

การนำเสนอความเป็นชายผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของ ประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน*

บุญชิตา แสนพิทักษ์**
ปัญญาธิญา พลายชนะ***
เพ็ญพิชชา สร้างเมือง****
สุธีภัทร ศรีพล*****

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบลักษณะความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ของเกาหลีใต้โดยใช้กระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผู้ชายเป็นนักแสดงหลัก/หรือนักแสดงนำ โดยใช้ข้อมูลโฆษณาจำนวน 30 โฆษณา

ผลการศึกษาพบว่าความเป็นชายที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ในปัจจุบันสามารถจำแนกได้ 6 รูปแบบ 1) ความเป็นชายที่ดูดี (Attractive Man) 2) ความเป็นชายในบทบาทของผู้ปกครอง (Family Man) 3) ความเป็นชายใน

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยอิสระเรื่อง “การนำเสนอความเป็นชายผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน”

** อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ติดต่อได้ที่: punchida.s@phuket.psu.ac.th

*** นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

**** นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

***** นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

บทบาทการทำงาน (Working Man) 4) ความเป็นชายที่ปรากฏในกิจกรรมต่าง ๆ (Man who enjoy doing activities) 5) ความเป็นชายที่แสดงให้เห็นถึงกล้ามเนื้อร่างกาย (Muscular Man) และ 6) ความเป็นชายในบทบาทผู้ชายโรแมนติก (Romantic Man)

คำสำคัญ: ความเป็นชาย; เพศสภาพ; ประเภทเกาหลีสี่ได้; โฆษณา; สื่อ

The Representation of Masculinity in Korean Contemporary Television Advertisements*

Punchida Saenphithak**

Panjanatda Plaichana***

Phenpitcha Sangmuang****

Suteephath Sripichol*****

Abstract

This research aims to study the image of Korean masculinity appeared in present TV advertising in South Korea by employing qualitative research methodology. This research analyzed contents in 30 TV advertisements which main actors or leading actors are male.

* This article is a part of the Independent Studies course (Research course) "Contemporary of Masculinity in TV Advertising of South Korea"

** Lecturer, faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket, e-mail: Campuspunchida.s@phuket.psu.ac.th

*** Undergraduate student, faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus

**** Undergraduate student, faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus

***** Undergraduate student, faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus

The research results reveal that the presentation of masculinity in TV commercial advertisements can be divided into 6 categories: 1) Attractive Man 2) Family Man 3) Working Man 4) Man who enjoys doing activities 5) Muscular Man and 6) Romantic Man.

Keyword: Masculinity; Gender; South Korea; Advertising; Media

1. บทนำ

เกาหลีใต้เป็นประเทศหนึ่งที่บทบาทและสถานภาพของเพศได้ถูกจำกัดขอบเขตทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ครอบครัว สังคมเกาหลีเป็นสังคมที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมมาจากประเทศจีน โดยยึดถือคติความเชื่อมาจากลัทธิขงจื๊อที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติและยึดถือจนเป็นบรรทัดฐานทางสังคมและถ่ายทอดมาสู่สังคมในปัจจุบัน

ลัทธิขงจื๊อที่ถูกนำมาใช้ในสมัยราชวงศ์โชซอนเป็นพื้นฐานในการปกครองบ้านเมืองโดยมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับบทบาทหน้าที่ทางเพศและกำหนดความเป็นชาย (Masculinity) และความเป็นหญิง (Feminine) ผ่านความแตกต่างทางสรีระทางร่างกาย เช่น เพศชายถูกกรอบทางสังคมวางไว้ให้อยู่ในสภาพของระบบชายเป็นใหญ่ ปกครองดูแลครอบครัว ส่วนเพศหญิงถูกวางกรอบว่าต้องดูแลเลี้ยงลูกและรับผิดชอบงานในครัวเรือน (บุญชิตา แสนพิทักษ์, 2561) แต่ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเป็นชายและความเป็นหญิงในสังคม เช่น เพศหญิงสามารถออกมาทำงานนอกบ้านเช่นเดียวกับเพศชาย เพศชายมีบทบาทในการช่วยเหลือดูแลงานในครัวเรือนและดูแลบุตรมากขึ้น

ในยุคปัจจุบันที่สังคมกลายเป็นสังคมแห่งการบริโภค ผู้คนต่างใช้สินค้าและรูปแบบการบริโภค ซึ่ง “โฆษณา” ทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภค และสะท้อนให้เห็นถึงบทบาท หน้าที่ ความคิดและค่านิยมหรือแนวทางในการปฏิบัติของคนในสังคม รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวว่า โฆษณาสวนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่ถูกนำเสนอ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจึงเป็นเครื่องมือในการสร้างแนวคิดและวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ความสนใจ และการปฏิบัติตามที่นักโฆษณาต้องการ ทั้งนี้อาจสอดคล้องไปด้วย ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติในสังคมเป็นส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจนอกจากนั้น Wernick (1991) กล่าวว่า โฆษณาสะท้อนภาพความเป็นชายที่มีอยู่ในสังคมและนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบเก่าในสังคมเดิมและ

ความเป็นชายแบบใหม่ในสังคมปัจจุบัน โดยที่โฆษณาเลือกความเป็นชายบางประการที่มีอยู่ในสังคมที่เข้ากับสินค้า แล้วสะท้อนออกมาให้คนในสังคมได้ทราบ (วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545 อ้างใน พิรดา บุศย์น้ำเพชร, 2561) ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับสินค้า ค่านิยมเรื่องความเป็นชาย (Masculinity) และ ความเป็นหญิง (Femininity) สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดเช่น ภาพของผู้ชายยุคใหม่ผ่านโฆษณาขนมหรือบัตรเครดิต ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกที่อ่อนไหว อ่อนโยน มากกว่าผู้ชายในยุคเก่า เพราะได้รับการเลี้ยงดูอย่างเอาใจใส่และทะนุถนอมกว่าในอดีต ภาพของผู้ชายผ่านโฆษณาเครื่องสำอางที่ให้ความสำคัญในรูปลักษณ์ของตนเอง การดูแลผิวพรรณที่ขาว หน้าตาเกลี้ยงเกลา สดใส การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ทันสมัย เพราะสังคมเกาหลีให้ความสำคัญกับบุคลิกและการแต่งกายที่ดีทำให้เกิดความมั่นใจและส่งผลต่อการทำงานและการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้ โฆษณาที่มีผู้ชายเป็นตัวหลักในการนำเสนอสินค้าในครัวเรือนถูกนำเสนอมากขึ้นเพราะความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความเท่าเทียมทางเพศส่งผลให้ภรรยาออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นซึ่งรูปแบบดังกล่าวสะท้อนความเป็นชายในยุคใหม่ แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาที่นำเสนอความเป็นชายแบบดั้งเดิม เช่น การมีอำนาจ แข็งแกร่ง ชอบการทำหาย ยังเป็นสิ่งที่ปรากฏควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาและวิเคราะห์การนำเสนอภาพความเป็นชายในปัจจุบัน โดยศึกษาจากสื่อโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือในทางการตลาดจำนวน 30 โฆษณาเพื่อทำการจำแนกหมวดหมู่และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารที่สะท้อนความเป็นชายที่ปรากฏในสังคม

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องความเป็นชาย (Masculinity) หมายถึงบทบาทและพฤติกรรมทางสังคมที่กำหนดไว้สำหรับผู้ชายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงเฉพาะเพศ

สภาวะทางชีววิทยา (Sex) ระบบสรีระหรือชีววิทยาที่กำหนดความเป็นเพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) เท่านั้น แต่จะเห็นได้ในด้านความเป็นตัวตนของเพศชายจะถูกกำหนดขึ้นจากแนวคิดของสังคมและประสบการณ์ของคนในสังคมที่ติดต่อกันในชีวิตประจำวัน ซึ่งความเป็นชายสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยและบริบทของสังคม (Kimmel, 2000)

Strate (1992) ได้สนับสนุนว่า ชีววิทยา (Sex) เป็นตัวกำหนดให้เราเป็น ชาย หรือหญิง แต่สำหรับวัฒนธรรมกำหนดความหมายของความเป็นชาย รูปแบบของ พฤติกรรมและบุคลิกลักษณะ โดยเฉพาะตัวของการเป็นชายและการเป็นหญิง จึงสามารถกล่าวได้ว่า ความเป็นชายได้รับการประกอบสร้างจากสังคม (พงษ์ศักดิ์ พุ่ม ประดิษฐ์, 2553)

รูปแบบความเป็นชาย ไม่ได้ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น จากสังคม วัฒนธรรมและสิ่งอื่น ๆ ส่งผลให้ความเป็นชายมีความหลากหลายไม่ได้ตายตัว ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม (สิลาพร เจริญสาริต, 2553)

Kittimahachareon, S. (2007) กล่าวว่า ความเป็นชาย (Masculinity) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากสังคมซึ่งมาจากบรรทัดฐานทางสังคมตลอดจนค่านิยมที่สังคมพึงปรารถนา ความเป็นชายไม่ได้ถูกกำหนดมาจากภาพของผู้ชายที่แท้จริง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงตามสังคม แต่ในช่วงหลังทศวรรษที่ 1950 เป็นต้นมา มุมมองเรื่องเพศได้เปลี่ยนแปลงไป เพราะในอดีตภาพความเป็นชายมักได้รับการนิยามว่ามีอำนาจและครอบงำ (Power and Dominance) มีความเป็นชายในรูปแบบเก่า (Tradition Man) กล่าวคือ สังคมให้ความสำคัญกับเพศชายในแง่การมีอำนาจเหนือผู้หญิงทั้งในเรื่องงาน ตำแหน่งหน้าที่และ กิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 1960 เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของความเป็นชายแบบใหม่ ซึ่งเน้นความเท่าเทียมทางเพศ ผู้ชายไม่ได้มีอำนาจแต่เพียงฝ่ายเดียว และบางครั้งผู้ชายก็สามารถแสดงอารมณ์ในด้านต่างๆ เช่น ความรู้สึก เศร้า เสียใจได้เช่นเดียวกับผู้หญิง จนกระทั่งมาถึงปีค.ศ. 1970 นิยามความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งความเป็นเพศไม่ได้ถูกกำหนดโดยลักษณะทางชีวภาพแต่ถูกกำหนดขึ้นจากสังคมและวัฒนธรรม (Social Prescribed/Constructed)

(Sabara, A., 2008, p. 22 อ้างอิงในดิษยพรรณ ศรีบุญเรืองและสุทธภา อินทรศิลป์, 2019, น. 435-436)

Barthes (1992) กล่าวว่า ความเป็นชายไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิด หากแต่เพียงระบุเพศทางด้านชีววิทยา เมื่อเด็กผู้ชาย อายุ 3-5 ปี จะได้รับการเรียนรู้จากครอบครัว และเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมและเมื่อเติบโตขึ้นครอบครัวเป็นผู้สร้างความเป็นชาย ส่วนการเรียนรู้บทบาททางเพศจะเป็นการเลียนแบบตัวอย่างที่ปรากฏในสังคม (พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์, 2553)

จึงอาจสรุปได้ว่า ชีววิทยา (Sex) เป็นตัวกำหนดให้เราเป็น ชาย หรือหญิงแต่ “ความเป็นหญิง” หรือ “ความเป็นชาย” เป็นผลจากการปลูกฝังหรือกล่อมเกลาโดยสังคม หรือวัฒนธรรมและกำหนดบทบาทและสถานะทางสังคมในแง่มุมต่าง ๆ และอาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง

3. บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาการนำเสนอความเป็นชายผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน ได้พบงานวิจัยดังนี้

วรรณภรณ์ สุขมาก (2547) งานวิจัยเรื่อง นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกผู้ชายที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงาม ใส่ใจดูแลตนเองในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง ผิวพรรณหรือบุคลิกภาพ งานวิจัยนี้ได้ศึกษากระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” โดยวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารผู้ชาย 3 ฉบับได้แก่ GM BOSS และ Esquire ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับจะมีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป โดย GM นำเสนอลักษณะผู้ชายในแบบที่มีการศึกษาสูง

ฐานะดี พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ ด้าน ส่วน BOSS นำเสนอในแบบที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องร่างกายทั้งสุขภาพและความงาม สำหรับ Esquire นำเสนอในแบบที่สนใจในเรื่องแฟชั่นความสวย ความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันและบำรุงผิว

พรชัยศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์ (2553) งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ โดยวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ ในช่วงปีพ.ศ. 2552-2553 จำนวน 15 เรื่อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับสารชาย จำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้สร้างภาพความเป็นชายขึ้นมา 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ จากรูปลักษณะภายนอกมีรูปร่างดี สมส่วน มีมัดกล้ามเนื้อและมีผิวขาว กระฉ่างใส 2) ผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูดีอยู่เสมอ 3) ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมที่บอกความเป็นตัวตนของตนเอง โดยภาพความเป็นชายทั้ง 3 ลักษณะเป็นผลที่เกิดจากการนำเอาความเป็นชายแบบเก่าตามค่านิยมกระแสหลักของสังคม

พริดา บุศย์น้ำเพชร (2561) งานวิจัยเรื่อง ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง โดยวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ ระหว่างปี 2560-2561 ได้แก่ Nature Republic, The Face Shop และ Innisfree และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีดังกล่าว ได้สร้างรูปแบบความเป็นชายขึ้นมา 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ผู้ชายมีเสน่ห์และมีความเป็นธรรมชาติ 2) ผู้ชายอบอุ่นและอ่อนโยน 3) ผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ 4) ผู้ชายที่มีมิติความเป็นหญิง (Feminine) โดยเสนอภาพความเป็นชายที่ผสมผสานระหว่างความเป็นชายแบบใหม่และแบบเมโทรเซ็กส์วาล คือ ผู้ชายที่บุคลิกดี อ่อนโยนและอบอุ่น มีความเป็นธรรมชาติ ไม่ดูดัน มีความน่ารักเหมือนกับผู้หญิง

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาการนำเสนอความเป็นชายผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวจะช่วยให้ผู้วิจัยได้มองภาพความเป็นชายในสังคมปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

4. วิธีการศึกษา

การนำเสนอความเป็นชายผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันผู้ศึกษาใช้วิธีเลือกแบบสุ่ม (Non probability Sampling) โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โฆษณาที่มีผู้ชายเป็นตัวหลักในการนำเสนอสินค้าทั้งหมด 30 โฆษณา

5. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยโฆษณาที่มีผู้ชายเป็นตัวหลักในการนำเสนอสินค้าทั้งหมด 30 โฆษณาใช้วิธีแบบสุ่ม (Non probability Sampling) โดยการทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

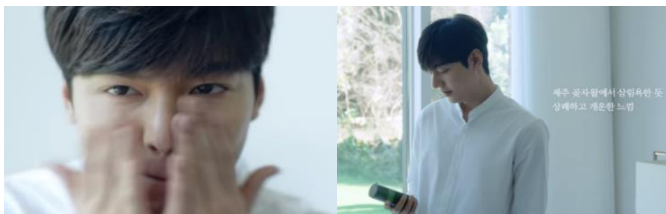
1. โฆษณาแสดงความเป็นชายในบทบาทของผู้นำครอบครัว (Family Man) เป็นรูปแบบที่นำเสนอมุมมองในสังคมประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นชายของผู้นำครอบครัว ซึ่งสืบเนื่องมาจากค่านิยมแบบดั้งเดิมจากแนวคิดเรื่องลัทธิขงจื๊อตามบริบทของสังคมเกาหลีมีโดยมีแนวคิดที่ว่า ผู้ชายต้องมีลักษณะเป็นผู้นำ มีความเข้มแข็งและเป็นเพศที่สามารถปกป้องผู้อื่นได้



ภาพที่ 1. 나를아끼자, 2017 년 박카스 두번째 이야기
(ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=Qbl8ly9Bz9U>)

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสังคมส่งผลให้บทบาทของเพศภาพมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะโครงสร้างของคนเกาหลี่ เป็นครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นไป ทำให้ลักษณะความเป็นชายในบทบาทของผู้นำครอบครัว (Family Man) ถูกเสนอผ่านการดูแลครอบครัว การอยู่ร่วมกันกับคนในครอบครัว การทำงานหนัก การอบรมสั่งสอนคนในครอบครัว กิจกรรมที่ทำภายในครอบครัว อีกทั้งปัจจุบันผู้หญิงเกาหลี่สามารถทำงานในสังคมได้อันเป็นผลมาจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน ส่งผลให้สามารถเห็นบทบาทใหม่ ๆ ของผู้ชายในมุมมองของการเลี้ยงดูบุตรมากขึ้น การรับผิดชอบงานบ้าน เช่น ล้างจาน หุงข้าว ทำความสะอาดที่ปรากฏในโฆษณามากขึ้น

2. โฆษณาแสดงความเป็นชายที่ดี (Attractive Man) รูปแบบที่นำเสนอ มุมมองของเพศชายผ่านการดูแลตนเอง เช่น การแต่งกาย การจัดแต่งทรงผม การดูแลผิวพรรณและหน้าตา ให้มีความสะอาดสะอ้าน แต่ต้องไม่ปรุงแต่งจนเกินความพอดี การนำเสนอลักษณะดังกล่าว มักปรากฏให้เห็นในโฆษณาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ที่สร้างความมั่นใจให้กับตนเอง



ภาพที่ 2. [이니스프리] 이민호 X NEW 포레스트포맨 “나는 숲으로 갑니다”
(ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=deluqo6Qk3Q>)

Chu Tae-hwa (2020) ได้กล่าวไว้ว่า ในอดีตภาพความเป็นชายถูกแยกออกเป็น 3 รูปแบบ คือ รูปแบบของผู้ชายที่เป็นฮีโร่ (영웅호걸형) รูปแบบผู้ชายที่อ่อนโยน (유행은군자형) และรูปแบบผู้ชายที่เกี่ยวข้องกับศาสนา (종교적인물로) แต่ปัจจุบันเกิดรูปแบบความเป็นชายแบบใหม่เรียกว่า รูปแบบความเป็นชายถือดอกไม้ (꽃을 든 남자) รูปแบบนี้เกิดขึ้นพร้อมกับกระแสเกาหลีและเป็นกระแสที่โด่งดังอย่างมากในปี.ศ. 2002 โดยปรากฏออกมาผ่าน ดารา นักแสดง นักร้อง หรือผู้ชายที่มีลักษณะดูดีแต่เดิมความเป็นชายในลักษณะนี้ปรากฏให้เห็นผ่านรูปลักษณ์ของดารา นักแสดง และนักร้องชาวเกาหลีเท่านั้น แต่สื่อได้นำเสนอรูปลักษณ์ดังกล่าวในสังคมก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้ชายทั่วไป นอกจากนั้นแล้วกระแสดังกล่าวเป็นพื้นฐานที่หน่วยงานหรือบริษัทต่าง ๆ นำมาเป็นเหตุผลในการรับสมัครพนักงาน ส่งผลให้ปัจจุบันผู้ชายเกาหลีส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น

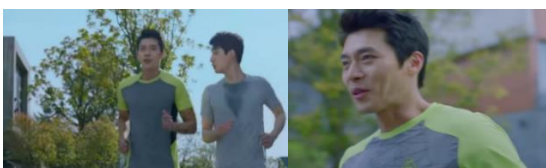
3. โฆษณาแสดงความเป็นชายในบทบาทการทำงาน (Working Man) รูปแบบที่นำเสนอผู้ชายผ่านมุมมองการทำงานในสังคม หน้าที่การทำงานที่ได้รับมอบหมายรวมไปถึงสภาพแวดล้อมของการทำงานที่มีความกดดันของสังคมเกาหลี



ภาพที่ 3. 조정석 광고 : 2015 정관장 홍삼정 에브리타임 지금을 버티는 힘편 30
(ที่มา https://www.youtube.com/watch?v=a_JY6XLNGNI)

โฆษณา 조정석 (Cho-Jung-Seok) 에브리타임 (Everytime) เป็นโฆษณาอาหารเสริม *Everytime* นำเสนอมุมมองของผู้ชายในบทบาทพนักงานออฟฟิศที่ต้องรับผิดชอบภาระหน้าที่ แสดงให้เห็นถึงความอดทนในการทำงาน ความตั้งใจและสะท้อนให้เห็นเพศชายมีหน้าที่สำคัญเป็นเสาหลักของครอบครัว ปัจจุบันองค์กรหรือบริษัทต่างๆ จะสังเกตเห็นว่าเพศชายมีบทบาทหน้าที่ในการทำงานมากกว่าเพศหญิง สืบเนื่องจากปัจจัยแนวความคิดลัทธิขงจื้อที่ให้ความสำคัญกับเพศชายและปัจจัยทางเพศสรีระที่ส่งผลให้เพศหญิงแต่งงานและเลี้ยงบุตรตามบทบาทที่สังคมได้คาดหวังไว้ส่งผลให้เพศหญิงมีโอกาสนในการทำงานหรือความก้าวหน้าน้อยกว่าเพศชาย

4. โฆษณาแสดงความเป็นชายที่ปรากฏในกิจกรรมต่าง ๆ (Man who enjoy doing activities) รูปแบบที่นำเสนอความเป็นชายผ่านมุมมองการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องใช้พลังกำลังหรือการทำกิจกรรมกลางแจ้งในรูปแบบการเดินทาง การผจญภัย การท่องเที่ยวโดยเป็นการทำกิจกรรมแบบเดี่ยวหรือทำกิจกรรมแบบกลุ่มกับเพื่อน ๆ



ภาพที่ 4. [K2] 케이ทู 2016 SS 쿨 360(COOL360) 티셔츠 TVCF 현빈+윤박_30 초
(ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=nPHCvcCYGQg>)

ส่วนใหญ่กิจกรรมยามว่างของคนเกาหลีเป็นกิจกรรมกลางแจ้งอันเป็นผลมาจากภูมิอากาศของประเทศที่ไม่ร้อนหรือหนาว ทำให้คนเกาหลีเลือกที่จะทำกิจกรรมกลางแจ้งเป็นส่วนใหญ่ เช่น วัยน้ำ ฟุตบอล เทนนิสกีฬาทันภูมิประเทศที่เต็มไปด้วยภูเขา วิถีทัศน์ที่สวยงาม คนเกาหลีจำนวนมากชอบกิจกรรมปีนเขาหรือเดินเล่นในเวลากลางคืน นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมปิกนิกที่สวนสาธารณะโดยมักเป็นกิจกรรมที่ทำระหว่างครอบครัวหรือคู่รัก ในส่วนกิจกรรมที่นำเสนอความเป็นชายของชาวเกาหลีผ่านโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมที่ใช้พลังกำลังจากสรีระของเพศชาย ความแข็งแรง ความอดทนของความเป็นชายในสังคม

5. โฆษณาแสดงความเป็นชายที่แสดงให้เห็นถึงกล้ามเนื้อร่างกาย (Muscular Man) รูปแบบที่นำเสนอผู้ชายผ่านมุมมองในการออกกำลังกาย ดูแลตนเองเพื่อให้มีสรีระรูปร่าง สดส่วนที่ดี โดยที่โฆษณาที่นำเสนอความเป็นชายในรูปแบบดังกล่าวจะนำเสนอในลักษณะของผู้ชายที่ออกกำลังกาย ดูแลตนเองโดยให้เห็นสรีระกล้ามเนื้อ สดส่วนที่แข็งแรงของร่างกาย



ภาพที่ 5. [SPOMAX] 에너지가 부족한 당신! 무한동력 보충제 스파르판 부스터
(ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=t2Hqv07ZfoA>)

โฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่บำรุงและให้พลังงานร่างกาย โดยเนื้อหาของโฆษณาได้แสดงถึงผู้ชายที่มีสรีระรูปร่างกำยำ แข็งแรงแสดงให้เห็นถึงความเป็นชายที่แสดงให้เห็นถึงกล้ามเนื้อร่างกาย (Muscular Man) บ่งบอกความแข็งแรงของเพศชาย โดยผ่านสรีระภายนอกและความแข็งแรงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเป็นเพศที่สามารถปกป้องคนอื่นได้

อีกทั้งในสังคมเกาหลีมักจะให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างร่างกายและดูแลรูปร่างของตนเอง เพื่อความมั่นใจและเป็นที่ยอมรับในทางสังคมอีกด้วย

6. โฆษณาแสดงความเป็นชายในบทบาทผู้ชายโรแมนติก (Romantic Man) รูปแบบที่นำเสนอความเป็นชายผ่านมุมมองของการแสดงออกถึงความเป็นสุภาพบุรุษ ความเอาใจใส่ต่อคู่รักหรือความอบอุ่นของเพศชาย



ภาพที่ 6. 심쿵파라다이스 ♡ 롯데워터파크 - love paradise ♡ lotte waterpark in

Gimhae Korea

(ที่มา https://www.youtube.com/watch?v=D_-S-A4qnDk)

เนื้อหาโฆษณานำเสนอผู้ชายคนหนึ่งมาเที่ยวสวนน้ำและพบหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งฝ่ายชายได้เข้ามาปกป้องหญิงสาวที่กำลังจะหกล้มจากคลื่นน้ำที่ซัดมาและทั้งคู่ได้คบหากันโดยสะท้อนให้เห็นความโรแมนติกของฝ่ายชายที่มีต่อหญิงสาว ในปัจจุบันความโรแมนติกของผู้ชายเกาหลีปรากฏจากการนำเสนอผ่านละคร ภาพยนตร์ต่าง ๆ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างรูปแบบ พฤติกรรมเพื่อปลูกฝังให้ผู้ชายมีค่านิยมที่แสดงความเป็นชายในรูปแบบสุภาพบุรุษ อบอุ่น ดูแลปกป้องผู้หญิงได้มากกว่าการใช้กำลังกับอีกฝ่าย สหะโรจน์ กิตติมหาเจริญ (2551) ได้กล่าวว่า “สุภาพบุรุษ” ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว แสดงลักษณะความเป็นชายของชนชั้นสูง ส่วน “สุภาพบุรุษ” ของศรีบูรพาหมายถึงการแสดงออกถึงความเป็นชายที่ไม่จำกัดว่าจะต้องอยู่ในชนชั้นสูงสามัญชนก็สามารถเป็น “สุภาพบุรุษ” ได้ แม้ว่าในแต่ละยุคสมัย “สุภาพบุรุษ” จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมแต่สิ่งที่มีความหมายเหมือนกัน คือ การแสดงถึงความกล้าหาญ การปฏิบัติตนต่อผู้หญิง มีความยุติธรรม ตลอดจนเคารพให้เกียรติผู้อื่น

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา การนำเสนอความเป็นชายผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน สามารถจำแนกผลการศึกษาได้เป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 1.

ตารางแสดงการจำแนกรูปแบบความเป็นชายที่มีผู้ชายเป็นตัวละคร

จำแนก 6 รูปแบบ	จำนวนโฆษณา
1. ความเป็นชายในบทบาทของผู้นำครอบครัว (Family Man)	8
2. ความเป็นชายที่ดูดี (Attractive Man)	4
3. ความเป็นชายในบทบาทการทำงาน (Working Man)	5
4. ความเป็นชายที่ปรากฏในกิจกรรมต่าง ๆ (Man who enjoy doing activities)	6
5. ความเป็นชายที่แสดงให้เห็นถึงกล้ามเนื้อร่างกาย (Muscular Man)	3
6. ความเป็นชายในบทบาทผู้ชายโรแมนติก (Romantic Man)	4
รวม	30

จากผลการวิจัยโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 30 โฆษณา ที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โฆษณาที่มีผู้ชายเป็นตัวละครในการนำเสนอสินค้า พบว่า รูปแบบความเป็นชายแบบดั้งเดิมในสังคมเกาหลีใต้แก่ ความเป็นชายที่ปรากฏในกิจกรรมต่าง ๆ (Man who enjoy doing activities) ความเป็นชายในบทบาทการทำงาน (Working man) และความเป็นชายที่แสดงให้เห็นถึงกล้ามเนื้อร่างกาย (Muscular man) เป็นรูปแบบที่ถูกนำเสนอในโฆษณาปัจจุบันเนื่องจากเกาหลีในช่วงราชวงศ์โชซอนได้รับความนิยมเชื่อถือจากลัทธิขงจื๊อมีหลักแนวคิด

แบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) หรือระบบชายเป็นใหญ่ ให้สิทธิโอกาสและอำนาจแก่ผู้ชายมากกว่าผู้หญิงผ่านความแตกต่างทางสรีระทางร่างกาย เช่น ผู้หญิงถูกกำหนดบทบาทในฐานะกำเนิดบุตร เชื่อฟังสามี ดูแลบ้าน ดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในครอบครัว ส่วนผู้ชายถูกกำหนดบทบาทหน้าที่ในการทำงานเลี้ยงดูครอบครัว (บุญชิตาแสนพิทักษ์, 2561) ดังนั้นภาพลักษณ์แบบดั้งเดิมจึงถูกนำเสนอในรูปแบบความเป็นชายในบทบาทการทำงานที่เอาใจใส่ จริ่งจิง รับผิดชอบต่องาน และโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือการออกกำลังกาย เช่น เล่นบาส ปั่นจักรยาน ยกเวท หรือโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงกล้ามเนื้อร่างกายยังบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ชายและบอกถึงความเป็นชายผ่านสรีระทางร่างกายได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์พุ่มประดิษฐ์ (2553) ศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายพบว่า โฆษณาจะแสดงสัดส่วนและกล้ามเนื้อที่ชัดเจนของผู้ชาย แสดงถึงพลังกำลังความแข็งแรง พลังอำนาจ ซึ่งถือเป็นลักษณะของความเป็นชายแบบดั้งเดิม และรูปแบบดังกล่าวเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นชายที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคมเกาหลี

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นชายรูปแบบใหม่ของเกาหลีได้แก่ความเป็นชายในบทบาทของผู้นำครอบครัว (Family Man) ความเป็นชายที่ดูดี (Attractive Man) และความเป็นชายในบทบาทผู้ชายโรแมนติก (Romantic Man) ถูกค้นพบจากงานวิจัยนี้ และถือเป็นภาพลักษณ์ของความเป็นชายยุคใหม่ที่ปรากฏในสังคม สอดคล้องกับสิลาพร เจริญสาริต (2553) ได้กล่าวว่า ความเป็นชายไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพที่กำหนดความเป็นเพศอย่างเดียว แต่สามารถสร้างสรรค์ขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมส่งผลให้ความเป็นชายไม่หยุดนิ่ง และสามารถมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ตลอดเวลา อย่างที่กล่าวมานั้น ภาพความเป็นชายในยุคใหม่ถูกนำเสนอจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความเป็นชายในบทบาทของผู้นำครอบครัว (Family Man) เห็นได้จากความรับผิดชอบของผู้ชายในครัวเรือนที่มากขึ้นความเป็นชายที่ดูดี (Attractive Man) เห็นได้จากลักษณะของผู้ชายที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องสำอาง เน้นการนำเสนอผู้ชายที่มีผิวพรรณขาวเนียนสะอาด บุคลิกดีและความเป็นชายในบทบาทผู้ชายโรแมนติก (Romantic Man) แสดงออกถึง

พฤติกรรมของผู้ชายที่มีความสุภาพ นุ่มนวล อ่อนโยน และการให้เกียรติต่อผู้หญิง เพื่อ
ลบล้างภาพความเป็นชายแบบดั้งเดิมของเกาหลีตามลัทธิขงจื้อ คือ เน้นชายเป็นใหญ่
เคร่งขรึม ดุดัน ชอบการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรดา บุศย์น้ำเพชร (2561)
งานวิจัยเรื่อง ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง พบว่า
โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีถูกนำเสนอให้มีความแตกต่างจากลักษณะความเป็นชาย
แบบดั้งเดิมมาก เป็นภาพความเป็นชายที่ผสมผสานระหว่างความเป็นชายแบบใหม่และ
แบบเมโทรเซ็กส์ชวลโดยนำเสนอลักษณะผู้ชายที่ดูดี อบอุ่น อ่อนโยน ความเป็น
ธรรมชาติ ไม่ดุดัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ สุขมาก (2547) งานวิจัยเรื่อง
นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” พบว่า ความ
เป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล จะถูกนำเสนอในรูปแบบในทิศทางที่แตกต่างกัน คือ
นิตยสาร GM เน้นการนำเสนอในรูปแบบ ฐานะดี การศึกษาสูง มีรสนิยมในการกิน การ
ดื่ม และการเข้าสังคม ส่วนนิตยสาร BOSS เน้นการนำเสนอแบบที่ดูเลเอาใจใส่ตัวเอง
ทั้งด้านสุขภาพ การแต่งกาย ความงาม และสำหรับ นิตยสาร Esquire เน้นการนำเสนอ
แฟชั่น เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตามมุมมองของผู้วิจัย สรุปได้ว่า โฆษณาของเกาหลีที่มีผู้ชายเป็นตัวหลักใน
การนำเสนอสินค้า ได้นำเสนอความเป็นชายผ่านทางสรีระและความเป็นชายแบบดั้งเดิม
ตามหลักพื้นฐานของลัทธิขงจื้อที่มีอยู่ในสังคม และนำเสนอความเป็นชายรูปแบบใหม่ที่
เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า
สอดคล้องกับ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวว่าโฆษณาส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมาย
เพื่อโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่ถูกนำเสนอ อาจสอดคล้องไปด้วย ความ
คิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติในสังคม และ Wernick (1991) ที่กล่าวว่า
โฆษณาสะท้อนภาพความเป็นชายที่มีอยู่ในสังคมและนำเสนอภาพของความเป็นชาย
แบบเก่าในสังคมเดิมและความเป็นชายแบบใหม่ในสังคมปัจจุบัน เพื่อสามารถเข้าถึง
ความต้องการของผู้บริโภคได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้ศึกษาความเป็นชายที่เกิดในสังคมปัจจุบันเกาหลีผ่านโฆษณา ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาความเป็นชายที่ปรากฏในมุมมองอื่น ๆ เช่น นิตยสาร ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น

2. การวิจัยเพิ่มเติม ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้พบเห็นความเป็นชายที่ปรากฏในสังคมจริงของเกาหลี เพื่อที่จะเข้าใจภาพความเป็นชายของคนในสังคมอย่างชัดเจน

รายการอ้างอิง

- ดิษยพรรณ ศรีบุญเรืองและสุทธภา อินทรศิลป์. (2553). ภาพความเป็นชายจากการสร้างตัวละครเอกฝ่ายชายในนวนิยายเรื่องบุพเพสันนิวาส ของรอมแพ. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์, 6(1), 431-445.
- บุญชิตา แสนพิทักษ์ (2561). การเปลี่ยนแปลงของสถานภาพสตรีในประวัติศาสตร์เกาหลีในสมัยโชซอน. การประชุมวิชาการนานาชาติเกาหลี-ไทยศึกษา ครั้งที่ 5: เกาหลี-ไทยศึกษาในอาเซียน, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 377-394.
- พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์. (2553). การรับรู้ภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พีรดา บุศย์น้ำเพชร. (2561). ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรรณภรณ์ สุขมาก. (2547). นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล". (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

- สิลาพร เจริญสาธิต. (2553). การนำเสนอภาพความเป็นชายผ่านโฆษณาบนหน้า
นิตยสารสำหรับผู้ชายในสังคมเมืองในบริบทของสังคมไทยปัจจุบัน.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สหัสโรจน์ กิตติมหาเจริญ. (2551). “สุภาพบุรุษ”ในพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระ
มงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวกับวรรณกรรมศรีบูรพา. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Chu Tae-hwa. *우리시대의남성상, 어디까지왔나*. Retrieved March 14, 2018, from
<http://www.newspower.co.kr/5673>
- Kimmel, Michael (2000). *The Gendered Society*. New York: Oxford University
Press.
- youtube. [K2] 케이투 2016 SS 쿨360(COOL360) 티셔츠 TVCF 현빈+윤박_30 초.
Retrieved March 14, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=nPHCvcCYGQg>
- _____. [SPOMAX] 에너지가 부족한 당신! 무한동력 보충제 스파르판 부스터.
Retrieved March 14, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=t2Hqv07ZfoA>
- _____. [이니스프리] 이민호 X NEW 포레스트포맨 “나는 숲으로 갑니다”.
Retrieved March 14, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=deluqo6Qk3Q>
- _____. 나를아끼자, 2017 년 박카스 두번째이야기. Retrieved March 14, 2018,
from <https://www.youtube.com/watch?v=Qbl8ly9Bz9U>
- _____. 심쿵파라다이스 ♡ 롯데워터파크 - love paradise ♡ lotte waterpark in
Gimhae Korea. Retrieved March 14, 2018, from https://www.youtube.com/watch?v=D_-S-A4qnDk

_____. 조정석 광고 : 2015 정관장 홍삼정 에브리타임 지금을 버티는 힘편 30.
Retrieved March 14, 2018, from https://www.youtube.com/watch?v=a_JY6XLNGNI

Received: May 16, 2020

Revised: October 26, 2020

Accepted: November 9, 2020