

ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง

พรีดา บุญน้ำเพชร³

นิธิดา แสงสิงแก้ว⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอและประกอบสร้างในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง รวมถึงการถอดรหัสของผู้บริโภคหญิง ใช้วิธีศึกษาตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ระหว่างปี 2560 - 2561 เจาะจงไปที่ 3 แบรินด์เครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ศิลปินผู้ชายเป็นพรีเซ็นเตอร์และมีสาขาอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ประกอบด้วย Nature Republic มีศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ EXO, The Face Shop มีศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ GOT7 และ Innisfree มีศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ Wanna One และวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคหญิงทั่วไป และผู้บริโภคหญิงที่มีความเป็นแฟนคลับ

ผลการศึกษาพบว่าการประกอบสร้างภาพความเป็นชายทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ 1) ผู้ชายมีเสน่ห์และมีความเป็นธรรมชาติ 2) ผู้ชายอบอุ่นและอ่อนโยน 3) ผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่างๆ 4) ผู้ชายที่มีมิติความเป็นหญิง (Feminine) การประกอบสร้างภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงแตกต่างจากลักษณะความเป็นชายแบบดั้งเดิมอย่างมาก เป็นภาพความเป็นชายที่ผสมระหว่างความเป็นชายแบบใหม่และแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นหลัก ขณะเดียวกันโฆษณากำลังพยายามลบเส้นแบ่งการจำกัดความของเครื่องสำอางที่แต่เดิมถูกจำกัดไว้ให้เป็นของผู้หญิงเท่านั้น โดยทำให้เครื่องสำอางกลุ่มออร์แกนิกเป็นของคนทุกเพศ (Unisex) ที่ต้องการใส่ใจดูแลผิวพรรณของตัวเอง แม้แต่ผู้ชายก็สามารถใช้ได้ แม้เครื่องสำอางชิ้นนั้นจะไม่ได้ระบุว่าเป็นเครื่องสำอางของผู้ชายหรือไม่

ด้านการถอดรหัสของผู้รับสาร พบว่า ผู้บริโภคหญิงทั้งสองกลุ่มสามารถถอดรหัสภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงได้ใกล้เคียงกันมาก โดยทั้งสองกลุ่มรับรู้ว่าคุณชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงมีลักษณะเป็นผู้ชายที่ดี อบอุ่น

³ นักศึกษาปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

⁴ ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อ่อนโยน มีความเป็นธรรมชาติ ไม่ดูดัน มีความน่ารักเหมือนกับผู้หญิง ขณะที่การถอดรหัสในประเด็นอื่นๆ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับการเป็นแฟนคลับและความชื่นชอบในตัวพรีเซ็นเตอร์ชายทั้ง 3 แบรนด์

คำสำคัญ : ความเป็นชาย, โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง, การถอดรหัส

Masculinity in Korean Cosmetics Advertisements for Women

Abstract

This research is a qualitative research. The objective is to study the image of the male being presented and constructed in the Korean cosmetic advertisement for women. Using the method of analyzing the Korean cosmetics for women advertisement published via online media during the year 2017 - 2018, specific to the 3 Korean cosmetics brands that using male artists to endorse the products as well as having official branches in Thailand. The selected brands are Nature Republic, with Korean artists is EXO. The Face Shop, with Korean artists is GOT7 and Innisfree, with Korean artist is Wanna One. And analyzing recipients with focus group and indepth interview general female consumers and female consumers who are fans of Korean artists.

The results of the study showed that the male models were constructed by 4 pattern, 1) Charming and natural 2) Warm and gentlemen 3) Confident men who are ready for various activities 4) Men with femininity. It is interesting to note that, that are constructed in Korean cosmetics advertising for women different from traditional image that is stereotyped by the society. The findings show images of men combine the new masculinity and the metrosexual angle at the same time, Advertising is trying to expand the line of cosmetic definitions that were originally restricted to women by making organics cosmetics belonging to all people

(Unisex) who want to care for their own skin even men can use it even if the cosmetics are not identified as men's cosmetics.

The results of decoding showed that both of female consumers were able to deciphered the image of men in Korean cosmetics advertising for women very similar. Both of female consumers group recognize that the image of men in Korean cosmetics advertising for women is a man who good looking, warm, gentle, natural, not aggressive and cute like a women. While decoding on other issues there will be different depending on the level of fan club of the 3 male presenters.

Keywords : Masculinity, Korean Cosmetics Advertisements for Women, Decoding

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เริ่มต้นจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยเปิดรับสินค้าวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีได้มากขึ้นในหลายด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแส K-beauty ความสวยความงามสไตล์เกาหลี ส่งผลให้เครื่องสำอางเกาหลีถูกส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลกและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Voice TV, 2558) อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ไปทั่วโลกโดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในเกาหลีให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จนปัจจุบันกลายเป็นจุดเด่นของเครื่องสำอางที่มาจากเกาหลีได้ (ไรอัน ปาร์ค, อ้างอิงจากฐานเศรษฐกิจ, 2560) สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ประเมินว่าตลาดเครื่องสำอางที่เจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น เครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติหรือออร์แกนิกมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น

อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เป็นที่น่าสังเกตว่าเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงนิยมใช้นักแสดงและศิลปินชายเป็นพรีเซ็นเตอร์ เมื่อสำรวจแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีที่มีการใช้นักแสดงและศิลปินผู้ขายเป็นพรีเซ็นเตอร์และมีสาขาอย่างเป็นทางการในประเทศไทยพบว่า มีแบรนด์ที่โดดเด่นทั้งหมด 3 แบรนด์ และเป็นที่น่าสังเกตว่าทั้ง 3 แบรินด์นั้นมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (eco-friendly products) (จินตนา ศุภศรีวิสุ

เศรษฐกิจ, 2554) ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม การออกแบบผลิตภัณฑ์ โทนสีและเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณา หรือเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประกอบด้วย

innisfree แแบรนด์เครื่องสำอางในเครือบริษัท Amore Pacific ที่มีจุดเด่นคือสารสกัดธรรมชาติจากเกาะ เชจู ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีฟรีเซ็นเตอร์คือศิลปินกลุ่มบอยแบนด์ *Wanna One*

The Face Shop แแบรนด์เครื่องสำอางในเครือบริษัท LG Household & Health Care ผลิตจากส่วนผสมจากธรรมชาติกว่า 600 ชนิด อาทิ เมล็ดเจีย, เมล็ดมะม่วง, ดินภูเขาไฟเกาะ เชจู ฯลฯ ซึ่งมีฟรีเซ็นเตอร์เป็นศิลปินบอยแบนด์วง *GOT7*

Nature Republic แแบรนด์เครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติทั่วโลก ซึ่งมีฟรีเซ็นเตอร์เป็นศิลปินบอยแบนด์วง *EXO*

สอดคล้องกับเทรนด์เครื่องสำอางปี 2561 ที่เผยว่ากระแสนิยมรักสุขภาพและการใส่ใจ ความเป็นธรรมชาติ 100% ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจในวัตถุดิบ เน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทั้งหมดเข้ามาแทนที่การใช้สารเคมี (ไทยรัฐ, 2560) โดยผลสำรวจพบว่า 50% ของเพศชายในสหราชอาณาจักรเชื่อว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมและวัตถุดิบจากธรรมชาติให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในห้องแล็บ และ 42% ของผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรเชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะทำให้สุขภาพดีขึ้น (positioningmag, 2560)

ซึ่ง “โฆษณา” ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่บางครั้งอาจไม่แตกต่างกันในแง่ของประโยชน์ใช้สอยมากนัก แต่โฆษณาจะช่วยให้เกิดความแตกต่างจากการสร้างภาพลักษณ์หรือความหมายใหม่ให้กับสินค้าด้วยการเชื่อมความสัมพันธ์ของสินค้าเข้ากับค่านิยมของสังคม (Dyer, 1982; Goldman, 1992) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับสินค้า หนึ่งในค่านิยมที่ถูกเชื่อมโยงในโฆษณาเครื่องสำอาง คือ ค่านิยมเรื่องความเป็นชาย (Masculinity) และ ความเป็นหญิง (Femininity) เพราะสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากที่สุด

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยมองเห็นความเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง ที่ปัจจุบันได้นำภาพความเป็นชายมาใช้ในการนำเสนอสินค้าความงามสำหรับผู้หญิงมากกว่าอดีต และจากที่กล่าวไปข้างต้นว่าโฆษณามีส่วนสำคัญในการสร้างภาพและความหมายของความเป็นชายให้กับสังคมได้เรียนรู้ เพราะโฆษณาไม่ใช่แค่การบอกกล่าวเฉยๆ แต่โฆษณาส่ง “สาร” บางอย่างให้ผู้รับ โดยเฉพาะโฆษณาสมัยปัจจุบันซึ่ง

มักจะมี “สาร” ซ้อน “สาร” มาด้วยเสมอ (นิธิ เอียวศรีวงศ์ 2538, น.214-227) จึงกล่าวได้ว่า โฆษณาไม่ได้ขายเฉพาะมูลค่าใช้สอยของสินค้าล้วนๆ อีกต่อไป แต่สิ่งที่โฆษณาทำการขาย ความคิด ขายอุดมการณ์ ขายค่านิยมบางอย่างที่พยายามทำให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม อำนาจในการกำหนดความหมายไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารที่พยายามใส่รหัสความหมายมาเท่านั้น เพราะสิ่งหนึ่งที่ละเลยไม่ได้คือการถอดรหัส/ตีความของกลุ่มผู้รับสารที่มีประสบการณ์แตกต่างกันซึ่งเข้ามาต่อรองความหมายดังกล่าว ดังนั้น เราจะเห็นว่าแม้แต่ในโลกแฟนตาซีก็ยังเป็นพื้นที่ทางการเมืองที่สังคมกับผู้รับสารกำลังต่อสู้กัน (Politics of fantasy) ในด้านหนึ่งสังคมก็พยายามติดตั้งวิถีคิดบางอย่างให้กับผู้รับสาร แต่ในอีกด้านหนึ่งกลุ่มผู้ชมก็ยังสามารถต่อรองความหมายได้ (นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559)

ฉะนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคหญิงสองกลุ่มที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง ได้แก่ กลุ่มที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลีหรือมีความเป็นแฟนคลับในตัวพรีเซ็นเตอร์ รวมทั้งมีความชื่นชอบและเคยซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง และกลุ่มผู้บริโภคหญิงทั่วไปที่มีความชื่นชอบและเคยซื้อเครื่องสำอางเกาหลีโดยไม่จำเป็นต้องมีความชื่นชอบหรือมีความเป็นแฟนคลับในตัวพรีเซ็นเตอร์ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคหญิงทั้งสองกลุ่มนั้นมีการถอดรหัสภาพความเป็นชายจากโฆษณาเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหรือไม่

ทั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับภาพความเป็นชายที่ผ่านมาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาภาพความเป็นชายที่ปรากฏในสินค้าสำหรับเพศชายเท่านั้น แต่ยังไม่ปรากฏการศึกษาภาพความเป็นชายในสินค้าสำหรับเพศหญิงมาก่อน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาภาพความเป็นชายในยุคปัจจุบันที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งการศึกษาเรื่องภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง จะช่วยให้ได้เห็นภาพความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไป และช่วยให้เข้าใจภาพความเป็นชายในบริบทสังคมปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง
2. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง
3. เพื่อศึกษาการถอดรหัสภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง ของกลุ่มผู้บริโภคหญิง

วิธีการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์ตัวบท (Text) โฆษณาภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงจำนวน 3 แบนด์ที่มีการเปิดสาขาย่อยอย่างเป็นทางการในประเทศไทย คัดเลือกเฉพาะโฆษณาที่มีฟรีเซ็นเตอร์ชายซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2561 ผ่านเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบที่เป็นทางการ (Official) ของแต่ละแบรนด์เท่านั้น ประกอบด้วย

innisfree โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นฟรีเซ็นเตอร์ คือ Wanna One เป็นโฆษณาภาพเคลื่อนไหว 15 คลิป และโฆษณาภาพนิ่ง 57 ภาพ

The Face Shop โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นฟรีเซ็นเตอร์ คือ GOT7 เป็นโฆษณาภาพเคลื่อนไหว 9 คลิป และโฆษณาภาพนิ่ง 31 ภาพ

Nature Republic โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นฟรีเซ็นเตอร์ คือ EXO เป็นโฆษณาภาพเคลื่อนไหว 19 คลิป และโฆษณาภาพนิ่ง 9 ภาพ

2. วิเคราะห์ผู้รับสาร ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้รับสารหญิง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคหญิงทั่วไป 6 คน โดยจะต้องมีคุณสมบัติคือ 1.) เพศหญิง อายุ 18-35 ปี 2.) มีความชื่นชอบเครื่องสำอางเกาหลีอย่างน้อย 1 ใน 3 แบนด์ข้างต้น 3.) เคยรับชมหรือเห็นโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีอย่างน้อย 1 ใน 3 แบนด์ข้างต้น 4.) เคยซื้อเครื่องสำอาง 1 ใน 3 แบนด์ข้างต้น 5.) มีการซื้อเครื่องสำอาง 1 ใน 3 แบนด์ข้างต้นอย่างสม่ำเสมอ 6.) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

และกลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีความเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี 6 คน โดยจะต้องมีคุณสมบัติคือ 1.) เพศหญิง อายุ 18-35 ปี 2.) มีความชื่นชอบหรือเป็นแฟนคลับในตัวฟรีเซ็น

เตอร์เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ใน 3 แบรินด์ข้างต้น และติดตามผลงานของฟรีเซ็นเตอร์มาแล้วอย่างน้อย 1 ปี 3.) เคยซื้อสินค้าออฟฟิเชียล อาทิ อัลบั้ม โปสเตอร์ ฯลฯ และเคยชมคอนเสิร์ตของฟรีเซ็นเตอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง 4.) เคยรับชมหรือเห็นโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีอย่างน้อย 1 ใน 3 แบรินด์ข้างต้น 5.) เคยซื้อเครื่องสำอาง 1 ใน 3 แบรินด์ข้างต้น 6.) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้เกณฑ์พิจารณาวิธีการประกอบสร้างภาพของความเป็นชาย ผ่าน 8 องค์ประกอบจากนักวิจัยและนักวิชาการที่เคยศึกษาเรื่องเกี่ยวกับภาพความเป็นชาย เช่น Barthel (1992) Fejes (1992) Strate (1992) (อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ดังนี้ 1.) รูปลักษณ์ภายนอกของผู้ชาย 2.) อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย 3.) ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ชายด้วยกัน 4.) ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง 5.) ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายกับสิ่งอื่น 6.) กิจกรรมของผู้ชาย 7.) ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายกับผลิตภัณฑ์ 8.) เทคนิคการนำเสนอภาพความเป็นชาย แบ่งเป็นด้าน ภาพและเสียง (Visual) และ ด้านเนื้อหา (Text)

วิเคราะห์การถอดรหัสของผู้รับสารหญิงด้วยแนวคิดการถอดรหัส (Decoding) ของ Stuart Hall 3 รูปแบบ ได้แก่ 1.) Preferred reading การถอดรหัสแบบสอดคล้อง 2.) Negotiated reading การถอดรหัสแบบต่อรอง 3.) Oppositional reading การถอดรหัสแบบต่อต้าน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นชาย (Masculinity) ทฤษฎีสัญวิทยาเป็นหลักในการวิเคราะห์ และทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อแยกแยะและจัดหมวดหมู่ภาพความเป็นชาย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Text)

จากการศึกษาโฆษณาภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกและมีการใช้ศิลปินผู้ชายเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ด้วยเกณฑ์ทั้ง 8 ข้อที่กำหนดไว้ พบว่า

1. รูปลักษณ์ภายนอกของผู้ชาย

ฟรีเซ็นเตอร์มีอายุระหว่าง 18-29 ปี มีลักษณะหน้าตาที่ดูดีตามแบบคนเกาหลี ซึ่งเป็นลักษณะหน้าตาที่ผู้คนส่วนใหญ่มองว่า “หล่อ” “ดูดี” และ “น่ารัก” เนื่องจากมีรูปหน้าเป็นรูปไข่

โครงหน้าชัดแต่ดูอ่อนหวาน ไม่ดูด้น ผิวพรรณ “ขาวเนียนดูมีสุขภาพดี” รูปร่างสมส่วน แต่ไม่เผยให้เห็นสัดส่วนหรือกล้ามเนื้อของผู้ชายเลย ทรงผมจัดแต่งดูเป็นธรรมชาติ เข้ากับเสื้อผ้าสไตล์ลำลองโทนสีอ่อน มีเพียงโฆษณาชุด The Face Shop x GOT7 It's time for your face ที่จัดแต่งทรงผมให้อยู่ทรงมากกว่าปกติ เพื่อให้เข้ากับชุดชุดแสดงถึงความสามารถของฟรีเซ็นเตอร์ และภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยของแบรนด์

2. อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย

โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงนำเสนอภาพการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ชายออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ อารมณ์ดี, ยิ้มแย้ม ร่าเริง แจ่มใส และ สดชื่น ผ่อนคลาย เป็นอิสระ ด้านการแสดงออกทางบุคลิกภาพมักถูกนำเสนออยู่ในพื้นที่การทำงานของศิลปิน แสดงออกถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ มั่นใจในตัวเอง กระฉับกระเฉงในการทำสิ่งต่างๆ เป็นมิตร และน่ารักเหมือนผู้หญิงซึ่งแสดงออกผ่านการโพสท่า เช่น การทำท่ามินิฮาร์ท ซึ่งลักษณะดังกล่าวช่วยให้ผู้รับสารต่อเติมภาพความเป็นชายในฝันให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นว่านอกจาก “หล่อ ดูดี” แล้ว ยังเป็นคนที่ “เป็นมิตร ชี้เล่น ดูเป็นกันเอง”

ภาพที่ 1 ตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง (เรียงจากซ้ายไปขวา)
innisfree (Wanna One) , The Face Shop (GOT7) , Nature Republic (EXO)



3. ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ชายด้วยกัน

เกิดขึ้นในลักษณะเป็นเพื่อนที่มีความสนิทสนมมีความใกล้ชิด เล่นหยอกล้อกัน ร่วมมือกันทำงานอย่างตั้งใจและเพลิดเพลิน พบการโพสท่าในลักษณะกอดคอ โอบไหล่ ยิ้มแย้มให้แกกัน เป็นต้น ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิก รวมถึงมิตรภาพ และความสามัคคีที่มีให้แกกัน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีของผู้ชายแบบใหม่ที่ไม่ต้องแก่งแย่งแข่งขันเพื่อชิงความเป็นที่หนึ่งหรือเหนือกว่า

4. ปฏิสัมพันธ์ ของผู้ชายต่อผู้หญิง

เกิดขึ้นในลักษณะของการเป็นแฟนคลับ หรือเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของโฆษณาเท่านั้น ไม่ได้มีความสัมพันธ์ในลักษณะของเพื่อนหรือคนรัก มีเพียงโฆษณาของ The Face Shop เท่านั้นที่ไม่ใช้ผู้หญิงในโฆษณาขึ้นได้เลย

5. ปฏิสัมพันธ์ ของผู้ชายกับสิ่งอื่น

เนื้อหาในโฆษณาหลาย ๆ ชุดเป็นการนำเสนอภาพของฟรีเซ็นเตอร์ชายที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ฟรีเซ็นเตอร์ชายมีอิริยาบถผ่อนคลายและเพลิดเพลินกับธรรมชาติ อีกลักษณะที่พบในโฆษณาบางชิ้นคือการนำเสนอภาพของฟรีเซ็นเตอร์ชายกับสัตว์เลี้ยงและเด็ก เป็นการประกอบสร้างภาพความเป็นชายที่ดูมีความอบอุ่น เป็นคนอ่อนโยน สอดคล้องกับจุดขายของแบรนด์ที่มาจากรธรรมชาติจึงอ่อนโยนต่อผู้ใช้ ขณะที่โฆษณาของ The Face Shop นั้น แม้พื้นฐานของแบรนด์คือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเช่นกัน แต่แบรนด์กลับนำเสนอในภาพลักษณ์ที่ดูมีความทันสมัยมากกว่าแบรนด์อื่นๆ โดยเป็นการถ่ายในฉากที่เซ็กซี่ ไม่ได้แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างฟรีเซ็นเตอร์ชายกับธรรมชาติเหมือนกับอีกสองแบรนด์

ภาพที่ 2 ตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง (เรียงจากซ้ายไปขวา) innisfree (Wanna One), The Face Shop (GOT7), Nature Republic (EXO)



6. กิจกรรมของผู้ชาย

มีการนำเสนอกิจกรรมที่หลากหลาย แบ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาชีพและการทำงานของฟรีเซ็นเตอร์ คือ ถ่ายแบบ ถ่ายโฆษณา ซ้อมเต้น เล่นดนตรี กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เช่น เล่นบาส บันจี้กระยาน ยกเวท กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ เช่น การขี่มอเตอร์ไซด์ ไปคาเฟ่ และกิจกรรมที่เป็นการเล่นผ่อนคลาย เช่น ฟังเพลง นั่งเล่น บำรุงผิวพรรณ ซึ่งกิจกรรมในสองลักษณะหลังเป็นกิจกรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ชายแต่ละคน และเป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นชาย คือมีเรื่องของความเร็ว และความท้าทาย เป็นต้น

7. ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายกับผลิตภัณฑ์

โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงแบรนด์ innisfree และ Nature Republic มีการนำเสนอภาพของฟรีเซ็นเตอร์และผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการให้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ขณะที่แบรนด์ The Face Shop ให้ฟรีเซ็นเตอร์ถือผลิตภัณฑ์เฉยๆ เท่านั้น ทั้งนี้ ในจุดที่เหมือนกันของทั้ง 3 แบรนด์ คือมีการนำเสนอโฆษณาภาพนิ่งในลักษณะของการถ่ายฟรีเซ็นเตอร์เพียงคนเดียว ไม่ถือผลิตภัณฑ์ ไม่มีภาพผลิตภัณฑ์ประกอบ

8. เทคนิคการนำเสนอภาพความเป็นชาย

ด้านภาพและเสียง (Visual)) ทั้ง 3 แบรนด์ใช้ภาพสีในการสื่อสารทั้งหมดเพื่อให้ผู้รับสารได้เห็นสีสันและลักษณะผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนกว่าการใช้ภาพขาวดำ อีกทั้งการใช้ภาพสียังเป็นการตอกย้ำการรับรู้และจดจำสีประจำแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงในทั้ง 3 แบรนด์มีโทนสีพาสเทลและสีสดใส ท่วงทำนองของดนตรีสื่อถึงความสดใส ความผ่อนคลาย ธรรมชาติ และความสนุกสนาน ส่วนใหญ่ใช้มุมมองกล้องแทนสายตาคณดู โดยทำออกมาในลักษณะของการคุยวิดีโอคอล ขณะที่ระยะภาพของโฆษณาภาพนิ่งมีลักษณะภาพทั้งแบบโคลสอัพ (Close-Up) เพื่อให้เห็นรายละเอียดบนใบหน้าได้ชัดเจน แบบมีเดียมช็อต (Medium Shot) เพื่อให้เห็นท่าทางของตัวฟรีเซ็นเตอร์ และแบบไวด์ช็อต (Wide Shot) เพื่อให้เห็นการโพสท่าและอริยาบถของฟรีเซ็นเตอร์ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า

ด้านเนื้อหา (Text) พบว่า ใช้ภาษาเชิงทางการในการสื่อสาร เกิดขึ้นในลักษณะการพูดคุยระหว่างฟรีเซ็นเตอร์กับผู้รับสาร สอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอที่ส่วนใหญ่เป็นแบบการคุยวิดีโอคอล มีการเชิดชูคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ เช่น ชาเขียวจากเกาะเชจู, ว่านหางจระเข้แคลิฟอร์เนีย ฯลฯ ว่ามีคุณสมบัติในการบำรุง รักษา และปกป้องผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ

จากการวิเคราะห์ตัวบทตามเกณฑ์ดังกล่าว สามารถสรุปรูปแบบความเป็นชายได้ 4 แบบ ดังต่อไปนี้

1) ผู้ชายมีเสน่ห์และมีความเป็นธรรมชาติ

การเป็นผู้ชายในแบบโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงต้องดูแลตัวเองด้วยการดูแลผิวพรรณและร่างกายให้ดี มีความสะอาดสะอ้าน แต่ต้องไม่ปรุงแต่งจนเกินความพอดี เช่น ทาลิปาล์มเพื่อให้ริมฝีปากมีความชุ่มชื้นและส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูมีสุขภาพดี แต่ไม่ทาสีสดใสจนเกินไป และไม่จัดแต่งทรงผมมากจนเกินไป โดยสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นลักษณะความ

เป็นชายแบบใหม่ที่สำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกที่ต้องหล่อและดูดีแบบเป็นธรรมชาติ

2) ผู้ชายอบอุ่นและอ่อนโยน

มีการแสดงออกทางอารมณ์ที่ดี มีความร่าเริง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีรอยยิ้มที่ดูอ่อนโยน และสายตาที่ดูอบอุ่น รวมถึงต้องมีความใส่ใจและเข้าใจผู้หญิง เป็นการประกอบสร้างภาพความเป็นชายในอุดมคติให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เพราะการเป็นผู้ชายที่ดีในแบบโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงนอกจากการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีแล้ว การมีบุคลิกที่ดี คุณภาพอ่อนโยน ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชายที่มีลักษณะดังกล่าวเป็นที่ชื่นชอบของเพศตรงข้าม ทำให้รู้สึกว่าร่าเริงอยู่ใกล้และน่าหลงใหล นอกจากนั้นโฆษณายังทำให้ภาพผู้ชายซึ่งเป็นศิลปินเกาหลีในโฆษณานั้นดูเข้าถึงง่าย สัมผัสได้อีกด้วย

3) ผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่างๆ

โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงได้สร้างมาตรฐานความเป็นชายที่ดูดีรอบด้านในแบบที่คนส่วนใหญ่ให้ความนิยม ซึ่งไม่ได้หมายความว่าถึงเพียงการเป็นบุคคลมีชื่อเสียง มีความสามารถ หรือมีทักษะในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลายรูปแบบอย่างกระฉับกระเฉงเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการดูแลให้ตนเองดูดีอยู่เสมอด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพราะหากปล่อยให้ตนเองดูโทรมไม่น่ามอง ก็อาจทำให้ทำกิจกรรมต่างๆ ออกมาไม่เต็มที่ กล่าวคือ การมีผิวหน้าที่ดีตามลักษณะที่โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงประกอบสร้างขึ้น จะเป็นการช่วยเสริมความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ให้มากขึ้นนั่นเอง

4) มีมิติความเป็นหญิง (Feminine)

ลักษณะสำคัญของผู้ชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงอีกประการที่เด่นชัด คือการที่ผู้ชายมีมิติของความเป็นหญิงทั้งในด้านรูปลักษณ์ภายนอกและพฤติกรรมการแสดงออก โดยนอกจากจะมีลักษณะของผิวพรรณที่เนียนใสเหมือนกับลักษณะผิวพรรณของผู้หญิงแล้ว ยังมีการแสดงออกถึงความสุภาพ อ่อนโยน เอาใจใส่ และมีความน่ารักที่เหมือนกับลักษณะนิสัยของผู้หญิง กล่าวคือเป็นผู้ชายที่ดีแต่ก็มีความอ่อนโยนในเวลาเดียวกัน

ทั้งนี้ ภาพความเป็นชายทั้ง 4 แบบที่พบนั้น ไม่ได้ถูกแบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจน โดยภาพความเป็นชายแบบหนึ่งก็อาจมีลักษณะภาพความเป็นชายในอีกลักษณะหนึ่งเข้ามาผสมผสานอยู่ด้วย เนื่องจากคุณลักษณะของความเป็นชายที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ อาทิ สังคม วัฒนธรรม ส่งผลให้ความเป็นชายมีลักษณะสลับไหล สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกับการศึกษาของ Wicks & Mills

(2000) ซึ่งในที่นี้ คือภาพความเป็นชายแบบเกาหลี่ที่ถูกประกอบสร้างให้สอดคล้องกับสินค้าเครื่องสำอางในกลุ่มสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (eco-friendly products) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ สะท้อนความเป็นธรรมชาติ สะท้อนความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพความเป็นชายจึงมีลักษณะเป็นผู้ชายที่อ่อนโยน สุขภาพ เป็นมิตร และมีความเป็นธรรมชาติ สื่อถึงคุณลักษณะสำคัญของเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมชาติและความปลอดภัยของผู้บริโภค ดังนั้น หากเป็นเครื่องสำอางประเภทอื่นก็จะมีการประกอบสร้างภาพความเป็นชายที่แตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้าน อาทิ ลักษณะของสินค้านั้นๆ อัตลักษณ์ของแบรนด์ แนวคิดของโฆษณา เป็นต้น

การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience)

ผู้รับสารหญิงทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 23-29 ปี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามระดับความเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี่ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคหญิงทั่วไป 6 คน และ กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีความเป็นแฟนคลับ 6 คน

กลุ่มผู้บริโภคหญิงทั่วไปจะเปิดรับเพียงผ่านๆ เพื่อให้รู้ว่าเป็นแบรนด์อะไรเท่านั้น ไม่ได้สนใจว่าใครเป็นพรีเซ็นเตอร์ เนื่องจากไม่ได้ชื่นชอบศิลปินชายที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และเห็นว่าโฆษณาเครื่องสำอางเหมาะกับผู้หญิงมากกว่า ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีความเป็นแฟนคลับจะเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี่สำหรับผู้หญิงเพื่อความบันเทิง โดยจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก การแสดง การโพสท่า และแฟชั่นต่างๆ ของพรีเซ็นเตอร์ เพื่อนำไปแบ่งปันต่อในกลุ่มแฟนคลับมากกว่าจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริโภคหญิงทั่วไปมีทัศนคติต่อแบรนด์ในทางที่ดีมองว่าทั้ง 3 แบรนด์มีคุณภาพน่าสนใจ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีความเป็นแฟนคลับมีทัศนคติต่อแบรนด์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกมีทัศนคติในทางที่ดี มองว่าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ ขณะที่อีกกลุ่มมองว่าเป็นแบรนด์ระดับกลางๆ ไม่ได้ดีมาก แต่ที่สนใจเพราะมีศิลปินที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ จึงซื้อสินค้าเฉพาะเวลามีกิจกรรมเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ โดยเน้นสินค้าที่มีรูปของศิลปินอยู่บนบรรจุภัณฑ์ก่อนพิจารณาสินค้าอื่น

ด้านการถอดรหัสของกลุ่มผู้บริโภคหญิงทั้งสองกลุ่ม สามารถถอดรหัสภาพความเป็นชายในประเด็นต่างๆ โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางแสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการถอดรหัสของกลุ่มผู้บริโภคหญิงทั้งสองกลุ่ม

ประเด็นการถอดรหัส	รูปแบบการถอดรหัส	
	กลุ่มผู้บริโภคหญิงทั่วไป	กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีความเป็นแฟนคลับ
การเลือกพีวีเซ็นเตอร์ขายกับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง	การถอดรหัสแบบต่อรอง (Negotiated reading) และการถอดรหัสแบบต่อต้าน (Oppositional reading)	การถอดรหัสแบบสอดคล้อง (Preferred reading)
ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง	การถอดรหัสแบบสอดคล้อง (Preferred reading) และการถอดรหัสแบบต่อรอง (Negotiated reading)	การถอดรหัสแบบสอดคล้อง (Preferred reading) และการถอดรหัสแบบต่อรอง (Negotiated reading)
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง	การถอดรหัสแบบต่อต้าน (Oppositional reading)	การถอดรหัสแบบต่อรอง (Negotiated reading)
ความตั้งใจซื้อหลังชมโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง	การถอดรหัสแบบต่อต้าน (Oppositional reading)	การถอดรหัสแบบต่อรอง (Negotiated reading)

จากตารางจะเห็นว่า แนวโน้มการถอดรหัสของผู้บริโภคหญิงทั้งสองกลุ่มใกล้เคียงกันมากในประเด็นภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง โดยทั้งสองกลุ่มรับรู้ว่าคุณชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงมีลักษณะเป็นผู้ชายที่ดี อบอุ่น อ่อนโยน มีความเป็นธรรมชาติ ไม่ดูดัน และมีความน่ารักเหมือนกับผู้หญิง ขณะที่การถอดรหัสในประเด็นอื่นๆ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของการเป็นแฟนคลับ ข้อค้นพบประการต่อมาคือ ผู้บริโภคหญิงทั้งสองกลุ่มมองว่าโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงไม่ได้มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเท่าไรนัก โดยกลุ่มผู้บริโภคหญิงทั่วไปจะรู้สึกอยากซื้อเครื่องสำอางก็ต่อเมื่อได้อ่านรีวิวหรือการวิจารณ์จากบิวตี้บล็อกเกอร์หรือบุคคลใกล้ชิดที่เคยทดลองใช้ ขณะที่ผู้บริโภคหญิงที่มีความเป็นแฟนคลับ แม้จะรู้สึกชื่นชอบและประทับใจกับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี

สำหรับผู้หญิงที่ได้รับชม แต่จะซื้อเครื่องสำอางก็ต่อเมื่อมีโปรโมชั่น หรือมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากแนวคิดโฆษณาในบทบาทของการสื่อสารความหมายที่ Barthel (1992) กล่าวว่าสินค้าจะเป็นตัวกำหนดภาพความเป็นชายที่สอดคล้องกัน ดังนั้นเราจึงเห็นภาพของผู้ชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงกับธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งภาพความเป็นชายดังกล่าวแตกต่างจากลักษณะความเป็นชายแบบดั้งเดิมค่อนข้างมาก โดยมีมิติเรื่องของชนชั้น เพศสภาพ ความเป็นแฟน ฯลฯ เข้าไปอยู่ในกระบวนการประกอบสร้างภาพดังกล่าว ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1) ผู้ชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงถูกประกอบสร้างภาพความเป็นชายจากมุมมองของผู้หญิงชนชั้นกลาง

ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงถูกประกอบสร้างให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงทั้งสองกลุ่ม พบว่า มีอายุ 23-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพที่ใช้ความรู้ที่ได้จากการศึกษา หรือกำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโท มีรายได้ระหว่าง 15,000-60,000 บาท ซึ่งดำรงอยู่ในสถานะชนชั้นกลาง ตามแนวคิดของนักทฤษฎีชนชั้นแนวเวเบอร์เรียน (Weberian class analysis) หมายถึงกลุ่มชนที่อยู่ตรงกลางของโครงสร้างแห่งการจัดลำดับความสำคัญสูงต่ำทางด้านสถานภาพสังคม ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อยู่ในอาชีพ "คนงานคอปกขาว" (white-collar employee) คนกลุ่มนี้เป็นชนชั้นที่มีความรู้ มีการศึกษาและความสามารถทางเทคนิค อีกทั้งยังเป็นชนชั้นที่ทำให้ทุนนิยมดำรงอยู่ได้ (ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ 2548)

ซึ่งทั้ง 3 แบรินด์มีอัตลักษณ์โดดเด่นคือการเป็นเครื่องสำอางออร์แกนิก มีการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) เป็นแบรนด์ระดับกลาง (Mass Brand) มีราคาสินค้าเริ่มต้นที่หลักสิบไปจนถึงหลักพัน ทำให้ราคาของสินค้าไม่สูงมากนัก แต่ยังคงผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นตอนปลายและวัยเริ่มทำงานที่ต้องการบำรุงผิวพรรณจึงสามารถจับต้องได้ง่าย สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภคชนชั้นกลางที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและดี มีความคุ้มค่าทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกมีศักดิ์ศรีและมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้น และต้องสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ รวมทั้งมีความสะดวกสบายและการบริการที่ดี (นิเวศเหมวชิรวรากร, 2556) เนื่องจากชนชั้นกลางเป็นกลุ่มคนที่ทำงานภายใต้ระบบทุนนิยมและ

อุตสาหกรรมต่างๆ อันเป็นสาเหตุของการเกิดความเสี่ยงด้านระบบนิเวศวิทยา (Destructed Ecology) อันเป็นผลมาจากการทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต สอดคล้องกับแนวคิดของ อูลริค เบค (Ulrich Beck) นักสังคมวิทยา ที่กล่าวว่า สังคมอุตสาหกรรมสร้างความเสี่ยงขึ้นมาซึ่งคือด้านมืดที่จะย้อนกลับมาทำลายตัวมันเอง (1992, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2553) จึงเกิดเป็นอุดมการณ์นิเวศนิยม (Ecologist) ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของการต่อต้านโรงงานอุตสาหกรรมและการพัฒนาอุตสาหกรรม (ชัยณรงค์ เครือนวน, 2558) ชนชั้นกลางเกิดภาวะการณ์ที่เรียกว่าการสะท้อนย้อนคิด (reflexivity) ซึ่งเป็นการทบทวนบทบาทตนเองในความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ปรับเปลี่ยนท่าทีและอัตลักษณ์ในการใช้ชีวิต ด้วยการการโยยหาสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 แปรนจึงตอบรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงชนชั้นกลางที่ต้องการดูแลผิวพรรณด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณภาพดีคุ้มค่าราคา อันเป็นผลผลิตของการประกอบสร้างตัวตนใหม่ของผู้หญิงชนชั้นกลางในยุคสังคมความเสี่ยง

ทั้งนี้ ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง ไม่ได้ถูกประกอบสร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด แต่เป็นการหยิบยืมภาพบางประการของฟรีเซนต์อร์ที่มีอยู่แล้วซึ่งเป็นด้านที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์มาประกอบสร้างให้ภาพนั้นชัดเจนขึ้น โดยเ้าบทบาทจากการเป็นศิลปินแสดงให้เห็นการทำงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิง ซึ่งการนำเสนอลักษณะนี้เป็นการตอกย้ำอุดมการณ์ของชนชั้นกลาง ที่ต้องการบริโภคสื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งอาชีพศิลปิน นักร้อง นักแสดง ถือเป็นอาชีพที่ตอบรับการบริโภคในลักษณะดังกล่าว ดังที่ สมสุข หินวิมาน (2558) กล่าวไว้ว่า ชนชั้นกลางและชาวเมืองมีแนวโน้มที่จะบริโภคสื่อเพื่อความบันเทิงและเป็นเวลาว่างอย่างแท้จริง โดยชนชั้นกลางไทยจะชื่นชอบวัตถุนิสื่อ หน้าตานักแสดง และความเป็นอินเตอร์จากสื่อ

นอกจากนี้ หากมองในอีกมิติอาจกล่าวได้ว่า ภาพความเป็นชายแบบเกาหลีที่ค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ชายเกาหลีขึ้นใหม่ ว่าเป็นลักษณะของผู้ชายเกาหลีในอุดมคติแบบยุคใหม่ เพื่อลบล้างภาพลักษณ์ของผู้ชายเกาหลีแบบดั้งเดิมตามแนวคิดลัทธิขงจื๊อที่ชาวเกาหลีได้ยึดถือตั้งแต่ออดีต คือค่านิยม นัมจุนยอปี (ชายสูงส่ง หญิงต่ำต้อย), แนนวอบ (กฎแห่งชายกับหญิง), ชัมจงจีโด และ ยอพิลจงบู (ผู้หญิงยอมทำตามผู้ชาย), ซิลกอกจีอัก และ ชัมบุลกอก (หญิงถูกทอดทิ้งได้เสมอ แต่ไม่มีสิทธิ์จะฟ้องร้อง) และ ยอลเนียบุลซาบูอี (จงมีความภักดีต่อสามีผู้เดียว) (คินเฮ ซิน, 2543 อ้างถึงใน ธีรพงศ์ เสรีสำราญ, 2555) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวส่งผลให้ผู้ชายเกาหลีได้มีลักษณะของความเป็นชายแบบดั้งเดิม คือ เน้นชาย

เป็นใหญ่ เครื่องขี้ม ดุดัน เอาเปรียบ ชอบการแข่งขัน แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป แนวคิดความเสมอภาคระหว่างชายหญิงได้เข้ามา ประกอบกับการเกิดขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลาง ทำให้แนวคิดและการปฏิบัติที่เคยมีมาในอดีตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป กระบวนการประกอบสร้างภาพความเป็นชายแบบเกาหลีนี้นั้นจึงถูกถ่ายทอดผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง และในปัจจุบันอุดมการณ์ความเป็นชายดังกล่าวกำลังถูกถ่ายทอดผ่านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีนี โดยมิสดีป็นเกาหลีนีเป็นตัวแทนทำหน้าที่ถ่ายทอดแนวความคิดความเป็นชายแบบใหม่ให้สังคมได้รับรู้ในวงกว้างซึ่งไม่จำกัดเฉพาะประเทศเกาหลีนีได้เท่านั้น

2) ผู้ชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีนีสำหรับผู้หญิงมีมิติของความเป็นผู้หญิงมากขึ้น

เครื่องสำอางเกาหลีนีทั้ง 3 แปรณต์มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิง ดังนั้น ลักษณะของผู้ชายในโฆษณาจึงถูกประกอบสร้างจากวัฒนธรรมของผู้หญิง ทำให้ลักษณะของความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีนีสำหรับผู้หญิงมีมิติของความเป็นผู้หญิง (Feminine) มากขึ้น ดังเห็นได้จากลักษณะของผู้ชายที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีนีสำหรับผู้หญิง ไม่ใช่ผู้ชายคมเข้ม เครื่องขี้ม หรือดุดัน ไม่มีการแสดงให้เห็นถึงร่างกายที่ดูกำยำและไม่มีการเผยให้เห็นกล้ามเนื้อของผู้ชายเลย แต่จะเน้นการนำเสนอผู้ชายที่มีความน่ารัก ลักษณะผิวพรรณขาว เนียน สะอาด สุขภาพดี มีลักษณะภายในที่อบอุ่น มีความอ่อนโยน มีความเข้าใจและใส่ใจผู้หญิง และตนเอง ด้วยการดูแลผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ ซึ่งการค้นพบประเด็นนี้แตกต่างจากที่ พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์ (2553) ได้ศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายพบว่าโฆษณามักจะเผยให้เห็นสัดส่วนและกล้ามเนื้อที่ชัดเจนของผู้ชาย เพื่อแสดงถึงพลังกำลัง ความแข็งแรง พลังอำนาจ ซึ่งถือเป็นลักษณะของความเป็นชายแบบดั้งเดิมที่ผู้ชายมักมีร่างกายกำยำ อันเนื่องมาจากอัตลักษณ์ของแปรณต์ที่ต่างกัน โดยแปรณต์เครื่องสำอางเกาหลีนีสำหรับผู้หญิงมีอัตลักษณ์โดดเด่นคือการเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ดังนั้นการนำเสนอภาพของผู้ชายกับธรรมชาติในลักษณะของการเป็นผู้ชายอ่อนโยนเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีคุณสมบัติอ่อนโยนต่อทุกคนจะสอดคล้องกับตัวสินค้ามากกว่าการนำเสนอภาพผู้ชายที่ร่างกายกำยำ

ทั้งนี้ การที่ผู้ชายมีมิติของผู้หญิงมากขึ้นเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคมสู่สังคมแบบชนชั้นกลางอีกด้วย ทั้งนี้ Joseph Pleck (1992 อ้างถึงใน นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559) ได้กล่าวว่าความเป็นชายที่เปลี่ยนไปนี้มีสาเหตุมาจากการเคลื่อนจากสังคมแบบชนชั้นแรงงานไปสู่สังคมที่มีชนชั้นกลางมากขึ้น แต่กระบวนการดังกล่าวไม่ได้สมบูรณ์ไปทั้งหมด ดังจะเห็นว่า ผู้ชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีนีสำหรับผู้หญิงยังมีลักษณะของผู้ชายแบบเก่า (Traditional Male)

หลงเหลือปะปนมาบ้าง ดังเห็นได้จากกิจกรรมของผู้ชายที่แสดงออกถึงความเป็นชาย เช่น การขี่มอเตอร์ไซด์ การเล่นบาส การออกกำลังกาย ฯลฯ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเร็ว การแข่งขัน และความท้าทาย เป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นชายแบบดั้งเดิม ลักษณะดังกล่าวเป็นการแสดงถึงบทบาททางเพศในรูปแบบหนึ่งที่ Sandra Lipitz Bem (1981 อ้างถึงใน ปณตพร พงษ์อนันตโยธิน, 2544) เรียกว่ามีความเป็นหญิงและความเป็นชายสูงทั้งคู่ (Androgyny) ซึ่งผู้ที่มีบทบาททางเพศแบบมีความเป็นหญิงและความเป็นชายสูงทั้งคู่สามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ มีความยืดหยุ่นมากกว่า และยังสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าความเป็นชายไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิดแต่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นภายหลังจากสังคม ทำให้ความเป็นชายไม่ได้จำกัดเฉพาะในเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น ดังที่เราจะเห็นว่าความเป็นชายสามารถปรากฏได้ทั้งในเพศชายและเพศหญิง และลักษณะของความเป็นหญิงก็สามารถปรากฏได้ทั้งเพศหญิงและเพศชายเช่นกัน

ทั้งนี้ หากพิจารณางานวิจัยอื่นๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอภาพความเป็นชายในสื่อต่างๆ จะพบว่า การนำเสนอภาพความเป็นชายในปัจจุบันล้วนพบลักษณะในทิศทางเดียวกัน คือ ภาพความเป็นชายแบบใหม่เป็นภาพความเป็นชายที่มีมิติความเป็นผู้หญิงมากขึ้น ตัวอย่างเช่น งานวิจัย “การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์” ของ กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2539) พบว่า ตลอดระยะเวลา 62 ปี ด้วยพัฒนาการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นทำให้การนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ มีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุค โดยสรุปได้ 3 รูปแบบ คือ ความเป็นชายแบบสังคมเกษตร ความเป็นชายแบบ สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และความเป็นชายแบบใหม่ ซึ่งความเป็นชายแบบใหม่นี้เองที่ผู้ชายสามารถแสดงแสดงอารมณ์ ความรู้สึกได้มากขึ้น ขณะที่งานวิจัย “ภาพตัวแทน “ผู้ชายในฝัน” ในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์” ของ นลินทิพย์ เนตรวงศ์ (2559) พบว่า ตัวละครนำชายในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์ จะมีลักษณะเป็นผู้ชายในอุดมคติแบบชนชั้นกลาง มีลักษณะนิสัยไม่เจ้าชู้ รักเดียวใจเดียว อ่อนโยน มีความยืดหยุ่นและผ่อนผันมากขึ้น อีกทั้งยังรักเดียวใจเดียว สอดคล้องกับมิติของความเป็นผู้หญิง

ดังนั้น กล่าวได้ว่าคุณลักษณะความเป็นชายในยุคปัจจุบันมีความยืดหยุ่นมากกว่าเดิม เส้นกั้นระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงเริ่มเข้าใกล้กันมากขึ้น ทำให้ผู้ชายสามารถแสดงอารมณ์และความรู้สึกด้านที่อ่อนไหวได้ ไม่จำเป็นต้องเคร่งขรึม เข้มแข็ง และแสดงความเป็นผู้นำในทุกด้านอยู่ตลอดเวลา (ประภาพร ชินวงศ์, 2546)

3.) เครื่องสำอางกลุ่มอีโค (Eco Cosmetic) เป็นสินค้าสำหรับคนทุกเพศ (Unisex)

โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอภาพของผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำสิ่งต่างๆ โดยปราศจากความกังวลจากแสงแดดหรือสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ชายดูแลผิวพรรณของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวต่างจากค่านิยมความเป็นชายแบบดั้งเดิมที่เห็นว่าหากผู้ชายใช้เครื่องสำอางจะถูกมองว่า “ไม่แมน” เพราะเดิมเครื่องสำอางเป็นของผู้หญิง แต่ปัจจุบันการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายกลับกลายเป็นดู “แมน” ด้วยกลไกทางสัญญาต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความ “แมน” ไม่ได้แน่นอนตายตัว แต่ถูกสร้างความหมายใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา (ภัทรพงศ์ คงวัฒนา, 2559) สอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่ผู้ชายสามารถดูแลใส่ใจผิวพรรณและใช้เครื่องสำอางได้ไม่ต่างจากผู้หญิง ซึ่งเป็นการให้ความหมายความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการตลาดของสินค้าประเภทเน้นความสวยงามสำหรับผู้ชาย เช่นเดียวกับตลาดสินค้าเสริมความงามของผู้หญิง โดยกระบวนการโฆษณาได้นำเสนออุดมการณ์ของปัจเจกบุคคลในสังคมยุคปัจจุบันว่าผู้ชายที่มีเสน่ห์คือผู้ชายที่ดูนุ่มนวลมากขึ้น จึงทำให้ผู้ชายไม่รู้สึกละอายใจเมื่อหันมาดูแลภาพลักษณ์ เอาใจใส่ตนเองอย่างพิถีพิถัน (อภิญาเพื่องฟูสกุล, 2543) ซึ่งก็เท่ากับว่ามีการเปลี่ยนแปลงความหมายของความงาม จากความงามที่อาจหมายถึงความสวยของผู้หญิงมาเป็นความงามที่หมายถึงความมีเสน่ห์ของผู้ชาย

เมื่อทำการศึกษาประเภท (Category) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่า ทั้ง 3 แบรินด์มีเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายด้วย นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางหลากหลายประเภทที่สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย (Unisex) ซึ่งทั้ง 3 แบรินด์ก็ได้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ผู้ชายในการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางประเภทที่สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย (Unisex) หลายชิ้น จากข้อค้นพบนี้สามารถบอกได้ว่า แบรินด์เครื่องสำอางเกาหลีทั้ง 3 แบรินด์กำลังเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความ Unisex มากขึ้นผ่านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ผู้ชาย โดยแม้จะมีฟรีเซ็นเตอร์ผู้หญิงนำเสนอสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นผู้หญิงอยู่แล้ว แต่ในขณะเดียวกันทั้ง 3 แบรินด์ก็เลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ผู้ชายในการนำเสนอสินค้าด้วยเช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ทั้ง 3 แบรินด์กำลังขยายกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-35 ปี มาสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายอายุ 18-35 ปี ที่ต้องการดูแลผิวพรรณด้วยเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

จึงสามารถสรุปได้ว่า โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงกำลังพยายามลบเส้นแบ่งการจำกัดความของ “เครื่องสำอาง” ที่เดิมถูกจำกัดไว้ให้เป็นของผู้หญิง โดยทำให้เครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นของคนทุกเพศ (Unisex) โดยอาศัยการใส่ใจดูแลผิวพรรณของตนเอง

เป็นคุณสมบัติร่วมที่ไม่ได้คำนึงถึงผู้ใช้ที่มีคุณลักษณะเรื่องเพศแยกความต่างชัดเจนนัก ผู้ชายก็สามารถใช้ได้แม้เครื่องลำอาจขึ้นนั้นจะไม่ได้ระบุว่าเป็นเครื่องลำอาจของผู้ชายหรือไม่ ลักษณะดังกล่าวเป็นการพยายามสอดแทรกอุดมการณ์ความเป็นชายแบบใหม่ซึ่งต้องรักษวยร้งามเช่นเดียวกับผู้หญิง โดยใช้สัญลักษณ์ที่เหมือนกับผู้หญิง เช่น สี วิถีชีวิต จนบอกได้ยากว่าแท้จริงแล้วเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเพศใด เมื่อนำสัญลักษณ์ต่างๆ มาวิเคราะห์ในระดับของความหมายที่ลึกลงไปอีกชั้นหนึ่งที่ โรลิ่งด์ บาร์ธ เรียกว่า มายาคติ จะเห็นว่าการใช้เครื่องลำอาจเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น คือ เครื่องลำอาจเป็นสิ่งที่เกิดมาเพื่อคนทุกเพศและสมควรใช้เพื่อบำรุง รักษา หรือปกป้องผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ กระบวนการสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ กำลังเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับสารทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่มีต่อการใช้เครื่องลำอาจ โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือมายาคติของการเป็น “สิ่งบำรุง” โดยเครื่องลำอาจเกาหลีสำหรับผู้หญิงมักเชิดชูส่วนผสมจากธรรมชาติหรือการเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ว่าเป็นสิ่งมีสรรพคุณในการรักษาที่อาศัยองค์ความรู้ที่ได้รับการรับรองทางวิทยาศาสตร์ว่าปลอดภัย ทำให้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงศาสตร์แห่งธรรมชาติที่มุ่งเน้นความความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เครื่องลำอาจเกาหลีมีลักษณะพิเศษคือมีสัญลักษณ์ของความเป็น “ยารักษา” ด้วย มายาคติด้านความเป็นยานี้ทำให้ผู้รับสารเกิดการตีความใหม่จากสัญลักษณ์การใช้เครื่องลำอาจที่มีอุดมการณ์ความงามแบบของผู้หญิง มาสู่การใช้เครื่องลำอาจเพื่อควมมีเสน่ห์แบบผู้ชายที่ใส่ใจสุขภาพ

4.) “ระดับการเป็นแฟนคลับ” ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการถอดรหัส/ตีความและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องลำอาจเกาหลีสำหรับผู้หญิง ในขณะที่สื่อโฆษณามีหน้าที่เพียงเผยแพร่และตอกย้ำอุดมการณ์บางอย่างให้กับสังคม

ผู้บริโภคหญิงจะมีการถอดรหัสสภาพความเป็นชายออกมาในรูปแบบไหน และมีพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านระดับความเป็นแฟนคลับของผู้รับสารแต่ละคนส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และตีความภาพความเป็นชายที่พบเห็น รวมถึงลักษณะการบริโภคสินค้าเครื่องลำอาจเกาหลีสำหรับผู้หญิง โดยกลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีความเป็นแฟนคลับทุกคนมีระดับการเป็นแฟนคลับในระดับสูงตามแนวคิดของ Stever (2009) และถือเป็นแฟนผู้จงรักภักดี (Devoted) ตามแนวคิดของ Thorne (2011) กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีความเป็นแฟนคลับทุกคนคอยติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินชายอยู่เสมอ ไม่ว่าศิลปินที่ชื่นชอบมีผลงานอะไรก็พร้อมที่จะสนับสนุน เมื่อศิลปินมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์เครื่องลำอาจเกาหลีสำหรับผู้หญิงก็พยายามซื้อเครื่องลำอาจแบรนด์ที่ศิลปินที่ตนชื่นชอบมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีรูปของพรีเซ็นเตอร์ชายอยู่บนผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคหญิงที่เป็นแฟนคลับก็จะซื้อ

สินค้านั้นก่อนแม้ว่าตนอาจจะไม่ได้ใช้ หรือซื้อสินค้าเพื่อรับสิทธิเข้าร่วมงานแฟรมมีที่ตั้ง รับของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคหญิงทั่วไปมีระดับการเป็นแฟนคลับอยู่ในระดับต่ำ โดยบางคนมีความรู้สึกในด้านลบ และบางคนไม่มีความสนใจศิลปินชายเลย ซึ่งผู้บริโภคหญิงทั่วไปจะบริโภคในแง่ของการใช้ประโยชน์ บำรุงผิวพรรณและตกแต่งใบหน้าให้สวยงามเป็นปัจจัยสำคัญ โดยคำนึงถึงคุณสมบัติและส่วนประกอบที่ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ รวมถึงพิจารณาความคุ้มค่าก่อนซื้อสินค้า

ทั้งนี้ เมื่อนำแนวคิดการเข้ารหัส (Encoding) และการถอดรหัส (Decoding) ของ Stuart Hall มาใช้ในการวิเคราะห์พลังการเข้ารหัสของโฆษณา พบว่า แม้โฆษณาจะถูกกล่าวว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากในการชักจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า แต่จากการศึกษาทำให้ทราบว่า โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากอย่างที่คิด เพราะแม้แต่กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีความเป็นแฟนคลับซึ่งได้ชมโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงที่ศิลปินที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่กลับไม่ได้รู้สึกสนใจหรือต้องการซื้อสินค้าในโฆษณานั้นในทันทีอย่างที่โฆษณาได้ใส่รหัสเอาไว้ เพราะในขั้นตอนของการบริโภคสินค้าซึ่งเป็นเครื่องสำอาง แม้จะเป็นเครื่องสำอางออร์แกนิกและเป็นสินค้าที่ศิลปินที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่ผู้บริโภคหญิงที่เป็นแฟนคลับก็ยังรู้สึกลังเลและยังต้องพิจารณาปัจจัยหลายๆ ข้อก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคหญิงที่เป็นแฟนคลับยังให้ความสำคัญกับมูลค่าใช้สอยด้าน (Use Value) อยู่ ตัวสินค้าจึงถือเป็นตัวแปรสำคัญอีกตัวในการถอดรหัสของผู้บริโภค ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นไปตามที่ Hall (อ้างถึงใน John Storey, 2008, p. 11) กล่าวว่า วัฏจักร ในกระบวนการถอดรหัสและการเข้ารหัสอาจจะไม่ตรงกันอย่างสมบูรณ์ สิ่งที่ตั้งใจให้เกิดขึ้นกับสิ่งที่เกิดขึ้นอาจจะไม่ตรงกันก็ได้ เนื่องจากความหมายมิได้ถูกสร้างในขั้นตอนของผู้ผลิตเท่านั้น หากแต่ถูกสร้างในขั้นตอนของผู้รับสารด้วย กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารของโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงนั้น ความหมายจะถูกสร้างขึ้น 2 ครั้ง ครั้งแรกในช่วงผู้ผลิตได้ทำการสร้างความหมายบางอย่างผ่านการใช้โฆษณาด้วยการใช้พรีเซ็นเตอร์ชายนำเสนอสินค้า และครั้งที่สองในช่วงผู้รับสารได้ทำการตีความหมายใหม่โดยมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเป็นตัวแปร อาทิ ประเภทของสินค้า ส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดการแพ้ ราคาและความคุ้มค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ พลังของการเข้ารหัส (Encoding) จึงอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากผู้รับสารทั้งสองกลุ่มมีการถอดรหัสแบบต่อรอง (Negotiated reading) และแบบต่อต้าน (Oppositional reading) ในประเด็นความตั้งใจซื้อหลังชมโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง ซึ่งถือเป็นสารหลักที่แบรนด์ได้ใส่รหัสเข้ามา จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคหญิงทั่วไป และผู้บริโภคหญิงที่มีความ

เป็นแฟนคลับไม่ได้อยู่ในลักษณะของ Passive Reciever อย่างในอดีตที่ผ่านมา เพราะแม้จะมีระดับการเป็นแฟนคลับในระดับสูง และมีลักษณะความเป็นแฟนแบบแฟนคลับผู้จงรักภักดี แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคหญิงที่มีความเป็นแฟนคลับก็เป็นผู้รับสารแบบ Active Reciever ด้วยการคิดไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ที่ศิลปินที่ตนชื่นชอบเป็นพร็อพเซเตอร์

อย่างไรก็ตาม พบจุดร่วมที่น่าสนใจของผู้บริโภคหญิงทั้งสองกลุ่มว่า ผู้บริโภคหญิงทั้งสองกลุ่มมีการถอดรหัสแบบสอดคล้อง (Preferred reading) เหมือนกันในประเด็นภาพความเป็นชายในโฆษณา โดยรับรู้ว่าโฆษณาได้ประกอบสร้างผู้ชายที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีความอ่อนโยน มีความเป็นธรรมชาติ และมีมิติของความรักเหมือนกับผู้หญิง จึงกล่าวได้ว่าโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงได้หยิบนำความจริงเกี่ยวกับภาพความเป็นชายในส่วนเสี้ยวที่มีอยู่แล้วในสังคม หรือจากค่านิยมของผู้คนในสังคมที่ดำรงอยู่แล้วมานำเสนอผ่านสื่อโฆษณาเพื่อตอกย้ำอุดมการณ์และค่านิยมดังกล่าวให้ยังคงดำรงต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Wernick (1991 อ้างใน วิภาภรณ์ กอจัญจิตต์, 2545) ที่กล่าวว่า โฆษณาสะท้อนภาพความเป็นชายที่มีอยู่ในสังคม และนำเสนอภาพของความเป็นชายซึ่งก็มีทั้งภาพความเป็นชายแบบเก่าในสังคมเดิมและความเป็นชายแบบใหม่ในสังคมปัจจุบัน เมื่อวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดสื่อมวลชนเป็นผู้สร้างความจริงให้กับสังคม เท่ากับว่าโฆษณาเลือกความเป็นชายบางประการที่มีอยู่ในสังคมที่เข้ากับสินค้า แล้วสะท้อนออกมาให้คนในสังคมได้ทราบ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า แบรินด์เครื่องสำอางเกาหลีทั้ง 3 แบรินด์กำลังเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรินด์ให้มีความ Unisex มากขึ้นผ่านการใช้พร็อพเซเตอร์ผู้ชาย ซึ่งกล่าวได้ว่าทั้ง 3 แบรินด์กำลังขยายกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-35 ปี มาสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายอายุ 18-35 ปี ที่ต้องการดูแลสุขภาพผิวพรรณด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงเท่านั้นแต่ยังขาดมุมมองของผู้รับสารชาย ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แบรินด์กำลังขยายความต้องการซื้อ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาผู้รับสารที่เป็นผู้ชายถึงการรับรู้ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีว่ามีการถอดรหัสที่เหมือนหรือแตกต่างจากผู้รับสารหญิงอย่างไรบ้าง อันจะทำให้เข้าใจถึงการรับรู้/ตีความของผู้บริโภคชายที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่จัดอยู่ในกลุ่ม Eco Cosmetic เท่านั้น ภาพความเป็นชายที่ค้นพบจึงมีลักษณะจำเพาะแตกต่างจาก

ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางในกลุ่ม Eco Cosmetic ของสัญชาติอื่นๆ อาทิ เครื่องสำอางออร์แกนิกแบรนด์ไทย เครื่องสำอางออร์แกนิกแบรนด์อเมริกา ฯลฯ ว่ามีการนำเสนอโฆษณาอย่างไร มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้ชายหรือไม่ และมีลักษณะของความเป็นชายเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อให้เห็นภาพของความเป็นชายที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางประเภทเดียวกันได้ชัดเจนมากขึ้น

นอกจากนี้ยังควรศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ ที่มีการใช้ผู้ชายนำเสนอสินค้าว่ามีลักษณะของความเป็นชายที่เหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง อันจะทำให้เห็นชุดอุดมการณ์ความเป็นชายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กำจร หลุยยะพงศ์. (2539). *การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินตนา ศุภศิริวิสุเศรษฐ์. (2554). *เครื่องสำอางออร์แกนิกมีจริงหรือ*. วารสารอาหารและยากันยายน-ธันวาคม 2554. กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

ชัยณรงค์ เครือนวน. (2558). *ปฏิบัติการและการต่อสู้ทางวาทกรรม ในการพัฒนาอุตสาหกรรม: ศึกษากรณีการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้ตัวแบบมาปตาพุด*. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย ปีที่ 7 ฉบับที่ 2

ธีรพงศ์ เสรีสำราญ. (2555). *ภาพสะท้อนของสตรีเกาหลีจากการสร้างตัวละครนำหญิงในภาพยนตร์ของ คิม คี ด็อก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์ ภาควิชาภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยรัฐ. (2560). *เทรนด์ความงามใหม่ เน้น 'ลดใช้น้ำ-เครื่องสำอางเด็ก' ดัน SMEs สู่อสากล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2562 จาก <https://www.thairath.co.th/content/859702>

นลินทิพย์ เนตรวงศ์. (2559). *ภาพตัวแทน “ผู้ชายในฝัน” ในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นิธิ เที่ยวศรีวงศ์. (2538). “ผ้าขาวม้า,ผ้าชิ้น,กางเกงใน และฯลฯ ว่าด้วยประเพณี,ความเปลี่ยนแปลง และเรื่อง สรรพเพสาละ”. ศิลปวัฒนธรรมฉบับพิเศษ :111-118.
- นิเวศ เหมวชิรวารกร. (2556). คนชั้นกลางรุ่นใหม่ The new middle class. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/489935>.
- นพวรรณ สุทธิศิลป์. (2548). วิถีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาพร ชินวงศ์. (2546). “Pretty boy:ปรากฏการณ์ความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณตพร พงษ์อนันตโยธิน. (2544). การเปรียบเทียบพฤติกรรมเผชิญกับปัญหาของผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีบทบาททางเพศแตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาพัฒนาการบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2548). การนิยามชนชั้นกลางในสังคมไทย ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (บรรณาธิการ), คนชั้นกลางไทยในกระแสนิยม (หน้า 145-173). กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์. (2553). การรับรู้ภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพงศ์ คงวัฒนา. (2559) การศึกษาสัญลักษณ์ความเป็นชายผ่านโฆษณาเครื่องสำอางผู้ชายในจีน. วารสารจีนศึกษา ปีที่9 ฉบับที่1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไรอัน ปาร์ค. (2560). เมคอัพเกาหลีใต้ไทย สปริงบอร์ดสู่อาเซียน ชู2ปีกอีเวนต์รุกตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2561 จาก <http://www.thansettakij.com/content/145297..>
- ศิริกมล อธิวาสนพงศ์ . (2548). การถ่ายทอดอุดมการณ์ความเป็นชายผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หน้า1. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2562 จาก <https://1th.me/JuJ6>.
- สมสุข หินวิมาน. (2553). การสื่อสารกับสังคมแห่งความเสี่ยง Communication and Risk Society. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- สมสุข หินวิมาน. (2558). *อ่านที่วิธีการเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ. พารากราฟ.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*, กรุงเทพฯ คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- all kpop. (2017). *Wanna One sign their first endorsement deal*. Accessed on 21 March 2019 from <https://1th.me/teP8>.
- Barthel, D. (1992). *When men put on appearances: Advertising and the social construction of masculinity. Men, masculinity, and the media*. Newbury Park : Sage.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. Methuen & Co: London.
- Voice TV. (2558). 'K-beauty' เทรนด์ใหม่ดังไกลในต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.voicetv.co.th/read/156681>.
- Positioningmag. (2560). *ส่อง 6 เทรนด์ปี 2018 "ลดใช้น้ำ-เครื่องสำอางเด็ก" มาแรง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2562 จาก <https://positioningmag.com/1117057>.
- pptv. (2558). *EXO และแทยอน Girls' Generation ต่อสัญญาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์ Nature Republic อีกครั้ง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2562 จาก <https://1th.me/kOOe>
- Strate, L. (1992). *Beer commercial: A manual on masculinity*. In S. Craig (Eds.), *Men, masculinity, and the media*. Newbury Park: Sage.
- Stever, G. S. (2009). *Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans*. *Journal of Media Psychology*, 14(3).
- Storey, J. (2008). *Cultural studies and the Study of Popular Culture*. 2nd ed. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Thorne, S. (2011). *An exploratory investigation of the theorized levels of consumer fanaticism*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (2), 160 – 173.
- Wicks, D., & Mills, A. (2000). *Deconstructing Harry: A Critical Review of Men, Masculinity and Organization*. *The Finish Journal of Business Economics*, 49(3).