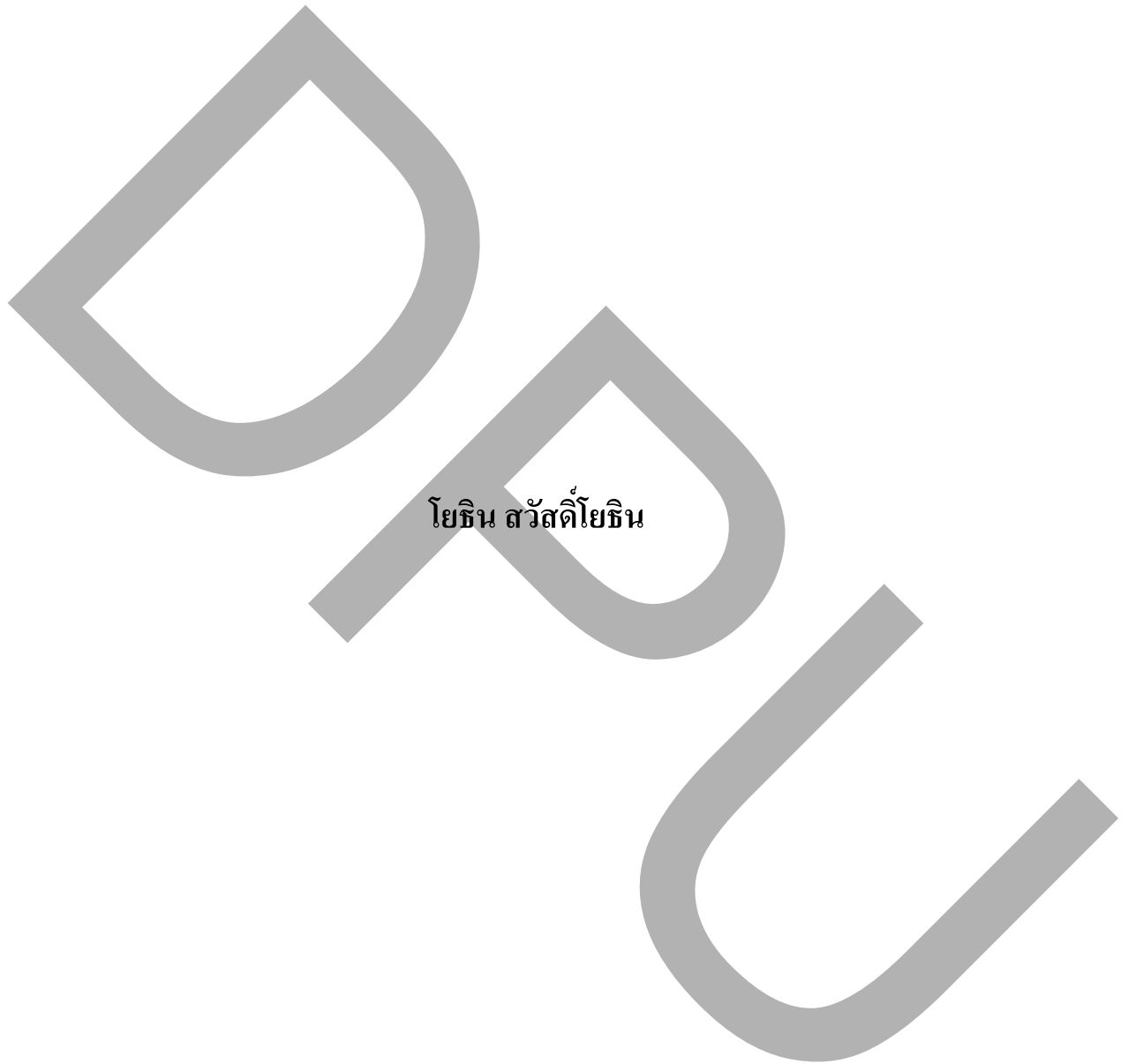


การสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”
ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

**The construction of "Metrosexual" male representation
in television commercial movie**



Yothin sawasyothin

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Communication Arts

Graduate school Dhurakijpundit University

2008

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณพระเจ้าสำหรับ 3 ปีเต็มในการศึกษาระดับปริญญาโท ที่มีทั้งความสุขและความทุกข์คลุกเคล้ากันอย่างกลมกล่อม

แม้ว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีอุปสรรคที่ไม่ได้คาดคิดและคาดฝันไว้เกิดขึ้นมากมาย บางครั้งก็รู้สึกสนุกกับการแก้ปัญหา บางครั้งก็รู้สึกเหนื่อยและท้อแท้ จนอยากเลิกครึ่งกลางทาง แต่วิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็สำเร็จลุล่วงจนได้ เพราะผู้วิจัยได้รับกำลังใจ คำปรึกษา และคำแนะนำที่ดีจากบุคคลต่อไปนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ศ. สุกัญญา สุขบรรทัด ที่กรุณาให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และเปิดโอกาสให้ได้ศึกษาวิทยานิพนธ์ตามแนวทางที่ผู้วิจัยสนใจ ทั้งกระตุ้นเตือนแนะนำให้คำปรึกษา จนผู้วิจัยมีมุมมองที่กว้างออกไปจากเดิม ขอบพระคุณอาจารย์อรุณ งามดี ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ โดยให้ข้อคิดดีๆ มากมาย ขอบพระคุณ ผศ. สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ ที่สละเวลาเพื่อให้ความรู้ และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยครั้งนี้ และขอบพระคุณ ผศ. ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว สำหรับคำแนะนำ และมอบข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ให้กับผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์อย่างครบถ้วนกระบวนความ

และวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าขาดข้อมูลสำคัญของเหล่านักสร้างสรรค์งานโฆษณา ขอขอบคุณพี่ๆ ทุกคนที่สละเวลาให้ข้อมูลอันมีค่าที่สุด (พวกพี่ๆ เป็นแรงบันดาลใจของผมนะครับ) อีกทั้งขอบคุณหนุ่มๆ ชาวเมโทรเซ็กซ์ชวล ที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี อยากบอกพวกคุณว่า “วิทยานิพนธ์เล่มนี้ เป็นเรื่องของพวกคุณนะ”

ที่ลืมไม่ได้ ขอขอบคุณ คุณนก ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ นัดหมายเหล่าเพื่อนครีเอทีฟ ให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ คุณด้อม ที่แนะนำเพื่อนชายเมโทรเซ็กซ์ชวลมาให้ข้อมูล รวมทั้งน้องนัท ที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์หนุ่มๆ ชาวเมโทรทั้งหมด

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่เรียนปริญญาโทด้วยกัน ขอขอบคุณคุณแหม่มที่ชวนกันกลับมาเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้อีกครั้ง คุณเต้ คุณหนู่ย ที่ร่วมกันสูมหิวทำวิทยานิพนธ์ที่ห้อง 414 รวมทั้งคุณแอน ที่ไม่รู้โอโหน่อิเหน่ อดหลับอดนอนมาช่วยเหลือกัน

ขอบคุณ คุณนุช สำหรับคำปรึกษา คำแนะนำดีๆ สำหรับการรีอ การจัดระเบียบใหม่ของบทที่ 4 และบทที่ 5 และคุณคือต้นตอไอเดียของแนวคิด “ดอกเดียว” นี้ะครับ และขาดไม่ได้ ขอขอบคุณน้องตัวเล็ก สำหรับกำลังใจ ถามไถ่ความคืบหน้าและการก่อกวนตลอดการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ คุณพี่สาวทั้งสองคน ที่สนับสนุนและให้โอกาสผู้วิจัยได้เลือกทำทุกสิ่งทุกอย่าง อย่างมีอิสระ ขอขอบคุณทุกคน จากใจจริงครับ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 นิยามศัพท์.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดความเป็นชาย.....	9
2.2 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	18
2.3 แนวคิดการตลาดและพฤติกรรมทางการตลาด.....	23
2.4 แนวคิดโฆษณากับการสร้างความเป็นชาย.....	30
2.5 แนวคิดภาพตัวแทน.....	33
2.6 ทฤษฎีการบริโภคสัญญาณ.....	34
2.8 ทฤษฎีสัญญาวิทยากับการถ่ายทอดอุดมการณ์ความเป็นชายในสื่อโฆษณา.....	36
2.9 แนวคิดการผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์.....	38
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล.....	46
3.2 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	53
4. ผลการวิจัย	
4.1 ตอนที่ 1 วิเคราะห์ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์	
ของผู้ชายแบบ“เมโทรเซ็กส์ชวล”ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	55
เบียร์สิงห์.....	54
บัตรซีดีแบงก์เรคคี่เครดิต.....	57
รถยนต์เซฟโรเลท.....	61
ยาสระผมคลินิกเคลียร์.....	65
เครื่องสำอางระงับกลิ่นกายนีเวีย ฟอร์เมน ไวท์เทนนิ่ง.....	68
เบียร์ไฮเนเก้น.....	72
บัตรเครดิตเคทีซีไอเอ็ม.....	75
ซูเปอร์ไก่สกัดตราแบรนด.....	80
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์.....	83
รถยนต์โตโยต้ายาริส.....	86
กาแฟสำเร็จรูปเนสกาแฟรีอินวัน มายด์คัพ.....	89
เครื่องสำอาง นีเวีย ฟอร์ เมน รีแพร์.....	93
คอนโดมีเนียม ไทฟ์.....	97
เครื่องดื่มลิโหวิตันดี.....	102
เครื่องสำอางผู้ชายซีทีอาร์แอล.....	105
สรุปภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”	
และรูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์....	109
4.2 ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	115
กระบวนการผลิตภาพตัวแทน และลักษณะของภาพตัวแทน.....	117
ปัจจัยที่ทำให้เกิดลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ	
“เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	118
ทัศนคติต่อผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”.....	123
ทัศนะของผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล.....	125

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความคิดเห็น ทศนะคติต่อภาพตัวแทนที่โฆษณาสร้างขึ้น.....	126
ความคิดเห็น ทศนะคติต่อสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ	
ภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”.....	127
ทศนะคติต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	
กับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ.....	127
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
5.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”	
ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	131
5.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏใน	
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	138
5.3 ส่วนที่ 3 กระบวนการสร้างภาพตัวแทนแบบ	
“เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	146
5.4 ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของภาพตัวแทน	
ผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับสินค้า	
ที่โฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	149
5.5 อุปสรรคในการวิจัย.....	158
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	158
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	163
ประวัติผู้เขียน.....	212

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1. แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่าและผู้ชายยุคใหม่.....	12
2.2. แสดงตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น.....	21
3.1. แสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	48
3.2. ตัวอย่างตารางลงรหัส (Coding Sheet).....	51
4.1. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เบียร์สิงห์.....	56
4.2. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เรดดี้ เกรดิต.....	60
4.3. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา รอยนต์เซฟโรเลท.....	63
4.4. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ โฆษณา ยาสระผม คลินิก เคลียร์.....	67
4.5. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย นิเวีย ฟอว์ เมน.....	70
4.6. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เบียร์ไฮเนเก้น เรื่องสุขภาพบุรุษ.....	74
4.7. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา บัตร์เกรดิต เคทีซี ไอแอม เรื่อง ไอ แอม.....	78
4.8. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณา ซูปโก้สกัด ตรา แบรนดี้.....	82
4.9. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ธนาคารแสดงตนคาร์ด ชาร์เตอร์.....	85
4.10. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา รอยนต์โตโยต้า ยาริส.....	88
4.11. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เนสกาแฟ ทรีอินวัน.....	92
4.12. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องสำอาง นิเวีย ฟอว์ เมน รีแพร์.....	96
4.13. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ไลฟ์ คอน โดมิเนียม.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.14. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญญาณที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม ลิโพ วิตันดี	104
4.15. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญญาณที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องสำอาง ซีทีอาร์แอล.....	108
4.16. แสดงภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	110

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1. แผนภาพ อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22
2.2. แผนภาพกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26
2.3. แผนภาพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	27
2.4. รูปภาพแสดงพิธีมิดแห่งการโฆษณา.....	39
4.1. ภาพยนตร์โฆษณา เบียร์สิงห์ เรื่อง ใจดี.....	55
4.2. ภาพยนตร์โฆษณา เรดดี้ เครียด เรื่อง มีคนคอยตามใจ.....	58
4.3. ภาพยนตร์โฆษณา รยนต์เซฟโรเลท เรื่อง มีที่กว้างๆ.....	62
4.4. ภาพยนตร์โฆษณา ยาสระผม คลินิก เคลียร์ เรื่องมันใจ.....	65
4.5. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย นีเวีย ฟอว์เมน ไวท์เทนนิ่ง เรื่อง ที่ตรงนี้.....	69
4.6. ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น เรื่อง สุภาพบุรุษ.....	73
4.7. ภาพยนตร์โฆษณาบัตเตอร์เครียด เคทีซี ไอแอม เรื่อง ไอ แอม.....	76
4.8. ภาพยนตร์โฆษณา ซุปไก่สกัด ตรา แบรนต์ เรื่องบอส.....	80
4.9. ภาพยนตร์โฆษณา ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ เรื่อง หลับตาก่อนซิ.....	84
4.10. ภาพยนตร์โฆษณา รยนต์โตโยต้า ยาริส เรื่องกรุฟวี.....	87
4.11. ภาพยนตร์โฆษณา กาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟ ทรีอินวัน เรื่อง หนึ่งชีวิตไม่หยุดนิ่ง.....	90
4.12. ภาพยนตร์โฆษณา เครื่องสำอาง นีเวีย ฟอว์ เมน รีแพร์ เรื่องแตกต่าง.....	94
4.13. ภาพยนตร์โฆษณา คอนโดมีเนียม ไสฟ์ เรื่องลิ้น.....	99
4.14. ภาพยนตร์โฆษณา ลิโพ วิตันดี เรื่องมันใจ คุณทำได้.....	103
4.15. ภาพยนตร์โฆษณา ซีทืออาร์แอล เรื่องควบคุมได้.....	106
5.1. ภาพแบบจำลอง “ดอกเด็ยว” การสร้างภาพความเป็นชาย แบบ เมโทรเซ็กส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	156

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”

ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ชื่อผู้เขียน

นายโยธิน สวัสดิ์โยธิน

อาจารย์ที่ปรึกษา

ศ. สุกัญญา สุกบรรทัด

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา

2550

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษารูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ กับสินค้าที่โฆษณา

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมทั้งหมด 15 เรื่อง รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในแต่ละเรื่อง และผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ได้สร้างภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล โดยเลือกสะท้อนภาพบางลักษณะออกมาเป็นภาพตัวแทน ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 15 เรื่องนั้น มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยมี 8 ลักษณะด้วยกันคือ

1. มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง
2. มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม
3. ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

4. คุณเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง
5. สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี
6. แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ เป็นสุภาพบุรุษ
7. พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม
8. นำชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

ซึ่งลักษณะของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่พบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นี้จะแสดงออกในรูปแบบสัญลักษณ์ ที่สื่อความหมายของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล โดยจะถูกถ่ายทอดออกมาเป็นภาพ เสียง ภาษา และสัญลักษณ์ โดยรูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคดังกล่าวสามารถสื่อถึงลักษณะของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลได้อย่างชัดเจน รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นี้จึงเป็นการสร้างความหมายเพื่อขายสินค้า และยังเชื่อมความสัมพันธ์ของสภาพสังคมที่แตกต่างกัน สินค้าหรือบริการจะถูกแทนคุณค่า โดยภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นการแปลความหมายเกี่ยวกับสินค้าและความสัมพันธ์กับมนุษย์ ผู้บริโภค กระบวนการผลิตภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น จะเป็นกระบวนการผลิตสร้างโดยบริษัทโฆษณา ซึ่งฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา จะเป็นฝ่ายที่มีความสำคัญยิ่งต่อการกำหนดลักษณะของภาพตัวแทนและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา โดยมีปัจจัยอยู่ 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านนักโฆษณา
3. ปัจจัยด้านตัวแสดง
4. ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้ มีส่วนสำคัญในการกำหนดสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 10 เรื่อง

Thesis Title	The construction of "Metrosexual" male representation in television commercial movie.
Author	Yothin sawasyothin
Thesis Advisor	Prof. Sukanya Sudbanthad
Department	Business Communication Arts.
Academic Year	2007

Abstract

The thesis on The construction of "metrosexual" male representation in television commercial movie has the following objectives :-

1. To study the characteristics of the construction of "metrosexual" male representation in television commercial movie.
2. To study the concept of symbolic consumption of "metrosexual" male representation in television commercial movie.
3. To study the image making process of "metrosexual" male representation in television commercial movie.
4. To study the correlation between image making process of "metrosexual" male representation in television commercial movie and commercial products.

The content analysis technique was employed in studying 15 television commercial movies. Additionally, the in-depth interviews were conducted with creatives of the aforementioned television commercial movies and "metrosexual" males. Results of the research are as follow :- The attributes of "metrosexual" male stereotypes constructed by the television commercial movies select some outstanding stereotys. The 15 television commercial movies have 8 similar and different "metrosexual" male representations stereotypes, as follow:-

1. high-education, high-position status.
2. high-social status.
3. extra care of his body and health.
4. extra care of his skin, beautifying and wear cosmetics to nourish his skin.
5. interested in fashion, modernize both information and technology.

6. representing men with leadership, self-confidence, smart, make decision, kind-hearted, tender and care and gentleman.
7. delicate taste in every facet of life such as eating, drinking, relaxing and social life.
8. admirable, sex appeal.

The characteristic of the "metrosexual" male representation in relation to the concept of symbolic consumption in television commercial movies is to give connotations to commodities, such as graphics sound dialogues and symbolic. The aforementioned concept of symbolic consumption can clearly present the characteristic of "metrosexual" male. The concept symbolic consumption of television commercial movies is making up to have an effect on purchasing goods and to promote the relationship between varied social structures. Goods and service values that were replaced by television commercial movies, give connotations about commodities and human relationship to consumers. The making process of "metrosexual" male was created by advertising agencies. The creatives contribute to the stereotype making process of "metrosexual" male representation and television commercial movie content. The four influential factors of the process of making "metrosexual" male representation are as follow:-

1. production factor.
2. advertiser factor.
3. presenters factor.
4. target factor.

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ในพระคัมภีร์ไบเบิลจากบทปฐมกาล ได้บันทึกไว้ว่าพระเจ้าได้สร้างมนุษย์ผู้ชายคนแรกขึ้นมา เพื่อให้ปกครองแผ่นดินและครอบครองสัตว์และสรรพสิ่งต่างๆ หลังจากนั้นจึงได้สร้างผู้หญิงขึ้นมาเพื่อให้อยู่เป็นคู่กับผู้ชาย และสืบเชื้อสายนับตั้งแต่นั้นมา ความหมายของความเป็นชายในพระคัมภีร์นี้ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อให้เป็นผู้นำและเป็นผู้ครอบครองดูแลทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้

ประวัติศาสตร์ความเป็นชายได้ถูกประกอบสร้างจากสังคมและวัฒนธรรมเรื่อยมา (Socially Constructed) ซึ่งมีความแตกต่างหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาตามแต่ละยุคสมัย นักวิชาการได้ทำการศึกษาเรื่องความเป็นชาย (Masculinity) โดยได้คำตอบที่ว่าความเป็นชายนั้นเป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างขึ้นจากสังคม Strate (กัจจกร หลุยยะพงศ์, 2539) และยังสนับสนุนว่าชีววิทยาเป็นตัวกำหนดให้เราเป็นชายหรือหญิง แต่สำหรับวัฒนธรรมกำหนดความหมายของความเป็นชาย รูปแบบพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะ โดยเฉพาะตัวของการเป็นชายและการเป็นหญิง จึงสามารถบอกได้ว่าความเป็นชายได้รับการสร้างจากสังคม

ในสังคมไทยที่นับถือผู้ชายเป็นใหญ่ เป็นสังคมที่รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากประเทศอินเดีย และประเทศจีน โดยผ่านทางศาสนาพุทธและศาสนาพราหมณ์ ซึ่งปรากฏวัฒนธรรมของประเทศทั้งสองนี้ไม่ยกย่องสตรี ดังเห็นได้จากมนุธรรมศาสตร์ของอินเดียซึ่งมีข้อความที่ผู้หญิงจะต้องได้รับความดูแลจากผู้ชายว่า เมื่อเยาว์บิดาเป็นผู้คุ้มครองรักษา เมื่อใหญ่เป็นหน้าที่ของสามี และเมื่อแก่เฒ่าเป็นหน้าที่ของบุตรชาย (สังข์ พัชโรทัย, 2513:7 อ้างถึงใน ศิริกมล อธิวาสนพงศ์, 2548) อีกทั้งชาวจีนยังมีความเชื่อที่ว่ากรมบุตรหญิงถือว่าขาดทุน ถ้าครอบครัวใดมีบุตรหญิงถือว่าครอบครัวนั้นเคราะห์ร้าย เพราะว่าบุตรหญิงเมื่อโตขึ้นต้องไปเป็นสมบัติของครอบครัวสามี พ่อแม่ไม่มีสิทธิในตัวบุตรหญิงที่แต่งงานแล้วอีกต่อไป (เรื่องอุไร กุสลาศัย, 2513:23 อ้างถึงใน ศิริกมล อธิวาสนพงศ์, 2548)

จากคำกล่าวที่ว่า ผู้ชายเป็นช่างเท้าหน้า ผู้หญิงเป็นช่างเท้าหลัง ย่อมแสดงให้เห็นว่า ผู้ชายมีความเป็นผู้นำ และถูกวางไว้ให้เหนือกว่าผู้หญิง หรือการให้ความหมายผู้ชายว่าเก่งกว่าผู้หญิง ทั้งด้านสติปัญญาความสามารถ งานบางประเภทจึงสงวนไว้ให้ผู้ชายเท่านั้น อีกทั้งมีการแสดงออกถึงความเป็นชายอย่างชัดเจนเพื่อให้มีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงกับลักษณะของผู้หญิง อย่างในช่วงที่ถูกท่านหลานเธอของเจ้านายไทย กลุ่มคนชั้นสูงในสมัยรัชกาลที่ 4, 5, 6 ที่มีโอกาสได้ไปศึกษาต่างประเทศแล้วนำความรู้เพื่อมาพัฒนาประเทศชาติ เมื่อกลับมาสู่บ้านเกิด ก็ได้หอบเอาอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกกลับมาด้วย แม้แต่ในเรื่องของการวางตัว การแสดงออกในความเป็นชาย และความหมายของผู้ชายในยุคดังกล่าวที่ได้กลับมาจะเป็นแบบสุภาพบุรุษ (Gentleman) คือเป็นผู้ที่รู้จักอดทน ยินดีที่จะเสียดความสะดวกส่วนตัว มีริมฝีปากที่แข็งไม่ยิ้ม มีใบหน้าเย็นชาไร้ความรู้สึก และไม่แสดงความดีใจในชัยชนะ หรือแสดงความเสียใจในความเจ็บปวด (ประภาพร ชินวงศ์, 2546 อ้างถึงใน วรรณภรณ์ สุขมาก 2547)

หรืออย่างในสมัยของรัฐบาล จอมพล ป. พิบูลสงคราม ชายหนุ่มทั้งหลายจะแสดงออกถึงความเป็นชายแบบคุดัน ชัดเจนในความแข็งแกร่ง มีความเป็นผู้นำ มีความอดทนกล้าหาญ ไม่สนใจความสวยงามของร่างกาย และไม่มีเครื่องสำอาง ก็เพราะเนื่องจากยุคสมัยนั้นประเทศได้มีการปฏิวัติวัฒนธรรมเพื่อสร้างชาติให้ทัดเทียมอารยะประเทศ เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งระบบเหตุผล ความคิดและความเชื่อต่างๆ ถูกจัดระเบียบใหม่เพื่อให้คนในชาติได้ถือปฏิบัติเหมือนๆ กัน ความหมายของผู้ชายในยุคนี้ จึงแบ่งแยกอย่างชัดเจนว่าแบบไหนคือผู้ชาย แบบไหนไม่ใช่ (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547)

แต่ในยุคปัจจุบัน เกิดมีความหมายใหม่ของความเป็นผู้ชาย เรียกได้ว่าเป็นผู้ชายประเภทรักสวยรักงาม เทรนด์ "Metrosexual" จึงกลายเป็นวิถีการใช้ชีวิตของผู้ชายในเมืองใหญ่ทั่วโลก ภาพหนุ่มอินเทรนด์ใส่เสื้อเข้ารูป พร้อมกระเป๋า รองเท้าเข้าชุด เดินไปเดินมาตามถนนพลุกพล่าน กลายเป็นภาพที่หลายคนคุ้นตา ต่างไปจากสมัยก่อนที่คนมักมองว่าผู้ชายที่สนใจรักษาสุขภาพ เข้าร้านเสริมความงามเพื่อทำเล็บ เสริมหล่อ จะเป็นพวกเกย์ไปเสียหมด

ความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล "Metrosexual" เป็นคำที่ใช้เรียกหนุ่มชาวกรุงที่เป็นผู้ชาย 100% ที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ ต้องดูแลตลอดเวลา พวกเขาจึงใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยความงามมากกว่าผู้ชายโดยทั่วไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์

คุณแลผิวพรรณ โดยไม่สนใจว่าใครจะคิดไปในแง่อื่น ไม่สนใจว่าใครจะตีตราว่าเป็นเกย์ เพราะพวกเขาสร้างพื้นที่ใหม่ในสังคมและมีนิยามให้กับตนเองเรียบร้อยแล้ว (นิตยสาร Positioning, มกราคม 2549)

คำว่า เมโทรเซ็กส์ชวล เริ่มใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1994 โดยนักหนังสือพิมพ์ชาวอังกฤษ มาร์ก ซิมป์สัน เขียนไว้ในบทความของเขาที่ชื่อ “Here come the mirror men” ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน หมายถึง ผู้ชายแท้ๆ ที่ให้ความสำคัญกับรสนิยมในการใช้ชีวิต พิถีพิถันกับรูปลักษณ์ของตนเอง สนใจการถนอมรักษาผิวพรรณและการแต่งกายมากพอๆ กับผู้หญิง ในช่วงแรกๆ ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลจะมีแต่เฉพาะในมหานครอย่างนิวยอร์ก ลอนดอน ปารีส และโตเกียว แต่ปัจจุบันนี้เราจะสามารถพบเห็นผู้ชายลักษณะนี้ได้ทุกที่แม้แต่ในกรุงเทพมหานคร แบบฉบับของหนุ่ม เมโทรเซ็กส์ชวล ก็คือ นักฟุตบอลระดับซูเปอร์สตาร์ชาวอังกฤษ เดวิด เบคแฮม ผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับเรื่องรูปลักษณ์ของตนเองเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากการเป็นนักฟุตบอลชื่อดังแล้ว เขายังเป็นที่รู้จักในฐานะชายหนุ่มผู้ที่สวมชุดหูเพชรและกำไล เขายังนั่งโสร่งและทาเล็บโดยไม่สนใจต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ใดๆ แต่กลับยังได้รับความชื่นชมจากหญิงสาวทั่วโลกนอกเหนือจากเดวิด เบคแฮมแล้ว คนดังที่จัดว่าเป็นหนุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ยังได้แก่ แบริด พิตท์ อีจ้ก แจ็คแมน และเอียน ทรอป ดังนั้นจึงไม่แปลกที่จะเป็นผลให้ชายหนุ่มยุคใหม่มากมายหันมาให้ความสนใจกับรูปลักษณ์และความงามของตนเองบ้าง แทนที่จะใช้สบู่อาบน้ำทั่วไปกลับไปหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอาบน้ำสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ เมื่อคิดจะตัดผมก็ต้องปรึกษาช่างออกแบบทรงผม หมั่นเข้ายิมเพื่อเสริมสร้างมัดกล้ามเนื้อ

และใน www.wordspy.com/words/metrosexual.asp ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Metrosexual ไว้ดังนี้

Metrosexual (met.roh.SEK.shoo.ul) n. An urban male with a strong aesthetic sense who spends a great deal of time and money on his appearance and lifestyle.

มาร์ก ซิมป์สัน เขียนไว้ว่า “ลัทธิทุนนิยม และบริโภคนิยม ได้หีบยัดยั้งกางเกงในสีชมพูบานเย็นให้กับผู้ชายแบบดั้งเดิมที่หยาบกระด้าง พวกเขาทำงานหนักเพื่อหาเงินมาให้ภรรยาจับจ่ายใช้สอย ผู้ชายแบบนี้ประหยัดเกินไป เสียฟอร์ม ต้องถูกแทนที่ด้วยผู้ชายแบบใหม่ที่ภรรยาต้องหงอ

ผู้ชายแบบใหม่ที่ว่าคือ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล กลุ่มที่นักการตลาดถวิลหาเป็นที่สุด” (นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์, 2549)

ในทศวรรษที่ 1970 คือช่วงเวลาที่ผู้หญิงเป็นใหญ่ สามารถขยายพื้นที่ครอบครองอำนาจได้มากขึ้น เพราะมีกระแสการเรียกร้องสิทธิสตรี ทำให้ส่งผลมาถึงทศวรรษที่ 1980 หมวดเคราของผู้ชายในยุคอียิปป์ จึงถูกโค่นจนเกลี้ยงเกลตา ผิวหน้าใสนวนเนียนขึ้น นักร้องเพลงป๊อปผู้ชายชื่อดังร้อยละ 99 หน้าตาเก๋ หล่อ ผสมผสานสะอาดสะอ้าน น้ำเสียงและลีลาการเดินเหมือนผู้หญิง แต่กลับมีแฟนสวยลือมเซ้าลือมเย็น

จนถึงทศวรรษที่ 1990 สถานการณ์ของสังคมทุกด้านเอื้อให้ผู้ชายกลายเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล มีพื้นที่ให้ยืนอย่างสง่างาม และผู้หญิงส่วนใหญ่ยอมรับว่ามีเสน่ห์กว่าผู้ชายทั่วไป ผู้ชายกลุ่มนี้ทำให้หลายอย่างเปลี่ยนไป เช่น ในห้างสรรพสินค้าชื่อดัง มีแผนกเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายให้ทดลองใช้แต่อยู่ในระดับราคาสูงลิ่ว และปัจจุบันเริ่มมีสินค้าสำหรับผู้ชายมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น โฟมล้างหน้า ครีมนวดผม และอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผล ดังนั้น ในอนาคตสถานการณ์ของตลาดเครื่องสำอางผู้ชาย จะเริ่มคล้ายกับตลาดเครื่องสำอางผู้หญิงหรืออาจมีมากกว่า

และก็ไม่แปลกเลยที่กระแสความต้องการสินค้าและบริการเพื่อความงามสำหรับผู้ชายจะเกิดขึ้นมากมายเป็นเงาตามตัว ตั้งแต่เครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผู้ชายไปจนถึงสถานเสริมความงามสำหรับผู้ชาย แม้กระทั่งนิตยสารผู้ชายอย่าง FHM ก็ยังต้องปรับตัวตามความต้องการของผู้อ่านเช่นกัน โดยปรับเปลี่ยนเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับแฟชั่นของผู้ชายเพิ่มมากขึ้น จนอาจจะกล่าวได้ว่านี่คือเทรนด์ของผู้ชายสมัยใหม่ ผลที่ตามมาคือทำให้สินค้าเครื่องสำอาง แฟชั่น ตลอดจนสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์สำหรับคนกลุ่มนี้เติบโตควบคู่ไปด้วย ในต่างประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางเริ่มตระหนักในแนวโน้มดังกล่าวนี้ดี วงการโฆษณาขนรับด้วยการลดทอนภาพลักษณ์ความแข็งแรงบึกบึนของผู้ชายในโฆษณารถยนต์ และเบียร์ หันมาใช้ความนุ่มนวล และเฉียบ เนียบ ของรูปลักษณ์แทน

จากการเปิดเผยผลการวิจัยล่าสุดเรื่อง “Meet the Bangkok Metrosexuals” ของ โอกิทีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) เป็นการรายงานเพื่อให้นักการตลาดรู้จัก Bangkok Metrosexuals ในทุกๆ ด้าน ผลวิจัยฉบับนี้สรุปว่า “หนุ่มเมโทรไม่ใช่จะทุ่มเทความสนใจไปที่เรื่องความสวยความงามเพียงอย่างเดียว เขาเป็นคนทันสมัยที่รักสุขภาพ ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าที่จะเป็นผู้นำกระแสใหม่ๆ ของสังคม นอกจากนี้ ยังสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นคนที่ชอบเรียนรู้ และพัฒนา

ตนเองตลอดเวลา และมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อชีวิตที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นคนมีรายได้สูง และมีอาชีพที่มั่นคง จึงสามารถใช้จ่ายเงินในการซื้อปิ้ง ซ้อสินค้าราคาแพง สินค้าแบรนด์เนม และใช้ชีวิตตามที่ตนเองชอบ หนุ่มเมโทรเป็นแบบฉบับของชายเจ้าสำอางสมัยใหม่ที่สาว ๆ ยุคปัจจุบันให้ความสนใจ สมัยนี้ผู้ชายสามารถเข้าไปใช้บริการที่สปา หรือสถานความงามได้โดยที่เขาจะถูกมองว่าเป็นผู้ชายเท่อยู่ รูปแบบการสื่อสารกับหนุ่มเมโทร จะต้องเปลี่ยนไปจากที่เคยใช้กับผู้ชายปกติทั่วไป โดยให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ และบุคลิกของเขา ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณา จะต้องให้ความสำคัญเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ เพราะถ้านักการตลาดอยากดึงเงินจากกระเป๋าของพวกเขา สินค้าและบริการที่ไร้เสน่ห์ ด้อยคุณภาพเตรียมปิดการขายอย่างเจ็บปวดได้เลย” (นิตยสาร Positioning, มกราคม, 2549)

สื่อโฆษณาพยายามส่งภาพความเป็นชายให้กับสังคม เพราะผู้ชายเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ผู้มีรายได้สูง (Wernick, 1991 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) โดยสะท้อนภาพความเป็นชายที่มีอยู่ในสังคม และนำเสนอภาพของความเป็นชาย สื่อมวลชนเป็นผู้สร้างความจริงให้สังคม ก็เท่ากับว่าโฆษณาเลือกความเป็นชายบางประการที่มีอยู่ในสังคม เข้ากันได้กับสินค้าหรือบริการ สะท้อนออกมาให้กับคนในสังคมทราบ กล่าวคือ โฆษณาสร้างความเป็นชาย

นักการตลาดและนักโฆษณายามอย่างยิ่งที่จะสื่อสารไปยังหนุ่มเมโทรเช็กส์ชวลว่า เป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ชวนหลงใหล คุณม่วนมากขึ้นจนเป็นที่ต้องการของสาว ๆ เพราะถ้าอยากจะเป็นผู้ชายกลุ่มนี้ก็ไม่ได้ยุ่งยาก เพียงแค่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาก็เป็นได้แล้ว

รูปแบบการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเช็กส์ชวล ตัวเลขประมาณของมูลค่าตลาดโฆษณาในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ บรรดาผู้ผลิตสินค้าสำหรับผู้ชายต่างใช้ช่องทางของโทรทัศน์ ในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล พร้อมๆ กับสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ไม่ยาก ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์มีทั้งหมด 6 ช่อง สถานี ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV ซึ่งในแต่ละช่องมีจำนวนโฆษณาสินค้าสำหรับผู้ชายมากขึ้น ก็เพราะเพื่อรองรับกระแสความต้องการสินค้าและบริการเพื่อความงามสำหรับผู้บริโภคชาย สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จึงเป็นเหมือนแรงกระตุ้น ช่วยสนับสนุน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคชายหันมาบริโภคสินค้าเพื่อร่างกายและความงามมากขึ้น โดยการบริโภคนั้นไม่ได้เป็นการบริโภคที่คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก แต่เป็นการบริโภคที่สัญชู่ (Sign) หรือความหมายที่โฆษณา

กำหนดสร้างให้กับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้ผู้ชายดูดี เป็นที่พึงพอใจกับเพศตรงข้าม ได้รับการยอมรับและแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวคนที่แตกต่างจากคนอื่นๆ จึงเป็นงานที่สนใจศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” สำหรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับผู้ชายในปัจจุบันเป็นอย่างไร และกระบวนการสร้างนี้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคอย่างไรบ้าง

1.2. ปัญหาการวิจัย

1. ภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของผู้ชายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะอย่างไรบ้าง
2. รูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร
3. การสร้างภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีกระบวนการอย่างไร
4. ภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่โฆษณาอย่างไร

1.3. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษารูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ กับสินค้าที่โฆษณา

1.4. นิยามศัพท์

เพื่อให้ได้มีความเข้าใจในความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยไปในแนวทางเดียวกัน จึงมีการกำหนดนิยามศัพท์ไว้ดังนี้

1. เมโทรเช็กส์ชวล หมายถึง ความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่ง ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะพิเศษคือ มีการศึกษาและฐานะดี ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีต พิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายของตน ทางด้านสุขภาพ

2. และความงาม สนใจเรื่องแฟชั่น ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และให้ความสำคัญพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะผู้ชายแบบเมโทรเช็กส์ชวลไว้ดังนี้

Metro 1 หมายถึง มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 หมายถึง มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 หมายถึง ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 หมายถึง ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 หมายถึง สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร และเทคโนโลยี

Metro 6 หมายถึง แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้มีมั่นใจในตัวเองสูง ฉลาดกล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ

Metro 7 หมายถึง พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547)

Metro 8 หมายถึง นำชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

3. ภาพตัวแทน หมายถึง การเสนอภาพที่เป็นตัวแทนของสิ่งต่างๆ ในงานวิจัยนี้หมายถึงการที่นักโฆษณาผลิตรูปแบบ สร้างความหมายของความเป็นชายแบบเมโทรเช็กส์ชวลให้เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ

4. กระบวนการผลิตภาพตัวแทน หมายถึง การคัดเลือกคุณลักษณะเด่นบางอย่างของคน สิ่งของ มาเน้นให้โดดเด่น เข้าใจง่าย และนำมาจัดวางให้สัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ เพื่อให้เกิดความหมายและคุณค่า ในงานวิจัยนี้ หมายถึงกระบวนการผลิตรูปแบบ สร้างความหมายของภาพตัวแทนความเป็นชายแบบเมโทรเช็กส์ชวลที่ผ่านทาง เนื้อหา ภาพ เสียง สี ภาษาและรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งรูปธรรมและนามธรรม

5. รูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ภาพ แสง สี เสียง ภาษา และสัญลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดและสร้างความหมายที่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สร้างให้กับตัวสินค้านั้น

ภาพ หมายถึง ภาพผู้ชายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

แสง หมายถึง แสงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งแสดงความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

สี หมายถึง สีที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งแสดงความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

เสียง หมายถึง เสียงพูดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งแสดงความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ภาษา หมายถึง ข้อความที่เป็นตัวหนังสือ และภาษาทางร่างกาย ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งแสดงความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

สัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใด และท่าทางใดๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งแสดงความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

6. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง คำ ข้อความ เสียง เพลงประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ที่ปรากฏในโฆษณา เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และมีการจ่ายเงินเพื่อเสนอข้อมูลนี้ผ่านสื่อโทรทัศน์

7. นักโฆษณา หมายถึง ผู้ที่ทำงานอยู่ในฝ่ายการบริการสร้างสรรค์ มีหน้าที่สร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา เพื่อให้ได้ซึ่งสิ่งโฆษณาชิ้นสมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปเผยแพร่โดยสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

1.5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะการนำเสนอความเป็นชายแบบ“เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

2. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบ“เมโทรเซ็กส์ชวล” ของสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่มีส่วนในการสร้างความเป็นชายให้กับสังคมบริโภคนิยม

3. เพื่อทราบถึงลักษณะความสัมพันธ์ของภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

4. เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการศึกษาเรื่องความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ถือได้ว่าเป็นสื่อยอดนิยมของบรรดาผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ นำเสนอข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้บริโภคและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการอีกทางหนึ่งด้วย การนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ถูกสร้างขึ้นมามากมาย เพื่อเป็นตัวแทนของผู้ชายยุคใหม่ ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กชวล

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเป็นศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กชวล” ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดความเป็นชาย
2. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดการตลาดและพฤติกรรมการตลาด
4. แนวคิดโฆษณากับการสร้างความเป็นชาย
5. แนวคิดภาพตัวแทน
6. ทฤษฎีการบริโภคสัญชู่
7. ทฤษฎีสัญชู่วิทยา
8. แนวคิดการผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดความเป็นชาย

การพยายามหาคำตอบเรื่องที่มาของความเป็นชายนั้น นักวิชาการจากหลากหลายแขนงได้ผลสรุปที่ระบุได้ตรงกัน คือ ความเป็นชายนั้นเป็นสิ่งที่สร้างจากกระบวนการทางสังคม ซึ่งถ้า

สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ความหมายของความเป็นชายก็จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน นักวิชาการยังสนับสนุนอีกว่า (Strate 1992, 79 อ้างถึงใน คำจร หลุยยะพงศ์ 2539) “ชีววิทยาเป็นตัวกำหนดให้เราเป็นชายหรือหญิง แต่สำหรับวัฒนธรรมกำหนดความหมายของความเป็นชายและการเป็นหญิง จึงสามารถกล่าวได้ว่า ความเป็นชายได้รับการสร้างจากสังคม” สอดคล้องกันกับที่ Marie Richmond-Abbott (1992, อ้างถึงใน วรรณภรณ์ สุขมาก 2547) เสนอว่า นอกเหนือจากปัจจัยทางชีวภาพ ที่สามารถบ่งบอกความแตกต่างทางสรีระระหว่างเพศชายและหญิง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลและครอบงำการแสดงออกของความเป็นชายและหญิง และเสนอว่าความเป็นเพศหญิงและชายมีความแตกต่างกัน ยังขึ้นอยู่กับสถานะทางชนชั้น เชื้อชาติและภูมิหลัง และยังมีส่วนในการสร้างกระบวนการขัดเกลาบทบาททางเพศ อีกทั้งอิทธิพลของภาษา สื่อมวลชน และระบบการศึกษา ก็มีส่วนในการกำหนดบทบาททางเพศเช่นเดียวกัน

ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ มีการให้ความหมายความเป็นชายแตกต่างกันออกไป ประเภทของความเป็นชายแบ่งออกเป็น ความเป็นชายแบบเก่าและความเป็นชายแบบใหม่

ความเป็นชายแบบเก่า

ในความเป็นชายแบบเก่านั้น เน้นความมีอำนาจและการครอบงำ ความเป็นชายมีความเป็นใหญ่เหนือกว่าความเป็นหญิง โดยสืบต่อกันมาจากยุคของสังคมล่าสัตว์ ผู้ชายก็ยังคงเป็นแรงงานที่สำคัญ และมีอำนาจในสังคม เมื่อเข้าสู่สังคมยุคอุตสาหกรรม เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิต ความต้องการด้านแรงงานเพื่อทำงานในโรงงาน ผู้ชายก็ยังคงได้สิทธิอำนาจในการทำงานนอกบ้าน

ผู้ชายแบบเก่าจะมีลักษณะดังนี้

1. ผู้ชายต้องการการป้องกันตนเองและมีความหวาดระแวง
2. ผู้ชายชอบความรู้ลึก
3. ผู้ชายดูแข็งแรงและเอาชนะไม่ได้
4. ผู้ชายชอบการแข่งขัน
5. ผู้ชายเป็นนายของโลกภายนอก
6. ผู้ชายชอบพึ่งตนเองและโดดเดี่ยว มีความเป็นปัจเจกชนสูง
7. ผู้ชายคอยเป็นผู้ควบคุมตลอดเวลา

จากลักษณะทั้ง 7 ประการที่กล่าวมานั้น อาจสรุปได้ว่า ความเป็นชายแบบเก่านั้น เน้นเรื่องของอำนาจและการเป็นผู้ครอบงำ โดยความหมายของผู้ชายตรงข้ามกับความเป็นหญิง เช่น ผู้ชายมีลักษณะที่เก็บงำความรู้สึกที่แท้จริง ในขณะที่ผู้หญิงกล้าแสดงความรู้สึกที่ตนเป็น สอดคล้องกับ Doyle (ก่าจร หลุยชะพงค์, 2539) ที่ว่า ความเป็นชายแบบเก่านั้นความมีอำนาจและการครอบงำของผู้ชาย ความหมายของผู้ชายจะเป็นทางบวกมากกว่า คือ ผู้ชายจะเข้มแข็ง ผู้หญิงแสดงอารมณ์ผู้ชายอดทน

ความเป็นชายแบบใหม่

หลังยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม ความเป็นชายก็ยังคงมีความเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ได้มีการลดคุณค่าบางอย่าง จากยุค 1950 ที่ผู้ชายต้องเคร่งเครียด รับผิดชอบ ต่อครอบครัว อดทน มาถึงยุค 1960 ที่เกิดนิยามใหม่จากนิตยสาร Playboy ที่ระบุว่าผู้ชายควรสนุกสนาน รวมถึงปรัชญาแบบฮิปปี้ จนกระทั่งยุค 1970 ได้มีการเรียกร้องสิทธิสตรีขึ้น ผู้หญิงสามารถออกจากบ้านและทำงานได้ ไม่จำเป็นต้องให้ผู้ชายมาคอยดูแล ผู้ชายยุคใหม่จึงเริ่มหันมายอมรับสิทธิสตรี เลิกการกดขี่ ให้คุณค่าแก่ผู้หญิง ไม่มองเป็นวัตถุทางเพศ เน้นความเท่าเทียมกันในสังคม ซึ่งทำให้ผู้ชายมีความรู้สึกถึงเสรีภาพต่อการปลดปล่อย แสดงความรู้สึกของตัวเองออกมาสามารถที่จะอ่อนแอหรือเข้มแข็งได้ แล้วแต่เวลาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

Abbott (1992, อ้างถึงในศิริกมล อธิวาสนพงค์, 2548) สรุปถึง ความแตกต่างของผู้ชายยุคเก่าและยุคใหม่ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1. แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่าและผู้ชายยุคใหม่

ผู้ชายแบบเก่า (Traditional Male)	ผู้ชายยุคใหม่ (New Male)
มีความเข้มแข็งด้านพลังกำลังทางร่างกาย มีความก้าวร้าวรุนแรง (Physical and Aggression)	มีประสบความสำเร็จในชีวิตด้านเศรษฐกิจจาก ความเฉลียวฉลาด มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี (Economic achievement, Intelligence, interpersonal skills)
ไม่แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว หรือความรู้สึกที่ แท้จริงออกมา (Not emotionally sensitive or self-revealing)	แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว และสามารถเปิดเผยได้ กับผู้หญิง (Emotionally sensitive and self-expressive with women)
จะคบค้าสมาคมเฉพาะในหมู่ผู้ชาย (Prefers company of men)	ชอบคบค้าสมาคมกับหมู่ผู้หญิง (Prefers company of women)
มีความสนิทสนมกับผู้ชายด้วยกันแต่จะไม่ ใกล้ชิด (Strong male bonds but no intimacy)	มีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามเพื่อส่งเสริม สนับสนุนซึ่งกันและกัน (Heterosexual relationships as a source of support)
การแต่งงานคือความจำเป็น ไม่ใช่มาจากความ รักโรแมนติก (Marriage as necessity, not romantic)	แต่งงานด้วยความรัก (Romantic marriage)
ใช้อำนาจครอบงำผู้หญิง (Domination of women)	มีความเสมอภาคซึ่งกันและกัน (Equal relationship)
เพศสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญ และการมี ความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงหลายคนถือเป็น เรื่องธรรมดา (Sexual double standard)	เช็กส์ไม่ใช่สิ่งสำคัญ (Less of double standard)
มีทัศนคติในการมอง และแบ่งผู้หญิงออกเป็น ผู้หญิงที่ดีและเลว (Good girl/Bad girl)	มีทัศนคติในการมองผู้หญิงว่าแต่ละคนย่อมมี ความแตกต่างกัน (Women seen more as individuals)

ความเป็นชายในสังคมไทย

ความเป็นชายถูกสร้างขึ้นจากสังคม ในสังคมไทยก็เช่นเดียวกัน สามารถแบ่งยุคสมัยของความเป็นชายได้เป็น 3 ช่วงคือ (กำจร หลุยยะพงศ์, 2539)

ความเป็นชายในสังคมแบบเก่า

ในสังคมไทยยุคแรก ความเป็นชายได้รับอิทธิพลของศาสนาพุทธ และพราหมณ์ รวมถึงการเมืองการปกครองจากประเทศอินเดีย เขมร และสังคมตะวันตก ในยุคแรกไม่ว่าจะเป็นลัทธิการปกครอง รวมถึงศาสนา อิทธิพลดังกล่าวมีผลสะท้อนจนมาถึงสังคมปัจจุบันต่อการสร้างความเป็นชาย เพราะคติความเชื่อของอินเดีย ล้วนให้ความสำคัญต่อผู้ชาย ตามความเชื่อของการปกครองให้คุณค่าหรืออำนาจต่อผู้ชายเท่านั้น โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในฐานะของชนชั้นผู้ปกครอง

ศาสนาพุทธและพราหมณ์ ต่างให้ความสำคัญกับผู้ชายเป็นหลัก ศาสนาพุทธที่ได้รับจากลังกา นิกายเถรวาท ก็ไม่มีนักบวชหญิงความเชื่อดังกล่าวทำให้เกิดการดูถูกผู้หญิง และเชิดชูผู้ชาย เพราะผู้ชายสามารถบวชเรียน ทดแทนคุณพ่อแม่ได้ อันทำให้สถานภาพของความเป็นชายมีฐานะทางสังคมเพิ่มมากขึ้น และเป็นจุดให้ผู้ชายได้เกิดการเรียนรู้ในโลกต่อไป จนเกิดค่านิยมว่า ลูกผู้ชายความรู้คือทรัพย์ ความคิดดังกล่าวส่งผลให้ผู้ชายเป็นผู้เดินทางไปในโลกกว้างแสวงหาครูที่ดี หรือเดินทางแสวงหาความรู้ โลกของผู้ชายจึงอยู่ภายนอก

สอดคล้องกับที่ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538, อ้างถึงใน วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) กล่าวว่าคนไทยในสมัยโบราณสงวนตำแหน่งผู้ปกครองเอาไว้ให้ผู้ชายเท่านั้น เพราะคุณสมบัติของผู้ปกครองที่ดีในทรรศนะคนไทย สัมพันธ์กับคุณสมบัติของผู้ชายทั้งสิ้น คือ ใจกว้าง รู้จักให้, ใจเย็น ไม่โกรธ, ใจคอหนักแน่น กล้าได้กล้าเสีย เด็ดขาด เทียงธรรม ฯลฯ ในวัฒนธรรมไทย โลกภายนอกหมู่บ้านเป็นภารกิจของผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าเวรรับราชการ, การบวชเรียน, การแสวงหาความรู้ ชื่อเสียงเกียรติยศ, ออกไปทำสงคราม ส่วนโลกของผู้หญิงนั้นมีศูนย์กลางอยู่ที่บ้าน

ความเป็นชายที่ได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตก

ความเป็นชายในสังคมไทยยุคที่สอง ได้รับวัฒนธรรมความคิดมาจากชาติตะวันตก ส. ศิวรักษ์ (2537) สรุปว่า หลังจากการเปิดประเทศในรัชกาลที่สี่ รวมถึงการส่งบุตรหลานไปเรียนยังต่างประเทศ ยุคแรกของการส่งบุตรหลานนั้น ยังคงเป็นบุคคลชั้นสูงหรือลูกหลานของกษัตริย์ การกลับมาเมืองไทย ก็ยังคงฐานะทางสังคมไว้ได้ไม่เกิดการดูถูกวัฒนธรรม หรือสภาพสังคมไทย แต่ช่วงรัชกาลที่หก การส่งบุตรหลานของคนธรรมดาเริ่มมากขึ้น และเมื่อกลับมา การดำรงฐานะของตนเมื่ออยู่ในต่างประเทศได้ก็คือ การดูถูกวัฒนธรรมไทย และทำการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย เพราะเห็นว่าไม่ดีและไม่เหมาะกับตนเอง ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนในยุคสมัยรัชกาลที่เจ็ด และส่งผลสืบเนื่องต่อการเปลี่ยนแปลงการปกครอง การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย โดยการประยุกต์เอาความเป็นต่างชาติหรือความเป็นสากล เข้ามาปรับเปลี่ยนกับสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ รวมถึงความเป็นชาย ก็ได้รับการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งหนึ่ง

การกลั่นกรองแนวคิดเรื่องความเป็นชายในสังคมยุคนี้ อำนาจและการครอบงำ มาจากชนชั้นผู้ปกครองเป็นหลัก ซึ่งเรียนรู้แนวคิดความมีอำนาจของผู้ชาย จากสังคมอุตสาหกรรมของต่างประเทศ ผนวกกับแนวคิดเดิมของสังคมชั้นสูงไทยที่สืบทอดจากยุคแรก ได้ถ่ายทอดแนวคิดความเป็นชายผ่านให้กับประชาชน โดยการให้การศึกษาทั้งผู้หญิงและผู้ชายผ่านวรรณกรรม ฯลฯ ให้ยอมรับแนวคิดความมีอำนาจของผู้ชาย เกิดนิยามความเป็นชายว่า มีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิงในทุกๆ ด้าน เป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว ทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ มีคุณค่ามากกว่าผู้หญิง

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดอีกประการที่ส่งผลต่อความเป็นชาย คือความเป็นชายในแนวคิดเรื่องการเป็นสุภาพบุรุษ (Gentleman) ที่เริ่มต้นเกิดขึ้นจากการเปิดประเทศในสมัยรัชกาลที่สี่ ทำให้มีโอกาสติดต่อกับประเทศตะวันตก และลูกหลานของเจ้านายไทยรวมถึงกลุ่มชนชั้นสูงขณะนั้นไปเรียนหนังสือที่ต่างประเทศ แล้วกลับมาปรับใช้สังคมไทย ซึ่งตรงกับสมัยพระนางเจ้าวิคตอเรียของอังกฤษครองราชย์ โดยความเป็นสุภาพบุรุษในขณะนั้นต้องเป็นผู้ที่รู้จักอดทน ยินดีที่จะเสียดสละความสุขส่วนตัว มีริมฝีปากที่แข็ง ไม่ยิ้มหรือในแบบที่เรียกว่า Stiff Upper Lip มีใบหน้าเย็นชาราวกับไร้ความรู้สึก และไม่แสดงความดีใจในชัยชนะหรือแสดงความเสียใจในความเจ็บปวดพ่ายแพ้ ส่วนในสมัยรัชกาลที่หก ภาพของความเป็นชายได้ถูกนำไปรวมกับความรักชาติ มีเอกภาพ มีวินัย ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยทางการเมืองทั้งภายนอกและภายใน ทำให้ความเป็นชายในยุคนี้จึงต้องไม่อ่อนแอ เสียดสละ ปกครองบ้านเมือง และสถาบันกษัตริย์ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่เจ็ดและแปด

เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองภายในประเทศ และเป็นช่วงการเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง ทำให้ระบบเหตุผลเป็นสิ่งมีพลังอำนาจมาก ความคิดความเชื่อทั้งหลายจะถูกจัดระเบียบเพื่อให้คนในชาติทำในสิ่งเดียวกัน ความหมายของความเป็นชายในยุคนี้ จึงมีการแบ่งแยกกว่าอย่างไหนผู้ชาย และอย่างไหนไม่ใช่ ผู้ชายในยุคนี้จึงแสดงออกอย่างตรงข้ามกับผู้หญิงอย่างชัดเจน คือมีความแข็งแกร่ง เป็นผู้นำที่อดทน กล้าหาญ ไม่สนใจความสวยงามของร่างกายและไม่ใช้เครื่องสำอาง เพราะอาจถูกมองว่าไม่ใช่ผู้ชาย(ประภาพร ชินวงศ์, 2546 อ้างถึงใน วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547)

ความเป็นชายแบบใหม่ ยุคปัจจุบัน

ได้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับความเป็นชายแบบเก่าที่มุ่งเน้นอำนาจและการครอบงำ โดยได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ ในยุคของการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพของสตรีในทศวรรษที่ 60 ทำให้สตรีไทยที่มีการศึกษาสูง ได้รับแนวคิดและตระหนักถึงความเท่าเทียมกัน ผลของการเรียกร้องเริ่มก่อเกิดความตระหนักถึงความเท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิงในสังคมไทยจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งความเข้าใจในความเป็นชายซึ่งแท้จริงนั้น ไม่ได้มีความหมายถึงอำนาจและการครอบงำผู้หญิงจากแนวคิดของสังคมอุตสาหกรรมอีกต่อไป และอิทธิพลจากต่างประเทศในการนิยามความเป็นชายยุคใหม่ จากนิยามของฮิปปี ที่ว่ามีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่ได้มีอำนาจหรือครอบงำเหนือผู้หญิงเหมือนในยุคแรก และในยุคนี้ได้มีการกำหนดสร้างความเป็นชายจากสื่อ นิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสารแมน และหนุ่มสาว ที่มีการนำเสนอภาพของผู้ชายที่ว่า มีความโลดโผน เข้มแข็ง มีกิจกรรมภายนอกบ้าน กล้าได้กล้าเสีย ซื่อสัตย์ต่อคำพูด ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้ชายนักเลงแบบเก่า แต่เริ่มเอาใจใส่กับการแต่งตัวจนถึงการระงับกลิ่นตัว ซึ่งภาพการแต่งกายของผู้ชายในยุคนี้จะเน้นเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องแบบของข้าราชการ ทั้งแบบของทหารและตำรวจ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมในยุคนี้ยังเน้นเรื่องความเป็นเอกภาพ มีความมั่นคงเป็นปึกแผ่น (ชาติรี ลีศิริวิทย์, 2544 อ้างถึงในวรรณภรณ์ สุขมาก, 2547)

ต่อมาในช่วงปี 2529 นิตยสารผู้ชาย GM (Gentleman Magazine) ได้นำเสนอคำว่า มาดสุภาพบุรุษ ซึ่งความหมายของคำว่าสุภาพบุรุษ สามารถทำได้โดยการแต่งกายให้เหมาะสมกับโอกาส มีการใช้น้ำหอมเพื่อสร้างเสน่ห์ เพราะน้ำหอมคือสิ่งที่ถูกทำให้ผู้ชายเข้าใจว่าเป็นคนมีเสน่ห์ และเสริมบุคลิกภาพ เน้นความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกาย ซึ่งเป็นเบื้องหลังของความหมายสุภาพบุรุษนั่นคือ ความพยายามที่จะสร้างค่านิยมในเรื่องการแต่งกาย และสุขภาพให้กับผู้ชายในแวดวงธุรกิจ ซึ่งต้องเครียดกับงาน ต้องออกสังคมอยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้จะถูกแบ่งแยกว่า ควรทำงาน

อย่างไรเพื่อลดความเครียด ควรออกสังคมอย่างไรเพื่อการยอมรับนับถือ ควรแต่งการอย่างไรเพื่อให้ดูสง่างาม และควรใช้เวลาว่างอย่างไรเพื่อผ่อนคลายสนุกสนาน ซึ่งนักสังคมวิทยาได้กล่าวว่า โฆษณา คือสิ่งที่ทำให้แบบแผนการดำรงชีวิตเป็นเรื่องของ Style (นฤพนธ์ คิววิเศษ, 2544 อ้างถึงในวรรณภรณ์ สุขมาก, 2547)

แต่ในยุคปัจจุบัน เกิดมีความหมายใหม่ของความเป็นผู้ชาย เรียกได้ว่าเป็นผู้ชายประเภท รักสวยรักงาม เทรนด์ "Metrosexual" จึงกลายเป็นวิถีการใช้ชีวิตของผู้ชายในเมืองใหญ่ทั่วโลก ภาพหนุ่มอิน เทรนด์ใส่เสื้อเข้ารูป พร้อมกระเป๋า รองเท้าเข้าชุด เดินไปเดินมาตามถนนพลุกพล่าน กลายเป็นภาพที่หลายคนคุ้นตา ต่างไปจากสมัยก่อนที่คนมักมองว่าผู้ชายที่สนใจรักษาสุขภาพ เข้าร้านเสริมความงามเพื่อทำเล็บ เสริมหล่อ จะเป็นพวกเกย์ไปเสียหมด

ความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล "Metrosexual" เป็นคำที่ใช้เรียกหนุ่มชาวกรุงที่เป็นผู้ชาย 100% ที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ ต้องคิดตลอดเวลา พวกเขาจึงใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยความงามมากกว่าผู้ชายโดยทั่วไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ โดยไม่สนใจว่าใครจะคิดไปในแง่อื่น ไม่สนใจว่าใครจะตีตราว่าเป็นเกย์ เพราะพวกเขาสร้างพื้นที่ใหม่ในสังคมและมีนิยามให้กับตนเองเรียบร้อยแล้ว (นิตยสาร Positioning, มกราคม 2549)

คำว่า เมโทรเซ็กส์ชวล เริ่มใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1994 โดยนักหนังสือพิมพ์ชาวอังกฤษ มาร์ก ซิมป์สัน เขียนไว้ในบทความของเขาที่ชื่อ "Here come the mirror men" ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน หมายถึง ผู้ชายแท้ๆ ที่ให้ความสำคัญกับรสนิยมในการใช้ชีวิต พิถีพิถันกับรูปลักษณ์ของตนเอง สนใจการถนอมรักษาผิวพรรณและการแต่งกายมากพอๆ กับผู้หญิง ในช่วงแรกๆ ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลจะมีแต่เฉพาะในมหานครอย่างนิวยอร์ก ลอนดอน ปารีส และโตเกียว แต่ปัจจุบันนี้เราจะสามารถพบเห็นผู้ชายลักษณะนี้ได้ทุกที่แม้แต่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงไม่แปลกที่จะเป็นผลให้ชายหนุ่มยุคใหม่มากมายหันมาให้ความสนใจกับรูปลักษณ์และความงามของตนเองบ้าง แทนที่จะใช้สบู่อาบน้ำหัวไปกลับหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอาบน้ำสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ เมื่อคิดจะตัดผมก็ต้องปรึกษานักออกแบบทรงผม หมั่นเข้ายิม เพื่อเสริมสร้างมัดกล้ามเนื้อ

จากการเปิดเผยผลการวิจัยล่าสุดเรื่อง “Meet the Bangkok Metrosexuals” ของ โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ (ประเทศไทย) เป็นการรายงานเพื่อให้นักการตลาดรู้จัก Bangkok Metrosexuals ในทุกๆ ด้าน ผลวิจัยฉบับนี้สรุปว่า “หนุ่มเมโทรไม่ใช่จะทุ่มเทความสนใจไปที่เรื่องความสวยความงามเพียงอย่างเดียว เขาเป็นคนทันสมัยที่รักสุขภาพ ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าที่จะเป็นผู้นำกระแสใหม่ๆ ของสังคม นอกจากนี้ ยังสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นคนที่ชอบเรียนรู้ และพัฒนาตนเองตลอดเวลา และมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อชีวิตที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นคนมีรายได้สูง และมีอาชีพที่มั่นคง จึงสามารถใช้จ่ายเงินในการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าราคาแพง สินค้าแบรนด์เนม และใช้ชีวิตตามที่ตนเองชอบ หนุ่มเมโทรเป็นแบบฉบับของชายเจ้าสำอางสมัยใหม่ที่สาว ๆ ยุคปัจจุบันให้ความสนใจ สมัยนี้ผู้ชายสามารถเข้าไปใช้บริการที่สปา หรือสถานความงามได้โดยที่เขายังถูกมองว่าเป็นผู้ชายที่อยู่ รูปแบบการสื่อสารกับหนุ่มเมโทร จะต้องเปลี่ยนไปจากที่เคยใช้กับผู้ชายปกติทั่วไป โดยให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ และบุคลิกของเขา ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณา จะต้องให้ความสำคัญเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ เพราะถ้านักการตลาดอยากดึงเงินจากกระเป๋าของพวกเขา สินค้าและบริการที่ไร้รสนิยม ด้อยคุณภาพเตรียมปิดการขายอย่างเจ็บปวดได้เลย” (นิตยสาร Positioning, มกราคม, 2549)

จุดเด่นของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล จากการสำรวจของนิตยสาร ออสเตอร์ (Oyster) ฉบับเดือน กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2002 (นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์, Metrosexual Marketing)

1. อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น นิวยอร์ก, ลอนดอน, ซานฟรานซิสโก, มิลาน
2. มีการศึกษาคดี ฐานะดี และความสามารถเฉพาะตัวสูง
3. ดูแลเอาใจใส่ตัวเองเหมือนไข่มุกในหิน พิถีพิถันทุกขั้นตอนในการแต่งตัว
4. มีวิถีชีวิต (Lifestyle) เหมือนผู้หญิงและเกย์ผสมกัน
5. ชอบแฟชั่นเป็นชีวิตจิตใจ รู้จักดีไซเนอร์เกือบทุกแบรนด์
6. ชอบงานดีไซน์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น กราฟิก ดีไซน์ (Graphic Design) ไลน์อาร์ต (Fine Art) งานโฆษณา (Advertising)
7. การมด มีผู้หญิงมาติดพันเยอะ เจ้าชู้ประตูดิน
8. มีรองเท้ามากกว่า 10 คู่ ในตู้เก็บรองเท้า มีเสื้อผ้าเกิน 100 ตัว จนล้นตู้ และมีน้ำหอมมากมายคล้ายเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง
9. เป็นผู้ชายทั้งแท่ง ไม่ได้เป็นเกย์ และมีศิลปะบนเตียงอยู่ในระดับเพลย์บอย (Playboy) มืออาชีพ

สื่อโฆษณาพยายามส่งภาพความเป็นชายให้กับสังคม เพราะผู้ชายเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้มีรายได้สูง (Wernick, 1991 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) โดยสะท้อนภาพความเป็นชายที่มีอยู่ในสังคม และนำเสนอภาพของความเป็นชาย สื่อมวลชนเป็นผู้สร้างความจริงให้สังคม ก็เท่ากับว่าโฆษณาเลือกความเป็นชายบางประการที่มีอยู่ในสังคม เข้ากันได้กับสินค้าหรือบริการ สะท้อนออกมาให้กับคนในสังคมทราบ กล่าวคือ โฆษณาสร้างความเป็นชาย

รูปแบบการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล บรรดาผู้ผลิตสินค้าสำหรับผู้ชายต่างใช้ ช่องทางของโทรทัศน์ ในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล พร้อมๆ กับสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ไม่ยาก ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์มีทั้งหมด 6 ช่องสถานี ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV ซึ่งในแต่ละช่องมีจำนวนโฆษณาสินค้าสำหรับผู้ชายมากขึ้น ก็เพราะเพื่อรองรับกระแสความต้องการสินค้า และบริการเพื่อความงามสำหรับผู้บริโภคชาย สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จึงเป็นเหมือนแรงกระตุ้น ช่วยสนับสนุน โน้มน้ำใจให้ผู้บริโภคชายหันมาบริโภคสินค้าเพื่อร่างกายและความงามมากขึ้น และความหมายที่โฆษณากำหนดสร้างให้กับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้ผู้ชายดูดี เป็นที่พึงพอใจกับเพศตรงข้าม ได้รับการยอมรับและแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากคนอื่นๆ

แนวคิดความเป็นชายนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงที่มาของความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมานับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ว่ามีลักษณะอย่างไร และเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของความหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

2.2. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) เป็นเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยการวิเคราะห์ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากการศึกษาพฤติกรรมแสดงออก ผู้บริโภคจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยเกณฑ์ของลักษณะทางจิตวิทยาดังต่อไปนี้ คือ บุคลิกภาพ (Personality) และ หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ, 2540)

บุคลิกภาพ (Personality) คือรูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล มีความมั่นคง และแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Henry Asseal, 1995) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) นักการตลาดต้องค้นหาบุคลิกลักษณะของลูกค้าเป้าหมายแล้วนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างบุคลิกของผลิตภัณฑ์และตราหือ (Customer personality --> Product personality --> Brand personality)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ว่ามีการจัดสรรปันส่วนของเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer (1963 อ้างถึงใน Joseph T. Plummer, 1974) โดย Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม

กาญจนา แก้วเทพ(2541) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า หมายถึง รสนิยม ความชื่นชอบในการใช้ชีวิตของบุคคล และในทัศนะของ Mitchell ได้ให้คำนิยามว่า วิถีการดำเนินชีวิตเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาของบุคคล การกระทำกิจกรรมในชีวิตที่ไม่ใช่ด้านการเมือง (Civil Activities) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) Mitchell มีหลักในการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตว่า “คนเราเป็นอย่างไรที่เราเชื่อ เราฝัน และเราให้คุณค่า กล่าวคือ เราพยายามใช้ชีวิตอย่างที่เรารู้สึก และทำความเข้าใจของเราให้เป็นจริง”

จากคำนิยาม รูปแบบการดำเนินชีวิต ดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แนวทางในการประพฤติปฏิบัติตนในชีวิตประจำวัน หรือแบบของพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในชีวิตประจำวัน ซึ่งบุคคลมีการแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่แตกต่างกัน ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้ ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่างๆ

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions; AIOs) William D. Wells and Douglas J. Tigert ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ว่าเป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เรื่องที่ให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (William D. Wells and Douglas J. Tigert, 1971)

Reynolds and Darden ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า (James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1993)

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

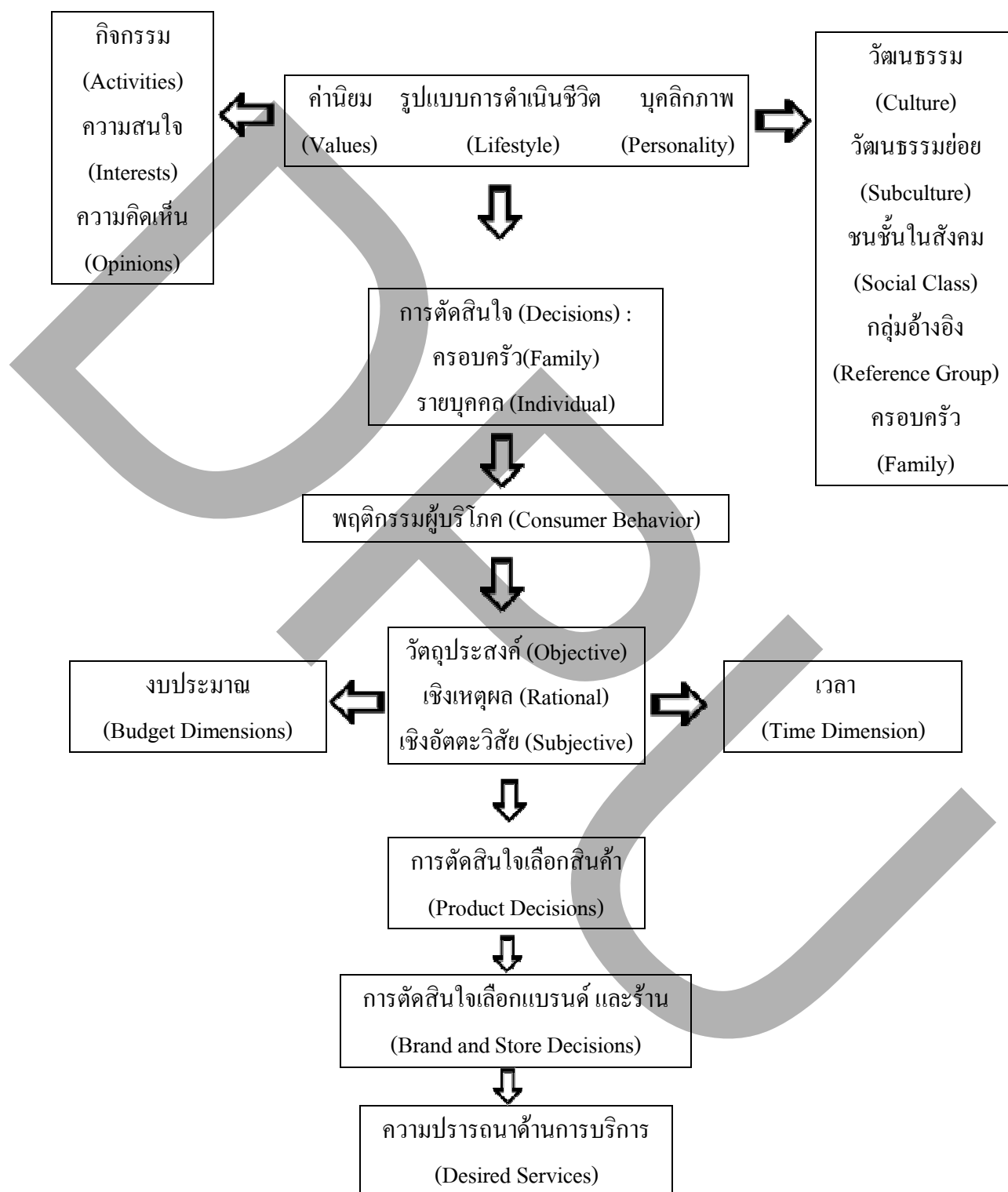
Joseph T. Plummer (1974) ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) การสื่อสาร (Communication) การวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (Media Strategies) การประเมินสถานการณ์ของสินค้าหรือแบรนด์ และการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

Plummer ได้จำแนกตัวแปรย่อยในการ พิจารณา กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.2. แสดงตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
บันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ
เลือกซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม

Ronald D. Michman (1991) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Michman ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของ ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล



ภาพที่ 2.1. อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Lifestyle Influences on Consumer Decisions (Ronald D. Michman, 1991)

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อช่วยให้เข้าใจวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมปัจจุบัน ที่บริโภคสินค้าหรือบริการที่สื่อโฆษณาได้สร้างความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

2.3. แนวคิดการตลาดและพฤติกรรมทางการตลาด

ตลาดและพฤติกรรมทางการตลาด คือ การเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทั้งทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคนั้นนับเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารการตลาดอย่างยิ่งเพราะการตลาด คือ การตอบสนองความพอใจด้วยสินค้าหรือบริการขององค์กรแก่ผู้บริโภค (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2546)

การจะทราบถึงสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจตลาดและการจัดแบ่งตลาดเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ ตามลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในอันที่จะกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Target Market Selection)

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการในการจัดแบ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เช่นทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ สถานภาพทางสังคม หรือศาสนา ให้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดส่วนเดียวกัน และในแต่ละส่วนนั้น จะมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด การแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นการแบ่งตลาดใหญ่ ออกเป็นตลาดย่อยหลายๆ ส่วน เพื่อความสะดวกต่อการบริหารงานการตลาดของผู้บริหารการตลาดในปัจจุบัน

การแบ่งส่วนตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขต่างๆ ในการจัดแบ่งดังนี้

1. ต้องวัดได้ คือ การใช้เกณฑ์ในการจัดแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ต้องเป็นเกณฑ์ที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน เช่น เพศ อายุ หรือปริมาณการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น ไม่ใช่การ

นำเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นจากทัศนคติหรือรสนิยมของผู้บริหารการตลาดมาจัดแบ่ง เช่นการใช้ความสวยหรือความหล่อ เหล่านี้เป็นต้น

2. สามารถเข้าถึงได้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด คือ เจือปนใจที่ต้องพิจารณาถึงความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร เพื่อการเข้าถึงตลาดที่จัดแบ่งนั้นได้

3. ควรมีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการสร้างกำไร หรือความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจแก่องค์กร

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

ในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยนั้น มีเกณฑ์ในการจัดแบ่ง ซึ่งประกอบด้วย

1. ประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ให้กับสินค้าหรือบริการ โดยจะจัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2. ภูมิศาสตร์ โดยพิจารณาถึงลักษณะของที่ตั้ง ขนาดของพื้นที่และสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่เป็นเกณฑ์

3. จิตวิทยา หรือสังคมศาสตร์ คือการนำปัจจัยด้านบุคลิกภาพ สถานภาพทางสังคม และแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมมาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งตลาด กล่าวคือ บุคคลทุกคนในสังคมจะมีค่านิยม และความเชื่อที่ตนเองอยู่ในชนชั้นใดของสังคม หรือมีความต้องการที่จะเป็นคนในชนชั้นใด และจะแสวงหาสิ่งที่จะมาบ่งชี้ให้สังคมได้รับรู้ว่าตนเอง คือ คนในชนชั้นนั้นๆ

4. พฤติกรรม คือการนำประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ความอ่อนไหวด้านราคาความภักดีในตราหือ หรืออัตราการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด

กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายสามารถกำหนดเป็นกรอบการพิจารณาในการเลือกตลาดเป้าหมายได้ดังนี้

กลยุทธ์การเลือกตลาดมวลรวม (Mass Marketing)

เกิดจากการพิจารณาของนักการตลาด ที่พบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนของตลาด ดังนั้น กลยุทธ์นี้ จึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

กลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะ (Niche Marketing)

เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เพราะจะมีความเหมาะสมสำหรับองค์กรที่มีศักยภาพทางการตลาดจำกัดและต้องการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคภายในระยะเวลาสั้นๆ หรือเกิดขึ้นจากลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

กลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะหลายส่วน (Multiple Niche Marketing)

มีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะ แต่จะเป็นการเลือกตลาดเป้าหมายมากกว่า 1 ส่วนตลาดขึ้นไป โดยการพัฒนาสินค้าหรือบริการ และแผนงานทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของตลาดแต่ละส่วน ดังนั้น กลยุทธ์นี้จึงเหมาะสำหรับองค์กรที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านเงินทุน ที่จะใช้เพื่อดำเนินงานที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านการผลิตสินค้าจำนวนมากชนิดหลายตราหือ รวมถึงการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

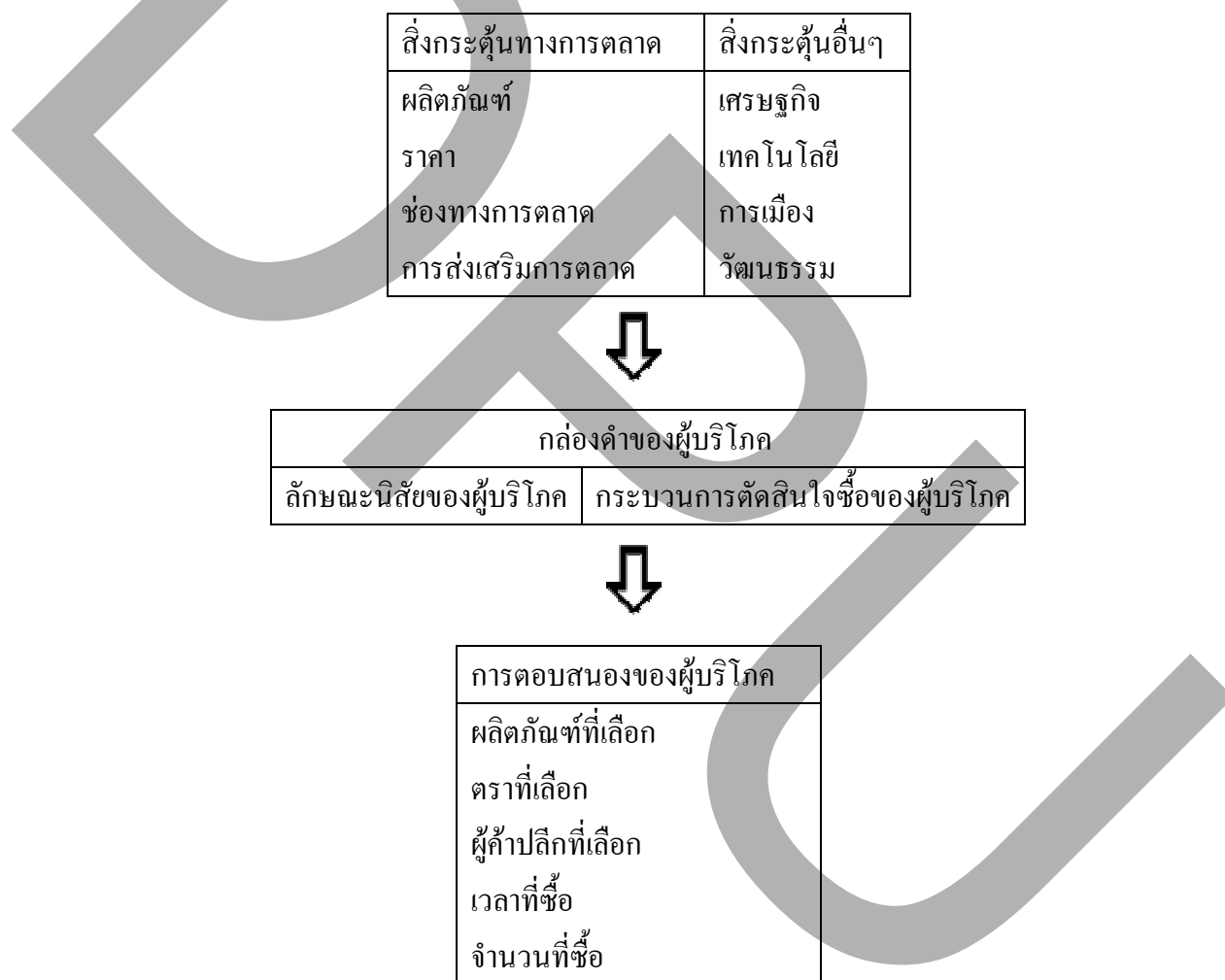
พฤติกรรมทางการตลาด

การบริหารการตลาด คือ ความพยายามค้นหาวิธีการหรือช่องทางในอันที่จะกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรให้มากกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างส่วนครองตลาดให้มากที่สุด เพราะนั่นจะหมายถึง โอกาสในการสร้างผลกำไรที่คุ้มค่าให้แก่องค์กรเพิ่มขึ้นด้วย

พฤติกรรมและกระบวนการซื้อของตลาดผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคของตนหรือภายในครอบครัว โดยไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่า เพราะเหตุใด สินค้าบางประเภทเมื่อกำหนดราคาสูงจึงไม่มีผู้บริโภซื้อ แต่สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องกำหนดราคาให้สูง ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ

ความพยายามค้นหาคำตอบของนักการตลาดและนักจิตวิทยาจำนวนมาก เห็นว่าทฤษฎีด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ คือ ทฤษฎีที่จะสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มองไม่เห็นจำเป็นต้องไม่ได้ และอธิบายได้ยากนี้ว่า Black Box หรือกล่องดำภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความใกล้เคียงกับความจริงในจิตใจของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ กล่องดำเป็นปฏิกริยาภายในของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ ให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นในลักษณะต่างๆ



ภาพที่ 2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่, ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2546)

จากแผนภาพสังเกตได้ว่า สิ่งกระตุ้นกล่องดำของผู้บริโภค จะประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการ

ส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการและสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม กำหนดราคาจูงใจผู้บริโภคได้ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ แต่ทั้งนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ในอันที่จะกระตุ้นกล่อมคำหรือความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ เช่น หากผู้บริโภคมีปัญหาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ ไม่มีเงินหรือกำลังซื้อ การกระตุ้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ย่อมไม่ประสบผลสำเร็จตามความคาดหมายได้

ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีความพร้อมด้านเศรษฐกิจ และอื่นๆ ผู้บริหารการตลาดยังจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะกำหนดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมด้วย เช่น บุคลิกลักษณะ ทักษะคติ ความเชื่อ หรืออื่นๆ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการตอบสนองของผู้บริโภคว่า ประกอบขึ้นด้วยปัจจัยใดบ้าง เช่น ผลិតภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีปัจจัยหลายประการที่เป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	ส่วนบุคคล	จิตวิทยา
วัฒนธรรม	กลุ่มอ้างอิง	ครอบครัว	การจูงใจ
วัฒนธรรมรอง	ครอบครัว	อาชีพ	การรับรู้
ชั้นทางสังคม	บทบาทและสถานะ	เศรษฐกิจ	การเรียนรู้
		บุคลิกภาพ	ความเชื่อและ
		รูปแบบการดำเนินชีวิต	ทัศนคติ

ภาพที่ 2.3. ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่, ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2546)

วัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยมซึ่งเป็นที่รับรู้ภายในสังคมหนึ่งๆ รวมถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกเป็นประจำ และมีการถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบันและอนาคตอย่างต่อเนื่อง และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม อย่างไรก็ตาม ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยังสามารถแบ่งเป็น วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมรองได้อีก นอกจากนี้ ในแต่ละวัฒนธรรมย่อยของสังคม ยังแบ่งตามชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นการจัดแบ่งระดับของบุคคลในสังคม ออกไปตามสถานะและระดับต่างๆ อีกหลากหลาย

สังคม

สังคม หมายถึง การรวมกลุ่มของบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน โดยมีครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมแรกของบุคคลทุกคน ซึ่งมีพ่อแม่ เป็นผู้เลี้ยงดูและถ่ายทอดพฤติกรรมต่างๆ ให้แก่ลูก จากนั้น จึงเป็นกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึงกลุ่มของสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิกภายในกลุ่ม ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ เช่น เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน หรือแม้แต่ดารานักแสดงที่ชื่นชอบเหล่านี้เป็นต้น

ดังนั้น หากมีความเข้าใจถึงบทบาทและสถานะของผู้บริโภคในแต่ละสังคม ที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในตลาด จะสามารถดำเนินงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมทางสังคมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการนำดารานักแสดงที่เป็นที่นิยมมาเป็น Presenter ให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ถือว่าตนเองเป็นกลุ่มอ้างอิงของดารานักแสดงคนนั้นๆ ตอบสนองด้วยการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

ส่วนบุคคล

บุคคลแต่ละคน จะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านอายุ เพศ วัฏจักร ชีวิตครอบครัว ภูมิหลัง และฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการค้าปลีกและการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป เช่น สุภาพบุรุษที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ต้องพบปะผู้คนมากมาย เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ทั้งด้านร่างกายและความงาม จะต้องการสินค้าที่สามารถทำให้ตัวเองดูดีและสวยงาม เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้ เป็นผลที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมและสภาพสังคม รวมถึง ลักษณะการประกอบอาชีพด้วย

จิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การบริโภคของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เพราะจิตวิทยา คือ ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมนุษย์ด้านต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติต่างๆ ของมนุษย์ นับตั้งแต่เกิด กระทั่งตาย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

- การจูงใจ คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยการแนะนำให้ผู้บริโภคเห็นว่า จะได้รับผลตอบแทนอะไร จากการใช้นั้นๆ ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักจิตวิทยาและนักการตลาดในปัจจุบัน คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) ซึ่งได้อธิบายถึงระดับความต้องการของมนุษย์ในระดับต่างๆ นับตั้งแต่ระดับที่เป็นความจำเป็นแก่การดำรงชีวิต ถึงระดับที่เป็นการตอบสนองต่อความพอใจของตนเองสูงสุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) คือ ความต้องการปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่มนุษย์ทุกคนจะขาดไม่ได้
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) คือ ความต้องการยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เพื่อป้องกันภัยอันตรายต่างๆ
3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) คือ ความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม นับตั้งแต่ พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน เป็นต้น
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem needs) คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยกย่องและเคารพนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม เช่น ต้องการเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นนักบริหารที่มีความสามารถ ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคม
5. ความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) คือ ความต้องการขั้นสูงสุดของชีวิต ภายหลังจากที่ได้รับความต้องการในขั้นต้นต่างๆ แล้ว เช่น ความต้องการเป็นประธานาธิบดี นายกรัฐมนตรี เพื่อทำหน้าที่ในบทบาทสูงสุดของชีวิต

ความต้องการทั้ง 5 ขั้นนี้ เป็นความต้องการที่มนุษย์ทุกคน จะไม่สามารถได้รับการตอบสนองครบทั้ง 5 ขั้น แต่ถือเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสิ่งจูงใจทางการตลาดให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไปได้

- การรับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้น โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความสนใจของแต่ละบุคคลแม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกัน ดังนั้น ในการสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ จึงอาจประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวต่อการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้เช่นกัน

- การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล อันเนื่องมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับรู้มา เช่น เพื่อน เคยซื้อสบู่ยี่ห้อหนึ่งมาให้ใช้ เมื่อใช้แล้วรู้สึกว่ายสบู่ยี่ห้อนั้นดี ถ้าต้องซื้อเอง ย่อมจะซื้อสบู่ยี่ห้ออื่นอีก

- ความเชื่อและทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น ความเชื่อของผู้บริโภคบางกลุ่มที่เห็นว่าสินค้าซึ่งผลิตจากต่างประเทศ จะมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่ผลิตได้จากภายในประเทศ ในกรณีดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนั้น มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะที่สินค้าที่ผลิตในประเทศ จะมีทัศนคติในเชิงลบ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดนี้ มาใช้เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการผลิตรูปแบบโฆษณา และรูปแบบของภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้สำหรับสินค้าหรือบริการและสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.4. แนวคิดโฆษณากับการสร้างความเป็นชาย

สื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในการสร้างความหมายความเป็นชายให้กับคนในสังคมได้เรียนรู้และเป็นเสมือนต้นแบบ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่ได้สร้างภาพความเป็นชายให้สังคมได้รับรู้ถึงความเป็นชาย (กัจจร หลุยยะพงศ์, 2539)

ประเด็นความเป็นชาย ที่โฆษณาสร้างขึ้นหรือเลือกเพื่อนำเสนอนั้น นักวิชาการไม่ว่าจะเป็น Williamsons (1981) Doyle (1989, 1995) Hearn and Morgan (1990) Wernick (1991) Fejes (1992) และ Barthel (1992) พิจารณาว่า การนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณา มีส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดหลักของสังคม เห็นได้เด่นชัดคือ การเลือกใช้อุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคมก่อนหน้านั้นในยุคเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรม อันเน้นสังคมผู้ชายเป็นใหญ่ โดยการต่อยอดความมี

อำนาจของผู้ชาย กำลัง ความสามารถให้กับผู้ชายในสังคม โฆษณานำเสนอภาพของผู้ชายผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ เป็นเจ้าของอำนาจ ชอบเสี่ยงภัย เมื่อสังคมเริ่มเกิดแนวคิดเรื่องปัจเจกบุคคล อันมาพร้อมกับการเปิดตลาดสินค้าประเภทเน้นความสวยงาม เจกเช่นเดียวกับสินค้าเสริมความงามของผู้หญิง ภาพของความเป็นชาย ก็ผนวกแนวคิดปัจเจกบุคคลสนใจต่อสุขภาพร่างกาย ความงามของตนเอง ควบคู่แนวคิดเดิมที่เน้นอำนาจของผู้ชาย ตัวอย่างเช่น โฆษณาใช้ภาพของชายหนุ่มรูปร่างบึกบึน ควบคู่ไปกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงความงามของผู้ชาย เท่ากับเปลี่ยนแปลงความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิงมาเป็นผลิตภัณฑ์ผู้ชาย ด้วยการนำภาพกล้ามเนื้อ แสดงอำนาจของผู้ชาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไม่มี อันเป็นแนวคิดยุคก่อน และนำเสนออุดมการณ์ปัจเจกบุคคลของสังคมยุคปัจจุบัน ผู้ชายควรสนใจดูแลเอาใจใส่ในรูปร่างความงามของตนเอง ภาพโฆษณาเปรียบได้กับภาพของกระจกเงา ปรากฏให้เห็นในรูปแบบของการชื่นชมตนเอง (Narcissism) อย่างไรก็ตาม การนำเสนอกล้ามเนื้อของผู้ชายนี้ ถูกวิพากษ์ว่า ภาพของความเป็นชายถูกแปรเปลี่ยนเป็นวัตถุทางเพศ กลายเป็นผู้ถูกจ้องมอง ทั้งจากผู้ชาย ผู้หญิงและเกย์ (Wernivk, 1991)

นอกจากนั้น สื่อโฆษณายังเสริมภาพความเป็นชายแบบใหม่ ให้กับความเป็นชายในสังคม ด้านการแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายออกมา จากที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เช่น โฆษณานำเสนอ ภาพของผู้ชายทั้งความเป็นพ่อดูแลเอาใจใส่ลูก หรือความเอาใจใส่ต่อครอบครัว และการทำงานในบ้าน สิ่งนี้มาจากผลของสังคมที่สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพของความเป็นชายในอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้หญิงต้องการ หรือปรารถนา และผู้ชายที่ปฏิบัติได้ก็สามารถเป็นผู้ชายในหัวใจของผู้หญิง ประกอบกับการเรียกร้องสิทธิสตรี ก็มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลง แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ นักวิชาการผู้ศึกษาด้านความแตกต่างทางเพศ ก็พบว่า โฆษณายังตอกย้ำลักษณะของอำนาจ การครอบงำของความเป็นชายอยู่ในระดับหนึ่ง เช่น โฆษณาเครื่องซักผ้า แม้มีผู้ชายมาเกี่ยวข้องกับการซักผ้า แต่ก็สะท้อนว่าผู้ชายเหมาะสมกับเรื่องเทคโนโลยีและเครื่องจักร (กาญจนา แก้วเทพ, 2535)

มีนักวิจัยหลายคน ได้พยายามหาภาพของความเป็นชายที่ปรากฏในการโฆษณาสินค้า เพราะเชื่อว่า ภาพโฆษณาไม่เพียงแต่เป็นการขายสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการพูดถึงสภาพของชีวิต Doyle (1989, 1995) ได้รวบรวมงานที่ศึกษาด้านโฆษณา พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ชาย มีลักษณะการครอบงำ ที่เห็นได้ชัดก็คือ การใช้เสียงผู้ชายพากย์ในโฆษณาส่วนใหญ่ แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงก็ตาม อย่างไรก็ตาม ภาพของผู้ชายมักปรากฏในโฆษณาประเภท รถยนต์ เครื่องมืออุปกรณ์ และการได้รับผลรางวัลหรือความสำเร็จจากการทำงานทั้งวัน บุคลิกของผู้ชายได้รับการวางไว้ด้วย

ภาพของความก้าวร้าว แข่งขัน มีอิสระ ก่อนข้างไปในทางความรุนแรง ขณะที่ผู้หญิงสนใจแต่ความสวยงาม แต่ผู้ชายจะสนใจในเรื่องของพลังอำนาจ สถานภาพ และการประสบความสำเร็จ

Fejes (1992) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของผู้ชายในสื่อโฆษณา เริ่มมีแนวโน้มนำเสนอภาพโคลสอัปใบหน้า (Close Face Shots) ตรงกันข้ามกับผู้หญิงที่เสนอภาพทั้งเรือนร่าง สะท้อนแนวคิดเรื่อง face-ism หยั่งรากลึกในวัฒนธรรมผู้ชาย เพราะการนำเสนอภาพระยะใกล้ แสดงถึงความมีสติปัญญา ภาพลักษณ์ของความเป็นชายยังมักปรากฏในโฆษณาในรูปแบบของการขับรถ การดื่ม การสูบบุหรี่ การเล่นกีฬา และการเป็นนักธุรกิจ ประการสำคัญคือต้องดูหนุ่ม มีพลังกำลัง ประสบความสำเร็จ มีอาชีพการงานที่สูงใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ ด้านของอาชีพนั้น มีความหลากหลายมากกว่าผู้หญิงที่เป็นแต่แม่บ้านและแม่ นอกจากนั้นภาพผู้ชาย ยังปรากฏในโฆษณาประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย ภาพของผู้ชายจะนำเสนออยู่ภายนอกบ้าน (Outdoor) หรือในสถานที่ทำงานธุรกิจ

Barthel (1992) วิจัยเรื่องความเป็นชายกับโฆษณาไว้ว่า การขายสินค้าเป็นตัวกำหนดภาพของความเป็นชาย ดังนั้นจึงเห็นภาพผู้ชายมีลักษณะดังนี้ คือ (1) ภาพของผู้ชายนักบริหาร สำหรับสินค้าเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม (2) ผู้ชายกับธรรมชาติ สำหรับสินค้าเสื้อผ้า (3) พลังกำลัง และความเลอเลิศ (Power and Perfection) ตัวอย่างเช่น โฆษณาเกี่ยวกับรถ เพราะการขับรถเป็นการสะท้อนทัศนคติของผู้ชาย การไปที่ไหนได้อย่างรวดเร็ว เป็นยิ่งกว่าการแข่งขัน การขับรถยังเป็นการควบคุมพลังอำนาจ (4) ผู้ชายแบบใหม่ สำหรับสินค้าประกันภัย โดยเน้นภาพของพ่อ กับลูก การแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายให้เห็น ต่อภรรยา คนรัก ภาพของหญิงมีครรภ์ (5) ความใฝ่ฝันของความเป็นชาย (Masculine Nostalgia) เช่น ด้านกีฬา รถยนต์ การท่องเที่ยว สำหรับสินค้าที่มุ่งหมายความแปลกใหม่และคนรุ่นใหม่

Strate (1992) ได้วิเคราะห์โฆษณาเบียร์ พบว่า โฆษณาเบียร์นำเสนอภาพผู้ชายว่า ต้องเป็นผู้ทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งการทำงาน รวมถึงงานอดิเรกพักผ่อน ที่ต้องเสี่ยง อดทน และชำนาญ การดื่มเบียร์ เท่ากับเป็นการตอบแทนวันหยุดพักผ่อนจากหน้าที่การงาน เช่น พบเห็นผู้ชายในบาร์ อันเป็นสถานที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสลับเรื่องที่รับผิดชอบมาทั้งวัน นอกจากนั้น โฆษณาเบียร์ยังนำเสนอภาพของการเสี่ยงภัย ด้านบรรยากาศอันตราย กีฬา และที่สำคัญนำเสนอบริบทธรรมชาติ เพราะเป็นสิ่งแสดงถึงความท้าทายให้ผู้ชายได้เข้าไปลอง แทนที่งานประจำอันน่าเบื่อหน่าย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดโฆษณาเกี่ยวกับการสร้างความเป็นชายนี้ มาใช้เพื่อใช้อธิบายความหมายของภาพความเป็นชายที่โฆษณาได้สร้างขึ้น

2.5. แนวคิดภาพตัวแทน

มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ได้อธิบาย ถึงภาพตัวแทน ด้วยการนำมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทนกับวาทกรรมว่า ภาพตัวแทน ไม่ได้อยู่ที่ตัวตนสมบูรณ์ที่เกิดขึ้นก่อนวาทกรรม แต่ถูกสร้างขึ้นโดยกำลังของวาทกรรม สอดคล้องกับที่ จูดิธ บัทเลอร์ (Judith Butler) ได้เห็นพ้องเช่นกันว่า ภาพตัวแทน ไม่ได้ถูกสร้างโดยสมบูรณ์แต่ถูกสร้างขึ้นครั้งแล้วครั้งเล่า เนื่องจากกำลังของความสัมพันธ์จะไม่หยุด การผลิตเกิดได้จากผลกระทบของพลัง เรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นจึงไม่เคยสมบูรณ์และมันจะถูกกำหนดใหม่อย่างต่อเนื่องครั้งแล้วครั้งเล่า และส่งผลถึงความเป็นไปได้ถาวรของกระบวนการกำหนดภาพตัวแทน (Harding, 1998, กนกวรรณ ไม้สนธิ, 2544 อ้างถึงในวรรณภรณ์ สุขมาก, 2547)

Stuart Hall (1997, กนกวรรณ ไม้สนธิ, 2544 อ้างถึงในวรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพตัวแทนในงานเขียน Cultural representation and Signifying Practices โดยเขาได้อธิบายให้เห็นว่าภาพตัวแทนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ระหว่างผู้นำเสนอกับผู้สร้าง และผู้นำเสนอกับผู้ที่ถูกสร้างภาพตัวแทนที่ปรากฏในสื่อ นั้นขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นคนเสนอ? เสนอเมื่อไหร่? เสนอที่ไหน? เสนอกับใคร? เสนอภายใต้เงื่อนไขทางสังคม วัฒนธรรม และเงื่อนไขประวัติศาสตร์อย่างไร? ภาพตัวแทนจึงไม่ใช่ความจริง (Reality) แต่เป็นผลผลิตของการเลือกสรร ที่มีความจริงเพียงบางส่วนถูกเน้นย้ำ แต่บางส่วนถูกเพิกเฉย ซึ่งแตกต่างจากภาพสะท้อน (Reflection) เพราะว่ามี การให้คุณค่าและตอกย้ำไว้ด้วยอุดมการณ์ของสังคม

โดยการสร้างภาพตัวแทนนั้นจะมีความหมายได้ก็เนื่องมาจาก

1. การอาศัยความหมายและเครื่องมือถอดรหัสของความหมายที่มีอยู่แล้วในสังคม
2. ความหมายที่มีอยู่แล้วนั้น จะเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม และขีดเส้นจำกัดไม่ให้เข้าใจความหมายในแง่อื่นๆ
3. กระบวนการนำเสนอภาพตัวแทนในลักษณะข้างต้นนั้น ทำให้ภาพนั้นกลายเป็นภาพฝังลึก และกลายเป็นเรื่องปกติหรือความชอบธรรม

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้พยายามสร้างภาพความเป็นชายให้กับสังคม โดยมีการคัดเลือกคุณสมบัติในรูปแบบของตัวแทนของความเป็นชายที่สังคมเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ได้รับการยอมรับ นำมาเล่าเป็นเรื่องราวและเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการนั้น ด้วยเหตุนี้เอง โฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างความหมายและถ่ายทอดความหมายที่เกิดขึ้น ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ และรับรู้ได้ตรงกัน ซึ่งความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นก็เป็นการให้ความหมายของความเป็นชายที่เกิดจากการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดภาพตัวแทนนี้ มาใช้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาถึงกระบวนการผลิตรูปแบบ การคัดเลือก และการสร้างความหมายของภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในโฆษณาทางโทรทัศน์

2.6. ทฤษฎีการบริโภคสัญลักษณ์

ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองดั้งเดิม เคยให้ความสำคัญกับ สินค้า ในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปธรรมของแรงงาน แต่ทว่า สินค้า ในระบบทุนนิยมมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญหลายประการ คือ พรางตาให้ผู้ซื้อ ไม่เห็นแรงงานที่แฝงตัวอยู่ในสินค้า หากเห็นแต่ราคา สินค้าก่อให้เกิดมูลค่า แลกเปลี่ยนในตลาดของสินค้า แต่ ซอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้ขยายคำนิยามและหน้าที่ของสินค้าออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

คำนิยามของสินค้า ในทัศนะของโบดริยาร์ด จึงมีลักษณะเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม เป็นวัฒนธรรมในแต่ละวัฒนธรรม จะมีรูปแบบเฉพาะๆ ในการสร้างรูปแบบสินค้า และสินค้าคือสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า มุมมองนี้เป็นมุมมองจากปัจเจกบุคคลผู้ใช้สินค้า ส่วนการเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้านั้น จะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ซึ่งหมายความว่าคนในชนชั้นใดจะบริโภคสินค้าแบบใด ก็ต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น ในทำนองตรงกันข้ามแบบแผนของการบริโภคสินค้านั้นก็กลายเป็นกลไกในการธำรงรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมๆ กัน เพราะสมาชิกกลุ่มใหม่จะเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมจากเรื่องการบริโภคสินค้านี้เอง มุมมองนี้เป็นมุมมองจากระเบียบของสังคม

หากพิจารณาสินค้าในแง่มุมมองของโลกแห่งวัฒนธรรมดังกล่าว ก็อาจแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือสินค้าแบบทั่วไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ซึ่งตัวอย่างของสินค้าประเภทหลังนี้ได้แก่สินค้าที่เป็นผลผลิตจากงานฝีมือชน ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากสินค้าธรรมดา คือ สินค้าตัวหนึ่งเมื่อใช้หมดไป มูลค่าของสินค้าก็หมดไปด้วย แต่ทว่าผลจากการดูโฆษณาสินค้าดังกล่าว แม้คุณจบไปแล้ว แต่ทว่ามูลค่าทางสัญลักษณ์หรือผลกระทบจากโฆษณาดังกล่าวยังคงติดตราอยู่ในจิตใจของผู้ชม เป็นผลกระทบระดับจิตวิญญาณที่เรียกว่า Spiritual Commodity อีกประการหนึ่งคือ สินค้าโดยทั่วไปนั้น เมื่อใช้แล้วจะจบสิ้นในตัวเอง หากแต่สินค้าจากสื่ออื่นจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆ

จากพื้นฐานแนวคิดของนักทฤษฎีสัญญาวิทยา โลกแห่งความเป็นจริงที่เป็นอยู่นั้น (given) จะยังไม่มีคามหมายอะไร (meaning) จนกว่าจะมีผู้กำหนดความหมายหรือมีกลไกกำหนดความหมายให้ บรรดาสินค้าต่างๆ ที่สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็น โฆษณา ภาพแฟชั่น ละคร ข่าว โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ฯลฯ จึงล้วนแต่เป็นเครื่องมือในการแปรเปลี่ยนความหมายจาก “โลกที่เป็นอยู่” มาสู่ “สินค้า” ทั้งสิ้น โดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณานั้นจะเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคนิยมและโลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้น มักไม่ค่อยกล่าวถึง “ตัวสินค้าที่จะขาย” เท่าใดนั้น แต่จะกล่าวถึง “ผู้ที่จะใช้สินค้า” นั้นมากกว่า

ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้า มี 2 ระดับ ระดับแรกเป็นความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ (Utility) หรือการให้ความพึงพอใจเพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ เช่น เราซื้อเสื้อกันหนาวและผ้าพันคอมาใช้เมื่อฤดูหนาวมาถึง ส่วนความสัมพันธ์ระดับสอง เป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญญา เช่น เมื่อเราเลือกซื้อเสื้อกันหนาวและผ้าพันคอนั้น เราอาจไม่คิดถึงแค่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น หากแต่เราอาจจะคิดว่าผ้าพันคอแบบไหนจะดูมี Class ดี เป็นยี่ห้อที่มี Brand Name หรือ No Name และในหลายกรณี แม้ว่าอากาศยังไม่หนาวเลย แต่เราก็อาจจะเอาผ้าพันคอมาใช้แล้ว เพราะต้องการอวดยี่ห้อของสินค้า ปรัชญาการณีนี้นี้เป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญญาแทบทั้งสิ้น และมักจะเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นตัวแทนส่วนใหญ่ของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุภายใต้เงื่อนไขทางสังคมที่การผลิตสินค้าอยู่ในระดับเกินพอแล้ว ทำให้ตรรกะในการใช้สินค้านั้นไม่ได้เป็นตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) หากแต่เป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) กล่าวคือใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่นๆ ไม่ว่าจะในความเป็นจริง จะต่างจริงๆ หรือไม่ก็ตาม

โบคิริยาร์ดได้อธิบายต่อไปว่า ภายใต้สังคมบริโภคนิยมและสังคมแห่งสัญญาณนี้ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนเป็น “สัญญาณ” เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้าให้กลายเป็นสัญญาณแบบต่างๆ นั้น มีรหัสต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นการหีบห่อ การกำหนดราคา การวางจำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ การโฆษณา ซึ่งโบคิริยาร์ดกล่าวว่า รหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญญาณนั้น เป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่างๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงเสถียรภาพและเกียรติยศ (Status & Prestige) ของผู้ใช้ รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งที่ของตัวเองในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขากินใช้อยู่นั่นเอง หรือการบริโภคสินค้านั้นเองที่เป็นกลไกที่ธำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นของสังคม

เพราะฉะนั้นในการบริโภคนั้น บุคคลจึงไม่ได้บริโภคแค่ “ตัววัตถุ” เท่านั้น แต่ได้บริโภค “สัญญาณ” ไปพร้อมๆ กันเสมอ ด้วยการที่สินค้าแปรสภาพไปเป็นสัญญาณนี้ ทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุอีกต่อไปแล้ว หากแต่จะบริโภคเพราะ ความต้องการทางสัญญาณ ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขตไร้จินตนาการ

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้เห็นว่า การบริโภคไม่ได้เป็นการบริโภคเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการบริโภคนสัญญาณไปพร้อมๆ กันด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านอารมณ์สุนทรีย์ และอัตลักษณ์ ซึ่งความหมายของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เกิดจากการสร้างความหมายของสื่อโฆษณานั้น ก็เพื่อที่จะใช้ความหมายนั้นเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้าน อารมณ์ ค่านิยมต่างๆ ในสังคม ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีการบริโภคนสัญญาณนี้ มาใช้เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมปัจจุบันที่บริโภคสินค้าหรือบริการที่สื่อโฆษณาได้สร้างความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

2.7. สัญญาณวิทยา กับการถ่ายทอดอุดมการณ์ ความเป็นชายในสื่อโฆษณา

สัญญาณวิทยา (Semiology) เป็นแนวทางการศึกษา เพื่อช่วยวิเคราะห์ภาพความเป็นชายที่ปรากฏในงานโฆษณา เพราะสัญญาณวิทยาช่วยอธิบายถึง การใช้ระบบสัญลักษณ์ในการตกลงความหมายของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งการตกลงความหมายนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจ

หรือการยอมรับร่วมกันไม่ว่าจะเป็นอุดมการณ์หรือมายาคติของความเป็นชาย (กัจจร หลุยยะพงส์, 2539)

สัญวิทยาวิทยา ของ De Saussure เน้นว่า ความหมายไม่ได้จำกัดแต่เพียงภาษาพูดเท่านั้น แต่ขยายความออกไปถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ด้วยอวัยวะสัมผัสทั้งห้า และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้น เป็นเครื่องหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญญะนั้น (ศิริชัย ศิริกา ยะ และกาญจนา แก้วเทพ, อ้างถึงใน กัจจร หลุยยะพงส์, 2539) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง สัญญาวิทยา เป็นการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของสัญญา (Sign) หรือ ระบบสัญญาที่อ้างอิงกับความเป็นจริง (อ้างถึงใน Watson and Hill, 1984) ต่อมาจึงมีการพัฒนาเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือสื่อต่างๆ ได้เช่นกัน

โฆษณา ก็ถือเป็นสื่อหนึ่งที่มีทั้งภาพและเสียง มีจุดมุ่งหมายนำเสนอสาร ส่งผ่านให้กับ ผู้รับหรือผู้บริโภค เพื่อซื้อสินค้าที่เหมือนกันในแง่ของการใช้ประโยชน์ ด้วยเหตุนี้เองโฆษณาก็จำเป็นต้องสร้างความหมาย และถ่ายทอดความหมายที่เกิดขึ้น ให้ผู้บริโภคสามารถระบุได้ถึง ความแตกต่างของสินค้า Dyer (1982: 116) กล่าวว่า “การโฆษณาเป็นการสร้างความหมายเพื่อขายสินค้า กับเรา แต่ไม่ใช่เพียงเพื่อการใช้เพื่อประโยชน์เท่านั้น ยังเชื่อมความสัมพันธ์ของสภาพสังคมที่ แตกต่างกัน สินค้าจะถูกให้คุณค่าของการแลกเปลี่ยน โดยโฆษณาจะเป็นตัวแปลความหมาย เกี่ยวกับตัวสินค้า และความสัมพันธ์กับมนุษย์ ผู้บริโภคแต่ละคน” การโฆษณาก็จำเป็นต้องอาศัยหลักเกณฑ์ของสัญญาวิทยา ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า และถ่ายทอด ไปให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ

โฆษณาใช้แนวทางทั้งหมดของสัญญาวิทยาในการสร้างความหมาย โดยถ่ายทอดผ่าน ระบบสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ตัวอักษร ภาพ การเคลื่อนไหว เสียง ทำให้เราเข้าใจในสารที่ส่ง มา Dyer (1982: 131) กล่าวว่า “โฆษณาแทบจะไม่มีการพูดถึงความหมายโดยอรรถ เพราะว่ามันไม่ เป็นธรรมชาติ หรือไม่สามารเข้าถึงอุดมการณ์ที่ชัดเจน” การโฆษณาที่ดีควรสร้างภาพลักษณ์อันดี ให้กับสินค้า ด้วยการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับสภาพวัฒนธรรม ความเชื่อต่างๆ ของสังคมเพื่อให้เกิด การเชื่อมโยงความหมายสินค้า เข้ากับสภาพชีวิตของผู้ดูโฆษณานั้น ส่งผลต่อการสร้างความ ต้องการสินค้าโดยปริยาย (Goldman, 1992) ตัวอย่างเช่น การพูดถึงโฆษณาเครื่องประดับทองคำ ก็ แทนภาพของหญิงสาวจูบชายหนุ่ม ที่ข้อมือหญิงสาวมีสร้อยทอง ตัวหมายก็คือ สร้อยทอง สำหรับ สิ่งที่หมายถึงก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงสองคน ซึ่งตีความโดยรวมได้ถึงความรักของชาย

หนุ่ม ผู้ลงทุนต่อเติมความรักให้ยาวนานด้วยการซื้อสร้อยทองคำใสสาว เท่ากับบอกได้ถึงคุณสมบัติของทองคำควรคู่กับความรัก และดึงดูดให้กับผู้บริโภคร้อยทองแทนคำรัก อย่างไรก็ตาม การที่จะเข้าใจในความหมาย ต้องมีภาพของมายาคติเข้าชูดกันได้ชูดนี้เช่นกัน นั่นก็คือ ภาพมายาคติของความรัก อารมณ์โรแมนติก ทั้งหมดเป็นการให้ความหมายโดยนัย ให้เกิดการเชื่อมโยงกันของผู้รับสาร ผ่านกระบวนการสร้างความหมาย

นอกจากนั้น Dyer (1982) เสริมว่า โลกของสินค้าที่มีอยู่มากมาย การโฆษณาด้วยการใช้ระบบสัญลักษณ์ ยังเป็นตัวที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้าด้วย เช่น โฆษณานูห์ มาร์โบโล่ ใช้ภาพของควาบอยท้องทุ่ง เมื่อผู้รับสารเห็นภาพดังกล่าวก็จะเชื่อมโยงถึงยี่ห้อนูห์โดยทันที โดยใช้ความหมายของควาบอย ดินแดนตะวันตก แทนความหมายของยี่ห้อ

การเชื่อมโยงความแตกต่างกันของความสัมพันธ์ของสองสิ่ง อย่างที่ De Saussure (อ้างถึงใน Dyer, 1982) เรียกว่า Syntagmatic และ Paradigmatic Syntagmatic คือสิ่งที่ปรากฏในจอหรือหน้ากระดาษ ที่ประกอบด้วยภาพที่มองเห็น คำพูด สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นความสัมพันธ์แบบ Horizontal หรือการเปรียบเทียบเป็น Metaphor เช่น ดอกไม้ คือ ความรัก หรือ แหวนเพชร คือ ความรัก สำหรับ Paradigmatic เป็นชุดของสิ่งต่างๆ แทนความหมายอันมีความสัมพันธ์แบบ Vertical หรือ Metonym เช่น ดอกไม้คือความรัก ปรากฏชุดของดอกไม้ ไม่ว่าจะเป็นกุหลาบ มะลิ บัว ฯลฯ ดอกไม้แต่ละชนิดก็จะมีความหมายแฝงอยู่ต่างกัน เช่นกุหลาบอาจแทนความรักของชายหญิง มะลิ เป็นความหมายของแม่ลูก จึงต้องเลือกใช้ความหมายดังกล่าวถูกบริบท

ผู้วิจัยนำเอาแนวคิดและทฤษฎี สัญลักษณ์วิทยา มาใช้เพื่อเป็นแนวทางศึกษา วิเคราะห์ความหมายของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ได้สร้างขึ้น

2.9. แนวคิดการผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์

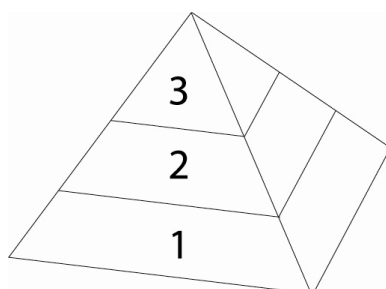
ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้ในหนังสือหลักการโฆษณาว่า “การโฆษณา คือการสื่อสารที่มีใช้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ เหล่านั้น ผู้สื่ออาจจะเป็นบริษัท ธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใดๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อข่าวนี้นี้ คือผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถกล่าวชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา”

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาอีกมากมายให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ เช่น A.R. Oxenfeldt และ C. Swan กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารชี้ชวนจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว หรือ S.W. Dunn และ A.M. Barban กล่าวว่า การโฆษณา คือการสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินและไม่เป็นการส่วนตัว โดยผ่านสื่อต่างๆ ขององค์การธุรกิจสถาบันที่ไม่แสวงหากำไร และบุคคลต่างๆ ผู้ซึ่งถูกระบุในข่าวสารโดยวิธีทางใดวิธีทางหนึ่งในข่าวสารโฆษณา และผู้ที่หวังจะแจ้งข่าวหรือชักชวนสมาชิกต่างๆ ของผู้รับ ซึ่งอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น เราอาจสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยมีองค์การธุรกิจเป็นผู้ซื้อ และจ่ายเงินเพื่อการกระจายข่าวสารนั้นไปสู่สาธารณชน เพื่อชักชวนให้รู้จัก เชื้อถือ และซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การธุรกิจนั้น

ทฤษฎีการสร้างสรรคงานโฆษณา

เรารู้จักพีระมิด ว่าคือรูปทรงมหัศจรรย์ที่สร้างขึ้น โดยคนโบราณที่เฉลียวฉลาด เพราะไม่เพียงแต่จะเรียบง่ายสวยงาม แต่ทว่ายังแข็งแกร่งและยึดติดต่อสู้อินฟ้าอากาศมาได้ยาวนานเป็นทศวรรษ ถ้าจะสังเกตให้ดี รูปทรงพีระมิดจะมีฐานล่างที่กว้าง สร้างด้วยหินก้อนใหญ่หนักเป็นตัน แต่นำประหลาดที่หินแต่ละก้อนนั้นถูกตอกแต่งจนเรียบประชิดต่อกันสนิท จนแทบไม่เห็นรอยต่อ และจะลดหลั่นกันเรื่อยๆ ขึ้นไป จนถึงปลายสุดของพีระมิดจะเป็นปลายแหลมพุ่งสู่ฟ้า เช่นเดียวกับความคิดโฆษณาที่ต้องเริ่มต้นด้วยฐานรากที่กว้าง หนักแน่น และมั่นคงแข็งแรง แล้วก็เจียรไนตัดแต่งให้แหลมคมสูงขึ้นเรื่อยๆ จนในที่สุด ก็มารวมจุดอยู่ที่ความลึกลับที่เอกอุ สูงลิ่ว เด็ดเดี่ยว และยืนหยัดอดสายตาผู้ชมได้อย่างงดงาม

อาจแบ่งพีระมิดแห่งการโฆษณานี้ออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ (มานิต รัตนสุวรรณ, 2531)



ภาพที่ 2.4. แสดงพีระมิดแห่งการโฆษณา

ส่วนที่ 1 วางรากฐาน ฐานรากของความคิดโฆษณาอันยอดเยี่ยมก็คือ การเริ่มต้นด้วยการรวบรวมข้อมูลจากสารพัดทิศ จากสถานะตลาด จากคู่แข่ง จากตัวสินค้า จากลูกค้า จากแวดวงโฆษณาและแนวโน้ม เป็นฐานที่กว้างขวางที่สุด ยิ่งได้ข้อมูลเท่าไร ฐานรากก็ยิ่งแน่นหนามากขึ้นเท่านั้น

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล นั่นคือการนำข้อมูลทั้งหมดมารวมกัน แยกแยะ เลื่อนำส่วนที่ต้องการมาใช้ คัดส่วนที่ไม่ต้องการออกไป ถ้ามีการทำวิจัย ก็ต้องนำข้อมูลวิจัยมาศึกษา และสกัดเอาส่วนที่จำเป็นต้องใช้ให้ออกมา ต้องมีการศึกษาทฤษฎีความคิดของมนุษย์ อุปสรรคและการโต้แย้งพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสอดคล้องเข้าหากันเพื่อหาแนวความคิด หรือ Concept ที่ถูกต้อง

ส่วนที่ 3 จินตนาการ ส่วนนี้คือส่วนที่สำคัญสุดยอด เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดและมีการกลั่นกรองข้อมูลจนได้ที่สุดท้ายของงานสร้างสรรค์ คือสร้างจินตนาการที่เหมาะสม งดงามเด่นเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มาตั้งแต่ต้น

ทฤษฎีพีระมิดนี้ เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อนำมาผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา

ส่วนผสมในการสร้างสรรค์บทโฆษณา

ส่วนผสมในการสร้างสรรค์บทโฆษณา ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531)

1. องค์ประกอบด้าน วจนะภาษาหมายถึง ภาษาล้อคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มบริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) พาดหัว (Headline) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความโฆษณา (Copy)

สรุปแล้ว วจนะภาษาในการโฆษณาก็คือ ข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ซึ่งสื่อความหมายได้เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงาน โฆษณา หนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้น เด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และ เสียงประกอบ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในการโฆษณา เนื่องจากโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ คือ

1. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหวซึ่งสร้างความดึงดูดได้มากและยังช่วยให้จดจำข่าวสารต่างๆ ได้ดี
2. เป็นสื่อที่ไม่มีข้อความจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท เนื่องจากมีคุณสมบัติของการสร้างสรรค์ที่ครบถ้วนทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว
3. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวจะถูกกว่าสื่อประเภทอื่น
4. เนื้อหาของรายการทำให้ผู้โฆษณาสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูง คือติดตามชมอยู่เสมอ ทำให้ได้รับข่าวสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
6. การมีสถานีโทรทัศน์ต่างจังหวัดทำให้สามารถเน้นการโฆษณาได้เจาะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคได้
7. เวลาชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักจะสนใจอย่างจริงจังเมื่อเทียบกับการฟังวิทยุ และเมื่อมีโฆษณาเข้ามา ภาพและเทคนิคของโทรทัศน์ก็ยังคงดึงดูดผู้ชมให้ชมต่อไป ไม่เหมือนวิทยุที่มีแต่เสียงไม่ดึงดูดความสนใจ จึงอาจเปลี่ยนสถานีได้เมื่อมีโฆษณา
8. การซื้อเวลาในโทรทัศน์สามารถจะเคลื่อนย้ายเวลาไปได้ดีกว่านิตยสาร หรือรายการหมาทางวิทยุ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดทำตารางลงสื่อได้ดี
9. ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาว ไม่ว่าจะ เป็น 15 วินาที 30 วินาที 60 วินาที ถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้ว ก็จะได้รับคามสนใจพอๆ กัน ในขณะที่หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้น ขนาดที่ใหญ่จะได้รับความสนใจมากกว่าขนาดเล็ก

จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีสภาพเหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากที่สุด เพราะในสังคมปัจจุบันเกือบทุกครอบครัวจะมีเครื่องรับโทรทัศน์เอาไว้ชมกัน

องค์ประกอบของการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์

การโฆษณา เป็นกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสินค้า การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยวิธีการทำงานที่เป็นระบบ เป็นขั้นตอนต่อเนื่อง โดยขั้นตอนของการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าขั้นตอนอื่นๆ ในกระบวนการโฆษณา

การผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการดังต่อไปนี้

1. การเลือกใช้ฟิล์มหรือวีดิทัศน์ แม้การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา อาจใช้ฟิล์มหรือภาพทัศน์ถ่ายทำได้ก็ตาม แต่การพิจารณาว่าจะใช้ฟิล์มหรือภาพทัศน์ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติของวัสดุของทั้งสองประเภท ตลอดจนข้อได้เปรียบเสียเปรียบในการผลิตและใช้งานประกอบด้วย

2. ภาพในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วย 3 ประเภท คือ ภาพบอกบรรยายภาพของเรื่อง ภาพตัวแสดง และภาพสินค้า ภาพแต่ละประเภทจะมีลักษณะและความหมายของภาพแตกต่างกัน ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีจะต้องใช้ภาพประกอบประเภทต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมกลมกลืนกัน

3. การคัดเลือกตัวแสดง ตัวแสดงเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา เพราะช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นดูเป็นจริงเป็นจังและใกล้ชิดมากขึ้น และยังช่วยอธิบายเรื่องราวให้กระจ่างชัดขึ้นอีกด้วย ส่วนการคัดเลือกตัวแสดงนั้น บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา จะต้องรับผิดชอบการคัดเลือกตัวแสดง ให้เหมาะสมกับสินค้าและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณานั้น

4. การเลือกสถานที่ในการถ่ายทำ สถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา อาจพิจารณาแบ่งออกได้สองลักษณะ คือ สถานที่จริง และสตูดิโอ ส่วนการเลือกสถานที่ถ่ายทำนั้น จะต้องพิจารณาความเหมาะสมทางด้านค่าใช้จ่าย ความสะดวกในการถ่ายทำ และคุณภาพของภาพยนตร์เป็นสำคัญ

5. เพลงในภาพยนตร์โฆษณา เพลงช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณามีชีวิตชีวาน่าสนใจ และยังสามารถช่วยสื่อความหมายและสร้างอารมณ์ได้ด้วย การเลือกใช้เพลงเหมาะสมกับเนื้อหาและลีลาของภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นเรื่องสำคัญ

6. เทคนิคพิเศษในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

6.1 การใช้กราฟิกและการ์ตูน ภาพยนตร์โฆษณานอกจากจะประกอบด้วยภาพการแสดงแล้ว ยังประกอบด้วยส่วนที่เป็นงานเขียนหรืองานกราฟิก และงานแอนิเมชัน หรือที่นิยมเรียกว่า “การ์ตูน” ด้วย งานส่วนที่เป็นกราฟิกและแอนิเมชันจะถ่ายทำแยกจากส่วนที่เป็นภาพการแสดง และนำมาซ้อนทับกันภายหลังในกิจกรรมหลังการถ่ายทำ ภาพกราฟิกและแอนิเมชันช่วยเสริมสร้างความสวยงามและความน่าสนใจให้แก่ภาพยนตร์โฆษณา ทั้งยังช่วยให้เรื่องราวและข้อมูลที่ต้องการสื่อไปถึงคนดูมีความชัดเจนและไม่สับสนด้วย

6.2 การใช้คอมพิวเตอร์และเทคนิคภาพพิเศษ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาก็มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตด้วยการใช้ภาพกราฟิก ในปัจจุบันสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างง่ายดาย ส่วนภาพเทคนิคพิเศษก็มีรูปแบบมากมายให้เลือกใช้ เพื่อช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณามีความงดงามทางด้านศิลป์และสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

แนวคิดการผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์นี้ ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและกำหนดสร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์

2.10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัจจกร หลุยชะพงษ์ (2539) วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ โดยกัจจกร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอและวิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณา ทั้งโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และทางโทรทัศน์ โดยมีกรอบแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นชายในสื่อมวลชน

จากการวิเคราะห์ของกัจจกร พบว่า โฆษณาเบียร์สิงห์ นำเสนอภาพของความเป็นชายแตกต่างกัน 3 รูปแบบ เพิ่มเติมขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละสมัยจนถึงปัจจุบัน โดยไม่มีการตัดทอน คือในยุคแรก ช่วงปี 2477 ได้ภาพความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ที่เน้นลักษณะของผู้ชายชนชั้น

กลาง ชนชั้นแรงงานและเกษตรกร โดยให้ความสำคัญกับอาชีพของผู้ชาย รูปแบบที่ 2 ในช่วงปี 2508 เริ่มนำเสนอภาพความเป็นชาย ในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ที่เน้นองค์ประกอบอื่นๆ คือ อายุ หน้าตา รูปร่าง การแต่งกาย และรูปแบบที่ 3 ในช่วงปี 2526 ได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิต และการแสดงออกถึงอารมณ์ที่อ่อนไหว โดยภาพทั้ง 3 รูปแบบนี้ มีวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบ 9 ประการ ได้แก่ รูปลักษณะภายนอก อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย ความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง และสิ่งอื่น กิจกรรมของผู้ชาย บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย และเทคนิคการนำเสนอภาพความเป็นชาย

และกัจจยัง ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างระหว่างภาพทั้ง 3 ซึ่งพบว่า เป็นปัจจัยในเรื่องพัฒนาการของสังคมไทย จากสังคมเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม กระแสความคิดใหม่ เช่น เรื่องความเท่าเทียมกันของชายหญิง และความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยสุดท้ายด้านการตลาดของสินค้า เช่น การแตกตัวของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันกับเบียร์ยี่ห้ออื่น

แต่ถึงแม้ภาพของความเป็นชายทั้ง 3 แบบ อาจแตกต่างกัน แต่ทว่าก็มีจุดร่วมกันบางประการ คือ ภาพของความเป็นชายส่วนใหญ่ จะเน้นอำนาจครอบงำ เป็นภาพของความเป็นชายในแง่บวกและไม่ปรากฏภาพความเป็นชายในแง่ลบเลย

งานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจการนำเสนอภาพและกระบวนการสร้างภาพความเป็นชาย และสามารถนำผลสรุปจากงานวิจัยนี้มาช่วยในการวิเคราะห์ภาพความเป็นชาย รวมทั้งการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล โดยเฉพาะในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วรรณภรณ์ สุขมาก (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง นิติสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิติสารผู้ชาย รวมถึงศึกษากระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลกับรูปแบบการบริโภค ซึ่งผลที่ได้พบว่า ลักษณะภาพตัวแทนของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่ผ่านการสร้างโดยนิติสารผู้ชาย สอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน คือ มีการคัดเลือกคุณลักษณะเด่นเพียงบางอย่างในรูปแบบของตัวแทนมาเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของสังคม โดยให้เข้าใจว่า การที่ผู้ชายหันมาดูแลเอาใจใส่ตัวเอง และใช้เครื่องสำอางเป็นเรื่องปกติธรรมดา โดยนิติสารทั้ง 3 ฉบับ ได้นำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในแนวทางที่แตกต่างกัน

กันคือ นิตยสาร GM เน้นการนำเสนอความเป็นชายแบบที่มีการศึกษาสูง มีฐานะที่ดี พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ทั้งการกิน การดื่ม การเข้าสังคม และเรื่องเพศ ส่วนนิตยสาร BOSS จะเน้นการนำเสนอความเป็นชายแบบที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นพิเศษ ทั้งในเรื่องของร่างกายด้านสุขภาพ ความงาม ส่วนนิตยสาร Esquire จะเน้นการนำเสนอความเป็นชายแบบที่สนใจในเรื่องของแฟชั่น ความสวยความงาม ใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิว

วรรณภรณ์ ยังพบอีกว่า การนำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล เชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆ กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค มีการถ่ายทอดความหมายโดนนัยให้กับสินค้าต่างๆ ผ่านทางโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ บทความเชิงโฆษณา ภาพแฟชั่น และการจัดวางสินค้า ตรายสินค้า ตามลำดับ

อิทธิพลของการตลาด ผู้ให้โฆษณา ผู้อ่าน บุคลากรฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์และแนวทางการคัดเลือกเนื้อหาในนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับ ต่างส่งผลต่อกระบวนการผลิตภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” โดยผู้ให้โฆษณาเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สุดในการผลิตภาพตัวแทนทั้งในทางตรงและทางอ้อม

งานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจถึง ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อ นิตยสารผู้ชายได้สร้างและเลือกมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งสามารถที่จะนำข้อมูลบางส่วนและผลที่ได้จากการวิจัยดังกล่าว มาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิเคราะห์กระบวนการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ดีขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาทางโฆษณา (Content Analysis) วิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ภายใต้ กรอบแนวคิด สัตถุวิทยา เพื่ออธิบายการถ่ายทอดแนวความคิดเรื่องความเป็นชาย รวมทั้งมีการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาประกอบในการศึกษา

3.1. แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลขั้นต้น

ชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ในขั้นแรก สํารวจโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้มีการลงสื่อ ซึ่งข้อมูลจาก Mediawrap Advertising Library ระบุว่า มีชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ลงสื่อตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2549 เป็นระยะเวลา 6 เดือน ทั้งหมด 4,263 เรื่อง

ในขั้นที่สอง ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ

เลือกเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายเท่านั้น โดยคัด โฆษณาสำหรับ ผู้หญิงวัยรุ่นหญิง เด็กชายและวัยรุ่นชายออก จนได้จำนวน โฆษณาทั้งสิ้น 336 เรื่อง หลังจากนั้นทำการคัดเลือกโฆษณาที่น่าสนใจเรื่องความเป็นชาย ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 151 เรื่อง และ สุดท้ายเลือกโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 15 เรื่อง โดยเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจเรื่องภาพความ

เป็นชายแบบเมโทรเซ็กซี่ชวลอย่างชัดเจนที่สุด คือนำเสนอภาพของผู้ชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัยรอบด้าน ทั้งด้านบุคลิก สังคม เทคโนโลยี แฟชั่น สุขภาพ ท่องเที่ยว ความบันเทิง

สามารถแสดงขั้นตอนการเลือกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับการศึกษารั้งนี้ ได้ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 4,263 เรื่อง-->ภาพยนตร์โฆษณาสำหรัผู้ชาย 336 เรื่อง-->ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กซี่ชวล 151 เรื่อง-->ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กซี่ชวลอย่างชัดเจนที่สุด 15 เรื่อง

ศึกษาทุกชิ้นงานโฆษณาทั้ง 15 ชิ้น เนื่องจากต้องการทราบถึงลักษณะภาพความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กซี่ชวล ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นเป็นอย่างไร มีกระบวนการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายอย่างไร และมีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคอย่างไร

ตารางที่ 3.1. แสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว
รถยนต์โตโยต้า ยาริส	Groovy	30 วินาที
เบียร์ สิงห์	ไม้จิ้มฟัน	30 วินาที
เบียร์ไฮเนเก้น	สุภาพบุรุษ	30 วินาที
เนสกาแฟ	1 ชีวิตไม่หยุดนิ่ง	30 วินาที
บัตรเครดิต ซิตี้แบงก์	คนคอยตามใจ	30 วินาที
นิเวีย ดีโอ ไวท์เทนนิ่ง ฟอว์เมน	ขาวแบบผู้ชาย	30 วินาที
แชมพูคลีนิก เคลียร์	ลิปส์	30 วินาที
รถยนต์เซฟโรเลต ออพตราเอสเตท	ออกกำลังกาย	30 วินาที
บัตรเครดิต เคทีซี	I am	30 วินาที
ซูปเปอร์ไก่สกัดตราแบรนต์	Boss	30 วินาที
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์	หลับตาก่อนชิ	30 วินาที
เครื่องสำอางนิเวีย รีแพร์	แตกต่าง	30 วินาที
คอนโดมีเนียมไลฟ์	สิ้น	30 วินาที
เครื่องดื่มลิโพ วิตันดี	มันใจคุณทำได้	15 วินาที
เครื่องสำอาง ซีทีอาร์แอล	ควบคุมได้	30 วินาที

3.1.2 แหล่งข้อมูลชั้นรอง

1. เอกสารเกี่ยวกับความเป็นชาย แบบเมโทรเซ็กส์ชวล

สิ่งพิมพ์ต่างๆ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความและหนังสือ ที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากอินเทอร์เน็ตและห้องสมุด

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จากบริษัทตัวแทนโฆษณา Creative Director, Art Director, Copy Writer, Account Executive จำนวน 15 คน โดยเป็นผู้ที่ได้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่คัดเลือกไว้ ข้อมูลในส่วนนี้ นำมาใช้เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพตัวแทนอย่างครอบคลุมรอบด้าน และจากกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลและเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาที่นักโฆษณาได้เจาะจงไว้ ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้ จะนำไปใช้ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหากระบวนการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในโฆษณาทางโทรทัศน์

3.2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1. ข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์

1) ทำการคัดลอกข้อมูลภาพ (Download) จาก www.adintrend.com , www.kosanathai.com และ www.vasuta.com รวมทั้งหมดจำนวน 15 ชิ้นที่ทำการคัดเลือกไว้

3.2.2. ข้อมูลจากเอกสาร

- 1) นิตยสาร BrandAge, Positioning และหนังสือรวบรวมผลงานรางวัลแตก
- 2) ห้องสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 3) ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 4) อินเทอร์เน็ต

3.2.3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

1) Creative Director, Art Director, Copy Writer, Account Executive โดยกรอบการสัมภาษณ์ใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open –end Question) ในการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการ

2) ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา โดยเปิดโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้คัดเลือกไว้ให้ดูและใช้ความเป็นกันเองในระหว่างสัมภาษณ์ นอกจากการจดบันทึกแล้ว ผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียงโดยเครื่องบันทึก (วิทยุเทป) ตลอดการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลไม่ผิดพลาด และได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

3.3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ภาพตัวแทน

การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล สามารถวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงลักษณะและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชาย ด้วยการศึกษาคำให้ความหมาย การกำหนดภาพตัวแทน การถ่ายทอดลักษณะของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในโฆษณาทางโทรทัศน์ และนำทฤษฎีสัญญะวิทยา มาใช้ในการหาความหมายที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค ที่โฆษณาได้สร้างและถ่ายทอดความหมายให้กับสินค้าหรือบริการ

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ผู้วิจัยจะทำการบันทึกลงในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างตารางรหัส (Coding Sheet)

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	สิน ค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์					
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	เสียง	สัญลักษณ์	ภาษา	แสง	สี

หมายเหตุ

Metro 1 หมายถึง มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 หมายถึง มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 หมายถึง ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 หมายถึง ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 หมายถึง สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 หมายถึง แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ

Metro 7 หมายถึง พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 หมายถึง น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 15 คน ที่เป็นผู้ที่ผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกไว้ 15 เรื่อง ในส่วนของแผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา เนื่องจากแผนกนี้เป็นแผนกที่มีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และแนวคิดในการสร้างภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้วิจัยได้กำหนดตั้งคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้เกี่ยวข้องที่จะทำการศึกษาดังนี้

- วัตถุประสงค์ในการโฆษณาสำหรับสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้นงานคืออะไร
- กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร
- มีปัจจัยอะไรบ้างในการกำหนดการนำเสนอเนื้อหา
- ภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สร้างขึ้นมีลักษณะอย่างไร
- มีกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างไร
- เนื้อหา ข้อความที่สื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายที่นำเสนอเป็นอย่างไร
- มีการวางแผนการลงสื่อโฆษณาอย่างไร
- มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” อย่างไร
- คิดอย่างไรกับความเปลี่ยนแปลงไป
- เปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายในโฆษณาในอดีตและปัจจุบัน
- แนวโน้มความเป็นชายในอนาคต

การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา จำนวน 15 คน ที่มีคุณลักษณะตามที่ผู้ผลิตโฆษณาจากบริษัทโฆษณาได้ระบุบ่งชี้ไว้ให้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาดังกล่าว ซึ่งเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล โสด อายุระหว่าง 20 – 30 ปี โดยผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์จากการให้ดูภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องทั้ง 15 เรื่อง และทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ วิถีชีวิตทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา การเลือกรับตีความหมายที่โฆษณาได้สร้างขึ้น โดยมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

- มีความคิดเห็นอย่างไรกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอความเป็นชาย
- มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชายที่มีการโฆษณา
- ความคิดเห็นต่อ เนื้อหา ข้อความที่โฆษณาสื่อสารเป็นอย่างไร

- ความคิดเห็นต่อ ภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไร
- ปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชาย
- มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” อย่างไร
- คิดอย่างไรกับความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไป
- เปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายในโฆษณาในอดีตและปัจจุบัน
- แนวโน้มความเป็นชายในอนาคต

3.4. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลของการศึกษานี้ เป็นไปในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytic Description) เพื่ออธิบายถึงความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยนำเสนอ ดังนี้

- 3.4.1 นำเสนอลักษณะและประเภทภาพตัวแทนของความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ที่ผ่านกระบวนการสร้างจากโฆษณาทางโทรทัศน์
- 3.4.2 นำเสนอรูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
- 3.4.3 นำเสนอกระบวนการผลิตภาพตัวแทนความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้มาสรุปผลประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา
- 3.4.4 นำเสนอข้อมูลลักษณะต่างๆ ของความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ที่มีการเชื่อมโยงและแสดงความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่โฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 15 เรื่อง ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในเบื้องต้น ซึ่งสามารถตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้คือ

1. ภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของผู้ชายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะอย่างไรบ้าง
2. รูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร
3. การสร้างภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีกระบวนการอย่างไร
4. ภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่โฆษณาอย่างไร

4.1. ตอนที่ 1 วิเคราะห์ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

เบียร์สิงห์

รูปแบบผลิตภัณฑ์

เบียร์ลาเกอร์ระดับสูงที่ผลิตจาก วัตถุดิบชั้นเยี่ยม เป็นเบียร์ที่ให้รสชาติดี มีความเข้มข้นของบาร์เลย์ และฮอปแท้ 100% มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 330 มิลลิลิตร 355 มิลลิลิตร และ 630 มิลลิลิตร โดยมีระดับแอลกอฮอล์ 6.0 % ในปัจจุบันเบียร์สิงห์ได้มีการปรับปรุง เริ่มจากปรับให้ขมน้อยลง แต่คงความเข้มข้นแบบของสิงห์ดั้งเดิมไว้ นอกจากนี้ ยังปรับขวดใหม่ ให้ดูทันสมัย มีระดับมากขึ้น โดยเฉพาะกับการหันมาสร้างกระแสของการถือขวดเบียร์สิงห์ขนาดเล็ก และเบียร์สิงห์ได้ทำการ

ปรับบุคลิกของเบียร์ให้ดูหนุ่มขึ้น โดยใช้ตัวแทนที่เป็นคนหนุ่มรุ่นใหม่ เพื่อให้ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เป็นวัยทำงาน ตั้งแต่ 25-35 ปี



ภาพที่ 4.1. ภาพยนตร์โฆษณา เบียร์สิงห์ เรื่อง ใจดี

โฆษณาของเบียร์สิงห์ ในอดีตที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2477 ได้วางแนวคิดหลักอยู่ที่สโลโก้การคือ ความเป็นไทย วิถีชีวิตของผู้ชาย ธรรมชาติและสังคม แต่ในปัจจุบัน ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ได้ถูกนำเสนอออกมาในด้านต่างๆ โดยในภาพยนตร์โฆษณาเบียร์สิงห์เรื่อง “ใจดี” ได้แสดงภาพความเป็นชายไทยที่ดูทันสมัย ใจดี เป็นคนรุ่นใหม่ มาแทนที่ภาพของความเป็นธรรมชาติ ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที เป็นผลงานการผลิตจากบริษัท ครีเอทีฟ จูซ/จีวัน โดยเนื้อเรื่อง คือ ผู้ชายสองวัย นั่งอยู่ในผับที่ดูทันสมัย ในเรื่องจะเห็นภาพผู้ชายที่สั่งอะไรบางอย่างที่เหมือนกัน และของนั้นอยู่ตรงหน้า ต่างคนจึงต่างเลื่อนให้กัน แบบที่เรียกว่า คุณก่อน ผมที่หลังเลื่อนให้กัน ไปมา จนสุดท้ายภาพได้เฉลยว่าเป็น แก้วใส่น้ำจิ้มพินที่เหลื่ออยู่เพียงอันเดียว และผู้ชายคนหนึ่งได้หักแบ่งให้กับอีกคน เป็นการแสดงความมีน้ำใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะนิสัยของคนไทย

โดยมีข้อความ “ใจดีให้เป็นนิสัย” และโยงตอนท้ายว่า “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” ที่ต้องการสื่อให้นึกถึงภาพของคนรุ่นใหม่ ที่ยังมีความเป็นไทยอยู่อย่างลึกซึ้งทั้งตัวและหัวใจ และเบียร์สิงห์เป็นเบียร์ของคนไทยที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะนิสัยแบบคนไทยที่มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน

ตารางที่ 4.1. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เบียร์สิงห์

ภาพยนตร์โฆษณา	สินค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์					
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์
“ใจดี”	เบียร์สิงห์	ü								ü					ü
			ü							ü					ü
						ü				ü					ü
							ü			ü			ü	ü	ü
								ü		ü					ü
									ü	ü					ü

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้ร่า มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 = น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

ในส่วนของรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์สิงห์ เรื่อง “ใจดี” นั้น พบว่า มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” โดยมีการคัดเลือก 프리เซ็นเตอร์ ผู้ชายสองคนที่มีอายุประมาณ 25-35 ปี เป็นคนทำงานที่มีการใช้ชีวิตในเมือง แต่งตัวแฟชั่น พักผ่อนเที่ยวผับที่มีบรรยากาศที่ดูเท่ ทันสมัย มีบุคลิกที่ดูดีมีเสน่ห์ เท่าๆ กัน แต่แสดงออกได้ถึงความมีน้ำใจให้กัน โดยมีข้อความสนับสนุนว่า “ใจดี ให้เป็นนิสัย” ทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่เป็นผู้ชายทำงานที่มีฐานะดี สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม และมีน้ำใจ

รูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือภาพของผู้ชายที่แต่งตัวดี มีรสนิยม ซึ่งแสดงความหมายของคนที่สนใจในเรื่องของการแต่งตัวเพื่อออกไปเที่ยวพักผ่อนหลังเลิกจากงาน และภาพของร้านอาหารที่มีการตกแต่งที่ดูทันสมัย หรูหรา แสดงความหมายให้กับผู้ชายที่มานั่งว่า เป็นคนที่มีฐานะดี มีรสนิยมในการเลือกร้านอาหาร ส่วนภาพของผู้ชายทั้งสองคนที่เล่นแก้วใส่น้ำไม่จิ้มฟัน จนสุดท้ายก็หักแบ่งไม้จิ้มฟันกันคนละครึ่ง พร้อมบทสนทนาที่พูดว่า “พี่ก่อนเออะครับ, น้องแล้วกัน” ก็แสดงให้เห็นถึงผู้ชายที่มีน้ำใจให้กันและกัน สามารถเสียสละและแบ่งปันให้กันได้แม้ไม่รู้จักกัน รวมทั้งข้อความที่เป็นภาษาบรรยายว่า “ใจดี ให้เป็นนิสัย” ยังช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ชาย มีจิตใจที่อ่อนโยน มีน้ำใจให้กันและกันในสังคม ภาพของผู้หญิงที่มองและยิ้มมายังผู้ชายทั้งสองคน ก็บ่งบอกได้ว่า ผู้ชายทั้งสองคนนั้น มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจ

บัตรเครดิตเบงก์ เเรคดีเครดิต

รูปแบบผลิตภัณฑ์

เรคดีเครดิต เป็นบัตรเครดิตจากซีทีเบงก์ ที่สามารถใช้จ่ายเงินได้ตลอดไปจากการสมัครเพียงครั้งเดียวด้วยวงเงินสูงสุด 750,000 บาท และสมัครได้โดยไม่ต้องมีคนค้ำประกัน สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง หรือเลือกเปลี่ยนวงเงินที่มีอยู่ให้เป็นเงินสดก้อนใหญ่ โดยเลือกโอนเข้าบัญชีธนาคารใดก็ได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอน เลือกการส่งจ่ายในรูปแบบของเช็คได้ และเลือกชำระคืนขั้นต่ำเพียง 200 บาท หรือ 4% ของยอดค้างชำระ จากการวิจัยของบริษัทตัวแทนโฆษณาพบว่า ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก บัตรเรคดีเครดิตมากนัก และไม่รู้ว่บัตรเครดิตนั้นแตกต่างจากบัตรเครดิตอื่นอย่างไร จึงได้มีการปรับกลยุทธ์ทางโฆษณาเพื่อสร้าง Brand Awareness และให้ผู้บริโภคู้และเข้าใจถึงความแตกต่าง



ภาพที่ 4.2. ภาพยนตร์โฆษณาเครดิต์ เครดิต เรื่อง มีคนคอยตามใจ

โฆษณาทางโทรทัศน์ของบัตรเครดิตเครดิต เริ่มมาจากการศึกษาทางการตลาดที่พบว่า ในตลาดบัตรเครดิตมีการแข่งขันสูง กลุ่มผู้บริโภคยังไม่รู้จักบัตรเครดิตมากนัก อีกทั้งรูปแบบโฆษณาที่ผ่านๆ มา ยังไม่สามารถช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคได้เข้าใจคุณลักษณะบัตรเครดิต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเงิน จึงเป็นการยากที่จะไปกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้จ่าย งานโฆษณาบัตรเครดิตเครดิตเรื่อง มีคนคอยตามใจ เป็นผลงานของบริษัทวันเดอร์แมน จำกัด ได้นำเสนอภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ว่า ชิตีแบงก์ เครดิต เป็นเงินก็จริง แต่เงินนี้สามารถทำให้มีชีวิตที่ง่ายขึ้น ในขณะที่เดียวกันไม่ได้หมายความว่า จะให้ใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย และที่สำคัญคือกลุ่มผู้บริโภคต้องเกิดการจดจำชื่อชิตีแบงก์มากขึ้น และเพราะกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ชายและผู้หญิง เริ่มทำงาน มีอายุ 25 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มระดับกลาง รายได้หนึ่งหมื่นบาทขึ้นไป ชอบออกสังคัม มีการใช้จ่ายเงินได้ด้วยตัวเอง มีพฤติกรรมทานอาหารนอกบ้าน มีกลุ่มของตัวเองและออกไปเที่ยวบาร์ โดยในภาพยนตร์โฆษณาได้ใช้ตัวบุคคลที่เป็นผู้ชายคือ สรวุฑ มาตรการ มาเป็นตัวแทนของบัตรเครดิตเครดิต โดยเป็น

เรื่องราวของผู้หญิงที่ไม่มีใครตามใจเลย คุณของอะไรเพื่อนก็ดึงตัวไปไม่ให้ดู นั่งดูโทรทัศน์ พ่อก็มาเปลี่ยนช่อง จุงสุนัข สุนัขก็ไม่ยอมเดิน และก็มีผู้ชายมาเป็นคนคอยตามใจ ซึ่งก็คือบัตรเครดิต์ เครดิต์ ที่ผู้หญิงกำลังกดเงินจากตู้ ATM และไปจับจ่ายใช้สอยนั่นเอง ผู้ชายที่เดินซื้อของด้วยก็แนะนำผู้หญิงในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้หญิงก็ชำระเงินด้วยเช็ค หลังจากนั้นทั้งคู่ก็เดินออกมาโดยที่ผู้ชายถือของให้ สุดท้ายภาพผู้ชายถือบัตรเครดิต์ เครดิต์ พร้อมพูดว่า “มีซิติ์แบงก์เครดิต์ เครดิต์ ก็เหมือนมีผมคอยตามใจคุณ” และจบที่ภาพโลโก้ ซิติ์แบงก์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการสื่อว่า บัตรเครดิต์ เครดิต์ เป็นบัตรเครดิต์ที่แตกต่าง สามารถกดใช้เงินได้ทันที เลือกการใช้จ่ายได้ง่ายสะดวก และเลือกแบ่งจ่ายขั้นต่ำได้ หรือสั่งจ่ายได้ด้วยเช็ค ทำให้การใช้จ่ายสะดวกและยืดหยุ่นเหมาะกับชีวิตคนเมืองที่ชอบการจับจ่ายใช้สอย โดยใช้วิธีการเลือกตัวแทนที่เป็นผู้ชาย เป็นสุภาพบุรุษที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ และดูแลเอาใจใส่ มาเป็นบัตรเครดิต์ เครดิต์ คอยเป็นคนที่ตามใจคนที่ถือบัตรในทุกความต้องการ

ตารางที่ 4.2 ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เรดดี เครดิต

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	สิน ค้า	ภาพตัวแทน								รูปแบบสัญลักษณ์						
		Metrosexual								ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์	
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8							
“มี คน คอย ตามใจ”	บัตร์ ชิตะ เบงกั เรดดี เคร ดิต	ü								ü						ü
			ü							ü						ü
						ü				ü						ü
							ü			ü			ü	ü	ü	ü
								ü		ü						ü
									ü	ü						ü
											ü					ü

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้มี มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าคิดกล้าใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 = นำชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของบัตร์เรดดีเครดิต มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายอายุ 25 ปี เป็นสุภาพบุรุษที่มีน้ำใจ เป็นกันเอง คอยช่วยเหลือตามใจ และให้คำแนะนำในการใช้จ่ายให้กับสุภาพสตรี มีบุคลิกที่ใจดีเป็นมิตรกับทุกคน ฉลาด เอาใจเก่ง ลักษณะของการแต่งตัวที่สบายๆ เป็นชุดลำลองโทนสีฟ้า ขาว และสีเข้ม เกี่ยวข้องกับสีที่เป็นสีประจำตัวของผลิตภัณฑ์อีกด้วย การแสดงออกของความมีน้ำใจ คือ การช่วย

ถือของให้ผู้หญิง การแสดงออกของความคิดและเป็นทีฟิ่งให้คำแนะนำ คือการที่บอกกับผู้หญิงในการเลือกซื้อจอภาพในขนาดที่เหมาะสม และภาพของผู้ชายที่คอยเดินเป็นเพื่อนในการจับจ่ายซื้อของ โดยข้อความที่กล่าวว่า “มีเรดดี เครดิต เหมือนมีผมคอยตามใจ” ก็แสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เม โทเรเช็กส์ชวล” ที่มีหน้าที่การงานที่ดี มีฐานะ สนใจในเรื่องแฟชั่นความทันสมัย รู้เรื่องเทคโนโลยี แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อน หรือการเข้าสังคม และมีเสน่ห์

รูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้คือภาพของผู้ชายที่ฉลาด สามารถให้คำแนะนำ แสดงความคิดเห็นให้กับคนอื่นได้ ในตอนที่เลือกเครื่องคอมพิวเตอร์ให้กับผู้หญิงและพูดว่า “แค่นี้ก็น่าจะพอนะ” เป็นเสมือนที่ปรึกษาให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ เป็นผู้ชายที่ฟังพาได้ อีกทั้งการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์นั้น แสดงออกถึงการมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีได้อีกด้วย และภาพของผู้ชายที่ตามใจไม่ว่าผู้หญิงจะอยากซื้ออะไร ผู้ชายก็สามารถซื้อให้ได้ เป็นภาพของผู้ชายแบบเม โทเรเช็กส์ชวลในลักษณะมีฐานะดี การแต่งตัวของผู้ชายในชุดลำลองสีฟ้าขาวที่มีรูปแบบทันสมัย ก็บ่งบอกถึงรสนิยมในเรื่องของความสนใจแฟชั่น และใจดียิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมจะช่วยเหลือและเป็นมิตร คอยตามใจผู้หญิง ซึ่งมีข้อความสนับสนุนว่า “มีเรดดี เครดิต เหมือนมีผมคอยตามใจ” จึงเป็นภาพของผู้ชายที่ช่างเอาใจ คอยช่วยเหลือผู้หญิง อีกทั้งเป็นการแสดงออกของผู้ชายที่มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดเพศตรงข้าม

รถยนต์เซฟโรเลท

รูปแบบผลิตภัณฑ์

รถยนต์เซฟโรเลท ออพตริ่า เอสเตท ใหม่ รถแวนอเนกประสงค์ ที่ตอบสนองการใช้ชีวิตงานและชีวิตครอบครัวยุคใหม่ได้อย่างลงตัว ทั้งการขับขี่ในเมืองหรือการพาครอบครัวออกไปเที่ยวนอกเมืองในวันหยุดสุดสัปดาห์ ด้วยรูปลักษณ์ที่ปราดเปรียว ห้องโดยสารภายในกว้างขวาง สามารถบรรจุสัมภาระได้มาก และคู่มือฐานด้วยการออกแบบตามแนวคิด Horizontal Theme ระบบปรับอากาศถูกออกแบบโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพสูงสุด ในการถ่ายเทหมุนเวียนอากาศ ส่งความเย็นทั่วถึงทุกจุด วิทยุเครื่องเล่น ซีดี พร้อมลำโพง 6 ตัว กระจายความสุนทรีย์ของเสียงเพลงทั่วห้องโดยสาร และมั่นใจทุกสภาพพื้นผิวถนน ไม่ว่าจะเข้าโค้งบนทางที่ขรุขระ ทางที่เปียกและหรือขับ

ทางไกล ด้วยการเทคโนโลยีการยึดเกาะถนน ให้การทรงตัวและความนุ่มนวล พร้อมระบบความปลอดภัย เครื่องยนต์ที่เงียบแต่ทรงพลัง



ภาพที่ 4.3. ภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์เซฟโรเลท เรื่อง มีที่กว้างๆ

โฆษณาทางโทรทัศน์ของรถยนต์เซฟโรเลท ออปตร้า เอสเตท เกิดขึ้นมาจากการที่รถยนต์เซฟโรเลท ออปตร้า มีรุ่นใหม่ออกมา คือ รุ่น เอสเตท ที่มีคาร์ดิไซน์พิเศษช่วงท้ายที่กว้างสามารถจุของสัมภาระได้มากมาย กว่ารถประเภทเดียวกันนี้ยี่ห้ออื่นๆ เป็นรถยนต์ที่มีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูงคือเป็นผู้ชายที่เรียกว่า Bachelor Attitude นั่นก็คือเป็นผู้ชายโสดและเป็นที่ยอมรับต่อเพศตรงข้าม โดยในภาพยนตร์โฆษณาได้สร้างลักษณะของตัวแสดงที่มีลักษณะเช่นเดียวกับรถยนต์รุ่นนี้ ซึ่งเป็นผลงานของบริษัท ลีโอ เบอร์เนท ไทยแลนด์จำกัด เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาเริ่มต้นที่สวนสาธารณะที่เป็นที่ออกกำลังกาย มีผู้ชายกำลังจับรถยนต์ออปตร้า เอสเตท ผ่านผู้หญิงที่วิ่งออกกำลังกายอยู่ต่างคนต่างเหลียวมองกัน เมื่อผู้ชายขับผ่านไปสักระยะหนึ่งก็จอดรถ และลงมาเปิดท้ายรถซึ่งเต็มไปด้วยเสื้อผ้าทุกแบบ รวมทั้งชุดกีฬา และสิ่งของต่างๆ อีกมากมาย เช่น รองเท้า

หลายแบบ นาฬิกาข้อมือ เนคไท แวนตา แหวน กระเป๋าสะพาย ซึ่งถูกเก็บไว้อย่างเป็นระเบียบในตู้ลิ้นชัก เมื่อผู้ชายเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นชุดกีฬาและอบอุ่นร่างกายอยู่ข้างรถ ผู้หญิงก็วิ่งมาพร้อมถุงสุนัขมาด้วย เมื่อผู้ชายเห็นแล้ว จึงเดินไปทำรถอีกครั้งและแหวกราวเสื้อ เห็นสุนัขหลากหลายพันธุ์นั่งอยู่แล้วผู้ชายก็หันหน้ามายิ้ม โดยมีข้อความบรรยายว่า “มีที่กว้างๆ จะใช้ทำอะไร” และจบด้วยโลโก้เซฟโรเลท ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะสื่อว่า รถยนต์มีพื้นที่ด้านหลังที่กว้าง จนสามารถทำอะไรก็ได้ที่อยากจะทำ ในเรื่องนี้จะเป็นการเสนอแนวคิดที่ว่า เมื่อมีที่ด้านหลังที่กว้างมากแล้ว ก็ให้ผู้ชายเก็บของใช้ส่วนตัวอย่างเสื้อผ้าและเครื่องประดับ หรือบรรทุกสุนัขได้สบายๆ ตัว พร้อมทั้งจะนำมาใช้ได้ทันเวลาและเหมาะกับสถานการณ์

ตารางที่ 4.3. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์เซฟโรเลท

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	สินค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์						
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์	
“มี ที่ กว้างๆ”	รถยนต์ เซฟโร เลท		ü							ü						ü
				ü						ü						ü
						ü				ü						ü
							ü			ü			ü	ü		ü
								ü		ü						ü
									ü	ü						ü

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้ร่า มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 = นำชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรถยนต์เซฟโรเลท ออปตริวา เอสเตรท มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายอายุ 25 ปี เป็นผู้ชายโสดและเป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม ใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายและจีบสาว ฉลาด สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีรสนิยม ชอบการแต่งตัว สนใจในเรื่องของแฟชั่น ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” ที่มีฐานะดี ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ สนใจในเรื่องแฟชั่นความทันสมัย แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้ร่า มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม และพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็น การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

รูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้คือภาพของผู้ชายที่ฉลาด มั่นใจในตัวเองสูง รู้วิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ในตอนที่เห็นผู้หญิงวิ่งออกกำลังกายอยู่ จึงเปลี่ยนชุดออกกำลังกายเพื่อให้ได้จับผู้หญิงคนนั้น และตอนที่รู้ว่าผู้หญิงมีสุนัขมาด้วย ก็สามารถเลือกสุนัขให้กับตนเองได้ทันที เพราะรู้ว่าเป็นวิธีที่จะได้คุยกับผู้หญิงที่สนใจในเรื่องสุนัขเหมือนกัน และยังมีข้อความที่สนับสนุนการแสดงให้เห็นถึงความเป็นคนช่างคิดของผู้ชาย ที่สามารถคิดได้ว่า เมื่อมีพื้นที่ทำรอกว้าง จะใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร คือข้อความ “มีที่กว้างๆ จะใช้ทำอะไร” ภาพของผู้ชายที่มีเสื้อผ้าครบทุกแบบ สามารถเลือกใส่ได้ทุกสถานการณ์ แสดงให้เห็นถึงผู้ชายที่ชอบการแต่งตัว มีความทันสมัย รู้เรื่องแฟชั่น ภาพผู้หญิงที่มองผู้ชายเมื่อเจอกันครั้งแรก ก็แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายมีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดของเพศตรงข้าม ภาพผู้ชายที่มาสวนสาธารณะ แสดงได้ถึง ผู้ชายที่ใส่ใจเป็นพิเศษในเรื่องการดูแลร่างกาย ชอบออกกำลังกาย อีกทั้งยังแสดงสัญลักษณ์ของผู้ชายที่มีฐานะดี เห็นได้จากรถยนต์ที่ใช้ และการมีเครื่องแต่งตัวมากมายไว้ในรถยนต์ นอกเหนือจากที่บ้าน และยังมีสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึง ความพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในการพักผ่อน หรือการเข้าสังคม จากตอนที่เลือกที่จะจีบสาว เลือกที่พักผ่อนในสวนสาธารณะที่มีมักจะผู้หญิงมาวิ่งออกกำลังกายนั่นเอง

ยาสระผมคลินิก เคลียร์

รูปแบบผลิตภัณฑ์

แชมพูคลินิก ในการรับรู้ของผู้บริโภคคือแชมพูจัดรังแคซึ่งใกล้เคียงกับความเป็นตัวยา ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าถ้าใช้มากๆ แล้วจะไม่ดีต่อหนังศีรษะ ดังนั้นคลินิกจึงต้องทำการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อล้างภาพลักษณ์เก่าๆ โดยวางตำแหน่งตัวเองให้เป็นแชมพูจัดรังแคที่ช่วยดูแลเส้นผม และหนังศีรษะ โดยปรับสูตรใหม่เป็น คลินิก เคลียร์ ไอซ์คูด แชมพูจัดรังแค สูตรเย็นสดชื่น ที่มี ไวต้า เอช (Vita Ace) ส่วนผสมพิเศษที่ลงตัวอย่างสมบูรณ์แบบ ให้ประสิทธิภาพล้ำหน้าในการดูแลทั้งเส้นผมและหนังศีรษะควบคู่กัน



ภาพที่ 4.4. ภาพยนตร์โฆษณา ยาสระผม คลินิก เคลียร์ เรื่องมันใจ

การปรับภาพลักษณ์ใหม่ของยาสระผมคลินิก ให้เป็นยาสระผมที่ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะเพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในส่วนแบ่งอื่นหันมาทดลองใช้ ถ้าถูกใจก็จะเกิดการเปลี่ยนการใช้สินค้า (Switching Brand) ขณะเดียวกันก็สามารถแย่งลูกค้าจากคู่แข่งในส่วนแบ่งตลาดเดียวกันได้ ก็คือเฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของยาสระผมคลินิก เคลียร์เรื่อง ลิฟต์ (Lift) นี้ จึงเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของความมั่นใจที่เกิดจากการมีสุขภาพของผมที่ดี ไร้รังแค และสามารถเข้าใกล้เพศตรงข้ามได้อย่างมั่นใจ มีการสร้างภาพตัวแทนผู้ชาย ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเองรวมทั้งสุขภาพที่ดีของเส้นผม ในการดึงดูดความสนใจและสื่อสารกับเพศตรงข้าม เป็นผลงานของบริษัทโลว เวิลด์ ไรด์ จำกัด โดยเนื้อเรื่องเริ่มต้นจาก มีผู้หญิงคนหนึ่งเข้ามาในลิฟต์ ซึ่งมีผู้ชายอยู่ในลิฟต์ก่อนแล้ว โดยมีเสียงผู้ชายบรรยายว่า “ว้าว อยากอยู่อย่างนี้ตลอดไป” ทั้งคู่ยิ้มให้กัน ผู้ชายขยับเข้ามาใกล้ผู้หญิงและเอื้อมมือกดปุ่มเลือกชั้น และกดอีก 3 ชั้น เพราะจะได้อยู่ใกล้กันนานๆ มีเสียงบรรยายว่า “ไม่เคยมันที่จะอยู่ใกล้ได้ขนาดนี้ มัวแต่ห่วงเรื่องรังแค” ภาพตัดไปที่ ผู้ชายกำลังเป่าผม หลังจากใช้ยาสระผมคลินิก เคลียร์ และให้เห็นเส้นผมที่ดูดี ไร้มีรังแค มีเสียงบรรยายว่า “ดีนะ ที่คลินิกเคลียร์ ช่วยขจัดรังแคและความกังวลให้หมดไป” ภาพตัดมาที่ลิฟต์อีกครั้ง เมื่อประตูลิฟต์เปิดออก แต่ไม่มีใครก้าวออกไป ผู้หญิงก็กดปุ่มชั้นอีกครั้งแต่คราวนี้กดทุกชั้น มีเสียงบรรยายว่า “และสิ่งเดียวที่เหลืออยู่กับผลเวลานี้ ก็คือเธอ” ภาพจบลงที่ ขวดยาสระผมคลินิก เคลียร์ และมีข้อความว่า “คลินิกเคลียร์หมดห่วงเรื่องรังแค ใกล้อย่างมั่นใจ” ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ต้องการจะสื่อว่า เมื่อใช้ยาสระผมคลินิก เคลียร์แล้ว จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในการดึงดูดความสนใจของคนรอบข้าง โดยเฉพาะคนที่ให้ความสำคัญการดูแลสุขภาพตัวเองโดยเฉพาะหน้าและผม ใช้ผมเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารความรู้สึก สร้างความมั่นใจ หมดกังวลในเรื่องรังแค

ตารางที่ 4.4. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ยาสระผม คลินิก เคเลียร์

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	สินค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์					
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์
“ลิปต์” ยาสระ ผม คลินิก เคเลียร์			ü							ü					ü
				ü						ü					ü
					ü					ü					ü
						ü				ü			ü	ü	ü
							ü			ü					ü
									ü	ü			ü		ü

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางที่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 = น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของยาสระผมคลินิก เคเลียร์ มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายอายุ 25 ปี เป็นคนเมือง มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเองเพื่อดึงดูดความสนใจและสื่อสารกับเพศตรงข้าม ให้ความสำคัญกับการดูแลหน้าตาและสุขภาพที่ดีของเส้นผม หนังศีรษะ ทรงผม เพื่อเข้าสังคม

ได้อย่างมั่นใจ มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคนอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีเสน่ห์ คุณดีมีฐานะ แต่งตัวดี มีรสนิยม ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษ ในเรื่องความงามของเส้นผมและหนังศีรษะ มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ตัวเองดูดีคือแชมพูจัดรังแค พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ชอบการเข้าสังคมพบปะกับผู้คนมากมาย

รูปแบบสัญญาณที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้คือภาพของผู้ชายที่แต่งตัวดี คุณมีรสนิยม เมื่อผู้หญิงได้พบเห็น ก็มองอย่างสนใจและอยากที่จะอยู่ใกล้ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดอย่างมาก เป็นผู้ชายที่ดูแลและเอาใจใส่กับรูปลักษณ์ภายนอกเป็นพิเศษ ภาพการใช้ยาสระผมที่ช่วยจัดรังแค และภาพของศีรษะที่สะอาด สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจดูแลความสะอาดของศีรษะ เพื่อไม่ให้มีรังแค มีสุขภาพผมที่ดี เพราะจะทำให้มั่นใจ และจากภาพที่คุณมีความมั่นใจเมื่อต้องเข้าใกล้ผู้หญิง ไม่กังวลว่าศีรษะจะมีรังแค แสดงออกถึงผู้ชายที่มีความมั่นใจในบุคลิกของตัวเอง ทั้งหน้าตา ทรงผมและการแต่งตัว พิถีพิถันกับชีวิตเพื่อเข้าสังคม และการแต่งตัวที่มีรสนิยม ก็บ่งบอกได้ถึงฐานะที่ดีได้ด้วย รวมทั้งข้อความที่ว่า “ดิฉันที่คลินิกเคลียร์ ช่วยขจัดรังแคและความกังวลให้หมดไป” ก็ช่วยสนับสนุนภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นพิเศษเพื่อเข้าสังคมได้อย่างมั่นใจได้ชัดเจนขึ้นอีกด้วย

เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย นิเวีย ฟอว์เมน ไวท์เทนนิ่ง

รูปแบบผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย นิเวีย ดีโอเดอแรนท์ ฟอว์เมน ไวท์เทนนิ่ง โรลออน บำรุงผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยให้วงแขนขาว ในแบบผู้ชาย พร้อมปกป้องสองเท่า (2x Protection) ให้ความมั่นใจยิ่งขึ้น ในการระงับเหงื่อและปกป้องกลิ่นกาย



ภาพที่ 4.5. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายนีเวีย ฟอว์เมน ไวท์เทนนิ่ง เรื่อง ที่ตรงนี้

โฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นการผลิตขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ นีเวีย มีการพัฒนารูปแบบใหม่ขึ้น โดยเพิ่มสารที่ช่วยใ้เหงื่อแห้งเร็วขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นกับเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย และต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชาย ให้หันมาดูแลร่างกาย โดยเฉพาะบริเวณวงแขนเป็นพิเศษ โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้ชายที่เป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล เป็นผลงานของบริษัท เอพีซีบี จำกัด เนื้อเรื่องเริ่มโดย ภาพผู้หญิงที่อ่านจดหมายได้รับข่าวดี จึงวิ่งไปกอดผู้ชาย มีข้อความว่า “แบ่งปันความสุข” ภาพตัดมาที่ผู้หญิงรอผู้ชายที่สนามบิน และวิ่งไปกอดผู้ชายที่ลงมาจากเครื่องบิน มีข้อความ “แทนความคิดถึง” ภาพตัดมาที่ผู้หญิงยืนเสิร์ฟอยู่ ผู้ชายจึงเดินมากอดปลอบใจ มีข้อความว่า “เป็นที่ปลอบใจ” ภาพตัดมาที่ผู้ชายนอนสบายๆ ที่เปล และใช้ผลิตภัณฑ์ นีเวีย ดีโอ ไวท์เทนนิ่ง ฟอว์เมน ภาพตัดมาที่ผู้ชายและผู้หญิงนอนเล่น กอดกันบนหน้ารถยนต์ มีข้อความว่า “แทนความอบอุ่น” และจบลงที่ มีภาพผลิตภัณฑ์นีเวีย ดีโอ ไวท์เทนนิ่ง พร้อมข้อความ “ใหม่ ชาวแบบผู้ชาย ปกป้อง 2X” เสียงบรรยายในภาพยนตร์เรื่องนี้ คือ “แค่ปกป้องอย่างอาจเดี๋ยวไม่พอ ต้องขาว ดูดี

ด้วยนี้เวีย ดีโอ "ไวท์เทนนิ่ง ฟอรั่ม" ใหม่ ความขาวใต้วงแขน ครั้งแรกของผู้ชาย ใหม่ นี้เวีย ดีโอ "ไวท์เทนนิ่ง ฟอรั่ม" ภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องการสื่อสารให้กับผู้ชายว่า เมื่อถอดใครสักคน บริเวณ ไก่ล้วงแขน เป็นบริเวณที่สำคัญ เป็นที่ที่สามารถแสดงความรู้สึก เป็นที่ที่แสดงความหมายได้หลายอย่าง จึงควรใส่ใจและดูแลบริเวณ ไก่ล้วงแขน การอ้อมกอดเป็นพิเศษ

ตารางที่ 4.5. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย นี้เวีย ฟอรั่ม

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	สินค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์					
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์
“ที่ตรง นี้”	เครื่อง สำอาง ระงับ กลิ่น กาย นี้เวีย		ü							ü					ü
				ü						ü					ü
					ü					ü			ü	ü	ü
						ü				ü					ü
							ü			ü				ü	ü
								ü		ü					ü
									ü	ü					ü
										ü	ü				ü

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ขอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พลิ้วพลิ้วกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม Metro 8 = นำชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องสำอางระดับกลิ่นกาย นิเวีย พอร์เมน มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายอายุ 25 ปี มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเองเพราะต้องเข้าสังคมพบปะผู้คน โดยเฉพาะอยู่กับผู้หญิง จึงต้องให้ความสำคัญกับการดูแลร่างกาย โดยเฉพาะบริเวณหน้าอกและวงแขน ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” ที่มีฐานะ เป็นผู้ชายที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ทั้งด้านสุขภาพและด้านผิวพรรณ มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง เป็นผู้ชายที่แต่งตัวดี มีรสนิยม ทันสมัย เป็นผู้นำ เป็นที่พึ่งพิง พลิ้วพลิ้วกับรสนิยมการใช้ชีวิตในเรื่องการพักผ่อน หรือการเข้าสังคมพบปะผู้คน เป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม

รูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้คือภาพของผู้ชายที่กอดกั้มผู้หญิงในสถานการณ์ต่างๆ กัน สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” ที่เป็นผู้ชายที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความอ่อนโยน นุ่มนวล และเป็นสุภาพบุรุษ เป็นที่พึ่งพิงได้สำหรับผู้หญิง และข้อความที่ว่า “เป็นที่แบ่งปันความสุข แสดงความคิดถึง เป็นที่ปลอบใจ และแทนความอบอุ่น” นั้น แสดงความหมายของการกอด แสดงความรู้สึกที่มีให้กัน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ต้องการที่จะให้ผู้ชายได้หันมาดูแลบริเวณหน้าอก และวงแขน เพราะ เป็นที่ที่สามารถสื่อสารแสดงความรู้สึกต่อเพศตรงข้ามได้ เนื่องจากเมื่อมีการโอบกอดกัน บริเวณหน้าอกและวงแขนเป็นบริเวณที่มีการสัมผัสกันและกัน ภาพของผู้ชายที่หยิบเครื่องสำอางระดับกลิ่นกายมาใช้ แล้วให้ผู้หญิงมานอนชบบริเวณหน้าอกและวงแขนนั้น สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชายที่ดูแลรักษาร่างกายให้ดูดี เพื่อให้มีความมั่นใจเมื่อต้องอยู่ใกล้ผู้หญิง หรือต้องเข้าสังคม และเป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์อย่างมาก รวมทั้งข้อความที่ว่า “แค่ปกป้องอย่างเดียวไม่พอ ต้องขาว ดูดี ด้วยนิเวีย ดีโอ ไวท์เทนนิ่ง พอร์เมน” ก็ช่วยสนับสนุนภาพความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ชวล ที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นพิเศษได้ชัดเจนขึ้นอีกด้วย

เบียร์ไฮเนเก้น

รูปแบบผลิตภัณฑ์

เบียร์ระดับพรีเมียม ที่มีรสชาติกลมกล่อม ด้วยส่วนผสมข้าวมอลต์บาร์เลย์ 100 % ธัญพืชอันอุดมคุณค่าทางโภชนาการ ดอกฮอปบริสุทธิ์ ฟิชไมล์เล็ย ดอกสีเบียว ใช้เพื่อให้ได้รสมกลมกล่อมอันเป็นเอกลักษณ์ของเบียร์และมิกกลิ่นหอม และ เอยีสต์ ยีสต์สายพันธุ์เฉพาะ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการหมักเบียร์ โดยจะเปลี่ยนน้ำตาลที่ได้จากมอลต์ให้เป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้ได้รสชาติเฉพาะตัว ผสมผสานอย่างลงตัวโดยใช้ตำรับนี้มาตลอด 130 ปี และมีการใช้เครื่องจักรที่ได้มาตรฐานและทันสมัยที่สุด เพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกันกับโรงผลิตเบียร์ไฮเนเก้นกว่า 100 แห่งทั่วโลก จนถึงการตรวจสอบอย่างละเอียดทุกขั้นตอนการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญจากประเทศเนเธอร์แลนด์ เพื่อให้ได้รสชาติที่ได้มาตรฐานโลก



ภาพที่ 4.6. ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น เรื่อง สุภาพบุรุษ

เนื่องจากเบียร์ไฮเนเก้น ครองตลาดเบียร์ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์ไฮเนเก้น เรื่องสุภาพบุรุษ จึงเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการตอกย้ำชื่อของเบียร์ไฮเนเก้นให้เป็นที่จดจำ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเบียร์ไฮเนเก้น โดยเป็นผลงานการสร้างสรรค์ของบริษัท ลีโอ เบอร์เนท ประเทศไทย ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาได้สร้างลักษณะของตัวแสดงผู้ชายให้มีลักษณะเป็นสุภาพบุรุษ มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และชอบช่วยเหลือ เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาเริ่มต้นในร้านอาหารจีนหรูหราน่าหนึ่ง กลุ่มคนทำงานที่มีทั้งผู้ชายผู้หญิง คนไทยและคนต่างประเทศ นั่งร่วมรับประทานอาหารกัน โต๊ะอาหารเป็นโต๊ะที่สามารถหมุนได้ ผู้หญิงคนหนึ่งในกลุ่มนั้นพยายามตักอาหาร แต่ก็ตักไม่ทันสักที อาหารบนโต๊ะก็จะหมุนไปที่ผู้ชายต่างประเทศคนหนึ่งก่อนเสมอ ซึ่งในเรื่องนี้เป็นหัวหน้างาน ผู้ชายไทยที่นั่งตรงข้ามผู้หญิงจึงหมุนโต๊ะอาหารเพื่อให้ผู้หญิงคนนี้ได้ตักอาหาร แต่ก็ต้องหมุนกลับอีกครั้ง เพราะหัวหน้ากำลังจะตักอาหารจานนั้นต่อ และแล้วเมื่อมีอาหารใหม่มาเสิร์ฟ ผู้ชายจึงเสนอให้กับหัวหน้าก่อน จึงหมุนโต๊ะอาหารจานใหม่ไปตรงหน้า

ของหัวหน้า ผู้หญิงจึงได้ตัดอาหารจานที่ต้องการนั้นได้ โดยมีข้อความสนับสนุนว่า “สุภาพบุรุษ” และจบที่ขวดเบียร์ไฮเนเก้นบนโต๊ะหมูนั่น

ตารางที่ 4.6. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เบียร์ไฮเนเก้น เรื่อง สุภาพบุรุษ

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	สินค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์						
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์	
“สุภาพ บุรุษ”	เบียร์ ไฮเน เก้น	ü								ü						ü
			ü							ü						ü
						ü				ü						ü
							ü			ü					ü	ü
								ü		ü						ü
									ü	ü						ü
										ü	ü					

หมายเหตุ

- Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง
- Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม
- Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ
- Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง
- Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี
- Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้ร่า มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม
- Metro 8 = น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเปียร์ไฮเนเก้น มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายอายุ 25 ปี เป็นคนทำงานบริษัท ที่ต้องทำงานร่วมกับคนต่างประเทศ ชอบเข้าสังคม เช่นการรับประทานอาหารร่วมกันกับหัวหน้างานและพนักงานคนอื่นๆ คุณมีฐานะ มีรสนิยมแต่งตัวเก่ง ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และเลือกร้านที่หรูหราแต่ทันสมัย ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีหน้าที่การงานที่ดี มีฐานะดี เป็นคนที่แต่งตัวดี มีรสนิยม มีความเป็นสุภาพบุรุษ มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม และพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

รูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้คือภาพของผู้ชายที่แต่งตัวดี ใส่สูทราคาแพง นั่งรับประทานอาหารร่วมโต๊ะกับคนต่างชาติ ในร้านอาหารที่ดูหรูหราราคาแพง สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีฐานะ มีระดับในสังคม เป็นผู้ชายที่มีหน้าที่การงานที่สูง มีรสนิยมในการใช้ชีวิตการเข้าสังคม ภาพผู้ชายที่พยายามหมุนอาหารบนโต๊ะให้กับผู้หญิงที่ตักอาหารไม่ทันคนอื่นที่ร่วมรับประทานอาหารกัน สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสุภาพบุรุษ แสดงออกถึงความมีน้ำใจกับผู้อื่น อีกทั้งยังมีข้อความสนับสนุนที่ว่า “สุภาพบุรุษ” อีกด้วย และรูปแบบสัญลักษณ์ของความมีเสน่ห์ เห็นได้จากการที่มีผู้หญิงที่ร่วมโต๊ะ ให้ความสนใจ ยิ้มให้กับผู้ชายเพื่อแสดงความขอบคุณที่มีน้ำใจ

บัตรเครดิต เคทีซี ไอเอ็ม ไทเทเนียม มาสเตอร์การ์ด

รูปแบบผลิตภัณฑ์

บัตรเครดิต ของธนาคารกรุงไทย เคทีซี ไอเอ็ม ไทเทเนียม มาสเตอร์การ์ด เป็นบัตรเครดิตที่บริการให้วงเงินใช้จ่ายสูงสุด 5 เท่าของรายได้ ต่อเดือน สามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้ถึง 100% จากเงินค่าใช้จ่ายคงเหลืออยู่ในขณะนั้น และมีบริการคุ้มครองอุบัติเหตุด้วยวงเงินสูงสุดถึง 4,000,000 บาท และสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่ให้ส่วนลดสูงสุดถึง 7% สำหรับการซื้อตั๋วเครื่องบินภายในประเทศกับสายการบินชั้นนำ สามารถรับสิทธิพิเศษจาก MasterCard Moments ได้ทั่วโลก อีกทั้งยังสามารถใช้บัตรเพื่อผ่อนชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิต ด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% หรือ 0.8% ต่อเดือน นานสูงสุด 10 เดือน



ภาพที่ 4.7. ภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิต เคทีซี ไอแอม เรื่อง ไอ แอม

ธนาคารกรุงไทย ได้ทำบัตรเครดิตใหม่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ชายแบบเมโทร เซ็กส์ชวล ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงเน้นการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยเฉพาะ เป็นเรื่องของผู้หญิงคนหนึ่งที่ไม่เข้าใจว่า ผู้ชายที่อยู่ตรงหน้าเป็นคนอย่างไร จนถึงสุดท้ายแล้วก็ยังไม่รู้ว่าเป็นคนอย่างไรกันแน่ ภาพยนตร์โฆษณาทั้งทำยให้ผู้หญิงคิดว่าจริงๆ แล้วผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นคนอย่างไร ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นผลงานของบริษัท เจ วอลเตอร์ ธรอมสัน จำกัด เนื้อเรื่องเริ่มต้นที่ ภาพมุมสูงใจกลางเมืองใหญ่ ตึก อาคารที่ทันสมัยในยามค่ำคืน ภาพในบาร์ทันสมัยแห่งหนึ่ง ผู้หญิงและผู้ชายดื่มเครื่องดื่มอยู่ที่บาร์ ผู้หญิงมองดูผู้ชายคนรัก โดยมีเสียงบรรยายว่า “คุณเป็นยังไงกันแน่” โดยมีภาพใบหน้าผู้ชายที่ยิ้มให้ผู้หญิง ภาพตัดมาที่ภาพมือผู้ชายลูบที่แผ่นหลังของผู้หญิงที่สูนอนบนเตียง และภาพที่เห็นหลังเปลือยของผู้ชาย ภาพตัดไปที่ผู้ชายกำลังออกกำลังกาย ชกลม มีเสียงบรรยายว่า “บางทีสิ่งที่เห็น” ภาพตัดมาที่ใบหน้าของผู้หญิง และผู้ชายที่กำลังจะจูบกัน จากนั้นภาพก็ตัดมาที่ภาพของผู้ชายและผู้หญิงเดินร่ากัน มีเสียงบรรยาย

ว่า “ก็อาจไม่ได้เป็นอย่างที่คิด” ภาพตัดมาที่ขวดน้ำหอม เครื่องสำอางมากมาย และภาพใบหน้าของผู้ชายที่กำลังมองกระจกเงา เห็นหูของผู้ชายที่ใส่ต่างหู ภาพตัดมาที่ภาพของงูพิษ และภาพผู้ชายที่กำลังเลือกชุดเสื้อผ้าที่วางเรียงบนเตียงนอน มีเสียงบรรยายว่า “ช่างแตกต่าง” ภาพตัดมาที่ภาพของผู้ชายในตู้ซาวน่า คุยอยู่กับผู้ชายอีกคน และตัดมาที่ภาพมือผู้ชายลูบกล้ามเนื้อ มีเสียงบรรยายว่า “อย่างกับไม่ใช่คนๆ เดียวกัน” ภาพตัดมาที่บาร์แห่งเดิม เห็นมือผู้หญิงลูบและโน้มบ่าของผู้ชายเพื่อที่จะจูบ ภาพตัดสลับกับงูพิษ และภาพหน้าของผู้ชายโน้มลงมาจูบแต่ตากลับมองผ่านไหล่ของผู้หญิงไป ผู้หญิงจึงมองหน้าผู้ชายและหันไปคิดว่าผู้ชายมองใครอยู่ มีเสียงบรรยายว่า “ถ้านี่ตัวคุณ” ภาพแทนสายตาผู้หญิงเห็นชายหนุ่มหล่อที่นั่งที่โซฟาและมองมาที่ผู้ชายคนรัก ผู้หญิงจึงหันกลับมาที่ผู้ชาย โดยมีเสียงบรรยายว่า “แล้วนี่ใครกัน” ภาพจบลงที่ ข้อความ “I AM” และภาพบัตรเครดิตเคทีซี พร้อมเสียงบรรยาย “ไอ แอม เคทีซี ไทเทเนียม มาสเตอร์การ์ด” ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะสื่อสารกับผู้ชายที่เป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลว่า ธนาคารกรุงไทยเข้าใจรูปแบบชีวิตและเข้าใจความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล จึงออกแบบบัตรเครดิตสำหรับรองรับความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลจะเป็นอย่างไร ใครจะเข้าใจหรือไม่เข้าใจ แต่ธนาคารกรุงไทย เข้าใจในสิ่งที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็น และยังตั้งใจทำให้ผู้ชมได้คิดต่ออีกว่า คิดว่าผู้ชายแบบนี้เป็นคนอย่างไร

ตารางที่ 4.7. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิต เคทีซี ไอแอม เรื่อง ไอแอม

ภาพยนตร์โฆษณา	สินค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์						
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์	
“ไอแอม”	บัตรเครดิต เคทีซี	ü								ü					ü	
			ü							ü					ü	
				ü							ü					ü
					ü						ü					ü
						ü					ü					ü
							ü				ü				ü	ü
								ü			ü					ü
									ü		ü	ü				ü

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 = น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของบัตรเครดิต เคทีซี มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายอายุ 25 ปี เป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลอาศัยอยู่ในเมืองหลวง มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่หรูหรา คุณมีฐานะ มีรสนิยมแต่งตัวเก่ง ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” คือ เป็นคนเมือง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี มีฐานะ ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายของตน ทั้งด้านสุขภาพและรูปร่าง ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พิถีพิถันกับการดูแลผิวพรรณ มีรสนิยมในเรื่องแฟชั่น ชอบการแต่งตัว ทันสมัย มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม และให้ความสำคัญพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

รูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้คือภาพของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง จากภาพที่ให้เห็นถึงตึกอาคารสูงทันสมัย ภาพของบาร์ร้านอาหารที่ดูทันสมัย สะท้อนให้เห็นว่าเป็นผู้ชายที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบคนเมือง เทียวเตรียมล่ากินด้วยการออกไปตามบาร์ตามคลับ และยังสามารถได้ถึงรสนิยมที่ดี ระดับฐานะของผู้ชายได้อีกด้วย ส่วนภาพของผู้หญิงผู้ชายที่นอนหลับบนเตียงนอน ก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเรื่องเพศ แสดงความหมายว่าผู้ชายเป็นหนุ่มเจ้าสำราญ (Playboy) ภาพของการชกมวย ออกกำลังกาย แสดงได้ถึงความแข็งแรง เป็นนักกีฬา เอาใจใส่ดูแลสุขภาพร่างกาย และแสดงความหมายของผู้ชายที่แข็งแกร่ง ส่วนภาพการเดินร่ากันของผู้ชายและผู้หญิง สะท้อนให้เห็นความอ่อนหวานนุ่มนวลของผู้ชายได้ในขณะเดียวกัน ภาพเครื่องสำอางผู้ชาย และภาพที่แสดงให้เห็นว่าผู้ชายก็ใส่ต่างหู แสดงได้ถึงความสนใจในเรื่องความสวยความงามบนใบหน้า ใช้เครื่องประดับเหมือนผู้หญิง เป็นผู้ชายที่รักสวยรักงาม ภาพเสื้อผ้าที่วางเรียงกันบนที่นอน แสดงให้เห็นถึง มีความพิถีพิถันในการเลือกเครื่องแต่งกาย เป็นผู้ชายที่ทันสมัย มีความรู้เรื่องแฟชั่น แต่งตัวเก่ง ภาพงูพิษเป็นสัญลักษณ์ของความเจ้าเล่ห์ มีพิษสง ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าผู้ชายคนนี้แม้เห็นเป็นคนสุขุมเยือกเย็นแต่ก็แฝงไว้ซึ่งความร้ายกาจไม่ธรรมดาในคนเดียวกัน ภาพในห้องชาน้ำ ก็แสดงถึงความเอาใจใส่ดูแลรูปร่าง สุขภาพและผิวพรรณของตัวเองเพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้ชายที่รักตัวเอง และดูแลตัวเองเพื่อให้ดูดีแตกต่างกับผู้ชายทุกๆ ไปในสังคม

ซูปลั๊กัด ตรา แบรินด์

รูปแบบผลิตภัณฑ์

ซูปลั๊กัดที่อุดมด้วยโปรตีนอนุเม็คเล็ก สามารถแทรกซึมไปบำรุงสมองได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงธาตุเหล็กและวิตามินบี 12 ที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างในการทำงานของระบบประสาท และสมอง วิตามินบี 6 มีส่วนช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดงให้สมบูรณ์ ผลผลิตจากไก่อุ่นคุณภาพดี ย่อยง่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่ใช้วัตถุปรุงแต่งรส วัตถุกันเสีย และสีสังเคราะห์ แบบขวดปริมาณสุทธิ 42 cc. โดยมีส่วนประกอบเป็นซูปลั๊กัด 99.7 % และแบบเม็ดขนาด 0.55 กรัม โดยมีส่วนประกอบเป็นซูปลั๊กัด 48.5 %



ภาพที่ 4.8. ภาพยนตร์โฆษณา ซูปลั๊กัด ตรา แบรินด์ เรื่องบอส

จากการที่ผู้ผลิตสินค้า ซุปไก่สกัดตราแบรนด์ ต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคให้มากขึ้น และบริโภคเป็นประจำทุกวัน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ จึงผลิตออกมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่บริโภคอยู่แล้ว ให้บริโภคมมากขึ้น และสร้าง Brand Royalty อีกด้วย โดยต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคว่า เมื่อดื่มซุปไก่สกัด ตราแบรนด์เป็นประจำแล้วจะช่วยให้ความจำดีฉลาด เป็นผลงานของบริษัทโลว ประเทศไทย จำกัด เนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เริ่มที่ว่า มีรถยนต์มาจอดที่หน้าตึกสำนักงาน ผู้บริหารหนุ่มลงมาจากรถและพักท้ายพนักงานรักษาความปลอดภัยที่มาเปิดประตูรถให้ พูดว่า “อรุณสวัสดิ์ประวิทย์ สุขสันต์วันเกิดด้วยนะ” เมื่อผู้บริหารหนุ่มเดินผ่านคนทำงานที่เป็นคนญี่ปุ่น ก็กล่าวทักทายสวัสดิ เป็นภาษาญี่ปุ่น เมื่อเดินผ่านโต๊ะพนักงานประชาสัมพันธ์ ก็กล่าวสวัสดิ “สวัสดิ์ครับ โรส” เมื่อเดินผ่านพนักงานทำความสะอาดที่กำลังทำความสะอาดพื้นอยู่ก็กล่าวว่า “คุณแก้วครับ ลูกชายหายดีแล้วหรือครับ” เมื่อภาพตัดมาที่โต๊ะประชุม มีแม่บ้านเดินเข้ามานำซุปไก่สกัดตราแบรนด์มาให้ ผู้บริหารหนุ่มก็ยกดื่ม และกล่าวขอบคุณแม่บ้าน แต่กลับจำชื่อไม่ได้ แม่บ้านจึงบอกว่า “หนูชื่อหน่อย เพิ่มมาทำงานวันนี้เป็นวันแรกค่ะ” ภาพจบที่ผลิตภัณฑ์แบรนด์ทั้งสองประเภทคือ ซุปไก่สกัดและแบบเม็ด พร้อมข้อความ ดื่มแบรนด์ทุกวัน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะสื่อว่า เมื่อดื่มแบรนด์เป็นประจำทุกวัน จะทำให้สมองดี มีความจำที่ดี

ตารางที่ 4.8. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ชูปโก้สกัด ตรา แบรินด์

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	สินค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์						
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์	
“บอส” ชูปโก้ สกัด ตรา แบรินด์		ü								ü						ü
			ü							ü						ü
				ü						ü						ü
							ü			ü						ü
								ü		ü						ü
										ü	ü					

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 = น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของชูปโก้สกัดตราแบรินด์ มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายอายุ 25 ปี เป็นผู้ชายที่เป็นผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จเร็ว คือ อายุน้อย รู้จักและให้เกียรติลูกน้องทุกคน มีความจริงใจ แต่งตัวดีสมฐานะ ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีการศึกษาสูง ฐานะดี ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ มีความเป็นผู้นำสูง ฉลาด เป็น

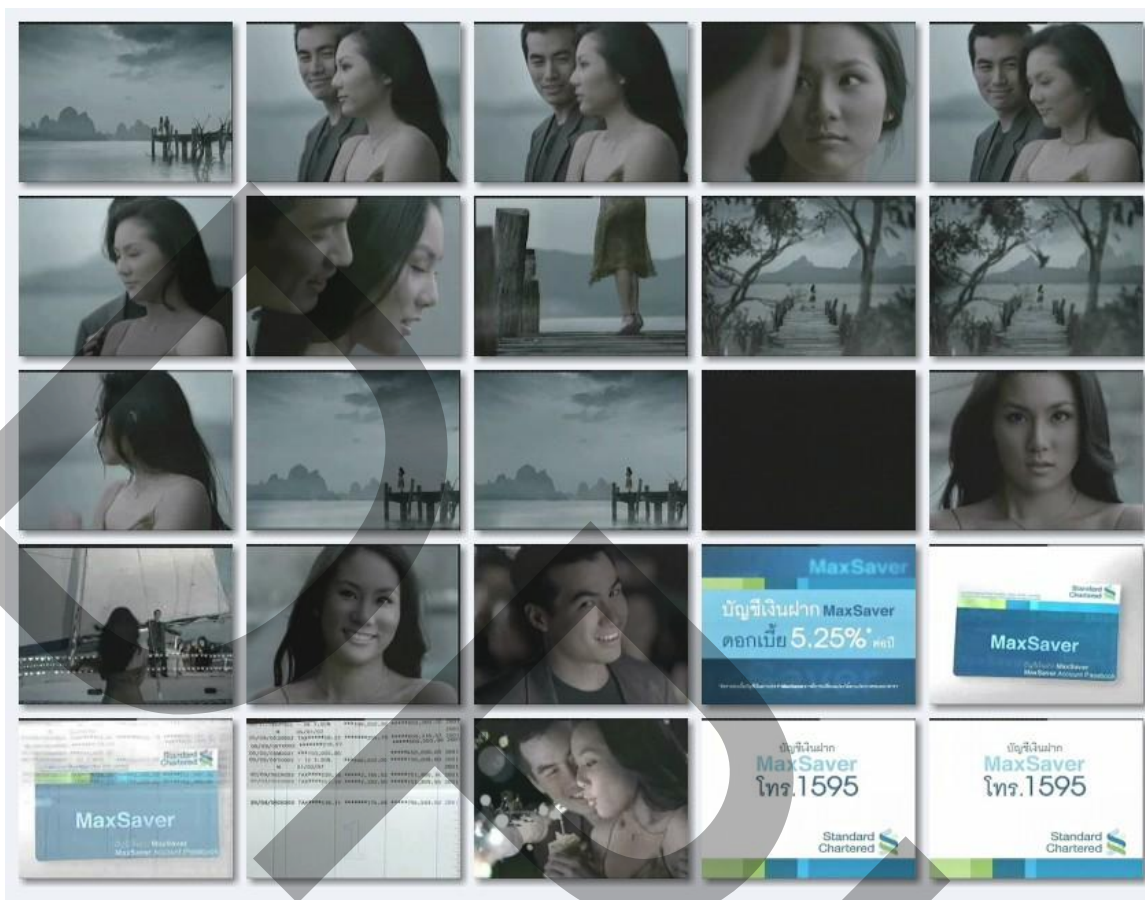
ผู้บริหารหนุ่มที่เป็นที่ชื่นชมของลูกน้อง และพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

รูปแบบสัญญาณที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้คือภาพของผู้ชายนักบริหารที่ดูแลและเอาใจใส่ต่อลูกน้องทุกคน ให้เกียรติ เป็นกันเอง สุภาพและจริงใจ สามารถจดจำชื่อของพนักงานและเรื่องราวของทุกคน ได้ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นการแสดงออกถึงบารมีของผู้บริหาร และภาพของผู้บริหารที่มีความจำที่ดี ก็แสดงออกถึงความเฉลียวฉลาด ใส่ใจรายละเอียดต่าง ภาพการดื่มชูปัก สก๊อต แสดงออกถึง การเลือกรับประทานสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกายและต่อสมอง เพราะการเป็นผู้บริหารต้องทำงานใช้ความคิด ภาพของผู้บริหารหนุ่มที่แต่งกายดี ใส่สูท ผูกไทด์ คุญมิฐาน มีรถประจำตำแหน่ง ก็แสดงออกได้ถึง คนที่มีฐานะ และมีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง และประสบความสำเร็จ ภาพลูกน้องที่แสดงความชื่นชม ก็สะท้อนความเป็นชายที่มีเสน่ห์ เป็นที่น่านับถือ

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ Standard Charter

รูปแบบผลิตภัณฑ์

ธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ นำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้แก่กลุ่มลูกค้า แม็กซ์เซฟเวอร์ (Max Saver) ซึ่งเป็นรูปแบบการออมซึ่งผสมผสานส่วนที่ดีที่สุดของการฝากแบบเพื่อเรียกและแบบออมทรัพย์ โดยมุ่งเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ในกลุ่มลูกค้าระดับกลางและสูง ด้วยอัตราดอกเบี้ย สูงสุดถึง 5.25% สำหรับการฝากแบบเพื่อเรียก และ 1.5% สำหรับการฝากแบบออมทรัพย์ ซึ่งดอกเบี้ยจากบัญชีแบบฝากแบบเพื่อเรียกจะจ่ายทุกเดือนสู่บัญชีออมทรัพย์ ด้วยการฝากเริ่มต้นต่ำ เพียง 100,000 บาท โดยได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียม สูงสุด 2,200 บาท ทุกๆ การฝากหนึ่งล้านบาททำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายสูงสุด



ภาพที่ 4.9. ภาพยนตร์โฆษณา ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ เรื่อง หลับตาก่อนซิ

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ ได้มีรูปแบบบัญชีเงินฝากประจำพิเศษขึ้น ซึ่งมีดอกเบี้ยที่สูงถึงร้อยละ 5.25 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าบัญชีเงินฝากประจำทั่วไป ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงถูกผลิตออกมาเพื่อเชิญชวนให้ผู้ที่มียอดได้มากมาย ได้มาเปิดบัญชีเงินฝาก โดยต้องการที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่า เมื่อได้ดอกเบี้ยมาก ก็สามารถใช้จ่ายในสิ่งที่ต้องการได้มากขึ้น ทำอะไรพิเศษได้มากขึ้น เป็นผลงานของบริษัทเน็กซ์ ทีบีดับเบิลยูเอ จำกัด เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณา เริ่มต้นที่ผู้ชายพาผู้หญิงมาที่ท่าเรือแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นเวลาใกล้ค่ำ ผู้หญิงพูดขึ้นว่า “เริ่มมืดแล้วนะคะ” ผู้ชายตอบว่า “หลับตาก่อนซิ เดี่ยวผมมานะ” จากนั้นผู้ชายก็เดินหายไป ผู้หญิงก็ยืนหลับตาอยู่ก่อนที่将有เสียงผู้ชายพูดว่า “แฮปปี้ เบริทเคย์ ครับ” โดยผู้ชายอยู่บนเรือพร้อมเพื่อนมากมาย เป็นการจัดงานสังสรรค์วันคล้ายวันเกิดให้กับผู้หญิง ภาพตัดมาที่หน้าสมุดคู่ฝากเงิน มีข้อความ “บัญชีเงินฝาก Max Saver ดอกเบี้ย 5.25 % ต่อปี” ภาพตัดมาที่หน้าสมุดบัญชี ที่มีตัวเลขจำนวนเงินให้เห็น มีเสียงบรรยายว่า “ความสุขเพิ่มขึ้น ด้วยดอกเบี้ยฝากประจำทุกเดือน ผ่านบัญชีออมทรัพย์ที่ถอนได้

ทุกเมื่อ แม็กซ์ เซฟเวอร์ จากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ ไทย โทร 1595” เรื่องจบที่ผู้หญิงเป่าเทียนบนเค้กและโอบกอดผู้ชายภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะสื่อว่า เมื่อมีเงินฝากมาก ดอกเบี้ยก็มากขึ้นด้วย จึงมีเงินเหลือที่จะทำอะไรพิเศษให้กับคนที่คุณรักได้

ตารางที่ 4.9. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	สิน ค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์						
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์	
“หลับตา ก่อนชื”	ธนาคาร สแตน ดาร์ด ชาร์ เตอร์	ü								ü						ü
			ü							ü						ü
						ü				ü						ü
							ü			ü						ü
								ü		ü						ü
									ü	ü						ü
										ü	ü					ü

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 = น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายอายุ 25 ปี เป็นคนทำงานบริษัทที่ประสบความสำเร็จเป็นระดับผู้บริหาร มีรายได้มาก เป็นผู้ชายที่ดูดีมีฐานะ มีรสนิยม เป็นผู้ชายที่เก่งในเรื่องการเอาอกเอาใจผู้หญิง โดยเฉพาะคนรัก ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีหน้าที่การงานสูง ฐานะดี เป็นคนที่ทันสมัย เป็นคนที่แสดงออกถึงความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเอง และช่างเอาอกเอาใจ มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม และพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

รูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้คือภาพของผู้ชายที่มีฐานะทางการเงินที่ดี จากภาพที่เห็นการเอาใจคนรักด้วยการให้ของขวัญวันคล้ายวันเกิดกับคนรักด้วยการจัดงานเลี้ยงบนเรือ ซึ่งต้องเป็นคนที่มีความร่ำรวยมากพอที่จะสามารถใช้จ่ายสิ่งนี้ได้ ภาพตัวเลขที่เพิ่มขึ้นในสมุดบัญชีเงินฝาก ก็บ่งบอกได้ถึงเงินฝากในระดับสูง ซึ่งสามารถแสดงถึงระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน ระดับเงินเดือนของผู้ชายได้ว่ามีตำแหน่งการงานที่สูง ภาพผู้ชายที่แต่งตัวดี มีรสนิยม บ่งบอกได้ว่าเป็นความทันสมัย มีเสน่ห์และภาพการเอาใจผู้หญิงการให้ของขวัญแบบที่พิเศษกว่าใคร แสดงความหมายว่า เป็นผู้ชายที่มีความมั่นใจ เป็นผู้นำ กล้าคิดกล้าทำ และยังบ่งบอกถึงผู้ชายที่ใจกว้าง สपोर्ट และเก่งในเรื่องการเอาใจผู้หญิงอีกด้วย ภาพงานเลี้ยงบนเรือ ก็บ่งบอกถึงรสนิยมการใช้ชีวิต การเข้าสังคมที่มีระดับได้อีกด้วย

รถยนต์โตโยต้า ยาริส

รูปแบบผลิตภัณฑ์

รถยนต์นั่งขนาดเล็กคอมแพ็คคาร์ (Compact Car) มีความกะทัดรัด น่ารัก สีสันสะดุดตา รูปลักษณ์ด้านนอกใช้ความโค้งมนสร้างความแปลกใหม่ ระบบความปลอดภัยมาตรฐานโตโยต้าด้วยโครงสร้างตัวถังนิรภัย (GOA) ที่ช่วยดูดซับแรงกระแทก ลดความรุนแรงจากการชนด้วยการกระจายแรงสู่ตัวถัง พร้อมทั้งถุงลมนิรภัย (SRS) 2 จุด ด้านคนขับและผู้โดยสารด้านหน้า พร้อมระบบเบรกเอบีเอส (ABS) ระบบกุญแจรีโมทที่ป้องกันการเลียนแบบ ที่ทำให้ไม่สามารถดัดเครื่องได้ ใช้เครื่องยนต์ 1NZ-FE VVT-I 1,500 ซี.ซี. DOHC 16 วาล์ว ให้กำลังสูงสุด 109 แรงม้า และระบบเกียร์อัตโนมัติ มีทั้งหมด 5 รุ่น 7 สี ราคา 599,000 บาท



ภาพที่ 4.10. ภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า ยาริส เรื่องกรูฟวี่

รถยนต์โตโยต้า ได้ออกรถยนต์รุ่นใหม่ออกมา คือรุ่นยาริส โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ผลิตขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับรถยนต์เนื่องจากราคาของรถยนต์รุ่นนี้มีราคาแพง ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ตัดสินใจที่จะซื้อ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่ผลิตจากต่างประเทศแล้วนำมาเปลี่ยนข้อความบรรยายให้เป็นภาษาไทย โดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายที่ทันสมัย รักสนุก สपोर्ट นั่นคือผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณานี้จะเป็นภาพขาวดำ แต่ผู้ชายและรถยนต์จะเป็นภาพสี เป็นผลงานของบริษัท เคลพี ฮากูโฮโด ประเทศไทย จำกัด เนื้อเรื่องเริ่มต้นที่ภาพมุมสูงของเมืองใหญ่ ตัดภาพมาที่ไฟหน้าของรถยนต์สีแดง และภาพรถยนต์วิ่งในเมืองเห็นตึกสูงใหญ่ ภาพตัดมาที่ภาพผู้ชายกระโดดลงมาจากบันไดโค้งของตึกสูง เดินไปตามทางเดิน ภาพตัดมาที่ภาพใบหน้าผู้ชายตัดสลับกับภาพรถยนต์ที่ขับผ่านไป ภาพตัดมาที่ผู้ชายเดินเดินตามทางเดินผ่านผู้หญิงและผู้ชายที่นั่งอยู่ที่ม้านั่ง แต่งตัวธรรมดา แต่เมื่อผู้ชายเดินผ่านไป ผู้หญิงและผู้ชายก็เปลี่ยนเป็นภาพสี แต่งตัวทันสมัย ม้านั่งก็เป็นแบบสมัยใหม่ ภาพตัดมาที่รถยนต์ขับผ่านเมืองที่ดูทันสมัย ภาพตัดมาที่ผู้ชายเดินมาที่รถยนต์ที่จอดอยู่ ก่อนที่ผู้ชายจะเปิดประตู

รถ ก็หันมามอง พร้อมมีข้อความบรรยายว่า “Are you Groovy?” และภาษาไทยว่า อารมณ์นี้ใช้คุณหรือเปล่า ภาพตัดไปที่รถยนต์ที่ขับอยู่ และจบลงที่ภาพรถยนต์จอดอยู่ในเมืองที่มีตึกสูงทันสมัย และเครื่องหมายการค้าโตโยต้า ยาริส ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะสื่อว่า ถ้าคุณเป็นคนแบบนี้ รักความสุข สปอร์ต ใช้ชีวิตในเมืองหลวง โตโยต้า ยาริสเป็นรถของคุณที่เข้ากับจังหวะชีวิตของคนเมือง และมีการใช้เสียงดนตรีจังหวะกรูฟวี่ (Groovy) เป็นจังหวะสนุกๆ ซึ่งคำว่า Groovy ก็เป็นความหมายที่ว่า เป็นจังหวะใหม่ เป็นอารมณ์ใหม่ของชีวิตนั่นเอง

ตารางที่ 4.10. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า ยาริส

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	สินค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์						
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์	
“groovy”	รถยนต์ โต โยต้า		ü							ü						ü
						ü				ü						ü
							ü			ü						ü
								ü		ü					ü	ü
									ü	ü						ü

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้ร่า มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 = น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรถยนต์โตโยต้ายาริส มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายอายุ 25 ปี เป็นผู้ชายที่สนุกกับการใช้ชีวิตในเมืองหลวง เป็นผู้ชายที่เริ่มต้นทำงาน มีเสน่ห์ ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย และพินิจพิเคราะห์รสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

รูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้คือภาพของผู้ชายที่เป็นผู้นำความทันสมัย เป็นผู้นำแฟชั่น รักสนุก มีเสน่ห์ จากภาพที่เห็นการแต่งตัวที่ทันสมัย ภาพสิ่งของต่างที่เป็นการออกแบบที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นม้านั่ง ดิเคออาคารต่างๆ สิ่งก่อสร้างที่เป็นงานออกแบบ ดีไซน์การเดินไปกับจังหวะของเพลง และการใช้เพลงจังหวะสนุกๆ อีกทั้งตัวรถยนต์ก็เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถบอกได้ถึงความทันสมัย ความแปลกใหม่ได้อีกด้วย ภาพการเดินทางไปตามจังหวะเพลงและเปลี่ยนสิ่งที่ล้ำสมัย ให้กลายเป็นสิ่งทันสมัย สามารถบ่งบอกได้ว่า ผู้ชายคนนี้มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง มีรสนิยมในการใช้ชีวิตและการเข้าสังคมที่มีระดับ อีกทั้งข้อความที่บอกว่า “Are You Groovy” ก็มีความหมายแฝงว่า ถ้าคุณเป็นคนเมืองที่มีวิถีชีวิตที่รักสนุก ทันสมัย ชอบของใหม่ๆ ละก็ รถยนต์ โตโยต้า ยาริส ก็เป็นรถยนต์ที่เหมาะสมกับคุณ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมีรสนิยม ที่ชื่นชอบความทันสมัย และเทคโนโลยีที่มีดีไซน์ และฐานะทางสังคมของผู้ขับขี่ อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงความพินิจพิเคราะห์รสนิยมการเลือกซื้อรถยนต์ที่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์และดีไซน์ที่มีสไตล์ แตกต่างจากคนอื่น

กาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟ ทรีอินวัน

รูปแบบผลิตภัณฑ์

เนสกาแฟ ทรีอินวัน มายัคพ กาแฟแท้ผสมครีมและน้ำตาลในซองเดียว ให้รสชาติที่เข้มข้น มีความหอมกรุ่น และหอมหวาน โดยส่วนผสมที่ลงตัว มีทั้งหมด 3 รสชาติ 3 ระดับความพอใจให้เลือก คือ

1. ออริจินัล ให้ความหอมกรุ่นด้วยกาแฟแท้ต้นตำรับ คัดพิเศษ มีรสชาติที่เข้มข้น โดยมีกาแฟผสมอยู่ 10.5% ครีมเทียม 33.5% และน้ำตาล 56%
2. มายัค แบบนุ่มนวล กลมกล่อม ด้วยส่วนผสมกาแฟ 5% ครีมเทียม 45% และน้ำตาล 49%

คือ วางของ อาบน้ำ เปลี่ยนเสื้อผ้า และก่อนที่จะออกไปพบเพื่อนที่สยาม สแควร์ ก็หยิบซองกาแฟมาชงดื่ม ในขณะที่นักศึกษาให้อาหารปลา ก็ยกกาแฟดื่ม ก็ต้องหยุดนิ่ง เพราะรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม โดยมีข้อความว่า หนึ่งรสชาติใหม่ ต้องหยุดให้ พร้อมเสียงบรรยาย “ต้องหยุด เมื่อเจอกับรสชาติปรับปรุงใหม่ ของเนสกาแฟทรินวัน มายคัพ” นักศึกษาจึงนั่งดื่มกาแฟอย่างช้าๆ ละเมียดกับรสชาติที่อร่อยของกาแฟ มีเสียงบรรยายว่า “นี่แหละ เป็นยิ่งกว่าถ้วยโปรดของคุณ” เมื่อดื่มหมดแล้ว ภาพก็กลับมาเร่งรีบอีกครั้ง นักศึกษาขึ้นนั่งจักรยานยนต์เพื่อไปพบเพื่อนๆ มีเสียงบรรยายว่า “หนึ่งอารมณ์ หนึ่งเนสกาแฟ” ภาพจบลงที่ ซองเนสกาแฟทั้งสามรสชาติ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น นักศึกษาที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่รวดเร็ว เพราะมีกิจกรรมที่ต้องทำมากมาย และกาแฟถึงสำเร็จรูปที่ทำงานไม่เสียเวลา แต่เมื่อได้ดื่มแล้ว สิ่งที่ต้องรีบทำ ก็ต้องหยุดลงทันที เพราะรสชาติที่ดีของกาแฟนั่นเอง

ตารางที่ 4.11. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เนสกาแฟ ทรีอินวัน

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	สินค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์							
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์		
“หนึ่ง ชีวิตไม่ หยุดนิ่ง”	กาแฟ ที่ สำเร็จ รูป เนส กาแฟ	ü								ü						ü	
			ü							ü						ü	
					ü						ü						ü
						ü					ü						ü
							ü				ü						ü
								ü			ü						ü
									ü		ü						ü
										ü	ü						ü

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้ร่า มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 = น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเนสกาแฟ ตรีอินวัน มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายอายุ 18 ปี เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 2 เป็นนักศึกษาที่เรียนดี และมีกิจกรรมมากมาย เป็นคนทันสมัย ใช้ชีวิตในเมือง ทำอะไรรวดเร็ว ขยัน ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีการศึกษาสูง สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย และพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

รูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้ สะท้อนภาพของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่เรียนหนังสือเก่ง ฉลาด มีความมั่นใจในตัวเองสูง จากภาพการเรียน การสอบที่ทำเสร็จก่อนคนอื่น เป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ ดึงดูดเพศตรงข้าม จากภาพที่มีผู้หญิงยืมให้ และมีรูปถ่ายของผู้หญิงอยู่ในลิ้นชักเกอร์ ภาพการขึ้นรถไฟฟ้า และภาพเมืองหลวงที่เห็นสถานที่แหล่งแฟชั่น แสดงความหมายความทันสมัย สะท้อนภาพคนเมืองที่ใช้ชีวิตในเมืองที่ต้องทำกิจกรรมต่างๆ แข่งกับเวลา การเลือกใช้เครื่องฟังเพลง ไอพอด (Ipod) รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ในที่พัก คอนโดมิเนียม ที่เป็นงานออกแบบสมัยใหม่นั้น เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อได้ถึงรสนิยมที่ชื่นชอบความทันสมัย ความมีฐานะ และชอบเทคโนโลยีที่มีดีไซน์ และจากภาพที่เห็นการแต่งตัวที่ดี สมวัย สมฐานะ บ่งบอกถึงรสนิยม ระดับฐานะในสังคม ภาพการเที่ยวแหล่งแฟชั่น คือ สยามสแควร์ สะท้อนให้เห็นถึงชีวิต และรสนิยมของผู้ชายที่พิถีพิถันกับการเที่ยวพักผ่อน และการทำกิจกรรม และภาพของผู้ชายที่ละเมียดกับการดื่มกาแฟด้วยโปรด ก็แสดงถึงความละเอียดอ่อนและพิถีพิถันในการกินการดื่ม หรือใช้เวลากับสิ่งที่ตัวเองชอบ

เครื่องสำอาง นีเวีย ฟอร์ เมน รีแพร์

รูปแบบผลิตภัณฑ์

นีเวีย ฟอร์ เมน แอดวานซ์ ไวท์เทนนิ่ง รีแพร์ แอนด์ โพรเท็ค มอยส์เจอร์ไรเซอร์ เป็นมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวขาว ผสมสารป้องกันแสงแดด ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวขาว สำหรับผิวคล้ำเสีย สะสมจากการขาดการดูแลในอดีต เพราะผู้ชายไม่ได้ดูแลผิวอย่างดีเหมือนผู้หญิง อีกทั้งการใช้ชีวิตที่ต้องเจอกับแสงแดดและมลภาวะที่มากกว่า ทำให้ผิวของผู้ชายคล้ำเสียมากกว่าและมีปัญหาหลายประการ ด้วยนวัตกรรม แอดวานซ์ ไวท์ รีแพร์ พลัส มัลติ ไวท์ คอมเพล็กซ์ (Advanced White Repair plus Multi White Complex) ที่ตรงเข้าฟื้นฟูบำรุงผิวคล้ำเสียสะสมจากแสงแดดและการขาด

การดูแลในอดีตให้กลับมาแข็งแรง พร้อมปกป้องอันตรายจากแสงแดด ถึง 20 เท่า ให้ผิวขาวอย่าง
เป็นธรรมชาติ คุณภาพดีในแบบผู้ชาย 5 ประการคือ

1. ผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติใน 4 สัปดาห์
2. ผิวดูเนียนเรียบ รุ่มมนดูกระชับ
3. จุดด่างดำหลุดเลื่อน
4. ป้องกันผิวหมองคล้ำด้วยสารกันแดด 28 เท่า (SPF 20)
5. ปกป้องผิวจากริ้วรอยก่อนวัย



ภาพที่ 4.12. ภาพยนตร์โฆษณา เครื่องสำอาง นีเวีย ฟอว์ เมน รีแพร์ เรื่องแตกต่าง

นีเวีย ได้ออกเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชนิดใหม่ขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็น
คนทำงานที่ต้องเจอแดดบ่อยๆ จนผิวต้องการการดูแลมากขึ้น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงถูกผลิต
ขึ้นเพื่อนำเสนอคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับผิวผู้ชายไทยที่มีความแตกต่าง จึงต้องได้รับ
การดูแลเป็นพิเศษโดยเฉพาะ มีการใช้ตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล คือ คุณกรณ์ ณรงค์เดช

กรรมการบริหารบริษัท เคพีเอ็น กรุ๊ป (KPN Group) มาแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ โดยนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิต การทำงานในแต่ละวัน โดยการผลิตของบริษัท เอฟซีบี เวิลด์ ไรด์ ประเทศไทย จำกัด เนื้อเรื่องเริ่มต้นที่ ภาพของคุณกรณ์กำลังเล่นเครื่องออกกำลังกายต่างๆ ภาพออกกำลังกายชกมวย และภาพขับรถจักรยานยนต์วิบาก คลุกฝุ่น ลุยน้ำ มีเสียงบรรยายว่า “เกิดเป็นผู้ชายต้องแตกต่างและเต็มที่” ภาพตัดมาที่คุณกรณ์ทำงาน คุมงานการสร้างตึกอาคาร มีเสียงบรรยายว่า “แต่ผิวโดนแดดเต็มๆ” ภาพตัดมาที่ใบหน้าของคุณกรณ์ที่กำลังมองดูหน้าตัวเองในกระจก มีเสียงบรรยายว่า “หน้าจึงคล้ำเสีย ไรท์เทนนิ่งที่ใช้อยู่ก็ไม่เหมาะ” ภาพตัดไปที่กระจกส่องหน้าที่หมุนกลับสะท้อนให้เห็นผลิตภัณฑ์นี้เวีย พร้อมเสียงบรรยาย “ใหม่ นีเวีย เมน ไรท์เทนนิ่งรีแพร์ เพื่อผิวหยาบและรูขุมขนกว้างของผู้ชาย” ภาพแสดงให้เห็นว่าคุณกรณ์ถูบไล้ใบหน้า เสียงบรรยาย “ช่วยฟื้นฟูผิวคล้ำเสียจากแสงแดด” แสดงภาพเทคนิคพิเศษ กราฟฟิก การบำรุงของเครื่องสำอางบนใบหน้าของคุณกรณ์ เสียงบรรยาย “ให้ผิวขาวสุขภาพดีห้าประการ” แสดงภาพคุณกรณ์ใส่สูทอยู่นั่งตึกใหญ่ และกลายเป็นภาพขาวในหน้าหนังสือพิมพ์ที่คุณกรณ์อ่านอยู่ร้านกาแฟแห่งหนึ่งพร้อมผู้หญิง และเมื่อคุณกรณ์ ปิดหนังสือพิมพ์ลงและพูดว่า “ชีวิตแตกต่าง ผิวแตกต่าง ก็ผู้ชายนี้ครับ” ภาพจบลงที่หลอดผลิตภัณฑ์นี้เวีย และตราสัญลักษณ์นี้เวีย มีเสียงบรรยายพร้อมข้อความว่า “ใหม่ นีเวียฟอว์เมน ไรท์เทนนิ่ง รีแพร์” ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะสื่อสารกับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่า ผู้ชายมีการใช้ชีวิตที่แตกต่างในแบบผู้ชาย ผิวของผู้ชายก็แตกต่าง จึงต้องการการดูแลเป็นพิเศษด้วย นีเวีย ไรท์เทนนิ่ง รีแพร์ เพื่อให้ผิวขาวและมีสุขภาพดีเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันในแบบผู้ชาย โดยเฉพาะ

ตารางที่ 4.12. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องสำอาง นีเวีย ฟอร์ เมน รีแพร์

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	สินค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์							
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์		
“แตกต่าง”	ครีม นีเวีย ไวท์ เทน นึ่ง	ü								ü						ü	
			ü							ü						ü	
				ü							ü						ü
					ü						ü			ü			ü
						ü					ü						ü
							ü				ü			ü			ü
								ü			ü						ü
									ü		ü	ü					ü

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็น
สุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 = น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของนิเวีย ฟอว์เมน รีแพร์ มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายอายุ 25 ปี เป็นผู้ชายที่มุ่งมั่นทะเยอทะยานหาความสำเร็จในชีวิต เป็นคนหนุ่มไฟแรง ทุ่มเททำงานเพื่อให้ได้รับการยอมรับเต็มที่กับการใช้ชีวิต ชอบกีฬาที่ผาดโผน และเป็นผู้ชายที่ดูแลรักษาสุขภาพความงามของร่างกายเป็นคนเจ้าสำอาง ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีการศึกษาสูง ฐานะดี ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายของตน สุขภาพและรูปร่างสนใจเรื่องแฟชั่น ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เป็นผู้ชายที่ดูดีมีเสน่ห์ เป็นผู้นำ เก่ง กล้าตัดสินใจ และให้ความสำคัญพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

รูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้คือภาพของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีหน้าที่การทำงานที่สูง เก่ง ฉลาด มีความรู้ และกล้าตัดสินใจ จากภาพการทำงาน ดูแลงานก่อสร้าง ตึกอาคารสูงของผู้ชายที่เป็นวิศวกร ภาพของการออกกำลังกาย เล่นกีฬาชกมวย และเล่นกีฬากลางแจ้งขับรถจักรยานยนต์ บ่งบอกถึงความหมายความเป็นชายที่แข็งแรง ดูแลสุขภาพ และเป็นผู้ชายที่รักสนุก มั่นใจ ผาดโผน และข้อความว่า “เกิดเป็นผู้ชาย ต้องแตกต่างและเต็มที่” ก็บ่งบอกถึงลักษณะของผู้ชายได้ชัดเจนว่า เป็นผู้ชาย ต้องมั่นใจ กล้าทำในสิ่งที่แตกต่าง ภาพการดูแลรักษาผิวพรรณใบหน้าและการใช้เครื่องสำอาง แสดงความเป็นชายที่รักสวยรักงาม ใส่ใจดูแลให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ และภาพการใช้ชีวิตในเมืองหลวง การเที่ยวพักผ่อน นั่งตามร้านกาแฟ แต่งตัวภูมิฐาน แสดงภาพผู้ชายที่ทันสมัย เป็นคนเมือง เที่ยวหรือพักผ่อน โดยใช้เวลาว่างกับเพื่อนตามสถานที่ที่ทันสมัย มีรสนิยมในเรื่องของแฟชั่น และภาพผู้หญิงที่อยู่เคียงข้างผู้ชาย ยังแสดงถึงความเป็นชายที่มีเสน่ห์ เพราะผู้ชายที่ประสบความสำเร็จ ก็ย่อมมีคนคอยชื่นชม

คอนโดมิเนียม ไลฟ์

รูปแบบผลิตภัณฑ์

บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สร้างโครงการ คอนโดมิเนียมใหม่ ภายใต้ชื่อไลฟ์ (Life) พร้อมกัน 3 โครงการ ประกอบด้วย ไลฟ์ รัชดา-สุทธิสาร, ไลฟ์ พหลโยธิน-อารีย์ และ ไลฟ์ สาทร ซึ่งทุกโครงการอยู่ติดสถานีรถไฟฟ้าทั้งบีทีเอสและใต้ดิน

โครงการนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y) หรือกลุ่มเป้าหมาย ในช่วงวัยระหว่าง 25-35 ปี ที่เป็นกลุ่มคนทำงานหนัก เพื่อสร้างครอบครัวใหม่แต่ไม่ทิ้งรูปแบบการใช้ชีวิตที่สนุกสนาน โดยมีแนวคิดที่ “Condo for Fun” ที่สะท้อนถึงความสนุกสนานของการใช้ชีวิตในเมือง

สำหรับสถาปัตยกรรมของโครงการนี้ได้รับการออกแบบสไตล์โมเดิร์น (Modern Style) เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้ชีวิตที่ทันสมัย สะดวกสบายด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ อาทิ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เซาน่า สวนพักผ่อน ที่จัดสรรไว้บริเวณชั้นบนสุดของอาคาร เพื่อให้ได้ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน พร้อมชมวิวกองเทพมหานครแบบ 360 องศา ห้องชุดภายในตกแต่งสไตล์โมเดิร์น เพื่อให้สอดคล้องกับงานสถาปัตยกรรมภายนอกอาคารได้อย่างลงตัว ด้วยเฟอร์นิเจอร์ภายในที่ทางโครงการได้จัดเตรียมไว้อย่างพร้อมสรรพ ด้วยราคา 1,930,000 บาท

จุดเด่นของโครงการนี้คือความสะดวกสบายตรงการเดินทางที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีสุทธิสาร อยู่ใจกลางศูนย์กลางธุรกิจย่านรัชดา อโศก และลาดพร้าว ใกล้ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน, เอสพลานาด โรบินสัน คาร์ฟูร์ และโลตัส



ภาพที่ 4.13. ภาพยนตร์โฆษณา คอนโดมิเนียมไลฟ์ เรื่องสั้น

เนื่องจากบริษัท เอเชียน พรอพเพอร์ตี้ ต้องการที่จะขายคอนโดมิเนียมที่วางโครงการไว้ ทั้งสามโครงการพร้อมๆ กัน ซึ่งใช้ชื่อว่า ไลฟ์ คอนโดมิเนียม โดยทั้งสามโครงการนั้นตั้งอยู่บนแนว รถไฟฟ้าซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องของการเดินทาง ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงถูกผลิตขึ้น โดยนำเสนอความสะดวก รวดเร็ว ในการเดินทางไปที่หนึ่งที่ได้โดยใช้รถไฟฟ้า เป็นผลงานของ บริษัท ฟาร์อีส จำกัด เนื้อเรื่องเริ่มต้นที่บริเวณสระว่ายน้ำบนคาเฟ่ของคอนโดมิเนียม โดยมี ข้อความว่า “อาคารสูงพร้อมสโมสร และสระว่ายน้ำ” ผู้ชายต้อนรับผู้หญิงที่มาหา และยื่นคุยกัน ผู้หญิงพูดขึ้นว่า “คอนโด ต๊อบ น่าอยู่จังนะ ดิครดไฟฟ้าด้วย” ภาพจากมุมสูง ให้เห็นทางขึ้นรถไฟฟ้า ภาพตัดมาที่ผู้ชายมองดูนาฬิกาที่ข้อมือ แล้วพูดขึ้นว่า “แพท กลับตาค่อนสิครับ ผมมีอะไรจะให้” ภาพตัดไปที่ผู้หญิงกำลังหลับตาพร้อมพูดว่า “อะไรคะ” ภาพตัดมาที่ผู้ชายวางแก้วไวน์แล้ววิ่งลง บันไดไปเข้าห้อง เปิดตู้เสื้อผ้า หยิบเสื้อออกมา ภาพตัดไปที่ มือถือเหรียญสำหรับหยอดทางเข้า รถไฟฟ้า ภาพตัดมาที่ภาพกราฟิก รถไฟฟ้าแล่นจาก ไลฟ์ คอนโดมิเนียม รัชดา สุทธิสารผ่านจุด สถานีต่างๆ ไป ภาพตัดมาที่บนโต๊ะพูล ที่ลูกพูลกระทบกัน ภาพตัดมาที่ผู้ชายกำลังเล่นพูลกับผู้หญิง

อีกคนในร้านแห่งหนึ่ง ภาพตัดมาที่ผู้หญิงคนแรกที่ยืนหลับตาอยู่ พร้อมพูดว่า “เล่นอะไรนะ” ภาพตัดมาที่ผู้ชายที่เล่นพลุกับผู้หญิงและผู้ชายก็หายไป ภาพตัดมาที่มือถือเหรียญสำหรับหยอดช่องผ่านเข้ารถไฟฟ้า เห็นผู้ชายวิ่งผ่านเข้าไป ภาพกกรากฟิก เห็นขบวนรถไฟฟ้าแล่นกลับมาจอดที่จุด ไลท์ คอนโดมิเนียม ภาพผู้ชายวิ่งเข้าไปในห้อง เปิดตู้เสื้อผ้า หยิบเสื้อตัวใหม่ ภาพตัดกลับมาที่ผู้หญิงคนแรกที่ยังยืนหลับตารอผู้ชายอยู่ พร้อมพูดว่า “ยังไม่ได้อีกหรือคะ ตีوب” ภาพตัดมาที่มือสอดบัตรสำหรับใส่ช่องผ่านเข้ารถไฟฟ้า และภาพขบวนรถไฟฟ้าแล่นไป ภาพตัดมาที่ผู้ชายกำลังเดินอยู่ในร้านอีกแห่งหนึ่ง ภาพผู้ชายเดินอย่างสนุกสนานกับผู้หญิงอีกคน ภาพตัดมาที่ผู้หญิงคนแรก ยืนหลับตารออยู่นานและเริ่มอารมณ์เสีย พูดว่า “ตีอบ” ภาพตัดกลับผู้ชายเดินกับผู้หญิง ภาพผู้หญิงยืนหลับตา ภาพรถไฟไฟฟ้าแล่นกลับ ภาพผู้ชายวิ่งออกจากสถานี แหงนมองดูที่คาดฟ้า ภาพตัดมาที่ผู้หญิงที่ยืนหลับตาอยู่ เสียงผู้ชายพูดขึ้นว่า “แพท” ผู้หญิงจึงลืมตา ภาพตัดมาที่ผู้ชายยื่นดอกไม้ให้ ผู้หญิงก็กลับมาอารมณ์ดี ภาพตัดมาที่หน้าผู้ชายยิ้ม มีข้อความ “เริ่มก่อสร้างก.ค. 2550 คาดว่าจะแล้วเสร็จ ธ.ค. 2552” ภาพตัดมาที่ผู้ชายวิ่งไถลบนพื้นห้อง พร้อมเสียงบรรยายว่า “อยากไปไหนก็ใกล้ไปหมด” ภาพผู้ชายเดินอย่างสนุกสนานในห้องคอนโดมิเนียม เสียงบรรยายว่า “คอนโด ไลท์ เดินไม่กี่ก้าวก็ถึงรถไฟฟ้า” ภาพผู้ชายกราบหมอนบนเตียงนอน เสียงบรรยาย “ในสามทำเลเด็ด เปิดตัว 18 ถึง 20 พฤษภาคมนี้” ภาพแสดงแผนที่ตั้งของไลท์ คอนโดมิเนียมทั้งสามแห่ง เสียงบรรยาย “ที่เอสเพอร์นาต รัชดา พร้อมรับข้อเสนอพิเศษพิเศษ” ภาพจบที่ภาพ ตึกไลท์ คอนโดมิเนียม โลโก้ และหมายเลขโทรศัพท์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะสื่อสารกับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักว่า เมื่อมาอยู่ที่ ไลท์ คอนโดมิเนียม ก็ไปไหนมาไหนสะดวกเพราะอยู่ติดรถไฟฟ้า เหมาะสำหรับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายรุ่นใหม่อย่างคุณ

ตารางที่ 4.13. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ไลฟ์ คอนโดมีเนียม

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	สินค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์							
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์		
“สิน” คอนโดมีเนียม ไลฟ์		ü								ü						ü	
			ü							ü						ü	
					ü						ü						ü
						ü					ü						ü
							ü				ü						ü
								ü			ü						ü
									ü		ü						ü
										ü	ü						ü

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ขอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 = นำชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของไลฟ์ คอนโดมีเนียม มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายโสดอายุ 25 ปี เป็นคนเมืองที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีมองโลกในแง่ดี รักสนุกและมีเพื่อนหญิงหลาย

คน ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่เป็นคนทำงานที่มีฐานะดี สนใจเรื่องแฟชั่น เป็นผู้ชายที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม และเป็นผู้ชายที่ให้ความสำคัญพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

รูปแบบสัญญาณที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้คือ ภาพผู้ชายที่เป็นเจ้าของห้องคอนโดมิเนียม การต้อนรับผู้หญิงที่มาหา ด้วยไวน์ แสดงให้เห็นถึงความเป็นแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีฐานะดี มีหน้าที่การงานที่สูง เป็นผู้ชายที่รักสนุก ภาพของผู้ชายที่แต่งตัวเก่ง บ่งบอกถึงความเป็นชายที่ทันสมัย รู้จักการแต่งตัว และมีรสนิยมในเรื่องแฟชั่น ภาพผู้ชายที่มีเพื่อนหญิงหลายคน บ่งบอกได้ถึงความเป็นชายที่มีเสน่ห์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ภาพสถานที่ที่ผู้ชายไปเที่ยว ซึ่งดูเป็นสถานที่ที่ทันสมัย ดูดี ก็บ่งบอกรสนิยมของผู้ชายที่พิถีพิถันกับการใช้ชีวิตในการเข้าสังคม

เครื่องดื่ม ลิโพ วิตันดี

รูปแบบผลิตภัณฑ์

ลิโพวิตัน-ดี ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแรกจากบริษัทไทโซ ประเทศญี่ปุ่น ที่พัฒนาเครื่องดื่มนี้ในปี 2505 และได้ขยายตลาดสู่เอเชียและประเทศไทยเป็นประเทศที่สอง โดยบริษัท โอสทสกา จำกัด รับผิดชอบเป็นผู้จัดจำหน่ายในปี 2508 และอีก 7 ปีต่อมา จึงได้ลิขสิทธิ์ผลิตเครื่องดื่ม ลิโพ ในประเทศเป็นรายแรก โดยกลุ่มเป้าหมายหลักยังคงเป็นกลุ่ม ผู้ใช้แรงงาน แต่ในปัจจุบันลิโพวิตัน-ดี หันมาปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทำงานบริษัท นักบริหารที่ต้องทำงานหนัก ใช้ความคิดหรือคนที่ต้องตื่นเช้าแต่ทำงานจนดึก ซึ่งราคาของเครื่องดื่มลิโพจะราคาสูงกว่าเครื่องดื่มบำรุงกำลังห่ออื่นๆ คือ 12 บาท ซึ่งเป็นการยกระดับและกำหนดระดับของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4.14. ภาพยนตร์โฆษณา ลิโพ วิตันดี เรื่องมันใจ คุณทำได้

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีความยาว 15 วินาที เป็นผลงานของบริษัท สป่า จำกัด การนำเสนอกิจวัตรประจำวันของผู้ชายในด้านการเข้าสังคม การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เนื้อเรื่องแสดงภาพจากใต้โต๊ะกระจก เห็นผู้ชายที่กำลังดื่มสังสรรค์ เห็นแก้วเหล้า ที่มุมขวา คุญแจรวางอยู่ตรงหน้าของผู้ชาย มีเสียงการรินเหล้า และมีมือผู้ชายอีกคนนำแก้วเหล้าวางให้ข้างคุญแจรวาง ผู้ชายยังคงคุยกันอยู่ ผู้ชายจึงดันแก้วเหล้าให้อีก เพื่อนก็ชวนดื่ม แต่ผู้ชายก็ใช้สองนิ้วมือดันแก้วเหล้ากลับไป มืออีกข้างคว้าคุญแจรวาง มีภาพสัญลักษณ์ชูสองนิ้วขึ้นมาที่มือของผู้ชาย ภาพฝาขวด เครื่องดื่ม และขวดเครื่องดื่มลิโพ โดยมีเสียงบรรยายว่า “ถ้ามันใจ ก็ปฏิเสธได้ ลิโพ” และข้อความ “มันใจ คุณทำได้”

ตารางที่ 4.14. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม ลิโพ วิตันดี

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	สินค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์						
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์	
“มั่นใจ คุณทำได้”	เครื่อง ดื่ม ลิโพ วิตันดี	ü								ü						ü
			ü							ü						ü
				ü						ü						ü
						ü				ü						ü
							ü			ü			ü	ü	ü	ü
								ü		ü						ü

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้ร่า มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 = น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่ม ลิโพ วิตันดี มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายอายุ 25 ปี เป็นคนทำงานระดับซูเปอร์ไวซ์เซอร์ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ใส่ใจในเรื่องการดูแลตัวเอง เป็นคนรุ่นใหม่แต่งตัวเรียบร้อย คุณดี ทันสมัย ชอบสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีฐานะดี มีหน้าที่การงานระดับสูง เอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องความ

ปลอดภัยในชีวิต รักสุขภาพ สนใจเรื่องแฟชั่น เป็นผู้ชายที่มีความมั่นใจ กล้าตัดสินใจ มีลักษณะของผู้นำ และพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

รูปแบบสัญญาณที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้คือ ภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่รักสุขภาพ ใส่ใจในความปลอดภัยของชีวิต จากภาพที่กล้าปฏิเสธการดื่มเหล้า เลือกที่จะดูแลตัวเอง เพราะต้องขับรถยนต์จึงไม่ควรดื่มเหล้า และบ่งบอกได้ถึงความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ ภาพของผู้ชายที่แต่งตัวเก่ง และกัญญาเจรยนต์ บ่งบอกถึงผู้ชายที่มีฐานะ ทำงานในตำแหน่งสูง มีความทันสมัย รู้จักการแต่งตัว มีรสนิยมในเรื่องแฟชั่น ภาพโต๊ะอาหารในร้านอาหารที่ดูทันสมัย ก็บ่งบอกได้ถึงผู้ชายที่มีความพิถีพิถันกับรสนิยมการกิน การดื่ม เลือกสถานที่ทันสมัย การเข้าสังคมในแบบของผู้ชาย และภาพการชูสองนิ้วนั้น แสดงถึงความเป็นชายที่มีความมั่นใจอีกด้วย

เครื่องสำอางผู้ชาย ซีทีอาร์แอล

รูปแบบผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ได้แก่ ครีมโฟมล้างหน้า (Facial Foam) และครีมบำรุงผิวหน้า (Face Moisturizer)

ครีมโฟมล้างหน้า ซีทีอาร์แอล เป็นโฟมล้างหน้าเพื่อผิวขาว ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ ใช้ทำความสะอาดผิวหน้า ช่วยขจัดสิ่งสกปรกที่อุดตันรูขุมขน และความมันส่วนเกิน โดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง ให้ผิวหน้าขาวสะอาด ดูดี ผ่านการรับรองประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณว่าอ่อนโยน เหมาะกับผิว ช่วยบำรุงครบขั้นตอนในหนึ่งเดียวด้วยสูตร 10 IN 1 ผ่านการทดสอบ Clinically Tested จากสถาบันผิวหนัง มีความปลอดภัย ทำให้ไม่แพ้หรือระคายเคือง

ผลิตภัณฑ์ครีมโฟมล้างหน้าซีทีอาร์แอลมีทั้งหมด 4 สูตรได้แก่

- สูตรป้องกันการเกิดริ้วรอย (Total Anti-aging 10 in 1)
- สูตรเพื่อผิวขาว (Intensive White 10 in 1)
- สูตรควบคุมความมันและกระชับรูขุมขน (Oil Control & Pore Minimizing 10 in 1)
- สูตรป้องกันสิวและกระชับรูขุมขน (Anti-acne & Pore Minimizing 10 in 1)

ครีมบำรุงผิวหน้า ซีทีอาร์แอล เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้า ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ ช่วยดูแลผิวได้ครบทุกชั้นตอนใน 1 เดียว (10 in 1) ช่วยบำรุงผิวให้ดูขาวขึ้นและดูดี เนื้อครีมบางเบา ซึมซาบเข้าสู่ผิวได้เร็วและไม่เหนียวเหนอะหนะ ผ่านการทดสอบ Hypo Allergenic Tested จากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังพบว่าอ่อนโยนและเหมาะกับทุกสภาพผิว

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าซีทีอาร์แอลมีทั้งหมด 3 สูตรได้แก่

- มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า (Total Anti Aging 10 in 1)
- มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า (Intensive White 10 in 1)
- มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า (Oil control & Pore Minimizing 10 in 1)



ภาพที่ 4.15. ภาพยนตร์โฆษณา ซีทีอาร์แอล เรื่องควบคุมได้

เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยี่ห้อใหม่ ซีทีอาร์แอลซึ่งเป็นคำย่อมาจากคำว่า คอนโทรล (Control) โดยมีความหมายคือ สามารถควบคุมได้ แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณารื่องนี้คือ ให้ชีวิตอยู่ในการควบคุม (In Control) เป็นผลงานของบริษัท นู๊ด คอมมูนิเคชั่น จำกัด เนื้อเรื่องเริ่มต้นในห้องที่คู่กันสมัยห้องหนึ่ง ผู้ชายเดินเข้ามา ปลดกระดุมแขนเสื้อ แล้วนั่งสบายๆ บนโซฟา ภาพตัดไปที่ใบหน้าของผู้ชาย มีมือผู้หญิงสามมือลูบไล้ใบหน้าผู้ชาย ภาพตัดมาที่ภาพระยะไกลให้เห็นทั้งห้อง มีผู้หญิงเดินเข้ามาหาผู้ชาย และผู้ชายก็ลุกขึ้นยืนรอกกลางห้อง ภาพตัดมาที่ผู้หญิงยิ้มให้และกำลังเอื้อมมือไปสัมผัสใบหน้าผู้ชาย แต่ผู้ชายกลับจับมือนั้นไว้ไม่ให้ ได้สัมผัสกับใบหน้า ภาพตัดมาที่ผู้ชายในห้องน้ำ เห็นมือหยิบผลิตภัณฑ์ซีทีอาร์แอล มีข้อความ “วัตถุดิบที่ใช้เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ” ภาพตัดมาที่ผู้ชายล้างหน้าด้วยครีมโฟม ตัดสลับกับภาพใบไม้ น้ำ และผลิตภัณฑ์ซีทีอาร์แอล ภาพมือผู้ชายวางผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าซีทีอาร์แอล ภาพผู้ชายลูบไล้ใบหน้าตัวเอง พร้อมเสียงบรรยาย “ชาวจากธรรมชาติ สิบประการในขั้นตอนเดียว” ภาพตัดมาที่ผลิตภัณฑ์ซีทีอาร์แอล มีข้อความว่า “10 in 1” และ “เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง” ภาพตัดมาที่ใบหน้าผู้ชายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความ “10 in 1” ภาพตัดมาที่กลางห้องอีกครั้ง เห็นผู้ชายจับมือผู้หญิงไว้และค่อยปล่อยให้ผู้หญิงได้สัมผัสใบหน้าได้ พร้อมเสียงบรรยาย “ความหล่อคอนโทรลกันได้ ผิวหน้าคุณชาวอย่างเป็นธรรมชาติ” ได้ภาพจบลงที่ผลิตภัณฑ์ซีทีอาร์แอลทั้งสองประเภท มีเสียงบรรยายว่า “ซีทีอาร์แอล หล่อครบสูตร” พร้อมข้อความ ซีทีอาร์แอล เพื่อผิวหน้าคุณชาวอย่างเป็นธรรมชาติ ภาพยนตร์โฆษณารื่องนี้ต้องการจะสื่อว่า เมื่อสามารถสร้างความหล่อได้ เมื่อหล่อแล้วก็สามารถควบคุมผู้หญิงได้ด้วย

ตารางที่ 4.15. ภาพตัวแทนและรูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องสำอาง ซีทีอาร์ แอล

ภาพ ยนตร์ โฆษณา	ถิ่น ค้า	ภาพตัวแทน Metrosexual								รูปแบบสัญลักษณ์						
		Metro 1	Metro 2	Metro 3	Metro 4	Metro 5	Metro 6	Metro 7	Metro 8	ภาพ	แสง	สี	เสียง	ภาษา	สัญลักษณ์	
“ควบคุม ได้”	เครื่อง สำอาง ซีที อาร์ แอล		ü							ü						ü
					ü					ü						ü
						ü				ü						ü
							ü			ü						ü
								ü		ü						ü
									ü	ü						ü

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ขอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้ร่า มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ Metro 7 = พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

Metro 8 = นำชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องสำอางซีทีอาร์แอล มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะการใช้ตัวแทนผู้ชายอายุ 25 ปี เป็นคนทำงาน ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง เป็นผู้ร่า ใส่ใจในเรื่องการดูแลตัวเองโดยเฉพาะใบหน้า เป็นคนรุ่นใหม่แต่งตัวเรียบร้อย ดูดี ทันสมัย ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีฐานะดี เอาใจ

ใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง ดูแล ใบหน้า สนใจเรื่องแฟชั่น เป็นผู้ชายที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีเสน่ห์ และพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในการเข้าสังคม

รูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้คือ ภาพผู้ชายที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง สามารถควบคุมคนอื่นได้ จากภาพที่จับมือผู้หญิงไว้ไม่ให้สัมผัสหน้าก่อนได้รับการอนุญาต และแสดงให้เห็นถึงผู้ชายที่เป็นผู้นำ มีอำนาจควบคุมผู้หญิงได้ และข้อความ “ความหล่อคอนโทรลกันได้” บ่งบอกความหมายว่า ผู้ชายที่ดูแลหน้าตาให้หล่ออยู่เสมอได้ ก็สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ในเรื่องนี้ สามารถควบคุมให้ผู้หญิงมาชอบได้ ด้วยความหล่อ ภาพของผู้ชายที่แต่งตัวดี บ่งบอกถึงความมีฐานะ และมีรสนิยมในเรื่องของแฟชั่น และภาพผู้หญิงที่เดินมาหาผู้ชาย ยังแสดงให้เห็นถึงผู้ชายที่ดูแลตัวเองให้ดูดีเพื่อเข้าสังคมและมีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดสายตาของผู้หญิงจนอยากเข้ามารู้จัก

สรุปภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” และรูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

โดยสรุป ลักษณะภาพตัวแทนของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ผ่านกระบวนการสร้างจากโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 15 เรื่อง สามารถจัดเป็นประเภทได้ 8 ลักษณะ คือ

1. มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง
2. มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม
3. ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ
4. ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง
5. สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี
6. แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ เป็นสุภาพบุรุษ
7. พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม
8. น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

สามารถประมวลผลการสร้างภาพตัวแทน “เมโทรเช็กส์ชวล” ของผู้ชายที่ถูกนำเสนอ
ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 15 เรื่อง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16. แสดงภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเช็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์	ภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเช็กส์ชวล”							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. เบียร์สิงห์	ü	ü			ü	ü	ü	ü
2. เบียร์ไฮเนเก้น	ü	ü			ü	ü	ü	ü
3. ซุปไก่สกัดตราแบรนต์	ü	ü	ü			ü	ü	ü
4. เครื่องดื่ม ลิโพ วิตันดี	ü	ü	ü		ü	ü	ü	
5. กาแฟกิ่งตำเร็จรูปเนสกา แฟ	ü	ü		ü	ü	ü	ü	ü
6. บัตรซีดีเบงก์ เรดดีเครดิต	ü	ü			ü	ü	ü	ü
7. ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์ เตอร์	ü	ü			ü	ü	ü	ü
8. บัตรเครดิต เคทีซี	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü
9. นิเวีย ไรลออน		ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü
10. ครีมนิเวีย ไวท์เทนนิ่ง	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü
11. ยาสระผม คลินิก เคลียร์		ü		ü	ü	ü	ü	ü
12. เครื่องสำอางซีทีอาร์แอล		ü		ü	ü	ü	ü	ü
13. รถยนต์โตโยต้า		ü			ü	ü	ü	ü
14. รถยนต์เซฟโรเลต		ü	ü		ü	ü	ü	ü
15. คอนโดมิเนียม ไลฟ์	ü	ü		ü	ü	ü	ü	ü
รวม	10	15	6	7	14	15	15	14

หมายเหตุ

Metro 1 = มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

Metro 2 = มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

Metro 3 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

Metro 4 = ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

Metro 5 = สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี

Metro 6 = แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็น
 สุภาพบุรุษ Metro 7 = พึงพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม
 Metro 8 = นำชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า สีนค้ำที่แตกต่างกันจะนำเสนอภาพตัวตนที่แตกต่าง
 กัน ซึ่งจากตารางสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของผู้ชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” ที่ผ่าน
 กระบวนการสร้างจากโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 15 เรื่องนั้น พบว่า มีการนำเสนอลักษณะของ
 ผู้ชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” ที่เหมือนกันมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งถึงสามลักษณะ คือ ลักษณะ
 ความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ชวลที่สอง (Metro 2) แสดงความมีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม
 ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ชวลที่หก (Metro 6) การแสดงออกถึงความเป็นชายที่มี
 ความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ ช่างเอาอกเอาใจ เป็นสุภาพบุรุษ และ
 ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ชวลที่เจ็ด (Metro 7) ความพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตใน
 ทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม โดยความเป็นชายในลักษณะ
 ดังกล่าวถูกสะท้อนออกมามากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทุกเรื่อง ซึ่งนำเสนอใน
 ลักษณะรูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่เป็นการให้ความหมายโดยนัย ด้วยภาพและสัญลักษณ์ ซึ่ง
 จะปรากฏควบคู่กันไป โดยภาพที่ปรากฏสามารถที่จะเป็นสัญลักษณ์ได้ จากลักษณะของผู้ชายที่มี
 ฐานะดี มีกิจกรรมการทำงานที่หลากหลายและจำเป็นต้องพบปะผู้คน จึงทำให้ต้องดูแลภาพลักษณ์
 ภายนอกอยู่เสมอ โดยจะเป็นเรื่องของการแต่งกายที่ดี การใช้สินค้าหรือบริโภคสินค้าราคาแพง การ
 เข้าสังคมหรูหราในระดับ เนื่องจากในสังคมปัจจุบัน ภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งจำเป็น ผู้ชายที่มี
 ภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมได้เปรียบ และการแต่งตัวที่ดีหรือการเลือกใช้สินค้าราคาแพง นิยมสังคมหรูหรานั้น
 ไม่ได้มีความหมายแค่ตัววัตถุแค่เพียงอย่างเดียว แต่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ที่แสดงให้เห็นถึง
 รสนิยม ฐานะ ชนชั้น และความต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคนอื่นๆ และความต้องการ
 ที่จะเป็ผู้นำ มีความมั่นใจ โดดเด่นกว่าใคร

การนำเสนอลักษณะผู้ชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” ที่เหมือนกันรองลงมา มีสองลักษณะ
 คือ ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ชวลที่ห้า (Metro 5) แสดงความสนใจในเรื่องแฟชั่น
 ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี ด้วยรูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค มีการให้
 ความหมายโดยนัย ทั้งภาพและสัญลักษณ์ ที่ถูกตีความบนพื้นฐานของค่านิยม วัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็น
 เป็นเครื่องประกอบการแต่งกายต่างๆ รถยนต์ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เทคโนโลยีที่มีดีไซน์ เครื่อง
 แต่งการชั้นนำทันสมัย และอีกลักษณะหนึ่ง คือ ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ชวลที่แปด
 (Metro 8) ความเป็นชายที่น่าชื่นชม มีเสน่ห์ เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม โดยในภาพยนตร์โฆษณา

นั้น มักจะใช้นายแบบที่มีรูปร่างดี มีกล้ามเนื้อสมส่วน ผิวพรรณดีคล้ายกับผู้หญิง มีเค้าโครงหน้าเรียวยาวหล่อเหลา ซึ่งภาพยนตร์โฆษณานั้น มักจะนำเสนอความมีเสน่ห์เป็นที่หลงใหลต่อเพศตรงข้าม และการปฏิบัติตัวของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง รวมทั้งวิธีการดูแลตัวเองของผู้ชายยุคใหม่ที่พึงกระทำถ้าอยากอยู่ในสังคมและเป็นที่ยอมรับ

การนำเสนอภาพที่สะท้อนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ทั้ง 8 ลักษณะนั้น พบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สองเรื่อง ได้แก่ บัตรเครดิตเคทีซีและครีมเนียวีไวท์เทนนิ่ง และการนำเสนอภาพที่สะท้อนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” น้อยที่สุด คือรถยนต์โตโยต้า ซึ่งสะท้อนเพียง 5 ลักษณะ ได้แก่ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สอง (Metro 2) แสดงความมีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ห้า (Metro 5) แสดงความสนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่หก (Metro 6) การแสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ ช่างเอาอกเอาใจ เป็นสุภาพบุรุษ ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เจ็ด (Metro 7) ความพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม และลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่แปด (Metro 8) ความเป็นผู้ชายที่น่าชื่นชม มีเสน่ห์ เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

และจากตารางยังสามารถอธิบายได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าหรือบริการกับภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้ดังนี้ คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีการนำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในลักษณะที่เหมือนกันมากที่สุดคือลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่หนึ่ง (Metro 1) เป็นผู้ชายที่มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สอง (Metro 2) มีฐานะเป็นที่ยอมรับในสังคม, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่หก (Metro 6) แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ และลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เจ็ด (Metro 7) ที่พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม และพบว่าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเบียร์ จะไม่มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สาม (Metro 3) ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ และความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สี่ (Metro 4) ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้า

ประเภทเครื่องคั้ประเภทแอลกอฮอล์นั้น จะสะท้อนภาพความเป็นชายแตกต่างกันกับเครื่องคั้ประเภทอื่น ๆ

สินค้าประเภทบัตรเครดิตและธนาคาร นำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่เหมือนกันมากที่สุด คือลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่หนึ่ง (Metro 1) ที่มีการศึกษามีหน้าที่การงานระดับสูง, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่สอง (Metro 2) มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่ห้า (Metro 5) สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่หก (Metro 6) แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่เจ็ด (Metro 7) พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การคั้ การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม และลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่แปด (Metro 8) นำชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม โดยภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์บัตรเครดิตเคทีซี จะนำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลทุกลักษณะ

สินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จะนำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่เหมือนกันมากที่สุด คือ ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่สอง (Metro 2) มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่สี่ (Metro 4) ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่ห้า (Metro 5) สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่หก (Metro 6) แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่เจ็ด (Metro 7) พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การคั้ การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม และลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่แปด (Metro 8) ที่นำชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

สินค้าประเภทรถยนต์ จะนำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่เหมือนกัน คือ ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่สอง (Metro 2) ที่มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่ห้า (Metro 5) สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ซวอลที่หก (Metro 6) แสดงออก

ถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เจ็ด (Metro 7) พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม และลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่แปด (Metro 8) ที่น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม และในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์นี้ จะไม่มีการนำเสนอลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่หนึ่ง (Metro 1) คือ ความมีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง และลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สี่ (Metro 4) คือ ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

และสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษานั้น พบว่ามีเพียงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ไลฟ์คอนโดมีเนียม เรื่องสั้น เท่านั้นที่แสดงลักษณะภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกนำมาศึกษา โดยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดังกล่าวได้นำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในลักษณะที่หนึ่ง (Metro 1) ที่มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สอง (Metro 2) มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สี่ (Metro 4) ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ห้า (Metro 5) สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสารเทคโนโลยี, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่หก (Metro 6) แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ, ลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เจ็ด (Metro 7) พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม และลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่แปด (Metro 8) ที่น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

อีกทั้งผู้วิจัยสามารถสรุป รูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้ง 15 เรื่อง ได้ว่า รูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคจะถูกถ่ายทอดออกมาเป็นภาพ เสียง ภาษา และสัญลักษณ์ โดยรูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคดังกล่าวสามารถสื่อถึงลักษณะของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลได้อย่างชัดเจน และผู้วิจัยพบว่ารูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคในรูปแบบ ภาพและสัญลักษณ์ ที่แสดงลักษณะของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น จะปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งหมด 15 เรื่อง ส่วนรูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคในรูปแบบ แสงและสี ผู้วิจัยพบว่า แสงและสี ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 15 เรื่องนั้น ไม่ได้

แสดงความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล แต่แสงและสีจะสะท้อนความเป็นสินค้ามากกว่าที่จะสะท้อนความเป็นชาย เช่น บัตรเครดิตซีดีแบงก์ มีสีฟ้าเป็นสีประจำผลิตภัณฑ์ ตัวแสดงจึงใส่ชุดสีฟ้า อีกทั้งแสงก็เป็นแสงสีฟ้าที่สว่าง เพื่อให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย นึกถึงและจดจำได้ว่าเป็นบัตรเครดิตซีดีแบงก์ สีและแสงสีฟ้าในภาพยนตร์โฆษณาจึงไม่ได้แสดงความหมายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

4.2. ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ในการศึกษาการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ในส่วนของ Creative Director, Art Director, Copy Writer และ Account Executive จำนวนทั้งสิ้น 16 ท่าน เพราะเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้ศึกษา เพื่อนำทัศนะ และแนวความคิดต่างๆ มาอธิบายถึงการนำเสนอภาพ กระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” และองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและกำหนดเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” และกระบวนการผลิตและกำหนดเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีดังนี้

1. คุณกาน ศรีจิรพร
ตำแหน่ง Associate Creative Director บริษัท ศรีเอทีพี จูซ์ จีวัน (Creative Juice/G1)
ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า เบียร์สิงห์ เรื่อง “ใจดี”
2. คุณนพรัตน์ สระบัว
ตำแหน่ง Creative Group Head
คุณอรุณทิพย์ กวานดา
ตำแหน่ง Account Director
บริษัท วันเดอร์แมน แบงก์ค็อก (Wunderman Bangkok)
ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า บัตรซีดีแบงก์ เรดดี เครดิต เรื่อง “มีคนคอยตามใจ”
3. คุณอดุลวิชัย ชวลา
ตำแหน่ง Copy Writer บริษัท ลีโอ เบิร์นเนท ประเทศไทย (Leo Burnett Thailand)
ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า รถยนต์เซฟโรเล็ท เรื่อง “กว้าง”

4. คุณสุธีรพันธุ์ สักกรวัตร
ตำแหน่ง Associate Director บริษัท โลว์ เวิลด์ไวด์ (Lowe Worldwide)
ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า ยาสระผม คลินิก เกลียร์ เรื่อง “ลิปท์”
5. คุณชวลิต วิจารณ์กฤษดาาราม
ตำแหน่ง Senior Copy Writer บริษัท เอฟซีบี (FCB)
ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้าเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายนี้เวีย โรลออน เรื่อง “ที่ตรงนี้”
6. คุณนรนิติ์ ยาโสภา
ตำแหน่ง Copy Writer บริษัท ลีโอ เบอร์เนท ไทยแลนด์ (Leo Burnett Thailand)
ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า เบียร์ ไฮเนเก้น เรื่อง “สุภาพบุรุษ”
7. คุณภารุจ ดาวราย
ตำแหน่ง Creative Director บริษัท โลว์ ประเทศไทย จำกัด (Lowe Thailand Co., Ltd.)
ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า ชูป!ไก่สกัด ตราแบรนด์ เรื่อง “Boss”
8. คุณนพดล ชินเขม
ตำแหน่ง Art Director บริษัท แมคแคน อีริคสัน ประเทศไทย (McCann Erickson Thailand)
ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า กาแฟกิ่งสำเร็จรูป เนสกาแฟ ทรีอินวัน เรื่อง “หนึ่งชีวิต ไม่หยุดนิ่ง”
9. คุณสุรีย์พร ธรรมมิกะ
ตำแหน่ง Copy Writer บริษัท เน็กซ์ ทีบีดับเบิลยูเอ (Next TBWA)
ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ เรื่อง “หลับตาก่อน”
10. คุณพรรณพัฒน์ ถกจรัสพงษ์
ตำแหน่ง Senior Copy Writer บริษัท เจ วอลเตอร์ ทอมป์สัน (J Walter Thomson)
ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า บัตรเครดิตเคทีซี เรื่อง “I am”
11. คุณเอกชัย ใคว์สถิตย์
ตำแหน่ง Copy Writer บริษัท เดลฟี ฮากุโฮโด ประเทศไทย จำกัด (Delphys Hakuhodo (Thailand) Co., Ltd.)
ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า รถยนต์ โตโยต้า ยาริส เรื่อง “Groovy”

12. คุณอภิวัฒน์ เสริมสัมพันธ์

ตำแหน่ง Creative Group Head บริษัท เอฟซีบี เวิลด์ไวด์ ประเทศไทย จำกัด (FCB Worldwide (Thailand) Limited)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า ครีมเนื้เวีย ไวท์เทนนิ่ง เรื่อง “แตกต่าง”

13. คุณประเวศ นิสากร

ตำแหน่ง Associated Creative Director บริษัท ฟาร์อีสท์ จำกัด (Far East)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า โลไฟ คอนโดมิเนียม เรื่อง “ถิ่น”

14. คุณร่มเกล้า ถมพิทักษ์

ตำแหน่ง Copy Writer บริษัท สปา จำกัด (SPA)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า เครื่องดื่มลิโพ วิตันดี เรื่อง “มันใจคุณทำได้”

15. คุณสุคนธมาศ รัตนสุวรรณ

ตำแหน่ง Communication Director บริษัท นู้ด คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (Nude Communication Co., Ltd.)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า เครื่องสำอาง ซีทีอาร์แอล เรื่อง “Control”

กระบวนการผลิตภาพตัวแทน และลักษณะของภาพตัวแทน

จากการศึกษากระบวนการผลิตภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า บริษัทโฆษณาและนักโฆษณาจะมีการประชุม เพื่อที่จะกำหนดเนื้อหา รูปแบบและทิศทางนำเสนอ โดยมีทีมงานแต่ละคนที่มีหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย และทุกฝ่ายในบริษัทโฆษณาจะต้องมีการประสานงานกันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของทุกฝ่าย

ในการผลิตและคัดเลือกเนื้อหานั้น จะเริ่มตั้งแต่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) จะทำการวิเคราะห์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ตลาด และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นก็เป็นฝ่ายการสร้างสรรค์ (Creative Department) ซึ่งประกอบไปด้วย Creative Director, Art Director และ Copy Writer ร่วมกันสร้างสรรค์แนวคิด และกำหนดรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาออกมา วิเคราะห์หามุมมองในการนำเสนอที่น่าสนใจ เมื่อได้ข้อสรุปในที่ประชุมแล้ว ก็จะส่งแบบเรื่องภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) ตัวอย่างอ้างอิงสำหรับแนวทางการ

ผลิตให้กับฝ่ายผลิต (Production Department) โดยจะทำการคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) คัดเลือกตัวแสดง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สถานที่ และอุปกรณ์ต่างประกอบฉาก ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นการทำงานร่วมกันของบริษัทโฆษณากับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทำการถ่ายทำ ตัดต่อ ทำเสียง และผลิตออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์แบบเพื่อนำไปลงสื่อตามที่ได้วางแผนไว้กับฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Department)

ในการผลิตภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” นั้น ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา และเป็นผู้รับผิดชอบ โดยผู้วิจัยพบปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการกำหนดสร้างลักษณะของภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านนักโฆษณา ปัจจัยด้านตัวแสดง และปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยพบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้กำหนดภาพตัวแทนสำหรับผลิตภัณฑ์ไว้ให้แล้ว ได้แก่ รถยนต์เซฟโรเลท, เบียร์สิงห์ และเครื่องสำอางซีทีอาร์แอล กล่าวคือ ลักษณะภาพตัวแทนเกิดจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์ต่างถูกสร้างและกำหนดให้มี เพศ อายุ ลักษณะ เปรียบเสมือนคนๆ หนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษานี้ ได้ถูกกำหนดลักษณะภาพตัวแทนแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ไว้แล้ว โดยเจ้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตได้เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับลักษณะของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กซ์ชวล ผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์กับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กซ์ชวลนั่นเอง

ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคุณอดุลยวิชัย ชวลา ที่กล่าวว่า “เพราะเกิดจาก แบรินด์คาแรคเตอร์ (Brand Character) คือมันเป็นรถรุ่นใหม่ของออปต้า (Optra) ซึ่งก็คือ รถที่มีความเป็น

ผู้ชายสูง และเป็นผู้ชายที่เรียกกันว่า Bachelor Attitude คือ ผู้ชายโสดและเป็นที่ดึงดูด พอจากคาแรคเตอร์ของสินค้า ก็เลยเป็นลักษณะของตัวแสดง คือเมื่อไอเดียมันถูกเชื่อมต่อกับคาแรคเตอร์ก็คิดว่าผู้ชายแบบนี้มีรสนิยมแบบนี้แล้วจะใช้ทำอะไร เมื่อได้เรื่องตรงนั้น ตัวแสดงก็ต้องให้ออกมาเป็นแบบนี้ทั้งไอเดียและคาแรคเตอร์” (อศุขวิชัย ชวาลา, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2550)

เจอกับคำกล่าวของคุณกาน ศรีจิรพร ที่กล่าวว่า “บริษัทบุญรอดฯ เอง เปลี่ยนภาพลักษณ์ของเบียร์ให้ทันสมัยขึ้น เป็นคนหนุ่มขึ้น ตั้งไว้ว่าเบียร์แบบนี้ ต้องผู้ชายแบบนี้ รายได้เท่านี้ โลกไฟสไตล์แบบนี้ มันถูกกำหนดไว้หมด ภาพผู้ชายในหนังมันก็เลยต้องเป็นแบบนี้ ถูกกำหนดแบบไม่รู้ตัว” (กาน ศรีจิรพร, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน 2549)

และจากคำกล่าวของคุณสุคนธมาส รัตนสุวรรณ ได้กล่าวไว้ว่า “เริ่มตั้งแต่ชื่อของสินค้าเลย อย่าง CTRL คือ คำว่า Control ถ้าคุณใช้ CTRL คุณก็เป็นผู้ชายที่สามารถควบคุมทุกอย่างได้ ควบคุมผิวหน้าขาวใส ควบคุมความหล่อ ควบคุมผู้หญิง ควบคุมชีวิตได้ คือ เป็นรูปแบบของผู้ชายที่คอนโทรลทุกอย่างได้” (สุคนธมาส รัตนสุวรรณ, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2550)

ปัจจัยด้านนักโฆษณา

ในส่วนของการทำงานของนักโฆษณา ผู้วิจัยพบว่า ภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” เกิดจากการสร้างสรรค์จากนักโฆษณา ซึ่งก่อนที่จะได้ภาพตัวแทน นักโฆษณาได้มีการศึกษา วิจัยทั้งด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผู้บริโภค แล้วนำมาถ่วงถ่วง คัดเลือกออกมาเป็นภาพตัวแทนแล้วนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดสร้างภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” บทบาทของนักโฆษณาจะส่งผลโดยตรงต่อภาพตัวแทนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ รถยนต์โตโยต้า, คอนโดมิเนียมไลฟ์, ซุปไก่สกัดตราแบรนต์ และเบียร์ไฮเนเก้น

ดังคำกล่าวของคุณเอกชัย ใคว์สฤติย์ ที่กล่าวว่า “รถยนต์นี้ ผู้ชายจะสนใจมากกว่า เราเลยให้ยาริสเป็นผู้ชายซักรคนี่ที่รักความสนุก สปอร์ต (Sport) ทันสมัย ใช้ชีวิตในเมือง ผู้ชายในหนังโฆษณา ก็เลยเป็นแบบนี้ คุณทันสมัย ที่เล่นที่จริง ใช้ชีวิตแบบเมโทรฯ เป็นผู้ชายที่เดินไปกับจังหวัดคนตรี จังหวัดชีวิตแบบ Groovy มันตรงกันกับแนวคิด (Concept) ของยาริส” (เอกชัย ใคว์สฤติย์, สัมภาษณ์ 12 พฤษภาคม 2550)

สอดคล้องกับคำกล่าวของคุณประเวศ นิสากร ที่กล่าวว่า “เรามีการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์สินค้าต้องดีก่อน คืออาจจะไม่ต้องถึงกับสุภาพเรียบร้อย แต่จะเป็นคนที่ Work Hard, Play Hard คือทำงานก็เต็มที่ เวลาพักผ่อนก็เต็มที่ คอนโดไลฟ์ ก็น่าจะเป็นแบบนั้น เรามองว่าถ้า คอนโดไลฟ์เป็นคนหนึ่งคน จะเป็นคนลักษณะอย่างไร ต้องเป็นคนที่กำลังใช้ชีวิต สนุกสนาน ซึ่งค่อนข้างจะเป็นวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ก็เลยนำเสนอออกมาแบบคนรุ่นใหม่ อย่างที่เห็นใน ภาพยนตร์โฆษณา” (ประเวศ นิสากร, สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2550)

และคำกล่าวของคุณภารุจ ดาวราย ได้กล่าวไว้ว่า “เราคิดเรื่องไว้ว่า กินแบรนด์แล้วฉลาด ความจำดี ก็หาอะไรที่ใกล้ตัว คนกินแบรนด์ก็น่าจะเป็นคนที่ทันสมัย เราอยากให้เป็นผู้บริหารหนุ่ม สิ่งสำคัญของผู้บริหารคือ บารมี ต้องรู้จักลูกน้อง ให้เกียรติลูกน้อง เช่นจำชื่อลูกน้อง ได้ทุกคน เราก็ตกลงกันที่ ภาพลักษณ์ของผู้ชายที่เป็นผู้บริหารหนุ่ม จริงใจ สะอาดสะอาด ประสบความสำเร็จเร็ว แต่งตัวดี ก็ออกมาแบบนั้นในภาพยนตร์โฆษณา” (ภารุจ ดาวราย, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2550)

เช่นเดียวกับที่คุณนรนิติ์ ยาโสภา กล่าวไว้ว่า “เพราะเราคิดเอาไว้ก่อนว่า น่าจะเป็นคนแบบไหนดี มันต่อเนื่องมาจากเรื่องที่แล้ว ที่เราให้เป็นผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษ เรื่องนี้ก็เลยเป็นสุภาพบุรุษเหมือนกัน แต่คนละสถานการณ์ คือแสดงความเป็นสุภาพบุรุษกับคนอื่น ๆ เป็นคนที่ดูดีเอาเป็นแบบอย่างได้ (นรนิติ์ ยาโสภา, สัมภาษณ์ 8 ธันวาคม 2549)

ปัจจัยด้านตัวแสดง

ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ลักษณะของภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เกิดจากการกำหนดตัวแสดง (Presenter) ให้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ โดยคัดเลือกตัวแสดงที่มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะของบุคคลที่เลือกไว้แล้ว ลักษณะความเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล จะไม่ได้สะท้อนมาจากนักโฆษณา แต่สะท้อนมาจากตัวแสดงที่มีความเหมาะสมเชิงสัมพันธ์กับสินค้านั้นเอง ได้แก่ บัทรเรดดีเครดิท และครีมนิเวีย ไวท์เทนนิ่ง

ตั้งคำถามของคุณอรุณทิพย์ กานดา ที่กล่าวว่า “เราเอาคุณสราวุฒิ มาตรงทอง มาเป็นตัวแสดง (Presenter) สราวุฒิไม่ใช่เป็นคนใช้บัตร สราวุฒิเป็น Ready Credit เพราะอะไรถึงเป็นสราวุฒิ ทำไมแตกต่างจากบัตรอื่นอย่างไร คือ ตัวแทนนี้ เป็นเหมือนคนที่แบบคุยกับใครก็ได้ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตรกับทุกคน พร้อมทั้งจะช่วยเหลือ ก็เหมือนกับบัตรเรดดี เครดิต และภาพของสราวุฒิ ที่ช่วยเรื่องสีนามิ ภาพจึงดูเป็นคนดี พร้อมทั้งจะช่วยเหลือ สราวุฒิเลยเป็นตัวแทนที่ชัดเจนเหมาะกับเรดดี เครดิตที่เราคิดไว้” (อรุณทิพย์ กานดา, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2550)

ซึ่งสอดคล้องกับคำถามของคุณอภิวัฒน์ เสริมสัมพันธ์ ที่ว่า “เมื่อเกิด ครีมนิเวีย นี้ขึ้นมา มันเป็นผู้ชายที่ดูแลตัวเอง ที่เราเลือกคุณกรณ์ เพราะมัน ได้ตรงกับที่คิดไว้หมด คือ เป็นวิศวกร เป็นผู้ชายที่มุ่งมั่นกับความสำเร็จในชีวิต ทুমเทเดิมที่ แต่ก็ต้องเป็นคนที่คุณดูแลตนเองด้วย ก่อนนั้นเราคิดภาพของผู้ชายไว้มากมาย จะให้เป็นอะไรดี ตั้งแต่หนักข่าวบ้าง ช่างภาพบ้าง แต่สุดท้ายเมื่อสรุปที่คุณกรณ์ เราก็ให้เป็นวิศวกร” (อภิวัฒน์ เสริมสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2550)

ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงกับการกำหนดลักษณะภาพตัวแทนแบบ “เมโทรเช็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ก็คือ กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวคือ เมื่อกำหนดเป้าหมายของผู้ชายแบบเมโทรเช็กส์ชวล การกำหนดลักษณะภาพลักษณ์และเนื้อหาที่ต้องให้สอดคล้องกัน ได้แก่ บัตรเครดิตเคทีซี, กาแฟกิ่งสำเร็จรูปเนสกาแฟ, ยาสระผมคลินิก, เครื่องสำอางระงับกลิ่นกายนิเวีย, ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ และเครื่องดื่มลิโพวิตันดี

ตั้งคำถามของคุณพรรณพัฒน์ ถกจรัสพงษ์ ที่กล่าวว่า “เพราะ KTC ต้องการจะออกบัตรเครดิตที่เจาะกลุ่มคนที่เป็นเมโทรเช็กส์ชวล เราก็ต้องพูดกับคนกลุ่มนี้ คือเอากลุ่มเป้าหมาย (Target Group) มาเป็นหลัก ภาพลักษณ์ก็เลยออกมาเป็นวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ชายแบบเมโทรเช็กส์ชวลทุกอย่าง เหมือนเอาตัวตนของคนเมโทรเช็กส์ชวลมานำเสนอ” (พรรณพัฒน์ ถกจรัสพงษ์, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2550)

และเช่นเดียวกันกับคำถามของคุณนภค ชินเกษม ที่กล่าวว่า “เราเอากลุ่มเป้าหมายมาเป็นหลัก คือเราอยากคุยกับนักศึกษา พวกเรียนมหาวิทยาลัย ภาพก็เลยออกมาเป็นไลฟ์สไตล์ของเค้า

ภาพลักษณ์แบบเก่า เป็นพวก Young Metrosexual คนหนุ่มทันสมัย คล่องแคล่วว่องไว มีกิจกรรม เยอะ มันเป็นวิถีชีวิตของกลุ่มนี้” (นภดล ชินเกษม, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2550)

อีกทั้งคำกล่าวของคุณสุธีพันธุ์ สักรวัตร ที่กล่าวว่า “เรานำเอารูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมากำหนดทิศทางของเรื่อง และภาพของผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตัวเอง โดยเฉพาะหน้าและผม เพื่อดึงดูดความสนใจของคนรอบข้าง แต่จะนำเสนอแบบไหนให้น่าสนใจ ก็ออกมาเป็นแบบนั้น ในภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ชายเนียบๆ ใช้ผมเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารความรู้สึก และสร้างความมั่นใจในการเข้าใกล้ผู้หญิง” (สุธีพันธุ์ สักรวัตร, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2550)

เชกเช่นคุณชวลิต โรจนักฤศดาราม ที่ได้สร้างและกำหนดภาพตัวแทนผู้ชายสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกล่าวไว้ว่า “ผู้ชายสำอางมากขึ้น ใส่ใจตัวเองมากขึ้น ก็เลยเป็นตลาดใหม่ คนรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มันช่วยให้ตัวเองดีขึ้น เสื้อผ้า หน้าผม และภายในด้วย เราขายพวกผู้ชายใส่น้ำหอมประเภทนี้ มีระดับหน่อย เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อยู่แล้ว ก็สร้างภาพผู้ชายแบบนี้ออกมาได้เลย” (ชวลิต โรจนักฤศดาราม, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2550)

ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคุณสุริย์พร ธรรมิกะ ที่กล่าวว่า “ทางลูกค้า เค้ามีการออกแบบใหม่ ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีเงินเดือนเยอะๆ เป็นเจ้าของกิจการ เป็นผู้ชายที่มีอำนาจในการใช้เงิน เราก็คิดกันในทีมว่า จากกลุ่มเป้าหมาย น่าจะเป็นภาพคู่แข่งงานใหม่ๆ ผู้ชายอยากจะทำให้ผู้หญิงประหลาดใจ เรื่องก็เลยออกมาแบบผู้ชายดูมีเงินหน่อย แบบที่กลุ่มเป้าหมายเป็น” (สุริย์พร ธรรมิกะ, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2550)

อีกทั้งคุณร่มเกล้า ถมพิทักษ์ เห็นว่าการสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” นั้น เกิดมาจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวที่ว่า “คนดื่มลิโพ เป็นระดับพวกนักบริหาร พวกเดียวกับที่เรียกว่าเมโทรฯ ก็ได้ ดูที่บรีฟ (Brief) มันชัดเจน เรื่องราวจึงเป็นเรื่องของคนทำงาน นักบริหารที่มีความมั่นใจ ตื่นเช้า ทำงานดึก ไปปาร์ตี้ได้นะ เป้าหมายก็จะรับรู้ว่ามันใกล้เคียงกับชีวิตเค้าละ” (ร่มเกล้า ถมพิทักษ์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

โดยสรุป ปัจจัยที่ทำให้เกิดลักษณะภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีอยู่ 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านนักโฆษณา, ปัจจัยด้านตัว

แสดง และปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย โดยภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาทั้งหมด 15 เรื่องนั้น พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายมีผลในการสร้างภาพความเป็นชายแบบ เมโทร เซ็กซ์ชวลมากที่สุดเป็นจำนวน 6 เรื่อง รองลงมาคือปัจจัยด้านนักโฆษณา จำนวน 4 เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 เรื่อง และปัจจัยด้านตัวแสดง 2 เรื่อง

ทัศนคติต่อผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล”

และจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ นักโฆษณายังได้ให้ทัศนคติ และความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ในประเทศไทยว่า เป็นอิทธิพลที่มาจากต่างประเทศ และสังคมไทยได้ยึดรูปแบบของความเป็นชายนั้นมา เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายในสังคมจึงต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพื่อให้เหมือนกันกับคนอื่น ๆ

ดังคำกล่าวของคุณกาน ศรีจิรพร ที่กล่าวว่า “คือมันเป็นเทรนด์ที่ถูกถ่ายทอดมาจากเมืองนอก แล้วเราก็รับมาทั้งระบบ คือระบบทุนนิยม รับมาทุกอย่างทั้งเทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อันนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกถ่ายทอดมา และเราก็ไม่ปฏิเสธ ที่จะรับด้วย คือเลียนแบบเลย และเราไม่สามารถคงความเป็นตัวเราได้ด้วย สังคมมันเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เราจึงต้องลุกขึ้นมาแต่งตัวกันให้เข้ากับคนในสังคมเดียวกัน เพราะอาจถูกดูถูกได้ ถ้าใส่กางเกงยีนส์ตัวละร้อยสองร้อย” (กาน ศรีจิรพร, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

เช่นเดียวกับที่คุณนภดล ชินเขม ที่กล่าวว่า “เป็นคนที่มี lifestyle การบริโภคที่ทันสมัยการใช้ชีวิต สังคม วิธีคิดค่อนข้างจะเป็นสากล เหมือนได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ ไม่มีกรอบเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ยึดติด แต่ตามเทรนด์ตลอดเวลา มีอะไรใหม่ก็สนใจ เปลี่ยนไปตลอด” (นภดล ชินเขม, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2550)

และนักโฆษณายังให้ทัศนะเกี่ยวกับความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ในประเทศไทยอีกว่า เกิดขึ้นจากการตลาด เนื่องจากการเกิดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายขึ้นมาใหม่มากมาย ซึ่งเป็นกระแสที่โน้มน้าวให้ผู้ชายไทย หันมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดี โดดเด่นและแตกต่าง เป็นที่ยอมรับในสังคม

ดังคำกล่าวของคุณอรุณทิพย์ กวานดา ที่ว่า “คือตอนนี้ มันมีผลิตภัณฑ์ของผู้ชายมากขึ้น ผู้ชายก็เลยไม่อายุที่จะใช้ ไม่อายุที่จะรักสวยรักงาม กลายเป็นเทรนด์ แม้แต่คนมีอายุ 80 ก็ยังหันมาใช้” (อรุณทิพย์ กวานดา, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2550)

สอดคล้องกับคำกล่าวของคุณอดุลวิชัย ชวลาที่กล่าวไว้ว่า “ผมว่ามนุษย์ทุกยุคก็รักสวยรักงามอยู่แล้ว อยู่ที่ว่ารักมากน้อยแค่ไหน เพียงแต่ว่าเป็นเรื่องของการตลาดมากกว่า ก่อนหน้านี้นั้นยังไม่มีผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สำหรับผู้ชายขนาดนี้ พอการตลาดมาเจาะกลุ่มนี้ ก็เลยมีคนซื้อ และถูกสร้างให้เป็นเทรนด์ขึ้นมา คนที่ตามเทรนด์ก็เกิดเป็นกลุ่มใหม่ขึ้นมา ถูกปลุกฝังจากการตลาดของผู้ผลิต” (อดุลวิชัย ชวลา, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

เช่นเดียวกับทัศนคติของคุณภารุจ คารายที่ว่า “นักการตลาดที่ออกผลิตภัณฑ์ ทำการตลาดกับกลุ่มผู้ชาย คือสินค้าพอมันขายผู้หญิงจนตันแล้ว ไม่รู้จะขายอะไรแล้ว เลยขายผู้ชายบ้าง และผู้หญิงเองอาจจะเบื่อผู้ชายที่เป็นแมนๆ แข็งกระด้าง อยากได้คนที่แบบเข้าใจตนเองบ้าง คือทั้งสองอย่างมันช่วยผลักดัน ผู้ชายและเม็ดเงิน คือตอนนี้ เมโทร มันทำเงินได้มหาศาล มันได้กลุ่มใหม่ การตลาด ที่ไม่เคยมีมาก่อน สินค้าพวก เครื่องสำอางผู้ชาย ก็ค่อยๆ โตขึ้น การส่งเสริมก็มากขึ้น เพราะผลประโยชน์มันมาก” (ภารุจ คาราย, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2550)

และเช่นคำกล่าวของคุณร่มเกล้า ถมพิทักษ์ที่ให้ทัศนะว่า “มันเป็นเทรนด์ของโลก ผู้ชายไทยระดับบนๆ มันเป็นมานานแล้ว คนระดับลงมามันไม่ค่อยมีโอกาสทำแบบนั้น เพราะว่าเงินที่มี มันไม่ได้ อยากแพชั่น อยากสำอาง มันใช้เงิน แต่เดี๋ยวนี้ มันมีแบรนด์ในไทยที่ตอบได้หมดทุกชั้น ราคาถูก เมโทรจริงไม่จริงคงต้องแบ่งเกรดแล้ว” (ร่มเกล้า ถมพิทักษ์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

และในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ชายแบบ “เมโทรเช็กส์वल” จำนวน 15 ท่าน เพื่อนำทัศนคติ และความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับภาพตัวแทนความเป็นชายในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้สร้างขึ้น และการเลือกรับตีความหมายที่โฆษณาได้สร้างขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ทักษะของผู้ชายแบบ เมโทรเช็กส์วอล

ผู้ให้ทักษะคิด และความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับภาพตัวแทนความเป็นชายในภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์มีดังนี้

1. คุณอัมพร ศรีมี
อายุ 21 ปี เจ้าของธุรกิจคอมพิวเตอร์
2. คุณยุทธนา มานะไชยรักษ์
อายุ 27 ปี ตำแหน่งผู้จัดการ โครงการ
3. คุณกฤษฎา อยู่อุบล
อายุ 27 ปี ตำแหน่ง วิศวกรไฟฟ้า
4. คุณกิตชัย วิถีวานิช
อายุ 25 ปี ตำแหน่งพนักงานธนาคาร
5. คุณจักริน มนตรีเลิศศรี
อายุ 26 ปี ตำแหน่ง โปรแกรมเมอร์
6. คุณธนศ ศรีเกียรติกุล
อายุ 25 ปี ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้าประกันและคู่สัญญา
7. คุณปกรณ์ สุทธิวานิชกุล
อายุ 20 ปี นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
8. คุณภาคภูมิ อธิรัตน์
อายุ 25 ปี ธุรกิจส่วนตัว
9. คุณรุ่งโรจน์ ทองสุข
อายุ 26 ปี ตำแหน่งพนักงานสถานีวิทยุ
10. คุณวชิระ ปัญญา
อายุ 25 ปี ตำแหน่งพนักงานดูแลลูกค้าสมาชิก
11. คุณวีรพล ศรีสวัสดิ์
อายุ 28 ปี ตำแหน่ง กราฟิก ดีไซน์
12. คุณศรดิเทพ สุภักัญญา
อายุ 25 ปี นักศึกษาปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
13. คุณสันติชัย ศรีรุ่งโรจน์

อายุ 25 ปี ตำแหน่งนักวางแผนการตลาด

14. คุณสุรชัย กิตติเจริญ

อายุ 26 ปี ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์

15. คุณเอกลักษณ์ ใจเอื้อ

อายุ 24 ปี ตำแหน่งผู้ฝึกสอนการออกกำลังกาย

ความคิดเห็น ทศนะคติต่อภาพตัวแทนที่โฆษณาสร้างขึ้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่า ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ทั้ง 15 คน มีทัศนคติที่ดีต่อความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ถูกสร้างขึ้นในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยให้ความเห็นว่า ภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณานั้น มีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ ภาพตัวแทนผู้ชายสามารถเป็นตัวแทนสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ และยังสามารถแสดงความหมายความเป็นชายต่อสินค้าเหล่านั้นๆ ด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่นักโฆษณาสร้างขึ้นนั้น สามารถเป็นภาพตัวแทนของสินค้าเหล่านั้นได้ อีกทั้งยังสะท้อนภาพผู้ชายในสังคมปัจจุบันออกมาอีกด้วย

ดังคำกล่าวของคุณกฤษฎา อยู่อุบล ที่กล่าวไว้ว่า “อย่างโฆษณาของครีมนิเวีย มันชัดเจนมากครับ เพราะสินค้ามันเป็นของผู้ชาย ลักษณะผู้ชายแบบนี้แหละที่บอกเราได้ว่า ครีมนิเวีย ต้องเป็นผู้ชายแบบนี้ที่ใช้หรืออยากให้อีก” (กฤษฎา อยู่อุบล, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2550)

สอดคล้องกับคำกล่าวของคุณศรดิเทพ สุภักัญญา ที่กล่าวว่า “โฆษณาของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ ดูแล้วเป็นผู้ชายที่โรแมนติกจริงๆ อย่างเบียร์ ไฮเนเก้น คำก็ดูเป็นสุภาพบุรุษจริงๆ คือใช้ภาพผู้ชายที่ดูๆ ที่เห็นได้ในสังคมเมือง” (ศรดิเทพ สุภักัญญา, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2550)

เช่นเดียวกับคำกล่าวของคุณวีรพล ศรีสวัสดิ์ ที่ว่า “ก็เน้นหล่อ ดูดีมาก่อน เป็นตัวแทนสินค้าได้เหมาะสมนะ ก็เป็นจริงๆ ในสังคมไทยได้นะคนแบบใน โฆษณาคลินิก นักโฆษณาคงเอามาจากผู้ชายที่แต่งตัวเนี้ยบๆ ตั้งแต่หัวจรดเท้า” (วีรพล ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2550)

ความคิดเห็น ทักษะคดีต่อสินค้าหรือบริการ ที่นำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”

ผู้วิจัยพบว่า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ทั้ง 15 คน ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณา โดยแสดงความคิดเห็นว่า ช่วยให้เห็นสินค้าหรือบริการนั้นมีภาพลักษณ์ในทางบวก และส่งผลให้กับคนที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วย

ดังคำกล่าวของคุณจักริน มนตรีเลิศศรี ที่มีที่กล่าวไว้ว่า “ดูแล้วผู้ชายในโฆษณาเหมาะสมดีกับสินค้านะ เป็นภาพที่ดีด้วย อย่างลิโพ มันให้อะไรกับสังคมดี เป็นผู้ชายที่ดูตอบแทนสังคม ลิโพเลยดูดีไปด้วย” (จักริน มนตรีเลิศศรี, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2550)

เฉกเช่นเดียวกันกับคุณปกรณ์ สุทธิวานิชกุล ที่มีที่กล่าวว่า “เบียร์สิงห์กับภาพแบบนี้เหมาะสมดีครับ ให้ความรู้ว่าคุณชายควรจะเป็นอย่างไรในสังคมปัจจุบัน เพราะเราอยู่ในสังคมเมือง ภาพการมีน้ำใจนี้ดีมาก เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ไทย มันได้ภาพความเป็นคนไทยที่มีน้ำใจ ภาพลักษณ์ดีทั้งเบียร์ทั้งคนดื่มเบียร์” (ปกรณ์ สุทธิวานิชกุล, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2550)

สอดคล้องกับคำกล่าวของคุณธนศ ศิริเกียรติกุล โดยกล่าวว่า “พอดื่มเบียร์ไฮเนเก้น มันสร้างภาพให้เราได้ดีด้วย ไฮเนเก้นแสดงจุดยืนเรื่องสุขภาพบุรุษ มันแสดงถึงความเป็นแมนได้” (ธนศ ศิริเกียรติกุล, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2550)

อีกทั้งคุณวีรพล ศรีสวัสดิ์ ยังให้ทัศนะอีกว่า “สินค้านั้นบอกเราได้ว่า เป็นคนอย่างไร อย่างโฆษณารถยนต์เซฟโรเลท ถ้าผมใช้รถรุ่นนี้ คนอื่นๆ อาจจะมองว่า เป็นผู้ชายแบบในโฆษณา ส่วนตัวผมก็ได้เป็นผู้ชายแบบนั้นทันที” (วีรพล ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2550)

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลทั้ง 15 คน มีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่ ได้ให้ความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ไม่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า

หรือบริการ แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ความจำเป็นในการใช้ และความต้องการอยากลองใช้สินค้า ตามลำดับ

ตั้งคำถามของคุณยุทธนา มานะไชยรักษ์ ที่กล่าวว่า “ผมดูคุณภาพสินค้าก่อน แล้วก็ราคา โฆษณาไม่มีส่วนเท่าไรในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าโฆษณาคือแค่ไหน” (ยุทธนา มานะไชยรักษ์, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2550)

เช่นเดียวกับคุณกิตชัย วิถิวานิช ที่กล่าวว่า “โฆษณาคือแค่ไหน เราก็อาจจะไม่ซื้อของก็ได้ เพราะบางอย่างเรารู้อยู่แล้วว่ามันคุณภาพอย่างไร ถ้าใช้อะไรอยู่ ก็จะใช้อย่างนั้นต่อไปมากกว่า” (กิตชัย วิถิวานิช, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2550)

สอดคล้องกับคุณจักริน มนตรีเลิศศรีศรี ที่กล่าวว่า “ไม่ใช่จากการโฆษณา แต่จะซื้อเพราะจำเป็น กับอยากลอง ไม่ค่อยเน้นยี่ห้อ โฆษณาไม่ค่อยมีผลกับการซื้อเท่าไร” (จักริน มนตรีเลิศศรีศรี, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2550)

และอีกทัศนะหนึ่ง เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ เพราะภาพตัวแทนผู้ชายในภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะเป็นแรงจูงใจให้ซื้อสินค้า รวมทั้งการอยากพิสูจน์ให้รู้ว่า เมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะเป็นเหมือนภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเช็กส์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอออกมา

ตั้งคำถามของคุณศรติเทพ สุกัญญา ได้ให้ทัศนะในเรื่องนี้ว่า “อยากซื้อนะ อย่างแบบรุ่นนี้ ดูโฆษณาก็อยากวิ่งไปซื้อมาดืมเลย อยากเป็นแบบผู้ชายที่เป็นบอส อยากฉลาดมีไหวพริบเหมือนเค้า จำได้ละเอียดดี” (ศรติเทพ สุกัญญา, สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2550)

เช่นเดียวกับคุณอัมพร ศรีมี ที่กล่าวว่า “เพราะความต้องการที่ผู้ชายอยากจะเป็นเหมือนกับหรืออยากจะทำแบบในโฆษณา เพราะดูจากโฆษณาแล้วมันก็อยากใช้นะถ้ามันทำได้ อย่างนั้นจริงๆ” (อัมพร ศรีมี, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2550)

โดยสรุปแล้ว จากการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงทัศนคติเกี่ยวกับผู้ชายแบบเมโทรเช็กส์ชวล ของผู้ชายแบบเมโทรเช็กส์ชวล ทั้ง 15 คน ต่างก็ยอมรับว่ามีกรเป็นผู้ชายแบบเมโทรเช็กส์ชวล

นั้น เกิดมาจากอิทธิพลต่างประเทศ และความต้องการอยากดูดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งในปัจจุบัน การที่ผู้ชายหันมาสนใจตัวเอง ใช้เครื่องสำอาง ได้กลายเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลกลุ่มนี้ ก็คือ สังคมไทยที่ตื่นโหลไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก รวมทั้งอิทธิพลของการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับผู้ชาย ได้เกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งสื่อต่างๆ ก็นำเสนอเนื้อหาความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งทั้งหมดนี้ ทำให้ผู้ชายในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้ชายในแบบใหม่ แบบ เมโทรเซ็กส์ชวลนั่นเอง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นี้ มีเนื้อหาในการวิจัยเพื่อศึกษาการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” และรูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค ที่แสดงออกมาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยได้เลือกที่จะศึกษาสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะสื่อนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างค่านิยมความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล และเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล พร้อมกับสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ง่าย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายการกำหนดภาพตัวแทน การถ่ายทอดรูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลอย่างชัดเจนที่สุด 15 เรื่อง เพื่อตอบปัญหาวินิจฉัยทั้ง 4 ข้อ ได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งปัญหาวินิจฉัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษานี้มีด้วยกัน 4 ข้อคือ

1. ภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของผู้ชายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะอย่างไรบ้าง
2. รูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร
3. การสร้างภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีกระบวนการอย่างไร
4. ภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่โฆษณาอย่างไร

โดยจากการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาสรุป วิเคราะห์ และอภิปรายผล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 รูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 กระบวนการสร้างภาพตัวแทนแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่ปรากฏในภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” กับสินค้าที่
โฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

5.1. ส่วนที่ 1 ลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กซ์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

จากการศึกษาวิจัยลักษณะภาพตัวแทน เมโทรเซ็กซ์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณาทาง
โทรทัศน์ พบว่า เป็นการนำเสนอภาพตัวแทนที่อิงความเป็นผู้ชายที่เป็นกระแสจากสังคมตะวันตก
โดยผสมผสานกับความเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในสังคมไทย โดยส่วนของภาพตัวแทนที่อิง
ความเป็นชายที่เป็นกระแสจากสังคมตะวันตกนั้น จะถูกนำมาใช้ด้วยภาพผู้ชายในเมืองที่ให้
ความสำคัญกับการดูแลตนเอง พิถีพิถันกับการแต่งกาย มีรูปแบบการใช้ชีวิตในแบบผู้ชายตะวันตก
รวมทั้งลักษณะตามแนวคิดความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กซ์ชวล ในทุกๆ ด้าน ซึ่งก็เกิดมาจากการ
เลื่อนไหลเข้ามาของวัฒนธรรมข้ามชาติที่อาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทาง และได้นำเอาลัทธิบริโภคนิยม
ผ่านเข้ามา ให้เป็นแม่แบบของภาพผู้ชายสมัยใหม่ที่ต้องใช้สินค้าเพื่อสร้างเสริมบุคลิกภาพ
ตัวเอง เมื่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมนี้มาผสมผสานกับการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทย
และกลไกทางการตลาดไทย ที่ผลักดันให้มีการเกิดขึ้นของสินค้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ เป็นสินค้า
ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ภายนอก สร้างบุคลิกภาพที่โดดเด่นกว่าในสังคม

ภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กซ์ชวล ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทาง
โทรทัศน์นั้น ได้คัดเลือกคุณลักษณะบางประการ มาเป็นตัวแทน เป็นแบบอย่างให้กับสังคม ซึ่ง
หมายความว่าโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงความหมายความเป็นชายในอดีตให้กับสังคม สะท้อนความ
เป็นชายแบบใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทนของ Stuart Hall (1997, อ้างถึงในวรรณภรณ์
สุขมาก 2547) ที่อธิบายว่า ภาพตัวแทนไม่ใช่ความจริง (Reality) แต่เป็นผลผลิตของการเลือกสรร
ที่มีความจริงเพียงบางส่วนถูกเน้นย้ำ แต่บางส่วนถูกเพิกเฉย ซึ่งแตกต่างจากภาพสะท้อน
(Reflection) เพราะว่ามีทำให้คุณค่าและตอกย้ำไว้ด้วยอุดมการณ์ของสังคม ภาพผู้ชายแบบเมโทร
เซ็กซ์ชวลที่ถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาผู้ชาย นั้นก็ไม่ใช่ความจริง แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นให้
สอดคล้องกับงานโฆษณา ถูกสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับสินค้า โดยอาศัยรูปลักษณะของผู้ชาย
สมัยใหม่เพียงบางประการสะท้อนผ่านตัวนักแสดง เพื่อมาเป็นส่วนประกอบของภาพมายานี้

ซึ่งจากการศึกษาลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถอธิบายได้เป็น 8 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. ลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลที่มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง

ลักษณะของผู้ชายที่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นำเสนอออกมาก็คือ ผู้ชายในเมืองหลวง ที่มีหน้าที่การงานในระดับสูง เป็นผู้ชายที่มีความรู้ความสามารถ มีการศึกษา ในแต่ละวันต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตาและมีกิจกรรมทำมากมาย โดยนำเสนอ สะท้อนผ่านทางบุคลิก และลักษณะรูปแบบในการใช้ชีวิต ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า มีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 10 เรื่องที่นำเสนอภาพผู้ชายลักษณะนี้อย่างชัดเจน ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์สิงห์, เบียร์ไฮเนเก้น, ซุปไก่สกัด ตราแบรนต์, เครื่องดื่มลิโพ วิตันดี, กาแฟกิ่งสำเร็จรูปเนสกาแฟ, บัตรเครดิต เคดิต, ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์, บัตรเครดิต เคทีซี, ครีมนิเวีย ไวท์เทนนิ่ง และ คอนโดมิเนียม ไลฟ์ โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายในลักษณะของผู้ชายยุคใหม่นี้ มีการผสมผสานกับลักษณะความเป็นชายแบบเก่าอยู่ด้วย กล่าวคือเพศชายยังคงถูกจัดวางไว้ให้เป็นผู้ที่เป็นใหญ่ในสังคม มีอำนาจ มีความสามารถ หน้าที่ตำแหน่งการงานที่สูง สอดคล้องกับแนวคิดโฆษณากับการสร้างภาพความเป็นชาย ที่ Warwick (1991, อ้างถึงในกำจร หลุยยะพงศ์, 2539) อธิบายไว้ว่า การเลือกใช้อุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคมก่อนหน้านั้นในยุคเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรม อันเน้นสังคมผู้ชายเป็นใหญ่ โดยการตอกย้ำความมีอำนาจของผู้ชาย กำลัง ความสามารถให้กับผู้ชายในสังคม โฆษณานำเสนอภาพของผู้ชายผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ เป็นเจ้าของอำนาจ

สอดคล้องกับที่ Fejes (1992, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ 2535) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของความเป็นชายจะปรากฏในโฆษณาในรูปแบบของการขับรถ การดื่ม การสูบบุหรี่ การเล่นเกม และการเป็นนักธุรกิจ ประการสำคัญคือต้องดูหนุ่ม มีพลังกำลัง ประสบความสำเร็จ มีอาชีพการงานที่สูง ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ ด้านของอาชีพนั้น มีความหลากหลายมากกว่าผู้หญิงที่เป็นแต่แม่บ้านและแม่ เมื่อโฆษณาสะท้อนภาพของผู้ชายไทยเป็นลักษณะแบบนี้ ก็แสดงถึงความถึงค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน ว่าผู้ชายจะเป็นเหมือนในโฆษณา เป็นผู้ชายที่ไม่ใช่กรรมกร การเป็นคนที่มีพลังกำลัง หนุ่มประสบความสำเร็จ ก็แสดงถึงผู้ชายในเมืองนั่นเอง การใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ ก็คือผู้ชายที่มีการศึกษา และรูปแบบหลักของผู้ชายในสังคมไทยจึงเป็นไปในลักษณะนี้ คือ มีลักษณะเป็นชนชั้นกลาง หรือชนชั้นสูง มีเงิน มีการศึกษา มีตำแหน่งหน้าที่การงานและมีสังคมที่อยู่ห่างไกลจากสังคมเกษตรกรรม

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย นิเวีย, ยาสระผมคลินิก, เครื่องสำอางซีทีอาร์แอล, รถยนต์โตโยต้า ยาริส และรถยนต์เซฟโรเลท นั้นไม่ปรากฏลักษณะผู้ขาย นี้อย่างชัดเจน

2. ลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลที่มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม

ลักษณะภาพตัวแทนของผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ที่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นำเสนอนี้คือ ผู้ชายในเมืองหลวง ที่มีความพร้อมในทุกๆ ด้าน มีฐานะดี และมีฐานะอยู่ในสังคม ระดับสูง โดยสะท้อนออกมาเป็นบุคลิก รูปแบบวิถีชีวิต และที่สะท้อนให้เห็นชัดเจนที่สุดคือ รูปแบบการแต่งกาย และส่วนประกอบต่างๆของการแต่งกาย สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้เลือกมาวิเคราะห์นั้น ทั้งหมด 15 เรื่องจะมีการนำเสนอลักษณะผู้ชายนี้ ออกมาว่าเป็นบุคลิกของผู้ชายยุคใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าเป็นเพราะในสังคม ผู้ชายจะมี ลักษณะของผู้นำ ผู้ชายที่มีหน้ามีนามีตา มีบทบาทในสังคม มักจะเป็นผู้ชายที่มีฐานะคืออยู่ในสังคมที่มี ระดับ เป็นผู้ชายที่ต้องพบปะผู้คนมากมายแต่ก็มีเวลาเพื่อดูแลภาพลักษณ์ของตนเองอยู่เสมอ และ เป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายสูง เพราะมีรายได้สูง ซึ่งจากการวิเคราะห์ยังพบอีกว่าลักษณะผู้ชายแบบนี้ที่ ภาพยนตร์โฆษณาได้นำเสนอออกมานั้น เป็นเพราะสินค้าต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น อิง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชายระดับสูงของสังคม สอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชาย แบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่เป็นผู้ชายที่มีฐานะดี มีรายได้สูง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Wernick (1991, อ้างถึงใน คำจร หลุยยะพงศ์ 2539) ที่อธิบายว่า สื่อโฆษณาพยายามส่งภาพความเป็นชาย ให้กับสังคม เพราะผู้ชายเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ผู้มีรายได้สูง โดยสะท้อนภาพความเป็นชายที่มีอยู่ใน สังคม และนำเสนอภาพของความเป็นชาย สื่อมวลชนเป็นผู้สร้างความจริงให้สังคม ก็เท่ากับว่า โฆษณาเลือกความเป็นชายบางประการที่มีอยู่ในสังคม เข้ากันได้กับสินค้าหรือบริการ สะท้อน ออกมาให้กับคนในสังคมทราบ อีกทั้งผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนี้ เป็นพวกผู้ดีมีตระกูล มีฐานะ การเงินที่ดี เป็นชนชั้นกลาง จึงสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นสื่อภาพยนตร์โฆษณา ก็จะ พยายามส่งเสริมสร้างมายาคติชุดนี้ขึ้นมาให้ผู้ชายในเมืองที่เป็นแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนี้ หันมาซื้อ สินค้า

3. ลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ

ลักษณะภาพตัวแทนของผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ในลักษณะนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์พบว่า มีภาพยนตร์โฆษณาเพียง 6 เรื่อง ที่มีการนำเสนอลักษณะผู้ชายแบบนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุดไปป์สก็ดตราแบรนต์, เครื่องดื่มลิโพวิตันดี, บัตรเครดิตเคทีซี, เครื่องสำอางระงับกลิ่นกายนีเวีย, ครีมนีเวีย ไวท์ เทนนิ่ง และรถยนต์เซฟโรเลท โดยสะท้อนออกมาเป็นผู้ชายเมืองหลวงที่รูปร่างดีสมส่วน ดูแลเอาใจใส่รักษารูปร่างและสุขภาพด้วยการเล่นกีฬา เข้าฟิตเนส เลือกการกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อตัวเองทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ที่นำเสนอลักษณะผู้ชายนี้เป็นเพราะว่า ผู้ชายที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมเมือง เป็นคนหนุ่มที่ต้องเข้าสังคมพบปะผู้คนมากมาย จึงต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อความได้เปรียบในสังคม จึงต้องดูแลสุขภาพ ร่างกายเป็นพิเศษ ลักษณะเหล่านี้ เป็นผลที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมและสภาพสังคม รวมถึง ลักษณะการประกอบอาชีพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่อง Meet the Bangkok Metrosexuals ของ โอกิถวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) ที่สรุปไว้ว่า ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล จะให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพถึงร้อยละ 84 และร้อยละ 64 จะดูแลรูปร่างอย่างดี โดยวิธีการดูแลสุขภาพคือการออกกำลังกาย เล่นกีฬากลางแจ้ง และเข้าสถานออกกำลังกาย อีกทั้งยังเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ โฆษณาพยายามเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายว่า จำเป็นต้องมีร่างกายและสุขภาพที่ดี เมื่อร่างกายแข็งแรงสมส่วน และคุณก็จะได้เปรียบกว่าผู้ชายอื่นในสังคม

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเบียร์สิงห์, เบียร์ไฮเนเก้น, กาแฟกิ่งสำเร็จรูปเนสกาแฟ, บัตรเครดิต, ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์, ยาสระผมคลินิก, เครื่องสำอางซีทีอาร์แอล, และคอนโดมิเนียม ไลฟ์ นั้นไม่ปรากฏลักษณะผู้ชายนี้อย่างชัดเจน

4. ลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เข้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่ามีการนำเสนอลักษณะภาพตัวแทนของผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ในลักษณะนี้อยู่ 7 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณากาแฟกิ่งสำเร็จรูปเนสกาแฟ, บัตรเครดิตเคทีซี, เครื่องสำอางระงับกลิ่นกายนีเวีย, ครีมนีเวีย ไวท์เทนนิ่ง, ยาสระผมคลินิก, เครื่องสำอางซีทีอาร์แอล และคอนโดมิเนียม ไลฟ์ โดยสะท้อนผู้ชายในเมืองหลวง

ที่ดูแลเอาใจใส่ เสริมบุคลิกภาพด้วยการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จะนำเสนอลักษณะของผู้ชายแบบนี้อย่างชัดเจนที่สุด เนื่องจากสินค้าที่โฆษณามีจุดเด่นที่เป็นสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่ใช้เพื่อดูแลความสวยงามตัวเองตามแบบฉบับของผู้ชาย ส่วนสินค้าทาแก้มสำเร็จรูปและคอนโดมิเนียมไลฟ์ ที่นำเสนอลักษณะผู้ชายแบบนี้ ก็เพราะมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไว้แล้วว่า เป็นผู้ชายที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตในการดูแลตัวเอง สนใจเรื่องความสวยงามของตนเอง และเป็นผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอาง ผู้วิจัยเห็นว่าการที่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้สร้างภาพความเป็นชายลักษณะนี้ให้กับสังคม เป็นการเลือกเอาคุณสมบัติในรูปแบบของตัวแทนของความเป็นชายนี้ ที่สังคมเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ได้รับการยอมรับ คือการที่ผู้ชายใช้เครื่องสำอาง ไม่ใช่เรื่องแปลกอีกต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล (นิตยสาร Positioning, มกราคม 2549) ที่อธิบายว่า “Metrosexual” เป็นคำที่ใช้เรียกหนุ่มชาวกรุงที่เป็นผู้ชาย 100% ที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ ต้องคิดตลอดเวลา พวกเขาจึงใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยความงามมากกว่าผู้ชายโดยทั่วไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ โฆษณาได้สร้างความเป็นชายแบบใหม่นี้ และสร้างความคิดว่าผู้ชายสามารถใช้เครื่องสำอางได้เหมือนกับผู้หญิง และถือเป็นเรื่องธรรมดา

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเบียร์สิงห์, เบียร์ไฮเนเก้น, ซุปไก่สกัดตราแบรนด์, เครื่องดื่มลิโพ วิตันดี, บัทรעדดี เครดิต, ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์, รถยนต์โตโยต้า ยาริส, และรถยนต์เซฟโรเลท นั้นไม่ปรากฏลักษณะผู้ชายนี้อย่างชัดเจน

5. ลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลที่สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข้าวสาร เทคโนโลยี

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า มีการนำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ในลักษณะนี้ถึง 14 เรื่อง มีเพียงภาพยนตร์โฆษณาซุปไก่สกัดตราแบรนด์เท่านั้น ที่ไม่ปรากฏลักษณะของผู้ชายนี้ โดยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 14 เรื่องนั้น สะท้อนความเป็นชายในเมืองหลวง ที่พิถีพิถันกับการแต่งตัว ดูแลรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูดี แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ออกแบบอย่างทันสมัย มีรสนิยม รวมทั้งเครื่องประกอบการแต่งกาย และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นิกที่ล้ำสมัย เป็นผู้ชายที่คำนึงถึงภาพลักษณ์ตนเอง เพราะการที่มี

ภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ก็เป็นที่พึงปรารถนาแก่คนรอบข้าง เข้าสังคมอย่างมั่นใจ อีกทั้งการสวมใส่เสื้อผ้าที่ดี ก็เป็นการสะท้อนฐานะทางสังคม ความทันสมัยและเป็นแฟชั่นจึงเป็นเหมือนลักษณะที่ต้องมีของผู้ชายยุคใหม่ ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอลักษณะผู้ชายนี้ จึงเป็นเสมือนการสร้างค่านิยมในเรื่องการแต่งกายให้กับผู้ชายในสังคม เป็นค่านิยมที่ผู้ชายยุคใหม่จำต้องมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัยทั้งการแต่งตัว รู้ข่าวสารของโลก ทันเทคโนโลยี สื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างรูปแบบการใช้ชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายแบบใหม่ที่ นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (2544, อ้างถึงในวรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) อธิบายว่า เมื่อหลังของคำว่ามาดสุภาพบุรุษที่นิยตสาร GM ได้นำเสนอนั้น คือ ความพยายามที่จะสร้างค่านิยมในเรื่องการแต่งกาย และสุขภาพให้กับผู้ชายในแวดวงธุรกิจ ซึ่งต้องเครียดกับงาน ต้องออกสังคมอยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้จะถูกแบ่งแยกว่า ควรทำงานอย่างไรเพื่อลดความเครียด ควรออกสังคมอย่างไรเพื่อการยอมรับนับถือ ควรแต่งกายอย่างไรเพื่อให้ดูสง่างาม และควรใช้เวลาว่างอย่างไรเพื่อผ่อนคลายสนุกสนาน ซึ่งนักสังคมวิทยาได้กล่าวว่า โฆษณา คือ สิ่งที่ทำให้แบบแผนการดำรงชีวิตเป็นเรื่องของสไตล์ โฆษณาได้สร้างภาพความเป็นชายแบบใหม่ที่ต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกาย เครื่องประดับต่างที่หรูหรา คุณดี เป็นการเน้นเรื่องวัตถุนิยม ให้กับสังคมนั่นเอง

6. ลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กซ์ชวลที่แสดงออกถึงความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ เป็นสุภาพบุรุษ

ภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กซ์ชวลลักษณะนี้ ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 15 เรื่อง มีการนำเสนอภาพตัวแทนนี้ทุกเรื่อง โดยแต่ละเรื่องจะสะท้อนถึงการแสดงออกถึงด้านหนึ่งด้านใดของผู้ชายออกมา ตั้งแต่ ความเป็นผู้นำ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ฉลาดมีไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ กล้าที่จะตัดสินใจ มีน้ำใจต่อผู้อื่นทั้งผู้หญิงและผู้ชาย มีความอ่อนโยน นุ่มนวล ช่างเอาอกเอาใจ และความเป็นสุภาพบุรุษ นั่นคือลักษณะของผู้ชายเมืองหลวงยุคใหม่ที่พึงมี โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเป็นเพราะในสังคมยุคใหม่ ความเป็นชายยังคงถูกจัดวางไว้ให้เป็นใหญ่ ตอกย้ำความเป็นผู้นำ มีอำนาจ และความสามารถ แต่ยังสามารถผสมผสานความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กซ์ชวล ที่มีอารมณ์สุนทรีย์ อ่อนโยนและสง่างาม ควบคู่ไปกับแนวความคิดเดิมด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดโฆษณาเกี่ยวกับการสร้างภาพเป็นชายที่ กาญจนา แก้วเทพ (2535) ได้ อธิบายไว้ว่า สื่อโฆษณาเสริมภาพความเป็นชายแบบใหม่ ให้กับความเป็นชายในสังคม ด้านการ แสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายออกมา จากที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน สิ่งนี้มาจากผลของ

สังคมที่สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพของความเป็นชายในอีกรูปแบบหนึ่งสำหรับผู้หญิงต้องการหรือปรารถนา และผู้ชายที่ปฏิบัติได้ก็สามารถเป็นผู้ชายในหัวใจของผู้หญิง ภาพผู้ชายในโฆษณาเป็นดั่งกระจกสะท้อนให้ผู้ชายในสังคมได้เห็น และได้ทำตาม เพื่อให้สามารถอยู่ในสังคมได้และได้รับการยอมรับ

7. ลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลที่พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

ภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลลักษณะนี้ ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 15 เรื่อง มีการนำเสนอภาพตัวแทนนี้ทุกเรื่อง โดยแต่ละเรื่องจะสะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายในเมืองหลวง การเข้าสังคม การพบปะผู้คนในสังคม การเลือกสถานที่ที่ไปพักผ่อน รับประทานอาหาร เล่นกีฬาที่ทำหาย ผาดโผน ซึ่งสถานที่เหล่านั้นสามารถสะท้อนได้ถึงรสนิยมในการใช้ชีวิต โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ภาพยนตร์โฆษณาจะนำเสนอกิจกรรมภายนอกบ้าน ที่มีความทันสมัย สะดวกสบาย เป็นกิจกรรมที่ผู้ชายชอบปฏิบัติ เพราะผู้ชาย เป็นเพศที่ถูกสังคมวางไว้ให้มีชีวิตภายนอก โลกภายนอกจึงเป็นภารกิจของผู้ชาย สอดคล้องกับแนวคิดผู้ชายยุคใหม่ ที่อธิบายเอาไว้ว่า อิทธิพลจากต่างประเทศในการนิยามความเป็นชายยุคใหม่ ได้มีการกำหนดสร้างความเป็นชาย จากสื่อที่นำเสนอภาพของผู้ชายว่า มีความโหด โผน เข้มแข็ง มีกิจกรรมภายนอกบ้าน กล้าได้กล้าเสีย ซื่อสัตย์ต่อคำพูด ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้ชายนักเลงแบบเก่า แต่เริ่มเอาใจใส่กับการแต่งตัวจนถึงการระงับกลิ่นตัวในแบบผู้ชายยุคใหม่ ดังนั้น ลักษณะภาพผู้ชายลักษณะนี้จึงมีการผสมผสานความเป็นชายยุคเก่าและใหม่เข้าไว้ด้วยกัน สอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่อง Meet the Bangkok Metrosexuals ของ โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) ที่ให้ความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลไว้ว่า ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลไม่ใช่จะทุ่มเทความสนใจไปที่เรื่องความสวยความงามเพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นผู้ชายทันสมัยที่รักสุขภาพ ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าที่จะเป็นผู้นำกระแสใหม่ๆ ของสังคม นอกจากนี้ ยังสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นคนที่ชอบเรียนรู้ และพัฒนาตนเองตลอดเวลา และมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อชีวิตที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยเลือกมานี้จึงมีการนำเสนอลักษณะของผู้ชายแบบนี้ออกมา

8. ลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลที่น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

ภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลลักษณะนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีภาพยนตร์โฆษณา 14 เรื่อง ที่มีการนำเสนอภาพตัวแทนนี้ มีเพียงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มลิโพ วิตันดีเท่านั้น ที่ไม่ปรากฏลักษณะผู้ชายแบบนี้ โดยภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 14 เรื่องนั้น นำเสนอสะท้อนผู้ชายเมืองหลวงที่น่าชื่นชมเป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม ทั้งด้านรูปร่างหน้าตา คือผู้ชายที่มีรูปร่างผอมเพรียว สมส่วน มีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม ได้รูป เรียบเนียน สะอาด และด้านบุคลิกภาพ การแสดงออกที่ อ่อนหวาน นุ่มนวล และเป็นสุภาพบุรุษ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอลักษณะผู้ชายแบบนี้ เพราะโฆษณาต้องการที่จะสื่อถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การเป็นชายยุคใหม่ ถ้าจะมีเสน่ห์ก็ต้องเป็นชายที่นุ่มนวล คำนึงถึงภาพลักษณ์ มีการดูแลผิวพรรณ มีความสนใจในแฟชั่นการแต่งตัว แสดงถึงความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอาง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจ ดังนั้นโฆษณาจึงช่วยนำเสนอภาพความเป็นชายลักษณะนี้ให้เป็นแบบอย่าง สอดคล้องกับที่ Wernick (1991) อธิบายว่า โฆษณาเริ่มนำเสนอมุมมองของผู้ชายใหม่ ด้วยการนำเสนอภาพของผู้ชายกับความสัมพันธ์กับครอบครัวมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนอภาพของผู้ชายในฐานะของจุดดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ก็เท่ากับเป็นการเสนอให้เห็นถึง การลดหย่อนอำนาจของผู้ชาย ซึ่งทั้งหมดช่วยเป็นแบบอย่างในสังคม โฆษณาได้สร้างภาพความเป็นชายที่ดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้หญิงสนใจและยอมรับ เพื่อที่จะต้องการโน้มน้าวให้ผู้ชายซื้อสินค้านั่นเอง

5.2. ส่วนที่ 2 รูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

จากการศึกษาวิจัยรูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี สัญลักษณ์วิทยา เป็นทฤษฎีหลักในการวิเคราะห์รูปแบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่สร้างและถ่ายทอดความหมาย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า รูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคจะถูกถ่ายทอดออกมาเป็นภาพ เสียง ภาษา และสัญลักษณ์ โดยรูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคดีดังกล่าวสามารถสื่อถึงลักษณะของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดสัญลักษณ์วิทยาของ Dyer (1982, อ้างในกำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ที่อธิบายว่าโฆษณาใช้แนวทางทั้งหมดของสัญลักษณ์วิทยาในการสร้างความหมาย โดยถ่ายทอดผ่านระบบสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ตัวอักษร ภาพ การเคลื่อนไหว เสียง ทำให้เราเข้าใจในสารที่ส่งมา การโฆษณาเป็นการสร้างความหมายเพื่อขายสินค้าไม่เพียงเพื่อการใช้เพื่อประโยชน์เท่านั้น ยังเชื่อมความสัมพันธ์ของ

สภาพสังคมที่แตกต่างกัน สินค้าจะถูกให้คุณค่าของการแลกเปลี่ยน โดยโฆษณาจะเป็นตัวแปลความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า และความสัมพันธ์กับมนุษย์ ผู้บริโภค

ซึ่งจากการศึกษารูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบสัญลักษณ์ด้านภาพ

ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา จำนวน 15 เรื่อง ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของ ภาพ เอาไว้ว่า เป็นภาพผู้ชายเท่านั้น ซึ่งพบว่าปรากฏ ภาพผู้ชาย โดยมีการให้ความหมายที่แสดงออกถึงความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล (นิตยสาร Positioning, มกราคม 2549) มีลักษณะดังนี้

“ความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล “Metrosexual” เป็นคำที่ใช้เรียกหนุ่มชาวกรุงที่เป็นผู้ชาย 100% ที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ ต้องดูแลตลอดเวลา พวกเขาจึงใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยความงามมากกว่าผู้ชายโดยทั่วไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ โดยไม่สนใจว่าใครจะคิดไปในแง่อื่น ไม่สนใจว่าใครจะติตราว่าเป็นเกย์ เพราะพวกเขาสร้างพื้นที่ใหม่ในสังคมและมีนิยามให้กับตนเองเรียบร้อยแล้ว”

ซึ่งจากภาพยนตร์โฆษณาพบว่าลักษณะภาพผู้ชายที่พบในภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ปรากฏลักษณะผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล คือ

ภาพผู้ชาย จะอยู่ในวัยทำงาน สาเหตุของการนำเสนอแบบนี้ เป็นเพราะอิทธิพลแนวคิดของความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ที่ถือว่าวัยหนุ่มเป็นวัยแห่งการทำงาน มีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อชีวิตที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งผู้ชายในแนวคิดเมโทรเซ็กส์ชวลจะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจ มีเงินเดือนสูง สามารถใช้จ่ายเงินในการใช้จ่าย ซื้อสินค้าราคาแพง และใช้ชีวิตตามที่ตนเองชอบ

และผู้วิจัยยังพบภาพผู้ชายในลักษณะของ นักศึกษา ซึ่งปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา กาแฟกิ่งสำเร็จรูป เนสกาแฟ โดยนำเสนอความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลตามแนวคิดของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยศึกษาก็ตาม

รูปแบบสัญลักษณ์ด้านเสียง

ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของ เสียง ในงานวิจัยครั้งนี้ไว้ว่า เสียงที่เกิดจากการพูด และการสนทนาเท่านั้น ซึ่งจากภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาศึกษา 15 เรื่องนั้น พบว่าลักษณะเสียงที่พบ ปรากฏลักษณะผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล คือ

เสียงที่แสดงออกถึงความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ได้แก่ประโยคที่ว่า “แค่ปกป้องอย่างอาจเดี๋ยวไม่พอ ต้องขาว คูลี้ ด้วยนี่เวีย ดีโอ ไวท์เทนนิ่ง ฟอว์เมน ใหม่ ความขาวใต้วงแขน ครั้งแรกของผู้ชาย ใหม่ นี่เวีย ดีโอ ไวท์เทนนิ่ง ฟอว์เมน” พบในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องสำอางระงับกลิ่นกายนี้เวีย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่ใส่ใจกับความสวยงามของร่างกายเหมือนผู้หญิง

และผู้วิจัยยังพบเสียงพูดของผู้ชายที่ว่า “เกิดเป็นผู้ชาย ต้องแตกต่างและเต็มที” โดยพบในภาพยนตร์โฆษณาครีมนี้เวีย ไวท์เทนนิ่ง แสดงความหมายของความเป็นผู้ชายอย่างชัดเจน ว่ามีความแตกต่างกับผู้หญิง และแสดงถึงความมั่นใจในการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย และประโยคที่ว่า “ชีวิตแตกต่าง ผิวแตกต่าง ก็ผู้ชายนี้ครับ” ที่แสดงความเป็นชายที่เอาใจใส่ดูแลผิวพรรณ

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบคำพูดที่แสดงความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ดูแลเอาใจใส่อย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในภาพลักษณ์ ความงามโดยเฉพาะใบหน้า โดยพบในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องสำอางซีทีอาร์แอล ในประโยคที่กล่าวว่า “ซีทีอาร์แอล หล่อครบสูตร”

และผู้วิจัยยังพบ เสียงที่แสดงออกถึงลักษณะความเป็นชายที่มีความนุ่มนวล ช่างเอาอกเอาใจ ในภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิต เครดิต ในประโยคที่กล่าวว่า “มีซีดีแบงค์เครดิต เครดิต ก็เหมือนมีผมคอยตามใจคุณ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีความอ่อนโยนใจดี และช่างเอาอกเอาใจ

เสียงที่แสดงออกถึงความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในเรื่องความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง ผู้วิจัยพบในประโยคที่กล่าวว่า “และสิ่งเดียวที่เหลืออยู่กับผลเวลานี้ ก็คือเธอ” โดยพบในภาพยนตร์โฆษณายาสระผมคลินิก รวมทั้งน้ำเสียงที่นุ่มนวล ก็แสดงถึงความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่อ่อนโยนอีกด้วย

และประโยคที่กล่าวว่า “ความหล่อคอนโทรลกันได้ ผิวหน้าดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติ” พบในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางซีทีอาร์แอล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ที่เป็นคนเจ้าสำอาง ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องภาพลักษณ์ มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อช่วยให้ตัวเองดูดี มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม

เสียงที่แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล่าวตัดสินใจ พบในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอาง วิตันดี ที่กล่าวว่า “ถ้ามั่นใจ ก็ปฏิเสธได้ ลิโพ” และข้อความ “มั่นใจ คุณทำได้” ซึ่งตรงกับแนวคิดความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่มีความมั่นใจ เป็นผู้นำ และกล้าในการตัดสินใจ

และเสียงบรรยาย “มีที่กว้างๆ จะใช้ทำอะไร” ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เซฟโรเลท ซึ่งเป็นเหมือนคำถามต่อผู้ชาย ให้ใช้ความคิดในการสร้างสรรค์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชายที่ฉลาด ช่างคิมนั่นเอง ซึ่งตรงกับแนวคิดความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ที่ชอบที่จะเรียนรู้ ชอบคิดในสิ่งใหม่ๆ และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

รูปแบบสัญลักษณ์ด้านภาษา

ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของ ภาษา ในงานวิจัยครั้งนี้ไว้ว่า เป็น วจนะภาษา คือ ตัวอักษรที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น และ อวจนะภาษา คือ ภาษาทางการแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจากภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาศึกษา 15 เรื่องนั้น พบว่าลักษณะภาษาที่พบ ปรากฏลักษณะผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล คือ

วจนภาษา

ผู้วิจัยพบภาษาข้อความที่แสดงความหมายความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

แสดงความนุ่มนวล อ่อนหวาน จิตใจดี พบการใช้ภาษาที่แสดงออกถึงความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล คือ “ใจดีให้เป็นนิสัย” ในภาพยนตร์โฆษณาเบียร์สิงห์ และ “แบ่งปันความสุข”, “แทนความคิดถึง”, “เป็นที่ปลอบใจ”, “แทนความอบอุ่น” ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายนีเวีย ซึ่งเป็นการแสดงความหมายของผู้ชายที่มีจิตใจอ่อนโยน อ่อนหวานมากขึ้น คุณุ่มนวล จึงเสมือนเป็นเปลี่ยนแปลงความเป็นชายแบบเดิมที่มีความเข้มแข็งและหยาบคร้าน มาสู่ความเป็นชายในแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่เพิ่มด้านความเป็นผู้หญิง

แสดงความเป็นตัวตนความเป็นชาย ผู้วิจัยยังพบข้อความภาษาที่แสดงความเป็นชายที่แสดงความเป็นตัวตนอย่างชัดเจน คือ “สุภาพบุรุษ” ในภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น และ “I AM” ในภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งทั้งสองข้อความภาษานั้นได้บ่งบอกความเป็นชายในแบบที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอความเป็นชายในด้านนั้นออกมา

แสดงรูปแบบการใช้ชีวิต ความทันสมัย ข้อความภาษา “Are you Groovy?” ในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้ายาริส แสดงความเป็นชายที่มีความทันสมัยและมีรสนิยม เพราะข้อความภาษา “Are You Groovy” มีความหมายแฝงถึง ความเป็นคนเมืองที่มีวิถีชีวิตที่รักสนุกทันสมัย ชอบของใหม่ๆ

แสดงความมั่นใจ เป็นผู้นำ ผู้วิจัยพบข้อความภาษา “มั่นใจ คุณทำได้” ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มลิโพ วิตันดี ซึ่งแสดงความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่มีความเป็นผู้นำ มีความมั่นใจในตัวเอง สามารถทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ประสบความสำเร็จได้

อวณะภาษา

ผู้วิจัยได้พบภาษาที่แสดงออกเป็นท่าทางแสดงความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

แสดงความมีน้ำใจ อ่อนโยน ให้เกียรติผู้อื่น ได้แก่ ท่าทางการหักแบ่งไม้จิ้มฟัน ในภาพยนตร์โฆษณาเบียร์สิงห์ ซึ่งนอกจากมีความหมายในเรื่องความมีน้ำใจให้กันและกันในสังคมแล้ว ยังเป็นการเสนอมิตรภาพ การอยากทำความรู้จักอีกฝ่ายอีกด้วย และท่าทางการถือของให้ผู้หญิง

ในภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิต ทำทางการเลื่อนอาหารผู้หญิง ในภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น ทำทางการให้ดอกไม้ต่อผู้หญิง ในภาพยนตร์โฆษณาคอนโดมิเนียมไลฟ์ รวมทั้งทำการทักทายคนอื่นๆ การพูดคุยอย่างเป็นกันเองกับผู้อื่นที่อยู่ในตำแหน่งหรือฐานะที่ต่ำกว่า ในภาพยนตร์โฆษณาซูเปอร์สก็๊ตตราแบรนด์ ก็เป็นการให้ความหมายของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เป็นสุภาพบุรุษ มีน้ำใจ มีความนุ่มนวล จิตใจอ่อนโยน มีมารยาทในการเข้าสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลจากหนังสือ เมโทรเซ็กส์ชวล มาเกดตั้ง (Metrosexual Marketing) ที่นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์ ได้อธิบายไว้ว่า เมโทรเซ็กส์ชวลสมบูรณ์แบบนั้นไม่จำเป็นต้องจบปริญญาในระดับสูงแล้ว คาบซ้อนทองฝังเพชรมาแต่เกิด หรือเป็นลูกคุณหญิงคุณนาย เพราะการที่คุณมีบุคลิกดี แต่งตัวดี สะอาดเรียบร้อย มารยาทดี ให้เกียรติกับทุกคนไม่แบ่งชั้นวรรณะ คุณก็เป็นหนึ่งในสุภาพบุรุษที่ผู้หญิงอยากเปลี่ยนนามสกุลและอภิเษก สรุปลง เมโทรเซ็กส์ชวล คือ สุภาพบุรุษที่มีรสนิยมและมีจิตใจงาม

แสดงวิถีชีวิตความเป็นชาย ได้แก่ ทำทางการจับผู้หญิง ในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เซฟโรเลททำทางของผู้ชายที่เข้าสู่ ในภาพยนตร์โฆษณาคอนโดมิเนียมไลฟ์ และทำการใช้สายตาแสดงความสนใจหญิงสาว ในภาพยนตร์โฆษณายาสระผมคลินิก เป็นภษากายที่แสดงออกถึงความชื่นชมอย่างชัดเจน เพราะการจับผู้หญิงเป็นหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้ชาย สอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลจากหนังสือเมโทรเซ็กส์ชวล มาเกดตั้ง (Metrosexual Marketing) ของนูวีร์ เลิศบรรณพงษ์ ที่อธิบายว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีจุดเด่นกว่าผู้ชายทั่วไปตรงที่มีคารมดี มีผู้หญิงมาติดพันเยอะ เข้าสู่ประตูคืน (นิตยสาร “Oyster” ฉบับเดือน กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2002)

แสดงความเป็นชายที่อบอุ่น โรแมนติก ได้แก่ ทำทางการโอบกอดผู้หญิงในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายนิเวีย ที่แสดงความหมายผู้ชายที่เป็นที่พึ่ง ให้ความปลอดภัย ให้ความอบอุ่น ทำทางการเดินร่ำกับผู้หญิง ในภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตเคทีซี แสดงความหมายผู้ชายที่มีอารมณ์สุนทรีย์ มีความนุ่มนวล โรแมนติก ทำทางการสร้างความประหลาดใจด้วยการฉลองวันคล้ายวันเกิดให้ผู้หญิงบนเรือ ในภาพยนตร์โฆษณาธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ก็เป็นการให้ความหมายของความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลที่มีความอ่อนโยน นุ่มนวล และมีความโรแมนติก รวมทั้งทำการได้รับความสุข ความพึงพอใจจากรสชาติของกาแฟ ในภาพยนตร์โฆษณากาแฟกิ่งสำเร็จรูปเนสกาแฟ ก็แสดงอารมณ์สุนทรีย์ ละเมียดละไม ซึ่งเป็นบุคลิกของผู้ชายยุคใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดโฆษณาเกี่ยวกับการสร้างภาพเป็นชายที่ กาญจนนา แก้วเทพ (2535) ได้อธิบายไว้ว่า

สื่อโฆษณาเสริมภาพความเป็นชายแบบใหม่ ให้กับความเป็นชายในสังคม ด้านการแสดงออกถึง อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายออกมา จากที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน สิ่งนี้มาจากผลของสังคมที่สะท้อน ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพของความเป็นชายในอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้หญิงต้องการ หรือปรารถนา และผู้ชายที่ปฏิบัติได้ก็สามารถเป็นผู้ชายในหัวใจของผู้หญิง เจกเช่นแนวคิดความเป็นชายแบบ เม โทรเช็กส์ชวลจากหนังสือเมโทรเช็กส์ชวล มาเก็ดดิง ของนูวีร์ เลิศบรรณพงษ์ ที่อธิบาย ความหมาย ของผู้ชายแบบเมโทรเช็กส์ชวลไว้ว่า เป็นผู้ชายที่สามารถแสดงความรู้สึกอ่อนโยนแบบผู้หญิงได้ (Oscar Wilde, 1994)

แสดงความมั่นใจในตัวเอง ความมีอำนาจ ได้แก่ ทำทางการชูสองนิ้ว ในภาพยนตร์ โฆษณาเครื่องดื่มลิโพ วิตันดี ให้ความหมายผู้ชายที่มีความมั่นใจสูง สามารถทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ สำเร็จได้ ทำทางการชื่นชมในความหล่อของใบหน้า ในภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตเคทีซี แสดง ความหมายของผู้ชายที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มั่นใจในความหล่อเหลาของตนเอง คิดว่าผู้ชาย คนอื่นๆ รวมทั้งทำทางการจับมือผู้หญิงไว้ไม่ให้สัมผัสใบหน้าของผู้ชาย ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องสำอางซีทีอาร์แอล ก็ให้ความหมายผู้ชายที่มีอำนาจ มีความมั่นใจในตัวเองสูง สามารถบังคับ หรือควบคุมคนอื่นได้ สอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายแบบเมโทรเช็กส์ชวลจากหนังสือ เมโทร แมน : บทบัญญัติของผู้ชายทันสมัยแห่งศตวรรษที่ 21 ของธีรศักดิ์ พันธุจริยา ที่อธิบายว่า ผู้ชายแบบ เมโทรเช็กส์ชวล จะขาดความมั่นใจไม่ได้ และกุญแจของความมั่นใจคือ ความรู้ การที่รู้ว่าคุณคือใคร รู้จุดแข็งจุดอ่อนของตัวเอง ความมั่นใจ จะทำให้คุณปฏิบัติต่อผู้อื่นได้อย่างดีเพื่อไปถึงจุดหมาย และเคลื่อนไปอย่างราบเรียบในด้านต่างๆ ของสังคม

แสดงความเป็นชายในเรื่องเพศ ได้แก่ ทำทางการกอด จูบ เรื่องเพศสัมพันธ์ ใน ภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตเคทีซี ให้ความหมายความเป็นชายแบบ เมโทรเช็กส์ชวล ที่เป็นผู้ชาย แท้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้หญิง สอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายแบบเมโทรเช็กส์ชวลจากหนังสือ เม โทรเช็กส์ชวล มาเก็ดดิง ของ นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์ ที่อธิบายว่า เค้าไม่ได้เป็นเกย์ แต่เป็นหนุ่มทั้งแท่ง และแถมยังมีศิลปะบนเตียงที่เยี่ยมยอด (New York Time ฉบับวันที่ 2 มกราคม 2005) เช่นเดียวกับการสำรวจของนิตยสาร Oyster ที่กล่าวว่า เขาเป็นผู้ชายทั้งแท่ง ไม่ได้เป็นเกย์อย่างที่เข้าใจ และสิ่งที่ น่ากลัวอีกข้อที่ทำให้หนุ่มกลุ่มอื่นอิจฉา คือพวกเขามีศิลปะบนเตียงอยู่ในระดับ Playboy มืออาชีพ ที่เดียว (Oyster ฉบับเดือน กุมภาพันธ์ 2002)

รูปแบบสัญญาณด้านสัญลักษณ์

ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของ สัญลักษณ์ ในงานวิจัยครั้งนี้ไว้ว่า เป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถแทนความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลได้ ซึ่งจากภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาศึกษา 15 เรื่องนั้น พบว่าสัญลักษณ์ที่พบ ปรากฏลักษณะผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล คือ

ภาพเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกาย จะเป็นการแต่งกายแบบชุดทำงาน สูท และชุดลำลอง และเครื่องประกอบการแต่งกายต่างๆ โดยทั้งสองรูปแบบของเครื่องแต่งกาย จะเป็นชุดเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย และเป็นแฟชั่น มีการประดับร่างกายด้วย ต่างหู แว่นตา นาฬิกา ข้อมือที่สวยงามทันสมัย เป็นเพราะอิทธิพลแนวคิดของความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ที่จะทำให้ความสำคัญกับการแต่งตัว สนใจเรื่องแฟชั่นและฟิตฟิตในภาพลักษณ์ภายนอกมากพอๆ กับผู้หญิง

ภาพสถานที่ จะเป็นภาพเมืองใหญ่ที่มีความเจริญ ร้านอาหารที่หรูหราทันสมัย ดึก อาคารสูงใหญ่ ห้องทำงานที่มีดีไซน์ บ้านรูปแบบทันสมัยสไตล์โมเดิร์น (Modern) รวมทั้งสถานที่ออกกำลังกาย ห้องเซาน่าหรือ ห้องสปา และสวนสาธารณะ ซึ่งทั้งหมดจะเป็นสถานที่ในเมืองหลวง เป็นเพราะจากแนวคิดของความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ที่เป็นคนเมือง มีรูปแบบการใช้ชีวิตอยู่ในเมืองหลวงเป็นหลัก ไม่ชอบที่จะออกไปนอกเมือง

ภาพสิ่งของ ผู้วิจัยพบ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นเพลงแบบพกพา (Ipod) ซึ่งเป็นเครื่องใช้ที่ทันสมัย เป็นเทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ที่เป็นผู้นำกระแสใหม่ๆ ของสังคม และสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งผู้วิจัยยังพบ รถยนต์ เรือสำราญ เป็นเสมือนสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะ ความมีระดับในสังคมของผู้ชาย ซึ่งตรงกับแนวคิดความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ที่ส่วนใหญ่เป็นคนมีรายได้สูง และมีอาชีพที่มั่นคง จึงนิยมใช้สิ่งของที่เหมาะสมกับฐานะ และเฟอร์นิเจอร์ ที่เป็นงานออกแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ ก็ตรงกับแนวคิดความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล เป็นคนที่นิยมชมชอบงานออกแบบที่ทันสมัย

ภาพอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งผู้วิจัยยังพบภาพอาหารที่ราคาแพง ในร้านอาหารที่หรูหรา และเครื่องดื่มไวน์ แสดงความหมายให้กับผู้ที่กินและดื่มว่า เป็นคนที่มีฐานะ มีรสนิยม ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ที่ฟิตฟิตในเรื่องการกินอาหารหรือการเลือกอาหารและเครื่องดื่มราคาแพง เหมาะกับฐานะนั่นเอง

และผู้วิจัยพบว่ารูปแบบสัญญาณเพื่อการบริโภคในรูปแบบ แสงและสี ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 15 เรื่องนั้น ไม่ได้แสดงความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล แต่แสงและสีจะสะท้อนความเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการมากกว่า

5.3 ส่วนที่ 3 กระบวนการสร้างภาพตัวแทนแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

จากการศึกษากระบวนการสร้างภาพตัวแทนแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยพบว่า เป็นกระบวนการสร้างโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งจะประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) จะเป็นฝ่ายรวบรวมข้อมูลทุกแขนงที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ให้กับฝ่ายการสร้างสรรค์ (Creative Department) เพื่อทำการคิดค้นกรอง และสร้างสรรค์ออกมาเป็นงานโฆษณา จากนั้นก็จะส่งต่อไปให้กับฝ่ายผลิต (Production Department) ได้ทำการถ่ายทำและผลิตออกมาเป็นชิ้นงานโฆษณา และเมื่อได้งานโฆษณาที่สมบูรณ์แล้ว ก็จะส่งต่อชิ้นงานให้กับฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Department) เพื่อทำการลงสื่อตามที่ได้วางแผนเอาไว้ ผู้วิจัยพบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยเลือกมานศึกษานั้น ทุกบริษัทจะมีการกำหนดเนื้อหา รูปแบบและทิศทางการนำเสนอ ตามวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาที่วางไว้ โดยฝ่ายการสร้างสรรค์จะเป็นฝ่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งกระบวนการผลิตและคัดเลือกภาพตัวแทนความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล พบว่า มีการคัดเลือกลักษณะบางประการของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล มานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

การวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ฝ่ายสร้างสรรค์ และฝ่ายบริหารงานลูกค้า โดยจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด พบปัจจัยที่ทำให้เกิดลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 4 ปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เกิดจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์ต่างถูกสร้างและกำหนดให้มีเพศ อายุ ลักษณะ เปรียบเสมือนคนๆ หนึ่ง ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษานี้ ได้ถูกกำหนดลักษณะภาพตัวแทนแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ไว้แล้ว โดยเจ้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีระดับชั้นในสังคมและตรงกับระดับชั้นของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคม ได้แก่ รถยนต์เซฟโรเลท, เบียร์สิงห์ และเครื่องสำอางซีทีอาร์แอล สอดคล้องกับทฤษฎีการบริโภคสัญชาตญาณของโบดริยาร์ด กล่าวคือภายใต้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัญชาตญาณนี้ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนเป็น “สัญชาตญาณ” เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้าให้กลายเป็นสัญชาตญาณแบบต่างๆ นั้น มีรหัสต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นการหีบห่อ การกำหนดราคา การวางจำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ การโฆษณา ซึ่งโบดริยาร์ดกล่าวว่า รหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญชาตญาณนั้น เป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่างๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงเสถียรภาพและเกียรติยศ (Status & Prestige) ของผู้ใช้รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งที่ของตัวเองในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขากินใช้อยู่นั่นเอง หรือการบริโภคสินค้านั้นเองที่เป็นกลไกที่ธำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นของสังคม

ปัจจัยด้านนักโฆษณา

ผู้วิจัยพบว่า ภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” เกิดจากการสร้างสรรค์จากนักโฆษณา ที่ถนัดกรอง คัดเลือกออกมาเป็นภาพตัวแทนแล้วนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งก็คือนักโฆษณาได้กำหนดสร้างลักษณะความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล และใส่ไว้ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพตัวแทนดังกล่าวจะสอดคล้องกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย ได้แก่ รถยนต์โตโยต้า, คอนโดมิเนียมไลฟ์, ซุปไก่สกัดตราแบรนต์ และเบียร์ไฮเนเก้น สอดคล้องกับทฤษฎีการบริโภคสัญชาตญาณของนักทฤษฎีสัญชาตญาณวิทยา ที่อธิบายว่า โลกแห่งความเป็นจริงที่เป็นอยู่นั้น (given) จะยังไม่มีคามหมายอะไร (meaning) จนกว่าจะมีผู้กำหนดความหมายหรือมีกลไกกำหนดความหมายให้ บรรดาสินค้าต่างๆ ที่สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็น โฆษณา ภาพแฟชั่น ละคร ข่าว โครงการประชาสัมพันธ์ธรรงค์ ฯลฯ จึงล้วนแต่เป็นเครื่องมือในการแปรเปลี่ยนความหมายจาก “โลกที่เป็นอยู่” มาสู่ “สินค้า” ทั้งสิ้น โดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณานั้นจะเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคและโลกทางวัฒนธรรม

มารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในยุคปัจจุบันนี้ มักไม่ค่อยกล่าวถึง “ตัวสินค้าที่จะขาย” เท่าใดนั้น แต่จะกล่าวถึง “ผู้ที่จะใช้สินค้า” นั้นมากกว่า

ปัจจัยด้านตัวแสดง

ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ลักษณะของภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เกิดจากการกำหนดตัวแสดง (Presenter) ให้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ โดยคัดเลือกตัวแสดงที่มีภาพลักษณ์แบบผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล และเหมาะสม ได้แก่ บัทรเรดดีเครดิท และคริมนิเวีย ไวท์เทนนิ่ง สอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะเป็นดารารหรือคนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม เป็นตัวแทนที่มีอิทธิพล หรือแสดงออกถึงความเชื่อและค่านิยมในสังคมนั้นๆ เพื่อสามารถโน้มน้าวให้คนในสังคมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับทฤษฎีสัญญาวิทยาของ Goldmam (1992) ที่อธิบายว่า การโฆษณาที่ดีควรสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับสินค้า ด้วยการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับสภาพวัฒนธรรม ความเชื่อต่างๆ ของสังคมเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงความหมายสินค้า เข้ากับสภาพชีวิตของผู้ดู โฆษณานั้น ส่งผลต่อการสร้างความต้องการสินค้าโดยปริยาย

ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย

และปัจจัยที่ส่งผลกับการกำหนดลักษณะภาพตัวแทนแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ก็คือ กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล การกำหนดลักษณะภาพลักษณ์และเนื้อหาที่ ต้องให้สอดคล้องกันกับกลุ่มผู้บริโภค ภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นลักษณะของผู้ชายหรือกลุ่มเป้าหมายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั่นเอง ได้แก่ บัทรเรดดีเครดิทเคทีซี, กาแฟกิ่งสำเร็จรูปเนสกาแฟ, ยาสระผมคลินิก, เครื่องสำอางระงับกลิ่นกายนิเวีย, ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ และเครื่องดื่มลิโพ วิตันดี สอดคล้องกับทฤษฎีบริโภคนิยมของโบค ริยาร์ด ที่อธิบายว่า สินค้าคือสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า มุมมองนี้เป็นมุมมองจากปัจเจกบุคคลผู้ใช้สินค้า

จะเห็นได้ว่า นักโฆษณาต้องการสะท้อนความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลโดยอิงจากความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีอยู่ในสังคม และในขณะเดียวกัน ก็สร้างลักษณะผู้ชายแบบใหม่ขึ้นมาด้วย คือ สะท้อนลักษณะผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลทั้งที่มีอยู่กับการสร้างผลิตซ้ำ ตอกย้ำความเป็นชายเพื่อขายสินค้า จึงสอดคล้องกันทั้งสินค้า ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย และนักโฆษณา อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดบุคลิกลักษณะ (Personality) ที่อธิบายว่า นักการตลาดต้องค้นหาบุคลิกลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย แล้วนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างบุคลิกของผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ (Customer Personality --> Product Personality --> Brand Personality) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ล้วนถูกสร้างบุคลิกลักษณะให้เป็นเหมือนบุคลิกของลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง

5.4. ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับสินค้าที่โฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

จากการศึกษาการสร้างภาพความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ของภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล กับสินค้าที่โฆษณา โดยใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยา เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ลักษณะของภาพตัวแทนที่ถูกสร้างและถ่ายทอดความหมายให้กับสินค้า โดยมี 8 ลักษณะด้วยกันคือ

1. มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง
2. มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม
3. ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ
4. ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง
5. สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี
6. แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้ร่า มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ เป็นสุภาพบุรุษ
7. พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม
8. น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

ซึ่งผู้วิจัยได้จัดแบ่งประเภทของสินค้าและบริการเพื่ออธิบายอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าหรือบริการกับภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้ดังนี้ คือ

สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ไฮเนเก้น ซุปไก่สกัดตราแบรนต์ เครื่องดื่มลิโพ วิตันดี และกาแฟกิ่งลำไยรูปเนสกาแฟ พบว่ามีการนำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในลักษณะที่เหมือนกันมากที่สุดคือลักษณะผู้ชายที่มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง, มีฐานะเป็นที่ยอมรับในสังคม, แสดงออกถึงความมั่นใจที่มั่นคง มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ และลักษณะของผู้ชายที่พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

โดยในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มนี้ ได้นำเสนอภาพผู้ชายเมือง ที่มีกิจกรรมภายนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน หรือสถานที่อื่นๆ มีสังคมพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา เป็นสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดโฆษณากับการสร้างภาพความเป็นชายของ Fejes (1992) ที่อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของความเป็นชายยังมักปรากฏในโฆษณาในรูปแบบของการขับรถ การดื่ม การสูบบุหรี่ การเล่นกีฬา และการเป็นนักธุรกิจ ประการสำคัญคือต้องดูหนุ่ม มีพลังกำลัง ประสบความสำเร็จ มีอาชีพการงานที่สูงใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ ด้านของอาชีพนั้น มีความหลากหลายมากกว่าผู้หญิงที่เป็นแต่แม่บ้านและแม่ นอกจากนั้นภาพผู้ชาย ยังปรากฏในโฆษณาประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย ภาพของผู้ชายจะนำเสนออยู่ภายนอกบ้าน (Outdoor) หรือในสถานที่ทำงานธุรกิจ เจกเช่นแนวคิดของ Strate (1992) ได้วิเคราะห์โฆษณาเบียร์ พบว่า โฆษณาเบียร์นำเสนอภาพผู้ชายว่า ต้องเป็นผู้ทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งการทำงาน รวมถึงงานอดิเรกพักผ่อน ที่ต้องเสี่ยง อดทน และชำนาญ การดื่มเบียร์ เท่ากับเป็นการตอบแทนวันอันหนักหน่วงจากหน้าที่การงาน เช่น พบเห็นผู้ชายในบาร์ อันเป็นสถานที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสลับเรื่องที่รับผิชอบมาทั้งวัน

สินค้าประเภทบัตรเครดิตและธนาคาร ได้แก่ บัตรเครดิตเคทีซี และธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ สินค้าประเภทบัตรเครดิตและธนาคาร นำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เหมือนกันมากที่สุด คือลักษณะผู้ชายที่มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง, มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม, สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี, แสดงออกถึงความมั่นใจที่มั่นคง มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ

อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ, พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม และลักษณะผู้ชายที่น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

โดยในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทนี้ ได้เน้นการนำเสนอภาพผู้ชายที่มีฐานะที่ดี สามารถใช้เงินเพื่อสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อคนอื่นได้ เป็นภาพผู้ชายที่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ เป็นเจ้าของอำนาจ และในขณะเดียวกันยังเสนออารมณ์ของผู้ชาย ให้สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตนออกมา เพิ่มด้านของความเป็นหญิง คือความนุ่มนวล อ่อนโยน มีจิตใจดี เป็นผู้ชายยุคใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดโฆษณาเกี่ยวกับการสร้างภาพความเป็นชายของกาญจนา แก้วเทพ ที่อธิบายเอาไว้ว่า สื่อโฆษณายังเสริมภาพความเป็นชายแบบใหม่ ให้กับความเป็นชายในสังคม ด้านการแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายออกมา จากที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เช่น โฆษณานำเสนอ ภาพของผู้ชายทั้งความเป็นพ่อดูแลเอาใจใส่ลูก หรือความเอาใจใส่ต่อครอบครัว และการทำงานในบ้าน สิ่งนี้มาจากผลของสังคมที่สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพของความเป็นชายในอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้หญิงต้องการ หรือปรารถนา และผู้ชายที่ปฏิบัติได้ก็สามารถเป็นผู้ชายในหัวใจของผู้หญิง ประกอบกับการเรียกร้องสิทธิสตรี ก็มีผลทำให้ภาพลักษณ์ของความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลง แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ นักวิชาการผู้ศึกษาด้านความแตกต่างทางเพศ ก็พบว่า โฆษณายังตอกย้ำลักษณะของอำนาจ การครอบงำของความเป็นชายอยู่ในระดับหนึ่ง

สินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ได้แก่ เครื่องสำอางระงับกลิ่นกายนิเวีย คริมนิเวีย ไวท์เทนนิ่ง เครื่องสำอางซีทีอาร์แอล และยาสระผมคลินิก นำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กซ์ชวลที่เหมือนกันมากที่สุด คือ ลักษณะผู้ชายที่มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม, ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง, สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี, แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ, พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม และลักษณะผู้ชายที่น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

โดยในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทนี้ ได้นำเสนอภาพผู้ชายที่ดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษกับภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ โดยมีการใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อีกทั้งมี

การให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ภายนอก ความขาว และริ้วรอย เหมือนผู้หญิง แต่ก็ยังนำเสนอ ลักษณะของการเป็นที่ดึงดูดทางเพศ มีกิจกรรมภายนอกบ้านด้วยเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิด โฆษณากับการสร้างภาพเป็นชายของ Wermick (1991, อ้างถึงใน คำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ที่อธิบาย ว่า โฆษณานำเสนอภาพของผู้ชายผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ เป็นเจ้าของอำนาจ เป็นอุดมการณ์ เดิมที่เน้นผู้ชายเป็นใหญ่ เมื่อสังคมเริ่มเกิดแนวคิดเรื่องปัจเจกบุคคล อันมาพร้อมกับการเปิดตลาด สินค้าประเภทเน้นความสวยงาม เจกเช่นเดียวกับสินค้าเสริมความงามของผู้หญิง ภาพของความ เป็นชาย ก็ผนวกแนวคิดปัจเจกบุคคลสนใจต่อสุขภาพร่างกาย ความงามของตนเอง ควบคุมแนวคิด เดิมที่เน้นอำนาจของผู้ชาย สินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จึงต่างต้องการที่จะสร้างและ ตกแต่งความงามให้ผู้ชาย ลักษณะผู้ชายแบบเมโทรเซ็กซ์ชวลนี้ จึงถูกผลิตซ้ำออกมาเรื่อยๆ ผู้ชายใน อุดมคติ หรือค่านิยมแบบผู้ชายแบบเมโทรเซ็กซ์ชวลนี้ ก็จะถูกสร้างให้สอดคล้องกับสินค้าที่วางขาย อยู่ในปัจจุบัน

สินค้าประเภทรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์เซฟโรเลท และรถยนต์โตโยต้า ยาริส นำเสนอภาพ ตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กซ์ชวลที่เหมือนกันคือ ลักษณะผู้ชายที่มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม, สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี, แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความ เป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็น สุขภาพบุรุษ, พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม และลักษณะผู้ชายที่น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

โดยในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทนี้ ได้นำเสนอผู้ชายที่มีความเด่นชัดในบุคลิก เป็นผู้ชายที่ทันสมัย เป็นผู้ชายยุคใหม่ มีความมั่นใจ โดยอิงจากบุคลิกของรถยนต์ นั่นคือภาพ ตัวแทนผู้ชายเป็นบุคลิกของรถยนต์ และเป็นความสัมพันธ์กับผู้ใช้สินค้าอีกด้วย สอดคล้องกับ ทฤษฎีการบริโภคสัญญาของ ซอง โบครียาร์ด (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, 2544) ที่อธิบายไว้ว่า สินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า มุมมองนี้เป็นมุมมอง จากปัจเจกบุคคลผู้ใช้สินค้า ส่วนการเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้านั้น จะรับใช้กฎเกณฑ์ทาง วัฒนธรรมของมนุษย์ซึ่งหมายความว่าคนในชนชั้นใดจะบริโภคสินค้าแบบใด ก็ต้องเป็นไปตาม กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น อีกทั้งภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทนี้ ยังแสดงถึงลักษณะ ของสินค้า คือ รถยนต์สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้อีกด้วย สอดคล้องในเรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้า เป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญญา กล่าวคือใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่นๆ

สินค้าประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ ไลฟ์คอนโดมิเนียม ได้นำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในลักษณะ ของผู้ชายที่ มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง, มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม, ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง, สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี, แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ และเป็นสุภาพบุรุษ, พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม และลักษณะผู้ชายที่น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

โดยในภาพยนตร์โฆษณาสินค้านี้ เน้นการนำเสนอภาพผู้ชายที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ทันสมัย มีสังคม เพราะคุณลักษณะของสินค้าเอื้ออำนวย มีความเหมาะสม และช่วยให้ผู้ชายที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านี้ สามารถใช้ชีวิตในแบบดังกล่าวได้ จึงนำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายในลักษณะดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีบริโภคนิยมของกาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายไว้ว่า จากพื้นฐานแนวคิดของนักทฤษฎีสัญญาวิทยา โลกแห่งความเป็นจริงที่เป็นอยู่นั้น (Given) จะยังไม่มีมีความหมายอะไร (meaning) จนกว่าจะมีผู้กำหนดความหมายหรือมีกลไกกำหนดความหมายให้ โดยเฉพาะเรื่องมีประเภทโฆษณานั้นจะเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคและโลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้น มักไม่ค่อยกล่าวถึง “ตัวสินค้าที่จะขาย” เท่าใดนั้น แต่จะกล่าวถึง “ผู้ที่จะใช้สินค้า” นั้นมากกว่า

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบความสัมพันธ์ของภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลกับสินค้าหรือบริการจากการเลือกรับตีความของผู้ชมที่เป็นผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล กับภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณา โดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึก ซึ่งผู้ชมทั้ง 15 คน ต่างเห็นตรงกันว่า ภาพยนตร์โฆษณาได้นำเสนอความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลออกมา โดยอิงจากความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีอยู่ในสังคม และภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่โฆษณาเลือกมานำเสนอนั้น ก็เป็นตัวแทนของสินค้านั่นเอง ดังคำกล่าวของคุณกฤษฎา อยู่อุบล ที่กล่าวไว้ว่า “อย่างโฆษณาของครีมนิเวีย มันชัดเจนมากครับ เพราะสินค้านั้นเป็นของผู้ชาย ลักษณะผู้ชายแบบนี้

แหละที่บอกเราได้ว่า ครีมนีเวีย ต้องเป็นผู้ชายแบบนี้ที่ใช้หรืออยากให้อะไร” สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Joseph T. Plummer (1974) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) การสื่อสาร (Communication) การวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (Media Strategies) การประเมินสถานการณ์ของสินค้าหรือแบรนด์ และการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด โดยสรุปแล้วแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาได้เลือกภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลให้เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการนั้น ก็จากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมนั่นเอง

และผู้วิจัยยังพบว่าจากความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ชมที่เป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล เกิดความคิดที่ว่า ถ้าใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ก็จะได้รับส่งเสริมภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ดังคำกล่าวของคุณวิรุฬ ศรีสวัสดิ์ ที่กล่าวว่า “สินค้ามันบอกเราได้ว่า เป็นคนอย่างไร อย่างโฆษณารถยนต์เซฟโรเลท ถ้าผมใช้รถรุ่นนี้ คนอื่นๆ อาจจะมองว่า เป็นผู้ชายแบบในโฆษณา ส่วนตัวผมก็ได้เป็นผู้ชายแบบนั้นทันที” แสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลให้เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ และสินค้าหรือบริการนั้น จะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้านั้น ได้โดยปริยาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ก็ยังไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลตัดสินใจซื้อได้ในทันที แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และความจำเป็นในการใช้มากกว่า

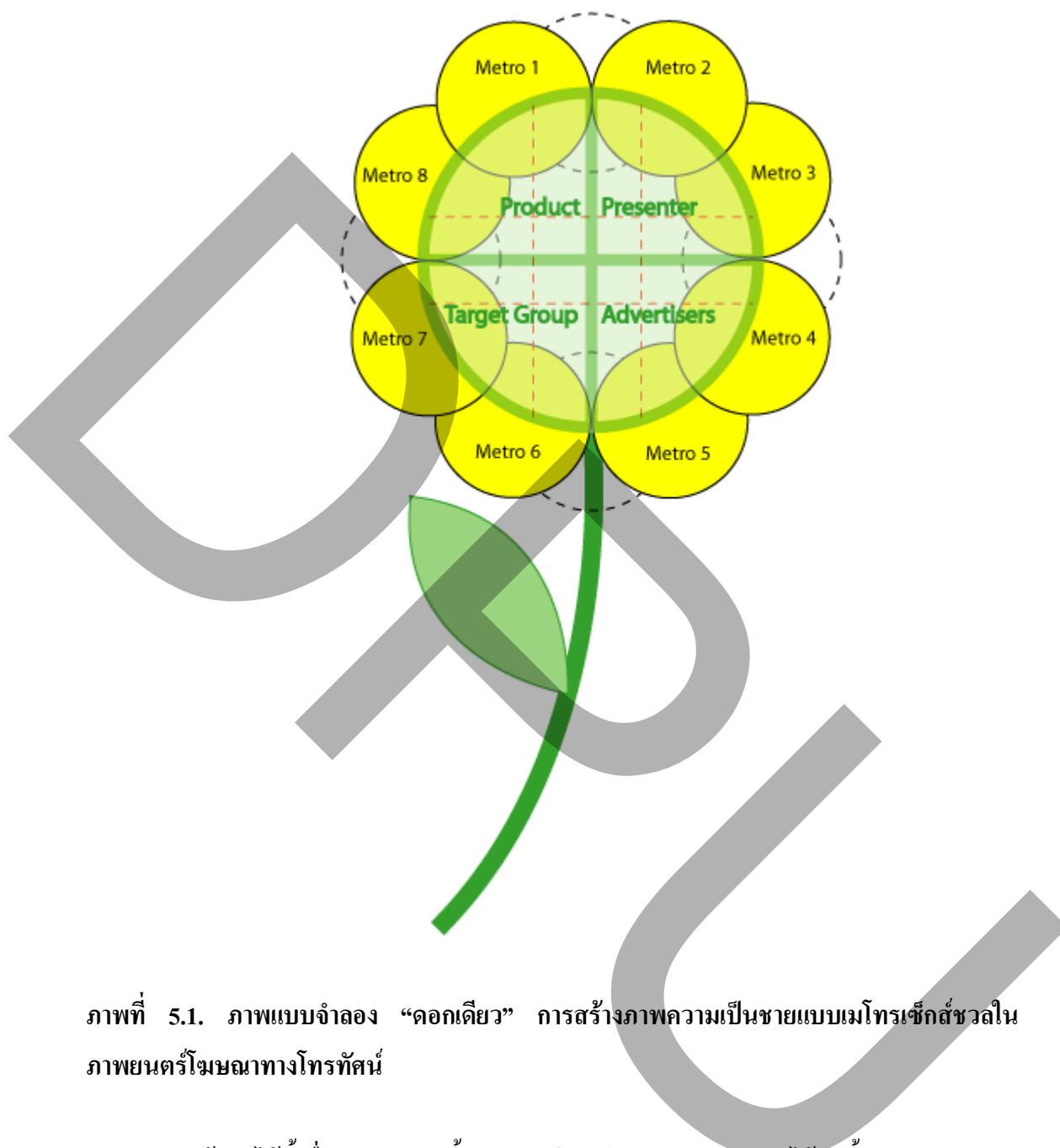
บทสรุป

โดยภาพรวม จากการศึกษาสร้างภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น จะเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นได้สร้างภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล โดยเลือกสะท้อนภาพบางลักษณะออกมาเป็นภาพตัวแทน ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 15 เรื่องนั้น มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ในลักษณะที่เหมือนกันและแตกต่างกัน

ซึ่งลักษณะของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่พบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นี้ จะแสดงออกในรูปแบบสัญลักษณ์ ที่สื่อความหมายของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

โดยจะถูกถ่ายทอดออกมาเป็นภาพ เสียง ภาษา และสัญลักษณ์ โดยรูปแบบสัญญาณเพื่อการบริโภคดังกล่าวสามารถสื่อถึงลักษณะของผู้ขายแบบเมโทรเช็ทส์ชวลได้อย่างชัดเจน รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นี้จึงเป็นการสร้างความหมายเพื่อขายสินค้า และยังเชื่อมความสัมพันธ์ของสภาพสังคมที่แตกต่างกัน สินค้าหรือบริการจะถูกแทนคุณค่า โดยภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นตัวแปลความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า และความสัมพันธ์กับมนุษย์ ผู้บริโภค กระบวนการผลิตภาพตัวแทนแบบเมโทรเช็ทส์ชวล จะเป็นกระบวนการผลิตโดยบริษัทโฆษณา ซึ่งฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเป็นฝ่ายที่มีความสำคัญยิ่งต่อการกำหนดลักษณะของภาพตัวแทน และเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา

จากผลการวิจัยที่ได้นี้ ผู้วิจัยสามารถสร้างแบบจำลองการสร้างภาพความเป็นชายแบบเมโทรเช็ทส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1. ภาพแบบจำลอง “ดอกเดียว” การสร้างภาพความเป็นชายแบบเมโทรเช็กส์वलในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อแบบจำลองนี้ว่า “ดอกเดียว” โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

เรารู้จักดอกไม้ ว่ามีส่วนประกอบหลักๆ ได้แก่ ส่วนเกสร และส่วนกลีบดอก ดอกไม้จะสวยงามได้ ก็เมื่อดอกไม้นั้นแย้มกลีบดอกบานสะพรั่ง ซึ่งส่วนของกลีบดอกที่เรียงซ้อนกันอย่างสวยงามนั้นจะผลิบานออกมาจากส่วนกลางของดอกที่เป็นเกสร อวดโฉมความงดงามทำทนายสายตาต่อผู้พบเห็น เช่นเดียวกับการสร้างภาพความเป็นชายแบบ เมโทรเช็กส์वलในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่รูปแบบลักษณะของความเป็นชายแบบเมโทรเช็กส์वल ที่อวดโฉมออกมาจาก

บริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา ซึ่งจะมีปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยให้เกิดการสร้างรูปแบบลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ได้ถูกกลั่นกรอง เลือก และผลิตสร้าง ออกมานำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างงดงาม

สามารถแบ่ง “ดอกเดียว” แห่งการสร้างภาพความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ออกเป็นสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล โดยบริษัทโฆษณามีหน้าที่สำคัญในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ที่รวบรวมข้อมูลจากทุกทิศทาง มาประมวล กลั่นกรอง และเลือกลักษณะบางอย่างของความเป็นชายออกมานำเสนอ โดยมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเลือก การผลิตสร้างภาพความเป็นชาย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านนักโฆษณา, ปัจจัยด้านตัวแสดง และปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกิดจากการแยกแยะ กลั่นกรอง เลือก ผลิตสร้างอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ นั้น นำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ได้ 8 ลักษณะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 15 เรื่อง เพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ในดอกเดี่ยวนี้อาจพบปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีส่วนทำให้เกิดกระบวนการสร้างภาพความเป็นชาย ส่วนที่ 1 ของ ดอกเดียว ก็จะมีส่วนแบ่งหรือเกสร มากขึ้นได้ และส่วนที่ 2 ที่เป็นกลีบดอก ก็สามารถที่จะมีมากขึ้นได้ ถ้าผู้ผลิตโฆษณา เลือก ผลิตสร้างภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในลักษณะอื่นๆ นอกเหนือจาก 8 ลักษณะที่ผู้วิจัยพบ อีกทั้งถ้าในอนาคตบริษัทโฆษณาต่างๆ มีการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่ไม่เหมือนกับที่ผู้วิจัยพบ และก่อให้เกิดลักษณะผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลแบบใหม่ที่ไม่เหมือนหรือมากกว่าที่ผู้วิจัยพบในครั้งนี้ ดอกไม้แห่งการสร้างภาพความเป็นชายในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ อาจมีหลายดอกก็ได้เช่นเดียวกัน

5.5. อุปสรรคในการวิจัย

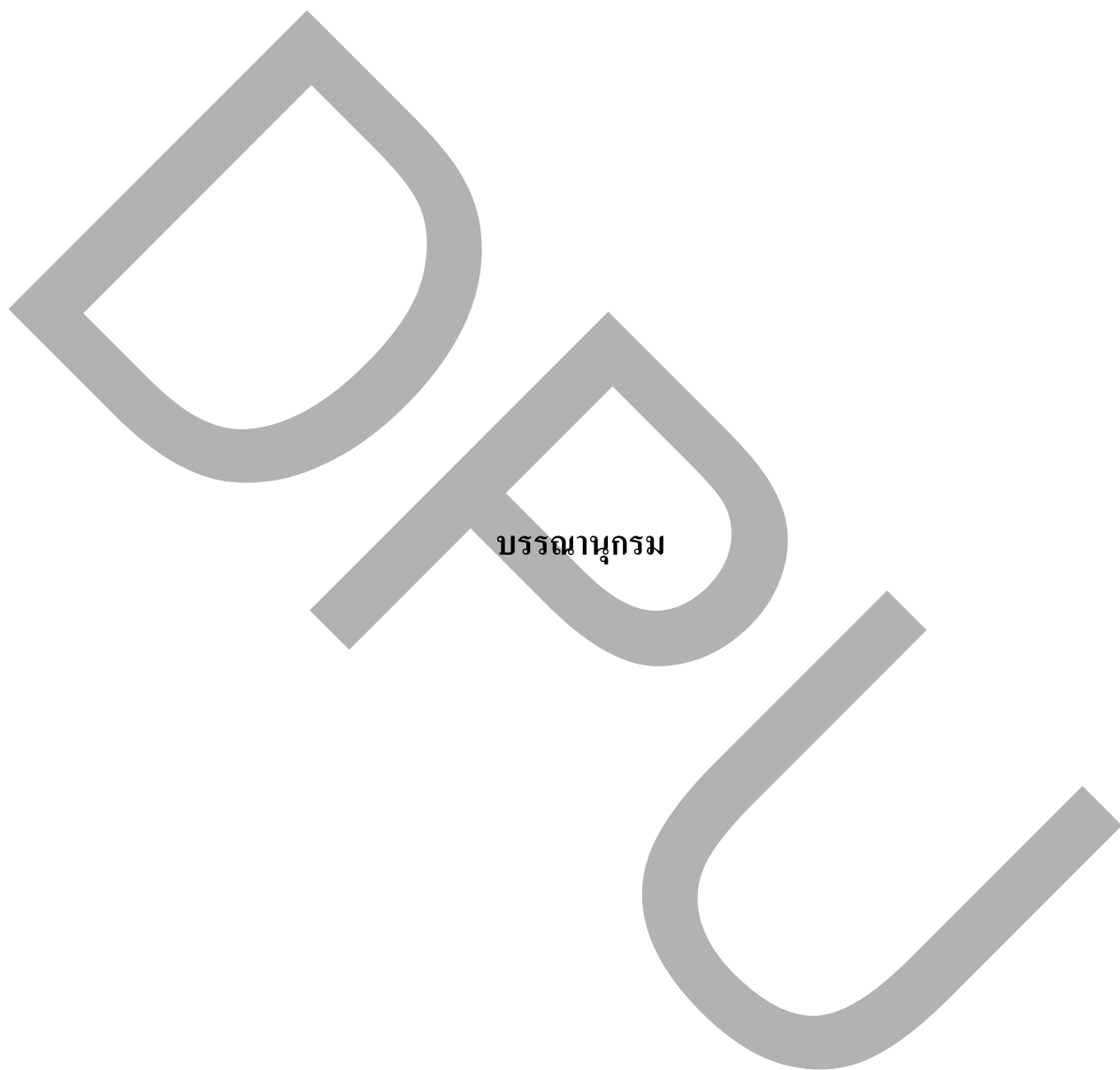
ในการวิจัยครั้งนี้ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์บางเรื่องนั้น ผู้ผลิตที่เป็นฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นชาวต่างประเทศและไม่ได้ทำงานประจำอยู่ในบริษัทโฆษณาในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงไม่สามารถที่จะทำการสัมภาษณ์ได้ ทำให้ผู้วิจัยเลือกจำนวนภาพยนตร์โฆษณาได้เพียง 15 เรื่องเท่านั้น

5.6. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรทำการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่น่าเสนอความเป็นชายในอดีตและปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. แนวคิดคอกเคียว นักโฆษณาสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนา ทำให้เกิดผลในเชิงธุรกิจให้ดีขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเฉพาะสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงควรมีการศึกษาในสื่ออื่นๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบภาพความเป็นชายที่น่าเสนอในสื่อที่แตกต่างกัน
2. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาศาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จากต่างประเทศที่มีการลงสื่อในประเทศไทยด้วย เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบลักษณะการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมและสังคม
3. ควรสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ชมผู้หญิง เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการนำเสนอภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: บริษัทอินฟินิตี้เพรส จำกัด.

_____. (2544). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ: หจก. ภาพพิมพ์.

พลีเอกเกอร์, ไมเคิล. (2547). เมโทรแมน : บทบัญญัติของผู้ชายทันสมัยแห่งศตวรรษที่ 21. แปลจาก The Metrosexual Guide to Style โดย ชีรศักดิ์ พันธธุริยา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ทู บี เลิฟ.

นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์. (2549). **Metrosexual Marketing**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แบรินด์เอจบุ๊ก.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). **Marketing 101 การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ แนวคิดและทฤษฎี**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ทิปโป่ง พอยท์ จำกัด.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์.(2531). การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การตลาดยุคทวิวิธีการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามเกลอ.

บทความ

นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์. (2549, เมษายน). “สุภาพบุรุษสุดเก๋ VS สุภาพสตรีสุดเนียบ” **Strategy + Marketing**, 5, 56. หน้า 107-130.

วิทยานิพนธ์

- กำจร หลุยยะพงศ์. (2539). การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์
สิงห์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวดี ศรีกัตัญญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าของเจนเออร์ชั้นวัยในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหา
บัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาพร ชินวงศ์. (2546). “Pretty Boy” ปรากฏการณ์ความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณภรณ์ สุขมาก. (2547). นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกมล อธิวาสนพงศ์. (2548). การถ่ายทอดอุดมการณ์ความเป็นชายผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หน้า 1
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อังสนา ชิตลักษณ์. (2543). การนำเสนอภาพความเป็นชายยุคใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์อเมริกัน ช่วง
ปี พ.ศ. 2539-2441 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2547, พฤศจิกายน). “Are you a metrosexual?” สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม
2549, จาก <http://www.positioningmag.com>
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2549, มกราคม). “Metrosexual Power” สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2549, จาก
<http://www.positioningmag.com>

ภาษาอังกฤษ

BOOK

Abbott, M.R. (1992). **Masculine & Feminine**. Boston: McGraw-Hill.

Henry Asseal. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. South-Western College Publishing.

James F. Engel. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. The Dryden Press.

Ronald. D. Michman.(1991). **Lifestyle Market Segmentation**. Praeger Publishers.

ARTICLES

Joseph T. Plummer. **The Concept and Application of life style Segmentation**. Journal of Marketing 38 (January 1974): 33-37.

William D. Wells and Douglas J. Tigert. **Activities, Interests and, Opinions**. Journal of Advertising Research 11 (August 1971): 27-35

ELECTRONIC SOURCE

Metrosexual, Word Spy Retrieved Mar 30, 2006, from www.wordspy.com/words/metrosexual.asp



ภาคผนวก



สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2550

คุณกาน ศรีจิรพร

Associate Creative Director

บริษัท ครีเอทีฟ จูซ์ จีวัน (Creative Juice/G1)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า เบียร์สิงห์ เรื่อง “ใจดี”

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องนี้ เป็นอย่างไรครับ

คุณกาน : เมื่อก่อนสิงห์จะเน้นพรีเมียม ความเป็นไทยออกมาเป็นทุ่งข้าวบาเลย์ มีเบียร์สิงห์ เมื่อก่อนหนังสือจะเป็นแบบนี้ เป็นความเป็นไทย ความเป็นเอกลักษณ์ เน้นภาพที่สวยงาม แต่ยุคหลังตลาดมันเริ่มเปิด เปิดกว้างให้เบียร์นอกเข้ามา แซร์ของสิงห์ตกลงมาเหลือแค่ 15% เบียร์นอกรวมทั้งเบียร์ข้างเองก็เข้ามาแซร์ โจทย์ของลูกค้าจึงเปลี่ยน ทำให้ภาพลักษณ์มีความทันสมัยมากขึ้น เมื่อก่อนคนดื่มเบียร์จะเป็นพวกชาวบ้าน กึ่งกันอยู่ริมน้ำ ก็ต้องลบภาพอันนั้นออก โจทย์จึงกลายเป็นเพื่อคนรุ่นใหม่ กลุ่มเป้าหมายที่เคยเป็นคนแบบสมัยนั้น ก็เปลี่ยนเป็นคนรุ่นใหม่ คาแรคเตอร์ของคนรุ่นใหม่ก็เลยถูกเซ็ทขึ้นมา ผู้ชายเริ่มมาสำอางเมื่อยุคหลัง เมื่อก่อนผู้ชายจะไม่ค่อยแต่งตัว ไม่ค่อยสนใจผิวหน้า ร่างกาย ทรงผม จริงๆ มันมาจากเทรนเมืองนอก คนที่แบบมีอันจะกินต้องใช้ชีวิตในสังคม ก็เลยต้องมีค่านิยมว่า คุณจะทำตัวเองยังไงให้ดูดีที่สุดเพื่อให้คนรอบๆ ข้างยอมรับ คือถ้าเมื่อก่อนเราไดนาอยู่กลางทุ่ง เราก็ไม่ต้องสนใจว่าจะแต่งตัวยังไง ทรงผมยังไง แต่ตอนนี้มันไม่ใช่ ทำงานในเมือง โลฟิสไทล์มันเปลี่ยนไปหมด ต่างกันออกไป และค่านิยมด้วย เรื่องของวัตถุนิยมเพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มันออกมาในงานโฆษณา มันก็เลยต้องมีแนวโน้มไปตามไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน ทำไมต้องไปนั่งก๊ีบเก๋ในบาร์เท่าๆ เหล่หญิง เพราะงานภาพพวกนี้จึงถูกสะท้อน ถูกสร้างภาพพวกนี้ให้คนดูรู้สึก ว่า นี่แหละไลฟ์สไตล์ของเรา ถ้าเราไลฟ์สไตล์แบบนี้ ก็ต้องกินเบียร์ยี่ห้อนี้

ผู้วิจัย : มีปัจจัยในการเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างไรครับ

คุณกาน : เพราะว่าไลฟ์สไตล์แบบคนที่กินเบียร์ จริงๆ สิ่งที่เป็นเบียร์ที่ราคาสูงกว่าเบียร์นอก แต่บุญรอดเองที่แบ่งเบียร์ให้เป็นเกรด แบ่งเป็นเซ็กเมนต์ กลุ่มผู้ชายแบบนี้ ต้องเบียร์แบบนี้ เวลาการทำตลาดของโฆษณา เจ้าจึงต้องไปเจาะกลุ่มเป้าหมายว่า คนแบบนี้ รายได้เท่านี้ ไลฟ์สไตล์แบบนี้ ก็จะจับแบ่งออกมาราคาก็ถูกเซ็ทถูกตั้งขึ้น ทั้งๆ ที่รสชาติก็ไม่แตกต่างกันมากนัก ถูกบรรจุอยู่ในแพ็คเกจตามความชอบของคนกลุ่มนี้ เราเองก็ถูกเซ็ทไว้หมดแล้ว คนที่ทำมาเก็ตติ้งเค้าบอกไว้หมดแล้ว คนนี้เอวอก คนนี้บี คนนี้ซีลอบ คนนี้ต้องดื่มแบบนี้แบบนี้ มันถูกเซ็ทโดยไม่รู้ตัว มันมาจากต่างประเทศ และเราก็รับไว้หมด สังคมมันเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เราจึงต้องลุกขึ้นมาแต่งตัวกันให้เข้ากับคนในสังคมเดียวกัน เพราะไม่งั้นอาจถูกดูถูกได้ ถ้าใส่กางเกงยีนส์ตัวละร้อยสองร้อย

ผู้วิจัย : ถ่ายทำยากมั๊ยครับ

คุณกาน : ก็ทำร้านที่ดูเก๋ๆ ร้านนิ่งไว้ ก็ไม่ยากเท่าไร ส่วนเรื่องเสื้อผ้าหน้าผมของตัวแสดงก็เอาแบบสบายๆ คำนวณหน่อย แต่เราต้องการสื่อให้เห็นถึงความมีน้ำใจ ไม่ใช่เอาแต่ทันสมัยอย่างเดียว

ผู้วิจัย : แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลหน่อยครับ

คุณกาน : คือมันเป็นเทรนที่ถูกถ่ายทอดมาจากเมืองนอก แล้วเราก็รับมาทั้งระบบ คือระบบทุนนิยมรับมาทุกอย่างทั้งเทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อันนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกถ่ายทอดมา และเราก็ไม่ปฏิเสธ ที่จะรับด้วย คือเลียนแบบเลยและเราไม่สามารถคงความเป็นตัวเราได้ด้วย

ผู้วิจัย : ภาพผู้ชายในหนังโฆษณาละครับ

คุณกาน : เหมือนกัน เหมือนเมืองนอก เค้านเสนอแบบไหน เราก็นำเสนอแบบนั้น

ผู้วิจัย : ผู้ชายในอนาคตจะเป็นยังไงครับ

คุณกาน : ในอนาคตชายไทยอาจจะมองแต่ตัวเองเป็นหลัก ไม่ค่อยสนใจรอบข้าง เพราะทำตามต่างประเทศ

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2550

คุณนพรัตน์ สระบัว

Creative Group Head

คุณอรุณทิพย์ กวานดา

Account Director

Wunderman Bangkok

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์

สินค้า บัตรเครดิตแบงก์ เครดิต เครดิต เรื่อง “มีคนคอยตามใจ”

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องนี้ คืออะไรครับ

คุณอรุณทิพย์ : มันเกิดมาจากการตลาดก่อน ทางการตลาดมันมีการแข่งขันสูง โจทย์ของการตลาดคือเพิ่มยอดขายเนาะ พอมาดูโฆษณาที่ผ่านๆ มา เราคิดว่าอยู่ขึ้นไหนแล้ว Product เราอยู่ขึ้นไหน จากการศึกษาเราก็จะรู้ว่า Product ของเรา มันต้องเกิดการ remind ซื่อด้วย เนื่องจากเป็น product ที่เป็น finance มันยากที่จะไปกระตุ้นให้คนใช้จ่าย เราจึงต้องสร้าง image ให้กับสินค้าว่า ซีตี้แบงก์ เครดิต เป็นเงินก็จริง แต่เงินตัวนี้จะทำให้คุณมีชีวิตที่ง่ายขึ้น ในขณะที่ไม่ได้หมายความว่า จะให้ใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย การสร้าง image จึงสำคัญและทำให้สร้าง royalty และวัตถุประสงค์อีกอย่างคือ ต้องจำได้ง่ายด้วย ให้คนรู้จัก ซีตี้แบงก์มากขึ้น เพราะเราเริ่มจะเข้าไปใกล้ consumer จึงต้อง educate เพราะ

กลุ่มเป้าหมายของเรา เป็นชายหญิงคนเริ่มทำงานที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ high จนเกินไป เป็นกลุ่มที่ระดับซี บวก รายได้หมื่นกว่าบาทขึ้นไป มีสังคม เฮฮาไปเรื่อยเปื่อย มีการใช้จ่ายเงินได้ด้วยตัวเอง พฤติกรรมก็ กินข้าวนอกบ้าน มีกลุ่มของตัวเองไปเที่ยวบาร์

ผู้วิจัย: ทั้งผู้ชายและผู้หญิง

คุณนพรัตน์: เท่าๆ กัน แต่จากประสบการณ์ และผลวิจัย ผู้หญิงใช้จ่ายมากกว่า และการใช้ฟรีเช่นเตอร์ผู้ชายจะมีแนวโน้มในการจูงใจมากกว่า target โดยหลักจะเป็นผู้หญิง เราเลยใช้ผู้ชาย เราดูจากผลวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย และ target ที่เราเลือกไว้เค้ารู้จัก product เรามากน้อยแค่ไหน

คุณอรุณทิพย์: ในแง่ของ brand image และตัว product เอง เราจึงต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายรู้จักเรามากน้อยแค่ไหน มีข้อดีอะไร ข้อดีอะไร ในการโฆษณา มันมีปัญหาหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นตัว product เองที่เป็นเงิน ค่า budget ในการโฆษณา การลงสื่อโฆษณาถ้าลงไม่ต่อเนื่องก็จะไม่เกิดการจดจำ จาก history ของ ready credit เนี่ย การจดจำค่อนข้างน้อย เราจึงเอาจุดนี้เป็นโจทย์ด้วย ซึ่งจุดนี้เองที่นำมาคิด จุดเด่นของ ready credit คือ มันสามารถกดเงินได้ทันทีที่ตู้ atm มันเหมือนเป็นวงเงินส่วนบุคคลที่คุณสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองได้ จะกดเมื่อไหร่ก็ได้ ไม่เสียค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยสูงกว่าบัตรเครดิต แต่มันมีความสะดวกมากกว่า การจ่ายเงินคืนก็สามารถจ่ายขั้นต่ำได้ key benefit พวกนี้เราต้องสื่อให้ลูกค้าทราบว่า เราเป็นใคร แตกต่างจากบัตรเครดิตอื่นๆ อย่างไร และอีกจุดหนึ่งคือ ready credit นี้ สามารถสั่งจ่ายเป็นเช็คได้ด้วย นั่นคือโจทย์ทั้งหมด คือ ทำไงให้รู้จักเรา แยกความแตกต่างออกกระหว่างบัตรเครดิต ทำให้คนรู้ว่า benefit ที่เค้าจะได้มีอะไรบ้าง และทำให้ชีวิตเค้ามัน flexi อย่างไร เกิดความคล่องตัวอย่างไรบ้าง ซึ่งในตอนนั้น เทรนในการใช้ idol มาโฆษณาก็มีมาแล้ว

คุณนพรัตน์: ก็ต้องย้อนกลับไปว่าเราต้องการสร้างความแตกต่าง คู่แข่งมันเยอะในตลาด เราจะทำอย่างไรให้มัน निकออกไป ซึ่งยอมรับว่ามันมีการใช้ presenter แต่ก็ออกมาในรูปแบบของตัวบุคคล ไม่ใช่ลักษณะจับต้องได้ เค้าอาจจะ import เข้ามา และไม่มีบทบาทอะไรกับแบงค์มาก ไม่ได้พูดถึงตัวตนของแบงค์ การเอาอันมาเป็น presenter อันไม่ใช่เป็นคนใช้บัตร อันเป็น ready credit

ผู้วิจัย: เป็นตัวแทน

คุณนพรัตน์: เพราะอะไรถึงเป็นอัน ทำไมแตกต่างจากบัตรอื่นอย่างไร คือ ตัวแทนนี้ เป็นเหมือนคนที่แบบคุยกับใครก็ได้ ยิ้มแย้มแจ่มใส และ friendly กับทุกคน พร้อมทั้งจะช่วยเหลือ เพราะมันมีหลากหลายของ benefit กด atm ได้ 24 ชั่วโมง สามารถโทรเปลี่ยนวงเงินในบัตรได้เป็นเงินก้อนได้แล้วแบ่งจ่ายไป เลือกใช้เงิน ใช้ส่วนลด คือมันมีความหลากหลาย เพราะฉะนั้น คนคนนี้จะสามารถตามใจคุณได้ทุกอย่าง อยากได้เงินก้อน กด atm อยากได้ส่วนลด ก็ตามใจคุณมากๆ แล้ว พอเป็นแบบนี้ ก็ได้ character ที่เราตั้งไว้ เช็ทไว้ มันก็ไป match กับการหาราชาชัคนี่ match กับ target

ด้วย target เป็นคนมีเงินเดือนหมื่นกว่าบาท ชอบดารา เราจึงเลือกหา แล้วดาราคนไหนล่ะที่มี character แบบนี้ ไม่ทำตัวเสื่อมเสียชื่อเสียงต่อสังคม เราคัดหลายคน ทำการบ้านกับ production house จนมาสรุปที่อื่น

คุณอรุณทิพย์ : เราดู background ด้วยว่า ณ ตอนนั้น positioning ภาพลักษณ์ของดารามันอยู่ที่จุดไหน และเป็นเพราะ product ด้วย การเอาดาราชักคนมาเป็นตัวแทนจึงต้องดูมาก คือ ต้องน่าจดจำ รักษา brand image ของแบรนด์ด้วย และคุณแนวโน้มในอนาคตด้วยว่าดาราส่งทำอะไรไม่ได้ง่ายหรือยากแค่ไหน

คุณนพรัตน์ : และการใช้อื่นก็ไม่ผิดหวัง

คุณอรุณทิพย์ : ซึ่งตอนนั้น อันจะช่วยเหลือเรื่อง tsunami ภาพของอันจึงดูเป็นคนดี พร้อมทั้งจะช่วยเหลือ ออกหนังสือเพื่อได้เงิน ไปช่วยเหลือ ภาพที่เราเห็นคือทุกงานกิจกรรมช่วยเหลือ จะมีอันแจ่มอยู่เสมอ ช่วยสร้างโรงเรียน ภาพที่ออกมา จาก objective แรกที่เราคิดไว้ว่า product มันต้องใกล้ consumer อันเลยเป็นตัวแทนที่ชัดเจน คือจากโจทย์ที่เรามีกับ benefit ที่คุณวรรณสร้างให้เป็น character กับคนคนนี้ match เข้าไปเรื่อยๆ จึงเห็นภาพชัดเจนว่า ใช่แล้ว อันคือคนที่ตอบโจทย์

คุณนพรัตน์ : คือผลที่ออกมา มันทำให้ง่ายขึ้น ว่า อันคือ Citibank ready credit เพราะจาก wording ที่เค้าพูดมันตอกย้ำได้ เพราะเราก็มึปัญหากับชื่อ ใครๆ ก็ใช้ชื่อ ready credit แต่เราเป็นเจ้าของ เราจึงต้องตอกย้ำชื่อ

คุณอรุณทิพย์ : และจากการสำรวจงานที่ออกไปแล้ว ปรากฏว่า brand awareness ได้เข้าเป้าคนสามรถที่ correct brand ได้ เรียกไม่ผิด คือ ผลงานเราก่อนข้างชัดเจน

คุณนพรัตน์ : เสริมเรื่องเมโทรเซ็กซ์ชวล เสื้อผ้าอัน เน้นอนความเป็นตัวอัน อันใส่อะไร คือตัวเค้าเป็นคนสำอางอยู่แล้ว คุณทันสมัยระดับนี้ เป็นพวก health conscious เหมือนกัน sport man ด้วย คุณดูแลตัวเองทั้งการเล่นกีฬา เลือกกินอาหาร และเรื่องความคิด มีโลกของตัวเอง เสื้อผ้าในหนัง คือเสื้อ shirt ถ่าลอง โทนสีเป็นโทน Citibank ฟ้าขาว ก็ไม่ได้เพี้ยนมาก เอาตรงกลางระหว่างอันกับ brand image แต่อาจเป็นเพราะ character เค้าเองที่ใครๆ ก็บอกว่าป็นลักษณะเมโทร

ผู้วิจัย : เรื่องของการลงสื่อละครับ

คุณอรุณทิพย์ : กลุ่มเป้าหมายที่เป็น mass เนี่ย สื่อที่ใช้แน่นอนคือ tvc รองลงไปต้องเป็น press ad และมี select target คือลง ดาราเดลิ การวางแผนก็คือ ในเมื่อเราสร้าง character จากตัวดารา กลุ่มเป้าหมายก็มีพฤติกรรมไม่แตกต่างจาก character ดาราที่เราวางไว้ มันเข้ากลุ่มกัน

คุณนพรัตน์ : ที่สำคัญคือเราพูดกับใครพูดอย่างไร target อยู่ที่ไหน และเสริมให้อีกนิดนึง กับข้อความในหนัง benefit ที่เราพูด พูดถึง ready credit ตามใจคุณ แบ่งชัดๆ คือ กด ATM ตัวที่สองคือ

เงินก้อน สามคือสั่งจ่ายเช็คแทนเงินสด ตามใจ คือคุณจะใช้แบบไหน เราก็ตามใจคุณได้ เลือกใช้ได้ flexi มาก คำว่าตามใจจึงมาได้แบบถูกที่ถูกทาง

คุณอรุณทิพย์ : และถ้าสังเกตในหนัง คือ ผู้หญิงจะเลือกซื้อ monitor มันจะมี gimmick ตรงที่ อันให้คำแนะนำ คือไม่ให้ฟุ่มเฟือย เป็น corporate brand นิดนึง คือเพื่อสังคมไม่ให้ใช้แบบฟุ่มเฟือย มันจึงออกมาใน image ที่ดี

คุณนพรัตน์ : และ story line ของเราก็ไม่ได้เป็นแบบว่า ฉันอยากได้ ฉันต้องได้ คือผู้หญิงหันมาหาอัน แล้วอันก็พร้อมที่จะเป็นที่พึ่งพาได้ ไม่ใช่แบบเซิร์ฟให้ซื้อ เป็นเหมือนเพื่อน หรืออย่างช่วยเหลือของ คือให้เป็นคนในแบบเดียวกัน ง่ายๆ มีอะไรปรึกษาได้ ช่วยได้

คุณอรุณทิพย์ : ในหนังที่เราเห็น เราไม่สามารถพูดทุกอย่างได้หมด การสื่อภาพที่ออกมา นิดๆ หน่อยๆ มีความหมายทั้งสิ้น ที่คุณวรรณตั้งใจ คือ อันมาช่วยเหลือของ เป็นการช่วยเหลือ เป็นภาพที่แทนคำพูด

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผู้ชาย เมโทรฯ

คุณนพรัตน์ : แนวโน้มมันมีมานานแล้ว แต่มาเริ่มมีมากๆ เป็นแบบที่ลำบากมาก แมน แต่ชอบดูแลตนเอง มีโลกส่วนตัว ไม่มีกรอบ ไปตัดอิสระภาพไม่ได้ ชอบหาหมอมิว มีเสื้อผ้าร้านดังๆ มีดีไซน์ของตัวเอง ก็แปลกๆ กว่าเมื่อก่อน ผู้ชายก็แบบแมน โครคร หน้าก็ล้างน้ำเปล่า แต่ก็มีผู้ชายอายุ 80 ที่เป็นเมโทรด้วย ดูแลตัวเองมากขึ้น เพราะกระแส คือมันมีอิทธิพลมากๆ

คุณอรุณทิพย์ : คนตีกอล์ฟ แบบคนแก่ๆ ก็เริ่มหาครีมกันแดด

คุณนพรัตน์ : คือมันมีอิทธิพลมากกับผู้ชายทุกวัย

คุณอรุณทิพย์ : คือสนใจตัวเองมากขึ้น เห็นแก่ตัวมากขึ้น เก็บตัวไม่สนใจสังคม ในอนาคตผู้หญิงจะนำหน้ามากขึ้น เพราะผู้ชายเริ่มไม่จริงจัง เมื่อก่อนจะรับผิดชอบ ความเท่าเทียมกันของผู้หญิง ก็ทำให้เป็นแบบนี้ คือตอนนี้ มันมี product ของผู้ชายมากขึ้น ผู้ชายก็เลยไม่อายที่จะใช้ ไม่อายที่จะรักสวยรักงาม

คุณนพรัตน์ : มันเป็นตลาดที่โตมาก คือบางแบรนด์ไม่มีโฆษณาที่อยู่ได้

ผู้วิจัย : ภาพของผู้ชายในโฆษณา

คุณนพรัตน์ : คือเรามองว่ามันอยู่ที่วัตถุประสงค์ของงานแต่ละงาน แต่ละ product ว่าเป็นแบบไหน กลุ่ม target ใหนมากกว่า ดูตามโจทย์มากกว่า

คุณอรุณทิพย์ : สื่อมีบทบาทมากภาพของผู้ชายในหนัง ก็มีอิทธิพลมาก เด็กๆ ก็ยังเลียนแบบความเป็นเมโทรฯ

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2550

คุณอดุลย์วิชัย ขวาลา

Copy Writer

Leo Burnet Thailand

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์

สินค้า รถยนต์เซฟโรเล็ต เรื่อง “กว้าง”

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องนี้ คืออะไร

คุณอดุลย์วิชัย : เป็นการพูดถึง Feature ของรถ Optra Estate คือสื่อสารว่ากว้าง มีช่องเก็บของที่กว้างกว่ารถ Estate ทั่วไป Estate เป็นรูปแบบของรถ ของยี่ห้ออื่นๆ เป็น Estate ที่เน้นรูปทรง ดีไซน์ แต่ Optra นี้ทำช่วงหลังเป็นพิเศษ คือบอกตรงนั้น

ผู้วิจัย : กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร

คุณอดุลย์วิชัย : ชายหญิง การตลาดต้องทำชายหญิง เป็นคนเมือง แต่โดยทั่วไปคนจะเข้าใจว่ารถแบบนี้เป็นรถครอบครัว แต่คนซื้อไม่ได้ซื้อเพราะมีครอบครัวแล้วอยากได้รถใหญ่ คนซื้อเพราะชอบกับดีไซน์แบบนี้มากกว่า

ผู้วิจัย : เนื้อหาของหนังโฆษณาเป็นอย่างไร

คุณอดุลย์วิชัย : Brand Character คือมันเป็นรถรุ่นหนึ่งของ Optra อยู่แล้ว ซึ่งคือ รถที่มีความเป็นผู้ชายสูง และเป็นผู้ชายที่เราเรียกกันว่า Bachelor Attitude คือ ผู้ชายโสดและ Attractive พอมันเซ็ท Character ของสินค้า เมื่อออกรุ่นใหม่มาก็ Continue ต่อไป ก็เลยเป็นลักษณะของตัวแสดง

ผู้วิจัย : ภาพของผู้ชายในหนังเป็นอย่างไร

คุณอดุลย์วิชัย : คือเมื่อไอเดียมันถูก Link ด้วย Character ก็ คิดว่าผู้ชายแบบนี้มีรูปแบบนี้แล้วจะใช้ทำอะไร เมื่อได้เรื่องตรงนั้น ตัวแสดงก็ต้องให้ออกมาเป็นแบบนี้ทั้งไอเดียและ Character

ผู้วิจัย : กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นอย่างไร

คุณอดุลย์วิชัย : เราต้องคิดก่อนว่าเราจะสื่อสารอะไร คือ ถ้าเราบอกแค่รถกว้างมีพื้นที่กว้างแล้วก็ เป็นอะไรก็ได้ เราจึงคิดก่อนว่า Mood ของหนังจะเป็นอย่างไร Character เป็นอย่างไร เพราะทุกอย่างเราตีกรอบไว้แล้ว เรื่องราวจะเป็นอย่างไร ก่อนที่เราจะได้เรื่องเราต้องได้ Line มาก่อน เป็น Concept Idea ขึ้นมาก่อนว่า ถ้ามีรถแบบนี้ คุณจะใช้ทำอะไรก็ได้ตามที่คุณต้องการ คุณก็คือ ผู้ชายแบบนั้น คือก็ได้ออกมาว่าให้คุณไปคิดเองว่าจะใช้ทำอะไร หนังทำหน้าที่เป็น Inspiration ให้กับคน

คว้ามรดกแบบนี้ก็คงเจ๊งนะถ้าจะทำแบบนี้แบบนี้ได้ แล้วค่อยๆ Scope มาแล้วค่อยคิดว่ารูปแบบเป็นอย่างไร

ผู้วิจัย : ลงสื่ออย่างไรบ้าง

คุณอดุลยวิชัย : หลักก็ TVC และมี Mag. Ad., Press Ad. ก็มีทั้งนิตยสารผู้ชายผู้หญิงด้วย และมีวิทยุ Billboard

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

คุณอดุลยวิชัย : ผมไม่เชื่อว่าผู้ชายธรรมดาจะดูดีกว่า คือคนที่ไม่ดูตนเองก็ไม่แตกต่าง ผมว่ามนุษย์ทุกยุคก็รักสวยรักงามอยู่แล้ว อยู่ที่ว่ารักมากน้อยแค่ไหน เพียงแต่ว่าเป็นเรื่องของการตลาดมากกว่า ก่อนหน้านี้นั้นมันยังไม่มี Product และ Service ที่ Serve ผู้ชายขนาดนี้ พอการตลาดมาเจาะกลุ่มนี้ ก็เลยมีคนซื้อ และถูกสร้างให้เป็นเทรนด์ขึ้นมา คนที่ตามเทรนด์ก็เกิดเป็นกลุ่มใหม่ขึ้นมา ถูกปลุกฝังจากการตลาดของผู้ผลิต

ผู้วิจัย : ภาพของผู้ชายในงานโฆษณาเปลี่ยนไปอย่างไร

คุณอดุลยวิชัย : ไม่ค่อยเปลี่ยนนะ ทุกคนก็ดูแลหวิผมนะ สังเกตโฆษณาพวก Beauty ของผู้ชายก็มี Limit เหมือนกันเพราะถ้ามากไปก็อาจดูไม่ใช่ผู้ชายไป

ผู้วิจัย : คิดว่าแนวโน้มผู้ชายในอนาคตเป็นอย่างไร

คุณอดุลยวิชัย : ผมไม่คิดว่าจะมีมากกว่านี้นะ เพราะพฤติกรรมก็ไม่เหมือนผู้หญิง อาจเป็นเพราะประชากรชายมากขึ้น พวกสวยรักงามก็มากขึ้นไปเป็นสัดส่วน และส่วนสินค้าต่างๆ ก็จะต้องมีมากขึ้น พัฒนามากขึ้น แต่ลักษณะของผู้ชายแบบนี้คงจะไม่กลืนความเป็นธรรมชาติของผู้ชายแท้ๆ ไปหรอก เพราะผมคิดว่ามันเป็นการสำอองที่มากเกินไปของผู้ชาย

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2550

คุณสุธีรพันธุ์ สักรวัตร์

Associate Director

Lowe Worldwide

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์

สินค้า แชมพูจัดเรียงแค คลินิก เกลียร์ เรื่อง “มีคนคอยตามใจ”

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาสำหรับคลินิก เกลียร์คืออะไร

คุณสุธีรพันธุ์ : กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของความมั่นใจที่เกิดจากการมีสุขภาพของผมที่ดี ไร้รังแคในการเข้าใกล้เพศตรงข้าม

ผู้วิจัย : กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไรครับ

คุณสุธีรพันธุ์ : ชาย-หญิง อายุ 18-35 ปี ในเมือง มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ซับซ้อน ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเองรวมทั้งสุขภาพที่ดีของผม ในการดึงดูความสนใจและสื่อสารกับเพศตรงข้าม

ผู้วิจัย : มีปัจจัยอะไรบ้างในการกำหนดการนำเสนอเนื้อหา

คุณสุธีรพันธุ์ : รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทั้งหญิงและชาย โดยเฉพาะพฤติกรรมวิธีการดึงดูความสนใจเพศตรงข้าม สองก็วิธีการตลาดของกลุ่มแข่งในกลุ่มเดียวกัน และตลาดรวมแชมป์ทั้งหมด และสามคือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ผู้วิจัย : ภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กซ์ชวลที่สร้างขึ้นมีลักษณะอย่างไร

คุณสุธีรพันธุ์ : ให้ความสำคัญการการดูแลสุขภาพตัวเองโดยเฉพาะหน้าและผม เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในการดึงดูความสนใจของคนรอบข้าง ใช้ผมเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารความรู้สึก และสร้างความมั่นใจ

ผู้วิจัย : มีกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างไร

คุณสุธีรพันธุ์ : เริ่มจากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วก็วิเคราะห์หามุมมองในการนำเสนอที่น่าสนใจในกลุ่มเป้าหมายได้ จากนั้นก็สร้างสรรค์บทภาพยนตร์โฆษณา ทำ Story board และตัวอย่างอ้างอิงสำหรับแนวทางการผลิต เสร็จแล้วก็คัดเลือกผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา นักแสดง และสถานที่ สุดท้ายก็ทำขั้นตอนการถ่ายทำ ตัดต่อ และทำเสียง

ผู้วิจัย : มีการวางแผนการลงสื่อโฆษณาอย่างไร

คุณสุธีรพันธุ์ : ครอบคลุมรายการทั่วไป โดยเน้นใน ช่วง Prime Time และใช้ความถี่ในการออกอากาศค่อนข้างสูง

ผู้วิจัย : มีความเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” อย่างไร

คุณสุธีรพันธุ์ : เป็นกลุ่มผู้ชายในเมืองที่เน้นความสำคัญของสุขภาพและภาพลักษณ์ของตัวเองเพื่อการเข้าสังคม ถือเป็นการใช้ชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายกับผู้บริโภคผู้หญิง เนื่องจากผู้ผลิตสินค้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับสินค้ากลุ่มนี้เพื่อผู้ชายมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไป

คุณสุธีรพันธุ์ : เพราะสังคมเมืองมีความซับซ้อนในการใช้ชีวิตมากขึ้น ผู้ชายมีกิจกรรมที่ต้องทำในหนึ่งวันมากกว่าแ่งงานและบ้าน และพวกเขาก็มีความจำเป็นที่ต้องรักษาสุขภาพและภาพลักษณ์เพื่อบุคลิกภาพที่ตรงในการทำงานและเข้าสังคม นอกจากนี้การที่มีกำลังซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากยิ่งขึ้นก็ทำให้ผู้บริโภคผู้ชายสามารถลองใช้บริการหรือสินค้าใหม่ที่เมื่อก่อนเพื่อผู้หญิงเท่านั้น

ผู้วิจัย : ช่วยเปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายในโฆษณาในอดีตและปัจจุบันหน่อยครับ

คุณสุธีรพันธุ์ : แนวโน้มผู้ชายที่ปรากฏในโฆษณาปัจจุบันจะเห็นความอ่อนไหวทางอารมณ์มากยิ่งขึ้น ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองเพื่อดึงดูดเพศตรงข้ามและการเข้าสังคม แต่ขณะเดียวกันก็มีความต้องการความเป็นตัวของตัวเอง แตกต่างและโดดเด่นกว่าคนอื่น มีฐานะที่ดีขึ้นโดยเฉพาะในเมือง จึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์จากการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยมากยิ่งขึ้น และพวก Celebrity ที่ปรากฏในโฆษณาส่งผลต่อการเลียนแบบการประสบความสำเร็จโดยมีสินค้าเป็นตัวเชื่อม

ผู้วิจัย : แนวโน้มความเป็นชายในอนาคต

คุณสุธีรพันธุ์ : ลักษณะการแสดงออกของความเป็นชายจะพัฒนาตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่มีแค่ความบึกบึน แข็งกร้าว หรือการพยายามไม่แสดงออกทางอารมณ์ แต่ลักษณะใหม่นี้ ซึ่งในอดีตเป็นผู้หญิงเท่านั้น จะได้รับการยอมรับ สินค้าและบริการเหล่านั้น ก็จะได้รับการยอมรับจากผู้ชายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น แม้รสนิยมเรื่องเพศจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2550

คุณชวลิต โรจน์กฤษดาราม

ตำแหน่ง Senior Copy Writer บริษัท เอฟซีบี (FCB)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

สินค้าเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายนี้เวีย โรลออน เรื่อง “ที่ตรงนี้”

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องนี้ คืออะไร

คุณชวลิต : โจทย์ของ Whitening ตอนแรกคือ สร้าง Need ให้ผู้ชายอยากใช้ มันไม่มีหรอกที่ผู้ชายปกติ จะมาสนใจเรื่องรักแร้ เพราะว่ามันไม่จำเป็น เราจึงสร้างความจำเป็นให้เค้า จากผลการวิจัย มันก็ผลว่า จริงๆ มันไม่ได้ไปโชว์ใครหรอก แต่ถ้ามีสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ขาวละ ก็เหมือนได้เพิ่มพิเศษมาพอได้ใช้แล้วมันก็ติด เหมือนเราเคยใช้แล้วมันดี ก็ใช้ต่อไป มีเพิ่มให้ขาวขึ้น มันดีว่าไม่มี ก็เลยไม่มีใครอยากใช้แบบเดิมที่ไม่มีขาว เพราะราคาก็ไม่ได้แตกต่างกันมาก และที่สำคัญคือ ผู้ชายมันตำอามมากขึ้น ใฝ่ใจตัวเองมากขึ้น ก็เลยเป็น Segment ใหม่ ตลาดใหม่ อย่างในอเมริกา ญี่ปุ่น มันมีมาก อีกทั้งตัวดารานักกีฬาต่างๆ มันช่วยสร้างให้เป็นกระแส คือคนมองว่า ก็อยากแจ้งแบบนี้เหมือนกัน ก็ไม่ได้เป็นเกย์นี่นา แต่ใช้เครื่องสำอางเยอะเยอะ คนรู้สึกว่ามันทำให้ตัวเองมันดีขึ้น ใจเสื่อผ้า หน้าผม และภายในด้วย เราขายพวกผู้ชายใสน้ำหอม ประเภทนี้ มีระดับหน่อย ตอนแรกเราก็ไม่แน่ใจจะไป Research มาได้คำตอบว่า ไม่เห็นจำเป็นเลย วงแขนขาว แต่เมื่อ Product มันมีอยู่แล้ว ก็ลองทำดู คือตอนทำ จะต้องพูดอย่างไรให้เค้าต้องการ ก็เลยใช้ผู้หญิงเป็นตัวเล่าเรื่อง ว่าผู้ชาย

จะรู้มัยว่าที่ตรงนี้ วงแขน มันพิเศษ มันเหมือนการเตือนผู้ชาย กระตุ้นให้ดูแลหน่อยนะ ผู้ชายอาจมองข้ามแต่ผู้หญิงสนใจนะ แล้วก็ได้นแนวคิดที่ว่า ถ้าจะกอดใครซักคนเนี่ย บริเวณไหนมันได้ใกล้ชิดกับผู้หญิงมากที่สุด ก็คือช่วงลำตัว หน้าอก อ้อมแขน ก็เลยคิดว่า บริเวณพวกนี้น่าจะได้รับการดูแลเป็นพิเศษ คือเป็นบริเวณที่มีความหมาย มีความหมายอะไร เราก็เน้นเกี่ยวกับการกอด เช่น กอดตรงนี้ แทนความคิดถึง แทนความห่วงใย เป็นที่พักพิง เป็นที่ปลอดภัย ก็เลยสร้างเป็นเรื่องที่เน้นความสำคัญให้กับช่วงอ้อมกอด เลยต้องดูแลเป็นพิเศษ แล้วเราก็เพิ่มเข้าไปอีกว่า วันนี้แค่ปกป้องไม่พอ ต้องขาวด้วย เพราะเราเป็นแบบ Whitening ทำให้รู้สึกดีขึ้นอีก

ผู้วิจัย : กลุ่มเป้าหมายเป็นใครครับ

คุณชวลิต : กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเด็กมหาลัย พวก First jobber คือพวกเด็กมหาลัยเพิ่งจะแตกเนื้อหนุ่ม และสาว ๆ สนใจ พวกทำงานก็ต้องพบปะผู้คน เริ่มทำงานใหม่ๆ เราเลยอยากให้คุณพวกนี้หันมาสนใจตัวเองหน่อย เพราะอาจจะเกิดเหตุการณ์ เกิด expression ความรู้สึกได้เสมอ เมื่อนเราตั้งให้เค้า จุกประเด็นให้เลย เราดูกระแสด้วยว่าเดี๋ยวนี้ผู้ชายมันดูแลตัวเองมากขึ้น ก็พวกเมโทร เซ็กส์ชวล แต่เราไม่ได้ focus ว่า life style อย่างนี้ อย่างนั้น ก็แค่ผู้ชายที่ take care ดูแลตัวเองมากกว่า

ผู้วิจัย : ถ่ายทำยากหรือง่ายยังไงบ้างครับ

คุณชวลิต : การถ่ายทำประมาณ 3 วัน แต่ว่าเรื่องจะผ่าน board จะขายผ่าน 4 เดือน เพราะลูกค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย

ผู้วิจัย : ผู้ชายที่ใช้ในโฆษณาเป็นอย่างไรบ้างครับ

คุณชวลิต : การเลือก Presenter นี้เวียนเวียนเค้าเน้น inter เพราะว่าเค้า worldwide ต้องออนแอร์ต่างประเทศด้วย เวียดนาม อินโด แถบเอเชียแปซิฟิก และนี่เวียนต้องเป็น look แบบฝรั่งแบบคอเคเชียน พวกลาตินอเมริกา มันจะมีลักษณะแบบฝรั่งผมดำ จับต้องได้ ก็เลือกมาจากโมเดลล์ต่างประเทศ

ผู้วิจัย : ลักษณะหรือบุคลิกเป็นอย่างไรครับ

คุณชวลิต : ในหนังเรา Set Character ไว้แบ่งตาม Product ถ้าเป็น Whitening เรา Set ไว้ว่าเป็นผู้ชายที่อบอุ่น โรแมนติก

ผู้วิจัย : ต้องการสื่อออกมาอย่างไรครับ

คุณชวลิต : Hug me a thousand word หนังจะสื่อให้ได้แบบนี้ คือ มันมีความหมายมากมายเลยนะ ที่ตรงนี้ วงแขนเนี่ย

ผู้วิจัย : ลงสื่ออย่างไรครับ

คุณชวลิต : สื่อหลักเลย TVC อย่างเดียว เพราะสินค้ามัน Mass มาก ส่วนการโฆษณามันต่างจากหนังสือ นี่เกี่ยวไปด้วย คือเรื่องนี้มันเป็นเพลง ทำให้คนจำง่ายด้วย เพลินดี ส่วนเรื่องสินค้าออกขึ้น 100% เลย ก็เป็นเพราะโฆษณาด้วยนะ และตัวนี้เขาก็เป็นแบรนด์ที่แข็งแรงด้วย คือมัน Mass มาก

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับผู้ชายเมโทรเซ็กซ์ชวล

คุณชวลิต : ตอนนี้ผู้ชายเมโทรอาจกลายเป็นความเคยชิน คือ มันเริ่มเป็นเรื่องปกติแล้วที่เห็นผู้ชายสำอาง ใช้เครื่องสำอาง ดูแลตัวเอง เพราะว่าหน้าที่การทำงานที่ต้องพบผู้คน Look ที่ดูดีก็ส่งผลดี ก็เลยคิดว่าหลังๆ มานี้ กระแสมันเริ่มเบาลง แต่ผู้ชายดูแลตัวเองมากขึ้นมาก จนกลายเป็นเรื่องธรรมดา Life Style แบบหลังเลิกงานไปเที่ยวใช้ของดี สมเหตุสมผลก็ซื้อเลย ใช้ชีวิตเต็มที่ เลยกลายเป็นเรื่องปกติไป

ผู้วิจัย : เปรียบเทียบผู้ชายในภาพยนตร์โฆษณาหน่อยครับ

คุณชวลิต : ผู้ชายในหนังโฆษณา มันก็แล้วแต่ว่าในหนังพูดกับใครมากกว่า มันก็ซ้ำๆ กันนะพอเป็นเมโทรก็พูดเรื่อง Life Style ทำงานดีๆ ใช้ชีวิตเต็มที่ ในช่วงเวลาหนึ่ง พอมีเงิน ก็หาสิ่งที่ตอบสนอง Need ตัวเอง ท่องเที่ยว เสื้อผ้า เป็นวงจรในช่วงเวลาหนึ่งมากกว่า คือก็ตาม สินค้า สินค้าผู้ชายมันมีหลายแบบ ด้านเครื่องสำอางมันเริ่มเข้ามา ภาพก็เลยเห็นผู้ชายที่ดูแลตัวเองมากขึ้น ภาพที่สื่อออกมาเลยคล้ายกัน

ผู้วิจัย : ใช้งบไปเท่าไรครับ

คุณชวลิต : ใช้งบ Production ไป 5-6 ล้าน และลิขสิทธิ์หนังนี่ก็เป็นของนี้เลยเค้าซื้อไป ออกแอร์ประเทศอื่นๆ ด้วย

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2549

คุณบรรณิทธิ์ ยาโสภา

Copy Writer

บริษัท ลีโอ เบอร์เนท ไทยแลนด์ (Leo Burnett Thailand)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

สินค้า เบียร์ ไฮเนเก้น เรื่อง “สุภาพบุรุษ”

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องนี้ คืออะไร

คุณบรรณิทธิ์ : ย้ำชื่อ ไฮเนเก้น มันต่อเนื่องกันมาจากเรื่องก่อนหน้านี้ที่เป็น ซูชิบาร์

ผู้วิจัย : กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร

คุณนรนิติ : ผู้ชายที่นิยมดื่มเบียร์ เป็นแบบคนทำงาน มีระดับหน่อย เพราะไฮเนเก้นมีราคาที่สูงกว่าเบียร์ไทย

ผู้วิจัย : เนื้อหาของหนังโฆษณาเป็นอย่างไร

คุณนรนิติ : ก็เป็นเรื่องของสุภาพบุรุษที่มีน้ำใจต่อสุภาพสตรี โดยใช้เบียร์เป็นเหมือนตัวช่วย ก็ก็เป็นคนที่มีไอเดียนะ

ผู้วิจัย : ภาพของผู้ชายในหนังเป็นอย่างไร

คุณนรนิติ : เพราะเราคิดเอาไว้ก่อนว่า น่าจะเป็นคนแบบไหนดี มันต่อเนื่องมาจากเรื่องที่แล้ว ที่เราให้เป็นผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษ เรื่องนี้ก็เลยเป็นสุภาพบุรุษเหมือนกัน แต่คนละสถานการณ์ คือแสดงความเป็นสุภาพบุรุษกับคนอื่น ๆ เป็นคนที่ดูดี เอาเป็นแบบอย่างได้

ผู้วิจัย : กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นอย่างไร

คุณนรนิติ : ก็จากเรื่องที่แล้ว เราก็เลยคิดว่า น่าจะเป็น โตะจีน แบบที่มีภาคหมูนบนโตะ ก็เสนอลูกค้าไปหลายเรื่องเหมือนกัน แต่สรุปกันที่เรื่องนี้

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

คุณนรนิติ : เนี่ยขึ้น คุณขึ้น คิดก็ดีขึ้น คุณสะอาด ไม่ต้องแมนแบบเกร็ง ดินะเพราะเค้าดูแลตัวเองดี ใจครับ

ผู้วิจัย : ภาพของผู้ชายในงานโฆษณาเปลี่ยนไปอย่างไร

คุณนรนิติ : ก็เปลี่ยนไปนะ เมื่อก่อนอาจต้องเป็นฮีโร่ แบบเก่งๆ แต่เดี๋ยวนี้เน้นดูดี อยู่ที่ตัวสินค้าด้วยนะ คือมันมีพวกเครื่องสำอางของผู้ชายมากขึ้น

ผู้วิจัย : คิดว่าแนวโน้มผู้ชายในอนาคตเป็นอย่างไร

คุณนรนิติ : ก็น่าจะหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ไม่อายที่จะใช้เครื่องสำอาง

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2550

คุณภารุจ ดาวราย

Creative Director

บริษัท โลว์ ประเทศไทย จำกัด (Lowe Thailand Co., Ltd.)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

สินค้า ชูป! ใกล้เคียง ทรานแซนด์ เรื่อง “Boss”

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องนี้คืออะไร

คุณภารุจ : คือวัตถุประสงค์ทางการตลาดในโลกนี้มีอยู่สามอย่าง คือหนึ่ง consumption ให้คนมาลองสินค้า สอง ให้บริโภคมากขึ้น frequency ปัญหาของการตลาดมีแล้ว คนไม่เคยกิน ให้ลองกิน คนที่กินอยู่แล้ว ให้กินมากขึ้น ถ้าคนใช้ตอนเช้า ก็ให้ใช้ตอนเย็นด้วย และอีกอย่างคือ royalty คือให้คนรักสินค้าเราไว้ สำหรับแบรนด์ ลูกค้าอยากให้กินแบรนด์เป็นประจำ เป็นเรื่องของ consumption คือคนกินเข้าซักรวด ก็อยากให้กินเพิ่มขึ้นทุกวัน ด้วยสินค้ามันมีโปรตีนสูง เป็นอณูเม็ดเล็ก ขึ้นไปบำรุงสมองได้เร็วกว่า คือกินแล้วรู้สึกทันที อีกทั้งยังเอาพลวิชัยมา support สรุปแล้วโจทย์มันคือ กินแล้วฉลาด ช่วยให้สมองปลอดโปร่ง จริงๆ แล้ว เรื่องนี้ มันเป็น planner คือโจทย์มาแค่นี้ เราหาวิธีเล่าเรื่องยังไง ฉลาดแบบไหน คือฉลาดมีไหวพริบ มันจะเป็นพวกนมเด็กทั้งหลายแหล่ ฉลาดคือ คุณมีความจำดีหรือเปล่า เราคิดไปหลายทิศทาง สุดท้าย การฉลาดมีไหวพริบมันไม่ทำให้สินค้าแตกต่าง แล้วตัวแบรนด์เองก็ไม่เคยพูดเรื่องความจำ คือความจำเนี่ย ก็เป็นส่วนหนึ่งของสมองที่ฉลาด พูดว่าฉลาดมันดูเลื่อนลอย จากการ research ความฉลาดเนี่ย มันเกิดจากการเรียนรู้ คือไม่ใช่ว่าคนเกิดมาแล้วกินนมนี้บำรุงสมองแล้วฉลาด มันไม่ใช่ โอเคความฉลาดมันเกิดจากการเรียนรู้ข้างนอก ส่วนความจำมันมาจาก physical ของสมอง เมื่อเราคุยกับลูกค้าแล้ว ก็สรุปกันว่า product เราพูดได้แค่นั้น จะพูดว่า ฉลาดปราดเปรื่องมันดูเลื่อนลอย เราก็เลยคิดหนึ่งเกี่ยวกับความจำ theme คือ กินแล้วความจำดี ก็หาอะไรที่มันใกล้ตัว คนที่กินแบรนด์ก็จะเป็นคนสมัยใหม่ แต่เราอยากให้เป็นผู้บริหารหนุ่ม สิ่งสำคัญของผู้บริหารคือ บารมี ต้องรู้จักลูกน้อง การให้เกียรติลูกน้องทุกคน นั่นอาจเป็นการจำชื่อลูกน้องได้ทุกคน เราลองสอบถามดูด้วยว่า ถ้าผู้บริหารคนหนึ่งจำชื่อลูกน้องได้ ชื่อ maid ได้เนี่ย มันจะรู้สึกดีมั๊ย เราก็ได้คำตอบมาผูกเรื่อง และได้เป็นเรื่องนี้มาที่ผ่าน fda ส่วนเรื่องที่คุณแล้วเป็นเมโทรเช็ทส์ชวล มันเป็นมาจากการ casting คือลูกค้าเองเนี่ย เขามีทั้งทันสมัยนิดหน่อย เลยอยากได้อะไรที่มันทันสมัยหน่อย อยากได้ลูกครึ่ง แต่งตัวดี เนียบ คือมันมาจากลูกค้าต้องการแบบนี้ คือชีวิตจริงของลูกค้าไม่ได้ทันสมัยมาก แต่อยากได้อะไรที่ดูทันสมัย ภาพลักษณ์ที่ดี คือลูกค้าทุกคนก็ต้องการนายแบบนางแบบมาแสดงอยู่แล้ว ภาพลักษณ์ของนายแบบนางแบบที่สะอาด ต้องเนียบ เพราะคนไทยไม่เหมือนเมืองนอกที่อาจจะมีหนวดเคราได้ สุดท้ายทุกคนก็ไปในแนวทางเดียวกันหมด เกิดเป็นกระแส เมโทร มันเป็นภาพวาดในหัวสมอง ตอนทำหน้าที่ เราไม่ได้เลือกตัวแสดงคนนี้ด้วยซ้ำ คือคนนี้เป็นพระเอกหนึ่งที่ลูกค้าชอบ คือเราอยากได้คนที่ธรรมชาติกว่านี้ ไม่ได้หล่อเท่าคนนี้ แต่ลูกค้าอยากได้ลูกครึ่งมากกว่า แต่ไม่ว่าคนไหนก็ยังอยู่ในทิศทางเดียวกัน

ผู้วิจัย : กลุ่มเป้าหมายของเรื่องนี้เป็นใครครับ

คุณภารุจ : กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ไม่เคยชัดเจน แต่ครั้งนี้เรามองที่กลุ่มคนวัยทำงานที่อายุไม่มาก และเป็นผู้ชาย เพราะผู้ชายใช้ชีวิตมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายจะได้ประโยชน์จากแบรนด์มากกว่า

คือผู้หญิงจะกินอะไรที่ ระมัดระวัง ผู้ชายระดับ A B อายุประมาณ 25-35 ปี เป็นตั้งแต่ Yuppie ขึ้นไป เพราะกลุ่มนี้ใช้ชีวิตเต็มที่กว่า ต้องการการบำรุงมากกว่า

ผู้วิจัย : ลักษณะของผู้ชายในเรื่องนี้จะครบเป็นอย่างไร

คุณภารุจ : Character ของตัวแสดง เราต้องการให้ดูจริงจัง สะอาดสะอ้าน แคร่คน และภาพลักษณ์หลักคือประสบความสำเร็จเร็วแต่ติดดิน การแต่งตัวดี ใส่สูทผูกไทด์ แต่ติดดิน

ผู้วิจัย : เรื่องราวเป็นอย่างไรครับ

คุณภารุจ : เรื่องราว คือ เจ้าจ๋าซื้อคนได้ทุกคน ส่วนผู้หญิงที่เป็น Maid นั้นมาใหม่ หนึ่งมันถูกตัดไปเยอะ ก่อนหน้านี้อีก เจ้าทักคนเป็นร้อย จำได้หมด คือถูกตัดออกจากลูกค้า เพราะกลัวเวอร์ไป

ผู้วิจัย : ลงสื่อทางไหนบ้างครับ

คุณภารุจ : มีสื่อหนังสือพิมพ์เสริมนิคหน่อยแต่คนละ Execution กัน Ad นี้ออกก่อนที่จะมีเกมส์ทศกัณท์ ทาง ฝ่าย Media เจ้าเอามาเสนอ เราจึงเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการใหญ่ตั้งแต่แรกเริ่ม เพราะมันเป็นเหมือน ไอเดียเรา ใกล้เคียง Product ของเรา

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับผู้ชายเมโทรเซ็กซ์ชวล

คุณภารุจ : ผู้ชายเมโทรหรือ ผู้ชายมันค่อยๆ เปลี่ยนไป ยุค 80 นี้ผู้ชายชอบ Party ผมยวเป็นทรงประหลาดๆ คือเน้นแต่งตัวแปลก พอมา 90 ปี ผู้ชายจะแข็งแรง นักกีฬา ต้อง Macho พอผ่านมา มันเป็นเทรนด์ของโลก มัน Drive ด้วยคนสองเพศ พอผู้หญิงเห็นล่ำบึกก็เมื่อ ผู้ชายเองก็ดูแลตัวเองมากขึ้นตำอามมากขึ้นด้วย ปัจจัยมันมีสองทางคือ เพศหญิงและMarketer ที่ออก Product ทำการตลาดกับกลุ่มผู้ชาย คือสินค้าพอมันขายผู้หญิงจนตันแล้ว ไม่รู้จะขายอะไรแล้ว เลยขายผู้ชายบ้าง และผู้หญิงเองอาจจะเมื่อผู้ชายที่เป็นแมนๆ แข็งกระด้าง อยากรู้คนที่แบบเข้าใจตนเองบ้าง คือทั้งสองอย่างมันช่วยผลักดัน ผู้หญิงและเม็ดเงิน พอถึงจุดหนึ่งมันก็อาจจะเป็นอีกแบบหนึ่ง คือตอนนี้ เมโทร มันทำเงินได้มหาศาล มันได้กลุ่มใหม่ Marketing ที่ไม่เคยมีมาก่อน สินค้าพวก เครื่องสำอางผู้ชาย ก็ค่อยๆ โตขึ้น การส่งเสริมก็มากขึ้น เพราะผลประโยชน์มันมาก

ผู้วิจัย : ภาพผู้ชายในโฆษณาละครับ

คุณภารุจ : ผู้ชายในโฆษณามันดูสำอางขึ้น แมนน้อยลง แต่ที่ดีคือ มันเป็นเรื่องมากขึ้น ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ผู้ชายเหมือนรูปปั้น รูปวาด จิตนาการ ไม่ใช่ตัวตนของผู้ชายทั่วไป ตอนนี้มันเป็นจริงมากขึ้นนะ ผู้ชายเมโทรที่แพชั่น อายุน้อย วัยรุ่นทรงผมแปลกๆ คนก็ชอบ คือมันดีขึ้นไปในแง่ที่เป็นจริงขึ้น มันคุยกับผู้บริหาร โภคแบบจริงจังมากขึ้น ไม่ใช่สร้างภาพ คำนิยามที่ไม่เป็นจริงหลอกตัวเอง

ผู้วิจัย : Feedback เป็นอย่างไรบ้างครับ เมื่อ TVC นี้ออกไป

คุณภารุจ : หลังจากออกโฆษณาแล้วการตอบรับดี และมีเกมส์ทศกัณท์ด้วย ก็ช่วยได้เยอะ ยอดขายดี ลูกค้าก็ชอบหนัง เลข On Air นานมาก จริงๆ แล้ว หนังโฆษณาแค่สื่อว่าดีมีแบรนด์แล้วความจำดีเท่า

นั่นเองจริงๆ เป็นการอุปโลกจากการวิจัยด้วยเหมือนกัน ไม่มีการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือคือมันช่วยบำรุงสมองจริง แต่ก็ไม่ได้แปลว่าทำให้คุณฉลาดขึ้นได้ ไม่มีอะไรที่ทำให้ฉลาดขึ้นได้จริงหรอก โฆษณาก็พูดได้ในสิ่งที่สามารถพูดได้เท่านั้น

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2550

คุณนภดล ชินเกษม

Art Director

McCann Erickson Thailand

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์

สินค้า เนสกาแฟ ทรีอินวัน เรื่อง “หนึ่งชีวิต ไม่หยุดนิ่ง”

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องนี้คืออะไร

คุณนภดล : หนังสือนี้ มันขายความเป็น ทรีอินวัน เค้ายากจะแยกให้มันต่างกัน คือตัวนี้เป็น มายคัพ หมวดทรีอินวัน ก็มีสามรสชาติ Message ที่เราได้มาคือ โชว์ความง่ายในการทำ คือเอา Target มาเป็นหลัก คือ เราอยากคุยกับนักศึกษา พวกมหาลัย เลยออกมาเป็น Lifestyle ของนักศึกษา วัยรุ่น ทำอะไรคล่องแคล่ว ว่องไว มีกิจกรรมเยอะ โดยทั่วไป วัยรุ่นจะทำอะไรก็ปั๊ดปั๊ด แต่เค้ายากจะขายที่รสชาติที่ปรับปรุงใหม่ มันอร่อย เป็นรสชาติที่มันหยุดคุณ หนังสือเลยออกมาใน Concept รสชาติที่คุณต้องหยุด Execution ก็เป็นแบบ เปิดภาพมาเห็นนักศึกษา อ่านหนังสือสอบ ทำอะไรต่ออะไร รวดเร็วมาก ทำอะไรแบบว่าเร็วมาก แต่ว่าพอเค้าได้ชงกาแฟปั๊บ จิบปั๊บ ให้ความรวดเร็วเนี่ยมันจะ Freeze ไปเลย คือ Moment นี้ เค้าต้องแบบละเมียดกับมัน รสชาติและความหอมของถ้วยนี้ มันทำให้เค้า ผ่อนคลาย Down ความเร็วลง พอดื่มหมดปั๊บ มันก็เร็วเหมือนเดิม ถ้าเห็นงาน Print ก็ใช้ Key Visual วัยรุ่นกับถ้วยโปรด แต่ Background ก็จะรวดเร็ว

ผู้วิจัย : กลุ่มเป้าหมายเป็นใครครับ

คุณนภดล : กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะที่สนุกสนาน เด็กกิจกรรม คือกาแฟมันเป็นของพวกคนนอนดึก ต้องอาศัยสิ่งที่จะช่วยให้มีแรงหรือมี Energy หรือสิ่งที่มากระตุ้น สามมรดกทำอะไรให้มากขึ้นได้ เช่น อ่านหนังสือ ทำกิจกรรมซอมดนตรีหรืออะไรต่างๆ ที่มันเป็น Lifestyle เค้า ก็เป็นกลุ่มนักศึกษาที่มันๆ หน่อย พวกหลายๆ นั่นคือ Main ไม่ได้หมายความว่า เป็นเค้าเท่านั้น คนอื่นกินก็ได้ เพียงแต่ว่าเรามุ่งไปที่นักศึกษา ซึ่งก่อนหน้านี้ เนสกาแฟไม่เคยพูดกับกลุ่มนี้ อย่างก่อนจะโชว์รสชาติ My Cup แบ่งรสชาติตามกลุ่ม แต่ตัวนี้ เค้าเปลี่ยน Strategy คู่แข่งไม่เคยมีใคร อาจจะเคยแต่ไม่ได้เน้นขนาดว่า ทรีอินวันจะต้องเป็นพวกนี้ เราก็เลยเอามา Highlight มากขึ้น เราทำให้มัน Clear มากขึ้น

ผู้วิจัย : เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลหรือเปล่าครับ

คุณนพดล : ถามว่า เป็นกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมั๊ย จริงก็มีส่วน แต่เราไม่ได้ใช้คำนั้น คือเป็น Young เป็น Energetic ก็เป็นพวกที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ คือเป็นวัยรุ่นที่ Alert เป็นวัยรุ่นที่มี Activity แบบว่าลุย ก็อาจจะอยู่ในนั้นก็ได้อ

ผู้วิจัย : เรื่องราวเป็นอย่างไรครับ

คุณนพดล : โอเคคือ ชีวิตในเมืองมันก็รวดเร็ว เราขายคนเมือง มหาลัย Main เรามุ่งไปในทางนี้ ถ้าในหนังจะเห็นว่าเป็นในเมือง สยาม พวกของที่เค้าใช้ก็เป็นแนวแบบ Modern Tone ก็จะออกมาแบบ เท่ๆ หน่อย

ผู้วิจัย : ผู้ชายคนนี้เป็นอย่างไรครับ

คุณนพดล : Character ก็จะเป็นเด็กชาย มหาลัยประมาณปีสอง เป็นคนมันๆ มี Lifestyle ที่ไม่ใช่แค่เรียน คือเล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง มีกลุ่มเพื่อน ทำทุกอย่าง เป็นเด็กเรียนที่มี Activity เยอะ

ผู้วิจัย : อยากสื่ออะไรออกไปครับ

คุณนพดล : เนื้อหาที่สื่อออกไป คือเรื่องของกาแฟที่อร่อย ทำง่าย สูตรปรับปรุงใหม่ รสชาติที่หยุดคุณ ถ่ายทำไป สองวัน ตัดต่อ Mix Down ก็สองอาทิตย์ ทาง Production House เค้าจะมี ทีม Casting เราก็ต้องการแบบเด็กที่ไม่ดูผู้ใหญ่มากนัก เราก็เลือกดู น้องที่ได้มาก็เป็น Character ที่ใช่ ชี้เล่น เราดูจาก โทนของ Story Board ก็เลือกที่ใกล้มากที่สุด

ผู้วิจัย : เลยได้มาเป็นเรื่องนี้

คุณนพดล : ทาง Client Service เค้าก็จะคุยกับลูกค้า ว่า มี Product นี้ รสชาตินี้ แต่เรื่องที่ว่า จะใช้ Strategy หยุดคุณ Target ไหน เค้าก็จะคุยกันจนได้ข้อสรุปกับลูกค้าก่อน ก็ออกมาเป็นแบบนี้

ผู้วิจัย : ลงสื่ออะไรบ้างครับ

คุณนพดล : สื่อก็มี Print, Radio Spot ก็แนวเดียวกัน

ผู้วิจัย : คิดว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นอย่างไรครับ

คุณนพดล : ผู้ชายเมโทร ก็เหมือนกับ คนเมืองที่มี Style ทันสมัยหน่อย มี Lifestyle ที่ไม่เหมือนใคร การบริโภค ใช้จ่ายก็จะแตกต่าง เพราะมี Product ให้เลือกเยอะ อะไรๆ ก็ปิดซ่า เลยมีการบริโภคที่มากกว่า เป็นคนที่มี Lifestyle การบริโภคที่ทันสมัย การใช้ชีวิต สังคม วิธีคิดค่อนข้างจะเป็นสากล เหมือนได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ ไม่มีกรอบ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ยึดติด แต่ตามเทรนด์ตลอดเวลา มีอะไรใหม่ก็สนใจ เปลี่ยนไปตลอด

ผู้วิจัย : ภาพผู้ชายในโฆษณาเปลี่ยนไปแบบไหนครับ

คุณนพดล : ภาพผู้ชายที่เปลี่ยนแปลงไป ก็รู้สึกว่ามีเมโทร ก็หันมาซื้อเครื่องสำอางมาใช้ ก็เพราะพวกนี้เปลี่ยนแปลงตลอด เมื่อมีของใหม่มาให้ใช้ เทรนด์มันมา เรื่องการอ่อนไหว เป็นเพราะอะไรที่มา

กระทบมากกว่า เช่น เพลงก็อาจทำให้ผู้ชาย อ่อนไหวได้ มีสาร มีเทรนด์ อินเทอร์เน็ต คือสารมันมา โดยไม่ได้ชวนขายเอง ในหนังโฆษณา ผู้ชายเนี่ยบ ก็ไม่ต่างกัน มันอยู่ที่เทรนด์มากกว่า อยู่ที่ Product, Target อยู่ที่ว่านำเสนอมากกว่าว่าจะให้ออกมาเป็นแบบไหนเท่านั้นเอง

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2550

คุณสุริย์พร ธรรมมิกะ

Copy Writer

บริษัทเน็กซ์ ทีบีดับเบิลยูเอ (Next TBWA)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

สินค้า ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ เรื่อง“หลับตาก่อน”

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องนี้คืออะไร

คุณสุริย์พร : ตอนรับโจทย์ ครั้งแรก ก็คือ ทางแบงก์เค้าจะมีการออมแบบมีดอกเบี้ยสูง max saver ดอกเบี้ยขนาดนี้ ทำให้อยากมาฝากกับเรา เหมือนกับว่าเมื่อฝากแล้วมันมีเงินเหลือจนสามารถทำอะไรให้กับคนพิเศษได้ เราก็คุยกันว่า เราจะพูดอย่างไรกับกลุ่มเป้าหมาย ทางแบงก์เค้าไม่ค่อยมีหนังเพิ่มจะมีในรอบหลายปีนะ วัตถุประสงค์มันคือ ให้กลุ่มเป้าหมายที่มีเงินเยอะๆ มาฝากกับเรา คือ ถ้าเงินเยอะมันก็ได้ดอกเบี้ยเยอะ เอาเงินดอกเบี้ยไปใช้ได้

ผู้วิจัย : กลุ่มเป้าหมาย เป็นใครครับ

คุณสุริย์พร : เป้าหมายก็เป็นพวก Director ขึ้นไป เจ้าของกิจการ เป็นผู้ชายที่มี Power ในการใช้เงิน ด้วย เงินเดือน ห้าหมื่น เป็นเงินเย็น

ผู้วิจัย : เนื้อเรื่องเป็นแบบไหนครับ

คุณสุริย์พร : เรื่องราวมันก็เป็นว่า ผู้ชายต้องการจะ Surprise แฟนเค้าในวันเกิด พาไปที่สะพานแล้วให้หลับตา ก่อนที่จะเอาเรือยอชต์ มารับ เป้าเด็ก ปาร์ตี้พร้อมเพื่อนๆ บนเรือ ภาพผู้ชายก็รวยมาก สามารถเช่าเรือได้ Sport ด้วย

ผู้วิจัย : มีการคิดอย่างไรครับ ถึงออกมาเป็นเรื่องนี้

คุณสุริย์พร : การคิดก็คุยกันในห้อง จากกลุ่มเป้าหมาย เป็นคู่แข่งงานใหม่ๆ ทำไปถึงจะมีเรื่องที่ Surprise ดี ก็คิดหลายเรื่องนะกว่าจะจบที่เรื่องนี้ คือเรื่องนี้มันออกมาแบบดูมีเงินหน่อย

ผู้วิจัย : ต้องการสื่อสารกับผู้ชมว่า...

คุณสุริย์พร : “ดอกเบี้ยเยอะ ทำอะไรพิเศษได้”

ผู้วิจัย : ลงสื่ออื่นๆ ด้วยหรือเปล่าครับ

คุณสุรียพร : มี Print ด้วย ใช้ Concept เดียวกัน

ผู้วิจัย : ใช้งบประมาณไปเยอะมั๊ยครับ

คุณสุรียพร : งบไม่น่าเกิน 5 ล้าน ถ่ายทำที่สตูดิโอ ถ่ายทำวันเดียว

ผู้วิจัย : ตัวแสดงมีลักษณะอย่างไรและมีวิธีการเลือกตัวแสดงอย่างไรบ้าง

คุณสุรียพร : Young คนรุ่นใหม่ Trendy หน่อย ใช้เงินหาความสุขได้ ไม่งก หาเรื่องเล่นสนุกได้ รักสนุก ใจ ก็หาจากโมเดลลิ่ง เลือกแบบไม่แก่ ดูสนุก ก็ได้คนนี้มา

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

คุณสุรียพร : ผู้ชายเมโทรก็คินะที่ดูแลตนเอง ก็มันมีของให้ใช้มากมาย แต่เพราะเป็นผู้ชาย ถ้าละเอียดมากไป ก็รักตนเองจนลืมนอบข้าง เสน่ห์ของผู้ชายที่เป็นแมนอาจหายไป ก้องแก๊ง อาจไม่ค่อยเป็นผู้นำ หลงตัวเอง

ผู้วิจัย : แล้วภาพผู้ชายในโฆษณาในตอนนี้เป็นอย่างไรบ้าง

คุณสุรียพร : ภาพในโฆษณาผู้ชาย ก็ตามเทรนด์ นำราคาสูง เหมือนญี่ปุ่นไป ไม่ค่อยเป็นของตัวเองเท่าไร น่าจะเป็นแบบนี้ไปซักพัก

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2550

คุณพรรณพัตน์ ถกจรัสพงษ์

Senior copy writer

บริษัท เจ วอลเตอร์ ทอมป์สัน (J Walter Thomson)

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์

สินค้า KTC เรื่อง “I am”

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องนี้คืออะไร

คุณพรรณพัตน์ : เริ่มมาจากที่ ktc ต้องการจะออกบัตรเครดิตใบหนึ่งที่เจาะกลุ่มคนที่เป็นเมโทรเซ็กส์ชวล คือปกติเราจะแบ่งกลุ่มคนที่จะใช้บัตร เป็นแบบบัตรทอง บัตรเงิน บัตรคลาสสิก หรือจะเป็นบัตรสำหรับเลดี้บ้าง ktc พุดได้ว่าเป็นบัตรเดียวที่แบ่งกลุ่มหลากหลายที่สุด อย่างเช่น แพลทตินัม มินิ Shape Card ไทเทเนียมซึ่งเท่ากับแพลทตินัม เป็นค่าของมาสเตอร์ บัตรที่โคกกับปั้มน้ำมัน ห้าง ออโต้ โรงพยาบาล นั่นแหละ KTC I am ก็เป็นอีก Segment หนึ่งที่เข้าไป Serve เฉพาะเจาะจงที่คนเมโทรตรงนี้ จึงเป็นโจทย์ของเราว่า ต้องทำหน้าที่บอกคนว่า KTC มีบัตรแบบนี้แล้ว ก็ต้องการพูดว่ากับคนกลุ่มนี้ ในแบบ KTC คือคนพวกนี้ ไม่ได้เป็นเกย์นะ ผู้หญิงก็เป็นเมโทรได้นะ อย่างเช่น Series Sex and the City ใจ นั่นแหละผู้หญิงที่เป็นเมโทร ก็คือ คนกลุ่มหนึ่งที่แบบรักสวยรัก

งาม เจ้าสำอาง คุณแต่ตัวเองดีมาก Pay กับสิ่งที่ตัวเองดูดี คนพวกนี้จะมี Way ในการใช้ชีวิตหรือ Lifestyle ต่างกับคนทั่วไป อย่างเวลาจะซื้อเสื้อซักตัว อาจดูถึงการตัดเย็บ เนื้อผ้า นอกจากทรงที่ที่ชอบแล้ว มันคือการใช้ชีวิตของเค้า เราจึงต้องทำหน้าที่ให้เค้ารู้ว่าเราเข้าใจชีวิตของเค้านะ เลยออกมาเป็นหนังที่เราเห็น และด้วยสไตล์ของ KTC ด้วยที่ไม่ได้แค่เล่าหนังแบบการใช้บัตร อีกอย่าง คนพวกนี้ก็ไม่ได้อยากเห็นเราว่าต้องการให้เค้าใช้เงินหรอก เค้าอยากให้เห็นมากกว่าว่าเราหน้าเข้าใจเค้า โทนของหนังจึงออกมาเป็นอาร์ตมาก แล้วก็มีการแบบ เห็น Character ที่ขัดแย้งกันเหมือนสองคนในร่างเดียว ผู้ชายที่เป็นแบบผู้ชายทั่วไป ในขณะที่เดียวกัน Lifestyle หรือการใช้ชีวิตของเค้า การเลือกอะไรต่างๆ ก็ดูพิถีพิถันอย่างเช่น Scene ที่เลือกเสื้อผ้า หรือ ว่าแม้กระทั่งเวลาอยู่หน้ากระจก คุณหน้าตัวเองว่าเนียบม๊าย ใช้เวลาอยู่ที่กระจกนานกว่าจะออกไปข้างนอก มันก็จะเห็น Character นี้ขึ้นมา แล้วเราก็ผูกเรื่องราวเข้าไป หนังเป็นเรื่องของผู้หญิงคนหนึ่งที่เข้าใจว่า ผู้ชายที่อยู่ตรงหน้าเป็นอย่างไร จนถึงสุดท้ายแล้วก็ยังไม่รู้ว่าเป็นยังไงกันแน่ หนังทิ้งให้คนดูคิดด้วยว่าตกลงแล้วคุณเป็นคนยังไง หรือท้ายที่สุดแล้วเราอาจไม่ต้องสนใจอะไรเลยก็ได้ เป็นอย่างที่เป็น ไม่ต้องสนใจว่าคนอื่นจะมองเราเป็นยังไง เพราะนั่นคือแบบที่เราเป็นนี่คือ Message ที่หนังทำหน้าที่เล่าออกมาให้คุณ

ผู้วิจัย : ลักษณะของผู้ชายในเรื่องนี้เป็นอย่างไรครับ

คุณพรรณพัฒน์ : Character ของผู้ชายในหนัง ก็มาจากโจทย์ ที่สำคัญคือเราต้องการสื่อให้ชัดเจนคือเรากำลังเล่าให้ใครฟัง ก็ต้องรู้ว่าต้องพูดแบบไหน โทนไหน พูดเรื่องอะไร กลุ่ม Target สำคัญหนังต้องทำหน้าที่สร้าง Brand Image ให้กับสินค้า ส่วนเรื่องที่ว่า มันจะไปถึง Mass หรือคนอื่นที่ไม่ได้เป็นเมโทรเออใช้ชีวิตแบบนี้ซิ อยากจะเป็น อยากมีชีวิตแบบนี้บ้าง ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สามารถไปถึง Mass ขนาดนั้นได้ ซึ่งดูจาก Feedback ที่มีคนพูดถึงมาก มีกระทิงแม่บ้านที่ชอบ และมาสมัครบัตรนี้จริงๆ แล้ว มันเป็นแค่ Lifestyle มากกว่า คือ ถ้าเรามีความรู้สึกว่าเรามี Lifestyle ที่ตรงแบบนั้น ก็ทุกสินค้าแหละ ก็จะ Convince ให้เราอยากใช้

ผู้วิจัย : กลุ่มเป้าหมายเป็นใครครับ

คุณพรรณพัฒน์ : กลุ่มเป้าหมายเราไม่ได้แบ่งว่าชายหญิง แต่เราใช้คำว่า คนที่เป็นเมโทรเซ็กส์ชวล แต่ด้วยค่านิยมของเมโทร มันกำหนดว่าเป็นชาย ก็เลยใช้ผู้ชายเป็น Main จริงๆ มันเป็นเรื่องที่แบ่งยากนะ เพราะคนที่สนใจตัวเองมากๆ ก็เป็นทั้งชายและหญิง

ผู้วิจัย : เอาเฉพาะผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

คุณพรรณพัฒน์ : ผู้ชายหันมาดูแลตัวเอง ก็แปลกนะ ก็เลยอาจคิดว่าไม่ใช่ผู้ชาย ทำไม่ผู้ชายลุกขึ้นมาแต่งตัว ดูแลตัวเองขนาดนี้ เครื่องสำอางขนาดนี้ ต้องมีเท่าผู้หญิงหรือทำไมต้องไปซาลอนสปา เล็บ คิ้วหน้า เนียบ วันหนึ่งมันเหมือนมีตนปฏิวัติขึ้นมา แล้วมันไม่ใช่ตัวคุณ ก็เลยมองกันว่า มัน

ใช้ผู้ชายม๊วย แต่เราก็ดูยากนะ ถ้าเห็นผู้ชายเดินผ่านมา เราเห็นว่าน่าจะเป็นเมโทรนะ แต่จะใช้หรือเปล่านั้น อาจทายผิด สังคมทุกวันนี้ เล้าไม่มองกันหรือกว่าเป็นไม่ เป็น ในแง่ของ Lifestyle มากกว่าที่ชัดเจนว่าเป็นไม่ เป็น

ผู้วิจัย : เลือกตัวแสดงผู้ชายคนนี้อย่างไรครับ

คุณพรธมนพัฒน์ : ตัวแสดงที่เลือกมา คือต้องบอกก่อนว่า KTC จะไม่ใช่คนที่คุ้นหน้า ชำๆ คนที่เป็นพระเอกของเรื่องเป็นคนฮ่องกง สืบไปสืบมา ปรากฏว่าเป็นไฮโซ เป็นลูกของดาราดังคนหนึ่งในฮ่องกง นางเอกก็เป็นคนฮ่องกงเหมือนกัน ส่วนตากล้องเป็นคนสิงคโปร์ ผู้กำกับคือ พี่หนัง ซึ่งกวาดรางวัลมา ดังมาก ส่วนการตัดต่อเราตัดที่ฮ่องกง ซึ่งคนตัดต่อก็กวาดรางวัลมาเหมือนกัน สังเกตว่าหนังที่ออกมามันเหมือนธรรมดาทั่วไป ภาพก็แตกต่างจากโฆษณาตัวอื่นๆ ที่เลือกใช้ที่นี้ก็เพราะในเมืองไทยมันทำแบบนี้ไม่ได้

ผู้วิจัย : ถ่ายทำอย่างไรครับ และลงสื่ออื่นๆ ด้วยม๊วย

คุณพรธมนพัฒน์ : เราถ่ายทำที่เมืองไทยทั้งในสตูดิโอและข้างนอก ตอนนี้อยู่ออนแอร์ทั้งแบบ 60 และ 30 วินาทีสลับกันไป และก็มี Print Ad นิตยสาร แล้วก็ Below the Line

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องนี้ คืออะไร

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับผู้ชายไทยแบบเมโทรเซ็กซี่ชาว

คุณพรธมนพัฒน์ : ผู้ชายเมโทร ก็ดีกว่าผู้ชายที่ไม่ดูแลตัวเองเลย ก็ดีที่ดูแล คนไทยที่เป็นเมโทรก็เข้าไปได้ที่เกิดจากกระแสต่างประเทศ จากที่มีสินค้าผู้ชายใช้มากขึ้น กระแสมากกว่า

ผู้วิจัย : แล้วผู้ชายในโฆษณาล่ะครับ

คุณพรธมนพัฒน์ : ภาพผู้ชายในหนังก็ดูเปลี่ยนไป อาจจากสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ดูที่สินค้าเป็นหลัก จริงๆ แล้วมันดูให้เหมาะกับหนังมากกว่า เราอยากให้เป็นแบบไหนตามที่เราคิดไว้มากกว่า เรื่องเพลงประกอบก็ต้องให้เข้ากับหนัง เท่านั้นเอง

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2550

คุณเอกชัย โคว์สถิตย์

Copy Writer

Delphys Hakuhodo(Thailand) Co., Ltd.

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์

สินค้า รถยนต์ โตโยต้า ยาริส เรื่อง Groovy

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องนี้ คืออะไร

คุณเอกชัย : การทำโฆษณายาริส นี้ เราไม่ได้กำหนดกฎเกณฑ์เอาไว้มาก ในเรื่องของ Character เพราะมันเป็นเทรนด์มาจากเมืองนอก ซึ่งเค้าก็วางไว้อยู่แล้วเน้นที่ Target ที่เป็นผู้ชายที่ทันสมัย แต่ในประเทศไทยนี่เราเน้นเรื่องของ Feature มากกว่าเพราะตลาดรถเล็กเราไม่เหมือนเมืองนอก Need ของผู้บริโภคจะไปอยู่ในระดับเดียวกับว๊ออส ซึ่งปัญหาที่เจอ คือ ว๊ออสมันราคาถูกกว่า คือรถยาริส เป็น Spec ของเมืองนอก ทางเราจึงต้องแก้ปัญหา เพราะยอดขายมันไม่กระเตื้อง คือในเรื่องถ้าจะให้พูดถึงผู้ชาย ก็จะเป็นแบบ Urban Lifestyle ภาพของผู้ชายที่ดูทีเล่นทีจริง ใช้ชีวิตแบบ Playboy คำว่า Groovy ก็เป็น Concept ของเค้า เราจึงต้องหาความหมายที่คนไทยเข้าใจได้

ผู้วิจัย : เนื้อเรื่องและ Concept เป็นอย่างไรครับ

คุณเอกชัย : เราขาย Look ขายความเป็น Target กับรถ ว่าถ้าคุณเป็นคนแบบนี้ละ รักความสุข สपोर्ट ใช้ชีวิต Urban ก็ควรจะใช้รถแบบนี้ เรื่องราวของมันก็คือ เป็นผู้ชายเดินไปกับจิ้งหะดนตรี จิ้งหะชีวิตของเค้า จิ้งหะดนตรีก็เป็นแบบ Groovy มัน Link กันกับ Concept ของเค้า ในเมืองนอกนี่มันเป็นเทรนด์ มัน Mass กว่า แต่พอคนไทยมันไม่ Get เท่าไหร่ เราจึงต้องทำแบบสื่อที่ให้เข้าใจคำว่า Groovy เป็นเทรนด์ใหม่ เป็นจิ้งหะใหม่ เป็นอารมณ์ใหม่ของชีวิตนะ

ผู้วิจัย : กลุ่มเป้าหมายเป็นใครครับ

คุณเอกชัย : กลุ่มเป้าหมาย จะเป็นกลุ่ม 25-30 ปี เป็นพวก First Jobber คาวนินี้ได้ แต่มันก็เกิดปัญหา เพราะยอดขายไม่ขึ้นเพราะคนพวกนี้ใช้จ่ายไม่พอ เราจึงลดอายุกลุ่มเป้าหมายลงมาเป็น 18-25 เป็นกลุ่มเด็กมหาวิทยาลัยที่ไม่ได้มี Reasonable ในการตัดสินใจซื้อมากนัก เป็นวัยรุ่น ชอบเดินสยาม ในหนังจะเห็น Background ดึกสยามด้วย แต่ยังคงรูปแบบลักษณะของชายเมโทรเซ็กซ์ชวลอยู่ ซึ่งเรายังเน้นถึงความเป็น Groovy มากขึ้นด้วย ตัวรถเองก็เป็นประเภทแปลกแหวกแนว เป็น Hatchback แต่เล็ก กลมมนทันสมัย มีของแต่งเยอะ สำหรับคนที่ทันสมัยมากๆ

ผู้วิจัย : เรื่องเป็นอย่างไรครับ

คุณเอกชัย : เรื่องของหนังนี้เราเอามาจากเมืองนอกทั้งหมด แต่เอามายำใหม่ ใส่ข้อความภาษาไทย คิดเป็น Concept ใส่หัวเรื่องใหม่ให้น่าติดตาม เราเริ่มด้วย Teaser เล่นกับปี พ.ศ.ว่า ปี 2001 อะไรมานะ ปี 2002 อะไรมานะ มาปี 2006 ปีนี้ Groovy กำลังจะมา

ผู้วิจัย : ผู้ชายในหนังโฆษณาเป็นอย่างไรครับ

คุณเอกชัย : ภาพผู้ชายในหนังก็เป็น แบบ ใช้ชีวิตกลางวันกลางคืนได้ พวก Nightlife แต่ว่าจะมีเสน่ห์ที่ดึงดูด

ผู้วิจัย : ต้องการจะสื่ออะไรออกไปครับ

คุณเอกชัย : เนื้อหาข้อความ แค่อถามว่า Are you groovy? ถ้าคุณเป็นแบบนี้ คุณสนุกกับชีวิตคุณแบบนี้มั้ย นี่แหละรถของคุณ

ผู้วิจัย : อย่าง ยาริส เป็นรถของผู้ชายกลุ่มเมโทร

คุณเอกชัย : Yaris เรามองว่าชายหญิงเท่ากัน แต่การ Research เป็นผู้ชายที่ซื้อมากกว่า เราจึงเน้นเรื่องสปอร์ตมากขึ้น เติ่มากขึ้น

ผู้วิจัย : ลงสื่อทางไหนบ้างครับ

คุณเอกชัย : สื่อเรามีครบทุกแบบ เพื่อเสริมหนังโฆษณาที่เป็นสื่อหลัก และเจาะกลุ่ม Target ด้วย Radio Spot

ผู้วิจัย : ภาพผู้ชายในหนังโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้างครับ

คุณเอกชัย : ภาพผู้ชายในหนังโฆษณาที่ผ่านมา ผมเห็นความแตกต่างในเรื่อง Product ที่เป็น Health Care Skin Care ชะมากกว่า เพราะมันมีความเปลี่ยนแปลงในสังคมเยอะ พอกลุ่มนี้มีเยอะขึ้น การแตก Segment มันก็ออกไป หลายแบรนด์มากๆ มันก็ตามกระแสสังคม โฆษณาก็ไม่ได้หึด นอกเสียจากจะมี Product ที่ใหม่มาก ต้องสร้าง Need ให้เกิดขึ้นกับคนกลุ่มนั้น

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2550

คุณร่มเกล้า ถมพิทักษ์

Copy Writer

บริษัท สปา จำกัด (SPA)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

สินค้า เครื่องดื่ม ลิโพ วิตามินดี เรื่อง “มันใจ คุณทำได้”

ผู้วิจัย : อะไรคือโจทย์ของหนังเรื่องนี้

คุณร่มเกล้า : เจ้าของสินค้านี้มีอยู่หลายยี่ห้อ ตั้งแต่ ลิโพ เอ็ม 150 จลตาม และ .357 ซึ่งในแต่ละตัวเนี่ย มันต่างกันโดยสิ้นเชิง คือ .357 กับจลตาม ขายต่างจังหวัด M150 ก็จะแมนหน่อย วัยรุ่น และลิโพ ถ้าเป็นพีรามิดก็จะอยู่บนสุด ด้วยความที่เป็นยี่ห้อแรก อยู่มานาน เก่าแก่ เดิมมาจากญี่ปุ่น สมัยแรกๆ คนดื่มจะเป็นพวกใช้แรงงาน ระดับ โพรแมน ซุปเปอร์ไวซ์เซอร์ ด้วยราคาเองด้วยที่สูงกว่า เห็นจาก Activities จะไปจับพวกกอล์ฟเยอะ จับระดับพวก Cream พวกนักบริหารก็เป็นพวกทำงานสูงๆ หน่อย พวกเดียวกับที่เรียกว่าเมโทรก็ได้ ดูที่ Brief มันชัดเจนเพราะว่าไม่ได้ขาย Mass แต่เจาะกลุ่มคนที่ทำงานออฟฟิศ เรื่องราวจึงเป็นเรื่องของคนทำงานทั้งหมด ทำงาน ปาร์ตี้ การใช้สมอง ตั้งแต่เช้า เรานำเสนอ กรอบคือต้องส่งเสริมสังคมด้วย ทางกบว. เค้าตั้งมา สำหรับพวกเครื่องดื่มพวกนี้ จะมากน้อยจะแฝง ก็ต้องส่งให้เค้าตัดสินใจ เช่น รักประเทศชาติหน่อย ทำดี สำหรับลิโพ คือมันติดตัวมานานแล้วคือ การชูสองนิ้ว และสโลแกนล่าสุดคือ มันใจคุณทำได้ มันมีความหมายว่า เออเราพร้อมนะที่จะทำอะไรก็ได้ เรายังมาคิดว่าเออ มันใจคุณทำได้แบบส่งเสริมสังคมมันยังงี้ดี แบบไม่น่าเกลียด และอีกอย่างที่ถูกคาดหวังคือการชูสองนิ้วต้องมีด้วย เพราะเป็นอะไรที่คนจำแบรนด์นี้ได้ เรายังมาคิดว่า ถ้ามันเป็นเรื่องการต่อสู้กัน มันก็ธรรมดา ซ้ำๆคนอื่น ไม่ยิ่งใหญ่ แบรนด์เรามาอยู่ระดับบน หนังสือต้องให้คิดหน่อย คือบางทีมัน เรื่องแรกคือ ปาร์ตี้ มีผู้ชายคนนึงในวงเหล่านี้นะแหละ ในคลับในบาร์ เราพยายามหามุมมองใหม่ๆ ที่ให้เห็นสัญลักษณ์ด้วย โดยไม่ยึดเยียด มุมถ่ายคือสิ่งที่เราต้องการ จุดมันคือ เพื่อนยื่นแก้วเหล้าให้ เป็นการตัดสินใจระหว่างจะดื่มเหล้าใหม่ หรือจะไม่ดื่ม จะเห็นแก้วเหล้ากับพวกกัญแจรด การตัดสินใจคือเห็นสองนิ้วดันแก้วเหล้าออกไป เป็นการปฏิเสธคว่ำกัญแจรด เพราะมันเป็นการดูแลตัวเองนะ Line “ถ้ามันใจ ปฏิเสธได้ ลิโพ” มันใจคุณทำได้ พอมาอีกเรื่องนึง ก็เป็นบรรยากาศมีดีๆ ที่คนอื่น ๆ กลับบ้านกันหมดแล้วแต่คนนี่ยังทำงานเครียดอยู่ เป็นสถาปนิก ออฟฟิศแมน ที่สามารถสูบบุหรี่ในออฟฟิศได้ ไม่ฟอร์มอล คือต้องทำงานกินเวลา แล้วจะหยิบบุหรี่ขึ้นมาดูดี ไม่ดูดีคิดว่าเพราะบุหรี่ยังไม่ดี ทิ้งไป การทิ้งไปมันก็มีสองนิ้วอยู่ “สิ่งดีเริ่มได้ ถ้ามันใจ” เรื่องที่สาม ถ้าสังเกตดู ทั้งหมด เราพยายามให้มัน Cover ทั้งวัน Activities ทั้งวันของผู้ชาย

คือ ตื่นขึ้นมาไม่อยากทำงาน แต่มันเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบ จิวเจียลุกขึ้นมาปิดนาฬิกาปลุก โดยใช้สองนิ้ว แล้วลุกขึ้นอย่างสดใส อีกอัน คือเรื่องงาน ที่เป็น Look แบบ เมโทร ด้วยหน้าตา ความเนียน ในห้องประชุมก็มีทั้งจูเนียร์ ซีเนียร์ ทำงานมาซักรี่สองปี เจ้านายก็เข้ามาเองงานมา ใครเห็นก็รู้ว่าถ้ารับงานนี้ไปทำ คายแน่ๆ ก็ไม่รับ แต่ไอ้งานแค่นี้ ถ้าคุณมั่นใจ ตั้งใจที่จะทำ ก็ทำได้แน่นอน ยกมือขอทำ เพื่อนๆ ก็ประหลาดใจว่า เออไม่กลัวหรือไง แล้วก็ Mood ของทั้งสี่เรื่อง มันจะมีความเป็นญี่ปุ่น ด้วยตัวแสดงหน้าตา ความต้องการเป็นแบบนั้น เพราะลิโพเป็นญี่ปุ่น หนึ่งมันต้องให้หุ้นส่วนที่เป็นญี่ปุ่นดูด้วย ให้ลูกค้าพอใจ

ผู้วิจัย : ใครคือกลุ่มเป้าหมายครับ

คุณร่มเกล้า : ก็จริงๆ เป็นคนทำงานระดับซูเปอร์ไวซ์เซอร์ ก็อาจจะมีค่ายเกี่ยวคนแรงงานบ้างแต่ระดับ โฟร์แมน ผู้ชายเป็นหลัก 80% คือตอนนี้การรับรู้ของคนมันไม่ได้ดูว่าเครื่องดื่มประเภทนี้มันไม่ดี เมื่อนอกคือคนทั่วไปกินกัน เป็น มิกซ์ เพราะทุกแบรนด์สร้างภาพไว้ และพวกโตแล้วมีอายุหน่อย กลุ่มเล่นกอล์ฟ กลุ่มบนเลย

ผู้วิจัย : ผู้ชายในหนังเป็นคนแบบไหนครับ

คุณร่มเกล้า : ก็เป็นคนทำงานในเมือง ระดับหมื่นห้า มีกำลังซื้อ และเลือกที่จะดื่ม ลิโพมันราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ 15 บาท และก็การที่มันแตกต่างห้าบาท มันก็แยก Target รสชาติต่างกันนิดหน่อย คือมันกินกันทุกวัน วันละสองขวด มันก็ราคาสูง คนใช้แรงงานระดับล่างคงไม่เลือก ผู้ชายทั้งสี่เรื่องคนละคนกันหมด เราอยากให้มี Varieties Look ดีหน่อย

ผู้วิจัย : อยากสื่ออะไรออกไปครับ

คุณร่มเกล้า : ด้วยความที่เราเป็นเครื่องดื่มแบบนี้ ก็อยากจะบอกว่า ดื่มแล้วมันมีแรง แฝงหน่อยคือกระป๋องกระป๋อง เราก็คงอยากบอกว่า มันใจนะ สู้ตายนะ การชูสองนิ้วนี้ คือ End Benefit ก็ได้ว่า ที่มันใจเพราะมีแรงนะ แต่ผลของการดื่มมันให้ออกมาเป็น โฆษณาเลยมันไม่ได้ ก็เลยเป็น ดิ้นเข้านะ ไปปาร์ตี้ได้นะ ทำงานดึกได้นะ เป้าหมายจะรับรู้ ว่า เออ มันใกล้เคียงกับชีวิตเค้า นะ พอถึงเวลาที่เค้าจะเลือก ก็จะเลือกอะไรที่มันเป็นตัวเค้า ทำงานแบบเค้า แต่งตัวแบบเค้า คือ โดนใจ เป็นบุคลิกของแบรนด์ด้วย คือไม่ใช่วัยรุ่น เป็น Office Worker ทำงานหนัก ดึก สักสรรค์กับเพื่อน

ผู้วิจัย : มีสื่ออื่นๆ ด้วยมั๊ยครับ

คุณร่มเกล้า : สื่ออื่นๆ ก็มีป้ายต่างๆ ตู้ไฟ ที่ยึด Key Visual และ Message เป็นผู้ชายญี่ปุ่นชูสองนิ้ว

ผู้วิจัย : ถ่ายทำเป็นอย่างไรบ้างครับ

คุณร่มเกล้า : ถ่ายทำเสร็จหมดประมาณ สี่เรื่องก็จริงๆ มีสามเรื่อง แล้วผู้กำกับอยากได้เรื่องที่สี่ เรื่อง ดิ้นนอน สามเรื่องสองวัน เรื่องสุดท้ายอีกเดือนนึง ถ่ายที่พิพิธภัณฑ์ประติมากรรม สะดวกครบทุก

มุม ใช้น่าจะไม่ถูกเล่นนะ การถ่ายทำยากเหมือนกัน เพราะเป็น One Shot รวดเดียว เวลาต้องได้ แสดง ต้องได้ ก็หลายเทค จังหวะมันต้องได้ บางทีอารมณ์มันไม่ได้ อารมณ์มันไม่ได้

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชาว

คุณร่มเกล้า : ก็ดีนี่ มันเป็นเทรนด์ของโลก ผู้ชายไทยระดับบนๆ มันเป็นมานานแล้ว คนระดับลงมา มันไม่ค่อยมีโอกาสทำแบบนั้น เพราะว่าเงินที่มี มันไม่ได้ อยากแพชั่น อยากร่ำรวย มันใช้เงิน แต่เดี๋ยวนี้ มันมีแบรนด์ในไทยที่ตอบได้หมดทุกชั้น ราคาถูก จริงไม่จริงคงต้องแบ่งเกรดแล้ว คินะทำให้อะไรๆ มันดีขึ้น มีของให้เราใช้มากขึ้น มีอะไรให้ทำมากขึ้น แต่ถ้ารู้จักใช้นะ แบบเข้าใจมันก็แค่จัดสรรตัวเองยังไงมากกว่า ไม่ต้องใช้เงินเยอะ

ผู้วิจัย : คิดว่าผู้ชายในโฆษณาเปลี่ยนไปบ้างมั๊ย

คุณร่มเกล้า : ในโฆษณาเดี๋ยวนี้น มันก็เปลี่ยนไป เมื่อก่อนเน้นลูกครึ่งฝรั่ง หลังๆ จะเป็นเอเชีย เกาหลี มันมีอิทธิพล ฝรั่งมันไม่ใกล้ตัวใจ แต่เดี๋ยวมันก็วนกลับมาเอง เหมือนแพชั่น

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2550

คุณอภิวัฒน์ เสริมสัมพันธ์

Creative Group Head

บริษัท เอฟซีบี เวิลด์ไวด์ ประเทศไทย จำกัด (FCB Worldwide (Thailand) Limited)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า ครีมเนเวีย ไวท์เทนนิ่ง เรื่อง “แตกต่าง”

ผู้วิจัย : โจทย์ของโฆษณาเรื่องนี้คืออะไรครับ

คุณอภิวัฒน์ : คือ Target ของเราเป็นผู้ชายที่เริ่มต้นทำงาน เป็น First Jobber ใช้ชีวิตสมบุกสมบันทั้งเรื่องงาน งานที่ต้องออก Outdoor โดนแดด กิจกรรมเสาร์อาทิตย์ ก็เป็นกีฬาที่ต้องโดนแดด ไม่ว่าจะ เป็น Sport หรือ พวก Extreme Sport ทีนี้โดยส่วนใหญ่ ผู้ชายเมื่อก่อนเนี่ย ถ้าเค้ามีปัญหาเรื่อง ผิวหน้าเนี่ย เค้าก็ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้หญิง มันไม่มี Whitening สำหรับผู้ชาย ซึ่งมันไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผิวหน้าที่เป็นผู้ชายโดยเฉพาะได้ เพราะผิวหน้าผู้ชายมันแตกต่าง ผิวผู้หญิงมันละเอียด ผลิตภัณฑ์จึงต้องอ่อนโยนกว่า โดยความเป็นจริง ต้องยอมรับว่าหน้าของผู้ชาย มันรุขมขนกกว้างกว่า และที่ผิวหยาบกว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงมันจึงช่วยไม่ได้ ก็เลยเกิด Product นี้ขึ้นมาเพราะว่า กิจกรรมของผู้หญิงผู้ชายก็ไม่เหมือนกัน ผู้หญิงอาจจะกลัวแดด กิจกรรมก็ไม่หนัก ผลิตภัณฑ์นี้ก็เลยเข้ามา Support โจทย์ก็คือ Nevia White Repair สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ

ผู้วิจัย : ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายครับ

คุณอภิวัฒน์ : ผู้ชายทั่วไปเลย ก่อนข้างจะ Mass ไม่จำกัดเฉพาะเป็น เมโทรเซ็กส์ชาว ใครก็ใช้ได้

ผู้วิจัย : เลือกตัวแสดงอย่างไรครับ ถึงได้เป็นคนนี้

คุณอภิวัฒน์ : เราหาหลายๆ คนกว่าจะได้คุณกรณ์ เช่น โคม ปกรณ์ ลัม แต่ลูกค้าเค้าไม่อยากจะคนที่ เป็นคารา มันดูไม่จริง ความน่าเชื่อถือมันน้อย อยากได้แบบ New Comer เราก็มองหาผู้ชายที่ประสบความสำเร็จ และมีกิจกรรมภายนอกควบคู่กัน ก็เลยได้คุณกรณ์ เพราะเค้าก็ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมีเนียม มันต้องออกไปตรวจงาน คุมงาน โคนแดด กิจกรรมยามว่างก็เล่นกีฬา Situation ที่เห็นในหนังก็มาจากคุณกรณ์ เป็นตัวเค้าจริงๆ ชอบต่อมวย โคนเฉพาะเรียนมวยไทยอยู่ เล่น เทนนิส ปีนหน้าผา

ผู้วิจัย : เนื้อเรื่องเป็นอย่างไรครับ

คุณอภิวัฒน์ : เราคิดเรื่องมากมาย เช่น นักข่าวบ้าง ช่างภาพสารคดีบ้าง นักเขียน วิศวกร พวกนี้มันจะ Outdoor หมด ที่นี้ ในระหว่างสรุป เราก็หาตัวแสดงไปด้วย แล้วค่อยมา Match มันก็ไม่ Match กันซะที คือบางทีมันก็ไม่หล่อ สุดท้ายลงที่คุณกรณ์ มันได้หมด Match มาก

ผู้วิจัย : ลักษณะของผู้ชายคนนี้ คนที่อยู่ในหนังนะครับ เป็นอย่างไร

คุณอภิวัฒน์ : เป็นผู้ชายที่มุ่งมั่นกับความสำเร็จในชีวิต เพราะเค้าเป็นคนหนุ่มไฟแรง ที่ทุ่มเทเพื่อให้ได้การยอมรับ ต้องทำเต็มที่ ลุยเอง โคนแดด และอีกด้านก็เต็มที่กับชีวิตและยังไม่ลืมดูแลตนเอง

ผู้วิจัย : อยากจะสื่ออะไรครับ

คุณอภิวัฒน์ : ก็ยังสะสมประสบการณ์ชีวิต ก็ยังสะสมความกล้าเสีย การพูดจะเป็น Positive Thinking ไม่ใช่แบบ Problem-Solution แบบยี่ห้ออื่น คือลุย ก็ไม่กังวลเพราะมีนี่เวียช่วยได้

ผู้วิจัย : มีวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างไรครับ

คุณอภิวัฒน์ : ที่ยากก็คือ กระบวนการหา Presenter คือตอนที่ Storyboard เสร็จแล้วก็ Preproduction คือลูกค้าค่อนข้างที่จะ Detail มาก ว่าเสื้อผ้าจะใส่ยังไง สถานที่เป็นยังไง ผู้หญิงของกรณ์เป็นยังไง หน้าตาแบบไหน คือหนังสือส่วนใหญ่ของนี่เวียต้องไม่ Lonely ต้องมีผู้หญิงด้วย เสมือนความสำเร็จก็ต้องมีคนที Appreciate

ผู้วิจัย : แล้วลงสื่ออะไรบ้างครับ

คุณอภิวัฒน์ : หนังสื, Mag. Ad., Banner, P.O.P.

ผู้วิจัย : ใช้งบประมาณมั๊ยครับ

คุณอภิวัฒน์ : จริงๆ มีหนังสือเรื่องแต่ลูกค้าเปลี่ยนโจทย์เรื่องที่สอง ก็ประมาณ หกล้าน ถ่ายทำหลายที่ เช่น เชียง และในกรุงเทพ ถ่ายทำสองวัน และ Edit Mix อะไรต่างๆ ก็เดือนนึง

ผู้วิจัย : แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลหน่อยครับ

คุณอภิวัฒน์ : เป็นการแยกที่ชัดเจน กลายเป็นเพศที่สามไป เป็นตลาดใหม่แต่ก็ในเมืองนะ คิดว่ามันเริ่มเยอะเพราะ Product มันมีมากไป ก็โอเคนะ ผู้ชายก็ใช้เครื่องสำอางอยู่แล้วแต่ใช้ของผู้หญิง พอมี

ของผู้ชายก็เลยใช้กัน เดี่ยวนี้มันชัดเจน มันเป็นเทรนด์มากกว่า คนเริ่มดูแลตัวเองมากขึ้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงของโลกด้วย อากาศมันแย่มากกว่า ก็เลยดูแลตัวเองกัน

ผู้วิจัย : ผู้ชายในโฆษณาตอนนี้เป็นอย่างไบบ้างครับ

คุณอภิวัฒน์ : เมื่อก่อนจะจริงจัง แมน เดี่ยวนี้มันขี้เล่น สนุกๆ ไม่จริงจังกับชีวิต ไร้สาระไปเรื่อย แนวเกาหลีเยอะ Product ยังใส่ความเป็นเกาหลีลงไปเลย

คุณอภิวัฒน์ : ผู้ชายในอนาคตล่ะครับ

แนวโน้มผู้ชายในอนาคต: ก็คงจะใกล้ผู้หญิงเข้าไปทุกที มีเครื่องสำอางมากอยู่ในกระเป๋า ก็มันอาจเป็นเพราะต้องเข้าสังคม ทำงาน และต้องการดึงดูดเพศตรงข้าม อยากหล่อ ผู้หญิงแต่งตัวผู้ชายก็แต่งด้วย

ผู้วิจัย : หลังจากออนแอร์ไปแล้ว เป็นอย่างไรบ้างครับ

คุณอภิวัฒน์ : ก็สินค้าขายดีไปเลย หนึ่งคนพูดถึง เพราะกรรมก็เป็นที่รู้จัก

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2550

คุณประเวศ นิตากร

ตำแหน่ง Associated Creative Director บริษัท ฟาร์อีส จำกัด (Far East)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้าไลฟ์ คอนโดมีเนียม เรื่อง “ลิ้น”

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องนี้คืออะไร

คุณประเวศ : คอนโดไลฟ์ เป็นคอนโดเมือง เกิดมาใกล้เคียงกับคอนโดวันคู่แข่ง ไลฟ์คอนโดเนีย เป็นของเอเชียรอบเพอร์ตี ไลฟ์เนี่ยมันมีขายอยู่แล้ว สองสามโลเคชั่น แต่วามันโฆษณาตาม สิ่งพิมพ์กับตามโลเคชั่น ระวังใกล้เคียงที่คอนโดตั้งอยู่ ที่ผ่านมามันไม่ได้ถูกพูดแบบ mass ขนาดนี้ บังเอิญก่อนที่หนังเรื่องนี้จะออนแอร์ ลูกคามีโจทย์ว่าอยากจะขายพร้อมกันทั้งสามที่ ซึ่งพอเราไป Survey ทั้งสามโลเคชั่นแล้ว พบว่ามันค่อนข้างเด่นมากเรื่องโลเคชั่น มันเกาะแนวรถไฟฟ้า แล้วมันไม่ต้องเข้าซอยเลยอยู่ริมถนนเลย อันนี้เป็นข้อได้เปรียบที่ชัดเจนถ้าเทียบกับคู่แข่ง แล้วอะไรจะเป็นตัวช่วยตัดสินใจ เพราะว่าคนที่อยู่คอนโดเนีย ทางเราคิดว่าลักษณะการใช้ชีวิตจะเป็น Modern Life Style เป็นคนรุ่นใหม่ ถ้าเปรียบเป็น Sex ก็เป็นผู้ชายมากกว่า คือเมื่อถึงอายุหนึ่งที่มันทำงานได้ซึกพัก ก็มักจะย้ายมาอยู่ด้วยตนเอง ถึงแม้จะยังไม่มีการครบครัน คอนโดอาจจะเป็น Choice แรก ที่นี้เรามองเห็นคนที่ซื้อค่อนข้างชัด เราก็มาดูว่าเค้ามีวิธีคิดที่จะเลือกซื้ออย่างไร มันมาตรงที่เรามี Research ว่า Brand Image ต้องดี คืออาจไม่ใช่ว่าต้องสุภาพเรียบร้อย คือคนกลุ่มนี้ เป็นคนที่ Workhard Play Hard ทำงานก็เต็มที่ เวลาพักผ่อนก็เต็มที่ คอนโดไลฟ์มันก็น่าจะเป็นคนแบบนี้ ซึ่ง

สอดคล้องกับ Brand ของไลฟ์เองคือเรามองว่าถ้าไลฟ์เป็นคนคนหนึ่งนี่จะเป็นคนลักษณะอย่างไร ต้องเป็นคนทีกล้าใช้ชีวิต สนุกสนาน ซึ่งก็ค่อนข้างตรงกับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ เราคิดว่ามันเป็น Core Concept ได้ ก็เลยนำเสนอออกมาแบบคนรุ่นใหม่ ก็อย่างหนึ่งที่ออกมา เราบอกเอาความ ได้เปรียบของ Product เข้าไปด้วย คือไม่ได้ขายที่ Lifestyle ของคน เราเอาความได้เปรียบของ โลกชั้นด้วย ก็คือผู้ชายคนนี้นี่ถ้าเขาอยู่ที่ไลฟ์คอนโด เขาสามารถใช้ชีวิตนอกจากความสะดวกสบายแล้วยังสนุกด้วย แต่บางคนอาจมองว่ามันทะเล้ง แต่ทั้งเราและลูกค้าก็มั่นใจที่จะเลือกหน้ทางนี้ เพราะคนรุ่นใหม่ก็เปิดใจรับได้ และผู้ชายในหน้เง้าก็เป็นคน โสด เขาก็มีสิทธิที่จะคบผู้หญิงหลายคนได้ มันไม่ได้เป็นการหลอกลวงผู้หญิง คือเค้ามีหลายนัดและเค้าก็ทำได้ด้วยเวลาเป็บเดียว

ผู้วิจัย : กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไรครับ

คุณประเวศ : กลุ่มเป้าหมายก็คนเมือง ทั้งชายและหญิง แต่ในหน้เง้าเราเบียงไปทางผู้ชายมากกว่า ราคาที่ระดับกลางๆ ขึ้นไป ก็ต้องเป็นคนที่มียรายได้มากพอสมควร

ผู้วิจัย : เรื่องราวเป็นอย่างไรครับ

คุณประเวศ : เนื้อเรื่องก็เริ่มมาจากการนำเสนอผู้ชายคนหนึ่งที่ เราเริ่มจากการคิดว่า ถ้ามีคนๆ หนึ่งที่อยู๋ คอนโดไลฟ์ แล้วมันเป็นคนที่คบผู้หญิงหลายคน เราจะนำเสนอความได้เปรียบของผู้ชายคนนี้ที่เหนือกว่าคนอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู๋คอนโดไลฟ์ยังไง ก็คิดกันว่าถ้าความได้เปรียบคือติดถนนใหญ่ ใกล้รถไฟฟ้า ก็น่าจะเป็นเรื่องของการไปไหนมาไหน คุณใช้เวลาแค่เป็บเดียว ก็เลยออกมาเป็นเรื่องที่ทำให้เค้าคบผู้หญิงสามคนเลยมัย ไปหาคนนั้นกลับมาเปลี่ยนชุดไปหาอีกคนได้เลย เรา Present บุคลิกกับความได้เปรียบของสินค้า การคิดส่วนนี้มาจาก Research แต่เราเอาไอเดียจากเราเป็นหลัก เราเอามา Support ความคิดมากกว่า คือเราคิดก่อนแล้วมาเช็คดูว่าเราคิดกันถูกมัย เราคิดว่าคนปัจจุบันมี lifestyle แบบนี้เยอะ มันเห็นกันอยู่ เพื่อนฝูง คือเรามองผู้ชายกันเองว่า ผู้ชายที่เรียบร้อยไป มันไม่น่าสนใจ มันต้องมีลูกเล่นหน่อยถึงจะน่าสนใจ ก็เลยมุนนี่เป็นคนที่เป็นแบบนี้อยู๋ที่ไลฟ์คอนโด ไม่งั้นไลฟ์คอนโดจะไม่สนุกสนาน ไม่คึกคัก ไม่มีชีวิตชีวา

ผู้วิจัย : อยากรจะสื่ออะไรออกไปครับ

คุณประเวศ : คอนโดไลฟ์ ไปไหนมาไหนสะดวกเพราะอยู๋ติดรถไฟฟ้า

ผู้วิจัย : ลักษณะผู้ชายในหน้เง้าเป็นอย่างไรครับ

คุณประเวศ : ลักษณะผู้ชายในหน้เง้าเรื่องนี้ เป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก แล้วก็ เป็นคนรุ่นใหม่ สังเกตจากสถานที่ที่ไปเที่ยว ก็เป็นสถานที่ที่ดูดี คือผับดีๆ ที่เที่ยวดีๆ นี้คือ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ ก็เป็นคนทีมองโลกในแง่ดี เป็นคนทีกะล่อนหน่อย แต่เราระวังไม่ให้ดูเป็นคนเลว ซึ่งในหน้เง้าก็ออกมาในดิกิริที่เรารชอบ ไม่มากไป

ผู้วิจัย : มีการลงสื่ออื่นๆ อีก...

คุณประเวศ : สื่ออื่น เราต้องการให้เป็นที่ยู่อักในวงกว้าง คือไม่ใช่แค่ขายของ แต่อยากให้ผู้รู้จักไลฟ์คอนโด เพื่อในอนาคตมันไปสร้างที่อื่นอีก มีโอกาสที่คนที่อยู่ที่นั่น มีโอกาสที่เป็นตัวเลือกแรกๆ ในใจ ก็มี โฆษณาใน Website และบนรถไฟฟ้า BTS ในขบวนรถเลย หนังสือพิมพ์ และ Billboard ก็ครอบคลุม ใช้แบบ On Line มากขึ้น เพราะมัน Match กับ Lifestyle โลกออนไลน์มันมากขึ้น และในโรงหนังด้วย เพราะเราต้องดูว่าเราจะเจอกลุ่มเป้าหมายที่ไหนบ้าง

ผู้วิจัย : ถ่ายทำเป็นอย่างไรบ้าง ใช้งบประมาณมั๊ยครับ

คุณประเวศ : Production ประมาณสามล้านบาท ขั้นตอนการถ่ายทำก็ไม่ค่อยมีอุปสรรค แค่ฝนตก ก็ถ่ายสถานที่จริงเลย ยกเว้นฉากฟ้าเพราะจริงๆ คอนโดยังสร้างไม่เสร็จ ห้องตัวอย่างจริง ใช้เวลาทำทั้งหมดประมาณเดือนครึ่ง ตั้งแต่ Brief Production House เลย

ผู้วิจัย : ขอความเห็นเกี่ยวกับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลหน่อยครับ

คุณประเวศ : ผู้ชายเมโทร คือมันล้ำางขึ้น ดูแลตัวเองมากกว่าผู้ชายเมื่อก่อน ของที่มาดูแลก็มากกว่ามาก แฟชั่นมาก คล้าที่จะมีครอบครัวมันน้อยลง คำเสพเรื่องไกลตัวเยอะ คือใช้เวลากับโลกออนไลน์มาก คนตรี กีฬา การพบปะเพื่อนฝูงมันน้อยลง ก็เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ต่างประเทศมันมาถึงเราเร็วกว่าอดีต สินค้าก็เยอะขึ้น แล้วคนก็ยอมรับ เปิดเผยตัวมากขึ้น กลายเป็นเรื่องธรรมดาที่จะล้ำาง

ผู้วิจัย : ภาพผู้ชายในหนังโฆษณาละครับ

คุณประเวศ : ภาพผู้ชายในหนังโฆษณา บางทีนายแบบชายครึ่งๆ ที่เป็นชายจริงและไม่จริง แล้วก็ส่วนใหญ่ก็ล้ำาง ในขณะทีหนังทีแสดงความแมนของผู้ชายมันน้อย เทรนด์มันพาไป เมื่อก่อนจะแมนเลย ตอนนีมันต้องน่ารัก เข้าชู กลายเป็นอย่างนั้นไป แมนมันเซย ตกยุคไปแล้ว ส่วนผู้ชายทีอยู่ในหนังเป็นเมโทรเลย

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2550

คุณสุคนธมาส รัตนสุวรรณ

ตำแหน่ง Communication Director บริษัท นู้ด คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (Nude Communication Co., Ltd.)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า เครื่องล้ำาง ซีทีอาร์แอล เรื่อง “Control”

ผู้วิจัย : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องนี้ คืออะไร

คุณสุคนธมาส : Objective ก็ คือมันเป็น Skin Care ของผู้ชาย เป็นแบบ Specialist ผู้ชายเลย ไม่เหมือนนินวียทีมาจากการพัฒนามาจากผลิตภัณฑ์ผู้หญิง โจทย์ทีมาจากชื่อ CTRL คือ Control เป็น

Strategies ตั้งแต่การตั้งชื่อ คือถ้าใช้ CTRL คุณก็สามารถคอนโทรลทุกอย่างได้ คอนโทรลผิวหน้า ขาวใส คอนโทรลผู้หญิง คอนโทรลชีวิต Concept ของเราคือ In Control โจทย์ในหนังก็ Launch สูตร Intensive Light คอนโทรลความหล่อ คอนโทรลผู้หญิง หนังก็จะเป็นแบบ Cosmetic ไม่ได้มีอะไร มาก ตอนแรกคือผู้หญิงเดินเข้ามาหาผู้ชาย อยากจะมาจับหน้า ผู้ชายก็แบบ ไม่มั่นใจ เขาก็เลยจับมือผู้หญิงไว้ก่อน ผู้ชายก็ไปล้างหน้า จากนั้นก็ให้ผู้หญิงมาจับหน้า สัมผัสหน้าได้ และการที่ผู้ชายจับมือผู้หญิงก็มีความหมายในการคอนโทรลด้วย คือสามารถคอนโทรลผู้หญิงได้ Mood & Tone ก็ Clean สะอาดๆ และเน้นความเป็นธรรมชาติ มีภาพกรล้างหน้า มีภาพใบไม้ เพื่อให้ดูแตกต่างจาก ยี่ห้ออื่นที่เน้นเคมี คู่แข่งหลักคือ นิเวียและบีโอรแล้วก็ ลอรีออล

ผู้วิจัย : อยากจะสื่ออะไรออกไปครับ

คุณสุคนธมาส : CTRL คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย มี โฟมกับมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ผิวหน้าขาวใสใน 10 in 1 ขาวใส 10 ประการในขั้นตอนนี้

ผู้วิจัย : ผู้ชาย CTRL เป็นอย่างไรครับ

คุณสุคนธมาส : หนุ่ม CTRL ก็จะเป็นแบบ Urban Sexual จะไม่ใช่พวกสำอางมาก คือจะ Tough กว่า

ผู้วิจัย : กลุ่มเป้าหมายล่ะครับ

คุณสุคนธมาส : กลุ่มเป้าหมาย คือชาย 25-35 คนทำงาน

ผู้วิจัย : มีเรื่องราวในลักษณะแบบไหนครับ

คุณสุคนธมาส : Character ผู้ชาย CTRL คือหนุ่มที่สามารถควบคุมทุกอย่างได้ ทุกสถานการณ์ เป็น แกรูแบบเท่านั้น

ผู้วิจัย : หนังจะสื่ออะไรครับ

คุณสุคนธมาส : Message คือ In Control มาจาก Control look, Control life ก็เรื่อง Look เป็น Basic แต่เรื่อง Life คือ สามารถคอนโทรลผู้หญิงได้ ชีวิตได้ ให้ผู้หญิงมาชอบได้ ให้ชีวิตคุณ In Control

ผู้วิจัย : วางแผนลงสื่ออย่างไรครับ

คุณสุคนธมาส : Media ก็ TVC, Fashion Ad, พวกร Maxim, FHM แล้วก็ Newspaper

ผู้วิจัย : ถ่ายทำยากอย่างไรครับ

คุณสุคนธมาส : ถ่ายทำ 2 วัน ตัวแสดง Import มาจากฮ่องกง เราอยากได้แบบ Asian Look เป็น นักกีฬาด้วย คุณเองเป็นคนทำงานวีเจใน MTV

ผู้วิจัย : ขอความเห็นเกี่ยวกับผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลหน่อยครับ

คุณสุคนธมาส : Metrosexual Men ดีนะ ทำไมเค้าคุณเองมากขึ้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับ Degree มากกว่า เพราะถ้ามากไปก็อาจกลายเป็นเกย์ แต่สุดท้ายผู้ชายก็อยากดูดี การ Take Care คุณเอง Metro มัน

เป็นกระแส ที่จำกัดความของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่ดูแลตัวเองมากขึ้น แบบ เบคแคม คนไทยมันยังไม่ชัด อย่าง โคมนี้ใช้เลย ถ้าคนทั่วไป ก็อาจดูแลแต่มีมอยส์เจอไรเซอร์ กับ Facial Foam เท่านั้น บางคนที่มาๆ ก็อาจมี Eye Cream หรือ Scrub Treatment

ผู้วิจัย : ภาพผู้ชายในหนังโฆษณาละครับ

คุณสุคนษมาส : ผู้ชายในหนังโฆษณา เปลี่ยนไป อาจเป็นเพราะว่าแต่ก่อนอาจเน้นความจริงมาก ในเรื่องของหล่อหรือว่าคนดีมันมาจากข้างใน แต่ตอนนี้มันมี Look เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น ทุกคนวัตถุนิยมมากขึ้น คนแบบดูจากภายนอกก่อน แล้วก็กระแสหล่อ เท่ามาก่อนคือมันอาจรวมความดีภายในกับความหล่อภายนอกไว้ด้วยกัน สินค้าก็มีส่วน ใครๆ ก็รับหมด เครื่องดื่มบำรุงกำลังก็ใช้ดารา เพราะง่ายในการขาย มันเข้าใจตัวสินค้าจากดาราที่เป็นตัวแทนได้

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2550

คุณอัมพร ศรีมี

อายุ 21 ปี เจ้าของธุรกิจคอมพิวเตอร์

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอความเป็นชาย

คุณอัมพร : ทำให้ผู้ชายมั่นใจขึ้นเพราะภาพในโฆษณามันแสดงออกมาแล้ว พอเราทำแบบนั้นหรือเป็นแบบนั้นก็รู้สึกตัวเองแปลกไป

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชายที่มีการโฆษณา

คุณอัมพร : ก็ดีที่มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย แต่จะทำให้ผู้ชายรู้สึกที่จะดูแลตัวเองมากขึ้น

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ เนื้อหา ข้อความที่โฆษณาสื่อสารเป็นอย่างไร

คุณอัมพร : ก็ไม่รู้ว่าเกินจริงแค่ไหน เพราะว่าโฆษณาสินค้าหรือบริการพวกนี้มักจะชักจูงและจูงใจให้ผู้ชมเกิดการทำตามได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ ภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไร

คุณอัมพร : ดูดี หน้าตาดี ขาว หุ่นดีกันทุกคน

ผู้วิจัย : ปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชาย

คุณอัมพร : ความต้องการที่ผู้ชายอยากจะเป็นเหมือนกับหรืออยากจะทำแบบในโฆษณา เพราะดูจากโฆษณาแล้วมันก็อยากใช้นะถ้ามันทำได้เช่นนั้นจริงๆ

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” อย่างไร

คุณอัมพร : ทุกวันนี้เขอะมากไม่รู้มาก่อนจากไหน เพราะว่าเจ้าสำอางเกินไปบางคนมันก็ไม่จริง แบบว่าพยายามเป็น

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับความเปลี่ยนแปลงไป

คุณอัมพร : คงจะตามเมืองนอก ก็ดีถ้าตามแล้วดี

ผู้วิจัย : เปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายในโฆษณาในอดีตและปัจจุบัน

คุณอัมพร : ต่างกันมากผู้ชายสมัยก่อนจะไม่มีโฆษณาครีมทาผิวหรือสเปรย์ต่างๆ แต่เดี๋ยวนี้เอาผู้ชายมาโฆษณากันมากขึ้นและต้องเอาผู้ชายที่หน้าตาดีหล่อ ขาว ดูสะอาด มาโฆษณาไม่เหมือนสมัยก่อนที่ผู้ชายหน้าตาไม่ค่อยสะอาดสะอาด

ผู้วิจัย : แนวโน้มความเป็นชายในอนาคต

คุณอัมพร : ผู้ชายจะดูแลตัวเองมากขึ้น ต้องแต่งตัวดูดี ใช้น้ำหอมแบบนี้ถึงจะเท่ ะไรประมาณนั้น

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2550

คุณยุทธนา มานะไชยรักษ์

อายุ 27 ปี ตำแหน่งผู้จัดการโครงการ (Project Manager) Team consulting co., ltd

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอความเป็นชาย

คุณยุทธนา : รู้สึกว่าปัจจุบันจะเน้นความดูดี มีรสนิยม บ่งบอกถึงความมีเสน่ห์ เป็นสุภาพบุรุษ

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชายที่มีการโฆษณา

คุณยุทธนา : รู้สึกดี ทำให้เรามีตัวเลือกเยอะในการตัดสินใจ

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ เนื้อหา ข้อความที่โฆษณาสื่อสารเป็นอย่างไร

คุณยุทธนา : โดยรวมรู้สึก ในบางเรื่องสื่อชัดเจนดีเกี่ยวกับสินค้า แต่บางตัวเนื้อหาไม่เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์ไฮเนเก้น แต่จะสื่อออกไปถึงรสนิยมของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ ภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไร

คุณยุทธนา : การมีตัวแทนเป็นลักษณะดูดีเหมือนในโฆษณาทำให้เรามีความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

ผู้วิจัย : ปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชาย

คุณยุทธนา : คุณภาพสินค้า ราคา โฆษณาไม่มีส่วนเท่าไรในการตัดสินใจ

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” อย่างไร

คุณยุทธนา : ดูดี มีรสนิยม มีสังคม ชอบ

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไป

คุณยุทธนา : ดี เพราะจะทำให้เราเข้าได้ทั้งผู้หญิง และผู้ชาย มีสังคมที่กว้างขึ้น ได้รับการยอมรับ

ผู้วิจัย : เปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายในโฆษณาในอดีตและปัจจุบัน

คุณยุทธนา : ในอดีต โฆษณาผลิตภัณฑ์ผู้ชาย จะใช้ตัวแทน ธรรมดาๆ ง่ายๆ แต่ปัจจุบัน ต้องใช้คนที่
คูดีเพื่อจูงใจ

ผู้วิจัย : แนวโน้มความเป็นชายในอนาคต

คุณยุทธนา : จะมีความหลากหลายมากขึ้น จะมีทั้ง แบบเซอร์ๆ มีสังคมผู้ชายเมโทร ฯลฯ

สัมภาษณ์เชิงลึก 30 สิงหาคม 2550

คุณกฤษฎา อยู่อุบล

อายุ 27 ปี ตำแหน่ง วิศวกรไฟฟ้า โรงพยาบาลสมิตเวช วิศวกรไฟฟ้า

ผู้วิจัย : ชอบเรื่องไหนบ้างครับ

คุณกฤษฎา : เบียร์สิงห์

ผู้วิจัย : ทำไมถึงชอบ

คุณกฤษฎา : เพราะว่ามันเป็นของมีนเมา แต่สื่อออกมาในทางที่ดี ให้อะไรกับสังคมดี ที่ไม่ชอบ ก็
คลินิก เพราะเค้าใช้เรื่องความสัมพันธ์ของชายหญิงมานำเสนอ ดูไม่เหมาะสมเท่าไร

ผู้วิจัย : คิดว่าทำไมโฆษณาจึงนำเสนอผู้ชายแบบนี้ออกมา

คุณกฤษฎา : อย่างนี้เวีย มันชัดครับเพราะสินค้ามันเป็นของผู้ชาย ลักษณะผู้ชายแบบนี้แหละที่บอก
เราได้ว่า ถ้าใช้นี้เวียคุณก็จะเป็นผู้ชายแบบนี้ได้

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับสินค้าที่โฆษณา

คุณกฤษฎา : มันไม่มีอันไหนที่จะบรรยายสรรพคุณกันตรงๆ เลย พยายามสร้างให้จดจำมากกว่า

ผู้วิจัย : เนื้อหาในโฆษณาล่ะ เข้าใจอย่างไรบ้าง

คุณกฤษฎา : ก็เข้าใจดี ว่าแต่ละสินค้า ต้องการจะขายอะไร อย่างเซฟโรเลท มันชัดเจบดี ยกเว้น ktc

ผู้วิจัย : แล้ว Presenter ล่ะเป็นอย่างไรบ้าง

คุณกฤษฎา : เหมาะสมครับ ดูตาม Message ที่เค้าพยายามจะสื่อออกมาแล้ว ผู้ชายก็เหมาะสมดี

ผู้วิจัย : คิดว่าตัวเองเหมือนผู้ชายคนไหนในโฆษณาบ้าง

คุณกฤษฎา : เบียร์สิงห์ครับ เค้าบอกว่ามีน้ำใจ ชายไทยน่าจะเป็นแบบนี้ละ ถ้าอยากเป็นก็แบบผู้ชาย
ในนี้เวีย หุ่นดีมาก

ผู้วิจัย : แล้วอยากใช้สินค้าที่โฆษณาบ้างไหม

คุณกฤษฎา : นำให้ทุกชิ้นเลย เซฟโรเลท เพราะเราได้ข้อมูลที่ชัดเจน มันเลยน่าซื้อ

ผู้วิจัย : ปัจจัยในการเลือกซื้อของแต่ละ

คุณกฤษฎา : อย่างแรกของที่ซื้อต้องดูดีก่อน สองคุณสมบัติต้องตรงกับเราก่อน สามโฆษณาเยอะ เพราะมันเป็นการรับประกัน ว่าบริษัทเค้าลงทุน มีทุนทำตลาด คุณภาพสินค้าน่าจะดีถึงกล้าลงทุน

ผู้วิจัย : แล้วโฆษณามีผลมั๊ย

คุณกฤษฎา : ผมว่าไม่มีผลเลยนะ มันแค่บอกเราได้ว่า มีสินค้าตัวนี้อยู่ในตลาดนะ มันไม่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับคนเมโทรเซ็กส์ชาวล

คุณกฤษฎา : เป็นไปตามสมัย ไม่น่าจะเสียหายอะไร ผู้ชายมีสิทธิที่จะทำแบบผู้หญิงได้

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับการเปลี่ยนแปลงของผู้ชาย

คุณกฤษฎา : สำอองขึ้น เพราะมีสินค้าประเภทนี้เสริมสวยให้ผู้ชายมากมาย

ผู้วิจัย : คิดว่าโฆษณาเปลี่ยนการนำเสนอผู้ชายไปอย่างไรบ้าง

คุณกฤษฎา : สมัยนี้มันมีมุขมากขึ้น แต่เน้นผู้ชายที่หน้าตาดีมากๆ เป็นที่จับจ้องของผู้ชม และนำเสนอความสำอางของผู้ชายโดยตรง

ผู้วิจัย : แล้วคิดว่าอนาคต ผู้ชายจะเป็นอย่างไร

คุณกฤษฎา : สำอองขึ้น ไปเรื่อยๆ เพราะ ผู้ชายรักสวยรักงามมากกว่าแต่ก่อน สนใจเรื่องที่ต้อง Serious น้อยลง จะสนใจเรื่องการดำรงชีวิตอยู่ สนใจแต่ตัวเอง ไม่แคร์สังคมเท่าไร

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2550

คุณกิตชัย วิถีวานิช

อายุ 25 ปี ตำแหน่งพนักงานธนาคาร

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอความเป็นชาย

คุณกิตชัย : ของเนสกาแฟ กับ แบรนต์ ชอบเรื่องการลำดับภาพ เทคนิคการตัดต่อ เข้าใจง่ายดี ทำให้อยากดูต่ออีก แต่บางเรื่องมันไม่น่าดึงดูด

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชายที่มีการโฆษณา

คุณกิตชัย : สินค้าก็อยากขายของครับ พอเป็นสินค้าผู้ชายก็เลยพยายามกัน

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ เนื้อหา ข้อความที่โฆษณาสื่อสารเป็นอย่างไร

คุณกิตชัย : บางเรื่องไม่น่าจดจำเลย คุณไม่สนุก เลยทำให้ไม่อยากจำหรือสนใจกับสิ่งที่โฆษณาสื่อออกมา

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ ภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไร

คุณกิตชัย : พยายามบอกเราว่าต้องเป็นอย่างไรในเวลานี้ ก็เหมือนกับว่าต้องทำให้ตัวเองดูดีเข้าไปก่อน โดยรวมก็เหมาะสมดีในแต่ละเรื่อง ก็น่าจะมีจริงๆ ในสังคม

ผู้วิจัย : ปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชาย

คุณกิตชัย : โฆษณาดีแค่ไหน เราก็อาจจะไม่ซื้อของก็ได้ เพราะบางอย่างเรารู้อยู่แล้วว่ามันคุณภาพอย่างไร ถ้าใช้อะไรอยู่ ก็จะใช้อย่างนั้นต่อไปมากกว่า

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” อย่างไร

คุณกิตชัย : ตามกระแสมาก สินค้ามันมีเยอะขึ้นด้วย ก็เลยหันมาใช้กันสนุกไป ดินะดูแลตัวเองดี แต่บางคนมันมากไปหน่อย

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไป

คุณกิตชัย : แต่ละวัยต่างกัน มีสังคมเปิดมากขึ้น ความสะดวกสบายมันมีมากขึ้น ตามแฟชั่น

ผู้วิจัย : เปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายในโฆษณาในอดีตและปัจจุบัน

คุณกิตชัย : มีการใช้สมองมากขึ้น คุณฉลาดมากขึ้น ไม่ใช่เอาแต่บึกบึน แข็งแรง บู้

ผู้วิจัย : แนวโน้มความเป็นชายในอนาคต

คุณกิตชัย : เข้าหากีฬามากขึ้น มีการดูแลตัวเองมากขึ้น หลังเลิกงาน หลังปาร์ตี้ อะไรแบบนี้ละ มีของมากขึ้น ผู้ชายก็กล้าใช้มากขึ้น

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2550

คุณจักริน มนตรีเลิศศรี

อายุ 26 ปี ตำแหน่ง โปรแกรมเมอร์

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอความเป็นชาย

คุณจักริน : ผมว่านำเสนอได้อย่างตรงไปตรงมา แบบเข้าใจง่าย แสดงให้เห็นความเป็นชายได้ดี เหมือนใช้ตัวแสดงที่มีความเป็นผู้ชายดี

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชายที่มีการ โฆษณา

คุณจักริน : ก็ทำให้สินค้าน่าใช้ขึ้น

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ เนื้อหา ข้อความที่โฆษณาสื่อสารเป็นอย่างไร

คุณจักริน : ค่อนข้างชัดเจน ขายของมากกว่า อย่างบัตรเครดิตมันน่าจะเป็นของผู้หญิงมากกว่า

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ ภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไร

คุณจักริน : เหมาะสม เป็นทางบวก อย่างลิโพ มันให้อะไรกับสังคมดี เป็นผู้ชายที่ดูตอบแทนสังคม

ผู้วิจัย : ปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชาย

คุณจักริน : ไม่ค่อยมาจากการโฆษณา แต่จะซื้อเพราะจำเป็น กับอยากลอง ไม่ค่อยเน้นยี่ห้อ โฆษณาไม่ค่อยติดตามเท่าไร

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” อย่างไร

คุณจักริน : มันต้องใช้ของมากมาย คุณแล้วคนไทยมีน้อยครับที่จะเป็นแบบเต็มๆ

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไป

คุณจักริน : ไม่รู้ว่าเปลี่ยนไปมากอย่างนี้ อาจเป็นเพราะสื่อครับ

ผู้วิจัย : เปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายในโฆษณาในอดีตและปัจจุบัน

คุณจักริน : เท่าที่เห็นก็ไม่ค่อยเปลี่ยนไปนะ ซ้ำๆ อยู่กับสินค้ามากกว่าว่าเป็นแนวไหน ผู้ชายก็ไปแนวโน้น

ผู้วิจัย : แนวโน้มความเป็นชายในอนาคต

คุณจักริน : คุณแล้วตัวเองมากขึ้นครับ เพราะสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ต้องแต่งตัวมากขึ้น สำอองมากขึ้น

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2550

คุณธนศ ศิริเกียรติกุล

อายุ 25 ปี ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้าประกันและคู่สัญญา โรงพยาบาลสมิตเวช

ผู้วิจัย : ชอบเรื่องไหนบ้างครับ

คุณธนศ : คริมนิเวีย ฟอว์เมน

ผู้วิจัย : ทำไมถึงชอบ

คุณธนศ : มันแสดงให้เห็นรู้สึกว่าคุณชายก็สามารถที่จะดูแลตัวเองได้ ตัวสินค้าก็ตอบสนองความต้องการของผู้ชาย เพราะส่วนใหญ่ผู้ชายจะออกไปทำงานข้างนอก ต้องเจอฝุ่น เจอมลพิษ และอีกอย่างผู้ชายไม่ค่อยดูแล ถ้าเราใช้สินค้านี้ มันทำให้เรารู้สึกแบบได้รับการแก้ไขแบบขั้นตอนเดียวด้วย ทำให้มันใจขึ้น ที่ไม่ชอบก็ คอนโด ก็อ มันเวอร์มาก เกินจริงไป มันใกล้รถไฟฟ้าก็จริงแต่เรื่องราวมันเกินไป ผู้หญิงรออยู่ แต่ผู้ชายสามารถไปเที่ยวได้นานขนาดนั้น ทำได้ตั้งหลายอย่าง คือมันแค่สะดวก ไม่ใช่ทำอะไรได้เยอะขนาดนั้น

ผู้วิจัย : คิดว่าทำไมโฆษณาจึงนำเสนอผู้ชายแบบนี้ออกมา

คุณธเนศ : เล้าขายพวกผู้ชายไง คือมันเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคของผู้ชาย มันตอบสนองผู้ชาย เพราะบางครั้งผู้ชายไม่ค่อยสนใจตัวเอง เล้าเลยนำเสนอให้เห็นว่าผู้ชายต้องแบบนี้แล้วนะ

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับสินค้าที่โฆษณา

คุณธเนศ : ก็ดี นำมาใช้ สร้างภาพให้เราได้ด้วย อย่างไฮเนเก้น นี่แสดงจุดยืนเรื่องสุขภาพบุรุษ มันแสดงถึงความเป็นแมนได้

ผู้วิจัย : เนื้อหาในโฆษณาล่ะ เข้าใจอย่างไรบ้าง

คุณธเนศ : มีลีโพที่ไม่เข้าใจว่าจะคืออะไร มันมันใจยังงัย ทำได้ยังไง

ผู้วิจัย : แล้ว Presenter ล่ะเป็นอย่างไรบ้าง

คุณธเนศ : เลือกได้เหมาะกับสินค้าสินะ เป็นตัวแทนสินค้าได้ เล้าคงอยากสื่อออกมาอย่างนั้น

ผู้วิจัย : คิดว่าตัวเองเหมือนผู้ชายคนไหนในโฆษณาบ้าง

คุณธเนศ : อยากเป็นแบบคนที่อยู่คอนโด คือถ้าเราอยู่ตรงนั้น มันสะดวกกันรึนะ ไปไหนมาไหนก็ง่าย หรืออย่างคริมนิเวีย คือถ้าหน้าใสอย่างผู้ชายคนนั้นก็ดีชิ คูตีไฮโซชิ

ผู้วิจัย : แล้วอยากใช้สินค้าที่โฆษณาบ้างไหม

คุณธเนศ : ก็นี่เวีย เครื่องสำอาง ถ้าใช้ได้ผล ส่วนอย่างอื่นถ้าไม่จำเป็นกับเราก็ไม่เอา ราคาด้วยนะ อย่างรถมันแพงนะแต่ถ้ามีเงิน ก็อยากซื้อนะ

ผู้วิจัย : ปัจจัยในการเลือกซื้อของล่ะ

คุณธเนศ : ก็ถามเพื่อนๆ บ้างว่าใช้ดีมั๊ย บางอย่างต้องหาข้อมูลก่อน คนที่เคยใช้ แล้วก็คอยตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัย : แล้วโฆษณามีผลมั๊ย

คุณธเนศ : มีผลนะ ทั้งตัว Presenter ด้วย แล้วก็สินค้า อย่าง Presenter ถ้าเอาแบบคูตีมา มันก็จูงใจได้มาก ช่วยให้เชื่อในสินค้าด้วย

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับคนเมโทรเซ็กซ์ชวล

คุณธเนศ : ดินะ บางครั้งผู้ชายก็ต้องพบปะผู้คน มันมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งตัวดี คูตี สุภาพเรียบร้อย มันทำให้คนอื่น ๆ สงสัยว่าใช่ผู้ชายจริงๆ ไหม แต่ผมว่าคนที่ดูแลตัวเองดีๆ นะ มันไม่ใช่เกย์ เล้าก็มีสิทธิส่วนบุคคล เป็นเมโทรมันก็ส่งผลดีกับตัวเอง คือสังคมมันต้องมีการพบปะ ต้องติดต่อสื่อสารกับคนอื่น First Impression สำคัญ

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับการเปลี่ยนแปลงของผู้ชาย

คุณธเนศ : เปลี่ยนแล้วดี มันดีที่ผู้ชายมาดูแลตัวเอง ทั้งเรื่องหน้าตา บุคลิกภาพ ทั้งภายใน ภายนอก

ผู้วิจัย : คิดว่าโฆษณาเปลี่ยนการนำเสนอผู้ชายไปอย่างไรบ้าง

คุณธนศ : ชัดเจนมากขึ้น เพราะมีสินค้าสำหรับผู้ชายก็เลยกล้าที่จะเสนอผู้ชายว่าคุณเองไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร

ผู้วิจัย : แล้วคิดว่าอนาคต ผู้ชายจะเป็นอย่างไร

คุณธนศ : ใฝ่ใจคุณเองมากขึ้น ไปอีก สนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ผู้ชายอาจอายุยืนขึ้นนะ

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2550

คุณปกรณ์ สุทธิวานิชกุล

อายุ 20 ปี นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอความเป็นชาย

คุณปกรณ์ : บอกคุณสมบัติของสินค้าดี เข้าใจง่ายว่าเป็นของผู้ชาย บางเรื่องก็เสนอภาพซ้ำๆ กัน ผู้ชายแบบเวอร์ก็มิ

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชายที่มีการโฆษณา

คุณปกรณ์ : บางเรื่อง สินค้าก็พยายามบอกว่าเป็นของผู้ชาย ทั้งๆ ที่ดูแล้วไม่น่าใช่

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ เนื้อหา ข้อความที่โฆษณาสื่อสารเป็นอย่างไร

คุณปกรณ์ : ชอบที่สื่อต่างๆ มากกว่า ไม่ต้องซับซ้อนให้คิดมาก หรือแบบให้คิดก็เพื่อสังคมหน่อย

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ ภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กซ์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไร

คุณปกรณ์ : เหมาะสมดีครับ ให้เรารู้ว่าผู้ชายควรจะเป็นอย่างไรในสังคมปัจจุบัน เพราะเราอยู่ในสังคมเมือง แต่บางอย่างก็เวอร์ไป แต่ภาพการมีน้ำใจนี้ดีมากๆ เบียร์สิงห์

ผู้วิจัย : ปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชาย

คุณปกรณ์ : ตามความจำเป็นมากกว่า แต่โฆษณามีผลมาก บางทีอยากลองใช้ของที่มัน โฆษณาว่าดี เป็นของใหม่ก็อยากลอง แต่ถ้าใช้แล้วไม่ดีก็โทษสินค้าก่อน ไม่ใช่โฆษณา โฆษณาช่วยให้จดจำชื่อมากกว่า

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” อย่างไร

คุณปกรณ์ : แล้วแต่โอกาสและความจำเป็น มันอยู่ที่คิกริขของความเป็นเมโทร บางคนมาก น้อย แล้วแต่ความสามารถในการซื้อของด้วยเหมือนกัน

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไป

คุณปกรณ์ : เมื่อก่อนจะสบายๆ นะ แต่เดี๋ยวนี้มีสินค้ามากมายให้ผู้ชายใช้ ใครอยากบำรุงมากกว่าแค่นั้น

ผู้วิจัย : เปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายในโฆษณาในอดีตและปัจจุบัน

คุณปกรณ์ : ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากเท่าไร ผู้ชายก็เน้นความเป็นชายแบบหล่อ หญิงชอบ แต่แบบไหนมากกว่า แบบตลก หรือ แบบเนียบ เมื่อก่อน ไม่นั่นเรื่องของเพศตรงข้าม ความมั่นใจ

ผู้วิจัย : แนวโน้มความเป็นชายในอนาคต

คุณปกรณ์ : น่าจะมีของใช้ของผู้ชายเพิ่มมากขึ้นอีก ผู้ชายก็จะมีอะไรทำมากขึ้นกับตัวเอง ไม่ต้องเอาของผู้หญิงมาใช้

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2550

คุณภาณุภูมิ อิฐรัตน์

อายุ 25 ปี ธุรกิจส่วนตัว

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอความเป็นชาย

คุณภาณุภูมิ : รู้สึกดี ชอบทุกชิ้นครับ

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชายที่มีการโฆษณา

คุณภาณุภูมิ : ตรงกับสินค้าครับ สื่อได้ความหมายดี

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ เนื้อหา ข้อความที่โฆษณาสื่อสารเป็นอย่างไร

คุณภาณุภูมิ : เข้าใจว่าจะขายให้กับผู้ชายครับ บางชิ้นผู้ชายอาจดูแล้วก็ธรรมดา

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ ภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กซ์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไร

คุณภาณุภูมิ : บางตัวก็ไม่ค่อยตรงเท่าไร อย่างคาร์แลคเตอร์ไม่เข้ากับสินค้า เช่นบัตรเครดิต

ผู้วิจัย : ปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชาย

คุณภาณุภูมิ : คุณภาพ ราคา สะดวก โฆษณาก็ไม่มีส่วนเท่าไร จะชอบดูโฆษณาแต่ถ้าจะซื้อสินค้าก็ไม่ใช่จากโฆษณา

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” อย่างไร

คุณภาณุภูมิ : ผู้ชายชอบแต่งตัวมากขึ้น ดูแลตัวเองมากขึ้น

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไป

คุณภาณุภูมิ : รู้สึก คนเราต้องดูแลตัวเองอยู่แล้ว แสดงออกมากหรือน้อย

ผู้วิจัย : เปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายในโฆษณาในอดีตและปัจจุบัน

คุณภาณุภูมิ : ดึกว่าเมื่อก่อนครับ อดีตจะไม่ค่อยเน้นเรื่องความสวยงาม สื่อเรื่องความเป็นชายน้อยกว่าตอนนี้

ผู้วิจัย : แนวโน้มความเป็นชายในอนาคต

คุณภาคภูมิ : โลกทันสมัยมากขึ้น ผู้ชายก็ดูแลมากขึ้น ดูโฆษณาแล้ว ผู้ชายหลายๆ คนอาจจะอยากเป็นแบบในโฆษณาครับ

สัมภาษณ์ 29 พฤษภาคม 2550

คุณรุ่งโรจน์ ทองสุข

อายุ 26 ปี ตำแหน่งพนักงานสถานีวิทยุ Click Radio

ผู้วิจัย : ชอบเรื่องไหนบ้างครับ

คุณรุ่งโรจน์ : คอนโดไลฟ์ เซฟโรเลท แล้วก็เบียร์สิงห์

ผู้วิจัย : ทำไมถึงชอบ

คุณรุ่งโรจน์ : แปรนด์ ที่ชอบเพราะ แสดงให้เห็น คือเห็นคุณประโยชน์จริงๆ ว่ากินแล้วสมองดี จำได้ ส่วนเซฟโรเลทก็เหมือนว่า มีรถนี้และเพียบพร้อมทุกอย่าง ไม่ว่าจะเจอผู้หญิงแบบไหน เจอใครแบบไหน เราพร้อมทุกอย่าง นั่นแหละครับ

ผู้วิจัย : คิดว่าทำไมโฆษณาจึงนำเสนอผู้ชายแบบนี้ออกมา

คุณรุ่งโรจน์ : ก็ตามที่สินค้าเค้าวางไว้แหละครับ มันนำเสนอให้ผู้ชาย ก็ต้องแบบนี้ มันชัดเจนเรื่องความเป็นชาย

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับสินค้าที่โฆษณา

คุณรุ่งโรจน์ : ก็ชอบสินค้าบางอัน มันดูอัพเกรดขึ้นมา คอนโดไลฟ์นี่ดูดีไปเลย เพราะเค้านำเสนอจุดเด่นไง เมื่อก่อนผู้ชายไม่มีอะไรแบบนี้ใช้ ไม่กล้าซื้อ ต้องให้แฟนซื้อให้ เลยใช้ของผู้หญิง พอตอนนี้ มีเยอะแยะ ก็เลยกล้าที่จะสวยมากขึ้น ไม่ต้องแอบ มันชัดเจนมากกว่า อย่าง ctrl ใจ

ผู้วิจัย : เนื้อหาในโฆษณาล่ะ เข้าใจอย่างไรบ้าง

คุณรุ่งโรจน์ : ทุกเรื่องเข้าใจง่ายดีครับ ถ้าจะยากก็ KTC เค้าเฉลยตอนท้ายให้คิดเอง มันเลยเข้าใจยากไป อย่างเรื่องคอนโดมันสื่อชัดเจน เซฟโรเลทก็ชัดเจน เข้าใจเลยแค่ครั้งแรก

ผู้วิจัย : แล้ว Presenter ละเป็นอย่างไรบ้าง

คุณรุ่งโรจน์ : ทุกเรื่องเหมาะสมมาก อย่างเบียร์สิงห์ หน้าตา บุคลิกมันเหมาะกับโลเคชั่นดี ร้านแบบนี้ คนแบบนี้

ผู้วิจัย : คิดว่าตัวเองเหมือนผู้ชายคนไหนในโฆษณาบ้าง

คุณรุ่งโรจน์ : ก็อยากเป็นแบบทุกคนเลย หรือถ้าเลือกก็แบบคอนโด กับ เซฟโรเลท เพราะมันดูน่ารัก เป็นการดึงเสน่ห์ของผู้ชายแบบจี๋เล่นดี เจ้าเล่ห์หน่อยๆ แต่อยากเป็นผู้ชายแบบในเรื่องคอนโดไลฟ์

เพราะตอนนี้อยากซื้อคอนโดอยู่ ถ้าได้อยู่จะทำตัวแบบนั้นได้ไง ทำงานในเมืองนะ มันใกล้รถไฟฟ้าดี

ผู้วิจัย : แล้วอยากใช้สินค้าที่โฆษณาบ้างไหม

คุณรุ่งโรจน์ : ก็อยากซื้อนะ แต่บางอย่างก็ไม่น่าใช้เลย อย่างนี้เรียกับ Cui เพราะผมว่ามันไม่น่าจะมีผลได้ขนาดนั้น ดูหลอกหลวง

ผู้วิจัย : ปัจจุบันในการเลือกซื้อของล่ะ

คุณรุ่งโรจน์ : ก็ดูความจำเป็นว่าจะใช้มั๊ย

ผู้วิจัย : แล้วโฆษณามีผลมั๊ย

คุณรุ่งโรจน์ : ก็มีนะ คือมันมาสะกิดให้เราซื้อ แต่มันก็ต้องดูหลายๆ อย่าง โฆษณาเค้าสื่ออะไรบ้างกว่าเราจะควักกระเป๋าซื้อ ถ้าเป็นรถ พอเราดูจบ เราก้ไปที่โชว์รูม ก่อนเจอรถ เจอเซลล์ก่อน ถ้าเซลล์ไม่ดี เราอาจไม่ซื้อก็ได้ แล้วก็สุดท้ายเป็นเรื่องคุณภาพ สินค้าไม่ดี หนังสือโฆษณาดี มันก็จบที่ตรงนั้นที่โฆษณา

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับคนเมโทรเซ็กส์ชาวล

คุณรุ่งโรจน์ : ก็เค้าก็ดูแลตัวเองมากขึ้น เป็นแบบเหมือนผู้หญิง อยากเป็นที่ดึงดูด อยากดูดีบ้าง

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับการเปลี่ยนแปลงของผู้ชาย

คุณรุ่งโรจน์ : ก็ไปตามยุค เดี่ยวนี้มันถูกยอมรับไปแล้ว

ผู้วิจัย : คิดว่าโฆษณาเปลี่ยนการนำเสนอผู้ชายไปอย่างไรบ้าง

คุณรุ่งโรจน์ : เมื่อก่อนไม่เน้นเรื่อง Sex แต่เดี๋ยวนี้มันนำเลย มีภาพผู้หญิงเซ็กซี่ ผู้ชายก็เซ็กซี่ แล้วก็แบบผู้ชายเวอร์ๆ ใช้คนที่มิชื่อเสียงมาเป็นแบบอย่าง เมื่อก่อนมันจะแค่นำเสนอสินค้าเท่านั้น

ผู้วิจัย : แล้วคิดว่าอนาคต ผู้ชายจะเป็นอย่างไร

คุณรุ่งโรจน์ : เมโทรเต็มไปหมด แข่งสวยแข่งหล่อกันไป

สัมภาษณ์เชิงลึกเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2550

คุณวชิระ ปัญญา

อายุ 25 ปี ตำแหน่งพนักงานดูแลลูกค้าสมาชิก สยามพารากอน

ผู้วิจัย : ชอบเรื่องไหนบ้างครับ

คุณวชิระ : KTC ครับ

ผู้วิจัย : ทำไมถึงชอบ

คุณวชิระ : ดูแล้วมัน Get ครับ คนคิดเค้าเก่งดี รู้ความต้องการของคนเมโทรดี

ผู้วิจัย : คิดว่าทำไมโฆษณาจึงนำเสนอผู้ชายแบบนี้ออกมา

คุณวชิระ : เพราะมีผู้ชายแบบนี้เยอะ สินค้าก็เป็นของคนกลุ่มนี้

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับสินค้าที่โฆษณา

คุณวชิระ : ดีครับ

ผู้วิจัย : เนื้อหาในโฆษณาล่ะ เข้าใจอย่างไรบ้าง

คุณวชิระ : เข้าใจง่ายครับ

ผู้วิจัย : แล้ว Presenter ล่ะเป็นอย่างไรบ้าง

คุณวชิระ : Creative เก่งทุกคนเลย อย่างเรื่องที่ใช้คุณกรณ์ เก่งนะที่ใช้คนนี้มาเป็น Presenter มัน Match กันกับนี่เวีย

ผู้วิจัย : คิดว่าตัวเองเหมือนผู้ชายคนไหนในโฆษณาบ้าง

คุณวชิระ : ไม่เหมือนใครเลยแบบชัดเจน เพราะ Lifestyle มันต่างกัน งานที่ทำมันต่างกัน แต่อยากเป็นผู้ชายที่เป็นคนดีฯ นะครับ อย่างไฮเนเก้น

ผู้วิจัย : แล้วอยากใช้สินค้าที่โฆษณาบ้างไหม

คุณวชิระ : ก็มีที่ใช้อยู่ เช่น นี่เวีย ไฮเนเก้น ส่วนอื่น ดูแล้วน่าสนใจดี

ผู้วิจัย : ปัจจัยในการเลือกซื้อของล่ะ

คุณวชิระ : อยากซื้ออะไรก็ซื้อ ความชอบมากกว่า ไม่คิดอะไรมาก แต่ของที่สูงเกินตัว ก็ไม่พยายามนะ

ผู้วิจัย : แล้วโฆษณามีผลมั๊ย

คุณวชิระ : ผมว่าไม่มีผลเลย เพราะบางอย่างมันใช้มานานแล้ว มันคืออยู่ที่ไม่อยากเปลี่ยน บางอย่างเปลี่ยนแล้วไม่ดีก็กลับมาใช้แบบเดิมอีก

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับคนเมโทรเซ็กซ์ชวล

คุณวชิระ : เป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว คนส่วนใหญ่ยอมรับและเข้าใจว่าเป็นผู้ชายเจ้าสำอาง

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับการเปลี่ยนแปลงของผู้ชาย

คุณวชิระ : เปลี่ยนไปแล้ว อยู่ในสังคมเดียวกันได้ก็โอเคครับ เป็นเทรนด์

ผู้วิจัย : คิดว่าโฆษณาเปลี่ยนการนำเสนอผู้ชายไปอย่างไรบ้าง

คุณวชิระ : ตาม Target เลย เมื่อก่อนแค่ผู้ชาย แต่เดี๋ยวนี้ ผู้ชายเมโทร แล้วกลุ่มนี้ก็มีกำลังซื้อที่สูงมาก

ผู้วิจัย : แล้วคิดว่าอนาคต ผู้ชายจะเป็นอย่างไร

คุณวชิระ : เป็นกลไกของธรรมชาติ สังคมกำหนดขึ้นมา อาจเป็นเกย์มากขึ้นก็ได้

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2550

คุณวีรพล ศรีสวัสดิ์

อายุ 28 ปี ตำแหน่ง กราฟิก ดีไซน์

ผู้วิจัย : ชอบเรื่องไหนบ้างครับ

คุณวีรพล : เซฟโรเลท กับ คอนโดโลไฟครับ

ผู้วิจัย : ทำไมถึงชอบ

คุณวีรพล : คือคุณแล้วมันเป็นผู้ชายที่จี๋เล่น แต่คูดี เรื่องก็สนุกไม่ตะแบงขายของ

ผู้วิจัย : คิดว่าทำไมโฆษณาจึงนำเสนอผู้ชายแบบนี้ออกมา

คุณวีรพล : ทุกๆ เรื่องมันเป็นเรื่องของผู้ชายไง มันก็เลยเป็นแบบนี้

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับสินค้าที่โฆษณา

คุณวีรพล : ทั้งหมดเป็นสินค้าผู้ชาย แต่บางอย่างผู้หญิงก็ใช้นะ แล้วแต่ว่าจะทำตลาดแบบไหน แต่ที่
คุณนี่ เน้นผู้ชาย สินค้าผู้ชายก็จะขายแบบตรงๆ

สินค้านั้นบอกเราได้ว่า เป็นคนอย่างไร อย่างโฆษณารถยนต์เซฟโรเลท ถ้าผมใช้รถรุ่นนี้ คนอื่นๆ
อาจจะมองว่า เป็นผู้ชายแบบในโฆษณา ส่วนตัวผมก็ได้เป็นผู้ชายแบบนั้นทันที

ผู้วิจัย : เนื้อหาในโฆษณาล่ะ เข้าใจอย่างไรบ้าง

คุณวีรพล : ก็นำเสนอได้น่าสนใจ บางเรื่องสนุก บางเรื่องก็ขายของ แต่ก็ไม่ยากในการทำความเข้าใจ

ผู้วิจัย : แล้ว Presenter ล่ะเป็นอย่างไรบ้าง

คุณวีรพล : ก็เน้นหล่อ ดูดีมาก่อน เป็นตัวแทนสินค้าได้เหมาะสมนะ ก็มีจริงๆ ในสังคมไทยนะ คน
แบบในโฆษณา

ผู้วิจัย : คิดว่าตัวเองเหมือนผู้ชายคนไหนในโฆษณาบ้าง

คุณวีรพล : หลายๆ คนรวมกัน คนละนิดละหน่อย บางครั้งก็ขี้นม นิ่งแบบ คลินิก บางครั้งก็เล่นแบบ
คอนโดโลไฟ

ผู้วิจัย : แล้วอยากใช้สินค้าที่โฆษณาบ้างไหม

คุณวีรพล : อยากลองมากกว่า ว่าเป็นจริงอย่างโฆษณาว่าไว้มั๊ย แต่เข้าใจนะว่าบางเรื่องมันไม่จริง
อย่างคอนโดโลไฟ โฆษณาแค่สร้างเรื่องให้สนุกเท่านั้น

ผู้วิจัย : ปัจจัยในการเลือกซื้อของล่ะ

คุณวีรพล : คูที่ชอบก่อน ดีไซน์ก่อน ราคาไม่ค่อยดู แต่แพงเกินไปก็ไม่ซื้อ

ผู้วิจัย : แล้วโฆษณามีผลมั๊ย

คุณวีรพล : โฆษณาทำให้อยากลอง อาจยังไม่ซื้อในครั้งแรกที่คุณโฆษณา

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับคนเมโทรเซ็กส์ชวล

คุณวีรพล : ดี ยกระดับความเป็นชายดี ผู้ชายควรจะสะอาด ลำอ้างตั้งนานแล้ว เพียงแต่สังคมไทย อาจไม่ยอมรับ

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับการเปลี่ยนแปลงของผู้ชาย

คุณวีรพล : เปลี่ยนไปตามเทรนด์ เราตามกระแสโลก คือเราจะเปลี่ยนแปลงถ้าสิ่งนั้นทำให้เราดูดี

ผู้วิจัย : คิดว่าโฆษณาเปลี่ยนการนำเสนอผู้ชายไปอย่างไรบ้าง

คุณวีรพล : เมื่อก่อนก็เน้นเรื่องอำนาจ ความแมน ฮีโร่ แต่เดี๋ยวนี้มันนำเสนออีกด้านของผู้ชายที่อ่อนหวานได้ เนียบได้ ไม่ใช่ว่าต้องสมบุกสมบันถึงจะดูเท่ เนียบๆ สะอาดๆ ก็เป็นคนเท่ได้ กล้ามไม้ต้องใหญ่เหมือนเมื่อก่อน

ผู้วิจัย : แล้วคิดว่าอนาคต ผู้ชายจะเป็นอย่างไร

คุณวีรพล : ก็อาจจะเปลี่ยนไปตามโลก แล้วแต่จะทิศทางไหน อาจจะเหมือนผู้หญิงไปเลยก็ได้

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2550

คุณศรติเทพ สุภักัญญา

อายุ 25 ปี นักศึกษาปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัย : ชอบเรื่องไหนบ้างครับ

คุณศรติเทพ : ชอบ ชูไปส์กั๊ดตราแบรนต์เป็นพิเศษ แล้วก็เซฟโรเลท

ผู้วิจัย : ทำไมถึงชอบ

คุณศรติเทพ : แบรนต์ ที่ชอบเพราะ แสดงให้เห็น คือเห็นคุณประโยชน์จริงๆ ว่ากินแล้วสมองดี จำได้ ส่วนเซฟโรเลทก็เหมือนว่า มีรถนี้และเพียงพร้อมทุกอย่าง ไม่ว่าจะเจอผู้หญิงแบบไหน เจอใครแบบไหน เราพร้อมทุกอย่าง นั่นแหละครับ

ผู้วิจัย : คิดว่าทำไมโฆษณานำเสนอผู้ชายแบบนี้ออกมา

คุณศรติเทพ : ก็เป้าหมายคงเป็นผู้ชาย

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับสินค้าที่โฆษณา

คุณศรติเทพ : สินค้าบางตัวนำเสนอเกินจริงไป อย่างคลินิกนี้ ที่อยู่ในลิฟท์ คิดว่าเวอร์ไป แต่ไม่มีรังแค ทำไมผู้หญิงหลงได้ขนาดนั้น หรืออย่างครีมนี้เวีย คือคุณกรณ์ เค้าเป็นดารา เค้าเป็นคนในสังคมอยู่แล้ว เค้าน่าจะมึวิธีอื่นที่ทำให้ตัวเองดูดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องพึ่งนี้เวีย ตัวนี้

ผู้วิจัย : เนื้อหาในโฆษณาล่ะ เข้าใจอย่างไรบ้าง

คุณศรติเทพ : ทุกเรื่องเข้าใจง่ายดีครับ

ผู้วิจัย : แล้ว Presenter ละเป็นอย่างไรบ้าง

คุณศรติเทพ : อย่างเรื่อง Standard คุณแล้วเป็นผู้ชายที่โรแมนติกจริงๆ อย่าง ไฮเนกั้น เล่าก็ดูเป็นรูปภาพบุรุษจริงๆ

ผู้วิจัย : คิดว่าตัวเองเหมือนผู้ชายคนไหนในโฆษณาบ้าง

คุณศรติเทพ : เขาเป็นว่าอยากเป็นดึกว่า อยากเป็นแบบผู้ชายที่เป็นบอส ในเรื่องแบรนด์ กับ ผู้ชายเรื่องเซฟโรเลท คืออยากฉลาดมีไหวพริบเหมือนเค้า จำได้ละเอียดดี ชื่ออะไร มีลูกชื่ออะไร ส่วนเซฟโรเลท อยากเป็นเพราะเป็นผู้ชายที่พร้อมเสมอดี ไม่ว่าจะเกิดอะไรก็พร้อม

ผู้วิจัย : แล้วอยากใช้สินค้าที่โฆษณาบ้างไหม

คุณศรติเทพ : ก็อยากซื้อนะ อย่างแบรนด์นี้ คุณบอยอยากวิ่งไปซื้อมาดื่มเลย แต่อย่างอื่นมันซื้อใช้ยากไป ต้องดูรายละเอียด อย่างเบียร์ เราไม่ดื่ม ก็ไม่ซื้ออยู่แล้ว

ผู้วิจัย : ปัจจุบันการเลือกซื้อของละ

คุณศรติเทพ : ก็ดูความจำเป็นก่อน แล้วดูว่ามันมีประโยชน์ไหม เหมาะสมกับราคาไหม แล้วก็ดูยี่ห้อว่ามันน่าใช้ไหม

ผู้วิจัย : แล้วโฆษณามีผลมั๊ย

คุณศรติเทพ : มีมากนะ คือมันช่วยให้เราเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์กับเราอย่างไร คุณสมบัติอะไร มันจูงใจให้เราซื้อมาใช้ว่ามันใช้ได้จริงๆ มั๊ย

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับคนเมโทรเซ็กส์ชวล

คุณศรติเทพ : ก็เค้าก็ดูแลตัวเองดีมาก แต่งตัวเก่ง มีเสน่ห์ทางแฟชั่น

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับการเปลี่ยนแปลงของผู้ชาย

คุณศรติเทพ : เวลาเปลี่ยน สังคมเปลี่ยน มันมีแฟชั่น มีสินค้า แต่ก่อนมันไม่มี Choice สำหรับผู้ชาย พอมีแล้วมีเงินซื้อด้วย มันก็เลยเปลี่ยนไปเป็นเมโทรกันมากขึ้น

ผู้วิจัย : คิดว่าโฆษณาเปลี่ยนการนำเสนอผู้ชายไปอย่างไรบ้าง

คุณศรติเทพ : อดีตอาจจะไม่เน้นมาก เอาแค่คุณสมบัติสินค้าเต็มที่ แต่ตอนนี้มันเป็นด้านความต้องการของคน หรือไม่ก็เน้นความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิง เน้นไปในทาง Sex นิดนึง อย่างคลินิกนี้เวียใจ แต่สองชิ้นนี้ไม่ชอบเลย มันแลกนะเรื่องผู้ชายกับวงแขนขาเวีย

ผู้วิจัย : แล้วคิดว่าอนาคต ผู้ชายจะเป็นอย่างไร

คุณศรติเทพ : ช่องว่างเส้นกันระหว่างชายหญิงจะยิ่งลดลงไปอีก ผู้ชายจะกล้าทำในสิ่งที่เมื่อก่อนเป็นกิจกรรมของผู้หญิง แต่งตัวมากขึ้น ใส่ตุ้มหูมากขึ้น อย่างร้านตัดผมเนี่ย กลายเป็นรับบริการได้ทั้งสองเพศเลย

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2550

คุณสันติชัย ศรีรุ่งโรจน์

อายุ 25 ปี ตำแหน่งนักวางแผนการตลาด

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอความเป็นชาย

คุณสันติชัย : ส่วนใหญ่จะเป็นพวกเครื่องสำอางนะครับ มันมีออกมาเยอะ เน้นหน้าใส ส่วนใหญ่

ผู้ชายจะชอบดูๆ ไม่ค่อยดูแลหน้าตาเท่าไรไร โฆษณาที่ทำออกมาก็ดูดีครับ

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชายที่มีการโฆษณา

คุณสันติชัย : สินค้าก็ทำให้น่าใช้ขึ้น

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ เนื้อหา ข้อความที่โฆษณาสื่อสารเป็นอย่างไร

คุณสันติชัย : มันก็เวอร์ไปบางเรื่องครับ โฆษณาเกินจริงไปหน่อย อย่างเช่นลบริ้วรอยได้จริงหรือ

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ ภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กซ์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไร

คุณสันติชัย : ส่วนใหญ่จะคัดมาแล้วว่าดูดี แต่งตัวให้

ผู้วิจัย : ปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชาย

คุณสันติชัย : เพราะจำเป็นต้องใช้ พวก Roll On ของใช้ส่วนตัวของผู้ชาย หน้าทีการทำงานด้วยครับ
คือมันต้องใช้เพราะงานที่ต้องเจอคนหลายคน ก็ต้องดูดีด้วย

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” อย่างไร

คุณสันติชัย : ดูแลตัวเองมากจนจะกลายเป็นผู้หญิงแล้ว แต่ดีครับ ดูดีก็ดีกว่า

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไป

คุณสันติชัย : เปลี่ยนไปมากครับ จะเห็นพวกสำอางมากขึ้น

ผู้วิจัย : เปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายในโฆษณาในอดีตและปัจจุบัน

คุณสันติชัย : เก๋ๆ จะเป็นพวกแมนๆ เครื่องดื่มบำรุงกำลังแบบนี้ หลังๆ ก็จะเป็นพวกสำอางซะมาก

ผู้วิจัย : แนวโน้มความเป็นชายในอนาคต

คุณสันติชัย : ละเอียคล้อกับความสวยงาม ดูแลตัวเองมากขึ้นครับ

สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2550

คุณสุรชัย กิตติเจริญ

อายุ 26 ปี ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอความเป็นชาย

คุณสุรชัย : ชอบโฆษณานิเวียครับ ตัวแสดงก็เหมาะสมครับ เข้าใจง่ายดี พุดกับผู้ชายดีครับ

แล้วก็ลิโพ ดูแล้วเพื่อสังคมดี เนสกาแฟก็ดี ลงตัว แต่ปกติจะไม่ชอบกาแฟ นิเวีย นี้ดูแล้ว นำใช้ดีครับ ก็เมื่อก่อนไม่ค่อยมีโฆษณาที่เป็นของผู้ชายมาก แต่ตอนนี้มีเพียบเลย แบบตลกๆ ก็มี เข้าใจง่ายดีครับ เน้นผู้ชายดีครับ ส่วนตัวชอบโฆษณาผู้ชายเกี่ยวกับรถยนต์ ภาพก็ดีกว่าเดิม หมายถึงสร้างออกมาสวยงาม น่าติดตาม แปลกแหวกแนวดี

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชายที่มีการโฆษณา

คุณสุรชัย : ก็ทำให้น่าใช้ขึ้น เกินจริงไปก็มี ดูแล้วน่าใช้นะ แต่อยู่ที่ว่าจะใช้หรือเปล่า จำเป็นกับเราแค่ไหน

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ เนื้อหา ข้อความที่โฆษณาสื่อสารเป็นอย่างไร

คุณสุรชัย : เข้าใจง่ายดีสำหรับผู้ชายต้องไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ดูแล้วรู้ว่าอะไรมันเหมาะกับเรา สุขภาพผู้ชายต้องใช้อะไร ไม่ต้องให้ต้องคิดต่อ คือชอบที่เข้าใจง่าย ตรงใจ

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ ภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กซ์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไร

คุณสุรชัย : เน้นหล่อ หุ่นดีมาก่อน แต่เป็นแบบเอเชียมากกว่าก่อน บุคลิกภาพดีมาก่อน

ผู้วิจัย : ปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชาย

คุณสุรชัย : คุณภาพมาก่อน เหมาะกับเรามาก โฆษณามีผลเหมือนกัน ชอบลองของใหม่ ถ้าใช้แล้วดีก็ใช้ต่อไป

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” อย่างไร

คุณสุรชัย : ก็โอเค มีการดูแลตนเองดี ให้ความสำคัญกับตัวเองดี สำอางดี ผู้ชายเข้าฟิตเนสกันแล้ว

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไป

คุณสุรชัย : ตอบยากครับ ก็เปลี่ยนไปมาก ดูแลตัวเองอย่างกับไม่ใช่ผู้ชาย

ผู้วิจัย : เปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายในโฆษณาในอดีตและปัจจุบัน

คุณสุรชัย : ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพมากกว่าแต่ก่อน เน้นหล่อ เน้นการเข้าสังคม

ผู้วิจัย : แนวโน้มความเป็นชายในอนาคต

คุณสุรชัย : ดูแลตัวเองมากขึ้นครับ สุขภาพ แล้วก็สำอาง

สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2550

คุณเอกลักษณ์ ใจเอื้อ

อายุ 24 ปี ตำแหน่งผู้ฝึกสอนการออกกำลังกาย

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอความเป็นชาย

คุณเอกลักษณ์ : แต่ละเรื่องก็นำเสนอความชายในแบบต่างๆ อย่างไฮเนเก้นเป็นสุภาพบุรุษดีมากครับ แต่เบียร์สิงห์ มันทำให้เราเข้าใจยากนิดนึงว่าจะสื่ออะไรบ้าง

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชายที่มีการโฆษณา

คุณเอกลักษณ์ : ไม่น่าเน้นวัตถุนิยมมากนัก แฝงวัฒนธรรม อาจร่วมสมัยมากขึ้นนะ

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ เนื้อหา ข้อความที่โฆษณาสื่อสารเป็นอย่างไร

คุณเอกลักษณ์ : เข้าใจในระดับนึง แต่ไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่พูดกับผู้ชายดี

ผู้วิจัย : ความคิดเห็นต่อ ภาพตัวแทนแบบเมโทรเซ็กซ์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไร

คุณเอกลักษณ์ : เหมาะสมกับสินค้า ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัย : ปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชาย

คุณเอกลักษณ์ : ดูให้เหมาะกับตัวเรา และต้องใช้ง่ายนะ แบบขั้นตอนเดียว โฆษณามีบ้างนะ แต่ปรึกษาเพื่อนมากกว่า นอกจากสินค้าใหม่ อยากรู้ก็ลอง

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” อย่างไร

คุณเอกลักษณ์ : เพราะการแข่งขันสูง เมโทรก็ทำให้เรามีอะไรทำมากขึ้นนะ สะดวกขึ้นด้วย

ผู้วิจัย : คิดอย่างไรกับความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไป

คุณเอกลักษณ์ : หลายๆ อย่าง ไหลไปตามวัตถุนิยมมากไป วัฒนธรรมไทยเริ่มหายไป

ผู้วิจัย : เปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายในโฆษณาในอดีตและปัจจุบัน

คุณเอกลักษณ์ : อดีตความเป็นชาย ค่อนข้างรอบคอบ เรียบๆ ปัจจุบัน มั่นใจตัวเองสูง การแสดงออกมากขึ้น การทำงาน เข้าสังคม

ผู้วิจัย : แนวโน้มความเป็นชายในอนาคต

คุณเอกลักษณ์ : ไม่น่าจะแตกต่างกว่านี้มากนัก เพราะมีสิ่งที่อำนวยความสะดวกมาก แต่ต้องใช้ความกล้า ความมั่นใจมากกว่าในการใช้ชีวิต ไม่ใช่แค่ภาพลักษณ์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นาย โยธิน สวัสดิ์โยธิน

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตร์บัณฑิต เอกการโฆษณา มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์ ปีการศึกษา 2538

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีทแคท