

# การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านโฆษณา ที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย<sup>1</sup>

## The Representations of Masculinities in GM Magazine Advertisements in Thailand<sup>1</sup>

จิษย์รัศย์ ศิริไพล์<sup>2\*</sup>  
Jhitsayarat Siripai<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการวิจัยเรื่องการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารจีเอ็ม ประเทศไทย โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2562 จากคณะเทคโนโลยี สือสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมจรนคร

<sup>2</sup> อ.ดร., คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพฯ 10300

<sup>1</sup> This research article is a part of the research project title “the Representations of Masculinities in GM Magazine Advertisement in Thailand.” The research project was funded by the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon 2019.

<sup>2</sup> Lecturer, Dr., Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok, 10300, Thailand

\* Corresponding author: E-mail address: jhitsayarat.s@mutp.ac.th

(Received: April 16, 2020; Revised: September 25, 2020; Accepted: November 3, 2020)

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษารูปแบบภาพตัวแทนชายในสังคมไทยและเพื่อศึกษาอิทธิพลของพลวัตทางวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายในสังคมไทย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทยช่วงปี 2013-2017 รวมจำนวนนิตยสาร 60 ฉบับ และมีภาพโฆษณาที่สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายทั้งสิ้น 732 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายที่พบในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทยประกอบด้วย 8 รูปแบบ ได้แก่ (1) ภาพความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (2) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักตามอุดมการณ์แบบระบบทุนเสรีนิยม (3) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัว (4) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (5) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่จริงจังรักภักดี (6) ภาพแทนของความเป็นชายสูงวัย (7) ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้ห่วงใยและรับผิดชอบต่อสังคม และ (8) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า อุดมการณ์ความเป็นชายแบบระบบทุนนิยมคือพลวัตทางวัฒนธรรมกระแสหลักที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็ม

**คำสำคัญ:** ความเป็นชาย ชายชนชั้นนำ ความเป็นชายแบบระบบทุนนิยม อุดมการณ์ความเป็นชายระดับโลก พลวัตทางวัฒนธรรม

## Abstract

This research article study the representation of masculinities in GM magazine advertisement in Thailand aimed to explore the cultural power dynamics that articulated the formulation of Thai masculinities and to investigate the themes of Thai masculine representations represented in Thai society. Based on constructivism epistemology, this study employed a qualitative content analysis as the key research tool for the exploration. 60 GM magazines from 2013-2017 (5 year-period) were collected. As such, 732 advertisements of male portrayals were found. As a result, the transnational/capitalist masculinities found as the global hegemonic form of masculinities that articulated the local forms of Thai masculinities found in the GM advertisement magazines during the period. By which, due to the global cultural flow of Neoliberalism that influenced the local Thai consumer culture, has shaped the Thai ideal masculine forms to appeal consumers to make a purchasing decision. As it can be seen from the prevalence of the stereotypes of men portrayed in the advertisements. Alongside this, there were 8 themes of masculinities found in this study. These were (1) hedonistic man, (2) the successful capitalist professional/working man, (3) domestic patriarchy, (4) self-care/anxiety man, (5) loyal man, (6) ageing man, (7) social responsible man, and (8) unreliable man. The implication of this research found that the forms of the ideal masculine representations in the advertisements significantly reflected the high individuality of men, men who learnt to love themselves, men with positive vibes, and men who loved freedom rather than worrying about their figures or appearances.

**Keywords:** Masculinities, Hegemonic Masculinities, Transnational/Capitalist Masculinities, Global Hegemonic Masculinities, Cultural Power Dynamics

## บทนำ

โลกาภิวัตน์และเสรีนิยมใหม่ คือ ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยม อัตลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน [1-2] โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปแบบของ ค่านิยมและอัตลักษณ์ที่มาจากวัฒนธรรมการบริโภคในยุคปัจจุบันที่ปรากฏในสื่อ “โฆษณา” ที่ผู้ผลิตสินค้า ประกอบสร้างความหมายและอัตลักษณ์ของตราสินค้าสร้างการจดจำและตอกย้ำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

โฆษณา คือ หนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิด ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ โฆษณายังเป็นหนึ่งในสื่อ สำคัญในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า ภาพลักษณ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาของสินค้าประเภทต่าง ๆ อาทิ นาฬิกา ครีมนวดหน้า รยยนต์ ในนิตยสารสำหรับผู้ชายที่มี การนำเสนอไลฟ์สไตล์ รูปแบบความเป็นชายในลักษณะต่าง ๆ เพื่อชวนให้กลุ่มเป้าหมายผู้ชายตัดสินใจ ซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ลักษณะหรือรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่นำเสนอขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ชนชั้น และอุดมการณ์ ที่มีต่ออัตลักษณ์ความเป็นชายในสังคมนั้น ๆ ในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการศึกษา รูปแบบความเป็นชายในลักษณะต่าง ๆ ในนิตยสารสำหรับผู้ชาย เช่น นิตยสารหัวไทย อย่างนิตยสารจีเอ็ม ที่เป็นดังคู่มือการสอนความเป็นสุภาพบุรุษในการเข้าสังคมและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ชายชนชั้นกลางใน สังคมไทย เป็นต้น

โรเบิร์ต วิลเลียม คอนเนลล์ (Robert William Connell) หรือ ราวิล คอนเนลล์ (Raewyn Connell) ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยาชาวออสเตรเลีย เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ผู้เขียนหนังสือ เรื่องความเป็นชายที่ได้รับการตีพิมพ์ไปทั่วโลกและมีการแปลเป็นภาษาต่างประเทศกว่า 6 ภาษา โดยตีพิมพ์ ครั้งแรกเมื่อปี 1995 [3] และตีพิมพ์ครั้งที่สองเมื่อปี 2005 [4] ซึ่งจุดเริ่มต้นของการศึกษาความเป็นชายอย่าง จริงจังจนพัฒนากลายมาเป็นทฤษฎีความเป็นชายของคอนเนลล์ เริ่มต้นจากหนังสือที่เขาเขียนเมื่อปี 1987 เรื่อง Gender and Power [5] ที่ คอนเนลล์ อธิบายว่า ในการศึกษาเรื่องเพศหรือ Gender นั้นมีความสัมพันธ์ กับการต่อสู้เชิงอำนาจเสมอเพื่อช่วงชิงความเป็นใหญ่ หรือครอบงำความเป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemony) ดังจะเห็นได้ว่า สังคมมีการต่อสู้เพื่อสิทธิสตรี หรือกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ เป็นผลมาจากสังคม ปิตาธิปไตยที่ชายเป็นใหญ่ ส่งผลให้เกิดการแบ่งชนชั้นในระบบสังคม เช่น เพศชายกดทับเพศหญิง ในขณะที่ เดียวกันการแบ่งชนชั้นและการกดทับก็มีการแบ่งตามชาติพันธุ์ สีผิว รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจ ตำแหน่ง หน้าที่ สถานภาพทางสังคมลงไปได้อีก แม้แต่ระหว่างผู้ชายด้วยกันก็มีการต่อสู้กันเองเพื่อที่จะก้าวขึ้นมาเป็น ชนชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinity) ในสังคมนั้น ๆ

ความเป็นชาย (Masculinities) หรือเพศสภาวะ (Gender) ในมุมมองของ คอนเนลล์ (Connell) อธิบายว่า ความเป็นเพศ (Gender) คือ การปลูกฝังทางวัฒนธรรมผ่านระบบสถาบันหลักในสังคม (Social Structure) และมองเรื่องความเป็นเพศ (Gender) เกี่ยวข้องรูปแบบการเมืองการปกครอง (Gender as a Regime) [3-5] ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหลักในสังคมนั้นที่ประกอบสร้างสามัญสำนึก (Common Senses) หรือสัญญา แห่งความเป็นชายว่า ความเป็นชายมีนัยสำคัญกับมิติทางวัฒนธรรมของสังคมหรือท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งนี้ ความเป็น ชายต่างจากเพศสภาวะชาย (Male Gender) และเพศชาย (Biological Male) กล่าวคือ เพศชาย (Biological Male) มีคุณลักษณะทางชีวภาพหรือเพศที่มีมาตั้งแต่เกิด ส่วนเพศสภาวะชาย (Male Gender) หมายถึง เพศ ในรูปแบบของความเข้าใจในทางวัฒนธรรมหรือบทบาทหน้าที่ที่บุคคลนั้นนำเสนอออกไป เช่น เมื่อแรกเกิด

บุคคลมีเพศชาย (Biological Male) โดยกำเนิด แต่เมื่อโตขึ้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงเป็นเพศสภาวะหญิง (Female Gender) ก็เป็นไปได้

สิ่งที่คอนเนลล์เจ้าของทฤษฎีความเป็นชายต้องการจะเน้นย้ำก็คือ ในทุก ๆ สังคมจะมีการต่อสู้เชิงอำนาจ ความสัมพันธ์อยู่เสมอ กล่าวคือ ในสังคมมักจะมีการต่อสู้ การต่อรองเชิงอำนาจ การช่วงชิง การกดทับ ความเป็นชนชั้นและลำดับชั้นซึ่งมักเกิดขึ้นเสมอในทุกบริบทและนั่นคือความจริงที่ความไม่เสมอภาค (Inequality) คือ สิ่งที่มีอยู่จริงและเกิดขึ้นในสังคม [4-5] อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของกลุ่มสตรีนิยม (Feminism) ที่เรียกร่องสิทธิความเท่าเทียมในสังคมที่ถูกสังคมชายสิทธิรอนสิทธิ ถูกกดทับ เพราะการครอบงำโดยระบบชายเป็นใหญ่ หญิง ชาย เกย์ ดัต กะเทย ทอม และดี้ ก็เป็นมนุษย์ ควรต้องมีสิทธิในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยเหตุนี้ Connell ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยา เจ้าของทฤษฎีความเป็นชายจึงได้อธิบายรูปแบบลำดับ ชนชั้น ที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ชายด้วยกัน โดยแบ่งตามชาติพันธุ์ ผิวสี ชนชั้น และนำไปสู่แบบแผนช่วงชั้นของแต่ละชั้น โดยจัดลำดับออกเป็น 4 ระดับชนชั้นด้วยกัน ได้แก่

ลำดับที่หนึ่ง คือ “ความเป็นชายแบบชายชนชั้นผู้นำเป็นเจ้าอุมการณ” (Hegemonic Masculinities) คือ ลักษณะผู้ครองอุมการณของความเป็นชายในสังคมนั้น ซึ่งเป็นการรับอิทธิพลทางความคิดว่าด้วยความสัมพันธ์เชิงชนชั้นของอันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) มาอธิบายกลุ่มผู้ชายที่มีอำนาจอิทธิพลเหนือกว่าผู้อื่น ซึ่งมีความเป็นชายแท้ กล่าวคือ ลักษณะอุมการณในสังคมที่จะสื่อว่า นีคือ ชายแบบที่สังคมยอมรับ (Consent) ชายในอุมการณที่สะท้อนค่านิยมในสังคม ซึ่งอาจจะเป็น นักการเมือง ดารานักแสดงหรือตัวละครในภาพยนตร์ หรือบุคคลสาธารณะผู้ทรงอิทธิพลอำนาจในระดับสถาบัน เช่น สถาบันทางสังคม เศรษฐกิจ ทหาร และการปกครอง (ซึ่งก็พิจารณาแยกออกจากชีวิตส่วนตัวของบุคคลนั้น ๆ พวกเขาอาจจะเป็นคุณแม่กับเพื่อนฝูง หรือเป็นผู้ชายอีกแบบหนึ่งกับลูกกับภรรยา) สิ่งที่น่าสังเกตก็คือ ลักษณะความเป็นชายชนชั้นผู้นำเป็นเจ้าอุมการณนี้จะมีการเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่งหรือมีรูปแบบตายตัว เพราะมีความสัมพันธ์กับการต่อสู้เชิงอุมการณในแต่ละบริบทที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ลักษณะความเป็นชายชนชั้นผู้นำเป็นเจ้าอุมการณนี้มักมีการต่อรองเชิงอำนาจช่วงชิงรูปแบบหลักความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุมการณใน 2 บริบท กล่าวคือ การต่อรองในเชิง Global Context และ Local Context

ลำดับที่สอง คือ ความเป็นชายแบบรอง (Subordination) หรือกลุ่มผู้ชายที่เป็นโฮโมเช็กชวล (Homosexual) และมีลักษณะความเป็นผู้หญิง (Feminine) ไม่ใช่แบบฉบับชายแท้ในสังคม

ลำดับที่สาม คือ กลุ่มผู้ชายผู้สมรู้ร่วมคิด (Complicity) ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า ผู้ชายจำนวนมากสนับสนุนและพยายามดันตัวเองเข้าไปอยู่ในกลุ่ม “ชายชนชั้นผู้นำเป็นเจ้าอุมการณ” ทว่ารวมตัวเองเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นไม่ได้ ทำได้แต่เพียงเชียร์ฟุตบอลอยู่ขอบสนามหรือหน้าจอทีวี เพราะในชีวิตจริงไม่ได้เป็นไปตามอุมการณต้องอยู่ร่วมกับผู้คนในชุมชน และประนีประนอมกับผู้หญิง อันได้แก่ ผู้ชายส่วนใหญ่บนโลก ชายที่แต่งงานแล้วเป็นพ่อคน และสุดท้าย คือ เป็นลักษณะผู้ชายที่ Gain power จากการเป็นผู้ปกครองแบบ Patriarchy Divined

ลำดับที่สี่ คือ กลุ่มชายชายขอบ (Marginalization) ซึ่งเป็นอีกรูปแบบของความเป็นชายที่ไม่ได้มีลักษณะตายตัวเป็นแบบฉบับ ขึ้นอยู่กับอำนาจของ ‘ความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุมการณ’ ในแต่ละบริบทของรูปแบบความเป็นชายจึงสัมพันธ์ร่วมกันกับชาติพันธุ์ สีผิว ชนชั้น สถานะทางเศรษฐกิจ ดังนั้น นักกีฬาผิวสีในสหรัฐอเมริกา อาจจะไม่ใช่ว่าชายชายขอบในสังคมนั้น ๆ แต่ชายผิวสีอีกกลุ่มที่ไม่ได้เป็นนักกีฬาก็สามารถ

กลายเป็นชายชายขอบได้ในโลกเหยียดสีผิว แต่ที่แน่นอน สำหรับอัตลักษณ์แบบเกย์ โนโลกปีตาธิปไตยที่มัก จะตีความเกย์ง่าย ๆ ว่าขาด ‘ความเป็นชาย’ ถูกอธิบายให้คล้ายคลึงกับ ‘ลักษณะแบบผู้หญิง’ และจัดลำดับ อยู่ในกลุ่มชายขอบและต่ำสุดของ ‘ความเป็นชาย’

จะเห็นได้ว่า การประกอบสร้าง “ความเป็นชาย” นั้น จะเกี่ยวข้องกับอำนาจ และอุดมการณ์ในสังคม ที่ประกอบสร้างสามัญสำนึก (Common Senses) หรือสัญญาแห่งความเป็นชาย ทั้งนี้ จะต้องพิจารณา ความเป็นชายที่หลากหลายและลื่นไหล (Fluidity) คำว่าหลากหลาย (Multiples) ในที่นี้หมายถึงทั้งทาง ขนชั้น เชื้อชาติ สีผิว ฯลฯ และมองว่า ความเป็นชายนั้นมีระดับชั้น มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Hierarchical Relationship Power) อยู่ด้วย ดังนั้นสิ่งที่ควรจะต้องทำความเข้าใจ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างชายกับชาย ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องเพศ หากเป็นเรื่องที่ว่า ระหว่างผู้ชายกับผู้ชายนั้นมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร และ ผู้ชายแต่ละกลุ่มมีการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นชายของตนเองขึ้นมา และนำไปสู่การแข่งขันเพื่อสถาปนา อำนาจ (Hegemony) ของตนให้เหนือชายกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมได้อย่างไร ดังนั้น เมื่อพูดถึงความเป็นชาย จึงควรเป็นเรื่องของความเป็นชายที่มีอยู่หลายรูปแบบ มากกว่าจะเป็นความเป็นชายรูปแบบเดียวที่ถูกผูกขาด จากผู้ชายกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดในสังคม

การประกอบสร้างความเป็นชายนั้นผันแปรตามมิติทางวัฒนธรรมและความหลากหลาย รวมถึง มีระดับชั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจเจ้าอุดมการณ์ (Hegemony) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาในเชิงของการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinity) ผ่านการประกอบสร้างภาพตัวแทนที่ใช้ในโฆษณาเบียร์นั้น จะเป็นดั่งเลนส์ (Lens) ที่สะท้อน การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย โดยเชื่อมโยงกับการใช้ประโยชน์จากการประกอบสร้างอัตลักษณ์ (Identifications) หรือสัญญา (Significations) แห่งความเป็นชายเพื่อการบริโภค ดังจะเห็นได้จาก การนำเสนอภาพความเป็น ชายในอุดมคติหรือชายในโฆษณาเบียร์ซึ่งชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความประทับใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้า และชักชวนให้เกิดความต้องการซื้อเพื่อบริโภคในเวลาต่อมา โดยสะท้อนวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัญญาที่ สัมพันธ์กับความหลากหลายของความเป็นชายที่นำเสนอโดยผู้ผลิต

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชายของกำจร หลุยยะพงศ์ ชัยยธัย ศิริไพล์ และวรพงษ์ ไขยฤกษ์ [6-8] พบว่า การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายในโฆษณานั้น มีความเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของระบบเสรีนิยมจากโลกตะวันตก และอิทธิพลทางค่านิยม ภายในประเทศ ที่เป็นตัวกำหนดทิศทางการประกอบสร้างรูปแบบความเป็นชายเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย จากจุดนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษารูปแบบตัวแทนความเป็นชายในช่วงดังกล่าวว่า มีการ ประกอบสร้างที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดเพื่ออธิบายสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงอันเป็นภาพสะท้อน ปรากฏการณ์ทางสังคมและพฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทน ในสังคมวัฒนธรรมการบริโภค เพื่อการเข้าใจถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ ต่อยอดในการทำการเรียนการสอน การวางแผนการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์เพื่อ การสร้างแบรนด์และการศึกษาเรื่องเพศสภาวะกับความเป็นชายที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับมิติทางวัฒนธรรม ของสังคมไทยยุคปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายปรากฏในนิตยสารจีเอ็มในสังคมไทย ช่วงปี 2013-2017

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพลวัตทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มในสังคมไทย ในช่วงปี 2013-2017

## ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ในการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารจีเอ็ม การเก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกภาพโฆษณาภาพตัวแทนความเป็นชายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม 2013 - ธันวาคม 2017 รวมระยะเวลา 5 ปี เป็นจำนวน 60 ฉบับ รวมโฆษณาทั้งสิ้น 732 ชิ้น โดยเลือกภาพจากโฆษณาทุกชิ้นที่มีการนำเสนอภาพผู้ชายเป็นแบบ (Model) ในนิตยสาร

การเลือกนิตยสารนิตยสารจีเอ็ม (GM) เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากนิตยสารจีเอ็มเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานในประเทศไทย ฉบับเดียวที่ผลิตโดยบริษัทคนไทยที่มีวางขายอยู่ในตลาด (โดยมีคู่แข่งกับนิตยสารหัวนอก อาทิ GQ, Esquire, FHM, Playboy เป็นต้น) [9] นิตยสารจีเอ็มเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายที่มียอดจำหน่ายและได้รับความนิยมสูงสุดตลอดระยะเวลา 34 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่มีการก่อตั้งใน พ.ศ. 2528 (ค.ศ. 1985) จุดโดดเด่นของนิตยสารจีเอ็ม (GM) คือ เป็นนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่มีเนื้อหาทันสมัย หลากหลาย และครอบคลุมทุกแง่มุมความเป็นชายแบบไทยร่วมสมัยในมุมมองแบบไทย จึงมีความเหมาะสมนำมาใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาภาพตัวแทนความเป็นชายในระบบวัฒนธรรมบริโภคนิยมร่วมสมัยในสังคมไทย

นิตยสารจีเอ็ม (GM) ย่อมาจาก Gentleman's Magazine เป็นนิตยสารสำหรับสุภาพบุรุษภายใต้การดำเนินงานของ บริษัทจีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มุ่งกลุ่มเป้าหมายคนหนุ่มรุ่นใหม่อายุระหว่าง 20-40 ปี มีกำลังซื้อในระดับ B ขึ้นไป นิตยสารจีเอ็มเข้าสู่ตลาดนิตยสารผู้ชายสำหรับประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2528 มุ่งเจาะกลุ่มผู้อ่านชายที่มีความทันสมัยด้วยการนำเสนอเนื้อหาผ่านการให้สาระความรู้และความบันเทิงอย่างมีรสนิยม [8] รวมถึง แง่มุมการดำเนินชีวิตที่โดดเด่นและเข้มข้นสำหรับผู้ชายในปัจจุบันซึ่งในขณะนั้นตลาดนิตยสารของไทยส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง ขณะที่ นิตยสารสำหรับผู้ชายแทบจะไม่ปรากฏอยู่บนหน้าหนังสือจะมีเพียงนิตยสารประเภทปลูกใจเสือป่าเท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า จีเอ็มเป็นนิตยสารชายยุคแรกเริ่มในการบุกตลาดนิตยสารสำหรับผู้ชายในประเทศไทย

นิตยสารจีเอ็มประเทศไทยเป็นผู้นำในตลาดนิตยสารสำหรับผู้ชายในประเทศไทย เป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มที่เน้นนำเสนอ ไลฟ์สไตล์ ผู้ชายสมัยใหม่ในสังคมชายชนชั้นนำหรือชายในอุดมคติที่เจ้าของสินค้าต้องการนำเสนอเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายชั้นชั้นกลาง นิตยสารจีเอ็ม ประเทศไทย มีการนำเสนอเรื่องราวและภาพที่หลากหลายที่เกิดขึ้นในสภาพสังคมบริโภคนิยมในสังคมไทย ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่และสอดคล้องกับกระแสความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นผลพวงมาจากอิทธิพลโลกาภิวัตน์ อย่างไรก็ตาม นิตยสารจีเอ็มประเทศไทยถือได้ว่า เป็นตัวแทนของนิตยสารสัญชาติไทยที่สะท้อนภาพความเป็นชายในแบบ



ไทยร่วมสมัย จากความสำเร็จของนิตยสารจีเอ็มทำให้มีนิตยสารสำหรับผู้ชายเกิดขึ้นตามมาอีกหลายเล่ม ไม่ว่าจะเป็น Boss, Mars, Esquire ฯลฯ ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่นิตยสารจีเอ็มได้ถือกำเนิดขึ้น จีเอ็มได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนเนื้อหา รูปแบบ ตลอดจนกลุ่มผู้อ่านเรื่อยมา จนสามารถกำหนดกลุ่มผู้อ่านได้อย่างชัดเจน แต่มีเนื้อหาสาระหลากหลายสะท้อนให้เห็นแนวทางการดำเนินชีวิตของผู้ชายยุคใหม่ที่ควรจะเป็น ส่งผลให้นิตยสารจีเอ็มมีส่วนเป็นอย่างมากในการสร้างแนวคิด อุดมคติ และแนวทางการใช้ชีวิตสำหรับผู้ชายที่มีอิทธิพลต่อเพศชายจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ทั้งในแง่ของการขึ้นนำให้ความรู้และแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ให้แก่ชายไทยมาโดยตลอด จนอาจกล่าวได้ว่าปัจจุบัน “นิตยสารจีเอ็มคือเพื่อนที่รอบด้านที่สุดของผู้ชาย ทุกสิ่งที่เป็นจีเอ็มสร้างสรรค์ขึ้นด้วยการกลั่นกรองอย่างถี่ถ้วนและ ครบครัน เพื่อให้เกิดนิตยสารสำหรับผู้ชายที่ทั้งลุ่มลึก หลากหลาย รอบรู้ และรอบด้าน จีเอ็มเป็นนิตยสารที่สะท้อนตัวตนของผู้อ่านที่นอกจากจะทันสมัยและมีไลฟ์สไตล์แล้วยังก้าวหน้าผู้อื่นไปข้างหน้าด้วยความคิดความรู้และความเข้าใจโลกอีกด้วย” [42, 43] ดังนั้น นิตยสารจีเอ็มจึงกลายเป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านสูงสุดมาตลอด 34 ปี ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษานิตยสารจีเอ็มเป็นกรณีศึกษาการประกอบสร้างภาพความเป็นชายในสังคมไทย

หลักการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical Approach) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจับประเด็นรูปแบบหรือธีม (Thematic Analysis) [10] เพื่อวิเคราะห์ถึงภาพตัวแทนความเป็นชายในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน ผู้วิจัยนำทฤษฎีความเป็นชายของคอนเนลล์ [3-5] มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา ประกอบกับหลักการการศึกษาความเป็นชายในงานโฆษณาและการสร้างตราสินค้าที่ตีความเป็นชายที่ผ่านมาของ กัจกร หลุยยะพงศ์ ชิชะรัสย์ ศิริโปล้และคริส เฮย์วูด [6, 11-12] ประเด็นในการพิจารณาประกอบด้วย ดังนี้

1. อุดมการณ์ค่านิยมความเป็นชาย (Ideologies)
2. รูปลักษณ์ภายนอกและร่างกาย (Body) เช่น อายุ กล้ามเนื้อ หน้าตา รูปร่าง
3. อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย (Men's Emotions)
4. ความตระหนักในตนเอง (Self-Perception)
5. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิง ชายกับชายและสิ่งอื่น (The Power of Relationship)
6. เทคนิคการนำเสนอและกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising appeal and Executions)
8. กิจกรรมของผู้ชาย (Men's Activities)
9. บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย (Cultural Context of Men)
10. พลวัตการต่อรองระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Global and local cultural power dynamics)

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมรูปแบบความเป็นชายที่ค้นพบสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของอุดมการณ์ความเป็นชายแบบระบบทุนนิยมที่เน้นย้ำการทำงานหนักนำพามาซึ่งความสำเร็จ อิสระทางการเงิน การได้ทำกิจกรรมที่ต้องการอย่างมีอิสระ ในรายละเอียดรูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายที่พบในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทยนั้น ประกอบด้วย 8 รูปแบบ (Themes) เรียงตามลำดับ ได้แก่ (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ตารางสรุปภาพตัวแทนความเป็นชายในหนังสือจีเอ็ม

| ลำดับ | ประเภทรูปแบบภาพตัวแทน (Thematic Category )                                                                                               | จำนวนโฆษณา (ชิ้น) | %      |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | ภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man)                                                                  | 326               | 44.54  |
| 2     | ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man) | 159               | 21.72  |
| 3     | ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัว (Domestic Patriarchy)                                                                        | 98                | 13.39  |
| 4     | ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man)                                                        | 94                | 12.84  |
| 5     | ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man)                                                                                         | 26                | 3.55   |
| 6     | ภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย (Ageing Man)                                                                                               | 16                | 2.19   |
| 7     | ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้ห่วงใยและรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man)                                                            | 12                | 1.64   |
| 8     | ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable Man)                                                                                | 1                 | 0.14   |
| รวม   |                                                                                                                                          | 732               | 100.00 |

1) ภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man)

คุณลักษณะของภาพตัวแทนความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม หรือ Hedonistic Man เป็นลักษณะภาพความแบบชายชนชั้นนำในอุดมคติที่คนชื่นชอบ พบมากในวัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบันซึ่งขับเคลื่อนด้วยอิทธิพลระบบทุนเสรีนิยมใหม่ [13-14] ลักษณะเด่นของผู้ชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม เป็นคนที่รักอิสระเสรี รักการเดินทาง มีความเป็นตัวของตัวเองสูงหรือปัจเจกนิยมสูง [15] ชอบวัฒนธรรมความหลากหลาย มีทัศนคติแบบพลเมืองโลก (Cosmopolitanism) [16-17] ชอบแต่งตัวให้ดูดี ทันสมัย เท่ ฮิปสเตอร์ (Hipster) มีไลฟ์สไตล์และกิจกรรมยามว่างที่น่าสนใจ ชอบสังสรรค์ มีลักษณะผู้ชายแบบสูง (Hyper-Masculinity) ที่เป็นลักษณะพิมพ์นิยม (Stereotype) ที่สังคมนิยมแบบชนชั้นกลางชมชอบ [18] รู้จักการดูแลตัวเอง กินอาหารที่มีประโยชน์ ชอบออกกำลังกาย มองโลกในแง่ดี รู้จักให้รางวัลตัวเองหลังจากการทำงานหนักในเมืองใหญ่ [19] ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า อำนาจเงินและความสำเร็จยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะดำรงชีวิตแบบสุขนิยม

2) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิต จากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man)

ลักษณะของภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม คือ คุณลักษณะความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ในระดับสากล ที่สามารถพบเห็นได้ในสังคมระบบทุนเสรีนิยมใหม่ [3-5, 14, 20-21] กล่าวคือ ระบบทุนนิยมเป็นพลวัตทางสังคมวัฒนธรรมในการ



ประกอบสร้างรูปแบบ (Articulation) พฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ต้องทำมาค้าขาย ทำงานหนัก ใช้แรงงานเพื่อแลกกับเงิน หรืออีกนัยหนึ่ง รูปแบบของลักษณะผู้ชายที่ทำงานหนัก (Hard working Men) ใส่สูท ทุ่มเท จริงจังกับเป้าหมายในชีวิต แสวงหาความสำเร็จในชีวิต รักอิสระ รักประชาธิปไตย ชอบเทคโนโลยี รักชาติ รักถิ่นกำเนิด เจ้ายศเจ้าอย่าง มีภาวะผู้นำ มีทักษะในการสื่อสาร คือ ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายที่เห็นได้ทั่วไปในรูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคนิยมของสังคมปัจจุบัน เพราะเราคงแทบจะปฏิเสธไม่ได้ว่า ในแทบทุกสังคมในโลกเราทุกวันนี้ส่วนหนึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนมาจากกระบวนทุนนิยมที่ก่อร่างรูปแบบพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน

### 3) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัว (Domestic Patriarchy)

ลักษณะเด่นของภาพตัวแทนความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัว หรือ Domestic Patriarchy คือ ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายแบบระบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) ประกอบสร้างความหมายแบบพ่อผู้เป็นบุคคลสำคัญของครอบครัว บุคคลผู้มีอำนาจเด็ดขาด บุคคลผู้ส่งผ่านความเป็นชายจากพ่อสู่ลูก จากปู่สู่หลาน การส่งผ่านลักษณะความเป็นชายจากรุ่นสู่รุ่นเป็นลักษณะการประกอบสร้างความหมายเน้นชายเป็นใหญ่ (Domestic Patriarchy) ลักษณะแบบนี้เป็นหนึ่งในลักษณะความเป็นผู้ชายชนชั้นนำทั้งในระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Global and Local Scale) [13-14]

### 4) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man)

ลักษณะภาพความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง คือ ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายที่หลงใหลในรูปร่างตัวเอง (Narcissism) ชื่นชมในรูปร่างหน้าตาของตัวเอง [22] จากงานวิจัยของเวิร์นิก (Wernick) [23] และสิลาพร เจริญสาธิต [9] ที่เกี่ยวข้องการนำเสนอภาพโฆษณาผู้ชายที่เน้นการโชว์รูปร่าง (Body) สรรเชื้อหนึ่งของผู้ชายได้วิพากษ์ว่า ในเชิงสังคมวิทยาวัฒนธรรมการบริโภคนิยม ลักษณะความเป็นชายเหล่านั้นได้ถูกแปรเปลี่ยนมาเป็นวัตถุทางเพศ การถูกจ้องมอง (Peering) จากทั้งเพศหญิงและเพศชายด้วยกันเอง และรวมถึงกลุ่มคนผู้มีความหลากหลายทางเพศด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ลักษณะภาพความเป็นชายดังกล่าวจากที่เคยรู้สึกภูมิใจและมั่นใจแก่ตัวเองที่มีรูปร่างดี ตรงกันข้ามความรู้สึกภูมิใจเมื่อมีคนมอง กลับเป็นการสะท้อนย้อนแย้งสร้างความวิตกกังวลให้เกิดขึ้นกับภาพความเป็นชาย กล่าวคือ ภาพดังกล่าวสร้างความวิตกกังวลความไม่มั่นใจให้แก่ความเป็นชาย เพราะภาพโฆษณาดังกล่าวสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ความเป็นชายที่ดีต้องมีผิวดี ฟันขาว หน้าเรียว ผิวขาวเนียนอมชมพู หน้าตาดี หุ่นดีมีซิกซ์แพค เช็กส์ดี ดึงดูดทางเพศ เป็นภาพความเป็นชายที่สมบูรณ์แบบ

### 5) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่จงรักภักดี (Loyal Man)

คุณลักษณะที่สำคัญของความเป็นชายผู้จงรักภักดี คือ หนึ่งในลักษณะเด่นของค่านิยมในวัฒนธรรมไทยจากการทบทวนวรรณกรรมปีเตอร์ แจ็คสัน (Peter Jackson) [24] และฟง (Fong) [25] ได้อธิบายว่า ค่านิยมหลักในสังคมไทย ประกอบด้วย การสอนให้รักชาติ รักศาสนาและพระมหากษัตริย์ ด้วยสามค่านิยมหลักนี้ คือ พลวัตทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่ประกอบสร้างค่านิยม วัฒนธรรมอันสวยงาม และพระมหากษัตริย์ที่ห่วงใยพสกนิกรชาวไทย เปรียบดังพ่อผู้ที่ถือคบไฟที่คอยชี้ทางสว่างให้แก่ปวงชนชาวไทยมาช้านานทุกเพศทุกวัย ด้วยเหตุนี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ภาพโฆษณาที่แสดงความรักเคารพและเลื่อมใสในสถาบันกษัตริย์เป็นการแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ ประกอบสร้างความหมายภาพตัวแทนความเป็นชายในอุดมคติที่สังคมไทยยอมรับ คือ การเป็นผู้ชายที่เราต้องเคารพและรักสถาบันพระมหากษัตริย์ เพราะหากถ้าปราศจาก

บาร์มีของพระมหากษัตริย์คงไม่สามารถทำให้คนไทยอยู่รอดปลอดภัยจนทุกวันนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siripai and Haywood ที่พบว่า ภาพความเป็นชายที่รักในสถาบันเป็นภาพที่พบมากที่สุดในโฆษณา แอลกอฮอล์โดยเฉพาะ บริษัทสิงห์คอร์ปอเรชั่นในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนค่านิยมหลักในสังคมไทย ที่รักและจงรักภักดีต่อสถาบัน

#### 6) ภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย (Ageing Man)

ลักษณะของภาพตัวแทนชายสูงวัย คือ ลักษณะของภาพชายชราหรือ Marginalised Masculinities [3, 14] ลักษณะของชายวัยเกษียณที่ปรากฏในหน้าโฆษณาในนิตยสารจีเอ็ม เป็นสร้างความตระหนักให้ผู้อ่านได้เตรียมพร้อมกับการเข้าสู่วัยเกษียณ นัยหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยกำลังเริ่มเข้าสู่ผู้สูงอายุ [26] ดังนั้น ภาพโฆษณาในนิตยสารจีเอ็มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายวัยกลางคน วัยทำงาน จึงมีความพยายามที่จะสร้างภาพตัวแทนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น อาทิ การออมเงิน การจัดการเงินหรือบริหารทรัพย์สิน เครื่องมือเครื่องใช้เมื่อเป็นผู้สูงวัย ระบบการพยาบาล เป็นต้น

#### 7) ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้ห่วงใยและรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man)

คุณลักษณะเด่นของภาพความเป็นชายผู้ห่วงใยและรับผิดชอบต่อสังคม คือ ลักษณะชายที่ทุ่มเทชีวิตเพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนเพื่อสังคมไทย โดยไม่หวังผลตอบแทน [27, 28] ลักษณะของภาพตัวแทนการทำเพื่อสังคมปรากฏได้ค่อนข้างมากในภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราองค์กร (Corporate Image) ขององค์กรที่มีขนาดใหญ่ เช่น การไฟฟ้า การประปา บริษัทสิงห์คอร์ปอเรชั่น เป็นต้น ผลการวิจัยที่ค้นพบนี้ สอดคล้องกับการศึกษาภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประกอบสร้างเพื่อการสร้างตราสินค้าประเภทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ที่มุ่งเน้นสร้างภาพความเป็นชายในอุดมคติที่ห่วงใยและรับผิดชอบต่อสังคม ทุ่มเทชีวิตการทำงานหนักเพื่อต้องการพัฒนาสังคม [19]

#### 8) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable Man)

ลักษณะของตัวแทนความเป็นชายที่น่าไว้วางใจ คือ ลักษณะของภาพชายชรา (Marginalized Masculinities) [3-5] ในสังคม ที่สะท้อนลำดับความสำคัญในสังคม จากการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นชายพบว่า มีเพียง 1 ภาพโฆษณาของสถานีข่าว Spring News ที่นำเสนอภาพความเป็นชายที่โศกเศร้าหนึ่งผู้ก่อการร้ายชาวอาหรับ ภาพโฆษณาต้องการจะสร้างสัญญาณความหมายความน่าเชื่อถือของสถานีข่าวที่นำเสนอข้อมูล เนื้อหา ได้อย่างเจาะลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวที่เกี่ยวข้องกับผู้ก่อการร้ายระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอภาพความเป็นชายที่คลุมหัวดังกล่าว เป็นการสะท้อนความหมายเชิงสัญญาณให้เห็นว่า ลักษณะความเป็นชายดังกล่าว คือ ลักษณะของภาพตัวแทนผู้ก่อปัญหา ผู้อยู่ชายขอบของความเป็นชาย

เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า อุดมการณ์ความเป็นชายแบบระบบทุนนิยม (Transnational/Capitalist Masculinities) คือ พลวัตทางวัฒนธรรมกระแสหลักที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ลักษณะความเป็นชายดังกล่าว คือ ลักษณะชายชนชั้นนำในระดับสากล (The Global Hegemonic form of Masculinities) ที่แพร่หลายทั่วไปตามระบบวัฒนธรรมทุนนิยมเสรีใหม่ที่หลอมรวมรูปแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยมทั่วโลกให้มีรูปแบบคล้าย ๆ กัน จนกลายเป็นรูปแบบพหุนิยม (Stereotype) ว่า ผู้ชายในสังคมปรารถนาที่จะเป็นแบบไหน คือ พลวัตทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลหลักต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายที่ปรากฏในโฆษณาในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทยในช่วงปี

2013-2017 ซึ่งสามารถเห็นได้จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเฉพาะ สองภาพตัวแทน ความเป็นชายลำดับที่หนึ่งและสอง กล่าวคือ รูปแบบลักษณะความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) และภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man) ที่ได้รับอิทธิพลของลักษณะ ความเป็นชายแบบระบบทุนนิยม (Transnational/Capitalist Masculinities) ซึ่งเป็นลักษณะความเป็นชาย ชี้นำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ในบริบทระดับโลกในการประกอบสร้างรูปแบบความเป็นชาย [13-14, 21]

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่า พลวัตทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ ค่านิยมความเป็น ไทยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมรักชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ (Thainess) ซึ่งค่านิยมไทยดังกล่าวมีความ เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างรูปแบบภาพตัวแทนของลักษณะความเป็นชายชี้นำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ หรือ Hegemonic Masculinities ในระดับมหาคของสังคมไทย กล่าวคือ ชายที่ดีต้องรู้จักคุณแผ่นดิน เคารพ สถาบันมหากษัตริย์ ชาติ พระพุทธศาสนา เป็นต้น [24, 29, 30] ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากรูปแบบลักษณะ ความเป็นชายที่จงรักภักดี (Loyal Man)

เมื่อพิจารณาในการรายละเอียดของการเลือกใช้ตัวแสดง หรือ Model ที่ใช้ในการแสดงแบบสินค้า ในภาพโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มระหว่างนายแบบ บุคคลผู้มีชื่อเสียง ดารา นักร้องชาวต่างชาติ และ บุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือดาราไทยนั้น ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าในภาพรวมของลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชาย ที่ปรากฏจะได้รับลักษณะความเป็นชายที่ได้รับอิทธิพลจากระบบทุนนิยมจากต่างประเทศ แต่การเลือกใช้ตัว แสดงในการแสดงแบบสินค้ามักเป็นดารา นักร้อง บุคคลผู้มีชื่อเสียงชาวไทย (จำนวน 424 ภาพชิ้นงานโฆษณา) มากกว่าผู้แสดงแบบชาวต่างชาติ (306 ภาพชิ้นงานโฆษณา) นี่ยังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เกิดกระบวนการ หลอมรวม (Hybrid/Blend) [31-32] ลักษณะภาพตัวแทนที่ได้รับอิทธิพลมาจากสากลให้เข้ากับบริบท วัฒนธรรม โดยผู้สร้างโฆษณามีการเลือกใช้ผู้แสดงแบบคนไทย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) และและภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบ ทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man) ซึ่งเป็นภาพที่สะท้อนลักษณะชายสมัย ใหม่แบบสากลนิยมแบบวัฒนธรรมตะวันตก หรือวัฒนธรรมฝรั่งค่อนข้างมาก มีการใช้ผู้แสดงแบบชาวต่างชาติ มากกว่าผู้แสดงแบบชาวไทย

เมื่อพิจารณาในประเด็นภาพรวมเกี่ยวกับการแสดงลักษณะความสัมพันธ์ที่ปรากฏในภาพโฆษณา พบว่า มีการนำเสนอลักษณะภาพที่มีผู้แสดงแบบสินค้าเพียงคนเดียวจำนวนมาก สะท้อนรูปแบบวัฒนธรรม บริโภคนิยมของปัจเจก (Individualism) มากกว่าความเป็นสังคม (Collectivism) หรือหมู่คณะ อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตที่พบเห็นได้ชัดในภาพโฆษณาที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชาย ภาพที่นำเสนอผู้หญิงเป็น เครื่องหมายทางเพศ (Sex Object) สะท้อนความไม่เท่าเทียมทางเพศหรือภาพโฆษณาที่สะท้อนผู้หญิงมีฐานะ ที่ต่ำกว่าผู้ชาย [33-34] มีจำนวนค่อนข้างน้อย พบเพียง 6-7 ภาพโฆษณาเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวน โฆษณาทั้งหมด 732 โฆษณา

นอกจากนี้ ข้อสังเกตอีกประเด็นที่พบเห็นได้ค่อนข้างมาก คือ การนำเสนอภาพความหลากหลาย ทางเพศวิธีมีมากขึ้นบนหน้าโฆษณาิตยสาร เช่น โฆษณาของวูฒิ-ศักดิ์คลินิก ที่มีการนำไก่อ วรยุทธ บุคคล มีชื่อเสียงที่มีความหลากหลายทางเพศนำเสนอภาพความเป็นชายที่รู้จักดูแลผิวพรรณตัวเองให้ดูอ่อนเยาว์ และ

มีการนำภาพชายผู้สูงวัยหรือกลุ่มคนชายขอบของสังคมมานำเสนอการเตรียมพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ สะท้อนการเปิดกว้างและความหลากหลาย (Diversities) ในสังคม [35-36] อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมพบว่า กลยุทธ์ในการโฆษณาส่วนมากมักใช้การใช้ดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) มากกว่าการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational/Information Appeals) [37-38] ซึ่งสามารถเห็นได้จากภาพรวมของโฆษณาจะเน้นการนำเสนอโฆษณาแบบการสร้างอารมณ์ความรู้สึกดี (Feel Good Ads) นำเสนอไลฟ์สไตล์ความเป็นชายสมัยใหม่ รักอิสระ เอาใจจริงเอาจริง ทำงานหนัก เพื่อความสำเร็จ ขณะเดียวกันก็มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม มองโลกในแง่ดี ในขณะเดียวกันก็รู้จักแต่งตัว เสริมหล่อ เข้าสังคม รักสนุก ขี้เล่นพอประมาณ

## สรุปผลและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทยตั้งแต่ช่วงปี 2013-2017 สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มบุคลิกลักษณะความเป็นชายสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับลักษณะความเป็นชายสมัยใหม่แบบระบบทุนเสรีนิยมใหม่อันเป็นผลพวงจากพลวัตทางวัฒนธรรมของระบบทุนเสรีนิยมใหม่ที่แพร่หลายไปทั่วโลก จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า อุดมการณ์ความเป็นชายสมัยใหม่แบบระบบทุนเสรีนิยมใหม่ (Transnational/Capitalist Masculinities) คือ รูปแบบหลักของอุดมการณ์ความเป็นชายชั้นนำในอุดมคติผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ในระดับสากลที่แทรกซึมไปทั่วทุกที่ที่มีระบบทุนเสรีนิยมขับเคลื่อนระบบสังคมและเศรษฐกิจ ดังที่คอนเนลล์ (Connell) เจ้าของทฤษฎีความเป็นชายได้ร่วมเขียนอธิบายกับวูด (Wood) ในบทความวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบความเป็นชายในระดับโลกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด (Articulation) รูปแบบความเป็นชายระดับท้องถิ่นทั่วโลกว่า เป็นผลมาจากการแพร่หลายของระบบทุนนิยมใหม่ กล่าวคือรูปแบบความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ในระดับโลก (The Global form of Hegemonic Masculinities) คือ ลักษณะความเป็นชายแบบ Transnational/Masculinity หรือรูปแบบความเป็นชายสมัยใหม่แบบระบบทุนเสรีนิยม [14, 20-21]

ลักษณะความเป็นชายสมัยใหม่แบบระบบทุนเสรีนิยมใหม่เป็นลักษณะรูปแบบความเป็นชายชั้นนำในอุดมคติผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ในระดับโลก มีลักษณะเด่น เช่น “เป็นผู้ชายที่มีความอดทนสูง มุ่งมั่นกับการทำงานหนัก รู้จักยืดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมได้ง่าย ชอบความเสรี รักอิสระ มีทักษะด้วยเทคโนโลยีสูง ทักษะการสื่อสาร วาทยะวิทยาสูง ในขณะเดียวกัน ก็ยังลักษณะความเป็นชนชั้นหลงเหลืออยู่ มีลำดับชั้น อำนาจอนาธิปไตยแบบพ่อหรือผู้ชายยังคงเป็นผู้นำครอบครัวอยู่ เจ้ายศเจ้าอย่าง ชอบมีอำนาจสั่งการ คลั่งชาติกำเนิดและศาสนาที่มาจากตัวเอง เป็นต้น [13, 30] จากนั้นหรืออุดมการณ์ความเป็นชายในระดับโลกที่กล่าวมาข้างต้นสามารถพบเห็นลักษณะดังกล่าวได้ในรูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายที่ค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัว (Domestic Patriarchy) และภาพตัวแทนของความเป็นชายที่จงรักภักดี (Loyal Man) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า รูปแบบความเป็นชายแบบ Transnational/Capitalist Masculinity ที่เป็นลักษณะรูปแบบความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ในระดับโลก คือ พลวัตทางวัฒนธรรมหลักที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายและวัฒนธรรมบริโภคนิยมในสังคมไทย

ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นทั้ง 8 ที่ค้นพบสะท้อนให้เห็นรูปแบบความเป็นชายในอุดมคติของชนชั้นกลางหรือรูปแบบ “พิมพ์นิยม” ชายชนชั้นกลางผู้ที่นิตยสารจีเอ็มได้ประกอบสร้าง สะท้อนให้เห็นถึงอุดมการณ์ความเป็นชายในอุดมคติของชนชั้นกลาง กล่าวคือ ชายที่ทำงานหนักและประสบความสำเร็จ คือคนที่มีอิสระและอำนาจในการได้ทำกิจกรรมที่ต้องการอย่างสุจริตแบบไม่มีขีดจำกัด ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอภาพลักษณะความเป็นชายบางประเภทที่มีลักษณะดิบเถื่อน ใช้กำลังความรุนแรง หรือภาพชายที่ล้มเหลวในชีวิต จึงไม่เป็นที่พบเห็นในภาพโฆษณา เพราะลักษณะดังกล่าวไม่ใช่ภาพในอุดมคติที่กลุ่มเป้าหมายชายชนชั้นกลางอยากจะเป็น ดังนั้น นิตยสารและสินค้าต่าง ๆ จึงไม่พบเห็นการนำเสนอภาพเหล่านั้นในการโฆษณาเพื่อการขายสินค้าบนนิตยสารจีเอ็ม

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอความเป็นชายที่หลากหลาย (Diversities) มากขึ้นในการใช้ภาพตัวผู้แสดงสินค้าเพื่อการนำเสนอสินค้าในการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชาย จะเห็นได้ว่า มีการนำภาพผู้ชายกลุ่มชายขอบ (Marginalized Men) มานำเสนอบนภาพโฆษณาที่ประกอบ เช่น ภาพชายแอฟริกันผิวดำหนุ่มดีสุภาพดี ภาพตัวแทนความเป็นชายสูงวัย (Ageing Man) ผู้หมั่นดูแลสุขภาพเพื่อสร้างความตระหนักต่อกลุ่มเป้าหมายในการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ในทำนองเดียวกัน ภาพผู้ชายกลุ่มชายขอบอย่างผู้ชายมุสลิมหรือกลุ่มชาติพันธุ์ที่ถูกมองว่าเป็นลักษณะผู้ก่อการร้าย ก็มีการนำมาประกอบสร้างภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable Man) นอกจากนี้ ยังมีการใช้ภาพตัวผู้แสดงสินค้าที่เป็นเกย์หรือไบเซ็กชวลหรือในเชิงทฤษฎีความเป็นชายของ คอนเนลล์ [3-5] เรียกชายผู้มีความหลากหลายทางเพศว่ากลุ่ม Subordinate Men กล่าวคือ มีการนำภาพไก่อ วรยุทธ ผู้จัดละครชื่อดังของไทยมานำเสนอภาพตัวแทนของความเป็นชายที่หมั่นดูแลหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man) เป็นต้น ทั้งนี้ ภาพดังกล่าวเป็นการผลิตซ้ำและสะท้อนภาพอำนาจของกลุ่มชายผู้มีความหลากหลายทางเพศว่า มีอำนาจน้อยกว่าเพราะมีแต่หมกมุ่นในรูปลักษณ์ของตัวเองจดจาดความมั่นใจและการยอมรับจากตัวเอง ตรงกันข้ามกับกลุ่มลักษณะความเป็นชายชนชั้นนำ (Hegemonic Masculinities) หรือชายในอุดมคติที่ทุกคนในสังคมวิพากษ์ จะสะท้อนถึงอำนาจที่เหนือกว่า เช่น เป็นชายแท้ หล่อ ประสบความสำเร็จ เชื้อมั่นในตัวเอง กล้าได้กล้าเสีย เป็นต้น

เมื่อพิจารณาภาพรวมของวัฒนธรรมการบริโภคนิยมในกลุ่มสินค้าผู้ชาย ข้อค้นพบที่สำคัญจากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพโฆษณาโดยส่วนมากมีความพยายามที่จะสร้างความรู้สึกเชิงบวก (Positive feelings) มากกว่าที่จะความวิตกกังวล ความตระหนักในเชิงลบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชายบริโภคสินค้า จะเห็นได้ว่า 2 อันดับแรกของภาพโฆษณาที่มีจำนวนการโฆษณาสูงสุด เช่น กลุ่มภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุจริตนิยมและภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยมมีการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้ชายที่มีลักษณะที่ดูมีความมั่นใจ คิดบวก รู้จักรักตัวเอง มองโลกในแง่ดี รักอิสระ และเป็นตัวของตัวเอง เป็นนัยการสะท้อนให้เห็นว่า การดูแลตัวเอง ซื่อสัตย์ต่อตัวเอง ก็เพื่อให้ตัวเองมีความสุข ไม่ได้ต้องการแต่งหล่อเสริมหล่อเพื่อที่จะเอาใจเพศตรงข้าม หรือแต่งหล่อเสริมหล่อเพราะกังวลว่าตัวเองยังไม่ดีพอ ตรงกันข้ามภาพรวมโฆษณาที่มีความพยายามจะสร้างนัยความหมายให้เห็นว่าการที่ผู้ชายจะหล่อ จะเท่ คือ การตัดสินใจที่ทำได้เพื่อให้ตัวเองมีความสุข ไม่ใช่เพื่อเอาใจคนอื่น เพราะวิตกกังวลกับความเป็นชายของตัวเอง

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจจากงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การค้นพบภาพโฆษณาภาพตัวแทนชายที่สะท้อนความวิตกกังวลรูปร่างหน้าตาตัวเอง มีเพียง 94 ชิ้นงานโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนทั้งหมดมีเพียง

12.84 % เท่านั้น ทั้งนี้ ในงานวิจัยของวาล์ลิง [39] ที่ศึกษาภาพโฆษณาสินค้าสำหรับผู้ชายกว่า 30 ปี พบว่าหนึ่งในภาพโฆษณาที่พบมากที่สุด คือ ภาพโฆษณาที่สร้างวาทกรรมความเป็นชายที่วังกลกับหน้าตา รูปร่าง สรีระของตัวเองเพราะเกรงว่าจะไม่เป็นที่โปรดปรานของผู้หญิง ซึ่งสะท้อนความไม่มั่นใจในตัวเอง และค่อนข้างเป็นภาพลบ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของซิลลาพร เจริญสาธิต [9] ที่ศึกษาภาพความเป็นชายในนิตยสาร Esquire และ GM ในช่วงปี 2551-2553 สะท้อนให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่ผ่านมา จำนวนภาพโฆษณาที่สะท้อนภาพผู้ชายที่วิตกกังวลในรูปร่าง หน้าตาตัวเองยังมีอยู่จำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากภาพความเป็นชายแบบ The Muscular Body และ The Beautiful Man ที่พบในงานของซิลลาพร เจริญสาธิต [9] อย่างไรก็ตาม ในประเด็นความเป็นชายที่สะท้อนจากภาพโฆษณานั้นพบว่า แม้ว่าในภาพรวมของการที่ผู้ชายรู้จักแต่งตัวให้ดูดีเพื่อตัวเอง มีการสะท้อนความนุ่มนวล (Softness) ของความเป็นหญิง (Femininity) ปะปนอยู่ แต่ลักษณะดังกล่าวไม่ได้สะท้อนว่า ความเป็นชายนั้นน้อยลงไป แต่เป็นการสะท้อนวิถีแบบผู้ชายที่รู้จักดูแลตัวเองในแบบของผู้ชาย เพราะการรู้จักดูแลตัวเอง แต่งกายให้ดูดี ผู้ชายก็สามารถทำได้ ไม่ใช่เพียงผู้หญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของซิลบลิงและลาฟรองซ์ (Scheibling and Lafrance) [40] และเดล ซาส-รูบิโอ (Del Saz-Rubio) [41] ที่ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าสำหรับผู้ชายพบว่า แม้ว่าการที่ผู้ชายรู้จักแต่งตัว ดูแลตัวเองนั้นจะแสดงลักษณะความหมายเชิงสัญลักษณ์ความเป็นหญิง (Femininity) แต่มันก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้ชายคนนั้นขาดความเป็นชาย หรือเป็นผู้ชายน้อยลง ตรงกันข้าม ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของผู้ชายแบบลูกผสม (Hybrid) ที่ในตัวผู้ชายก็สามารถมีความเป็นหญิงอยู่ในตัวได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้ชายคนนั้นไม่ได้เป็นผู้ชาย หรืออีกนัยหนึ่งลักษณะดังกล่าวสะท้อนลักษณะความเป็นชายแบบ“เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)” ที่รู้จักดูแลตัวเองให้ดูดี เจ้าสำอาง ห่วงหล่อ ต้องคอยดูแลผิวหน้าผิวพรรณแบบผู้หญิงนิยมใช้สินค้าเสริมหล่อสำหรับสุขภาพบุรุษ (Grooming Products) ฉีกกฎขนบธรรมเนียมผู้ชายแบบเดิมที่มองว่า การใช้เครื่องเสริมหล่อสำหรับสุขภาพบุรุษ (Grooming Products) ทำให้ความเป็นชายน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของววรรณภรณ์ สุขมาก วุฒินันท์ แก้วจันทะ และวรวงศ์ไชยฤกษ์ [42-43] ด้วยเหตุนี้ ลักษณะดังกล่าวจึงสะท้อนให้ว่า ความเป็นชายมีความเป็นมีความลื่นไหล (Fluidity) ไม่ตายตัว ผู้ชายแท้ก็สามารถมีลักษณะความเป็นหญิงได้ ดังจะเป็นได้จากการห่วงผิวพรรณ หน้าตา หรือความเจ้าสำอางแบบผู้หญิงทั่วไปได้เช่นกัน [33, 44-45]

## เอกสารอ้างอิง

- [1] Harvey, D., (1990). *The Condition of Postmodernity : An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge, Mass.: Blackwell.
- [2] Robertson, R. (1992). *Globalization : Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- [3] Connell, R. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity.
- [4] Connell, R. (2005) *Masculinities*. 2<sup>nd</sup> ed. ed. Cambridge: Polity.
- [5] Connell, R. (1987). *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*. Stanford University Press.
- [6] Louiyapong, K. (1996). *A Content Analysis of the Representation of Masculinity in Singha Beer Commercials*, in *Faculty of Communication Art.*, Chulalongkorn University: Bangkok, Thailand. (In Thai)



- [7] Siripai, J. (2020). Branding, Masculinities and Culture: Exploring the Branding of Alcohol Product Representations in Thailand. *The Journal of Men's Studies*, 1-21.
- [8] Chairerk, W. (2015). *Language and Masculine Ideology in GM Magazine: A Critical Discourse Analysis*, in *Thai Studies*. Neresuan University: Pitsanurok. (In Thai)
- [9] Chareonsatit, S. (2010). *Contemporary Portraits of Masculinity Images in Printed Advertisements in Metropolitan Male-Targeted Magazines*, in Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University: Bangkok. (In Thai)
- [10] Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- [11] Siripai, J., & Haywood, C. (2017). Branding Men: Exploring Men, Masculinity and Thai Alcohol Brands in East Asian Global Markets, in *East Asian Men*, Xiaodong Lin, Mairtin Mac an Ghaill, and Chris Haywood, Editors. Palgrave Macmillan: London, United Kingdom. 143-161.
- [12] Siripai, J. (2017). *Branding Men: Exploring How Leading Thai Alcohol Companies Use Masculinity to Increase Consumer Market Share in Thailand*. Newcastle University: Newcastle, UK.
- [13] Messerschmidt, J. W. (2019). The Saliency of "Hegemonic Masculinity". *Men and Masculinities*, 22(1), 85-91.
- [14] Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859.
- [15] Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- [16] Walkowitz, R. L. (2006). *Cosmopolitan Style: Modernism beyond the Nation*. Columbia University Press.
- [17] Goh, D. P. (2015). Elite Schools, Postcolonial Chineseness and Hegemonic Masculinities in Singapore. *British Journal of Sociology of Education*, 36(1), 137-155.
- [18] Haywood, C., & Mac an Ghaill, M. (2003). *Men and Masculinities : Theory, Research, and Social Practice*. Philadelphia, Pa.: Open University. x, 190.
- [19] Siripai, J. (2018). Emerging New Thai Hybridised Masculinities: A Negotiation Between the Global and Local Domains. in *International Conference on Gender Research*. Portal Portugal: Academic Conferences and Publishing International Limited Reading, United Kingdom.
- [20] Connell, R. W. (1998). Masculinities and Globalization. *Men and Masculinities*, 1(1), 3-23.
- [21] Connell, R. W., & Wood. (2005). Globalization and Business Masculinities. *Men and Masculinities*, 7(4), 347-364.

- [22] Kernberg, O. F. (1985). *Borderline Conditions and Pathological Narcissism*. Rowman & Littlefield.
- [23] Wernick, A. (1991). *Promotional Culture : Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. Sage Publications.
- [24] Jackson, P. A., & Cook, N. M. (1999). *Introduction*, in *Genders & Sexualities in Modern Thailand*, J.a. Cook, Editor. Silkworm Books: Chiang Mai, Thailand. 1-27.
- [25] Fong, J. (2009). Sacred Nationalism: The Thai Monarchy and Primordial Nation Construction. *Journal of Contemporary Asia*, 39(4), 673-696.
- [26] Teerawichitchainan, B., Prachuabmoh, V., & Knodel, J. (2019). Productive Aging in Developing Southeast Asia: Comparative Analyses between Myanmar, Vietnam and Thailand. *Social Science & Medicine*, 229, 161-171. (In Thai)
- [27] Watson, T., & Sthapitanonda, P. (2015). ‘Pid Thong Pang Phra’-The Impact of Culture upon Thai CSR Concepts and Practice: A Study of Relationships between NGOs and Corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. (In Thai)
- [28] Shuili Du, C., Bhattacharya, B., & Se, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545.
- [29] Reynolds, C. J. (2014). Homosociality in Modern Thai Political Culture. *Journal of Southeast Asian Studies*, 45(02), 258-277.
- [30] Kitiarsa, P. (2005). ‘Lives of Hunting Dogs’: Muai Thai and the Politics of Thai Masculinities. *South East Asia Research*, 13(1), 57-90.
- [31] Hannerz, U. (1996). *Transnational Connections: Culture, People, Places*. Taylor & Francis US.
- [32] Cayla, J., & Eckhardt, G. M. (2008). Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community. *Journal of Consumer Research*, 35(2) 216-230.
- [33] Nixon, S. (1996). *Hard Looks: Masculinities, the Visual and Practices of Consumption*. London: Routledge.
- [34] Nixon, S. (2003). *Advertising Cultures : Gender, Commerce, Creativity*. London: Sage. viii, 184.
- [35] Campbell, K., & Minguez-Vera, A. (2008). Gender Diversity in the Boardroom and Firm Financial Performance. *Journal of Business Ethics*, 83(3), 435-451.
- [36] Francoeur, C., Labelle, R., & Sinclair-Desgagné, B. (2008). Gender Diversity in Corporate Governance and Top Management. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 83-95.
- [37] O’Guinn, T. C., & Semenik, R. J. (2012). *Advertising and Promotions : An Integrated Brand Approach*. 6th ed. Mason, Ohio: South-Western.
- [38] Belch, G. E., Belch, M. A., & Dietzel, J. R. (2012). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 9th Global ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- [39] Waling, A., Duncan, D., Angelides, S., & Dowsett, G. W. (2018). Men and Masculinity in Men's Magazines: A Review. *Sociology Compass*, 12(1-26),
- [40] Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. *The Journal of Men's Studies*.
- [41] Del Saz-Rubio, M. M. (2019). The Pragmatic-Semiotic Construction of Male Identities in Contemporary Advertising of Male Grooming Products. *Discourse & Communication*, 13(2), 192-227.
- [42] Sukmak, W. (2004). *The Construction of "Metrosexual" Male Representation in Men Magazines*, in Faculty of Communication Arts. Chulalongkorn University: Bangkok, Thailand. (In Thai)
- [43] Keawjunkate, W. (2010). *The Ideology of Masculinity in Men's Advertising Discourse in Men's Magazines*, in Department of Thai. Chulalongkorn University: Bangkok. (In Thai)
- [44] Aboim, S. (2016). *Plural Masculinities: The Remaking of the Self in Private Life*. Routledge.
- [45] Anderson, E. (2009). *Inclusive Masculinity : The Changing Nature of Masculinities*. New York ; London: Routledge.