การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในนิตยสาร Attitude และ Lips

The Construction of Metrosexual Men in Attitude and Lips Magazine

Prince of Songkla University
Pattani Campus

บัญชา เตส่วน

Bancha Tasuan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Arts in Thai
Prince of Songkla University
2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในนิตยสาร Attitude และ Lips

The Construction of Metrosexual Men in Attitude and Lips Magazine

Prince of Songkla University
Pattani Campus

บัญชา เตส่วน

Bancha Tasuan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Arts in Thai
Prince of Songkla University
2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในนิตยสาร Attitude และ Lips

ผู้เขียน นายบัญชา เตส่วน

สาขาวิชา ภาษาไทย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....

(ดร. วิมลมาศ ปฤชากุล)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิเชฐ แสงทอง)

.....กรรมการ

(ดร. วิมลมาศ ปฤชากุล)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เชิดชัย อุดมพันธ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหะโรจน์ กิตติมหาเจริญ)

.....กรรมการ

(ดร. พรไทย ศิริสาธิตกิจ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

Prince of Songkla University Pattani Campus

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ .....

(ดร. วิมลมาศ ปฤชากุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ .....

(นายบัญชา เตส่วน)

นักศึกษา

Prince of Songkla University Pattani Campus

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ .....

(นายบัญชา เตส่วน)

นักศึกษา

Prince of Songkla University
Pattani Campus

ชื่อวิทยานิพนธ์ การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในนิตยสาร Attitude และ Lips

ผู้เขียน นายบัญชา เตส่วน

สาขาวิชา ภาษาไทย

ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาและการประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Lips และ Attitude ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ.2556

ผลการศึกษาพบว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips มีการประกอบสร้างความหมายดังนี้ 1) ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น 2) ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการศึกษาสูง 3) ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีรสนิยมในการใช้ชีวิตแบบตะวันตก 4) ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลดูแลเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องสุขภาพและร่างกาย 5) ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีความคิดสร้างสรรค์ 6) ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีภาวะผู้นำสมัยใหม่ 7) ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีครอบครัวและสายสกุลที่มีชื่อเสียง 8) ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีสำนึกทางสังคม ส่วนการประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude ดังนี้ 1) ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเควียร์ 2) ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้รักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ 3) ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีร่างกายเป็นสินค้าและทุนทางเศรษฐกิจ 4) ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมุ่งเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย

ในประเด็นกลวิธีการใช้ภาษาที่เชื่อมโยงกับการประกอบสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips มี5 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2) การใช้ภาษาเป็นกันเอง 3) การใช้อุปลักษณ์ ความเปรียบการต่อสู้ 4) การใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ 5) การใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาที่เชื่อมโยงกับการประกอบสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude มี 5 กลวิธี ได้แก่ 1) กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ ความเปรียบการต่อสู้ 2) การใช้คำแง่บวกสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล 3) การใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ 4) การใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง 5) วิธีการทางอวัจนภาษาด้วยภาพที่สื่อความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งทั้งภาพนายแบบโฆษณาสินค้าและนายแบบในเล่มนิตยสารก็สื่อความหมายว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้มีเรือนร่างบึกบึน มีแรงดึงดูดทางเพศและมีความดิบเถื่อนตามสัญชาตญาณผู้ชาย

Thesis Title The Construction of Metrosexual Men in Attitude and Lips Magazine

Author Mr. Bancha Tasuan

Major Program Thai

Academic Year 2016

ABSTRACT

The objectives of research aimed to analyze linguistic strategies and representation of metrosexual man in magazines namely Lips and Attitude. The scope of this research was Lips and Attitude magazines published in 2013. They were two of the highest selling magazines at present sorted in database for Thai magazines.

The result found that the representation of metrosexual man in Lips magazine had signified metrosexual man into eight characteristics are as follows: 1) concerning about fashion 2) high education 3) luxurious western lifestyle 4) concerning about healthy body 5) creative person 6) modern leadership 7) born in famous family and 8) social consciousness.

Moreover, the representation of metrosexual man in Attitude magazine had signified metrosexual man into four characteristics are as follows: 1) sexual attraction to queer gay group 2) extra concerning about exercises and health care 3) converting body into a product and economic capital *and 4) concerning to build masculine body*.

In addition, the five linguistic strategies related to representation of metrosexual man in the Lips magazines were used as follows: 1) science and technology terms 2) informal language 3) terms implicated struggle 4) English words and 5) positive words towards good Image building of metrosexual man.

The Attitude magazine used five linguistic strategies related to representation of metrosexual man in the Lips magazines as follows: 1) terms implicated struggle 2) English words and positive words towards good Image building of metrosexual man 3) science and technology terms 4) informal language and 5) nonverbal language represented through image of advertising and magazine male models who have a muscular *body,* sex appeal and primitive natural instinct of men.

Prince of Songkla University Pattani Campus

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	**1**
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	วิธีดำเนินการของการวิจัย	4
2	**วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดทฤษฎี**	**5**
	2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประเด็น “เมโทรเซ็กส์ชวล”	5
	2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการประกอบสร้างความหมายด้านเพศสภาพ	15
	2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎี	19
	2.2.1 แนวคิดภาพตัวแทน (Representation)	19
	2.2.2 ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญะ	22
	2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีสัญญะวิทยา	24
	2.2.4 แนวคิดเพศสภาพ	27
3	**การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips และ Attitude**	**29**
	3.1 การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips	29
	3.1.1 ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น	30
	3.1.2 ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีการศึกษาสูง	36
	3.1.3 ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีรสนิยมในการใช้ชีวิตแบบตะวันตก	41
	3.1.4 ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดูแลเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องสุขภาพและร่างกาย	47
	3.1.5 ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความคิดสร้างสรรค์	52
	3.1.6 ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีภาวะผู้นำสมัยใหม่	59
	3.1.7 ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีครอบครัวและสายสกุลที่มีชื่อเสียง	66
	3.1.8 ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีสำนึกทางสังคม	70

Prince of Songkla University Pattani Campus

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	3.2 การประกอบสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude	77
	3.2.1 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเควียร์	77
	3.2.2 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้รักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ	82
	3.2.3 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีร่างกายเป็นสินค้าและทุนทางเศรษฐกิจ	87
	3.2.4 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมุ่งเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย	94
4	**กลวิธีการใช้ภาษาในการสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips และ Attitude**	**104**
	4.1 กลวิธีการใช้ภาษาในการสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips	104
	4.1.1 การใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	104
	4.1.2 การใช้ภาษาเป็นกันเอง	109
	4.1.3 การใช้อุปลักษณ์ ความเปรียบการต่อสู้	114
	4.1.4 การใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ	119
	4.1.5 การใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล	125
	4.2 การใช้ภาษาในการสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Attitude	129
	4.2.1 กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ ความเปรียบการต่อสู้	129
	4.2.2 การใช้คำแง่บวกสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล	137
	4.2.3 การใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์	143
	4.2.4 การใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง	152
	4.2.5 การใช้อวัจนภาษาด้วยภาพที่สื่อความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล	160
5	**สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	170
บรรณานุกรม		181
ภาคผนวก		186
ประวัติผู้เขียน		217

Prince of Songkla University Pattani Campus

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เรื่องเพศสภาพหรือเพศสภาวะ (Gender) ได้กลายเป็นประเด็นศึกษาสำคัญที่นักวิชาการได้ให้ความสนใจอย่างจริงจังมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเป็นความพยายามที่จะเปิดเผยมายาคติเรื่องความเป็นเพศชาย (Masculine) และความเป็นเพศหญิง (Feminine) ตามมุมมองของสังคมกระแสหลักที่ได้กล่อมเกลาคนทั่วไปจนคุ้นชิน และทำให้เข้าใจว่าเรื่องเพศชายหญิงเป็นเรื่องธรรมชาติที่ถูกกำหนดสร้างจากลักษณะทางชีววิทยา (biology) เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด พร้อมกันนั้นก็สร้างคำอธิบายใหม่ว่าความเป็นเพศชาย และความเป็นเพศหญิงนั้นเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างผ่านกระบวนการกล่อมเกลาทางสังคมที่ซับซ้อนและหลากหลาย สามารถลื่นไหลแปรเปลี่ยนไปตามเวลา สถานที่ และบริบททางสังคมแต่ละยุคแต่ละสมัย

ในการอธิบายความเป็นเพศใดเพศหนึ่งในลักษณะนี้ถูกเรียกกันว่า เพศสภาพ หรือเพศสภาวะ (gender) นั่นเอง เพศสภาพเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) กล่าวคือกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมจะสามารถอธิบายถึงกลไกในพัฒนาการของบทบาททางเพศด้วยวิธีเดียวกัน กับการอธิบายกลไกในการเรียนรู้พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ถึงแม้ว่าจะสามารถบ่งบอกได้ตั้งแต่เริ่มแรกว่าเด็กแรกเกิดนั้นเป็นเด็กผู้ชายหรือผู้หญิง แต่เด็กแรกเกิดเหล่านั้นจะยังคงไม่มีสิ่งที่เรียกว่า เพศสภาพ ในทันที สังคมจะค่อยๆ หล่อหลอมแบบอย่างของพฤติกรรม (models of behavior) ให้สอดคล้องกับเพศของพวกเขาเมื่อเติบโตขึ้นผ่านสถาบันต่างๆ ของสังคม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษารวมไปถึงสถาบันด้านการสื่อสารมวลชน โดยที่แบบอย่างของพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นเสมือนกลไกในการกำหนดบทบาททางเพศที่แตกต่างกันระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง หรือความเป็นเพศสภาพแบบอื่นๆ ที่หลากหลายยิ่งขึ้น

อนึ่ง ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล (metrosexual) เป็นการนำเสนอตัวตนความเป็นชายลักษณะหนึ่งที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในสังคมเมืองในปัจจุบัน สื่อต่างๆ ในสังคมไทยได้เผยให้เห็นกลุ่มบุคคลซึ่งมีอัตลักษณ์ทางเพศอย่างเลื่อนไหล มากกว่าเพียงชายหญิงตามกฎเกณฑ์จารีตนิยมดั้งเดิมของสังคมรักต่างเพศ ทั้งนี้ ความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลก็ถือเป็นหนึ่งในกระบวนการประกอบสร้างตัวตนทางเพศของสังคมเมืองใหญ่ในยุคหลังสมัยใหม่ ที่มีบริบททางวัฒนธรรมบริโภคนิยมแวดล้อมและครอบงำอยู่ (วรรณาภรณ์ สุขมาก, 2547)

Prince of Songkla University Pattani Campus

มาร์ค ซิมพ์สัน (Mark Simpson, 1994) นักสื่อสารมวลชนชาวอังกฤษ ได้ให้นิยามความเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลไว้ในบทความ “Here come the mirror men” ของหนังสือพิมพ์ The Independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน โดยใจความสำคัญที่เขานิยามผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลก็คือ เป็นผู้ชายที่มีฐานะดี ความรู้ และการศึกษาดี มีด้านของความเป็นหญิง (femininеside) มากขึ้น และจะใช้เงินส่วนใหญ่หมดไปกับเรื่องของแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และให้ความสำคัญกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม อีกทั้งยังใส่ใจเป็นพิเศษกับการดูแลภาพลักษณ์ ความสวยงามของร่างกาย โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงดูแลผิวพรรณ หรือใช้เพิ่มสีสันให้กับใบหน้า

หากจะสรุปลักษณะเด่นของความหมายแห่งความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลก็อาจแจกแจงได้ คือ สามารถดำเนินวิถีชีวิตแบบคนในเมืองใหญ่ (metropolitan) มีการศึกษา และฐานะดี ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตพิถีพิถัน เป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย (body) ของตน ทั้งด้านสุขภาพร่างกาย และความงาม สนใจเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม มีการใช้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะสำหรับผู้ชายและให้ความสำคัญพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

ทั้งนี้ น่าสังเกตเป็นอย่างยิ่งว่าความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น จะสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างแนบแน่นกับวิถีแบบบริโภคนิยม ทั้งในแง่การดื่มกิน ความงดงามอันผนวกทั้ง “การแต่งกาย” และ “เรือนกาย” เข้าไว้ด้วย ดังนั้น หากพิจารณาในประเด็นข้างต้น นัยแห่งการประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลก็สามารถค้นหาได้จากสื่อยุคปัจจุบันมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ถึงสื่อประเภทนิตยสาร เรากล่าวได้ว่านิตยสารจัดเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออกในฐานะที่เป็นกระจกเงาคอยสะท้อนและบันทึกภาพสังคม เป็นสื่อที่มีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นเครื่องช่วยชี้แนวกระแสนิยมบางอย่างด้วย เช่น ทางการแต่งกายแฟชั่น วิถีการดำเนินชีวิตในสังคม รสนิยมการกินและความบันเทิง ฯลฯ นิตยสารจึงมีความสำคัญและมีบทบาทต่อผู้คนในทุกยุคทุกสมัย เป็นสื่อที่อยู่คู่กับผู้อ่านตลอดมา และสามารถเข้าถึงผู้อ่านทุกเพศ ทุกระดับ ตั้งแต่เริ่มอ่านออกเขียนได้ไปจนถึงผู้อ่านที่มีการศึกษาระดับสูง ที่ต่างใช้นิตยสารเป็นแหล่งในการบริโภคข้อมูลและเสพความบันเทิง เป็นผลให้นิตยสารเป็นสื่อในการถ่ายทอดข่าวสารที่ดีต่อกลุ่มผู้อ่านในหลากหลายระดับ และมีอิทธิพลและบทบาทต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กัลยกร นรภัทรทวีพร, 2547 : 3)

นอกจากนั้นนิตยสารยังมีบทบาทสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม โดยนิตยสารได้เป็นแหล่งบันเทิงและความรู้ที่มีราคาถูกที่สามารถกล่อมเกลาคตินิยมของผู้คน อีกทั้งยังเป็นแหล่งวิชาการที่ช่วยคลายข้อสงสัยและสร้างความรู้ให้ผู้อ่านอีกด้วย นิตยสารเป็นสื่อ

สิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อสังคมปัจจุบันและยังมีพลังต่อรูปแบบวิธีคิดและวิถีชีวิตของผู้อ่านได้ โดยเฉพาะเมื่อสำรวจย้อนหลังไป 5 ปี ในเบื้องต้นจากเว็บไซต์ของนิตยสารไทย (www.Magazinedee.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการสำรวจสถิติยอดจำหน่ายและรวบรวมข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับนิตยสารทุกฉบับของไทย ก็พบว่า นิตยสาร Attitude และนิตยสาร Lips เป็นนิตยสารยอดนิยมสูงสุดและนำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลไว้อย่างน่าสนใจ

ผู้วิจัยเลือกนิตยสาร 2 ฉบับดังกล่าวนำมาศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลได้แก่ นิตยสาร Attitude และ Lips ซึ่งนิตยสาร Lips เกิดขึ้นครั้งแรกโดย ศักดิ์ชัย กาย บรรณาธิการบริหาร เป็นผู้ขับเคลื่อนโดยชวน *เศรษฐพงศ์ เผ่าวัฒนา* และกลุ่มเพื่อน สนิท ร่วมกันจัดทำหนังสือขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์สังคมระดับสูงในขณะนั้น ทั้งนี้ ศักดิ์ชัย กาย มีสถานภาพทางสังคมที่โดดเด่น มีความสามารถในการถ่ายภาพ การจัดดอกไม้ และมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนักออกแบบเสื้อผ้า เอเจนซี่โฆษณา นักธุรกิจ และกลุ่มทุน เป็นสิ่งพิมพ์ประเภทประชานิยมที่มีผู้อ่านเป็นจำนวนมาก โดยทางบรรณาธิการก็กล่าวว่าได้เสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลไว้ด้วยเช่นกันโดยเน้นที่ความเป็นชายผู้มีรสนิยมด้านการแต่งกาย (ศักดิ์ชัย กาย, สัมภาษณ์ : 2557)

นิตยสาร Attitude เป็นนิตยสารชื่อดังจากอังกฤษที่บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาตีพิมพ์ในประเทศไทย เพื่อกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่หลงใหลในรสนิยม Attitude หาใช่หนังสือยั่วยุทางเพศ แต่เป็นนิตยสารแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่จะเปิดทัศนคติและมุมมองที่หลากหลายในอันที่จะร่วมกันเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติของคนรอบข้างที่มีต่อผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมไทยให้กว้างขวางขึ้น โดยมี ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ แห่ง จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับลิชชิ่ง (GMM INTER PUBLISHING) เป็นผู้ดูแลหัวหนังสืออินเตอร์ที่ทางแกรมมี่ได้ลิขสิทธิ์ทั้งหมดมี ธวัชชัย ดีพัฒนา เป็นบรรณาธิการ

Attitude เป็นนิตยสารสัญชาติอังกฤษ ออกวางแผงเล่มแรกในปี ค.ศ. 1994 ในปี 2005 BSME ได้มอบรางวัล Best Men's Magazine Editor of The Year ให้กับ Adam Mattera บรรณาธิการบริหาร นับเป็นครั้งแรกที่บรรณาธิการนิตยสารได้รับรางวัลสูงสุดของวงการนิตยสารอังกฤษ นอกจากนี้ Metthew Todd บรรณาธิการบริหารคนปัจจุบัน ยังได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลเดียวกันสองปีซ้อน (2009, 2010) เหตุที่เป็นนิตยสารคุณภาพในประเทศอังกฤษจึงมีเหล่าคนดังทุกสาขา อาชีพ ขณะเดียวกันทางกองบรรณาธิการก็ให้ข้อมูลว่า ได้นำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลไว้ด้วยเหมือนกัน โดยจะมีจุดเน้นของความเป็นชายที่มีเรือนกายอันบึกบึน (ธวัชชัย ดีพัฒนา, สัมภาษณ์ : 2557)

จากนิตยสาร Lips และ Attitude ที่สร้างความหมายให้แก่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล นั้นมีนัยสำคัญที่เราได้เห็นถึงการสร้างนิยามและการให้คุณค่าเชิงสัญญะ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มผู้ชายดังกล่าวเห็นพ้องและถือเป็นแบบอย่างรวมถึงการรู้เท่าทันการบริโภคเชิงสัญญะที่ปรากฏในสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร อุดมการณ์ดังกล่าวนี้สมควรที่จะได้ศึกษาและเผยให้เห็นกลวิธีในการประกอบสร้างความหมายด้วยเพื่อผู้อ่านจะได้รู้เท่าทันในสื่อนิตยสารข้างต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Lips และ Attitude

2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการทางภาษาที่เชื่อมโยงกับการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอันสื่อผ่านนิตยสาร Lips และ Attitude

ประโยชน์ของการวิจัย

1. สามารถจำแนกและรู้ถึงการให้นิยามผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในยุคบริโภคนิยมที่ผ่านนิตยสาร Lips และ Attitude

2. สามารถจำแนกและรู้ถึงวิธีการทางภาษาที่เชื่อมโยงกับการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลอันสื่อผ่านนิตยสาร Lips และ Attitude

ขอบเขตของการวิจัย

เมื่อได้มีการสืบค้นในฐานข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารในเมืองไทย ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล” พบว่า นิตยสาร Attitude และ Lips คือ 2 ฉบับแรกที่มียอดขายสูงสุดในปัจจุบันนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากระบวนการสื่อสารภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสารดังกล่าวในปี 2556

วิธีดำเนินการของการวิจัย

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลจากนั้นก็วิเคราะห์ และตีความการประกอบสร้างความหมายดังกล่าวในนิตยสารที่เป็นขอบเขตการวิจัย โดยพิจารณาทั้งเนื้อหาและกลวิธีการเสนอความหมายข้างต้น และแสดงผลการศึกษาด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

Prince of Songkla University Pattani Campus

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดทฤษฎี

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดทฤษฎี เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล และวิเคราะห์กลวิธีการทางภาษาที่เชื่อมโยงกับการประกอบสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ที่สื่อผ่านนิตยสาร Lips และ Attitude ดังนี้

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎี

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในนิตยสาร Attitude และ Lips มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประเด็นเมโทรเซ็กส์ชวล

ในการศึกษาประเด็นเมโทรเซ็กส์ชวล ที่ใช้ข้อมูลในนิตยสารนั้น *วรรณาภรณ์ สุขมาก* (2547) ศึกษาเรื่อง “นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในนิตยสารผู้ชาย รวมถึงศึกษากระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล กับรูปแบบของสัญญะเพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย โดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหานิตยสารผู้ชาย GM BOSS และ Esquire ที่ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2547 รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึก บรรณาธิการนิตยสารแต่ละฉบับ และตัวแทนจากบริษัทโฆษณา จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า

1. ลักษณะภาพตัวแทนของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่ผ่านกระบวนการสร้างโดยนิตยสารผู้ชาย สอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน คือ มีการคัดเลือกคุณลักษณะเด่นเพียงบางอย่างในรูปแบบของตัวแทนมาเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม ให้เข้าใจว่า การที่ผู้ชายจะหันมาดูแลตัวเอง และใช้เครื่องสำอางเฉกเช่นผู้หญิงเป็นเรื่องธรรมดา โดยนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับจะมีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป คือ GM เน้นการนำเสนอลักษณะในแบบที่มีการศึกษาสูง และฐานะดี พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การเข้าสังคม และเรื่องเพศ ส่วน BOSS จะเน้นการ

Prince of Songkla University Pattani Campus

นำเสนอในแบบที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม และสำหรับ Esquire นั้นจะเน้นการนำเสนอในแบบที่สนใจในเรื่องแฟชั่นความสวย ความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิว

2. ลักษณะการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่าง ๆ กับรูปแบบของสัญญะเพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย มีการถ่ายทอดความหมายโดยนัยให้กับสินค้าต่างๆ ผ่านทางโฆษณา (Advertising) มากที่สุด รองลงมา คือ บทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า ตามลำดับ

3. อิทธิพลของการตลาด ผู้ให้โฆษณา ผู้อ่าน บุคลากรฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์และแนวทางการคัดเลือกเนื้อหาในนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับ ต่างก็ส่งผลต่อกระบวนการผลิตภาพตัวแทนเมโทรเซ็กส์ชวล โดยผู้ให้โฆษณาเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สุดในการผลิตภาพตัวแทนทั้งในทางตรงและทางอ้อม

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถศึกษาถึงรูปแบบของความเป็นชายในปัจจุบันที่ไม่จำเป็นต้องมีความเข้มแข็งหรือกล้าหาญเสมอไป แต่ทำให้เห็นว่าผู้ชายมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและใช้ชีวิตแตกต่างจากเดิม แต่การศึกษาของ *วรรณาภรณ์* ไม่ได้ศึกษาวิจัยไปถึงทัศนคติของผู้รับสารหรือกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ว่ามีลักษณะหรือวิถีชีวิตเป็นเช่นไร และในปัจจุบัน นิตยสารบางฉบับไม่ได้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ *สุญาณี เย็นใจ* (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “เมโทรเซ็กส์ชวล ในสื่อ: ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์” มีความมุ่งหมายหลักสองประการด้วยกัน ประการแรกเพื่อศึกษาภาษาภาพในการสร้างความเป็นชายนิตยสารเอสไควร์ และประการที่สองเพื่อศึกษาภาษาภาพในการสร้างความเป็นชายที่สะท้อนในนิตยสารเอสไควร์ กล่าวโดยสรุป ผลจากการศึกษาพบว่านิตยสารเอสไควร์ได้นำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายโดยแบ่งประเภทเป็น 7 ลักษณะ ได้แก่ 1) ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง 2) มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง 3) แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยน ช่างเอาอกเอาใจ เป็นสุภาพบุรุษ 4) สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสารเทคโนโลยี 5) น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม 6) พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม 7) ภาพและภาษาโฆษณาที่ถูกนำเสนอจากสื่อนิตยสารเอสไควร์สะท้อนให้เห็นการหยิบยืมคำและพฤติกรรมที่แสดงความเป็นหญิงในเชิงเพศทางวัฒนธรรมมาเป็นตัวประกอบสร้างความเป็นชาย ทำให้เส้นแบ่งพรมแดนทางเพศที่เคยแบ่งความเป็นเพศไว้อย่างชัดเจนเกิดการลื่นไหล และก้าวข้ามความเป็นเพศได้อย่างอิสระ

Prince of Songkla University Pattani Campus

อนึ่ง มีผู้ศึกษาประเด็นการสร้างภาพเสนอ “ชายรักร่วมเพศ” ในวรรณกรรมไทยด้วย โดย *วิทยา พุ่มยิ้ม* (2550) วิจัยเรื่อง “ภาพตัวแทนของชายรักชายร่วมเพศในวรรณกรรมไทย พ.ศ.2544 – 2548” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพแทนของชายรักร่วมเพศที่ปรากฏในวรรณกรรมไทย พ.ศ. 2544 – 2548 2) ศึกษาทัศนคติของชายรักร่วมเพศที่มีต่อตนเอง, สังคมของชายรักร่วมเพศ และสังคมไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาวรรณกรรมชายรักร่วมเพศในช่วง พ.ศ.2544 – 2548 จำนวน 25 เรื่อง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

วรรณกรรมชายรักร่วมเพศถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมชายขอบที่ถูกมองว่าเบี่ยงเบนไปจากทวิลักษณ์ของความเป็นชายหญิง ในช่วงก่อนหน้านี้พฤติกรรมชายรักร่วมเพศถูกจัดให้เป็นพฤติกรรมที่ผิดปกติทางจิต แต่ลักษณะดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไปโดยเกิดการโต้กลับในวรรณกรรมของชายรักร่วมเพศที่เขียนในระหว่าง พ.ศ. 2544 – 2548 ความเปลี่ยนแปลงนี้แยกไม่ออกจากวิถีปฏิบัติของกลุ่มวรรณกรรมชายรักร่วมเพศในสังคมไทยที่พยายามสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมของกลุ่มตนขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ในสื่อต่างๆ และพื้นที่ทางสังคมเฉพาะกลุ่ม รวมทั้งการขยายไปสู่พื้นที่สาธารณะ

วรรณกรรมชายรักร่วมเพศประเภทบันเทิงคดีและสารคดีได้พยายามสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มตน ที่เห็นได้ชัด คือ การให้ความสำคัญแก่สาเหตุของรักร่วมเพศเพื่อโต้กลับวาทกรรมที่มองว่ารักร่วมเพศเป็นความผิดปกติทางจิตโดยการเน้นย้ำสาเหตุของรักร่วมเพศว่าเกิดจากชีววิทยาและสิ่งแวดล้อม จากการศึกษางานประเภทอัตชีวประวัติและชีวประวัติพบกระบวนการสร้างอัตลักษณ์โดยชี้ให้เห็นจุดเริ่มต้นของการตระหนักรู้ในเพศวิถี การพยายามค้นหาอัตลักษณ์ การต่อสู้ฝ่าฟันจนกระทั่งได้รับการยอมรับจากสังคม และความสุขที่ได้จากการค้นพบและยอมรับตัวตนว่าเป็นเพศสภาวะที่สาม กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ในอัตชีวประวัติและชีวประวัตินี้ สอดคล้องกับลักษณะของโครงเรื่องในบันเทิงคดี กล่าวคือ เป็นโครงเรื่องที่แสวงหาตัวตนโดยการเข้าไปเรียนรู้ชีวิตรักร่วมเพศ เรียนรู้วิถีทางสังคมและวัฒนธรรม และเรื่องมักลงจบด้วยการยอมรับเพศสภาวะของตน กระบวนการสร้างอัตลักษณ์อีกประการที่เห็นได้ชัดเจนในช่วงเวลาที่ศึกษานี้คือการสร้างอัตลักษณ์ทางภาษา กลุ่มศัพท์ที่น่าสนใจคือ การนิยามประเภทชายรักร่วมเพศอย่างหลากหลายโดยแยกตามเพศวิถีและรสนิยมทางเพศที่เลื่อนไหล แสดงในนัยของการให้ความสำคัญแก่เพศสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับสารที่ปรากฏในบันเทิงคดี และสารคดีคือมักเสนอภาพของการมีความสัมพันธ์ทางจิตใจและทางเพศกับคนหลายคนในเวลาเดียวกัน ปมขัดแย้งในวรรณกรรมเหล่านี้ที่เห็นได้ชัด คือ การมีความสัมพันธ์ทางเพศแบบฉาบฉวยกับความปรารถนาที่จะมีความรักมั่นคง ในส่วนของสารคดีประเภทคู่มือท่องเที่ยว มีจุดเน้นที่การใช้ชีวิตทางเพศอย่างไม่จำกัดทั้งคู่นอน เวลา และสถานที่ ในขณะที่สารคดีประเภทอัตชีวประวัติและชีวประวัติกลับแสดงภาพเชิงอุดมคติว่า

Prince of Songkla University Pattani Campus

ชายรักร่วมเพศไม่ได้สำส่อนทางเพศ และแม้จะต้องการความรักมั่นคง แต่ก็ต้องรู้จักรับกับการผิดหวังในความรักและชีวิตที่อ้างว้างโดดเดี่ยว ปรากฏการณ์สร้างกลุ่มและขยายกลุ่มชายรักร่วมเพศขยายตัวอย่างกว้างขวางและรวดเร็วมาก มีจุดมุ่งหมายสำคัญประเภทหนึ่ง คือ เพื่อให้สังคมรักต่างเพศยอมรับกลุ่มตนมากขึ้นและอยู่ร่วมกันอย่างราบรื่น

ทั้งนี้ มีผู้ศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมายทางเพศสภาพแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในสื่อแขนงอื่นด้วย โดย*โยธิน สวัสดิ์โยธิน* (2550) วิจัยเรื่อง “การสร้างภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 2. เพื่อศึกษารูปแบบสัญญะเพื่อการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 3. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพตัวแทนเมโทรเซ็กส์ชวลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับสินค้าที่โฆษณา

โยธินได้ใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมทั้งหมด 15 เรื่อง รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในแต่ละเรื่อง และผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ได้สร้างภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล โดยเลือกสะท้อนภาพบางลักษณะออกมาเป็นภาพตัวแทนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 15 เรื่องนั้น มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยมี 8 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง 2) มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม 3) ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ด้านสุขภาพ 4) ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง 5) สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสารและเทคโนโลยี 6) แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจอ่อนโยน ช่างเอาอกเอาใจ เป็นสุภาพบุรุษ 7) พิถีพิถันกับรสนิยมใช้ชีวิตในทุก ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกินดื่ม การพักผ่อน หรือแทรกเข้าสังคม 8) น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม

อนึ่ง ลักษณะของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่พบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นี้จะแสดงออกในรูปแบบสัญญะ ที่สื่อความหมายของการเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลได้อย่างชัดเจน โดยจะถูกถ่ายทอดเองเป็นภาพ เสียง ภาษา และสัญลักษณ์ โดยรูปแบบสัญญะเพื่อการบริโภคดังกล่าว สามารถสื่อถึงลักษณะของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลได้อย่างชัดเจน รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นี้จึงเป็นการสร้างความหมายเพื่อขายสินค้า และยังเชื่อมความสัมพันธ์ของสภาพสังคมที่แตกต่างกัน สินค้าหรือบริการจะถูกแทนคุณค่า โดยภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นการแปลความหมายเกี่ยวกับสินค้าและความสัมพันธ์กับมนุษย์สู่

Prince of Songkla University Pattani Campus

ผู้บริโภค กระบวนการผลิตภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น จะเป็นกระบวนการผลิตสร้างโดยบริษัทโฆษณา ซึ่งฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเป็นฝ่ายที่มีความสำคัญยิ่งต่อการกำหนดลักษณะของภาพตัวแทนและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา โดยมีปัจจัย 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านนักโฆษณา 3) ปัจจัยด้านตัวแสดง 4) ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย สี่ปัจจัยนี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 10 เรื่อง

นอกจากข้อมูลแล้ว ยังมีผู้สนใจความหมายของ เมโทรเซ็กส์ชวล ในแง่การสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย *เสาวรินทร์ สายรังษี* (2550) ได้กล่าวในบทความวิชาการ เรื่อง “เมโทรเซ็กส์ชวล : ผู้บริโภคน้องใหม่ในตลาดเครื่องสำอาง” *เสาวรินทร์* วิเคราะห์ว่า สำหรับประเทศไทย แม้ว่ากระแสเมโทรเซ็กส์ชวลจะเพิ่งเข้ามาเป็นที่รู้จักกันไม่นาน แต่จำนวนของชายกลุ่มนี้ก็มีมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งคนธรรมดาทั่วไป ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ ผู้มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งนักการเมือง ทั้งนี้สาเหตุเนื่องมาจากผู้ชายในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าสังคมเพื่อพบปะติดต่อผู้คนทั้งในเรื่องส่วนตัวและเรื่องการงานบ่อยขึ้น บุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้ชายจำเป็นต้องให้ความเอาใจใส่ ประกอบกับผู้ชายในยุคนี้กล้าแสดงออกกันมากขึ้น จึงกล้าที่จะแสดงพฤติกรรมรักสวยรักงามกันออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย ต่างจากในอดีตที่มักจะทำกันแบบแอบๆ ซ่อนๆ เพราะเกรงจะถูกสังคมมองว่าเป็นพวกเบี่ยงเบนทางเพศ นอกจากนี้สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่เชื่อกันว่าน่าจะมีส่วนทำให้ชายไทยรุ่นใหม่มีแนวโน้มเป็นหนุ่มเจ้าสำอางก็คือการได้รับอิทธิพลจากดารานักร้องของญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวันซึ่งนิยมแฟชั่นการแต่งหน้าทาปาก ทำให้หนุ่มไทยมีพฤติกรรมนิยมใช้เครื่องสำอางตามแฟชั่นต่างชาติกันไปด้วย

เมื่อเครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของเมโทรเซ็กส์ชวลยุคปัจจุบัน บรรดาผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจขยายตลาดสินค้าของตนไปยังกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวด้วยการออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะสำหรับผู้ชายที่เรียกกันว่าผลิตภัณฑ์ “For Men” มาสู่ตลาดมากมายหลายชนิด อาทิ โฟมล้างหน้า โทนเนอร์กระชับรูขุมขน มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผิว ครีมกันแดด ครีมลดริ้วรอย ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา รวมไปถึงครีมกระชับหน้าท้อง ลิปมัน และแป้งรองพื้นทาหน้า เป็นต้น เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงและดูแลผิวพรรณหรือสกินแคร์พบว่ามีขนาดไม่น้อยราวปีละ 3,000 – 4,000 ล้านบาท และมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี

แม้ว่าเมโทรเซ็กส์ชวลจะถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคน้องใหม่สำหรับวงการตลาดเครื่องสำอาง แต่ก็จัดเป็นประเภทน้องใหม่มาแรงที่น่าให้ความสนใจจับตามอง และน่าเชื่อว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมี

โอกาสเติบโตกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตเครื่องสำอางทั้งหลายได้อีกกลุ่มหนึ่งนอกเหนือจากกลุ่มของผู้บริโภคหญิง

นอกจากนี้ *นพคล กรรณิกา* (2555) ได้วิจัย เรื่อง “ตลาดหนุ่มเจ้าสำอาง Metrosexual” โดย นพคลกล่าวว่า เมโทรเซ็กส์ชวล คือ ผู้ชายในสังคมเมืองที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง มีกำลังการซื้อ สนใจเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา เน้นยี่ห้อเป็นหลัก เมื่อพอใจก็ซื้อเลย และมีความภักดีต่อยี่ห้อค่อนข้างสูง ในอดีตเรื่องความสวยความงามและการใช้เครื่องสำอางถูกตีกรอบอยู่กับเฉพาะเพศหญิง แต่หลายปีที่ผ่านมามีผลการศึกษาวิจัยหลายชิ้นทั้งของไทยและต่างประเทศ ชี้ชัดว่าเรื่องความสวยงามไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงเพศหญิงอีกต่อไป ผู้ชายก็สามารถดูแลตนเอง ใช้เครื่องสำอาง ติดตามแฟชั่น และมีความงามในแบบของผู้ชายได้เช่นกัน ซึ่งเราเรียกผู้ชายกลุ่มนี้ว่า เมโทรเซ็กส์ชวล

คนกลุ่มนี้นอกจากจะนิยมดูแลสุขภาพแล้ว ยังชอบช็อปปิ้ง ใช้สินค้าแบรนด์เนม สะท้อนความเป็นคนทันสมัยและรักการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจในเทคโนโลยี มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงานและการพัฒนาตนเอง เพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน นอกจากนี้ผลสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ชี้ว่า ชายไทยยุคใหม่กว่าร้อยละ 35 มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดูแลร่างกายตัวเองมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งโฟมล้างหน้า ครีมกันแดด ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดดังกล่าวขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ คือ วิถีชีวิตสภาพสังคม และค่านิยมที่ทำให้ผู้ชายอยากดูดีเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง พฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวส่งผลให้ตลาดเมโทรเซ็กส์ชวลมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและอาจมีมูลค่ารวมของยอดขายพุ่งทะลุ 10,000 ล้านบาทได้อย่างไม่ยากเย็นนัก โดยตัวเลขดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงภาพของการแข่งขันและขยายตัวของตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ SME ชาวไทยในการเข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในตลาดนี้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของชายไทยดังกล่าวทั้งจากการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ตัวอย่างกว่า 1 ใน 4 ของผู้ชายที่ถูกศึกษามีพฤติกรรมการดูแลรูปลักษณ์ การติดตามแฟชั่น ใช้สินค้าแบรนด์เนม และความสวยความงาม เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงการใช้บริการคลินิกและสถานเสริมความงามต่างๆ นอกจากนี้ผลของการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายยังย้ำชัดว่าส่วนใหญ่เชื่อว่าการได้ดูแลตนเองทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นในการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม และการมีบุคลิกภาพที่ดีสามารถเอื้อประโยชน์ต่อโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน รวมทั้งการดึงดูดเพศตรงข้ามด้วย

Prince of Songkla University Pattani Campus

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึง “โอกาสทางธุรกิจ” เนื่องด้วย เมื่อผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสวยงามกันมากขึ้น และโดยนิสัยผู้ชายที่มักจะไม่ใส่ใจเรื่องของราคาหรือรายการส่งเสริมการขายมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพตัวสินค้าหรือยี่ห้อเป็นหลัก และด้วยการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วตามบุคลิกของผู้ชายทั่วไป จึงทำให้บริษัทที่ดูแลเกี่ยวข้องกับความสวยความงาม และผู้ผลิตเครื่องสำอางชื่อดังทั้งหลายเน้นกลยุทธ์เชิงรุกในด้านการตลาดเครื่องสำอางผู้ชายอย่างจริงจังมากขึ้น เพราะเชื่อว่าโอกาสทางธุรกิจของตลาดเครื่องสำอางผู้ชายยังสามารถเติบโตได้อีก และการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก เช่น การแยกเคาน์เตอร์ยี่ห้ออย่างเป็นสัดส่วนของชายและหญิง การขายสินค้าผ่านร้านผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ที่สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงยี่ห้อสินค้ามากยิ่งขึ้น แจกผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ รวมถึงการทำโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งสินค้าสำหรับผู้ชายอาจจะไม่จำเป็นต้องเน้นการจัดโปรโมชั่น และราคาเหมือนกับผู้หญิง แต่ต้องมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย รวมถึงควรมีการออกแบบ Packaging ที่เรียบเหมาะกับผู้ชายและสามารถพกพาได้ส่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ในภาพรวม พบว่า ตลาดเมโทรเซ็กส์ชวลมีแนวโน้มการขยายตัวในทุกระดับธุรกิจ ตัวเลขต่างๆ ที่ชี้ชัดถึงความต้องการบริโภค ศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการที่สูงของคนกลุ่มดังกล่าว ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการต่างทำแผนเชิงรุก เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ผ่านการทำส่วนผสมทางการตลาด เช่น ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ครอบคลุม และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือการทำวิจัยกับตลาดกลุ่มนี้ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการทำ focus group กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนานวัตกรรมของสินค้าและการให้บริการ โดยส่งข้อความต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในการต้องดูแลตัวเอง นอกจากนี้ ธุรกิจประเภทนี้ยังได้มีการนำดารา นักแสดงชั้นนำ เช่น เคน-ธีรเดช และโดม-ปกรณ์ ลัม มาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อดึงดูดความสนใจโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะใช้อารมณ์ตัดสินซื้อสินค้าตามความนิยม

ในประเด็นพฤติกรรมบริโภคของเมโทรเซ็กส์ชวล Lee, Yimou (2013) ได้กล่าวถึงงานวิจัยจาก CSLA เปิดเผยว่า นักช็อปชายทำให้ยอดขายสินค้าหรูหราในจีนถึงร้อยละ 55 และตามรายงานของ Bain & Col จีนมี สัดส่วนผู้ซื้อสินค้าราคาแพงถึงหนึ่งในสี่ของในตลาดโลก สาเหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะบรรดานักธุรกิจมักซื้อของขวัญหรูหราเพื่อเอาใจเจ้าหน้าที่รัฐ [ติดสินบน] และความนิยมของผู้ชายจีนในการสวมใส่เสื้อผ้าและใช้สินค้ายี่ห้อซึ่งทำให้ในปีที่ผ่านมา จีนมีจำนวนคนที่ช็อปสินค้าหรูหรามากที่สุดในโลก อย่างไรก็ตาม อาจทำให้ราคาแกว่งอย่างรุนแรง เนื่องจาก

Prince of Songkla University Pattani Campus

ผู้ชายจะระมัดระวังในการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้หญิงในยามที่เศรษฐกิจผันผวนเช่นนี้ ซึ่งในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา ชาวจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางเข้าฮ่องกงถึง 3 ล้านกว่าคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ขณะที่จำนวนที่ไปมาเก๊าน้อยมาก เพิ่มเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม จากการปราบปรามการทุจริตครั้งใหญ่ในจีน มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจหรูหราในจีนอาจไม่โตเร็ว โดยเฉพาะ สินค้าประเภทนาฬิกา และสุราราคาแพงที่ยอดขายลดลงมาก ผู้ซื้อชาวจีนมีแนวโน้มที่จะซื้อของหรูหรายากขึ้น และเลือกมากขึ้น โดยจะเน้นสินค้าที่ไม่เน้นความสะดุดตา แต่เน้นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักดีแทน อย่างเช่น Louis Vuitton ทั้งนี้ เนื่องจากกำลังซื้อสินค้าหรูหราในจีน มีศักยภาพสูง ทำให้จีนยังคงเป็นแรงผลักดันตัวหลักของตลาดสินค้าหรูหรา

ทั้งนี้มีนักวิชาการด้านเมโทรเซ็กส์ชวล คือ Schneier, Matthew (2014) กล่าวว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล นักช็อป ได้ถูกนิยามด้วยคำผสมต่าง ๆ ในหลายรูปแบบ หลายความหมาย แต่ Bain & Co เรียกหนุ่มนิยมซื้อของหรูหราเหล่านี้ว่า “Henry” ซึ่งย่อมาจาก High Earner, No Rich Yet (รายได้สูง แต่ไม่ใช่คนร่ำรวย) หรือหากจะให้เหมาะกว่าคือ “Yummy” ย่อมาจาก Young Urban Male เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของวงการแฟชั่นเสื้อผ้าผู้ชาย หลายยี่ห้อดังได้ออกแบบและเตรียมวางขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะอย่างมากมาย เช่น Prada ได้เปิดเผยว่า จะมีการเปิดตัวร้านเสื้อผ้าผู้ชายเพิ่มอีก 50 ร้านภายในสามปี เฉพาะปี 2013 เปิดแล้วสี่ร้าน

ปัจจุบัน ผู้ชายแนว metrosexual หรือผู้ชายที่อาศัยในเขตเมือง มีรายได้สูง ดูแลตัวเอง ใช้เครื่องสำอาง มักจะรู้ว่าตัวเองต้องการอะไร เสื้อผ้าแบบไหนที่เหมาะ รวมถึงกระเป๋ายี่ห้อหรูที่มาพร้อมราคาสูงลิ่วต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้หลายยี่ห้อเริ่มรุกตลาดแบรนด์เนมสำหรับผู้ชายมากขึ้น โดยมีการสร้างแบรนด์ใหม่สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ บางแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วก็จะเปิดสาขา หรือร้านขายปลีกสำหรับยี่ห้อตัวเองเพิ่มขึ้น ซึ่งพวกเขามองเห็นถึงความนิยมสินค้าหรูหราและศักยภาพในการซื้อสินค้าหรูหราของลูกค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งยังทำให้เหล่าดีไซเนอร์กระตือรือร้นที่ออกแบบสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้

ในแง่การแสดงพื้นที่ของการบริโภค Chesters, Laura (2014) กล่าวว่างานวิจัยโดย Bain & Co พบว่า การจับจ่ายซื้อของของผู้ชายครองสัดส่วนมากถึงร้อย 40 ของตลาดโลกในประเภทสินค้าหรูหรา โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ในช่วงปี 2010 - 2013 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องประดับผู้หญิงเพิ่มเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น

การศึกษาอีกชิ้นหนึ่งก่อนหน้านี้ระบุว่า รสนิยมของผู้ชายที่อาศัยในเขตเมือง ทำให้ตลาดเติบโต และกระตุ้นให้การพัฒนาการซื้อขายสินค้าหรูหราออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ยี่ห้อดังต่างๆ ก็ต้องทำให้แน่ใจว่าสินค้าของพวกเขาออกแบบมาเพื่อดึงดูดลูกค้าชายฐานะดี และตื่นตัวในเรื่องแฟชั่น อีกทั้งยังพบว่า ยอดขายเสื้อผ้า เครื่องประดับชายช่วงครึ่งปีหลังเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13 มียี่ห้อ

ดังๆ เปิดตัวร้านเสื้อผ้ามีระดับสำหรับผู้ชายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีการดีไซน์เสื้อผ้าแบบใหม่มากขึ้น เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าชายที่มีกำลังซื้อสูง ไม่เพียงแต่กลุ่ม เมโทรเซ็กส์ชวล หรือกลุ่มผู้ชายที่อาศัยในเขตเมืองเท่านั้น แต่ลูกค้าชายทั่วไปก็มีส่วนกระตุ้นตลาดเช่นกัน

Richard Cope นักวิจัยจาก Mintel กล่าวว่า ค่านิยมของความเป็นผู้ชายในปัจจุบัน คือ สร้างความภาคภูมิใจและมั่นใจในตัวเอง โดยการแต่งตัวให้ดูเรียบร้อยหรูหรา และดูเหมือนผู้ชายประเภทนี้จะกลายเป็นกลุ่มผู้ชายส่วนใหญ่ในสังคมไปแล้ว นอกจากนี้ *Dewan, Neha* (2008) ยังระบุว่าปัจจุบันผู้ชายเริ่มนิยมแฟชั่นหรูหรามากขึ้น โดยเฉพาะตลาดเสื้อผ้าหรูหราสำหรับผู้ชายที่เติบโตในอินเดียแซงหน้าตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงแล้ว จึงไม่แปลกใจเลยที่หลายยี่ห้อหรูมีการเปิดตัวร้านตัวเองเพื่อรองรับลูกค้าชายในประเทศอินเดีย จากสถิติ ระบุว่าผู้ชายอินเดียยอมจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้าแพงๆ เพื่อให้ตัวเองดูดี เนื่องจากไลฟ์สไตล์แบบใหม่และความนิยมที่เพิ่มขึ้นของผู้ชายแนว เมโทรเซ็กส์ชวล ทำให้มีความต้องการ และการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้ชายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจเสื้อผ้าหรูหรา ยี่ห้อดังจากอิตาลีอย่าง *Giorgio Armani* จึงพร้อมเปิดตัวร้านของตัวเองในใจกลางเมืองหลวงของอินเดีย และมีแผนจะเปิดเพิ่มในเมืองอื่นๆ ด้วย ผู้เชี่ยวชาญชี้ว่า ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของชายอินเดีย มีส่วนอย่างมากต่อธุรกิจเสื้อผ้าหรูหราหลายยี่ห้อโดย สามารถดำเนินธุรกิจไปด้วยดีนับแต่เปิดตัวในอินเดีย อีกทั้งการเติบโตดังกล่าวผลักดันให้มีการขยายธุรกิจไปยังเมืองอื่น ๆ อีกด้วย

พฤติกรรมบริโภคนิยมที่สัมพันธ์กับเพศวิถีนี้ มีนักวิชาการของไทยอย่าง *นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ* (2557) ได้วิจัยเรื่อง “ประมวลแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภคในมิติเพศวิถี” *นฤพนธ์* ได้ทบทวนและตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีตะวันตกที่มีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ของเซ็กและกามารมณ์ที่พบในสังคมทุนนิยมและบริโภคนิยม การตรวจสอบจะเริ่มต้นจากวัฒนธรรมทางเพศที่ปรากฏอยู่ในสังคมไทยก่อนที่จะมีกระบวนการทำให้เป็นสมัยใหม่ และการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจ และการเมืองตามแนวทางตะวันตก ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการตั้งคำถามเกี่ยวกับการเขียนประวัติศาสตร์ของเซ็กและกามารมณ์ที่นักวิชาการมักจะอธิบายเพศภาวะและเพศวิถีของคนไทยในอดีตด้วยกระบวนทัศน์บางอย่าง และมีผลต่อการสร้างภาพตัวแทนเกี่ยวกับเซ็กและกามารมณ์ในอดีต การทบทวนวิธีคิดเรื่องเพศในสังคมไทยก่อนที่จะมีทฤษฎีตะวันตกเข้าไปอธิบายจะช่วยทำให้เราเห็นว่าวัฒนธรรมทางเพศในประวัติศาสตร์อาจไม่ใช่สิ่งเดียวกับที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ในส่วนที่สองจะเป็นการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีบริโภคนิยม ทุนนิยม ที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติทางเพศ ได้แก่ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ทฤษฎีเฟมินิสต์ และทฤษฎีชีววิทยา ทฤษฎีเหล่านี้ทำให้เกิดการวิเคราะห์เซ็กและกามารมณ์ในฐานะเป็นผลลัพธ์ของระบบการผลิต และระบบเศรษฐกิจทุนนิยมซึ่งบุคคลจะถูกควบคุมและจัดระเบียบ ในขณะเดียวกันก็มีการท้าทาย ขัดขืน เชื่อฟัง และคล้อยตามกฎระเบียบ

Prince of Songkla University Pattani Campus

เหล่านั้นด้วย ในส่วนที่สาม จะเป็นการตรวจสอบการศึกษาเรื่องเซ็กและกามารมณ์ในวัฒนธรรมบริโภคแบบไทย ซึ่งนักวิชาการไทยและต่างชาติได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีตะวันตกมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ในส่วนนี้จะเปรียบเทียบให้เห็นว่าวัฒนธรรมบริโภคแบบไทยถูกโยงเข้ากับการแสดงออกของเซ็กและกามารมณ์ในบริบทใดและอย่างไร และทฤษฎีที่นำมาใช้วิเคราะห์และวิจารณ์นั้นทำให้เราเข้าใจวัฒนธรรมทางเพศในสังคมไทยได้มากน้อยแค่ไหน และในส่วนสุดท้าย จะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้วิเคราะห์เซ็กและกามารมณ์ โดยจะนำเอาวิธีศึกษาแบบวงศาวิทยาของ*ฟูโกต์*มาเป็นแนวทาง โดยจะชี้ให้เห็นว่าแนวคิดทฤษฎีตะวันตกถูกนำมาใช้วิเคราะห์เซ็กและกามารมณ์ในสังคมของมนุษย์นั้นได้สืบทอดความสัมพันธ์เชิงอำนาจและปริมณฑลของความรู้อย่างไร แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทุนนิยม บริโภคนิยม ที่สร้างความรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีคือเครื่องมือของอำนาจแบบเหตุผลนิยมอย่างไร และนักวิชาการทั้งไทยและตะวันตกได้มองเห็นและตรวจสอบอำนาจที่ซ่อนอยู่ในความรู้เหล่านั้นหรือไม่

นอกจากนี้ *ศุทธิวัต นัสการ* (2552) ได้ศึกษาถึง “วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรมหลักในการบริโภคสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า รวมทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่ง *ศุทธิวัต* ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากกรณีศึกษาที่เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล จำนวน 12 คน ด้วยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงให้ได้กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีคุณสมบัติที่เหมือนกัน ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าที่เกิดจากความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและความเป็นตัวตนของพวกเขาเกิดเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของตนผ่านตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในแบบเมโทรเซ็กส์ชวลประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางวัฒนธรรม ตามลำดับอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจึงรู้สึกพอใจต่อการมีบุคลิกภาพเช่นนี้ เพราะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับตนเองและสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นได้ แม้ว่าบางครั้งจะถูกเข้าใจผิดจากคนภายนอกว่าเป็นเกย์ แต่พวกเขาก็ไม่ได้สนใจและกลับมองว่าเป็นข้อดีอีกทั้งพวกเขาก็จะดูแลตนเองแบบนี้ต่อไปในอนาคต

ในขณะเดียวกัน หากมองในมุมของการสื่อสารเชิงธุรกิจหรือใช้ชีวิตในการทำงาน *สุทธิดา เกษวิทย์* (2551) ได้ทำการศึกษา “การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ และศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล

Prince of Songkla University Pattani Campus

ที่มีผลต่อการทำงานระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์อิงโครงสร้างปานกลาง และการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด บุคคลภายในและภายนอกองค์กรที่ทำงานร่วมกับผู้บริหารเมโทรเซ็กส์ชวล จำนวน 60 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลต่างกัน คือ มีการยอมรับทั้งหมด ยอมรับบางส่วน ไม่แน่ใจ และปฏิเสธความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล นอกจากนี้ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถช่วยสร้างความประทับใจ และสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารเชิงธุรกิจ

2. บุคคลภายในและภายนอกองค์กร มองว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารที่ตนเองทำงานร่วมด้วย สามารถสร้างผลในเชิงบวกต่อการสื่อสาร และการทำงานร่วมกัน อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของผู้บริหารเมโทรเซ็กส์ชวลและกลุ่มบุคคลภายในและภายนอกองค์กรมองว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นเพียงแค่ปัจจัยเบื้องต้นที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารในชั้นต้นเท่านั้น ซึ่งความสามารถและความรู้ในเนื้องานหรือศักยภาพของตัวบุคคลมีความสำคัญมากกว่าในการทำงานระหว่างกัน

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการประกอบสร้างความหมายด้านเพศสภาพ

มีนักวิชาการจำนวนมากที่สนใจศึกษาและวิเคราะห์ความหมายทางเพศสภาพที่ถูกประกอบสร้างผ่านสื่อต่างๆ อาทิ *กำจร หลุยส์ยะพงศ์* (2539) วิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์” โดยกำจรมีจุดประสงค์เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงกระบวนการนำเสนอภาพความเป็นชายที่ปรากฏในสังคมผ่านสื่อมวลชน ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่อง การสร้างความเป็นชายในสื่อมวลชน ซึ่งกำจรมุ่งศึกษาไปที่โฆษณาเบียร์สิงห์เป็นหลัก

จากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์พบว่า โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพของความเป็นชายแตกต่างกัน 3 รูปแบบ โดยมีวิธีนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ คือ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย ความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิงสิ่งอื่น กิจกรรมของผู้ชาย บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย และเทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย โดยรูปแบบที่ 1 นั้นอยู่ในช่วงปี 2477 ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมที่เน้นลักษณะของผู้ชายชนชั้นกลาง ชนชั้นแรงงาน และเกษตรกร โดยมักจะให้ความสำคัญกับอาชีพที่ผู้ชายเหล่านั้นทำเพื่อเลี้ยงชีพ แบบที่ 2 ปี 2508 เริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมที่เน้นองค์ประกอบอื่นๆ ที่แปลก

Prince of Songkla University Pattani Campus

ใหม่ขึ้น คือ อายุ หน้าตา รูปร่างและการแต่งกาย กลายเป็นความเป็นชายที่ถูกนำเสนอผ่านทางโฆษณาเป็นหลัก และสุดท้ายแบบที่ 3 ปี 2526 ได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ที่ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตของผู้ชายที่ชัดเจนขึ้น รวมถึงมีลักษณะที่แสดงออกถึงอารมณ์ที่อ่อนไหว ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเลี่ยงอยู่เสมอในการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบเก่า

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าภาพความเป็นชายทั้ง 3 แบบที่พบอาจมีความแตกต่างกันตามบริบทสังคม แต่ก็พบว่า ภาพความเป็นชายทั้ง 3 แบบมีจุดร่วมกันบางประการคือ ภาพของความเป็นชายส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องอำนาจการครอบงำและมักจะเป็นภาพของความเป็นชายในแง่บวก โดยไม่ปรากฏภาพของความเป็นชายในแง่ลบเลย

งานวิจัยดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเสนอภาพ และกระบวนการสร้างภาพความเป็นชายจากสื่ออื่น ๆ ซึ่งสามารถที่จะนำข้อมูลและผลที่ได้จากงานวิจัยนี้มาใช้เป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของความเป็นชาย และกระบวนการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในนิตยสาร Attitude และ Lips ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในแง่การสื่อสารโดยการสร้างอำนาจทางเพศเพื่อต่อสู้กัน โดยมี *โชค ราษฎรานุวัต* (2544) ศึกษาเรื่อง “การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย และองค์ประกอบขององค์กรนิตยสารที่ส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพ ผลการวิจัย พบว่า 1. นิตยสารผู้ชายยังคงยอมรับความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในลักษณะเดิมเกือบทั้งสิ้น โดยยอมรับความเป็นผู้หญิงลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ใต้ผู้ชายในเรื่องเพศและลักษณะไม่ประสบความสำเร็จเป็นผู้ตาม และยอมรับความเป็นผู้ชายในลักษณะแข็งแรงในกีฬา ลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ ลักษณะก้าวร้าว หยาบคาย ลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ และลักษณะสนใจและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเครื่องกล รถยนต์ โดยมีทิศทางต่อรองความเป็นผู้หญิงลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอ และต่อรองความเป็นผู้ชายลักษณะไม่ทำงานบ้าน หรือดูแลครอบครัว มีพื้นที่นอกบ้าน หรือที่ทำงาน 2. นิตยสารผู้หญิงยังคงยอมรับอุดมการณ์หลัก คือ ความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในลักษณะเดิมบางส่วน แต่ในขณะเดียวกันก็นำเสนออุดมการณ์ใหม่ขึ้นมา โดยเปลี่ยนแปลงความเป็นผู้หญิงบางลักษณะไป ซึ่งสรุปว่านิตยสารผู้หญิงเริ่มมีทิศทางต่อรองทางเพศสภาพบ้าง ในขณะที่นิตยสารผู้ชายยังคงยอมรับอุดมการณ์หลักอยู่เช่นเดิม คือ ตอกย้ำความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในลักษณะเดิมแทบจะทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่า นิตยสารผู้ชายมีทิศทางยอมรับเพศสภาพดังที่เป็นอยู่ในสังคม

อนึ่ง ในแง่การสื่อสารภาพแทนของเพศสภาพผ่านสื่อประชานิยม ก็มีผู้สนใจในการพิเคราะห์ประเด็นดังกล่าว โดย *ณัฐกานต์ คูสมิทธิ์* (2547) ศึกษาเรื่อง “ภาพวีรบุรุษที่ถูกประกอบสร้างผ่านกระบวนการข่าวสารของหนังสือพิมพ์ประชานิยม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการ

ประกอบสร้างภาพลักษณ์วีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ประชานิยม กระบวนการประกอบสร้างภาพวีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ประชานิยม แต่ละฉบับมีความเหมือนและแตกต่างกันอย่างไร และปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและกระบวนการประกอบสร้างภาพลักษณ์วีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ประชานิยม ซึ่งได้วิเคราะห์เนื้อหาจากการนำเสนอข่าววีรบุรุษ 4 กรณีศึกษา คือ *ร.ต.อ.ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ ภราดร ศรีชาพันธุ์ ชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์* และ *ปาณรวัฐ กิตติกรเจริญ* พร้อมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกนักหนังสือพิมพ์จำนวน 3 คน ผลการวิจัย พบว่า การประกอบสร้างภาพลักษณ์วีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ประชานิยม มีการจำแนกคุณสมบัติของวีรบุรุษแต่ละประเภทโดยสื่อเลือกนำเสนอประเด็นที่มีความสอดคล้องและสนับสนุนกับคุณสมบัติของวีรบุรุษที่สื่อประกอบสร้าง กระบวนการประกอบสร้างภาพลักษณ์วีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ประชานิยมมีลักษณะคล้ายกันทั้ง 4 ฉบับ ประกอบด้วย 1. หนังสือพิมพ์มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับวีรบุรุษ และนำบุคคลที่คัดเลือกมาลงกรอบความเป็นวีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ 2. นำเสนอโดยให้ความสำคัญกับบุคลิกของวีรบุรุษและผลงานของวีรบุรุษ 3. นำเสนอข่าวให้สอดคล้องกับช่วงเวลาและเหตุการณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกระบวนการประกอบสร้างภาพลักษณ์วีรบุรุษของหนังสือพิมพ์ประชานิยม คือคุณค่าของข่าว โดยพิจารณาว่าข่าวมีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น ความสดใหม่ มีผลกระทบต่อสังคมมากน้อยแค่ไหน โดยผ่านกระบวนการคัดเลือกจากกองบรรณาธิการข่าว ซึ่งทำหน้าที่เป็นนายทวารประตูข่าวสาร

เมื่อพิจารณาสื่อด้านภาพยนตร์ ก็มีผู้ศึกษากระบวนการนำเสนอแง่มุมทางเพศสภาพเช่นกัน โดย *วิชชา สันทนาประสิทธิ์* (2543) ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ.2541-2542” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ไทย และปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในภาพยนตร์เรื่องเดียวกันที่แสดงให้เห็นถึงการสานต่อแนวคิดและอุดมการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับเรื่องบทบาททางเพศผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์โดยเลือกตัวอย่างภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายในปี พ.ศ.2541-2542 ทั้งหมด 12 เรื่องเพื่อวิเคราะห์ภาพความเป็นชาย และโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์

วิชชา พบว่าภาพยนตร์มีส่วนในการนำเสนอภาพความเป็นชายผ่านเนื้อหาของตัวภาพยนตร์เอง ซึ่งลักษณะของความเป็นชายที่ถูกถ่ายทอด และนำเสนอในภาพยนตร์นั้น แบ่งออกได้เป็นสองลักษณะ คือ ความเป็นชายแบบเก่าที่นำเสนอภาพความเป็นชายที่เป็นไปตามค่านิยมกระแสหลักเช่น ผู้ชายต้องเข้มแข็ง มีอำนาจ มีความเป็นผู้นำ และความเป็นชายแบบใหม่ ที่ประกอบไปด้วยภาพผู้ชายแบบผสม คือภาพของผู้ชายที่เป็นการผสมผสานระหว่างภาพความเป็นชายตามค่านิยมกระแสหลัก กับความเป็นชายแบบใหม่ที่มีความอ่อนไหว มีข้อบกพร่อง ไม่ได้สมบูรณ์แบบเสมอ

Prince of Songkla University Pattani Campus

ไป และภาพผู้ชายแบบอ่อนแอ ที่เป็นภาพตรงกันข้ามกับภาพความเป็นชายตามค่านิยมกระแสหลัก ในส่วนของการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ผลที่ได้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในภาพยนตร์ มักจะสะท้อนความหมายที่ไม่เท่าเทียมกันในเชิงอำนาจ ซึ่งก็เป็นไปตามกระแสหลักของสังคมที่ให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้ชายถูกนำเสนอในลักษณะของผู้นำ เป็นคนเข้มแข็งกล้าหาญ ผู้หญิงมักถูกนำเสนอในลักษณะตรงกันข้าม คือมักเป็นผู้ตามและเป็นผู้ที่ต้องอยู่ในการคุ้มครองป้องกันจากผู้ชายเสมอ ลักษณะดังกล่าวนั้น เป็นไปตามกระแสค่านิยมของสังคมที่ถืออำนาจผู้ชายเป็นใหญ่นั่นเอง

ทั้งนี้ประเด็นของค่านิยมไทยต่อนัยทางเพศสภาพนั้น มีผู้ศึกษาแง่มุมดังกล่าวคือ *ฟ้าใส วิเศษกุล* (2544) *ฟ้าใส*วิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับเพศสภาพในสังคมไทยที่ปรากฏในสื่ออินเตอร์เน็ตเว็บบอร์ด” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปริมาณและประเภทเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติทางเพศสภาพในเว็บบอร์ด 2. วิเคราะห์หาค่านิยมและทัศนคติทางเพศสภาพของหญิงชายปัจจุบันที่ปรากฏในเนื้อหาเว็บบอร์ดว่ามีลักษณะความคิดเห็นเป็นอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา คือ กระทู้ในเว็บบอร์ดสวนลุมพินี ใน www.pantip.com กระทู้ย่อยห้องเพศศึกษา และห้องปัญหาชีวิต จำนวนห้องละ 385 กระทู้ รวมทั้งสิ้น 770 กระทู้ โดยเลือกเก็บกระทู้ที่กำลังจะตกหน้าในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ.2545 การวิเคราะห์เนื้อหา แบ่งเนื้อหาเป็น 5 ประเด็นใหญ่ คือ 1) ค่านิยมและทัศนคติทางเพศสภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ 2) ค่านิยมและทัศนคติทางเพศสภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านการดูแลรักษาสุขภาพทางเพศ (เชิงชีวภาพ) 3) ค่านิยมและทัศนคติทางเพศสภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรมเพศสัมพันธ์ 4) ค่านิยมและทัศนคติทางเพศสภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศเชิงสังคม 5 ค่านิยมและทัศนคติทางเพศสภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านปัญหาสังคมเกี่ยวกับเพศ

หลังจากนั้นได้วิเคราะห์เรื่องที่มีกระทู้ตั้งเข้ามามากที่สุดในแต่ละประเด็นหลักเพื่อทำการวิเคราะห์หาสัดส่วนทัศนคติโดยมีผลการวิจัย ดังนี้ 1. ประเด็นที่มีผู้เขียนเข้ามากที่สุดโดยรวม คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศเชิงสังคม 2. ห้องที่แตกต่างกันมีรูปแบบเนื้อหาที่ต่างกัน กล่าวคือ ห้องเพศศึกษาจะมีกระทู้ด้านพฤติกรรมเพศสัมพันธ์มากที่สุด ขณะที่ห้องปัญหาชีวิตจะมีกระทู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเชิงสังคมมากที่สุด 3.ห้องที่แตกต่างกันมีเพศของผู้เขียนที่มีส่วนร่วมในกระทู้แตกต่างกัน กล่าวคือ ห้องเพศศึกษาจะมีผู้ตั้งกระทู้เป็นชายและหญิงใกล้เคียงกัน ขณะที่ห้องปัญหาชีวิตจะมีผู้ตั้งกระทู้เป็นหญิงมากกว่าชาย

Prince of Songkla University Pattani Campus

ฟ้าใส พบว่า ค่านิยมและทัศนคติทางเพศสภาพของหญิงชายปัจจุบันที่สะท้อนอยู่ในเว็บบอร์ด คือ 1. ค่านิยมและทัศนคติทางด้านรูปลักษณ์ กระทู้ตั้งที่พบมากที่สุดคือเรื่องเกี่ยวกับอวัยวะเพศชาย และพบว่ามีค่านิยมและทัศนคติของการให้ความสำคัญกับขนาดของอวัยวะเพศชาย 2. ค่านิยมและทัศนคติทางด้านการดูแลรักษาสุขภาพทางเพศ (เชิงชีวภาพ) กระทู้ที่พบมากที่สุด คือ เรื่องการคุมกำเนิด และพบว่าค่านิยมและทัศนคติของการให้ความสำคัญกับการคุมกำเนิด 3. ค่านิยมและทัศนคติทางด้านพฤติกรรมเพศสัมพันธ์ กระทู้ที่พบมากที่สุด คือ เรื่องการแสดงออกทางเพศสัมพันธ์ และพบว่ามีค่านิยมและทัศนคติของการยอมรับในการแสดงออกทางเพศสัมพันธ์อย่างเสรีทั้งหญิงและชาย 4. ค่านิยมและทัศนคติทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศเชิงสังคม กระทู้ที่พบมากที่สุดใกล้เคียงกัน คือ เรื่อง การเลิกราหรือหย่าร้าง การให้คุณค่ากับความบริสุทธิ์ของเพศหญิง การนอกใจ และพบว่ามีค่านิยมและทัศนคติของการยอมรับการเลิกราเมื่อเกิดมีปัญหาชีวิตคู่ และการยอมรับผู้หญิงที่ไม่บริสุทธิ์ รวมทั้งการไม่ยอมรับพฤติกรรมนอกใจในชีวิตคู่ 5. ค่านิยมและทัศนคติทางด้านปัญหาสังคมที่เกี่ยวกับเพศ กระทู้ตั้งที่พบมากที่สุด คือ เรื่องปัญหาสังคมทางเพศที่เกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต และพบว่ามีค่านิยมและทัศนคติของการยอมรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันบนสื่ออินเทอร์เน็ต

2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude และ Lips เป็นการศึกษาถึงการประกอบสร้างความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร โดยมีแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

2.2.1 แนวคิดภาพตัวแทน (Representation)

มิแช็ล ฟูโกต์ (Michel Foucault) อ้างถึงใน กนกวรรณ ไม้สินธ์, 2544 ได้อธิบายถึงภาพตัวแทน ด้วยการนำมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทนกับวาทกรรมว่า ภาพตัวแทนไม่ได้อยู่ที่ตัวตนสมบูรณ์ที่เกิดขึ้นก่อนวาทกรรม แต่ถูกสร้างขึ้นโดยกำลังของวาทกรรม สอดคล้องกับที่ *จูดิธ บัทเลอร์* (Judith Butler) อ้างถึงใน กนกวรรณ ไม้สินธ์, 2544 ได้เห็นพ้องเช่นกันว่า ภาพตัวแทนไม่ได้ถูกสร้างโดยสมบูรณ์แต่ถูกสร้างขึ้นครั้งแล้วครั้งเล่าเนื่องจากกำลังของความสัมพันธ์จะไม่หยุด การผลิตเกิดได้จากผลกระทบของพลัง เรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นจึงไม่เคยสมบูรณ์และจะถูกกำหนดใหม่อย่างต่อเนื่อง และส่งผลถึงความเป็นไปได้ถาวรของกระบวนการกำหนดภาพตัวแทน

นอกจากนี้ *มิแช็ล ฟูโกต์* เชื่อว่า ความจริงเป็นเรื่องของอำนาจ ไม่ได้เป็นธรรมชาติ อำนาจที่เป็นไปในลักษณะของการเข้าไปควบคุม ผ่านกระบวนการสร้างบรรทัดฐานทางสังคมใหม่ ค่อย ๆ แทรกซึมไปในชีวิตประจำวันของผู้คน เมื่อภายหลังที่ผู้คนได้ผ่านกระบวนการฝึกฝนผ่านสถาบัน

Prince of Songkla University Pattani Campus

ทางสังคมต่างๆ เพื่อรับใช้ประโยชน์ของผู้ได้เปรียบจากระบบสังคม (Foucault, 2554) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาศึกษาในส่วนของการประกอบสร้างความจริงในสังคม

สจ๊วต ฮอลล์ (Stuart Hall,1997 อ้างถึงใน กนกวรรณ ไม้สนธิ์, 2544) ได้ศึกษาเรื่องภาพตัวแทนในงานเขียน (Cultural Representation and Signifying Practices) โดยเขาได้อธิบายให้เห็นว่าภาพตัวแทนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ระหว่างผู้นำเสนอกับผู้สร้าง และผู้ที่นำเสนอกับผู้ที่ถูกสร้างภาพตัวแทนที่ปรากฏในสื่อนั้น ขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นคนเสนอ? เสนอเมื่อไร? เสนอที่ไหน? เสนอให้กับใคร? เสนอภายใต้เงื่อนไขทางสถาบันของสังคม วัฒนธรรม และเงื่อนไขประวัติศาสตร์อย่างไร? ภาพตัวแทนจึงไม่ใช่ความจริง (reality) แต่เป็นผลผลิตของการเลือกสรรที่มีความจริงเพียงบางส่วนถูกเน้นย้ำ แต่บางส่วนถูกเพิกเฉย ซึ่งแตกต่างจากการสะท้อนภาพ (Reflection) เพราะว่ามีการให้คุณค่า และตอกย้ำไว้ด้วยอุดมการณ์ของสังคม

การสร้างภาพตัวแทนนั้นจะมีความหมายได้ก็เนื่องมาจากการอาศัยความหมาย และเครื่องมือถอดรหัสของความหมายที่มีอยู่แล้วในสังคม ความหมายที่มีอยู่แล้วนั้น จะเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม และขีดเส้นจำกัดไม่ให้เข้าใจความหมายในแง่อื่นๆ และกระบวนการนำเสนอภาพตัวแทนในลักษณะข้างต้นนั้นทำให้ภาพนั้นกลายเป็นภาพฝังลึก และกลายเป็นเรื่องปกติ หรือความชอบธรรม

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2543) กล่าวว่ามโนทัศน์ภาพแทนความจริงนั้นก็คือผลผลิตของกระแสสารัตถนิยมที่เตือนให้ตระหนักถึงปัจจัยของอำนาจที่แฝงในกระบวนการสร้างภาพที่ปรากฏอยู่ในสื่อชนิดต่างๆ ที่นับวันจะยิ่งทวีความสำคัญขึ้นภายในระบบทุนนิยมบริโภค โดยกระบวนการสร้างภาพตัวแทนมีความสำคัญมากขึ้นในฐานะเป็นยุทธศาสตร์ของอำนาจ ก็คือตรรกะของวาทกรรมที่ปรากฏในสื่อ

เช่นเดียวกันกับสื่อนิตยสารทั้งสองฉบับที่เลือกมาศึกษาในงานวิจัยนี้ พยายามสร้างภาพความเป็นชายให้กับสังคม โดยมีการคัดเลือกเพียงคุณลักษณะเด่นเพียงบางอย่างในรูปแบบของตัวแทน ความเป็นชายที่เป็นที่พึงปรารถนาในสังคม มาขับเน้นให้โดดเด่นเข้าใจง่าย และนำมาจัดวางให้เข้ากันได้กับสินค้า และโฆษณาในนิตยสารโดยผ่านทางวาทกรรมต่างๆ ที่ปรากฏใน เนื้อหา ภาพ และรูปแบบการบริโภค สิ่งที่เรียกว่า ความเป็นชายจึงไม่ใช่สิ่งที่คงทนถาวร แต่เลื่อนไหลไปตามบริบทของสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น เป็นการให้ความหมายความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการตลาดของสินค้าประเภทเน้นความสวยงามสำหรับผู้ชาย เฉกเช่นเดียวกับตลาดสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงก่อนหน้านั้น โดยกระบวนการโฆษณาได้นำเสนออุดมการณ์ของปัจเจกบุคคลในสังคมยุคปัจจุบัน ว่าผู้ชายที่มีเสน่ห์คือผู้ชายที่ดูนุ่มนวลมากขึ้น ผ่านทางนิตยสารสำหรับผู้ชายที่ปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น จึงทำให้ผู้ชายไม่รู้สึก

Prince of Songkla University Pattani Campus

ผิดปกติแต่อย่างใดเมื่อหันมาดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง เอาใจใส่ตนเองอย่างพิถีพิถัน ซึ่งก็เท่ากับว่ามีการเปลี่ยนแปลงความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิงมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับผู้ชาย

ดังเช่นตามทรรศนะของ *นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ* (2544) ได้กล่าวถึงนิตยสารกับการสร้างความหมายความเป็นชายไว้ว่า การนำเสนอความเป็นชายในนิตยสาร สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือการปรากฏขึ้นของผู้ชายที่เรียกว่า มีเสน่ห์ และมีสไตล์ ซึ่งจะกลายเป็นความหมายที่ถูกตอกย้ำครั้งแล้วครั้งเล่าผ่านคอลัมน์ต่างๆ จนทำให้รู้สึกว่ามีผู้ชายประเภทนี้จริงๆ ในสังคม เนื่องจากนิตยสารพยายาม “คัด” และ “เลือก” ส่วนที่ดีของผู้ชายมารวมกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา สุขภาพกาย และสุขภาพจิต รวมถึงการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นความใฝ่ฝัน ในที่สุดนิตยสารก็จะกลายเป็น แบบจำลองของผู้ชายที่สมบูรณ์พร้อมที่สังคมไม่อาจมองข้าม

ถึงแม้ว่านิตยสารนั้นจะยังคงมีเนื้อหาบางส่วนที่นำเสนอ ภาพความเป็นชายแบบเดิมที่มีลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ ชื่นชอบเทคโนโลยี มีอำนาจ กล้าหาญ และเจ้าชู้ แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่ารายได้หลักจากการโฆษณาในนิตยสารจริงๆ แล้วมาจากบริษัทเครื่องสำอาง และแฟชั่นสำหรับผู้ชาย ดังนั้นนิตยสารสำหรับผู้ชายในปัจจุบันจึงเต็มไปด้วยภาพของผู้ชายในอุดมคติของลัทธิบริโภคนิยม

ทั้งนี้ในมุมมองของสตรีศึกษานั้นได้มีการพิจารณาภาพตัวแทนที่สะท้อนออกมาจากสื่อเปรียบเทียบกับภาพความเป็นจริงของสังคมดังนี้ (เจิมสิริ เหลืองศุภกรณ์, 2545)

1. ภาพตัวแทนไม่ใช่ความจริง (Reality) แต่เป็นผลผลิตของการเลือกสรรที่ความจริงบางส่วนถูกเน้นย้ำแต่บางส่วนถูกเพิกเฉย

2. สื่อไม่พยายามที่จะสะท้อนภาพความจริง เพราะถ้าไม่มีช่องว่างระหว่างความจริงกับจินตนาการ รูปแบบ (genre) ของสื่อก็จะยุติ

3. ปัญหาของคำว่าความจริงที่นักสังคมวิทยามองว่าความจริงเป็นสิ่งที่ถูกสังคมประกอบสร้าง (Social Construction) ในขณะที่นักทฤษฎีหลังสมัยใหม่ท้าทายความจริงที่เป็นสากล ความจริงเป็นเรื่องที่กระจัดกระจายเต็มไปหมด เป็นกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย

4. การสร้างภาพตัวแทนของสื่อ เป็นปรากฏการณ์ของระบบทุนนิยมโลกที่เร่งการผลิตและเน้นการบริโภค สื่อจึงทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้ผู้คนบริโภคภาพตัวแทนมากขึ้น เพื่อกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมา

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) นี้มาใช้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาถึงกระบวนการผลิตรูปแบบ การคัดเลือก และการสร้างความหมายของภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล ในนิตยสาร Attitude และ Lips

Prince of Songkla University Pattani Campus

2.2.2 ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of sign)

ฌ็อง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักทฤษฎีสังคมผู้ที่รับอิทธิพลแนวคิดทั้งจากนักสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และนักปรัชญา ได้นำเสนอแนวความคิดในเรื่องการบริโภค โดยเขาสนใจในประเด็นที่ว่า สังคมทุนนิยม คือ สังคมแห่งการบริโภค (The Social of Consumption) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมใหม่ของการบริโภคในระบบทุนนิยม ในแง่ของการบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of sign)

โบดริยาร์ด (Baudrillard) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ขยายคำนิยาม และหน้าที่ของสินค้าออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) จากแต่เดิมที่ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบดั้งเดิมเคยให้ความสำคัญกับสินค้าในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปธรรมของแรงงาน และก่อให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดสินค้า โดย *โบดริยาร์ด* มองว่าสินค้าคือสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้

เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมผัสกับสินค้า ซึ่งถ้าหากพิจารณาสินค้าในแง่มุมของโลกวัฒนธรรมดังกล่าว ก็อาจจะแบ่งประเภทสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือสินค้าแบบทั่วๆ ไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural commodity) ตัวอย่างของสินค้าประเภทหลัง ได้แก่ สินค้าที่เป็นผลผลิตจากงานสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนนั้นเป็นเครื่องมือในการแปรเปลี่ยนความหมายจากโลกที่เป็นอยู่มาสู่สินค้าทั้งสิ้นโดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณานั้นจะเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคและโลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้นมักจะไม่ค่อยกล่าวถึงตัวสินค้าที่จะขายเท่าใดนัก แต่จะกล่าวถึงผู้ที่ใช้สินค้านั้นมากกว่า

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

ส่วนความสัมพันธ์อีกระดับหนึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงสัญญะ เช่น เมื่อเลือกซื้อเสื้อหนาวและผ้าพันคอนั้นเราอาจจะไม่ได้คิดถึงแง่ประโยชน์การใช้สอยเท่านั้น หากแต่เรายังจะดูยี่ห้อว่าผ้าพันคอแบบไหนจะดูมี คลาส class ดี เป็นยี่ห้อ แบรนด์เนม Brand name หรือ โนเนม (No name) และในหลายกรณีแม้ว่าอากาศจะยังไม่หนาวเลย แต่เราก็อาจจะเอาผ้าพันคอมาใช้แล้ว เพราะต้องการอวดยี่ห้อของสินค้า ปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญญะแทบทั้งสิ้น และมักจะเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นตัวแทนส่วนใหญ่ของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ

ภายใต้เงื่อนไขทางสังคมที่การผลิตสินค้าอยู่ในระดับเกินพอแล้ว ทำให้ตรรกะในการใช้สินค้ามักไม่ได้เป็นตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) หากแต่เป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) กล่าวคือใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ

โบดริยาร์ด (อ้างถึงใน ศรินธร รัตน์เจริญขจร, 2544) ยังได้อธิบายว่าในสังคมแห่งการบริโภค ที่เต็มไปด้วยการบริโภคเชิงสัญญะนั้นตัวสินค้าได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นสัญญะก่อนที่จะถูกบริโภค การกลายเป็นสัญญะของสินค้านั้นสามารถกระทำได้หลากหลายวิธีไม่ว่าจะเป็น การออกแบบหีบห่อ การจัดวาง การกำหนดราคา การตกแต่งสถานที่ขาย การใส่ยี่ห้อ และที่สำคัญคือการโฆษณาที่ประกอบไปด้วยการใส่รหัสต่างๆ เข้าไปมากมายซึ่งรหัสเหล่านั้นต่างมีลำดับชั้นที่จะมากำหนดและจัดระเบียบให้กับสินค้า โดยเป็นลำดับชั้นที่สอดคล้องกับโครงสร้างการจัดระเบียบทางชนชั้นของสังคม ด้วยเหตุนี้ผู้คนจึงรับรู้ตำแหน่ง แห่งที่ของตนในโครงสร้างทางสังคมจากลำดับชั้นของสินค้าที่ตนบริโภค

ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) เป็นนักวิชาการชาวฝรั่งเศสที่พิเคราะห์การเมืองเรื่องสัญญะ โดยเขียนข้อวิพากษ์ในหนังสือ **ทางไปสู่การวิจารณ์ของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญะ (1972)** ว่าด้วยนัยยะทางเศรษศาสตร์ ผลการพิจารณาของฌอง โบดริยาร์ด ชี้ว่า มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์เป็นเรื่องของการเมือง หรือก็คือการแฝงอำนาจแห่งการสร้างมูลค่าในแง่การรับรู้ของแต่ละสังคม ทั้งนี้ มูลค่าที่ปรากฏเป็นเพียงชุดความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเท่านั้น การให้ความสำคัญทางเศรษฐศาสตร์นี้มีนัยยะเรื่องความไม่จริงแท้ของมูลค่าแฝงอยู่ด้วย กล่าวคือ สถานภาพ และชนชั้น หรืออำนาจจากบุคคลในสังคมจะเป็นตัวแปรในการสร้างชุดความหมายหรือชุดการรับรู้ที่เป็นสัญญะของมูลค่าสิ่งเหล่านั้น นี่เป็น “สัญญะแห่งตรรกะด้านชนชั้น” ที่เชื่อมโยงกับ “บริบททางวัฒนธรรมความคิดในสังคมบริโภคนิยม” (สุทธิพันธุ์ จิราธิวัฒน์, 2528, 216-226)

ดังนั้น ความหมายหรือมูลค่าของสิ่งที่ปรากฏในสังคม ที่เรียกว่า “ตัวหมายถึง” จึงไม่ได้ขึ้นกับ “การใช้สอย” หรือ “ความจำเป็นในการใช้งาน” แต่ตัวแปรที่สร้างมูลค่าเชิงสัญญะอันสำคัญมากกว่า คือ “แฟชั่น” นั่นหมายว่า ความนิยมอันเกิดจากการสร้างชุดความหมายจากผู้มีอำนาจ หรือเป็นชนชั้นที่มีอิทธิพลในสังคม การเผย/สื่อความนึกคิดของกลุ่มดังกล่าวย่อมมีผลโดยตรงต่อการสร้างมูลค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สัญญะที่เป็นตัวหมายถึงนี้ จะเป็นกลไกที่ดำเนินไปตามชุดความหมาย หรือวาทกรรมหลักที่สังคมรับรู้จากการเผยแพร่ของกระแสค่านิยมสังคม

จากแนวคิดของ *โบดริยาร์ด* ที่ได้กล่าวมานั้นทำให้เห็นว่า ในปัจจุบันมนุษย์จะใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างออกไปในแต่ละสังคม มนุษย์พยายามแสดงออกถึงความเป็นตัวตนด้วยการ สื่อสารผ่านสินค้านานา

Prince of Songkla University Pattani Campus

ชนิดที่ตนบริโภค ซึ่งการบริโภคนั้นไม่ได้เฉพาะแค่ตัววัตถุสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ได้บริโภคสัญญะไปพร้อมๆ กันเสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ สุนทรียะ และอัตลักษณ์ การบริโภคเชิงสัญญะนั้นจะทำให้มนุษย์บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และไม่มีขอบเขต เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างจะถูกทำให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค

ความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นส่วนหนึ่งก็ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนในการเป็นแรงสนับสนุนกระตุ้นให้ผู้ชายบริโภคสินค้าและบริการเพื่อร่างกาย และความงามมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อนิตยสารผู้ชายที่มีการนำเสนอภาพโฆษณา ที่มีการแต่งเติมความหมายของการเป็นผู้ชายยุคใหม่ที่มีเสน่ห์ ต้องเป็นผู้ชายที่ดูนุ่มนวล คำนึงถึงภาพลักษณ์ตนเอง เอาใจใส่ตัวเองและดูแลตัวเองอย่างพิถีพิถัน ซึ่งวิธีการที่ทำให้มีเสน่ห์ขึ้นได้นั้น ก็เพียงแค่ใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามที่โฆษณาบอก การโฆษณาจึงไม่ใช่แค่การขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีการปรุงแต่งด้วยกลยุทธ์ที่ซับซ้อนเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้าน ความรู้สึก อารมณ์ จิตใจ ค่านิยม ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม

สอดคล้องกับที่ *จอร์จ ซิมเมล* (Georg Simmel) ได้วิพากษ์ถึงสังคมสมัยใหม่ว่ากระแสที่ต้องการทำให้ทันสมัยคือ ความพยายามที่จะปลดปล่อยปัจเจกให้เป็นอิสระ สภาพจิตใจของปัจเจกในกระแสสมัยใหม่ จึงมีทางออกเพียงหนทางเดียว คือการแสดงตัวตนโดยผ่านสัญญะ หรือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้วยสินค้าที่ตนบริโภค (อ้างถึงใน ศรินธร รัตน์เจริญขจร, 2544: 32)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีบริโภคนิยมเชิงสัญญะนี้มาใช้เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบันที่เน้นการบริโภคสินค้าด้วยอารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าการบริโภคในเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งส่วนหนึ่งของการสร้างความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล นั้น ก็น่าจะเป็นเพราะได้รับอิทธิพลจากสื่อโดยเฉพาะนิตยสารที่กระตุ้นความต้องการบริโภคให้กับผู้ชาย

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology)

เดอ ซอสซูร์ (De Saussure) อ้างถึงในศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531 ได้ให้ความหมายของ “สัญญะ” ไว้ว่า คือสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญญะนั้น (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531)

เรื่องของสัญญะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรกคือ บรรดาของจริงทั้งหลายที่เราเรียกว่า reference ระดับต่อจากนั้นแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญญะขึ้นมาแทนตัวจริง สัญญะในส่วนนี้อาจจะออกมาในรูปของภาพ (Image) หรือเป็นตัวอักษรต่างๆ ซึ่ง *เดอ ซอสซูร์* เรียกองค์ประกอบในส่วนที่ 2 นี้ว่าตัวหมาย (Signifier) และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่าน

กระบวนการเรียนรู้สัญญะในหัวสมองหรือความคิดคำนึงของเขาก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการที่เข้าใจกันว่า “ภาพในความคิด” (concept) ขึ้นมา ซึ่ง *เดอ ซอสซูร์* เรียกว่า ตัวหมาย (Signified)

การวิเคราะห์ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย

1. ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ อย่างเช่น ความหมายของคำที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม

2. ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงเฉพาะของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจจะนึกถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวด หรือบางคนก็นึกถึงประสบการณ์อันขมขื่น (เพราะแม่ทิ้งลูกไป)

การวิเคราะห์แบบเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

พึงพิศ เทพปฏิมา , 2546 : 27 ได้อธิบายในแง่โครงสร้างว่า หากสัญญะตัวหนึ่งยืนอยู่โดยลำพังสัญญะนั้นๆ จะยังไม่มีความหมายอันใดเกิดขึ้นมา จนกว่าจะนำไปเปรียบเทียบเชิงโครงสร้างกับสัญญะตัวอื่นๆ ซึ่งการเปรียบเทียบในเชิงคู่ตรงข้ามนี้เป็นรูปแบบการเปรียบเทียบที่แสดงความหมายให้เห็นได้ง่าย และชัดเจนที่สุดเนื่องจากโครงสร้างวิธีคิดของมนุษย์ส่วนใหญ่มีกรอบแนวคิดเชิงเปรียบเทียบระหว่างคู่ตรงข้ามอยู่แล้ว ดังเช่น การที่นิตยสารผู้ชายมุ่งนำเสนอภาพความเป็นชายที่พึงปรารถนา คือ เป็นชายหนุ่มที่มีสุขภาพดี มีกล้ามเนื้อสมส่วน ในขณะที่ภาพของผู้ชายที่มีรูปร่างผอมเกร็ง และอ่อนแอจะไม่ปรากฏออกมาเลย เป็นต้น

การวิเคราะห์แบบ Synchronic/Paradigmatic

กาญจนา แก้วเทพ (2542) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์แบบ Synchronic ไว้ว่า เป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงกันข้าม และสร้างความหมายขึ้นมา (Hidden pattern of opposition) ดังที่กล่าวว่า “หากปราศจากความแตกต่าง ความหมายก็เป็นสิ่งที่ไม่มีความหมาย” หากปราศจากสีดำ สีขาวก็ไม่มีความหมาย หากไม่มีลักษณะยั่วยวนทางเพศของผู้ร้าย การรักนวลสงวนตัวของนางเอกก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในการศึกษาแบบนี้ จะเป็นการมุ่งศึกษาถึงคุณลักษณะทั้งหมดของสัญญะที่เกิดจากความสัมพันธ์ของคู่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) เช่น พระเอก-ผู้ร้าย, สวย-น่าเกลียด

ส่วนการวิเคราะห์แบบ Paradigmatic นั้น ได้แก่ การแสวงหาชุดของสัญญะชุดหนึ่งๆ ที่อยู่ในกระบวนทัศน์ (Paradigm) เดียวกัน และยังสามารถนำมาใช้แปรเปลี่ยนกันได้ โดยยังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้ตัวอย่างเช่นประโยคที่ว่า

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประธาน	กริยา	กรรม
พ่อ	ตี	ลูก

ในประโยคนี้ เรายังคงสามารถจะหาบุคคลอื่นๆ เข้ามาแทนที่ตัวประธาน กริยา กรรม ได้ โดยที่ยังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้ เนื่องจากสัญญะอื่นๆ ที่นำมาแทนที่นั้นต่างอยู่ในกระบวนทัศน์เดียวกัน (paradigm) เช่น

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

คำชุดใหม่ที่นำไปแทนที่นั้น ไม่ได้ทำให้ความหมายของประโยคเดิม ซึ่งหมายความว่า “ผู้มีอำนาจมากกว่า กระทำการในทางลบต่อผู้มีอำนาจน้อยกว่า” เปลี่ยนแปลงไปเลย การวิเคราะห์แบบวัจนปฏิบัติศาสตร์ ก็คือ การหาชุดของสัญญะต่างๆ นั่นเอง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสาร โดยการนำเอาสัญญะตัวใหม่มาใช้แทนที่สัญญะตัวเก่าแต่ยังสามารถรักษาความหมายเดิมเอาไว้ได้ ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จะทำให้เข้าใจความหมายที่แฝงเร้นในระดับลึก (Latent Meaning) ที่ซ่อนอยู่ในตัวบทได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิด และทฤษฎีสัญญะวิทยา มาใช้เพื่อเป็นแนวทางศึกษา และใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ระบบสัญญะที่ใช้แทนความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่ปรากฏในภาพ เนื้อหา และงานโฆษณา ในนิตยสารผู้ชาย

Prince of Songkla University Pattani Campus

2.2.4 แนวคิดเพศสภาพ (Gender)

> *"Gender is not something that we are born with, and not something we have, but something we do" West and Zimmerman, 1987*

นับตั้งแต่เกิดกระแสการรณรงค์เรียกร้องสิทธิสตรีในช่วงต้นของปี 1970s ประเด็นเรื่องความเป็นเพศ หรือเพศสภาพ (Gender) ได้ถูกเริ่มหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นทางสังคมอีกทั้งยังก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผู้หญิงอย่างจริงจัง มีผลทำให้การศึกษาเกี่ยวกับผู้ชายได้รับความสนใจตามมา จนกระทั่งทำให้เกิดการวิพากษ์แนวคิดในการศึกษาเรื่องความเป็นเพศชาย(Masculine) และความเป็นเพศหญิง (Feminine) ตามแบบแนวคิดกระแสหลัก ซึ่งแต่เดิมเราถูกกล่อมเกลาจนเคยชิน และทำให้เข้าใจว่าเป็นเรื่องธรรมชาติที่ถูกกำหนดสร้างจากลักษณะทางชีววิทยา (biology) เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด และมีความคงทนเปลี่ยนมาเป็น คำอธิบายว่าความเป็นเพศชายและความเป็นเพศหญิงนั้นเป็นสิ่งที่สร้างผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่ซับซ้อน และหลากหลาย สามารถลื่นไหลแปรเปลี่ยนไปตามเวลา สถานที่ และบริบททางสังคมแต่ละยุคแต่ละสมัย

กล่าวคือความเป็นหญิง และความเป็นชายในยุคสมัยหนึ่งอาจไม่เป็นเหมือนกับความเป็นหญิง และความเป็นชายในอีกยุคสมัยหนึ่ง สอดคล้องกับ วิชชา สันทนาประสิทธ์ (2543) ที่กล่าวว่าเพศสภาพ (Gender) นั้น เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) กล่าวคือกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมจะสามารถอธิบายถึงกลไกในพัฒนาการของบทบาททางเพศด้วยวิธีเดียวกัน กับการอธิบายกลไกในการเรียนรู้พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์นั่นเอง ถึงแม้ว่าจะสามารถบ่งบอกได้ตั้งแต่เริ่มแรกว่าเด็กแรกเกิดนั้นเป็นเด็กผู้ชายหรือผู้หญิงแต่เด็กแรกเกิดเหล่านั้นจะยังคงไม่มีสิ่งที่เรียกว่า เพศสภาพ (Gender) ในทันที สังคมจะค่อยๆหล่อหลอมแบบอย่างของพฤติกรรม (Models of behavior) ให้เหมาะสมกับเพศของพวกเขาเมื่อเจริญเติบโตขึ้นผ่านสถาบันต่างๆ ของสังคม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา รวมไปถึงสถาบันสื่อสารมวลชนด้วย โดยที่แบบอย่างของพฤติกรรมนี้จะเป็นเสมือนกลไกในการกำหนดบทบาทที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง

วรนุช จรุงรัตนาพงศ์ (2547) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเป็นเพศ (Gender) ว่า เรื่องเพศเกี่ยวโยงกับทุกคนในสังคม เราถูกกล่อมเกลาจนเราเคยชิน และรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ ทำให้ยอมรับ และปฏิบัติตามโดยไม่รู้สึกว่ามีกระบวนการทางสังคมมากมายที่นำมาสู่วินาทีสั้นๆ นี้ กว่าเราจะเรียนรู้ว่าอะไรคือผู้หญิง อะไรคือผู้ชาย ความแตกต่างทางเพศคืออะไร ความเป็นหญิงเป็น

Prince of Songkla University Pattani Campus

ชายคืออะไร สิ่งเหล่านี้ คือ กระบวนการกล่อมเกลาทางสังคมที่เราทุกคนได้รับการขัดเกลามาตั้งแต่ยังเด็ก และกระบวนการนี้มีการตอกย้ำ และผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลาจนเรารู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ ผู้หญิงกับผู้ชายย่อมแตกต่างกันตามธรรมชาติ จนลืมนึกไปว่านอกจากความแตกต่างทางสังคมหรือความเป็นชายและความเป็นหญิงซึ่งเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเพศสภาพ (Gender) นี้มาใช้เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นเพศชายและเพศหญิง ซึ่งให้คำอธิบายโดยรวมว่าเพศเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากลักษณะทางชีววิทยาแต่ความเป็นชายหรือหญิงนั้นเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น หรือถูกกำหนดขึ้นจากสังคมและวัฒนธรรม ไม่ใช่จากลักษณะทางชีวภาพ

Prince of Songkla University
Pattani Campus

บทที่ 3

การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในนิตยสาร Lips และ Attitude

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips และ Attitude โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอผ่านบทความและบทสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคิดภาพตัวแทน (Representation) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ อันจะทำให้เห็นถึงลักษณะและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips และ Attitude ดังนี้

3.1 การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips

3.2 การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude

3.1 การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips

โดยภาพรวม ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของนิตยสาร Lips จะมีการนำเสนอสาระความบันเทิงควบคู่กัน ในด้านสาระนั้นจะมีความเข้มข้นของบทความจากคอลัมน์ที่เป็นของนักคิดนักเขียนประจำ ในแง่มุมการวิพากษ์เชิงลึกที่มีความหลากหลายในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง มีความโดดเด่นในการคัดเลือกบุคคลมาสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและสังคมให้ความสนใจ มีการถ่ายทอดแง่มุมในการใช้ชีวิต การพักผ่อน และไลฟ์สไตล์

ส่วนในด้านความบันเทิงนั้น จะนำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมวิถีชีวิตที่ทันสมัยในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น แฟชั่น ภาพยนตร์ หนังสือ เพลง ศิลปะ เครื่องดื่ม รถยนต์ นาฬิกา กีฬา สังคม การแต่งกาย บุคลิกภาพ เทรนด์และแฟชั่น เซ็กส์ การท่องเที่ยว เกร็ดความรู้จากทั่วมุมโลก ในส่วนของชื่อคอลัมน์ เราพบว่า มักนำหน้าด้วยคำว่า LIPS และใช้ภาษาอังกฤษ

เมื่อได้พิจารณาในภาพรวมของการประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips พบว่า มีการประกอบสร้างภาพตัวแทนให้แก่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ดังนี้

3.1.1 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น

3.1.2 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการศึกษาสูง

3.1.3 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีรสนิยมในการใช้ชีวิต

3.1.4 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการดูแลเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องสุขภาพและร่างกาย

3.1.5 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีความคิดสร้างสรรค์

Prince of Songkla University Pattani Campus

3.1.6 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีภาวะผู้นำสมัยใหม่

3.1.7 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีครอบครัวและสายสกุลที่มีชื่อเสียง

3.1.8 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีสำนึกทางสังคม

3.1.1 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น

การนำเสนอภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในนิตยสาร Lips ที่น่าใจและมีความโดดเด่นมาก ก็คือ ภาพผู้ชายมีความน่าสนใจในเรื่องแฟชั่นทันสมัย มีนักวิชาการอย่าง เทพี จรัสจรุงเกียรติ (2549 : 215, 223-224) กล่าวว่าในยุคบริโภคนิยมมีการกระตุ้นและชักจูงให้ผู้คนเกิดค่านิยมสำคัญประการหนึ่งคือ “การสนใจแฟชั่น” ทั้งนี้ ความหมายสิ่งที่จัดอยู่ในชุดความคิด “แฟชั่น” นั้นกว้างมากนับตั้งแต่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่ออวัยวะต่างๆ ของร่างกาย ยานพาหนะ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตด้วย ประเด็นที่น่าสนใจ คือ คนสมัยใหม่จำนวนมากไม่รู้ตัวว่ากำลังติดกับดักของกระแสบริโภคนิยม โดยหลงบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะตามกระแสในสังคม เช่น สไตล์การสวมใส่เครื่องแต่งกาย การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออวัยวะต่างๆ ในร่างกาย กระทั่งการครอบครองหรือซื้อหารถตามอย่างกัน

อย่างไรก็ดี สำหรับแง่มุมการสนใจแฟชั่นนั้น ภาพผู้ชายใน Lips ถูกนำเสนออย่างน่าสนใจ บทความและบทสัมภาษณ์ทั้งหมดในช่วงเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยพบว่า มีการกล่าวถึงความสนใจในแฟชั่นทันสมัยของผู้ชายมาก จำนวน 57 เรื่อง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะแสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์รายละเอียดของการสร้างภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดังกล่าว เช่น คอลัมน์ Live your own life เขียนถึง วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล เจ้าของธุรกิจผู้บุกเบิกผลิตภัณฑ์แฟชั่นผมโลแลน โดยพัฒนาจากธุรกิจครอบครัวห้างเสรีชัยบิวตี้ ซึ่งมีการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสวยครบวงจร จากนั้นวิบูลย์ก็มุ่งพัฒนาธุรกิจแฟชั่นผมโดยขยายขอบเขตผลิตภัณฑ์ จากเริ่มแรกที่เป็นแชมพูไปสู่ครีมนวดและสเปรย์เจล น้ำยาดัดผมแบบโฟม ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผม วิบูลย์พูดถึงการพัฒนาธุรกิจโลแลนของตนจากกิจการชัยบิวตี้ของครอบครัวว่า

> “ผมเป็นเจเนเรชั่นที่สองที่เข้ามาสานต่อธุรกิจด้านความงามนี้ จากปี 1976 กับธุรกิจแรกเริ่มของครอบครัว ห้างเสรีชัยบิวตี้ ที่เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสวยครบวงจร ซึ่งถือเป็นห้างแรกๆ เลยนะครับที่มีชื่อเสียงมากในกลุ่มของช่างเสริมสวย และผู้ที่รักความสวยความงาม ใครจะเปิดร้านเสริมสวย หรือต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต้องมาที่นี่ หลังจากนั้น

> ในปี 1987 ก็เปิดโรงงานโลแลนขึ้น ซึ่งตอนนั้นยังไม่มีใครทำนะ น้อยมาก เรียกได้ว่า เราเป็นผู้บุกเบิกวงการนี้ในประเทศไทยเลยนะครับ ช่วงแรกๆ จำได้ว่าคุณพ่อคุณแม่ออกแบบผลิตภัณฑ์เองทำเองหมดทุกอย่าง ผลิตภัณฑ์แรกเริ่มก็จะเป็นแชมพู ครีมนวด ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป็นช่างเสริมสวย ช่างแต่งหน้าเสียส่วนใหญ่" (Lips ปีกษ์แรก กันยายน 2556 หน้า 114)

การระบุว่า "เราเป็นผู้บุกเบิกวงการนี้ชี้เป็นนัยว่า วิบูลย์มีส่วนร่วมในการคิด วางแผนและดำเนินการพัฒนาธุรกิจของครอบครัว กล่าวได้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ธุรกิจแฟชั่นผมของเขาประสบความสำเร็จได้ ก็เพราะวิบูลย์มีรสนิยมและความสนใจเรื่องแฟชั่นนั่นเอง

สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สนใจเรื่องแฟชั่นอีกประการคือ ความสนใจที่ใกล้ชิดทำให้วิบูลย์รู้ช่องทางและแนวทางในการพัฒนาและรู้เท่าทันการตลาด อย่างเช่นการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า "โลแลน" เพื่อเอาใจตลาดที่นิยมของนอก เพราะในสมัยนั้น ต้องยอมรับว่าคนไทยเรานิยมของนอก ชื่อที่ตั้งจึงเน้นอินเตอร์และจดจำง่าย นอกจากนี้การรู้จักปรับและเปลี่ยน รวมถึงคิดค้นผลิตภัณฑ์แฟชั่นผม นี่ก็เป็นภาพตัวแทนของผู้ที่มีความสนใจและมีความสามารถทางด้านแฟชั่น ดังที่วิบูลย์กล่าวถึงความสามารถด้านแฟชั่นผมที่เขาบุกเบิกธุรกิจโลแลนของเขาเองว่า

> "เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่โด่งดังมากของเราในตอนนั้นคือสเปรย์เจล ซึ่งเราเป็นเจ้าแรกที่คิดค้นพัฒนา และผลิต เพราะยุคนั้นผลิตภัณฑ์ที่ฮิตมากคือมูส แต่ด้วยต้นทุนที่สูงมากเราจึงคิดทำสเปร์ยเจลขึ้นมาแทนที่นอกจากนี้เรายังเป็นเจ้าแรกในโลกเลยก็ว่าได้นะครับ ที่ทำน้ำยาดัดแต่เป็นแบบโฟม ตอนนั้น ฮือฮามาก หลังจากนั้นก็มีผลิตภัณฑ์สีย้อมผมที่โด่งดังเช่นกันในกลุ่มช่างเสริมสวย" (Lips ปีกษ์แรก กันยายน 2556 หน้า 114)

ภาพตัวแทนของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในนิตยสาร Lips ที่ระบุว่า มีความสนใจเรื่องแฟชั่นนั้น ยังพบในบทความ คอลัมน์ "เอ่ยปาก" ที่สัมภาษณ์ *ป๊อก เชลซี* ภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่สนใจแฟชั่นอย่างป๊อกนั้น เน้นชัดที่แฟชั่นผมดังที่เขาพูดถึงตัวเองว่า เป็นผู้ทำผม

Prince of Songkla University Pattani Campus

แฟชั่นทั้งศิลปินนักร้องค่ายดังของไทยอย่างแกรมมี่และอาร์เอส รวมถึงเป็นที่รู้จักของต่างชาติในฐานะ “ผู้ที่ต่อผมคนแรกในเอเชีย”

> “เมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผมเป็นที่พูดถึงด้านการต่อผมเป็นอย่างมาก จนเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติว่าเป็นผู้ที่ต่อผมคนแรกในเอเชีย โดยเฉพาะในภาพยนตร์ เรื่องอเล็กซานเดอร์มหาราช ที่มาถ่ายทำในไทย ทำให้มีรายการของญี่ปุ่นช่อง NipponTelevision มาถ่ายทำเรื่องราวชีวประวัติการทำงานของผมตลอดหนึ่งอาทิตย์ จนกลายเป็นที่รู้จักของคนญี่ปุ่นขึ้นมา มีลูกค้าจากญี่ปุ่นบินมาหาอยู่ไม่ขาด” (Lips ปักษ์แรก กันยายน 2556 หน้า 189)

สิ่งที่น่าสังเกตคือ ผู้สนใจแฟชั่นนี้ในนิตยสาร Lips สร้างความหมายให้แก่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ยังสะท้อนลักษณะที่โดดเด่นในแง่การสร้างชื่อเสียงให้แก่ทั้งตนเองและประเทศชาติว่ามีความสามารถ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ความสนใจดังที่ *ป๊อก เชลซี* เล่าว่ารายการของญี่ปุ่นมาถ่ายทำชีวประวัติของเขา สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สนใจแฟชั่นว่ามีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

ทั้งนี้ ความสามารถของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่สนใจแฟชั่น นิตยสาร Lips ยังสื่อความหมายด้วยว่า ความสนใจแฟชั่นอย่างจริงจังนั้น นอกจากพัฒนาเป็นอาชีพหลักได้แล้ว ยังนำมาซึ่งรายได้และที่สำคัญ คือ ชื่อเสียงระดับโลกอันเป็นที่ยอมรับและให้เกียรติฐานะผู้มีความรู้ด้านแฟชั่น *ป๊อก เชลซี* เล่าความประทับใจเมื่อครั้งได้ดูแลดาราระดับโลกอย่าง *แองเจลล่า เบบี้ หลิวเต๋อหัว จางซิยี่ ปุ๋ย ภรณ์ทิพย์*

> “...*แองเจล่า เบบี้* มาถึงร้าน ผมก็บอกว่าไม่ต้องถ่ายรูปกับฉันนะ เพราะฉันไม่เอารูปคุณไปทำอะไร ขออย่างเดียวเซ็นให้ที เขาก็ถามว่าทำไม เราก็บอกมาดูนี่สิ ลายเซ็น *จางซิยี่* อยู่ตรงนี้ ลายเซ็น *หลิวเต๋อหัว* อยู่ตรงนี้ นี้คือบ้านของฉัน นี่คือร้านของฉัน นี่คือสถานที่พิเศษที่ต้อนรับผู้ที่มีชื่อเสียงที่ให้เกียรติฉัน ขอให้ฉันมีความสุขในบั้นปลายชีวิตว่า ฉันได้บริการคุณมาแล้ว เขาก็บอกว่าทำไมจะไม่ได้ล่ะ ในเมื่อฉันมาตรงนี้ เพราะเธอเป็นช่างผมที่เวนดี้ ส่งให้ฉันมาหา พอฟังอย่างนั้นแล้วน้ำตาจะไหล *แองเจล่า*

> เธอดังมาก มีแฟนคลับเป็นแสนๆ ค่าตัวสูงกว่าเราไม่รู้เท่าไหร่ แต่มาพูดกับเราอย่างนี้ฉันถ่ายรูปกับเธอได้ เพราะว่าฉันไว้ใจเธอ เพราะเธอเก่งที่สุดที่นี่" (Lips ปักษ์แรก กันยายน 2556 หน้า 189)

ความปลาบปลื้มจน "น้ำตาจะไหล" เมื่อดาราดังระดับโลกมาชื่นชม *ป๊อก เชลซี* นี่เป็นสัญญาณของความภูมิใจที่เกิดจากความสนใจ ความรู้ ความสามารถด้านแฟชั่นผม และที่สำคัญข้อเขียนนี้ยังสื่อความหมายว่า คุณค่าจะเกิดขึ้นกับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่สนใจแฟชั่น ถ้าเขามีจรรยาบรรณในอาชีพด้านแฟชั่นนั้นร่วมด้วยดังที่ *ป๊อก เชลซี* บอกว่าไม่คิดจะเอารูปที่จะถ่ายกับดาราดังมาโอ้อวดเพื่อหาลูกค้าเข้าร้าน หรือเพื่อเรียกค่าบริการตัดแต่งผมให้สูงเกินจริง คำชมที่ดาราดังชม *ป๊อก เชลซี* ว่าเป็นคนที่ "ฉันไว้ใจ เพราะเธอเก่งที่สุดที่นี่" ถูกอ้างอิงถึงเพื่อยืนยันว่า คุณค่าการสนใจเรียนรู้แฟชั่นเกิดขึ้นและประจักษ์แก่ผู้อื่นในระดับสากลได้ เมื่อคนๆ นั้นรู้จริง และมีความสามารถจริงเรื่องแฟชั่นและคำชมเหล่านั้นก็กลับมาสร้างความภูมิใจในศักดิ์ศรีของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ความสนใจเรื่องแฟชั่น ยังปรากฏผ่านความสามารถจนยึดเป็นอาชีพได้ด้วยการทำงานของเมคอัพอาร์ทิสต์ อย่าง *อภิชาติ นรเศรษฐาภรณ์* ในบทความ Career สื่อว่าการพัฒนาตนเองจากผู้สนใจแฟชั่น จนก้าวมาถึงขั้นยึดเป็นอาชีพได้นั้น ต้องมีการสั่งสมความรู้และรู้จักเรียนรู้ทดลอง ดังเช่นที่ *อภิชาติ*เล่าว่า ในวัยเด็กเริ่มสนใจแฟชั่นการแต่งหน้าของนางแบบที่เน้นว่า ผมหยิกหน้าขาว ปัดแก้มสูง ปากแดง ว่าเป็นแบบ *กี บูร์แดง*ของฝรั่งเศส

> "ต้องย้อนความไปตอนที่ตนเองอายุประมาณ 10 ปี 12 ปีได้ ตอนนั้นยังไม่รู้จักชื่อของ *กี บูร์แดง* หรอก แต่เป็นคนที่อ่านหนังสือเยอะและได้เห็นสไตล์ของ *กี บูร์แดง* ในนิตยสารลลนา ภาพโฆษณาของเขา คือ มีผู้หญิงผมฟู ปากแดง แก้มถูกปัดเป็นสามเหลี่ยมฟาดขึ้นไปเหนือโหนกแก้มแล้วเขียนหางตายาวขึ้นไปถึงขมับเลย ภาพนั้นเป็นแรงดึงดูดใจที่ทำให้เราชอบการแต่งหน้า" (Lips ปักษ์หลัง ตุลาคม 2556 หน้า 168)

สิ่งที่นิตยสาร Lips ได้สร้างภาพตัวแทนให้แก่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่สนใจแฟชั่น คือ ประการแรก ต้องมีแรงประทับใจจากงานศิลปะที่พบเห็น และแรงประทับใจนั้นก็จะพัฒนาขึ้นเป็นการจดจำ และเรียนรู้ที่จะปรับประยุกต์เป็นแบบแฟชั่นในแนวทางของตนในภายหลัง

Prince of Songkla University Pattani Campus

ความสำคัญและความจำเป็นที่ผู้สนใจแฟชั่นต้องมีในการยึดเป็นอาชีพนั้น *อภิชาติ* อธิบายจากประสบการณ์ตรง ของตนเองว่า

> “พอได้มาทำงานตรงนี้ เราก็เริ่มศึกษาเพราะว่าจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่ง จะต้องขึ้นมาในหัวของเรา แล้วคุณไม่รู้คุณทำไม่ได้นั้น จะทำให้คุณพลาดโอกาสนั้นไปเลย การเป็นช่างแต่งหน้าที่ดีคุณต้องรู้ว่าใครเป็นใคร อยู่ในยุคไหน มีสไตล์อะไรที่โดดเด่น” (Lips ปีกษ์หลัง ตุลาคม 2556 หน้า 168)

ประเด็นที่ควรพิจารณา คือ ผู้เขียนคอลัมน์ของ Lips แฝงนัยว่า ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่จะเป็นผู้นำทางแฟชั่นหรือยึดเป็นอาชีพได้ จะต้องมีทักษะและความคิดสร้างสรรค์ร่วมด้วย แต่สิ่งเหล่านั้น ต้องมาจากพื้นฐานของการรู้จักเรียนรู้แฟชั่นในแนวที่ตนเองชอบ นั่นเท่ากับว่า นี่เป็นการสร้างความหมายให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่สนใจแฟชั่น มีสถานะสำคัญที่ไม่ใช่เพียงการชื่นชอบแฟชั่น แต่ยังเป็นผู้รู้เรื่องแฟชั่นและสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ได้ในสถานการณ์หรือชีวิตในการเลือกเส้นทางด้านอาชีพด้วย

ทั้งนี้ในคอลัมน์ Lips Blog ฉบับเดือนมกราคม 2556 หน้า 120 ได้สื่อความหมายชัดเจนว่าผู้ชายที่สนใจแฟชั่นนั้นสามารถเป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้เมื่อพัฒนาทักษะในการประยุกต์ความรู้ด้านแฟชั่นมาสร้างภาพลักษณ์การแต่งกายให้เป็นที่ชื่นชอบสำหรับผู้ที่ใส่ใจแฟชั่น ดัง*ฮาลิม* แฟชั่นดีไซเนอร์ผู้ชายที่ยุโรปชื่นชมผลงานการออกแบบเสื้อผ้า เขากล่าวถึงแรงบันดาลใจของการสนใจแฟชั่นว่า

> ... แฟชั่น คือ ความรักศิลปะและสื่อจิตวิญญาณอันถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนการคิดที่ลึกซึ้งผนวกกับจินตนาการและความสามารถเฉพาะตัว คนสนใจแฟชั่นต้องสนใจความรู้สึกนึกคิดตัวเองและคนรอบข้าง ผมสัมผัสไวมากในเรื่องพวกนี้ จึงเป็นแฟชั่นดีไซเนอร์ได้ถึงทุกวันนี้

Prince of Songkla University Pattani Campus

ความน่าสนใจของข้อความข้างต้นเสนอความหมายว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล เป็น “ผู้มีสัมผัสไวต่อความรู้สึกนึกคิด” ที่สำคัญผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้ใส่ใจอย่างยิ่งกับรายละเอียดของความคิดเห็นและอารมณ์ทั้งของตนเองและคนรอบข้าง โดยนัยนี้ ความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ก็คือ ผู้ละเอียดอ่อนในแง่การรับรู้ความคิดและความรู้สึกทั้งของตนเองและผู้อื่น

นอกจากนี้ ผู้ชายที่มีภาพตัวแทนว่าสนใจแฟชั่นนั้นยังถูกสื่อความหมายว่าเป็นผู้ใจ “รักศิลปะ” และมีความสามารถในการถ่ายทอดความคิดให้ออกมาเป็นรูปธรรม โดยมีความคิดที่ลึกซึ้งและมีจินตนาการกับความสามารถเฉพาะตัว กล่าวได้ว่าความหมายดังกล่าวย้ำให้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล เป็นผู้ที่มีความโดดเด่นพิเศษในแง่ความละเอียดอ่อนและอ่อนไหวรวมถึงลุ่มลึกกับการใช้จินตนาการและความคิดด้วยการประกาศศักยภาพทางความคิดและจินตนาการของผู้ชายที่สนใจแฟชั่นนั้น ยังถูกนำเสนอผ่านการได้สร้างตราสินค้าอันโด่งดังและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังที่ *ฮาลิม* ได้แสดงผลงานออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าของตนที่ “ปารีส” “ลอนดอน” “มิลาน” เป็นต้น และแทบทุกงานแฟชั่นโชว์จะต้องมีผลงานของเขา “บรรจุอยู่ใน Official Schedule” แนวคิดพื้นฐานสำคัญที่ *ฮาลิม*นิยามการออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าของเขาก็คือ

> แฟชั่น คือ สื่อทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวพันกับวิวัฒนาการในแต่ละยุคสมัย ...สิ่งที่นักออกแบบต้องทำ คือ การเล่าวัฒนธรรมผ่านชิ้นงานโดยสะท้อนผ่านรูปทรง สีสัน เส้นลาย

พิจารณาตามนัยข้างต้น ผู้ชายที่มีภาพตัวแทนว่าสนใจแฟชั่น ก็คือ ผู้ที่มีคุณลักษณะสนใจความคิด ความรู้สึกของตนหรือวัฒนธรรมในแต่ละยุคและยังต้องมีความสามารถในการปรับประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวมาสื่อผ่านผลงานให้เห็นเป็นรูปธรรม การตัดเย็บเสื้อผ้า ในแง่ของรูปแบบเสื้อผ้า สีสัน ลวดลาย เป็นต้น พิจารณาอีกแง่ก็คือ ผู้ชายสนใจแฟชั่น คือ ผู้สนใจความคิดและอารมณ์รอบตัวที่รวมกันเป็นวัฒนธรรมในการใช้ชีวิตของแต่ละช่วงเวลา

กล่าวโดยสรุป การเสนอภาพตัวแทนผู้ชายในนิตยสาร Lips ที่แสดงว่าเป็นผู้สนใจแฟชั่นนั้น มีนัยสำคัญที่ประกอบสร้างให้เห็นว่า ผู้ชายเป็นผู้มีความใส่ใจต่อการแต่งกาย การทำผมให้ทันสมัย ผู้ชายมีทักษะในการปรับประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของการแต่งกาย การทำผมตามสมัยนิยม ผู้ชายสามารถนำทักษะดังกล่าวมาส่งเสริมต่อยอดจนประกอบเป็นอาชีพได้และผู้ชายยังสามารถพัฒนาทักษะในแง่ความสนใจเรื่องแฟชั่นจนเกิดเป็นผู้นำกระแสด้านแฟชั่นได้ รวมถึงผู้ชายยังใช้ความสนใจเรื่องแฟชั่นเพื่อส่งเสริมและสร้างชื่อให้ประเทศได้จากการทำงานในด้านนี้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

Prince of Songkla University Pattani Campus

3.1.2 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการศึกษาสูง

นิตยสาร Lips มีการนำเสนอบทความเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในประเด็นมีการศึกษาสูงไว้อย่างน่าสนใจ พัทยา สายหู (2540 : 164-165) กล่าวว่า การระบุหรือการพยายามสร้างคุณสมบัติให้ตัวเองมีการศึกษาสูงนั้น แง่หนึ่งก็เพื่อยกสถานะทางสังคมและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมให้ตนเองเพื่อจะได้เป็นที่นับหน้าถือตา

อย่างไรก็ดี สำหรับแง่มุมของการมีการศึกษาสูงนั้น บทความและบทสัมภาษณ์ทั้งหมดในช่วงเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยพบว่า มีการกล่าวถึง จำนวน 35 เรื่อง อนึ่งสำหรับความหมายผู้ชายของนิตยสาร Lips ที่สื่อให้เห็นว่าเป็นผู้มีการศึกษาสูงนั้น อาจกล่าวได้ว่าเพื่อสร้างนัยให้รับรู้ถึงคุณภาพของผู้ชายว่าเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและยังรู้จักต่อยอดกับประยุกต์วิชาความรู้ที่เรียนมาเพื่อยกระดับการยอมรับจากสังคมมากขึ้นด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คอลัมน์ “เอ่ยปาก” นี้เขียนถึง *ป๊อก เชลซี* หรือ *ศุภกิจ เมฆอำนวยชัย* ระบุว่า “เรียนจบจากวิดัล แซสซูน” ซึ่งเป็นสถาบันการออกแบบตัดแต่งทรงผมระดับโลกของประเทศอังกฤษ การประกอบสร้างให้เห็นถึงผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล มีการศึกษาสูง ยังเพิ่มน้ำหนักด้วยระดับการงานที่ก้าวหน้า อันเป็นผลมาจากการได้รับการศึกษาในระดับสูงดังที่ในบทสัมภาษณ์ของ *ป๊อก เชลซี* กล่าวถึงตนเองว่า

> “เรียนจบจากวิดัล แซสซูน ก็ได้งานทำมาตลอด มีโอกาสทำผมให้กับคนที่มีชื่อเสียง แม้กระทั่งเคยเป็นผู้ช่วยส่งแกนม้วนผมให้กับเจ้าหญิงไดอาน่า ซึ่งตอนนั้นท่านยังเป็นเลดี้ไดอาน่า สเปนเซอร์ วิดัลเคยบอกในคลาสสุดท้ายไว้ว่าอาชีพช่างผม ไม่ใช่ทุกคนจะเป็นได้ แต่ในเมื่อเป็นแล้ว เธอจะไม่สามารถหลบหนีอาชีพนี้ไปได้ตลอดชีวิต ในคลาสที่ผมเรียนมีนักเรียนอยู่ทั้งหมด 11 คน วิดัลชี้ไว้แค่ 4 คนที่สามารถเป็นช่างทำผม และเราก็เป็นหนึ่งในนั้น” (Lips ปักษ์แรก กันยายน 2556 หน้า 189)

การระบุถึงคุณภาพและความสามารถด้านการศึกษา ซึ่งผ่านการทำนายของครูผู้สอนคือ วิดัล แซสซูน ที่ระบุว่า “ในคลาสนี้จะมีแค่ 4 คนที่เป็นช่างผมได้ และเราก็เป็นหนึ่งในนั้น” จำนวนหนึ่งในสี่ของทั้งชั้นที่มีสิบเอ็ดคน ย้ำถึงความสามารถที่เป็นผลจากการศึกษาอย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้ การระบุว่าครูอย่างวิดัล เคยบอกให้ในคลาสสุดท้ายไว้ว่า “อาชีพช่างผม ไม่ใช่ทุกคนจะ

Prince of Songkla University Pattani Campus

เป็นได้" นี่ก็เป็นการแฝงนัยและการประกอบสร้างภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลอย่าง*ป๊อก เชลซี* ว่ามีความสามารถ ซึ่งได้มาเป็นช่างผมระดับโลกที่ได้มีส่วนดูแลแฟชั่นผมของเชื้อพระวงศ์อังกฤษ

การมีระดับการศึกษาสูงที่พบได้ในนิตยสาร Lips อีกหนึ่งตัวอย่างที่สำคัญ ดังเช่นในคอลัมน์ Lips Blog ที่สัมภาษณ์ *สุภชัย ปิตวุฒิ*

> "หน้าที่การงานซึ่งทำให้ *สุภชัย* ได้คลุกคลีกับพี่น้องชาวนาไทยและการศึกษาดูงานในหลายประเทศ ทำให้เห็นคุณภาพชีวิตที่ดีของเกษตรกรทั้งที่ไต้หวัน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ส่งผลให้เขาเกิดความตั้งใจอย่างแรงกล้า ที่จะเพิ่มผลผลิตและคุณภาพข้าวในแปลงนา พร้อมทั้งลดต้นทุน และสร้างคุณภาพชีวิต เปลี่ยนระบบให้ชาวนาทำงานแบบสบายๆ ซึ่งในที่สุดเขาก็ค้นพบกระบวนการที่เรียกว่า...เปียกสลับแห้ง แกล้งข้าว" (Lips หน้า 061 ปักษ์แรก กันยายน 2556 **)**

ข้อความดังกล่าว มุ่งสะท้อนภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีการศึกษาสูง ดังที่เราพบว่า *สุภชัย* ได้มีโอกาส "ศึกษาดูงานในหลายประเทศทำให้เห็นคุณภาพชีวิตที่ดีของเกษตรกรทั้งที่ไต้หวัน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย" การได้มีโอกาสไปต่างประเทศเพื่อศึกษาดูงานนั้น ชี้เป็นนัยว่าคือเป็นผู้มีการศึกษาสูงนี้สะท้อนว่า องค์ประกอบคุณลักษณะของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล รวมปัจจัยของการศึกษาสูงไว้ด้วย อนึ่ง ด้วยคุณลักษณะที่มีการศึกษาสูงนี้ สิ่งที่ตามมา คือ การรู้จักขบคิด ใช้การศึกษาเรียนรู้ที่อยู่ในระดับสูงมาแก้ปัญหา ดังที่ในบทความชี้ว่า *สุภชัย* นำความรู้นั้นแก้ปัญหานาแล้งและค้นพบวิธี "เปียกสลับแห้ง แกล้งข้าว" การแก้ปัญหานาข้าวขาดน้ำได้ มีผลมาจากการได้รับการศึกษาสูงนั่นเอง คุณลักษณะข้อนี้ เป็นภาพเสนอแทนที่สร้างให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีภาพลักษณ์ที่ดีไปด้วย

การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในแง่ที่มีการศึกษาสูงนั้นยังบอกเล่าโดยการแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการศึกษาเล่าเรียนและพัฒนาตนเองได้บนพื้นฐานของความมานะอดทน เล่าเรียน ดังบทสัมภาษณ์คอลัมน์ "ขยับปาก" ของ *วิภพ ตติยมณีกุล* Managing Director แห่งบริษัท Star Fashion (2551) จำกัด ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายรองเท้า Flitflop

Prince of Songkla University Pattani Campus

วิภพ เล่าถึงประวัติชีวิตตนเอง เกี่ยวกับการศึกษามาตั้งแต่เกิดว่า “อายุ 4 ถึง 5 ขวบ พ่อก็ส่งไปเรียนที่สิงคโปร์ เพราะท่านคงเห็นว่า สิงคโปร์เป็นประเทศที่เจริญและคงอยากให้ลูกได้ฝึกทักษะเรียนภาษาต่างประเทศ ทั้งภาษาจีนและภาษาอังกฤษ” นั่นแปลว่า *วิภพ* ได้ฝึกภาษาต่างประเทศตั้งแต่เด็ก เป็นการศึกษาเรียนรู้จากต่างประเทศ สิ่งหนึ่งที่น่าชื่นชม คือ เขาต้องฝ่าฟันความไม่รู้ภาษาเหล่านั้นไปให้ได้ *วิภพ*เล่าว่า “ผมเดาว่าช่วงแรกคงใช้ภาษามือเสียส่วนใหญ่” อย่างไรก็ตาม ภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล คือ การสื่อถึงภาพผู้ชายที่ไม่ยอมแพ้ต่อความไม่รู้ภาษา จึงต้องเอาตัวรอดให้ได้

ทั้งนี้ *วิภพ* ยังเล่าว่า “ใช้ชีวิตในโรงเรียนไปเรื่อยๆ ก็เรียนไปได้ เพื่อนที่สิงคโปร์มีทั้งคนจีน แขกมาเลย์ ฝรั่ง ทำให้ผมได้พูดทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน” การมีความสามารถทางการศึกษาเล่าเรียนจนสามารถสื่อสารได้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน เป็นลักษณะที่น่าชื่นชม นอกจากนี้การได้ศึกษาที่ต่างประเทศ วิภพ เล่าว่ายังได้ซึมซับกฎระเบียบที่เคร่งครัดจากสิงคโปร์มาด้วย ซึ่งเป็นวินัยในการใช้ชีวิต เช่น การไม่กินหมากฝรั่ง หรือการไม่ทำสกปรก เพราะที่สิงคโปร์ถือวินัยเรื่องความสะอาดเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อผ่านการเรียนรู้การศึกษาจากต่างชาติแล้ว วิภพก็เข้าสู่ระบบการศึกษานานาชาติอีกครั้งในเมืองไทย ที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และไปศึกษาต่อที่อเมริกา เขาเล่าว่า

> “ตอนที่ผมกำลังตัดสินใจว่า จะไปเรียนต่อที่ไหนดี ผมเอาแผนที่อเมริกามากางดู ผมคิดว่าไหนๆ ต้องไปใช้ชีวิตอยู่ที่นั่นตั้ง 2 ปี ขอไปเจอประสบการณ์ใหม่ๆ บ้าง สุดท้ายผมเลือกไปเรียนด้าน Finance and Supply Chain Management ที่ Michigan State University” (Lips หน้า 074 ปีกษ์หลัง พฤษภาคม 2556)

การเลือกศึกษาตามความถนัด เช่น เรียนทางเศรษฐศาสตร์ เพราะชอบตัวเลข รวมถึงไปเรียนที่อเมริกา เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ นับว่าเป็นการสร้างภาพตัวแทนของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่มุ่งทำตามความตั้งใจด้านการศึกษาของตน และเป็นผู้ไม่หวั่นกับความท้าทาย

การจบการศึกษาระดับปริญญาโทของวิภพ ได้แสดงให้เห็นถึง ภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่เอาจริงเอาจังไปสู่เป้าหมาย และเมื่อวิภพจบปริญญาโท การศึกษาของเขาก็ยังแฝงในแง่การเรียนรู้วิชาชีพอีกด้วย โดยเฉพาะบริษัทใหญ่อย่าง ฟอร์ด เขาเล่าว่า

Prince of Songkla University Pattani Campus

> “หลังเรียนจบปริญญาโท ผมเลยไปทำงานเป็นอินเทอร์นอล ออดิท ของบริษัทผลิตรถยนต์ฟอร์ด ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผมอยากได้ประสบการณ์การทำงาน อยากเรียนรู้ระบบการทำงานจากบริษัทใหญ่” (Lips หน้า 076 ปีกษ์หลัง พฤษภาคม 2556)

การได้ทำงานในบริษัทฟอร์ดของวิภพ ชี้ให้เห็นถึงความมีวินัย ที่ทำให้วิภพประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และยังสร้างภาพตัวแทนของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ว่าเป็นผู้ใฝ่หาความรู้และมุ่งเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ นับเป็นการรวมลักษณะหลายประการในด้านที่ดีของการเรียนรู้ให้เป็นลักษณะของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งขยายขอบเขตไปจากการมีการศึกษาสูง

พิจารณาได้ว่าขอบข่ายงานที่เป็น Internal Audit คืองานสำคัญที่ต้องมีความละเอียดและแม่นยำในการตรวจสอบคุณภาพระบบโครงสร้างขององค์กร ผู้ทำงานนี้จะต้องมีความรู้มากพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นในการวางแผนตรวจสอบความมั่นคงของโครงข่ายงานต่างๆ ในองค์กร และยังต้องมีความเที่ยงธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรว่ามีประสิทธิภาพหรือต้องพัฒนางานในระบบต่างๆ

กล่าวได้ว่า ภาพผู้ชายที่สื่อออกมาดังกล่าวย้ำชัดถึงผลลัพธ์จากความหมายว่าเป็นผู้มีการศึกษาสูง จึงสามารถทำงานระดับที่ต้องอาศัยทักษะและความรู้ในชั้นสูงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ในขอบข่ายงานผู้ชายในคอลัมน์ข้างต้น จะพบว่า มีภาพตัวแทนของผู้ชายเป็นผู้ละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน และเป็นผู้มีความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้จากศาสตร์สาขาที่เรียนมาใช้กับหน้าที่การงาน รวมถึงยังให้ความหมายแก่ผู้ชายว่าเป็นผู้ที่นำความรู้มาพัฒนาองค์กรหรือหน่วยงานให้มีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพอีกด้วย

การเสนอภาพผู้ชายผ่านนิตยสาร Lips ว่าเป็นผู้มีการศึกษาสูง ยังเห็นในตัวอย่างของคอลัมน์ Masterpiece ฉบับเดือนมกราคม 2556 หน้า 234 ที่สัมภาษณ์ คุณ*โชคชัย บูลกุล* เจ้าของฟาร์มนมโชคชัยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักยอมรับในการบริหารจัดการงานอย่างมีคุณภาพ *โชคชัย บูลกุล* ถูกนำเสนอว่ามีการศึกษาสูงในด้านที่เรียนจบมาจากต่างประเทศ โดยเป็นประเทศชั้นนำทางด้านการศึกษา นั่นคือ *โชคชัย*เรียนจบจากประเทศสหรัฐอเมริกา สาขาสัตวบาลและเพิ่มเติมความรู้ด้วยประกาศนียบัตรวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านโคนม

ภาพตัวแทนของผู้ชายอย่าง โชคชัย บูลกุล คือ การนำเสนอแง่มุมของผู้ชายที่กล้าตัดสินใจโดยใช้ความรู้ที่ศึกษามาช่วยยกระดับการประกอบอาชีพ ดังที่ โชคชัย บูลกุล กล่าวถึงความสามารถด้านนี้ของตนเองว่า

Prince of Songkla University Pattani Campus

> “ผมเรียนจบสหรัฐอเมริกา พอว่างก็จะไปฟาร์มโคนม เรียนรู้เพิ่มเติมด้านการบริหารจัดการฟาร์ม... เมื่อตอนปริญญาตรี ผมจบด้านสัตวบาล... ผมใช้ความรู้ที่ศึกษามาเริ่มเข้าใจงานจากการดูแลยาปศุสัตว์... ผมสามารถแก้ปัญหาเรื่องคนเลี้ยงวัวไม่เข้าใจวิธีการกับขั้นตอนให้ยาที่จำเป็นสำหรับวัว... ผมสามารถทำยอดขายยาสำหรับสัตว์ได้จนยาหมดสต๊อก... พอผมเข้าไปช่วยงานก็ช่วยบริหารบริษัทอิสต์ เอเชียติค จนทำงานได้คล่องตัวขึ้น”

กล่าวได้ว่า ภาพตัวแทนผู้ชายของผู้มีการศึกษาสูงนั้น นิตยสาร Lips สื่อความหมายว่าเป็นผู้ที่สามารถอาศัยความรู้มาแก้ปัญหาในหน่วยงานหรือองค์กรได้อย่างฉับไว คุณลักษณะอีกอย่างของภาพตัวแทนผู้ชายที่มีการศึกษาสูง คือ เป็นผู้กล้าตัดสินใจ ไม่หวั่นกับปัญหาในการทำงาน และมีทักษะในการทำงานโดยประยุกต์ความรู้มาใช้ต่อยอดกับงานที่รับผิดชอบ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ที่ใฝ่รู้ไม่หยุดที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมอีกด้วย

ความหมายที่ประกอบสร้างถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips อีกอย่าง คือการที่ชี้ว่าผู้ชายกลุ่มนี้เป็นผู้มีการศึกษาสูง การมีความรู้พิจารณาเบื้องต้นในการนำเสนอจากข้อมูลด้านวุฒิการศึกษาดังในคอลัมน์ Contributors ฉบับเดือนมีนาคม หน้า 18 ที่ระบุถึงพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ผู้เขียนคอลัมน์ระบุถึงคุณสมบัติที่เป็นภาพแทนของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลคนนี้ว่า

> “นักธุรกิจหนุ่มดีกรีปริญญาโท 2 ใบ จาก
> John F.Kennedy School of Government Harvard University
> ด้านการเมืองการปกครอง สาขาภาวะผู้นำ และพ่วงมาอีกใบ
> ด้านบริหารธุรกิจจาก Sloan, Massachusetts Institute
> of Technology (M.I.T) พิธามีความรู้ความสามารถ
> โดยใช้ความเข้าใจด้านการปกครองบริหารจัดการ
> จากที่ร่ำเรียนมาดูแลธุรกิจได้อย่างก้าวหน้า”

สิ่งที่ควรสังเกต คือ การประกอบสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลถึงคุณสมบัติว่ามีการศึกษาสูงนั้น นิตยสาร Lips อ้างอิงข้อมูลจากการให้คุณค่าแก่สถาบันการศึกษาต่างประเทศโดยเฉพาะทางยุโรปและอเมริกา ประเด็นดังกล่าวนี้ได้สร้างค่านิยมเป็นความหมายแก่กลุ่มผู้อ่าน

Prince of Songkla University Pattani Campus

นิตยสาร Lips ด้วยว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่น่าเชื่อถือในแง่การมีคุณวุฒิทางการศึกษานั้น จะต้องเป็นผู้มีความสามารถในการเรียนและการศึกษาภายนอกประเทศด้วยจึงจะยิ่งได้รับความชื่นชม

ทั้งนี้ ผู้เขียนคอลัมน์ได้ขยายความถึงนัยยะที่ระบุเป็นภาพแทนของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่า เมื่อมีการศึกษาสูงแล้วสิ่งที่ตามมาคือ ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการงาน ดังที่มีข้อความระบุว่า “พิธามีความรู้ความสามารถโดยใช้ความเข้าใจด้านการปกครองบริหารจัดการจากที่ร่ำเรียนมาดูแลธุรกิจได้อย่างก้าวหน้า”

นอกจากนี้ การเสนอความหมายถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ระบุว่าเป็นผู้มีการศึกษาสูง ผู้เขียนคอลัมน์ยังให้ความสำคัญโดยเพิ่มประเด็นเชื่อมความหมายถึงวัยที่นายแบบหรือผู้ชายในบทสัมภาษณ์ยังอยู่ในช่วงที่เป็น “หนุ่มไฟแรง” ดังความว่า “วัยเพียง 32 ปี ก็สามารถบริหารงานจนก้าวหน้าเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีอีโอ อกริฟู้ด จำกัด เจ้าของธุรกิจน้ำมันรำข้าวภายใต้ยี่ห้อ The Rice Bran oil Company” นัยยะดังกล่าวย้ำความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Lips ว่าผู้ที่มีคุณค่าด้านการศึกษาสูง ก็จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงานของตนได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุ ความหมายข้อนี้ได้ถูกสื่อสารให้ผู้อ่านซึ่งเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเช่นกันได้พิจารณาและเกิดการซึมซับคุณค่าดังกล่าวเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการมองถึงภาพแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีประสิทธิภาพด้วย

กล่าวโดยสรุป การสื่อความหมายผู้ชายในนิตยสาร Lips ว่าเป็นผู้มีการศึกษาสูงสามารถยกระดับความสามารถให้แก่ผู้ชายก้าวหน้าในหน้าที่การงาน นอกจากนี้ ภาพตัวแทนว่ามีการศึกษาสูงนั้นยังสร้างความหมายให้ผู้ชายเป็นผู้มีทักษะในอาชีพ รวมถึงเป็นผู้มีความรอบคอบถี่ถ้วนในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย สิ่งสำคัญคือการศึกษาที่สูงยังเป็นตัวผลักดันให้ภาพผู้ชายเป็นผู้กล้าตัดสินใจได้อย่างฉับไวตามหลักวิชาที่ได้เรียนรู้มา ความหมายดังกล่าวโดยรวมจึงส่งผลให้เห็นว่าผู้ชายผู้มีการศึกษาสูงย่อมเป็นที่ชื่นชมขององค์กร

3.1.3 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีรสนิยมในการใช้ชีวิตแบบตะวันตก

คอลัมน์ในนิตยสาร Lips มีความน่าสนใจที่ส่วนหนึ่งนำเสนอภาพผู้ชายว่า เป็นผู้มีรสนิยมในการใช้ชีวิต ทั้งนี้ *วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต* (2554 : 54-55) ซึ่งได้ศึกษาการเสนอภาพผู้ชายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีการนำเสนอถึงนัยความมีรสนิยมในการใช้ชีวิตของผู้ชายต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย น่าสนใจว่านัยของการมีรสนิยมด้านการใช้ชีวิตนั้น ที่แท้เป็นการสร้างความหมายเชิงสัญญะตามความคิดของยุคบริโภคนิยม กล่าวคือ ความมีระดับหรือความมีรสนิยมนั้นจะถูกสื่อผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และรวมถึงการนำเสนอรูปแบบชีวิต

สมัยใหม่ที่มีบริบทเน้นแสดงความคิดเห็นกับพฤติกรรมตามอย่างชาติตะวันตก อันถูกให้ความหมายว่าเป็นรูปแบบชีวิตที่เจริญไม่ล้าหลัง อย่างไรก็ตาม ภาพผู้ชายใน Lips ถูกนำเสนออย่างน่าสนใจ บทความและบทสัมภาษณ์ทั้งหมดในช่วงเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยพบว่า มีการกล่าวถึงการมีรสนิยมในการใช้ชีวิตของผู้ชายเป็นจำนวนมากถึง 35 เรื่อง ดังนั้น ในประเทศไทยจึงมีสื่อจำนวนมากอาศัยกระแสชุดความคิดดังกล่าวเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายสินค้าหรือผู้เสพสื่อหลงเข้าใจหรือคิดไปว่ารสนิยมในการใช้ชีวิตคือการคิดเห็นและประพฤติโดยมีประเทศตะวันตกแบบอย่าง ที่สัมภาษณ์ *ณัฐ ศักดาทร* ในคอลัมน์ Lips Chat ได้สร้างภาพตัวแทนของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลว่ามีรสนิยมในการใช้ชีวิต เริ่มตั้งแต่การปูประเด็นว่า *ณัฐ* มีการศึกษาดีจบจากคณะเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และยังรู้จักใช้ชีวิตแบบผ่อนคลายอย่างมีรสนิยม *ณัฐ* พูดถึงการพักผ่อนของเขาว่า

> “ผมชอบไปทะเลมากครับ และคิดว่าหน้าร้อนเป็นฤดูของการเปิดเผย อย่างตอนที่ผมเรียนอยู่ที่อเมริกาเขาจะฮิตผิวสีแทนๆ กัน ดังนั้น กิจกรรมที่ผมทำตลอดเวลาไปเที่ยวทะเลช่วงซัมเมอร์เลย คือ นอนอาบแดด ก็มีไปชายหาดที่ฮาวาย ฟลอริดา หรือว่าที่เม็กซิโกบ้าง แล้วอีกอย่างที่คงอดนึกถึงไม่ได้แน่ คือ แฟชั่นชุดว่ายน้ำ ซึ่งผมว่าสวยดีนะ และผมเองก็ใส่ชุดว่ายน้ำด้วยเหมือนกันเวลาไปเที่ยวทะเล โดยถ้าเดินอยู่ริมชายหาด อาจเป็นแบบขายาวนิดหน่อย แต่ถ้าเล่นน้ำในโรงแรมก็จะใส่แบบขาสั้นมากขึ้น ทั้งนี้ ถ้ามีโอกาสผมอยากไปเที่ยวชายหาดแถบโอกินาว่าในประเทศญี่ปุ่น เพราะเป็นบ้านเกิดของนักร้องคนโปรดด้วย คือ *นามิเอะ อามูโระ* ซึ่งถ้าได้ไปใช้ชีวิตอยู่สักสองอาทิตย์คงจะดีมากครับ” (Lips หน้า 198 ปักษ์หลัง มีนาคม 2556)

การระบุกิจกรรมว่า “อาบแดด” และไป “ชายหาดที่ฮาวาย ฟลอริดา หรือว่าที่เม็กซิโก” สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ เป็นสถานที่ในฝันและถูกพูดถึงอย่างมาก สำหรับคนที่ชอบทะเลและอาบแดด การเสนอว่า ผู้ให้สัมภาษณ์อย่าง*ณัฐ* ซึ่งทำกิจกรรมกลางแจ้งที่บริเวณชายหาดนั้นที่เป็นชายหาดที่คนจำนวนมากชื่นชอบ ส่วนหนึ่ง *ณัฐ* ก็จะถูกให้ความหมายว่า เป็นที่ชื่นชมไปด้วย เพราะรู้จักไปอาบแดดยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็นสำคัญอีกประการ คือ การระบุว่า *ณัฐ* สนใจแฟชั่นชุดว่ายน้ำ “ผมเองก็ใส่ชุดว่ายน้ำด้วยเหมือนกันเวลาไปเที่ยวทะเล โดยถ้าเดินเล่นตามชายหาด อาจเป็นแบบขายาวนิดหน่อย แต่ถ้าเล่นน้ำในโรงแรมก็จะใส่แบบขาสั้นมากขึ้น” การรู้จักกาลเทศะและรู้ความควร ไม่ควรในแต่ละสถานที่ซึ่งเขาไปพักผ่อนนั้น นับเป็นการสร้างภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่รู้จักคิดพร้อมกับมีรสนิยมในการใช้ชีวิตด้วย สิ่งที่ควรพิเคราะห์เป็นพิเศษคือ ผู้ชายผู้มีรสนิยมในการใช้ชีวิตที่นำเสนอมานั้น ดูจะใช้รูปแบบชีวิตตามอย่างชาติตะวันตก เช่นที่กล่าวว่าชอบใส่กางเกงว่ายน้ำและชอบอาบแดด เพราะกิจกรรมทั้ง 2 อย่างนี้ไม่ใช่รสนิยมของวัฒนธรรมไทย จึงอาจกล่าวได้ว่าความหมายของการนิยามถึง “มีรสนิยมในการใช้ชีวิต” ในภาพตัวแทนผู้ชายของนิตยสาร Lips ดูจะเป็นที่การใช้ชีวิตตามรูปแบบวัฒนธรรมของชาติตะวันตก พิจารณาในอีกมุมหนึ่งที่กลับกัน ก็อาจมองได้ว่า ความมีรสนิยมในการใช้ชีวิตของผู้ชายนั้น ดูจะมีภาพตัวแทนไกลห่างจากวัฒนธรรมตามแบบแผนเดิมของสังคมไทย

ทั้งนี้ การระบุในตอนท้ายว่า “อยากไปชายหาดแถบโอกินาว่าในประเทศญี่ปุ่น เพราะเป็นบ้านเกิดของนักร้องคนโปรดด้วย คือ *นามิเอะ อามุโระ*” การอ้างถึงนักร้องดังของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก ทำให้ ณัฐ ถูกรวมความหมายไปด้วยว่า มีรสนิยมในการชอบคนที่มีชื่อเสียง การแสดงความปรารถนาจะไปชายหาดญี่ปุ่น ณ เมืองแห่งนั้น จึงเป็นการสร้างความหมายเรื่องการใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมเช่นกัน มีประเด็นที่ชวนพิเคราะห์ คือ การระบุสถานที่ซึ่ง *ณัฐ* ใฝ่ฝันอยากไปนั่นคือ ต่างประเทศ ไม่ใช่จังหวัดในประเทศไทย โดยนัยนี้มีความหมายที่สื่อออกมาว่าผู้ชายที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิต คือ ผู้ที่รู้จักหาเวลาพักผ่อน ซึ่งเน้นเป็นพิเศษที่ต่างประเทศไม่ใช่ในประเทศไทย ประเด็นพื้นที่ซึ่งอยู่นอกประเทศนั้นก็ยังมีความน่าสนใจว่า ผู้ชายที่มีรสนิยมเรื่องการใช้ชีวิตที่สื่อผ่านนิตยสาร Lips ถูกสร้างความหมายว่าเป็นผู้ทันกระแสตามประเทศที่พัฒนาแล้ว ญี่ปุ่นจึงเป็นประเทศที่ถูกอ้างถึงสำหรับความใฝ่ฝันของผู้ชายอย่าง*ณัฐ*

การใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมดูจะเป็นการสร้างความหมายแห่งการรู้จักพักผ่อนในสถานที่ซึ่งมีระดับ หรือเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ ในบทสัมภาษณ์ คอลัมน์ Lips Chat แม็ค วีรคณิศร์ กานต์วัฒนกุล เอเอฟรุ่น 6 ซึ่งเป็นพระเอกดาวรุ่งของช่อง 7 สี *แม็ค วีรคณิศร์* เล่าว่า การท่องเที่ยวที่เขาประทับใจและชื่นชอบมาก คือ

> “ทริปหน้าร้อนที่ผมประทับใจที่สุดคือ ทริปเชียงใหม่ครั้งล่าสุดนี่แหละครับ ผมถือโอกาสช่วงพักเบรก กองถ่ายซีรี่ย์เรื่องคอฟฟี่ ปริ๊นซ์ ไปเที่ยวเชียงใหม่ก่อนช่วงสงกรานต์จะได้ไม่ต้องเจอกับคนเยอะๆ หน้าร้อนเชียงใหม่อาจจะร้อน ไม่ต่างจาก

> กรุงเทพฯ แต่ผมว่าก็ได้อารมณ์ไปอีกแบบนะครับ ได้แต่งตัวสบายๆ ไม่ต้องขับรถเอง นั่งรถแดงเที่ยวละ 20 บาท ไปได้รอบตัวเมืองเลย ผมกับเพื่อนๆ ไปเช่าโรงแรมอยู่ด้วยกัน เช่ารถขับไปเที่ยววัด เที่ยวน้ำตก ไปดูโรงเรียนฝึกช้าง ดูโชว์ของลิง ไปสวนสัตว์เชียงใหม่ มีที่เที่ยวเยอะมาก ผมอาศัยไปตามหนังสือไกด์บุ๊ก ที่ผมพกไปด้วย ระหว่างทางมีร้านอาหารไหนน่าแวะก็จะแวะทานบ้าง ร้านในเชียงใหม่ค่อนข้างมีเอกลักษณ์ อาจจะไม่ใช่ร้านที่ดูหรูแต่น่าเข้าไปลองชิม ผมชอบไปทานอาหารเหนือที่ร้านต๋อง ถ้ามีโอกาสไปเชียงใหม่ต้องแวะไปทานน้ำพริกหนุ่มที่ร้านนี้เกือบทุกครั้ง” (Lips หน้า 198 ปักษ์หลัง มีนาคม 2556)

สังเกตได้ว่าการสร้างความหมายให้ *แม็ค วีรคณิศร์* เป็นผู้ชอบผจญภัย “นั่งรถแดงเที่ยวละ 20 บาทไปได้รอบตัวเมือง และเช่ารถขับไปเที่ยววัด เที่ยวน้ำตก ไปดูโรงเรียนฝึกช้าง ดูโชว์ของลิง ไปสวนสัตว์เชียงใหม่ มีที่เที่ยวเยอะมาก ผมอาศัยไปตามหนังสือไกด์บุ๊ก” นี่คือ การใช้ชีวิตที่เป็นที่นิยมตามรูปแบบตะวันตก ซึ่งมีหนังสือนำเที่ยวเป็นคู่มือการเดินทาง การพยายามทำตัวคล้ายหรือมีลักษณะร่วมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจเป็นอีกความหมายหนึ่งที่สร้างให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล มีลักษณะการใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมในรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายตะวันตก นอกจากนั้น การนั่งรถแดงยังสื่อให้เห็นถึงความเป็นผู้ชายธรรมดาติดดิน

นอกจากนี้ *แม็ค วีรคณิศร์* ยังสร้างภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในแบบที่รู้จักชื่นชมกับวัฒนธรรมไทยด้วย เช่นบอกว่า “ร้านในเชียงใหม่ค่อนข้างมีเอกลักษณ์ อาจจะไม่ใช่ร้านที่ดูหรูแต่น่าเข้าไปลองชิม ผมชอบไปทานอาหารเหนือที่ร้านต๋อง ถ้ามีโอกาสไปเชียงใหม่ต้องแวะไปทานน้ำพริกหนุ่มที่ร้านนี้เกือบทุกครั้ง” การระบุว่าชื่นชอบอาหารของทางภาคเหนือ ในแง่หนึ่งเป็นการชื่นชมในรากเหง้าวัฒนธรรมไทยและเป็นคุณลักษณะและภาพตัวแทนให้เห็นถึงการมีรสนิยมในการใช้ชีวิตของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล น่าสังเกตว่าการสร้างความหมายผู้ชายว่า เป็นผู้มีรสนิยมในการใช้ชีวิตนั้น ยังพบลักษณะที่เสริมเน้นกับประเด็นแรก กล่าวคือ ในเบื้องต้นมีการสร้างความหมายว่าผู้ชายที่มีรสนิยมการใช้ชีวิต ต้องเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมตามอย่างวัฒนธรรมตะวันตก เช่น การท่องเที่ยวตามลำพัง การพักผ่อนอาบแดดให้มีผิวคล้ำและใส่กางเกงว่ายน้ำพักผ่อนตามชายทะเล ในความหมายที่สองของความหมายการใช้ชีวิตที่มีรสนิยมซึ่งสื่อผ่าน *แม็ค วีรคณิศร์* คือ การมีความกล้าผจญภัยในการออกท่องเที่ยวและที่สำคัญคือ การทำตัวตามสบายไม่มีพิธีรีตรองหรือไม่เคร่งครัดกับแบบแผนตามขนบวัฒนธรรมไทย ดังที่ *แม็ค วีรคณิศร์* กินอาหาร

เหนือร้านธรรมดาในกลุ่มวัยรุ่น ไม่ได้ไปกินร้านขันโตกแบบพิธีการตามวัฒนธรรมดั้งเดิมของล้านนา การแสดงวิธีการใช้ชีวิตข้างต้น สร้างความหมายว่ารสนิยมในการใช้ชีวิตของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล คือ รสนิยมลดละความเคร่งครัดในแบบแผนดั้งเดิมของวัฒนธรรมไทย

การมีรสนิยมในการใช้ชีวิตแบบผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น นิตยสาร Lips ยังสื่อผ่านการทำกิจกรรมในแบบโลดโผน ชอบความเร็วและความหรูหราของรถยนต์ อย่างเช่นคอลัมน์ Master Piece ที่สัมภาษณ์*โชคชัย บูลกุล* เจ้าของฟาร์มโชคชัย เขาพูดถึงความชอบและของสะสมที่เป็นรถออสติน ฮีลีย์ ว่า

> “รถออสติน ฮีลีย์ สีขาวเปิดประทุน หนึ่งใน 200 คันของรุ่นลิมิเต็ด อิดิชั่นรุ่นแรก ของรถยนต์สัญชาติอังกฤษ ที่จอดอวดความงามสง่าสไตล์คลาสสิค อยู่ภายในโรงจอดรถบริเวณชั้นหนึ่งของพิพิธภัณฑ์โชคชัย ผมเป็นคนชอบขับรถเร็ว สมัยผมไปเรียนอยู่ที่สหรัฐอเมริกา เมื่อไหร่ที่ผมพอมีเวลาว่าง ผมชอบไปขับรถแข่ง รถออสติน ฮีลีย์ รุ่นนี้จึงเป็นรถที่ผมเล็งเอาไว้ในใจอยู่แล้ว เพราะกะทัดรัด ปราดเปรียวดี แล้วยังเป็นรถสปอร์ตเปิดประทุนอีกด้วย คุณแม่ของผมเลยซื้อรถคันนี้ให้เป็นของขวัญตอนนั้นซื้อมาในราคาหกหมื่นบาท ซึ่งถือว่าแพงพอสมควรเลยทีเดียว เพราะสมัยนั้นรถญี่ปุ่น ราคาอยู่ที่สามหมื่นบาทเท่านั้นเองครับ” (Lips หน้า 234 ปักษ์แรก มกราคม 2556)

การชอบความเร็วในการขับขี่รถยนต์ นับเป็นลักษณะร่วมแบบนิสัยของผู้ชาย แต่การสร้างความหมายให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล เป็นผู้มีรสนิยมถึงยี่ห้อรถเก่าแก่แบบอังกฤษอย่างออสติน นี่คือความจงใจสร้างความต่างจากผู้ชายแบบทั่วไป เพราะในบทสัมภาษณ์จะเห็นว่า โชคชัยผู้เป็นบุคคลในการเล่าเรื่องรถออสติน ที่เขาชอบนั้น จะรู้รายละเอียด ความเร็ว รุ่น และความพิเศษของรถออสตินที่เขาชอบ นั่นแสดงให้เห็นลักษณะหลายประการ หนึ่ง เป็นการสื่อถึงว่า เป็นผู้จดจำรายละเอียด สิ่งที่ชอบได้อย่างแม่นยำ ไม่ใช่ชอบไปตามกระแส สอง เป็นคนรู้จักเลือก เช่นในบทสัมภาษณ์ โชคชัยบอกว่า “รถออสตินรุ่นนี้ จึงเป็นรถที่ผมเล็งเอาไว้ในใจอยู่แล้ว เพราะกะทัดรัด ปราดเปรียวดี แล้วยังเป็นรถสปอร์ตเปิดประทุนอีกด้วย” การระบุว่าผมเล็งไว้ในใจอยู่แล้วย้ำถึงการมุ่งมั่นที่จะมีไว้ครอบครอง สื่อถึงความตั้งใจ ไม่ใช่ชอบแบบชั่วครั้งชั่วคราว และยังแฝงความซื่อตรงต่อหัวใจตนเอง ที่ไม่เปลี่ยนไปชอบรถอื่น เช่น รถญี่ปุ่น ซึ่งในสมัยนั้นก็มีราคาถูกกว่า และ

Prince of Songkla University Pattani Campus

มีคนใช้เป็นจำนวนมาก การไม่เดินตามกระแสของคนจำนวนมากในสังคม แต่กลับยึดตามความชอบส่วนตัว นับเป็นการมีรสนิยมและการใช้ชีวิตในแบบที่ตัวเองเลือก นี่นับเป็นการสร้างภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ประกอบสร้างขึ้น

ประเด็นที่ชวนพิเคราะห์ คือ การเสนอความหมายของผู้ชายที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิตนั้นยังรวมถึงนัยของการรู้จักเลือกจุดยืนของตนเองอย่างเชื่อมั่น ดังที่ *โชคชัย บูลกุล* ชื่นชอบและสะสมรถออสติน ไม่ได้ตามกระแสที่คนจำนวนมากที่เลือกใช้รถของประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ การแสดงความชื่นชอบดังกล่าวยังมีนัยของการประทับใจชาติตะวันตกแฝงเร้นอยู่ด้วย เพราะรถดังกล่าวเป็นของประเทศอังกฤษ การสื่อความหมายผู้ชายในแง่นี้จึงรองรับความหมายก่อนหน้าที่วิเคราะห์มาแล้วว่ารสนิยมในการใช้ชีวิตของผู้ชายที่ Lips สื่อออกมานั้นเป็นไปในทิศทางที่มีรสนิยมใช้ชีวิตอย่างตะวันตก

ความมีรสนิยมด้านการใช้ชีวิตที่นิตยสาร Lips สื่อสารความหมายถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น มีประเด็นสำคัญที่น่าพิเคราะห์ว่า นัยยะแรกมักหยิบยกจากผู้ชายที่อยู่ในกระแสสังคมชั้นสูง นัยยะที่สองเป็นผู้ชายที่กำลังได้รับความชื่นชม เช่น ดารา นายแบบ เป็นต้น ความหมายของการสื่อถึงนิยามแห่งการมีรสนิยมในการใช้ชีวิตนั้น มักเป็นนัยยะที่แตกต่างจากสังคมไทยในอดีตที่ระบุการพักผ่อนเป็นเรื่องของการใช้เวลาว่างเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน แต่ในนิตยสาร Lips คอลัมน์เอ่ยปาก หน้า 204 เดือนมกราคม ระบุถึงการมีรสนิยมด้านการใช้ชีวิตของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่ากิจกรรมการพักผ่อน ที่แท้แล้วก็เป็นการได้เรียนรู้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากสภาพการทำงานด้วย ดังนั้นในคอลัมน์นี้จึงนำเสนอการพักผ่อนของบรรดานายแบบ นักแสดงชายว่าพวกเขาพักผ่อนแต่ก็ได้เรียนรู้ชีวิตในอีกรูปแบบซึ่งแตกต่างจากการทำงาน ถือเป็นการใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมเช่นกัน

ในคอลัมน์เอ่ยปากที่กล่าวถึงการพักผ่อนอย่างมีรสนิยมของเหล่านายแบบหรือนักแสดงชายข้างต้นนั้น มีการระบุถึงผู้ที่กำลังเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล นั้นคือ ป้อง ณวัฒน์ กุลรัตนรักษ์ โดยมีความหมายในมุมของการใช้ชีวิตแบบมีรสนิยมว่า

> “ป้อง ณวัฒน์ ใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม ดื่มด่ำกับความงามของโลกใต้ทะเล การดำน้ำเป็นกิจกรรมให้ได้เรียนรู้โลกกว้างที่ไม่เคยสัมผัส ได้ฝึกสมาธิ ได้รู้จักแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ได้รู้จักสังคมใหม่ที่ไม่ใช่แวดวงบันเทิง และได้ซึมซับธรรมชาติเพื่ออนุรักษ์ต่อไป”

สิ่งที่ควรพิเคราะห์ คือ ความหมายของการใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยมสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่นิตยสาร Lips สื่อสารออกมานั้น ได้ผนวกรวมทั้งแง่มุมด้านการพักผ่อนเข้ากับแง่มุมด้านการเรียนรู้ และที่สำคัญได้แสดงผลลัพธ์ของชีวิตที่มีรสนิยมว่า คือ การรู้จักและเข้าใจสังคมที่แตกต่าง แปลกไปจากที่คุ้นเคยในระบบชีวิตทำงานปกติ ทั้งนี้ มีอีกประเด็นที่นิตยสาร Lips ประกอบสร้างความหมายถึงความมีรสนิยมในการใช้ชีวิตของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่า กิจกรรมนี้จะผูกพันและเชื่อมโยงกับสำนึกต่อสังคมด้วย เช่น กรณีของป้อง ณวัฒน์ ที่กิจกรรมการดำน้ำทำให้เขาตระหนักคุณค่าของทรัพยากรทางทะเล เป็นต้น

อนึ่ง ความหมายของการมีรสนิยมในการใช้ชีวิตของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ผู้เขียนคอลัมน์ใน Lips ยังระบุถึงการเปิดโลกกว้างอย่างน่าตื่นตา ตื่นใจ เมื่อรู้จักรสนิยมที่เป็นประโยชน์ต่อการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ โดยนัยยะนี้แม้ไม่ได้กล่าวตรงๆ ว่า ผู้มีรสนิยมในการใช้ชีวิตสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น จะต้องรู้จักกิจกรรมที่ไม่ยุ่งเกี่ยวกับอบายมุข แต่โดยข้อความที่ละไว้ก็จะเห็นว่าผู้เขียนคอลัมน์ไม่เคยกล่าวถึงการพักผ่อนที่มีรสนิยมว่าจะต้องข้องเกี่ยวกับอบายมุขเลย ความหมายแฝงดังกล่าวนี้จึงกระตุ้นให้ผู้อ่านได้คิดเป็นการตระหนักทางอ้อมถึงความหมายของรสนิยมด้านการใช้ชีวิตสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ว่าจะต้องเป็นกิจกรรมที่เกิดการเรียนรู้มากกว่าการข้องเกี่ยวกับอบายมุข

กล่าวโดยสรุป ความหมายของผู้ชายที่ Lips สื่อว่าเป็นผู้มีรสนิยมในการใช้ชีวิตนั้น ความหมายเด่นที่เห็นชัด คือ การดำเนินชีวิตในรูปแบบตามอย่างตะวันตก ทั้งในแง่การพักผ่อนที่ชื่นชอบการผจญภัย การรับประทานอาหารที่ไม่เคร่งครัดในแบบแผนดั้งเดิมของวัฒนธรรมไทย รวมถึงการหย่อนใจที่เป็นการเดินเล่นอาบแดดใส่กางเกงว่ายน้ำที่ชายทะเลก็เป็นการใช้ชีวิตตามอย่างวัฒนธรรมตะวันตก แสงสุดท้ายคือการสะสมชื่นชอบภาพยนตร์ของตะวันตก นี่ก็สะท้อนความหมายของผู้ชายว่ารสนิยมการใช้ชีวิตดูจะอ้างอิงจากกระแสของการใช้ชีวิตแบบตะวันตกนั่นเอง

3.1.4 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลดูแลเอาใจใส่สุขภาพร่างกายตัวเอง

การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในประเด็นดูแลเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องสุขภาพและร่างกายที่ปรากฏในนิตยสาร Lips นั้น ภาพผู้ชายใน Lips ถูกนำเสนอในบทความและบทสัมภาษณ์ทั้งหมดในช่วงเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยพบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นดูแลเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องสุขภาพและร่างกายเป็นจำนวนถึง 31 เรื่อง

นัทธนัย ประสานนาม (2551: 176-177) ได้ชี้ว่าภาพผู้ชายของไทยในยุคบริโภคนิยมนี้สื่อออกมาอย่างชัดเจนว่าการออกกำลังกายหรือการดูแลรูปร่างรวมถึงผิวพรรณนั้นก็เพื่อเป้าหมาย

“ให้ตัวเองดูดี” แต่ไม่ใช่เพื่อการรักษาหรือป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ ทั้งนี้ สำหรับการออกกำลังกายก็จะมีการเน้นพิเศษที่การสร้างมัดกล้ามจนเกิดเป็นคล้ายโรคคลั่งกล้ามเพื่อให้ตัวเองดูภายนอกว่าล่ำสันเป็นชายสมชาย ส่วนที่มีการดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษก็เพื่อให้ “ดูดี” ในลักษณะที่ผสานค่านิยมเรื่องผิวพรรณผุดผ่องกับผู้หญิงไทยเข้าไปด้วย ทั้งมีความหมายดังกล่าวปรากฏให้เห็นในบทสัมภาษณ์ผู้ชายของ Lips เช่นที่เห็นจาก*จิตวุฒิ ศศิบุตร* กล่าวถึงการดูแลสุขภาพร่างกายตัวเองว่า

> “...ทั้งนี้ตัวผมเองให้ความสำคัญกับเรื่องการแบ่งเวลามาก เพราะเคยเห็นอุทาหรณ์จาก ผู้ใหญ่หลายๆ คนมาก่อน คือถ้าทำงานแล้วไม่รู้จักพักเลย ในบั้นปลายชีวิตก็จะล้มเหลว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของครอบครัวหรือสุขภาพ บางคนยังไม่ทันเข้าช่วงอายุเกษียณเลยก็ไม่สบายหนัก แล้วก็แก่โทรมไปเลยครับ สุดท้ายจึงต้องเอาแต่นอนพักอยู่ที่บ้านภรรยาก็ต้องมานั่งคอยดูแลอีก ซึ่งผมไม่เห็นว่ามันจะคุ้มกับที่เราลงทุน ลงแรงมาตลอดตรงไหนเลย ...จริงๆ แล้วจะทำงานหนักก็ทำได้แต่ต้องชัดเจนว่าจะทำงานจนถึงเวลาไหน แล้วพอถึง เวลากลับบ้านก็อย่าเอาเรื่องงานไปคิดที่บ้าน เพราะอาจพาคนที่บ้านเครียดไปด้วย ให้คิดแค่เรื่องลูก เรื่องภรรยา ว่าวันนี้จะกินอะไร หรือจะดูหนังเรื่องอะไรดี คือพยายามรีแลกซ์ให้มากที่สุด แค่นี้ก็พอแล้ว ส่วนตื่นเช้ามาก็ให้พยายามออกกำลังกาย ดูแลตัวเองบ้าง อย่างผมถ้าว่างก็จะไปตีกอล์ฟหรือเล่นฟิตเนสครับ” (Lips หน้า 224 ปักษ์แรก กันยายน 2556)

ภาพเสนอแทนของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ Lips สร้างให้แก่ จิตวุฒิ ศศิบุตร ในคอลัมน์ Career คือ การชี้ว่าเขารู้จักแบ่งเวลาใส่ใจสุขภาพ เรียงลำดับความสำคัญของชีวิตเป็นลำดับดังที่เขาเล่าว่า “เห็นคนหลายคนบั้นปลายชีวิตก็จะล้มเหลว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของครอบครัวหรือสุขภาพ บางคนยังไม่ทันเข้าช่วงอายุเกษียณเลยก็ไม่สบายหนัก แล้วก็แก่โทรมไปเลยครับ” เหตุผลเพราะคนเหล่านั้น ทำงานและไม่รู้จักออกกำลังกายดูแลสุขภาพ จิตวุฒิ ชี้ให้เห็นการใช้ชีวิตของเขาว่า จะทำงานหนักก็ทำได้แต่ต้องชัดเจนว่า “จะทำงานจนถึงเวลาไหน แล้วพอถึง เวลากลับบ้านก็อย่าเอาเรื่องงานไปคิดที่บ้าน เพราะอาจพาคนที่บ้านเครียดไปด้วย ให้คิดแค่เรื่องลูก เรื่องภรรยา ว่าวันนี้จะกินอะไร หรือจะดูหนังเรื่องอะไรดี คือพยายามรีแลกซ์ให้มากที่สุด แค่นี้ก็พอแล้ว

Prince of Songkla University Pattani Campus

ส่วนตื่นเช้ามาก็ให้พยายามออกกำลังกาย ดูแลตัวเองบ้าง อย่างผมถ้าว่างก็จะไปตีกอล์ฟหรือไปเล่นฟิตเนสครับ”

การออกกำลังได้อย่างสมดุลกับการทำงานอย่างจริงจัง ถือเป็นความสามารถในการใช้ชีวิตของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในคอลัมน์นี้ นอกจากนี้ ผู้ชายอย่างจิตวุฒิ ก็สามารถสร้างความอบอุ่นในครอบครัวพร้อมกับการที่ไม่ละทิ้งเรื่องงาน เพียงแต่แบ่งเวลางานกับครอบครัวและสุขภาพของตนเองได้อย่างเป็นระบบ

อาจกล่าวได้ว่า ภาพตัวแทนของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลอย่าง จิตวุฒิ คือผู้ชายที่รักสุขภาพ รักตัวเอง รักงาน และรักครอบครัวนั่นเอง นับเป็นการสร้างภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลให้ชวนหลงใหลในแบบผู้ชายในฝัน หรือผู้ชายในอุดมคติของผู้หญิงด้วย อย่างไรก็ดี มีข้อชวนพิเคราะห์ คือ ความหมายของผู้ชายที่ Lips สื่อว่าเป็นผู้เอาใจใส่สุขภาพร่างกายตนเองนั้น ความหมายดังกล่าวยังรวมไปถึงการดูแลสุขภาพจิตด้วย ดังที่นายแบบผู้ให้สัมภาษณ์ คือ จิตวุฒิ กล่าวว่า ต้อง “พยายามรีแลกซ์ให้มากที่สุด” แสดงว่าการใส่ใจสุขภาพตัวเองก็มีอีกทางหนึ่งคือการพักผ่อน “ไม่ให้เครียด” สุขภาพจิตที่ดีจึงเป็นอีกนัยหนึ่งของการกล่าวถึงความหมายผู้ชายที่ใส่ใจสุขภาพร่างกาย

ทั้งนี้ มีข้อชวนให้ขบคิดว่า กิจกรรมผ่อนคลายความเครียดที่กล่าวถึงในการดูแลสุขภาพ เช่น “การไปตีกอล์ฟ หรือเล่นฟิตเนส” กิจกรรมดังกล่าวดูจะเป็นทางเลือกที่สะท้อนว่าผู้ชายของ Lips ที่นำเสนอนั้น เป็นผู้ชายที่มีหน้าที่การงานและฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ดีจึงสามารถดูแลสุขภาพตัวเองด้วยกีฬาและกิจกรรมข้างต้นได้ อีกทั้งกลุ่มภาพตัวแทนของผู้ชายที่ Lips เสนอนั้นก็ดูจะเป็นกลุ่มผู้ชายในเมืองใหญ่ ดังเห็นจากกิจกรรมตีกอล์ฟและเข้าฟิตเนสที่ไกลห่างจากความเป็นคนชนบท โดยนัยนี้สามารถกล่าวได้ว่าผู้ชายของ Lips คือภาพผู้ชายที่มีวิถีชีวิตในสังคมเมืองใหญ่ของประเทศไทยที่มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี

นอกจากนี้ ผู้เขียนคอลัมน์ของ Lips ยังสร้างความหมายโดยชูประเด็นว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips มีคุณสมบัติอีกอย่าง คือ ใส่ใจผิวพรรณ และออกกำลังกาย ดังที่ชายต้นแบบในคอลัมน์ Lips Blog เป็นพรีเซ็นเตอร์ ผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวพรรณ Clear Nose ผู้เขียนบทความย้ำถึงบทสัมภาษณ์ว่า นายแบบ คือ *จิรวัฒน์ เหมันต์สุทธิกุล* กล่าวถึงผู้ชายที่มีคุณภาพว่า

> “...ต้องสะอาด... การที่รู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ทำให้ทำงานได้ง่ายขึ้นและพูดได้เต็มปากว่าของเค้าดีจริง คิดอย่างไรกับการที่ผู้ชายดูแลตัวเองแล้วถูกมองว่าไม่ใช่ผู้ชาย: ป๊าผมสอนว่า… ผู้ชายต้องสะอาด ป๊าผมเป็นชายธรรมดาคนหนึ่ง… แต่ดูแลทำความสะอาด

ผิวตลอดเวลา และอาชีพของผม การดูดีคืองานครับ คิดว่าตัวเองดูดีที่สุดตอนไหน: ในรูปครับ ทั้งไฟ เมคอัพ รีทัช ช่วยให้ผมดูดีที่สุดแล้ว" (Lips หน้า134 ปีกษ์แรก กันยายน 2556)

การให้สัมภาษณ์ข้างต้น ผู้เขียนบทความในนิตยสาร Lips แฝงนัยว่า ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ต้องสะอาด โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ผู้เขียนในนิตยสาร Lips ยังสร้างความหมายว่า การเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล จะต้องโยงการดูแลผิวพรรณเข้ากับการดูแลสุขภาพอีกด้วย เช่นที่ผู้เขียนบทความระบุในบทสัมภาษณ์นายแบบ *จิรวัฒน์ เหมันต์สุทธิกุล* ว่า "เขาต้องยกน้ำหนักวันละ 2 ชั่วโมง แยกส่วน เฉพาะจุด แล้วก็เล่นบาสเกตบอล ฟุตบอลกับเพื่อนๆ นอกจากนี้ก็ทำความสะอาดผิวหน้าให้ใสสะอาดทุกครั้ง และดื่มน้ำมากๆ"

การออกกำลังกายแบบแยกส่วนหรือเฉพาะส่วน เหมือนการสร้างคุณค่าให้แก่ร่างกายว่า ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ต้องมีกล้ามเนื้อเพื่อร่างกายที่ล่ำสัน และที่สำคัญอีกประการ คือ การใส่ใจสุขภาพต้องโยงกับผิวพรรณที่ใสสะอาด หรือกล่าวได้ว่า นิตยสาร Lips ได้สร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ต้องมีผิวสะอาดและมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้หญิงไปด้วย

อย่างไรก็ตาม มีข้อชวนพิจารณาว่า แม้ลักษณะภาพตัวแทนผู้ชายของ Lips ที่ใส่ใจสุขภาพตัวเองจะมีการรวมเอาลักษณะบางประการของความเป็นผู้หญิงเข้าไว้ เช่น การดูแลผิวพรรณให้หมดจด สดใสและสะอาด แต่ก็ใช่ว่าผู้ชายของ Lips ที่ใส่ใจสุขภาพจะมีเรือนร่างอรชร อ้อนแอ้นแบบผู้หญิง การมีกล้ามเนื้อที่ล่ำสันอันบ่งบอกถึงความเป็นชาย ยังคงเป็นภาพตัวแทนผู้ชายของ Lips ที่สื่อถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพตนเอง

ถึงกระนั้น ก็มีข้อชวนสังเกตว่า การออกกำลังกายที่เป็นเฉพาะส่วน เช่น กล้ามแขนหรือกล้ามขา อวัยวะดังกล่าวนี้ถือเป็นจุดเน้นอย่างหนึ่งที่บ่งบอกความเป็นชาย การเน้นกล้ามเนื้อส่วนดังกล่าวของผู้ชายใน Lips จึงแฝงนัยว่า อย่างไรก็ตามความเป็นชายก็ยังไม่ทิ้งจุดเด่นที่บ่งบอกถึงความแข็งแรงแห่งเพศชาย และสิ่งที่ชี้ชัดได้ดีก็คือ กล้ามเนื้อแขนและขาที่ผู้ชายโดยสรีระแล้วก็ย่อมมีกล้ามเนื้อส่วนนี้ที่แข็งแรง บึกบึนกว่าผู้หญิง แต่สิ่งที่ควรขบคิดต่อไปก็คือ การดูแลสุขภาพตัวเองของผู้ชายที่สื่อผ่าน Lips ดูจะเน้นความเป็นส่วนผสมระหว่าง การใส่ใจผิวพรรณตามแบบอย่างลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิง แต่ก็ไม่ลืมที่จะเน้นการดูแลกล้ามเนื้อให้ล่ำสันตามภาพตัวแทนที่สื่อลักษณะความเป็นชายด้วย นับเป็นการสร้างความหมายที่แตกต่างจากแบบแผนความเป็นชายไทยแบบดั้งเดิมในแง่ของการดูแลสุขภาพที่ไม่น่าจะรวมความหมายถึงการใส่ใจดูแลผิวพรรณไปด้วยอย่างเช่นที่ผู้ชายซึ่ง Lips นำเสนอความหมายไปข้างต้น

Prince of Songkla University Pattani Campus

อนึ่ง การใส่ใจสุขภาพหรือใส่ใจตัวเอง อันเป็นลักษณะการประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ยังสื่อผ่านการประกอบอาชีพที่มีวินัยและดูแลสุขภาพอย่างเคร่งครัด ไม่ให้กระทบต่อศักยภาพด้านการงาน เช่น คอลัมน์ Career ที่สัมภาษณ์นักบินอย่าง *จอห์น ภมรมนตรี* เขากล่าวถึงการดูแลสุขภาพที่มีผลเกี่ยวพันกับการประกอบอาชีพนักบินของเขาว่า

> "โดยส่วนตัว ผมจะเคร่งครัดเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก เพราะในการทำงานจะมีกฎอยู่แล้วว่าดื่มแก้วสุดท้ายต้องห่างจากเวลาบินกี่ชั่วโมง ผมจึงตัดปัญหาโดยการไม่ดื่มเลยภายใน 24 ชั่วโมงก่อนบิน สักแก้วก็ไม่ได้ เพราะผู้โดยสารเขาไว้ใจให้ผมรับผิดชอบชีวิต ผมจะทำให้เขาเสียความไว้ใจไม่ได้" (Lips หน้า308 ปักษ์หลัง เมษายน 2556)

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้เขียนคอลัมน์ได้เสนอภาพตัวแทนถึงผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลว่าการดูแลสุขภาพไม่ใช่เพียงแสดงออกถึงการใส่ใจตัวเอง แต่ยังรวมถึงความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่การงานด้วย นอกจากนี้ ยังมีผลถึงความปลอดภัยของชีวิตผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับงานของผู้สนใจสุขภาพนั้นด้วย ดังเช่นอาชีพนักบินที่ระบุในคอลัมน์นี้

ทั้งนี้ มีประเด็นการนำเสนอความหมายของผู้ชายซึ่งใส่ใจสุขภาพตัวเองว่า Lips ได้เพิ่มนัยของการดูแลเรื่องการลดละเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย ความหมายโดยอ้อมดังกล่าว คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นภัยต่อสุขภาพนั่นเอง ดังนั้น นัยของการดูแลสุขภาพจึงควรต้องหลีกเลี่ยงการเสพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะนายแบบตามคอลัมน์ข้างต้นกล่าวว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็น "ปัญหา" ทั้งแก่การทำงานในฐานะนักบิน แต่นัยซ่อนเร้นอีกอย่างก็คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็น "ปัญหา" ที่ทำลายสุขภาพให้ย่ำแย่อีกด้วย

หากพิเคราะห์ให้ลงลึก นิตยสาร Lips ดูจะเน้นทางอ้อมว่า ภาพตัวแทนความเป็นผู้ชายที่ใส่ใจสุขภาพและใส่ใจการปฏิบัติหน้าที่การงานให้เต็มประสิทธิภาพจะต้องหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะทำงานที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะกับการรับผิดชอบดูแลชีวิตผู้อื่น ดังเช่น จอห์น ภมรมนตรี ที่ยึดถือประเด็นนี้อย่าง "เคร่งครัด" สิ่งที่เห็นชัดถึงการสร้างภาพผู้ชายที่ใส่ใจสุขภาพนั้น ผู้มีลักษณะดีงาม 3 ประการเป็นอย่างน้อย นั้นคือ ใส่ใจในตัวเอง รับผิดชอบการงาน และคำนึงถึงผู้อื่น โดยนัยนี้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ใส่ใจสุขภาพจึงมีความหมายที่ขยายขอบเขต เป็นผู้ปฏิบัติตัวได้อย่างมีคุณภาพเกี่ยวพันกับลักษณะพึงประสงค์ทั้งสามประการดังที่กล่าวมาด้วย

กล่าวโดยสรุป การสร้างความหมายผู้ชายใน Lips ที่สื่อว่าเป็นผู้สนใจดูแลสุขภาพร่างกายตนเองนั้นมีลักษณะสำคัญ คือ ผู้ชายตามนัยข้างต้นมีนิยามของการใส่ใจดูแลสุขภาพตนเองว่า

Prince of Songkla University Pattani Campus

ข้อแรกสนใจเรื่องการผ่อนคลายความเครียดด้วยการทำกิจกรรมการออกกำลังกาย ข้อ 2 ใส่ใจความรู้สึกและจิตใจซึ่งอาจรวมถึงสุขภาพจิตของตนเองให้มีความสดชื่น ข้อ 3 ความสนใจสุขภาพตัวเองคือการแสดงผ่านการดูแลผิวพรรณให้สะอาด หมดจด สดใส ข้อ 4 การดูแลสุขภาพตัวเองสื่อผ่านความใส่ใจที่จะออกกำลังกายให้มีกล้ามเนื้อเฉพาะส่วน โดยเฉพาะจุดที่เป็นภาพตัวแทนลักษณะความเป็นชาย เช่น กล้ามแขน กล้ามขา ข้อ 5 ความใส่ใจสุขภาพตนเองสื่อผ่านการหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นสัญลักษณ์ของตัวทำลายสุขภาพ ข้อ6 การใส่ใจสุขภาพตนเองมีผลที่แสดงออกด้วยประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งได้รับมอบหมาย และข้อสุดท้าย การใส่ใจดูแลสุขภาพตนเองของผู้ชายที่ Lips นำเสนอนั้น จะมีผลเป็นความสุขที่คนรอบข้างสัมผัสได้จากความใกล้ชิดกับผู้ชาย

3.1.5 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีความคิดสร้างสรรค์

การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในประเด็นการมีความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในนิตยสาร Lips นั้น ภาพผู้ชายใน Lips ถูกนำเสนอในบทความและบทสัมภาษณ์เป็นจำนวน 21 เรื่อง ภาพเสนอผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีความคิดสร้างสรรค์ นับเป็นอีกนัยหนึ่งที่นิตยสาร Lips สื่อความหมายออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ ทั้งนี้ *จันตวีร์ เกษมสุข* (2554 : 16-18) กล่าวว่าในยุคสังคมสมัยใหม่ บุคคลจำเป็นต้อง “แสวงและแสดงความรู้ ความคิดแบบใหม่” ที่ “มีการต่อยอดและปรับประยุกต์” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ “ก้าวทันกับการเปลี่ยนกับสังคม” อย่างไรก็ดีมีข้อชวนสังเกตว่าการแสวงหาและแสดงความรู้ความคิดแบบใหม่ที่ประยุกต์ขึ้นมานั้น มีนัยของการรู้จัก “คิดให้สร้างสรรค์” รวมอยู่ด้วย การมีทักษะในแง่การคิดสร้างสรรค์นั้นส่งผลหลายประการ ทั้งด้านการพัฒนาอาชีพการช่วยเหลือสังคม การสร้างรายได้และการสร้างคุณค่าให้แก่ตนเองในฐานะบุคคลที่สังคมชื่นชม

อนึ่ง สำหรับความหมายของการเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์นั้น นิตยสาร Lips สื่อความหมายดังกล่าวให้แก่ผู้ชายโดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังพิจารณาในบทสัมภาษณ์ สุภชัย ผู้แก้ปัญหาชาวบ้านขาดน้ำ

> “คำถามของผมคือทำไมชาวนาไทยยากจน ทั้งที่เขาเป็นผู้ผลิตข้าวให้คนไทยบริโภคและส่งออกด้วย ผมจึงคิดว่าเราจะต้อง MakeThe Difference อะไรสักอย่างกันแล้ว แต่ข้อเสนอแนะต่างๆ มันปฏิบัติจริงได้ยากเพราะมีหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เมื่อนึกถึงชาวนาเราจึงเห็นแต่การประท้วงปิดถนน รอ

> ความช่วยเหลือจากรัฐ และโทษฟ้าโทษฝน ฉะนั้นเราจะมัวรอการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกไม่ได้ ต้องเริ่มจากตัวชาวนาเอง และสิ่งสำคัญที่จะทำให้เขาเปลี่ยนได้ คือความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง” “เราเชื่อกันว่าข้าวเป็นพืชน้ำจึงต้องใส่น้ำขังไว้ตลอดเวลา แต่จริงๆ แล้ว ‘ข้าวไม่ใช่พืชน้ำ!’ ผมจึงประยุกต์องค์ความรู้สากลจากเรื่อง SRI, AWD, AzollaDuckRice มาเป็นระบบเปียกสลับแห้ง แกล้งข้าว” (Lips หน้า 266 ปักษ์แรก เมษายน 2556)

สุภชัยใช้การแกล้งข้าวด้วยระบบเปียกสลับแห้ง ถือเป็นการลดต้นทุนทั้งน้ำ ปุ๋ยและสารเคมี นอกจากนี้ ยังแก้ปัญหาดินแห้งโดยใช้น้ำน้อย การรู้จักประยุกต์ความรู้ความสามารถเพื่อแก้ปัญหาชาวนาขาดน้ำได้ รวมถึงยังเพิ่มผลผลิตข้าวได้ด้วยนี้ ถือเป็นภาพเสนอแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่สื่อว่าเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ แก้ปัญหาได้ด้วยปัญญาและประยุกต์ใช้ความรู้ให้เข้ากับสถานการณ์ปัญหาที่กำลังเผชิญ นับเป็นภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่คำนึงถึงคนยากจน โดยใช้ความรู้ความสามารถของตนมาสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาให้คนจนอย่างชาวนาได้เพิ่มรายได้ จากผลผลิตข้าวที่เพิ่มขึ้น ความคิดสร้างสรรค์ในความหมายที่นิตยสาร Lips สร้างให้กับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลคือการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อช่วยคนด้อยโอกาส มีความหมายอีกประการที่นิตยสาร Lips สร้างความหมายของการเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้ชาย นั่นคือ นัยของการตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจที่สังคมมีมาแต่เดิม สำหรับ สุภชัย ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในแง่นี้ ผู้วิจัยพบลักษณะเด่นที่เขาย้อนคิดทบทวนและตรวจสอบชุดความคิดเดิมของสังคมไทยจนพบว่า “ที่เราเคยเชื่อว่าข้าวเป็นพืชน้ำ... ต้องใส่น้ำขังตลอดเวลา แต่จริงๆ แล้ว **ข้าวไม่ใช่พืชน้ำ!**” การค้นหาคำตอบจากข้อสงสัยเพื่อจะได้ไขข้อข้องใจ จนสามารถตรวจพบคำตอบและสร้างชุดความคิดใหม่ให้แก่สังคมรับรู้ คืออีกนัยหนึ่งของการมีความคิดสร้างสรรค์สำหรับภาพตัวแทนผู้ชายที่ Lips นำเสนอ

ทั้งนี้ การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาของผู้ชายที่ Lips แสดงความหมายนั้น ยังมาพร้อมกับการที่ผู้ชายรู้จักปรับประยุกต์ความรู้มาสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อแก้ปัญหาด้วย ดังที่เห็นว่า สุภชัย “ประยุกต์องค์ความรู้สากลเรื่อง SRI, AWD, AZolla Duck Rice มาเป็นระบบเปียกสลับแห้ง ... แกล้งข้าว” การสามารถประยุกต์กระบวนการเรียนรู้ที่มีวิชาดังกล่าวเป็นพื้นฐานแล้วค้นพบวิธี “แกล้งข้าว” ในการแก้ปัญหาข้าวขาดน้ำหรือมีผลผลิตน้อย สิ่งเหล่านี้ คือ ผลลัพธ์ของความหมายการมีความคิดสร้างสรรค์สำหรับผู้ชายที่ Lips สื่อสารออกมาสู่ผู้อ่าน

การสร้างภาพเสนอแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน อย่าง *จิตวุฒิ ศศิบุตร* เจ้าของธุรกิจประกันภัย Maxi Insurance Broker ในคอลัมน์นี้พบว่า Lips เสนอให้เห็นว่า *จิตวุฒิ* ทำงานอย่างรู้จักสำรวจผลลัพธ์ และรู้จักวางแผน รวมทั้งยินดีให้บริการในแง่ประกันภัยอันเป็นธุรกิจการงานของเขา การทำงานอย่างพิจารณาผลสะท้อนจากลูกค้าถือเป็นการทำงานที่คู่ขนานไปกับการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ

นอกจากนี้ภาพเสนอแทนความคิดสร้างสรรค์ของ*จิตวุฒิ*ยังสื่อผ่านกระบวนการคิดพัฒนาปรับปรุงกิจการและพยายามมุ่งดำเนินงานสู่ความเป็นเลิศในการทำธุรกิจ ดังที่บทสัมภาษณ์ ซึ่ง *จิตวุฒิ* กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานบริษัทประกันภัย Maxi ของเขาว่า

> “...อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ Maxi ไปได้สวย คงเป็นเพราะเราพยายามจะเป็นมากกว่าแค่ นายหน้าขายประกันภัยโดยตรง คือไม่ใช่ว่าขายเสร็จแล้วงานเราก็จบ มีบางคนยังไม่ได้ซื้อประกันภัยกับเราเลย แต่เมื่อมีปัญหาเขาก็จะโทรมาปรึกษา เพราะบางทีประกันภัยที่เขาซื้อไป หรือนายหน้าที่ดูแลเขาอยู่นั้นไม่สามารถตอบเขาได้ ซึ่งเราก็ยินดีตอบคำถามเพื่อช่วยเหลือทุกคนครับ โดยจะบอกเป็นขั้นตอนเลยว่าคุณต้องทำแบบไหน ต้องเจรจาอย่างไรบ้าง”
>
> “...เราเองมีวิสัยทัศน์ว่าอยากให้ลูกค้าพอใจในบริการมากที่สุดครับ อยากให้มั่นใจได้ว่าซื้อประกันภัยกับเราแล้ว เราจะดูแลตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งถ้าลูกค้าเกิดการเคลมขึ้นมา เราก็จะพยายามเข้าไปช่วยเจรจากับบริษัทประกันภัยอย่างเต็มความสามารถ ทั้งนี้เรายังมีการสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้าด้วยว่า รู้สึกดีกับบริการของเราตลอดจนบริษัทประกันภัยต่างๆ มากแค่ ไหน เพราะต้องการเห็นภาพสะท้อนกลับมาว่า เราควรปรับปรุงอะไรและจะได้แจ้งให้บริษัทประกันภัยที่เป็นคู่สัญญาทราบด้วยว่าลูกค้าคิดเห็นอย่างไร เพราะเราอยากให้เกิดการพัฒนาไปสู่บริการที่ดีที่สุดครับ” (Lips หน้า 224 ปักษ์แรก กันยายน 2556)

Prince of Songkla University Pattani Campus

ความคิดสร้างสรรค์ในความหมายของภาพตัวแทนผู้ชายอีกประการ คือ เป็นผู้ที่รู้จักพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยพิเคราะห์จากสภาพปัญหาที่พบเจอและพิจารณาจากผลสะท้อน วิธีการปรับปรุงและแก้ปัญหาข้างต้น คือ เป็นอีกนัยของความคิดสร้างสรรค์ที่พบในการทำงานของผู้ชายอย่าง *จิตวุฒิ* ดังที่เขากล่าวถึงตนเองว่า “เราเองมีวิสัยทัศน์ว่าอยากให้ลูกค้าพอใจในบริการมากที่สุด”

น่าสังเกตว่าการมีความคิดสร้างสรรค์ในมุมมองของ Lips ที่สื่อผ่านความหมายของผู้ชาย คือ การชี้ถึงความไม่หยุดนิ่งในการคิดเพื่อพัฒนามุมมองและผลสัมฤทธิ์ของการทำงาน เมื่อพิเคราะห์อีกแง่หนึ่งผู้ชายที่มีความคิดสร้างสรรค์ในแง่มุมที่ Lips นำเสนอก็คือ ผู้ที่มีทักษะและความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ รู้จักสำรวจและปรับปรุงแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงประเด็น และมีการมองปัญหาอย่างรอบด้านตั้งแต่จุดตั้งต้น การเกิดปัญหาระหว่างทางของปัญหา รวมถึงพร้อมเสมอที่จะแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

ความคิดสร้างสรรค์ในอีกแง่หนึ่งของการให้ความหมายแก่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล คือ ผู้ที่มีไอเดียในการสร้างสรรค์งานศิลปะอย่างเช่นคอลัมน์ Lips Chat ที่สัมภาษณ์ *คณชัย เบญจรงคกุล* ผู้ยึดอาชีพตากล้องภาพถ่ายและพัฒนาตนเองสู่ช่างภาพมืออาชีพ โดยไม่ได้ใช้ฐานะทางสังคมที่เป็นคนร่ำรวยมายกระดับตัวเองเลย แต่ตรงกันข้าม *คณชัย* ใช้ฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ในการถ่ายภาพเป็นเครื่องพิสูจน์ความสามารถในอาชีพของตน วิธีการถ่ายภาพด้วยความคิดสร้างสรรค์นั้น คณชัย ระบุว่า

> “งานที่ผมพอใจและประทับในเป็นพิเศษ คือ งานถ่ายภาพแฟชั่นกับนิตยสาร เพราะเป็นงานที่ได้คิดธีมเอง ได้ทำตามใจทุกอย่าง งานที่ออกมาจึงตรงตามคอนเซ็ปต์ที่วางไว้มากๆ และตรงกับอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งงานนั้นเป็นงานแฟชั่นเซตใหญ่เซตแรกของตน และเป็นงานที่เรียกได้ว่าสะท้อนมุมมองของผมได้อย่างครบถ้วนด้วย” (Lips หน้า 266 ปักษ์แรก เมษายน 2556)

น่าสังเกตว่าการทำงานด้วยความคิดสร้างสรรค์ถูกประกอบสร้างผ่านนิยาม “การเป็นตัวของตัวเอง” ดังที่ คณชัย พึงพอใจกับงานที่ “ได้คิดธีมงาน ได้ทำตามใจทุกอย่าง...ตรงกับอารมณ์ที่ต้องการสื่อ...เรียกได้ว่าสะท้อนมุมมองของผมได้อย่างครบถ้วน” ฉะนั้น ความคิดสร้างสรรค์ที่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่ง Lips นิยามไว้ก็คือ การมีจุดยืนในความคิดเป็นของตน และได้ระบายถ่ายเทมุมมองหรือความคิดเห็นนั้น ออกมาในรูปแบบงานศิลปะ ผลลัพธ์ที่ออกมาก็จะมีคุณภาพใน

Prince of Songkla University Pattani Campus

งานที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิด ทั้งนี้ คณชัย พูดถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการเป็นตากล้องว่า

> “ทักษะที่ขาดไม่ได้เลย คือ ความคิดสร้างสรรค์ ยิ่งทุกวันนี้ไม่ว่าใครๆ ก็ถ่ายรูปได้ เพราะมีอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยมากไปหมด ทำให้การแข่งขันในอาชีพนี้ค่อนข้างสูง มุมมองที่ดีและสร้างสรรค์ของเราจะทำให้ภาพมีคุณค่าขึ้น และแตกต่างออกไปจากผลงานของช่างภาพอีกหลายคน ซึ่งผมคิดว่ามุมมองนี้แหละ ที่ทำให้เราสามารถแยกได้ระหว่างช่างภาพทั่วไปกับช่างภาพมืออาชีพ” (Lips หน้า 266 ปักษ์แรก เมษายน 2556)

สิ่งที่พึงวิเคราะห์ คือ “ความเป็นมืออาชีพ” ของช่างภาพ คือ ตัวแปรที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ในการถ่ายภาพ และความคิดสร้างสรรค์ยังถือเป็น “ทักษะ” อีกด้วย นั่นหมายความว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างคุณค่าให้แก่ทำงานศิลปะ และสร้างคุณค่าให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล แตกต่างจากผู้ชายทั่วไปด้วย ซึ่งได้ประกอบสร้างผ่านข้อเขียนในคอลัมน์การพูดคุยกับ *คณชัย เบญจรงคกุล*

อย่างไรก็ดี ความหมายของความคิดสร้างสรรค์สำหรับผู้ชายที่ Lips นำเสนอก็ยังพบในอีกแง่ที่น่าสนใจ ดังในคอลัมน์ Career File ที่สัมภาษณ์ *วสุ สกุลอนันต์* ในฉบับเดือนธันวาคม 2556 หน้า 230 ในคอลัมน์นี้มีการชื่นชมว่า *วสุ สกุลอนันต์* เป็นผู้ประสบความสำเร็จในฐานะ ผู้บริหารธุรกิจประกันภัย และคลินิกเสริมความงาม เขาพัฒนาธุรกิจได้อย่างรวดเร็วจนเติบโตเป็นนักธุรกิจที่มีกำไรจากผลประกอบการจนเป็นที่จับตามอง อย่างไรก็ดีสำหรับแง่มุมความคิดสร้างสรรค์ในตัวผู้ชายคนนี้ ซึ่ง Lips นำเสนอนั้น ก็คือ การรู้จักคิดแบบย้อนตรวจสอบความบกพร่องหรือพิเคราะห์ข้อเสียของตนเอง แล้วมาแก้ไขจุดบอดนั้นโดยเร็ว ดังที่ *วสุ* กล่าวถึงแง่มุมดังกล่าวของตนเองว่า

> “ผมว่าผมเป็นคนรู้จักคิดนะ คิดดี คิดสร้างสรรค์เพราะในช่วงที่ผมประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วทำให้มีอีโก้สูง กร่าง... จนในที่สุดมีลูกค้าประกันชีวิตคนหนึ่งเขียนตำหนิผมลงหนังสือพิมพ์ ... ผมเจ็บปวดมากแต่ก็ต้องขอบคุณเขามากที่เตือนสติผม... นั่นคือจุดพลิกผันที่ทำให้ผมรู้จักคิดมองความบกพร่องตัวเอง... ผม

Prince of Songkla University Pattani Campus

ปรับทัศนคติใหม่จนมีความเห็นที่กว้างขึ้นเรียกว่าสร้างสรรค์
มากขึ้น..."

สิ่งสำคัญจากข้อความข้างต้น คือ นัยของการมีความคิดสร้างสรรค์สำหรับผู้ชาย คือ การเป็นคนรู้จักยอมรับและพัฒนาจุดบกพร่องตนเอง รู้จักปรับทัศนคติให้มีมุมมองอย่างรอบด้าน ลดการถือดี ดังที่ วสุ สกุลอนันต์ แสดงตัวตนให้เห็นในบทสัมภาษณ์ และนี่ก็เป็นอีกนัยหนึ่งของการมีความคิดสร้างสรรค์ที่รู้จักมองมุมใหม่ ไม่โกรธแค้นผู้ชี้จุดบกพร่องของตัวเรา แต่ต้องพร้อมที่จะปรับปรุงและพัฒนาตนเองตามข้อชี้แนะเหล่านั้น

ความคิดสร้างสรรค์สำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่นิตยสาร Lips ได้สร้างความหมายให้ผู้อ่านได้รับรู้ ก็คือนัยยะที่เกี่ยวข้องกับการรู้จักปรับ ประยุกต์ความรู้ ความสามารถเพื่อผลประโยชน์ที่เกิดแก่อาชีพของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลได้ ในกรณีนี้คอลัมน์ Cover story ฉบับเดือนมีนาคม 2556 หน้า 63 ระบุถึง บอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ ว่าดารานายแบบคนนี้ มีความคิดสร้างสรรค์ในแง่ที่แม้จบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะเภสัชศาสตร์ แต่ก็เรียนรู้การใช้ความสามารถทางการแสดง และพัฒนาทักษะด้านการสวมบทบาทในแต่ละเรื่อง โดยเข้าใจตัวละคร และตีบทได้อย่างน่าสนใจ ความสามารถที่รู้จักปรับ ประยุกต์เนื้อหาจากบทละครที่ตนเองได้รับมอบหมายให้แสดง แล้วปรับเปลี่ยนให้เหมาะเป็นบุคลิกของตัวเขาเองด้วยนั้น ทักษะข้อนี้เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลให้ บอย ปกรณ์ มีผู้ชื่นชอบ ที่เรียกว่า "แฟนคลับ" เป็นจำนวนมาก

ความสำคัญของการรู้จักปรับ ประยุกต์ความรู้ จนสามารถสร้างเป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นในงานซึ่งได้รับมอบหมายอันเรียกว่า ความคิดสร้างสรรค์นี้ กรณีของบอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ ผู้เขียนในคอลัมน์ของนิตยสาร Lips กล่าวชื่นชมว่า "บอย มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจตัวละครที่สวมบท และแสดงออกมาอย่างถึงอารมณ์ของผู้ชม แฟนคลับบอยจึงติดใจฝีมือการแสดงของเขานอกจากบุคลิกแบบเกรียนๆ"

ทั้งนี้ ความหมายที่ประกอบสร้างว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอย่างบอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ รู้จักปรับ ประยุกต์บทบาทการแสดงของตนจนเข้าใจลักษณะนิสัยตัวละคร แล้วแสดงออกมาได้อย่างโดดเด่นเฉพาะตัวนั้น บอย ปกรณ์กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ของเขาว่า

"ผม เมื่อรู้ว่าต้องมารับบทการแสดงในละครแต่ละเรื่อง
ต้องทำการบ้าน ดูก่อนว่าตัวละครนั้นมีอะไรในใจ ชอบอะไร
โกรธหรือเกลียดอะไร พอผมรู้จักตัวละคร ผมก็ต้องสร้างสรรค์
บุคลิกเขาให้โดดเด่นออกมาโดยคงจะไม่ให้ขัดกับพื้นฐาน

จิตใจของตัวละครนั้น แต่ผมก็ต้องเข้าใจในบุคลิกของ
ตัวผมเองด้วยว่าไม่ให้เกิดลักษณะที่คนดูรับไม่ได้
เมื่อนำสองอย่างมารวมกัน ผมต้องสร้างสรรค์ให้มันสมดุล
ในแบบของผม”

สิ่งที่ควรสังเกต คือ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่เป็นกรณีการพูดถึงอย่าง บอย ปกรณ์ จะมีนัยยะสำคัญที่นิตยสาร Lips พยายามชูประเด็นว่า เขาคือผู้สร้างความสมดุลได้อย่างสร้างสรรค์ระหว่างงานที่ได้รับมอบหมาย กับลักษณะนิสัยส่วนตัว คำว่า ความคิดสร้างสรรค์สำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังรวมถึงการเสนอแง่มุมด้านการทำงานที่รับผิดชอบ ทุ่มเท และเข้าใจงานซึ่งกำลังปฏิบัติในความรับผิดชอบของตน นัยยะดังกล่าวเมื่อสื่อสารถึงผู้อ่านนิตยสาร Lips ก็จะได้รับข้อมูลที่เป็นภาพตัวแทนว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งมีคุณสมบัติของความคิดสร้างสรรค์นั้น นอกจากจะเจริญในการงาน ยังได้รับความชื่นชมในสังคมและมีหน้าที่อันเป็นเครื่องประกันความสามารถในการทำงานได้ด้วย

น่าสนใจว่า ความหมายของความคิดสร้างสรรค์นั้น สำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลไม่ได้โยงถึงบุคลิกที่จำเป็นจะต้องอยู่ในกรอบแบบแผน ดังกรณี บอย ปกรณ์ ที่เป็นผู้ชายซึ่งสังคมรับรู้โดยทั่วว่าเขาเป็นคนมีบุคลิกเป็นกันเองแต่ไม่ได้เรียบร้อยอย่างสุภาพบุรุษที่สังคมไทยเคยให้คุณค่า คำว่า “เกรียนๆ” จึงเป็นความหมายที่สื่อถึงบุคลิกอย่างสร้างสรรค์สำหรับบอย ปกรณ์ ที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลทั่วไปรับรู้กันด้วย

กล่าวโดยสรุปการสื่อความหมายถึงผู้ชายที่ Lips แสดงแง่มุมว่ามีความคิดสร้างสรรค์นั้นมีนัยสำคัญหลายประการ อันได้แก่ผู้ชายที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นผู้ที่ยอมรับข้อบกพร่องและรู้จักปรับทัศนคติของตนเองให้สร้างสรรค์ด้วยการพร้อมแก้ไขจุดอ่อนของตนเอง ผู้ชายที่มีความคิดสร้างสรรค์คือผู้รู้ชำนาญในศาสตร์ของตนเองและรู้จักตรวจสอบจนพบปัญหาและมองปัญหาที่เผชิญอย่างรอบด้าน พร้อมกันนี้ผู้ชายที่มีความคิดสร้างสรรค์คือผู้ตรวจสอบความคิดเดิมของสังคมและไขข้อข้องใจของตนเองได้ด้วยการพิเคราะห์พิจารณามูลเหตุหรือต้นตอของความคิดเก่าและเผยแพร่ความคิดใหม่ที่ตัวเองได้พิเคราะห์พิจารณาและเพื่อปรับทัศนคติซึ่งอาจยังเข้าใจผิดของสังคม

Prince of Songkla University Pattani Campus

3.1.6 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีภาวะผู้นำสมัยใหม่

การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในประเด็นการมีภาวะผู้นำสมัยใหม่ที่ปรากฏในนิตยสาร Lips นั้น ถูกนำเสนอในบทความและบทสัมภาษณ์เป็นจำนวน 19 เรื่อง ในการนำเสนอความหมายของผู้ชาย Lips สื่อว่ามีลักษณะสำคัญประการหนึ่งนั่นคือ การมีภาวะผู้นำ ซึ่งปรากฏผ่านภาพตัวแทนของผู้ชายโดดเด่น โดย *สุภาพ พงศ์ศรีวัฒน์* (2545 : 3-5) ได้ชี้ถึงลักษณะของบุคคลที่มีภาวะผู้นำว่าประกอบด้วยคุณสมบัติหรือความคิดเห็นและแสดงพฤติกรรมดังนี้ มีวิสัยทัศน์มองไกลถึงการพัฒนา มีความสามารถในการตัดสินใจแม่นยำและฉับไว มีความมั่นใจในตนเอง มีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจน และเป็นที่พึ่งให้ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ที่มีสถานภาพต่ำกว่า มีความโดดเด่นในการใช้ปัญญาและเป็นตัวอย่างของการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้อื่นรวมถึงมีคุณธรรม

ทั้งนี้ ในบทความหรือบทสัมภาษณ์ที่เสนอภาพผู้ชายในนิตยสาร Lips ว่ามีภาวะผู้นำนั้นปรากฏในกลุ่มของผู้ชายที่มีธุรกิจเป็นของตัวเองหรือนักวิชาการ รวมทั้งเป็นคนทำงานในระดับหัวหน้า ดังตัวอย่างที่น่าสนใจในการสัมภาษณ์ จิตวุฒิ ศศิบุตร เจ้าของและผู้บริหาร Maxi Insurance Broker ผู้เขียนคอลัมน์นำเสนอภาพตัวแทนการมีภาวะผู้นำของจิตวุฒิว่า

> “จิตวุฒิ ศศิบุตร คือหนึ่งในผู้อยู่เบื้องหลังนายหน้าประกันภัยที่มีบทบาทสำคัญดังกล่าว ซึ่งเมื่อเขาได้ใช้ความชำนาญที่สั่งสมมากว่า 10 ปี ในบริษัทประกันภัยยักษ์ใหญ่ทั้งของญี่ปุ่น และอเมริกา บวกกับประสบการณ์ที่ซึมซับมาครั้งเยาว์วัยผ่านครอบครัวที่เคยทำธุรกิจด้านนี้มาก่อน ปัจจุบัน จิตวุฒิจึงกลายมาเป็นผู้บริหารหนุ่มรุ่นใหม่ไฟแรงในวัยเพียง 40 ต้นๆ แห่ง Maxi Insurance Broker บริษัทที่ปรึกษาด้านการประกันภัยชั้นนำ ที่ให้บริการแบบมืออาชีพอย่างครบวงจรทั้งเรื่องประกันภัยรถยนต์ ทรัพย์สิน อุบัติเหตุ สวัสดิการพนักงาน หรือประกันภัยสำหรับธุรกิจ ซึ่งกำลังมาแรงมากในวงการนายหน้าประกันภัย ณ ปัจจุบัน อันวัดได้จากเบี้ยประกันภัยสุทธิที่มีมูลค่ากว่า 800 ล้านบาทต่อปีเลยทีเดียว” (Lips หน้า 224 ปักษ์แรก กันยายน 2556)

Prince of Songkla University Pattani Campus

บทความในคอลัมน์ Career ดังกล่าวประกอบสร้างให้ *จิตวุฒิ ศศิบุตร* มีภาวะผู้นำโดยระบุว่า “อยู่เบื้องหลังนายหน้าประกันภัยที่มีบทบาทสำคัญ” การอยู่เบื้องหลังนับว่า คือ ผู้วางระบบหรือวางแผนการทำงานที่เป็นโครงสร้างสำคัญของบริษัทประกันภัยในความดูแล ทั้งนี้ ยังเห็นภาวะผู้นำในการทำงานที่ระบุว่า “มีความชำนาญงานที่สั่งสมกว่า 10 ปี ในบริษัทประกันภัยยักษ์ใหญ่ทั้งญี่ปุ่นและอเมริกา” ประเทศทั้ง 2 คือ ญี่ปุ่นและอเมริกาคือชาติที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจสูงมากในระดับต้นๆ ของชาติทั่วโลก การระบุว่า *จิตวุฒิ* ชำนาญงานในบริษัทของชาติทั้ง 2 ซึ่งชี้ถึงความสามารถในการทำงานที่มีระดับสูงมาก

นอกจากนี้ บทความยังสร้างภาพเสนอแทนให้เห็นว่า จิตวุฒิมีภาวะผู้นำในฐานะ “ผู้บริหารหนุ่มรุ่นใหม่ไฟแรงในวัยเพียง 40 ต้นๆ แห่ง Maxi Insurance Broker บริษัทประกันภัยชั้นนำ” ด้วยวัยที่ยังไม่มากแต่สามารถขึ้นเป็นผู้บริหารบริษัทยักษ์ใหญ่ได้ คือ บทพิสูจน์ความเป็นผู้นำในการทำงานที่มีขีดความสามารถในระดับสูงมาก ทั้งนี้ การระบุภาพตัวแทนของภาวะผู้นำยังสื่อถึง ความสามารถในการขยายงานที่ครอบคลุมทั้งเรื่องประกันภัยรถยนต์ ทรัพย์สิน อุบัติเหตุ สวัสดิการพนักงาน และรวมถึงยอดเงินจากเบี้ยประกันสิทธิที่มีมูลค่ากว่า 800 ล้านบาทต่อปี”

ภาวะผู้นำในที่นี้จึงหมายรวมถึงการมีความสามารถในการทำงานอย่างเป็นผู้นำในวงธุรกิจการงานเหนือบริษัทอื่นด้วย ความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล จึงบ่งชี้นัยของการอยู่เหนือภาวะผู้ชายปกติในแง่ของประสิทธิภาพการทำงานด้วย

ภาพตัวแทนของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips ที่สร้างให้เห็นว่ามีภาวะผู้นำยังสื่อผ่านลักษณะของการมุ่งเน้นเป็นผู้นำธุรกิจที่ก้าวล้ำกว่ากิจการอื่นในแบบเดียวกัน คอลัมน์ Career กล่าวถึง *ปลาวาฬ วรสิทธิ์ อิสระ* ซึ่งดำเนินกิจการโรงแรมและบ้านพักตากอากาศสุดหรูในชื่อ ศรีพันวาภูเก็ต ความเป็นผู้นำในภาพเสนอแทน *ปลาวาฬ วรสิทธิ์* คือ ผู้เขียนคอลัมน์ประกอบสร้างให้เห็นว่า เขาสามารถเชื่อมโยงธุรกิจโรงแรมกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซดังความว่า

> “แม้จะประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจด้านโรงแรมแต่ด้วยสายเลือดด้านนักธุรกิจผู้มองเห็นโอกาสบวกกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เขาเล็งเห็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ขึ้นมาโดยจับธุรกิจอีคอมเมิร์ซและสร้างตลาดช็อปปิ้งออนไลน์ที่ชื่อGuruwan.com ขึ้นโดยมุ่งเน้นผลักดันสินค้าไทยออกสู่ตลาดสากล” (Lips หน้า 297 ปักษ์แรก กุมภาพันธ์ 2556)

Prince of Songkla University Pattani Campus

การผนวกกิจการอีคอมเมิร์ซเข้ากับการสร้างตลาดช็อปปิ้งออนไลน์ เพื่อผลักดันให้สินค้าไทยสู่ตลาดสากลภายใต้การมาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในโรงแรมศรีพันวาของเขา นับว่า*ปลาวาฬ วรสิทธิ์* มีความเป็นผู้นำทั้งในการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับกิจการของตนเองและกระจายรายได้สู่ชาวบ้านในพื้นที่ให้ได้ส่งผลิตภัณฑ์งานฝีมือเพื่อจำหน่ายออนไลน์อีกด้วย

นี่เป็นการสร้างภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีความเป็นผู้นำทางธุรกิจ อันผนวกลักษณะเด่นที่น่าชื่นชมอื่นๆ อีก เช่น มีปัญญา ไหวพริบ ในการดำเนินธุรกิจ มีการคำนึงถึงผู้อื่น ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้มีรายได้ และสร้างความก้าวหน้าให้กิจการของตนเองให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล มีความเห็นของการดำเนินงานในลักษณะที่เป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลแบบมีภาวะความเป็นผู้นำ โดย *ปลาวาฬ วรสิทธิ์* พูดถึงการดำเนินงานของเขาที่ผนวกกิจการขายสินค้าออนไลน์กับธุรกิจโรงแรมเข้ากันว่า

> “ผมเริ่มคิดจะสร้างกูรูวาฬเมื่อประมาณ 2 ปีที่แล้วเพราะผมชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าที่จะนำมาใช้ในโรงแรมนอกจากนั้นได้เปิดช็อปที่ศรีพันวาด้วยและเปิดเว็บไซต์ช็อปของโรงแรมอีกด้วยทำให้เห็นว่าตลาดช็อปปิ้งออนไลน์หรือเครือข่ายธุรกิจออนไลน์กว้างขวางขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตได้จากปัจจุบันทุกคนมีแล็บท็อป ไอแพดหรือสมาร์ทโฟนซึ่งอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก” (Lips ปักษ์แรกเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 หน้า 297)

สิ่งที่น่าสังเกต คือ ภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Lips ที่มีภาวะผู้นำนั้น ไม่เพียงแค่ยังประโยชน์กับธุรกิจส่วนตัวของตนเอง แต่ยังมีความรับผิดชอบ เห็นใจช่วยเหลือผู้ด้อยกว่าในสังคมด้วย และที่สำคัญ คือ ความมีไหวพริบปัญญาในการทำธุรกิจ ซึ่งมีค่าควบคู่กับคุณธรรม ความเห็นใจ ผู้ลำบากยากไร้

ภาวะผู้นำซึ่งสื่อผ่านภาพเสนอแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลยังเน้นในลักษณะที่รู้จักผสมผสานวัฒนธรรมการทำงานและการให้บริการระหว่างความเป็นตะวันตกกับตะวันออก นั่นคือ ผู้บริหารธุรกิจการบิน MJETS คือ คุณ *ไซมอน ดิ ออยลี่* คอลัมน์ Lips Blog เขาสั่งสมประสบการณ์ทำงานในธุรกิจการบิน มาอย่างยาวนาน และหลากหลายประเทศ ดังที่เขาเล่าว่า

Prince of Songkla University Pattani Campus

> “ก่อนหน้าที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเอ็มเจ็ท ผมได้สั่งสมประสบการณ์ในแวดวงการบินจากหลากหลายประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นในประเทศแถบตะวันออกกลางอย่างกรุงอาบู ดาบี ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย แต่มาเริ่มทำงานในสายการบินส่วนบุคคลจริงเมื่อปี ค.ศ.2002 ที่ PrivatAir ซึ่งตั้งอยู่ที่กรุงเจนีวา และได้เริ่มมาร่วมงานกับเอ็มเจ็ทจากประสบการณ์ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการและไดเร็กเตอร์ในส่วนของเซลส์และแอร์คราฟต์ แมเนจเมนต์ให้กับ Rizon Jet ในกาตาร์เป็นเวลาสามปีด้วยกัน สำหรับความรับผิดชอบของผมในเอ็มเจ็ทนั้น ผมและคุณ*ชัยวัฒน์ นวราช* ประธานกรรมการบริหารของเราช่วยกันดูแล ให้บริการของเราเป็นไปอย่างราบรื่นที่สุดครับ” (Lips ปักษ์หลัง เดือนกันยายน พ.ศ.2556 หน้า 325)

การทำงานในวัฒนธรรมองค์กรที่หลากหลายทั้งแถบตะวันออกกลางและยุโรป นี่เป็นเหตุผลให้เห็นภาพเสนอแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่มีภาวะผู้นำซึ่งรู้จักนำเอาจุดเด่นของวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละภูมิภาคมาผสมผสานในธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ ภาวะผู้นำที่ประกอบสร้างขึ้นมา ก็คือ การไม่หยุดที่จะพัฒนาองค์กรให้รุดหน้า เขาพูดว่า “เราไม่ควรหยุดที่จะพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ” การไม่หยุดพัฒนาสื่อเป็นปัจจัยหนึ่ง แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นอีกนั่นคือ การรู้จักสังเกตและประยุกต์เข้ากันระหว่างจุดเด่นของวัฒนธรรมตะวันออกที่อบอุ่น บริการเป็นกันเองกับวัฒนธรรมตะวันตกที่มีระบบการทำงานแบบเคร่งครัด

ทั้งนี้ การพยายามให้บริการอันเป็นลักษณะเด่นของธุรกิจการบินด้วยแนวคิดที่ต้องบริหารอย่างดีที่สุด คือ การพยายามสร้างลักษณะกิจการให้เป็นผู้นำด้านการทำงานในสายนี้ มีความเข้มข้นในการฝึกฝนพนักงาน และบริการด้วยอาหารชั้นเลิศ เป็นต้น ดังที่เขากล่าวถึงธุรกิจการบินของตนที่จะสร้างให้เป็นผู้นำในสายงานการบินว่า

> “ในจุดนี้เราไม่เคยหยุดที่จะพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ครับ โดยเราพยายามคัดเลือกบริการชั้นยอดทั้งจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย นำมาผสมให้เข้ากับการต้อนรับที่อบอุ่นแบบไทยด้วยสายสัมพันธ์อันดีที่เรามีต่อโรงแรมในเครือ ไมเนอร์กรุ๊ป ลูกเรือที่ผ่านการฝึกฝนจากโรงแรมชั้น

> นำระดับสากลในเครืออนันตรา และอาหารชั้นเลิศที่เราเสิร์ฟให้กับผู้โดยสารตลอดการเดินทางร่วมกับเรา และหากต้องการที่พักทางเราก็สามารถประสานไปยังโรงแรมในเครือไมเนอร์ ที่ตั้งอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลายเมืองทั่วทุกมุมโลกได้อีกด้วย" (Lips ปักษ์หลัง เดือนกันยายน พ.ศ. 2556 หน้า 325)

การเสนอความหมายว่าผู้ชายมีภาวะผู้นำนั้น นิตยสาร Lips ยังได้ให้ความหมายดังกล่าวในอีกแง่ที่น่าสนใจดังกรณีของ *ณัฐวุฒิ ยงพฤกษา* ในคอลัมน์ Men's talk ฉบับเดือนมกราคม 2556 หน้า 102 *ณัฐวุฒิ* เป็น Product Marketing Manager เขารับผิดชอบงานด้านตลาดในฐานะผู้จัดการฝ่าย ความเป็นผู้นำซึ่งสะท้อนผ่านภาพตัวแทนผู้ชายของเขา คือ

> "ผมทำงานเก่ง ประสบความสำเร็จได้ก็เพราะผม คือแนวทางของผู้อาวุโสเป็นแบบทั้งหัวหน้าฝ่ายคนเดิม คุณพ่อที่เป็นผู้บริหารมาก่อน... ผมใช้การเรียนรู้อย่างมากแล้วดันตัวเองตามแบบผู้ใหญ่ที่นับถือก่อน... ผมจึงจะมีความเป็นผู้นำไปในตัวเมื่อได้ทำตามแบบอย่างที่มีคุณภาพ"

กล่าวได้ว่าการเป็นผู้นำในความหมายของ *ณัฐวุฒิ* ซึ่งเป็นผู้ชายผู้มีการทำงานที่ประสบความสำเร็จ ในการทำงานเขาเริ่มต้นจากการเรียนรู้บทบาทผู้นำจากต้นแบบที่มีคุณภาพ แล้วจึงนำมาประยุกต์บทบาทสู่ความเป็นตัวเองภายหลัง ดังนั้น ภาวะผู้นำในความหมายอีกประการของผู้ชายที่ Lips นำเสนอ คือ การรู้จักเป็นผู้ตามในแบบอย่างที่ดี และรู้จักตามบทบาทของผู้มีประสบการณ์สูงก่อนแล้วจึงสร้างความเป็นผู้นำในแบบของตัวเองภายหลัง มีข้อชวนพิเคราะห์ว่าลักษณะดังกล่าวดูจะอ้างอิงแบบแผนในวัฒนธรรมไทยที่ผู้เยาว์ต้องนับถือผู้ใหญ่และเรียนรู้จากแบบอย่างที่ดีเพื่อสร้างความเป็นผู้นำในลักษณะของตัวเอง

ความหมายที่ถูกประกอบสร้างถึงการมีภาวะผู้นำในยุคสมัยใหม่ ซึ่งนิตยสาร Lips ได้สื่อแสดงให้ผู้อ่านได้รับรู้นั้น มีนัยยะที่ไม่ได้ตัดขาดแยกออกโดยเบ็ดเสร็จระหว่างคำว่า ภาวะผู้นำในการทำงานด้านธุรกิจ หรือภาวะผู้นำที่เกิดขึ้นในระหว่างการศึกษาของสถาบันการศึกษา ดังนั้น นิยามที่สื่อสารถึงภาวะผู้นำสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล คือ การแสดงออกทั้งด้านความคิด และพฤติกรรมที่ไม่ได้แบ่งแยกระหว่างการเรียน การทำงาน การเข้าสังคม การปฏิบัติตัว เพราะ

Prince of Songkla University Pattani Campus

องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างข้างต้นมีส่วนเกี่ยวโยงและสัมพันธ์กันทั้งสิ้น เพื่อจะประกอบเป็นความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลซึ่งมีสภาวะผู้นำ

ในคอลัมน์ ขยับปาก ฉบับเดือนมิถุนายน หน้า 220 – 224 ได้กล่าวถึงการมีบุคลิกและลักษณะนิสัยอย่างที่เรียกว่าสภาวะผู้นำในตัวนายแบบของบทสัมภาษณ์ คือ จักรกฤษ ผิวจันทร์ ซึ่งเป็นผู้นำกลุ่มนักศึกษาไทยที่เข้าแข่งขันการแกะสลักน้ำแข็งระดับโลกที่ประเทศจีน จักรกฤษ ถูกสื่อความหมายในฐานะผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีลักษณะการเป็นผู้นำในการแข่งขันครั้งนี้ว่า “พี่ใหญ่ของทีม” “ขุนพลกำลังแรงสูง” “หัวหน้าทีม” “ผู้นำของทีม” “รุ่นพี่ที่มีภาวะผู้นำ”

ชุดคำดังกล่าวมีความหมายในทำนองที่ส่งเสริมนัยยะให้เห็นถึงนิสัยและบุคลิกของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่นิตยสาร Lips นำเสนอว่า ความเป็นผู้มีภาวะผู้นำนั้นไม่ได้จำกัดขอบเขตในการแสดงออกเพียงแค่พื้นที่การทำงานในธุรกิจหรือห้างร้านกิจการเท่านั้น ในสถาบันการศึกษาภาวะผู้นำก็เกิดขึ้นได้กับนักเรียน นักศึกษา

สิ่งที่พึงสังเกต คือ มูลเหตุที่ทำให้เห็นสภาวะผู้นำของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ผู้เขียนคอลัมน์ที่กล่าวถึงจักรกฤษ ระบุว่า สภาวะผู้นำของเขาเกิดขึ้นและเห็นได้ชัดเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และยังต้องเป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกน้องหรือลูกทีมเพื่อฝ่าฟันปัญหาไปให้ได้ ผลลัพธ์ที่สามารถจัดการปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจึงเรียกว่า มีภาวะผู้นำ ดังข้อความในคอลัมน์ที่ระบุว่า

> “จักรกฤษ คือขุนพลในการชิงถ้วยรางวัลแกะสลักน้ำแข็ง
> ในครั้งนี้ จักกฤษเป็นพี่ใหญ่ของทีมที่สามารถชี้แนวทางให้น้องๆ
> นักศึกษาในทีมวางแผนแกะสลักในแต่ละส่วนของรูปปั้น
> โดยไม่ต้องก้าวก่ายงานของแต่ละคน ปัญหาเมื่อเกิดขึ้นในเวลา
> แข่งขันอันจำกัด จักรกฤษเป็นผู้แก้สถานการณ์คับขันนั้นได้ด้วยสติ
> จักรกฤษนำทีมให้ได้ถ้วยรางวัลมาเพราะมีความเป็นผู้นำ
> จักรกฤษรู้จักออกแบบรูปปั้นให้แตกต่างจากชาติอื่นแสดงความ
> เป็นไทยไว้ เช่น รูปครุฑที่โดดเด่นแสดงเอกลักษณ์ไทย”

ความมีภาวะผู้นำที่สื่อผ่านผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งนิตยสาร Lips แสดงไว้ในตัวจักรกฤษที่กล่าวมาข้างต้น มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ภาวะผู้นำเกิดจากการจัดการกับปัญหาได้แม้มีข้อจำกัดและเงื่อนไขหลายๆประการ ภาวะผู้นำต้องเป็นผู้ให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่ประสบปัญหาได้ ภาวะผู้นำเกิดขึ้นกับผู้ที่กล้าตัดสินใจ ภาวะผู้นำต้องเป็นผู้ที่รู้จักดึงความโดดเด่นที่เป็นคุณประโยชน์ของ

Prince of Songkla University Pattani Campus

ตนเองออกมา ภาวะผู้นำต้องเป็นผู้ที่มีความมั่นใจและภาวะผู้นำต้องมีเป้าหมายในการคิดและตัดสินใจกระทำ

ความสำเร็จที่จักรกฤษรวมถึงลูกทีมแกะสลักน้ำแข็งของไทย ซึ่งคว้าถ้วยรางวัลมาได้นั้น จักรกฤษระบุว่าผลลัพธ์ที่น่าชื่นชมนี้ “ผมไม่สามารถทำสำเร็จได้เพียงคนเดียว ผมมีน้องๆ ที่ทุ่มเทและช่วยกันสามัคคีแกะสลักออกมาตามหน้าที่ของแต่ละคนที่มอบหมายไว้ น้องๆ เชื่อมมั่นในตัวผมจึงให้ผมนำทีม ผมต้องขอบคุณน้องๆ”

น่าสนใจว่า ภาวะผู้นำที่สื่อถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลซึ่งนิตยสาร Lips แสดงผ่านในตัวจักรกฤษนั้น มีลักษณะเด่นอีกประการ คือ ผู้นำจะต้องรู้จักยอมรับและให้เกียรติผู้ตามหรือผู้อยู่ในทีมซึ่งรับผิดชอบงานร่วมกันด้วย นอกจากนี้ ผู้นำยังต้องรู้จักให้ขวัญและกำลังใจ ชื่นชมในความสามารถของผู้ตามด้วย ทั้งนี้ คุณสมบัติที่สำคัญซึ่งมองข้ามไม่ได้ คือ ผู้มีสภาวะผู้นำจะต้องไม่ลืมตัว ไม่หลงตัวว่าเก่งเพียงคนเดียวหรือสำเร็จได้ด้วยตัวคนเดียว

ความหมายอันเป็นคุณสมบัติที่ดีของภาพแทนภาวะผู้นำในตัวผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลซึ่งนิตยสาร Lips สื่อออกมาจากตัวนายแบบที่เป็นนักศึกษาอาชีวะอย่างจักรกฤษนั้น มีข้อชวนพิเคราะห์ว่า ลักษณะภาวะผู้นำสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นกับคนที่มีวัยสูงอายุ คนหนุ่มที่รู้จักบริหารจัดการและดูแลคนในปกครองก็สามารถมีภาวะผู้นำตามนัยยะของสังคมสมัยใหม่ของไทยที่แตกต่างไปจากเดิม เพราะเมื่อก่อนสังคมไทยจะเชื่อในความอาวุโสว่าย่อมเชื่อมโยงกับภาวะผู้นำ แต่นิตยสาร Lips ได้ฉีกกฎค่านิยมดังกล่าวผ่านการนำเสนอภาวะผู้นำในตัวนักศึกษาอาชีวะอย่างจักรกฤษ

ความหมายของผู้ชายที่ Lips เสนอว่ามีภาวะผู้นำนั้น สามารถสรุปได้ว่า นัยของการมีภาวะผู้นำประกอบด้วยหลายประเด็น ประเด็นแรก ภาวะผู้นำสำหรับผู้ชาย คือ ผู้มีความกล้าในการดำเนินงานหรือบริหารงานในองค์กรขนาดใหญ่ แม้จะมีประสบการณ์ในการจัดการดำเนินงานไม่มากนัก แต่ก็กล้าและเด็ดเดี่ยวที่จะแสดงฝีมือในการดำเนินงาน ประเด็นที่ 2 ภาวะผู้นำในตัวผู้ชายแสดงผ่านการรู้จักเรียนรู้ศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อพัฒนาองค์กรหรือหน่วยงานที่ตนรับผิดชอบดูแล ทั้งนี้ การนำความรู้ในแขนงใหม่มาใช้บริหารองค์กร ผู้ชายยังสามารถประยุกต์ให้เข้ากับระบบหรือโครงสร้างขององค์กรได้ด้วย ประเด็นที่ 3 คือ ภาวะผู้นำของผู้ชายถูกนำเสนอผ่านการมีจิตใจที่ละเอียดอ่อนผนวกกับทักษะในการทำงานที่มีคุณธรรมเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย ทั้งนี้ความละเอียดอ่อนดังกล่าว พบเห็นจากการรู้จักช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส โดยใช้วิชาความรู้และหน้าที่การงานของตน เป็นผู้นำในการปฏิบัติตัวดีเพื่อเป็นแบบอย่างของผู้นำสมัยใหม่ ที่คำนึงถึงผู้อื่นที่ลำบากด้วย ประเด็นที่ 4 ซึ่งเป็นภาพตัวแทนผู้นำในลักษณะสุดท้ายของผู้ชาย คือ การเป็นผู้นำที่มีไหวพริบและมีความฉับไวในการตัดสินใจบริหารองค์กร โดยไม่ละทิ้งแบบอย่างของผู้อาวุโสที่มี

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประสิทธิภาพ และยึดถือเป็นแนวทางการสร้างภาวะผู้นำแก่ตนเองในแบบเฉพาะภาวะผู้นำในแง่นี้จึงอ้างอิงกับแบบแผนวัฒนธรรมไทยที่รู้จักวางตัวในระบบอาวุโส ขณะเดียวกันก็มีความกล้าคิดกล้าทำตามแบบคนรุ่นใหม่ด้วย

3.1.7 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีครอบครัวและสายสกุลที่มีชื่อเสียง

การเสนอภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้ชายในบทสัมภาษณ์ของคอลัมน์จำนวนมากมักเป็นลูกหลานของคนในตระกูลดังหรือมีชื่อเสียง การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในประเด็นการมีครอบครัวและสายสกุลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในนิตยสาร Lips นั้น ถูกนำเสนอในบทความและบทสัมภาษณ์เป็นจำนวน 10 เรื่อง *พัทยา สายหู* (2540 : 162) กล่าวว่า การอ้างอิงถึงตระกูลเดิมว่าเป็นลูกหลานหรือผู้สืบเชื้อสายจากตระกูลเก่าแก่เป็นผู้ดีหรือมีต้นตระกูลเป็นคนร่ำรวย มีชื่อเสียง นัยดังกล่าวมีผลต่อการยอมรับจากสังคมให้บุคคลผู้อ้างอิงสายตระกูลที่ว่ามาได้รับการจัดให้อยู่ในผู้มีสถานะทางสังคมอันเป็นที่นับหน้าถือตา และนัยทางอ้อมก็ยังสร้างให้บุคคลที่อ้างอิงตระกูลเก่าแก่มีชื่อเสียงหรือร่ำรวยได้มีสถานะหรือถูกจัดอยู่ในชนชั้นที่เหนือกว่าผู้อื่นด้วย

การนำเสนอในแง่มุมดังกล่าว สำหรับภาพผู้ชายใน Lips นั้นได้สร้างความหมายให้ผู้ชายเหล่านั้นว่า “เป็นบุคคลที่มีตัวตน” มีที่มาอันสืบเชื้อมาจากคนอันเป็นที่รู้จักกันในวงสังคม เช่น *เมฆ เมฆวัฒนา* ลูกชายผมยาวคล้ายผู้หญิงของ *อุทุมพร ศิลาพันธ์* นักร้อง *เทียรี่ เมฆวัฒนา* นักแสดงหนุ่มผู้นี้มีภาพแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ทั้งนี้ การเสนอภาพผู้ชายในลักษณะที่ Lips มักหยิบยกเอาคนที่เป็นลูกหลานของคนที่มีชื่อเสียงในสังคมมาสัมภาษณ์ ก็อาจเป็นเพราะเหตุผลทางการตลาดส่วนหนึ่ง ซึ่งบุคคลดังกล่าวมักเป็นที่สนใจของสังคม แต่อีกเหตุผลหนึ่ง คือ Lips ก็เสนอภาพตัวแทนลูกหลานคนมีชื่อเสียงเหล่านั้นว่า เป็นบุคคลที่มีความสำเร็จในชีวิตด้านใดด้านหนึ่งหรือเป็นแบบอย่างแก่เยาวชนได้ ดังที่ *เมฆ เมฆวัฒนา* ในฐานะลูกของ*อุทุมพร*และ*เทียรี่* มีการงานในอาชีพนักแสดงที่เลี้ยงตัวเองได้ และการเข้าวงการนักแสดงก็ทำให้เขาได้ปรับตัวเปลี่ยนนิสัยจากคนขี้อาย เงียบๆ เป็นกล้าแสดงออกนั่นเอง ดังที่เขาเล่าถึงตนเองว่า

> “ก่อนหน้านี้ผมเคยแสดงซิทคอมออนไลน์ ในเว็บไซต์ของซีพี เรื่อง “Sausage Mansion” และคลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์ ตอน รักแค่ไหน ก็เป็นได้แค่นั้น ซึ่งต่อมาผมเริ่มมีผลงานแสดงต่อเนื่องในซีรีส์เรื่อง น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ของ

> ค่ายบรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น ออนแอร์ทางช่อง 3 ทุกวันเสาร์ เวลา 09.45 – 10.15 น. ในเรื่องผมรับบท “คีตะ” เป็นนักดนตรี บทบาทนี้ไม่แตกต่างจากตัวผมมากนักแค่อาจจะเงียบๆ กว่า ตอนนี้ผมเล่นน้องใหม่ฯ มาประมาณ 1 ปีแล้ว สนุกและได้ประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอด อาจจะยากในช่วงแรกๆ เพราะผมยังเข้าไม่ถึงคาแร็กเตอร์ แต่พอเล่นไปเรื่อยๆ ก็รู้สึกว่าตัวเองเล่นดีขึ้นครับ” (Lips ปักษ์หลัง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556 หน้า 230)

ประเด็นสำคัญ คือ ภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips ที่เป็นลูกหลานคนมีชื่อเสียงนั้นจะต้องมีความประพฤติที่ดี ซึ่งก็อาจส่งผลสะท้อนกลับแก่ตัวนิตยสารเองว่าเป็นนิตยสารที่มีคุณภาพ เพราะรู้จักเลือกสรรเสนอคนดี ความก้าวหน้าในการงานของลูกผู้มีชื่อเสียงนั้นสื่อภาพตัวแทนให้เห็นความใฝ่ดีที่มุ่งพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น ดังคอลัมน์ Celebutant ที่สัมภาษณ์ *เมฆ เมฆวัฒนา* ว่าเมื่อพัฒนาฝีมือการแสดงแล้วก็ได้รับการติดต่อให้ได้เล่นภาพยนตร์ต่อไปดังที่เมฆเล่าถึงตนเองว่า

> “ผมได้มาเล่นหนังเรื่องฮาชิมะ โปรเจกต์ เพราะพี่ต้อม (ปิยะพันธุ์ ชูเพ็ชร์) และพี่อังเคิล (อดิเรก วัฏลีลา) ติดต่อมาที่บรอดคาซท์ฯ และถามว่าผมอยากลองเข้าไปคุยไหมมีหนังเรื่องหนึ่งที่เขาอยากให้ผมเล่น ผมก็ดีใจที่ได้รับการติดต่อมาก็สนใจ พอเข้าไปคุยก็รู้สึกดีจึงรับเล่นครับ” (Lips ปักษ์หลัง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556 หน้า 230)

การเสนอภาพผู้ชายของ Lips ในแง่ที่ชี้ว่าเป็นผู้มาจากสกุลอันเป็นที่รู้จักในสังคม ดังกรณีข้างต้นที่ *เมฆ เมฆวัฒนา* เป็นผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น มีข้อชวนสังเกตว่าผู้ชายที่เลือกมานั้นก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับสายงานบันเทิงหรือวงการดารานักร้องนักแสดง นี่อาจแสดงให้เห็นภาพความเชื่อมโยงที่มีผลมาถึงนิตยสาร Lips ได้ว่า เป็นสื่อในวงการบันเทิงที่มีความสัมพันธ์กับดารานักร้อง นักแสดง จึงสามารถเลือกสรรลูกหลานที่เป็นผู้ชายซึ่งอยู่ในสกุลอันเป็นที่รู้จักของสังคม

Prince of Songkla University Pattani Campus

ทั้งนี้ การเสนอพัฒนาการและการรู้จักพัฒนาตนเองของลูกหลานตนมีชื่อเสียง ก็คล้ายเป็นภาพตัวแทนอันโยงถึงนิตยสาร Lips ว่ามีความคิดในการเลือกนำเสนอในส่วนเห็นความสำคัญของการพัฒนามนุษย์ให้ได้พิจารณาเป็นแบบอย่างนั่นเอง

การเสนอภาพตัวแทนคนรุ่นใหม่ที่เป็นลูกหลานคนมีชื่อเสียงในสังคม ยังมีการนำเสนอในแง่ความสามารถของหนุ่มรุ่นใหม่ที่ดำเนินธุรกิจได้อย่างเก่งกาจดังคอลัมน์ Catch up ที่เสนอการทำงานบริหารงานค่าข้าวของ *วิพุธ* และ*วุฒิพล หวั่งหลี* พี่น้องซึ่งเป็นทายาทรุ่น 5 ของตระกูลหวั่งหลี

> “*วิพุธ* ซึ่งเป็นพี่ชายคนโตได้เข้ามาช่วยธุรกิจข้าวหลังจากเรียนจบและทำงานที่ตัวเองสนใจอยู่ระยะหนึ่ง จากนั้นวุฒิพลน้องชายคนกลางก็ตามสมทบ ซึ่งสองพี่น้องเข้ามาดูแลธุรกิจของครอบครัวตามความถนัดของตัวเอง โดยนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการเรียนและทำงานมาสานต่อธุรกิจของครอบครัวจากที่*วุฒิชัย หวั่งหลี* ผู้เป็นพ่อได้เริ่มไว้” (Lips ปักษ์หลัง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556 หน้า 240)

สิ่งที่น่าสังเกต คือ พี่น้องคู่นี้จบการศึกษาโดยมุ่งตรงไปที่การตลาด การเสนอภาพสาขาที่เรียนซึ่งมีสองคนนี้เรียนในสาขาที่จะมาพัฒนาธุรกิจของครอบครัว ประเด็นแรกคือการแทนคนรุ่นใหม่ที่ Lips เสนอว่า รู้จักวางแผนอนาคตการงาน ประเด็นที่ 2 เสนอภาพตัวแทนคนรุ่นใหม่ที่มีเป้าหมายในชีวิตโดยคำนึงถึงครอบครัวไปด้วย นับเป็นความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม

ความชาญฉลาดแบบคนรุ่นใหม่ที่รู้จักคิดแบบก้าวหน้า ขยายกิจการ คือ ภาพเสนอแทนลูกหลานคนมีชื่อเสียงในสไตล์เมโทรเซ็กส์ชวล ที่ Lips นำเสนอเป็นสาระสำคัญ พี่น้อง*วิพุธ* และ*วุฒิพล หวั่งหลี* เขาทั้งคู่ขยายตลาด และผลิตข้าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ความสามารถและความสำเร็จในการขยายตลาดรวมถึงขยายการผลิตทั้งในไทยและต่างประเทศ คือ ภาพเสนอแทนศักยภาพของลูกหลานคนที่มีชื่อเสียงที่ Lips นำเสนอ โดยน่าจะแฝงเรื่องการเชื่อถือแบบอย่างที่มีคุณภาพในการกำหนดเส้นทางชีวิตพร้อมกับความรับผิดชอบต่อครอบครัว เป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นซึ่งรวมถึงกลุ่มที่เป็นเยาวชนได้เห็นตัวอย่างที่ควรยึดถือเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตด้วย

อย่างไรก็ดี ความหมายอีกประการของการเสนอภาพตัวแทนผู้ชายใน Lips ว่าเป็นผู้มาจากสกุลที่มีชื่อเสียง ก็คือการให้นัยว่าลูกหลานผู้มีชื่อเสียงดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีความรัก ความสามัคคีในครอบครัวเป็นพื้นฐานและปัจจัยดังกล่าวถือเป็นต้นทุนสำคัญที่ผลักดันให้

Prince of Songkla University Pattani Campus

ครอบครัวก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ ดังกรณีของ *วิพุธ* และ*วุฒิพล หวั่งหลี* สองพี่น้องนี้ต่างให้สัมภาษณ์ว่า

> “พวกเรารักกันและช่วยเหลือกัน เมื่อเจอปัญหาเราจะปรึกษาหารือกันตลอดไม่ได้ตัดสินใจเพียงคนเดียว แต่จะคอยฟังความเห็นของอีกฝ่ายด้วย... ผมว่าการมีพี่น้องเป็นคู่คิดเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะจะได้คอยตรวจสอบความคิดกัน... เรามาถึงจุดนี้ ในวันนี้ได้เพราะเราต่างเข้าใจกัน ช่วยเหลือกัน ไม่มีใครที่จะรักเราเท่ากับคนในครอบครัวอีกแล้ว เราจึงต้องใส่ใจกันและช่วยกันทำให้ธุรกิจของเราก้าวหน้า” (Lips ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556 หน้า 240)

ทั้งนี้ นอกจากภาพตัวแทนผู้ชายผู้เป็นลูกหลานจากตระกูลอันเป็นที่รู้จักจะมาจากสายตระกูลด้านผู้ปกครองสำเร็จทางธุรกิจการค้าและจากลูกหลานของดารานักร้องนักแสดงแล้ว Lips ยังเสนอภาพผู้ชายที่เป็นลูกหลานคนดังในสายบันเทิงด้านธุรกิจเสริมสวยด้วย ดังในบทสัมภาษณ์ *ชนะ โชติ สวัสดิ์วิชัยโสภิต* เล่มเดือนกันยายน 2556 หน้า 197 *ชนะ โชติ สวัสดิ์วิชัยโสภิต* คือ ลูกคุณแม่*สายชล จินดา* เจ้าของโรงเรียนเสริมสวยเกศเกล้า มีข้อความที่ *ชนะ โชติ* นิยามความเป็นตัวเองในแง่มุมของลูกชายเจ้าของธุรกิจเสริมสวยว่า

> “ผมทำงานนี้ ดูแลกิจการเกศเกล้าเพราะชื่นชอบการทำงานของแม่ ผมมาฝึกทำงานดู... ทำทุกอย่างให้เป็นทั้งจับกรรไกร จับหวี ... ตัด ดัด ออกแบบผม ดูแลบริหารกิจการ... ผมมีแม่เป็นแบบอย่างที่ดี แต่ก็ได้แสดงความเป็นตัวของผมเอาไว้ด้วย ทั้งการบริหารงานและการทำงานด้านการออกแบบผม... การออกแบบทรงผมที่ผมทำจะดูความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก... ซิกเนเจอร์ของผม คือ การออกแบบผมที่ลูกค้ากลับไปเซตเองที่บ้านได้.. สะดวก มีสไตล์และทันสมัย”

สิ่งที่ชวนพิเคราะห์ คือ *ชนะ โชติ* เป็นผู้ชายที่ได้เสนอภาพตัวเองในฐานะลูกหลานคนมีชื่อเสียงว่าเขาได้ยึดแม่เป็นแบบอย่างในการทำงานและเป็นตัวอย่างในการบริหารกิจการธุรกิจ

Prince of Songkla University Pattani Campus

ออกแบบผมเกศเกล้า สิ่งที่เห็นชัดคือ ภาพตัวแทนว่าผู้ชายซึ่งเป็นลูกคนมีชื่อเสียง ก็ยังเคารพบุพการีและดูแนวทางประพฤติปฏิบัติตัวของบุพการีเป็นต้นแบบด้วย ที่สำคัญ คือ เขาไม่ทิ้งจุดยืนในการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งนัยนี้จะเป็นภาพตัวแทนของคนรุ่นใหม่ในแบบผู้ชายที่รักษาตัวตนของเขาไว้ ไม่ให้ถูกกลืนหายไปกับการดำเนินตามแบบอย่างของพ่อแม่ที่มีชื่อเสียง ดังนั้นสังคมก็จะรู้จักผู้ชายซึ่งเป็นลูกหลานคนดัง ทั้งในฐานะผู้สืบสกุลคนมีชื่อเสียงและในฐานะคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวเอง

สรุปได้ว่า ภาพตัวแทนของผู้ชายที่ Lips เสนอในแง่เป็นลูกหลานของคนมีชื่อเสียงนั้น จะพบนัยสำคัญหลายประการ ประการแรก เป็นการสื่อว่าตัวนิตยสาร Lips เองเป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้มีชื่อเสียง จึงมีความสามารถเลือกสรรลูกหลานคนดังมาเป็นแขกในบทสัมภาษณ์ได้ ประการที่สอง บุคคลที่เป็นลูกหลานคนดังซึ่ง Lips นำมาเสนอนั้น จะแสดงให้เห็นถึงแง่มุมของการรู้จักคิดและมีวุฒิภาวะทั้งในสายงานที่เป็นลูกหลานคนดังดารา นักแสดง นักร้อง รวมถึงนักธุรกิจที่ร่ำรวยหรือในวงการบันเทิงความสวยความงาม ประการที่สาม ผู้ชายที่เป็นลูกหลานคนดัง ซึ่ง Lips เลือกมานำเสนอนั้นมีภาพตัวแทนของผู้ที่เป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนได้ นี่คือเป็นการแฝงนัยว่า Lips เน้นการนำเสนอบุคคลตัวอย่างให้สังคมได้รู้จักและยึดถือเป็นแบบอย่างที่ดีต่อไป ประการที่สี่ ผู้ชายที่เป็นลูกหลานคนดัง มีคุณลักษณะสำคัญ มีความอ่อนน้อมถ่อมตน รู้จักยึดถือแบบอย่างอันดีของพ่อแม่ แต่ขณะเดียวกันก็มีความเป็นตัวของตัวเองด้วย ประการสุดท้าย คือ ผู้ชายลูกหลานคนดัง เป็นผู้รักครอบครัวและมีไหวพริบในการดำเนินงานของตนให้มีประสิทธิภาพ

3.1.8 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีสำนึกทางสังคม

ความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีสำนึกทางสังคม นิตยสาร Lips สร้างค่านิยมเพิ่มขึ้นจากการทำหน้าที่การงานทั่วไปสู่การอุทิศตนให้สังคมด้วย ทั้งนี้ *สัญญา สัญญาวิวัฒน์* (2551: 28-31) ชี้ว่าการมีสำนึกเชิงสังคมนั้น ในความหมายที่กว้างที่สุด คือ การรู้จักคิดและลงมือปฏิบัติเพื่อช่วยเหลือหรืออาจถึงขั้นแก้ปัญหาให้สังคม โดยเฉพาะการให้ความเข้าใจและมีพฤติกรรมตั้งเป้าหมายว่าจะบรรเทาปัญหาให้กับผู้ด้อยโอกาสหรือผู้ยากไร้ นอกจากนี้ สำนึกทางสังคมยังหมายรวมถึงการปฏิบัติและมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงพัฒนาสังคมและเป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นในสังคมอันเป็นพฤติกรรมอันดีด้วย กรณีบทสัมภาษณ์ คอลัมน์ Lips Chat *เผ่าทอง ทองเจือ* อดีตคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้เขียนคอลัมน์สร้างความชื่นชม เผ่าทองด้วยการเริ่มเร้าความสนใจว่า “คำนำหน้าชื่อของเขาคืออาจารย์ในความหมายที่ยิ่งใหญ่ที่สุด” ความยิ่งใหญ่ที่สุดในที่นี้ คือ การประกอบอาชีพครูด้วย “ความรัก” และหลงใหลในประวัติศาสตร์ ซึ่ง

เชื่อมต่อกันเป็นหนึ่งเดียวกับศิลปะ วัฒนธรรม ตลอดวิถีชีวิต *เผ่าทอง* มองเห็นสิ่งเหล่านั้นร้อยเรียงอยู่บนพื้นผ้าเก่าแก่

> "คำนำหน้าชื่อของเขาคืออาจารย์ในความหมายที่ยิ่งใหญ่ที่สุด อาจาร*ย์เผ่าทอง ทองเจือ* เริ่มต้นอาชีพของเขาด้วยความรักและหลงใหลในประวัติศาสตร์ซึ่งเชื่อมต่อกันเป็นหนึ่งเดียวกับศิลปวัฒนธรรมตลอดวิถีชีวิต อาจาร*ย์เผ่าทอง* มองเห็นสิ่งเหล่านั้นร้อยเรียงอยู่บนผืนผ้าเก่าแก่บนศิลปวัตถุและทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวเขาก็บังเกิดความงามอันวิจิตร..." (Lips ปักษ์แรกเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 หน้า 200)

การเล็งเห็นคุณค่าของวัตถุเก่าแก่ว่าเป็นศิลปะอันควรค่าแก่การอนุรักษ์ให้ลูกหลานได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ นี่นับเป็นภาพตัวแทนของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่นิตยสาร Lips สร้างในอีกแง่มุมหนึ่ง แต่ก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นแง่มุมสำคัญที่เป็นผู้เก็บความรู้มรดกของชาติ และถ่ายทอดความรู้นั้นสู่นักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจทั้งหลาย นับเป็นการทำหน้าที่แบบอย่างสำนึกถึงสังคมให้ได้เรียนรู้วัฒนธรรมของชาติด้วย

มีคำสัมภาษณ์ที่*เผ่าทอง* พูดถึงความรักในการทำหน้าที่ให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ชาติไทยว่า

> "งานวิชาการคือสิ่งที่ผมรักผมจะมีความสุขมากเมื่อรู้ว่าตัวเองเป็นประโยชน์กับคนอื่นก็เลยไม่เคยเบื่อที่จะสอนที่จะบรรยายเวลาศึกษาเรื่องราวประวัติศาสตร์มันไม่ใช่การฝังตัวเองกับเรื่องเก่าหรอกครับความสนุกของผมคือเทียบมันกับปัจจุบันคำกล่าวที่ว่า History repeats itself เป็นอมตะพจน์ฉะนั้นเมื่อเราศึกษาประวัติศาสตร์อย่างลึกซึ้งมันก็ไม่ยากที่จะเห็นอนาคต"
> (Lips ปักษ์แรกเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 หน้า 200)

ความรักเป็นจุดเริ่มต้นให้รู้จักให้และรู้จักเสียสละความสะดวกสบายส่วนตัว สำนึกเชิงสังคมในแง่นี้ จึงเป็นภาพเสนอแทนในแบบที่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลคำนึงถึงมรดกของชาติไทย

Prince of Songkla University Pattani Campus

ให้ได้มีการรับรู้ ส่งต่อความรู้ และเก็บรักษาความรู้ เผยแพร่ความรู้ต่อไป เพื่ออนาคตของชาติจะได้ไม่ลืมประวัติศาสตร์อันเป็นรากฐานของชาตินั่นเอง

อย่างไรก็ดีมีข้อสังเกตว่า สำนึกเชิงสังคมที่ถูกประกอบสร้างขึ้นให้แก่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ก็คือการมีจุดเริ่มจากการอุทิศตนให้สังคมด้วย “ความรัก” และ “ไม่เบื่อ” ที่จะทำหน้าที่เพื่อสังคมต่อไป นั่นคือแนวทางสืบสานงานด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลอย่าง *เผ่าทอง ทองเจือ* ที่นิตยสาร Lips ประกอบสร้างขึ้น

การเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในนิตยสาร Lips อย่างในคอลัมน์ Career กรณีของ *จิตวุฒิ ศศิบุตร* เจ้าของธุรกิจประกันภัย Maxi นั้น ผู้เขียนคอลัมน์เสนอว่าการทำหน้าที่เป็นนายกสมาคมนายหน้าประกันภัยไทยคนล่าสุดนี้ “เจ้าตัวหาได้มองเป็นลาภยศ สรรเสริญ แต่เขากลับมองว่าเป็นสิ่งที่ควรอุทิศตัวทำเพื่อตอบแทนสังคม” การทำหน้าที่ในส่วนนั้น กรณีของ *จิตวุฒิ* ผู้เขียนคอลัมน์ชี้ว่าเป็นแนวทางของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่จะได้พิสูจน์ความสามารถต่อสังคมด้วย ดังที่*จิตวุฒิ*ระบุว่า

> “ผมมารับหน้าที่เป็นนายกสมาคมฯ เพราะอยากยกระดับของนายหน้าประกันภัยไทยให้ดีขึ้น อย่างในต่างประเทศคนส่วนใหญ่จะซื้อประกันภัยผ่านนายหน้าทั้งนั้น เพราะมองว่านายหน้าจะช่วยดูแลเป็นอย่างดีตั้งแต่ขั้นตอนการขาย คือช่วยเปรียบเทียบให้ดู ให้ความรู้ ว่าอันไหนควรซื้อไม่ควรซื้อ อันไหนคุ้มครอง ไม่คุ้มครองอะไรบ้าง จนถึงมีเคลม ถ้าไม่ได้รับความสะดวกจากบริษัทประกันภัย นายหน้าก็จะเข้าไปดูแลให้ เพราะนายหน้ามีความรู้ และมีอำนาจต่อรองกับบริษัทประกันภัยได้ ซึ่งผมอยากให้นายหน้าไทยทั้งหมดทำได้แบบนี้ แล้วก็อยากให้สังคมรู้สึกดีกับอาชีพนี้มากขึ้นด้วยครับ” (Lips ปักษ์แรกเดือนกันยายน พ.ศ.2556 หน้า 224)

การจะทำให้สังคมรู้สึกดีกับอาชีพนายหน้าประกันภัยนั้น นับเป็นงานที่ยาก เพราะต้องลบล้างทัศนคติเชิงลบของสังคมที่มีต่ออาชีพนี้ให้ได้ก่อน ซึ่งเป็นการพิสูจน์ความสามารถของจิตวุฒิในขณะเดียวกันนี่ก็เป็นงานที่เขาทุ่มเททำเพื่อสังคมไทย เมื่อมีการยกระดับนายหน้าประกันภัยของ

Prince of Songkla University Pattani Campus

ไทยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาต่างชาติ และเพิ่มคุณภาพของอาชีพนี้ให้สังคมไทยพัฒนาได้อย่างดียิ่งขึ้นด้วย เมื่ออาชีพนายหน้าประกันภัยร่วมขับเคลื่อนภาวะทางเศรษฐกิจ

นับเป็นการประกอบสร้างภาพตัวแทนและความหมายของการสำนึกสังคมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประโยชน์ให้ประเทศไทย และพัฒนาธุรกิจของไทยไปพร้อมกัน ผู้ชายอย่างจิตวุฒิจึงถูกเสนอเป็นภาพตัวแทนว่าเป็นผู้รับผิดชอบสังคมและอุทิศตนเพื่อสังคมด้วย

การเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ว่ามีสำนึกทางสังคมในคอลัมน์ Lips Blog เสนอผ่านว่า *สุภชัย ปิตวุฒิ* ผู้ปฏิวัติการทำนาด้วยท่อพีวีซี ตั้งคำถามกับความยากจนของชาวนาไทย “คำถามของผมคือทำไมชาวนาไทยยากจน ทั้งที่เขาเป็นผู้ผลิตข้าวให้คนไทยบริโภคและส่งออกด้วย ผมจึงคิดว่าเราจะต้อง Make the difference อะไรสักอย่างกันแล้ว” เขาคิดมุ่งมั่นที่จะทำอะไรสักอย่างให้ชาวนาไทยห่างจากความยากจน ที่สำคัญภาพตัวแทนของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลอย่าง*สุภชัย* ในบทความนี้ ชี้ว่าเขาลงแรงใจ “ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ชาวนา” นั้นคือวิธีการทำนาแบบแกล้งข้าว

บทความประกอบสร้างการมีสำนึกสังคมของ *สุภชัย* ด้วยการชี้ว่าเขายอมเปลี่ยนสถานะจากคนร่ำรวย สะดวกสบาย

> “จากหนุ่มออฟฟิศที่คุ้นชินกับห้องแอร์เย็นฉ่ำ สุภชัย ลงแรงดำนาปลูกข้าวที่ จ.นครสวรรค์ เพื่อพิสูจน์ว่าวิธีการนี้ได้ผลจริง แล้วเขาก็เดินหน้า Make the difference ด้วยการเขียนบล็อก ถ่ายวิดีโอลงยูทูบ และเปิดเพจ 'ชาวนา วันหยุด’ในเฟซบุ๊ก ซึ่งล่าสุดมีคนรุ่นใหม่ที่กำลังค้นหาจุดเปลี่ยนชีวิตมากดไลค์ถึง 23,579 คนแล้ว “อายุเฉลี่ยชาวนาไทยมากขึ้นและคนรุ่นลูกก็ทำนาไม่เป็น ถ้าพ่อ แม่หมดแรงพวกเขาก็ขายที่ดินแน่นอนผมจึงพยายามเผยแพร่ความรู้ด้วยสื่อที่เข้าถึงลูกหลานชาวนาได้ง่าย พอพวกเขาเข้าใจระบบทำนาแบบใหม่ก็ให้ไปสื่อสารกันในครอบครัววันธรรมดาก็ทำงานออฟฟิศตามปกติ แต่วันเสาร์-อาทิตย์ให้กลับไปช่วยพ่อแม่ดูแลนา ตอนนี้ในเพจของเรามีทั้งนักศึกษาปริญญาโท สาวแบงก์ หนุ่มไอที และวัยรุ่นอีกไม่น้อยที่เปลี่ยนไลฟ์สไตล์จากการเดินห้างมาทำนาในวันหยุด บางคนถึงกับลาออก มาเป็นชาวนามืออาชีพ เพราะเขารู้วิธีที่จะทำนาแบบสมาร์ทและได้ผลตอบแทนที่ดี นี่เป็นการยืนยันความเชื่อ

Prince of Songkla University Pattani Campus

ของผมที่ว่า อย่าไปคาดหวังการเปลี่ยนแปลงจากใครนอกจากตัวเราเอง" (Lips ปักษ์แรก เดือนกันยายน พ.ศ.2556 หน้า 061)

การมีผลตอบสนองด้วยจำนวนคนกดไลค์ถึง 23,579 คน ถือเป็นการรับประกันว่าคนเหล่านั้นชื่นชมถึงการมีสำนึกสังคมของ *สุภชัย* ขณะเดียวกันคนที่มากดไลค์โดยในเพจมีทั้งนักศึกษาปริญญาโท สาวหนุ่มไอที ซึ่งให้เห็นว่า *สุภชัย* เป็นที่ยอมรับของสังคมวงกว้าง ภาพประกอบความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในที่นี้คล้ายแสดงว่า สำนึกทางสังคมของชายกลุ่มนี้เป็นที่ชื่นชม และได้รับการยอมรับจากสังคมในวงกว้าง หากมองเป็นสมการเหมือนว่า ได้สร้างภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเมื่อเขามีสำนึกทางสังคม สังคมก็ชื่นชมในสำนึกของเขาและรวมถึงชื่นชมในความเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลด้วย

ความหมายของผู้ชายของ Lips ในแง่ที่เป็นผู้มีสำนึกเชิงสังคมนั้น มีนัยสำคัญว่าผู้ชายที่ถูกนำเสนอนั้น เป็นผู้ทำหน้าที่สำคัญในการเป็นแบบอย่างให้เยาวชนเรียนรู้การรักษาหวงแหนมรดกของชาติ เช่น มรดกทางประวัติศาสตร์ การที่ผู้ชายในบทสัมภาษณ์มีทั้งที่เป็นครู อาจารย์ และนักบริหาร หรือเจ้าของธุรกิจนั้น ทำให้ผู้อ่านเห็นแง่มุมการมีสำนึกเชิงสังคมที่หลากหลาย เช่น ผู้ชายที่มีบทบาทเป็นครูอาจารย์ ก็จะเห็นว่าสำนึกทางสังคมนั้นมาจากจุดเริ่มต้นที่ภาคภูมิใจในการถ่ายทอดความรู้ให้เยาวชนได้ตระหนักและรู้จักความสำคัญของมรดกไทย ผู้ชายในแง่นี้จะมีความเสียสละความสะดวกสบายส่วนตัว เพื่อสั่งสอนเผยแพร่และให้ความรู้แก่สังคม

ทั้งนี้ สำหรับผู้ชายที่เป็นนักบริหารหรือเจ้าของธุรกิจ การได้แสดงออกถึงสำนึกเชิงสังคมนั้น สื่อผ่านภาพตัวแทนของการรู้จักแบ่งปันความรู้ให้ผู้ลำบากและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม ที่สำคัญคือ การตั้งใจแน่วแน่ในการมีส่วนร่วมเพื่อแก้ปัญหาให้คนยากไร้ โดยใช้ความรู้และกำลังทรัพย์ของตน

ความสำนึกทางสังคมที่สื่อความหมายถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips แม้จะไม่ได้กล่าวอย่างตรงไปตรงมาว่า ความสำนึกนั้นที่แท้จริงแล้วก็คือความรับผิดชอบ แต่การยกตัวอย่างข้อมูลในการประพฤติตัวของนายแบบในบทสัมภาษณ์ที่ผ่านมาจะพบว่า พวกเขาล้วนรับผิดชอบและให้ประโยชน์ที่ตนพึงกระทำแก่สังคมเป็นการตอบแทนด้วย

มีคอลัมน์ ขยับปาก หน้า 188 – 193 ฉบับเดือนพฤษภาคม ระบุถึง อริยะ พนมยงค์ ว่าผู้ชายคนนี้นอกจากมีความรู้ โดยเรียนจบปริญญาโทที่ผรั่งเศสด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาแล้ว อริยะยังเรียนจบปริญญาโทอีกใบจากประเทศอังกฤษสาขาการบริหาร จัดการองค์กร ความรู้ความสามารถของอริยะที่เติบโตต่างประเทศมาตั้งแต่เด็ก ผู้เขียนคอลัมน์ระบุว่าสภาพแวดล้อมของยุโรปสร้างให้เขามีสำนึกในความเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบต่อสังคมมาตั้งแต่เด็ก ดังที่อริยะกล่าวว่า

> “ผมอยู่ยุโรป คือ อังกฤษและฝรั่งเศส ตั้งแต่เป็นเด็กวัยรุ่น ที่นั่น เหมือนจะบังคับให้เราทำตามกฎและระเบียบของสังคมอย่างเคร่งครัด เช่น การทิ้งขยะ การขึ้นรถประจำทาง การบริจาค การช่วยเหลือสาธารณะกุศล การออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท ผมทำกิจกรรมพวกนี้ตลอด จนติดเป็นนิสัยว่าต้องทำต่อไปไม่ว่าเมื่อไหร่และที่ไหน”

สภาพสังคมในเงื่อนไขกฎระเบียบของยุโรปที่อริยะกล่าวถึงข้างต้น แม้จะเป็นความเคร่งครัดแต่วิถีชีวิตดังกล่าวก็ติดตัวในสำนึกของเขา กระทั่งอริยะมาอยู่ที่เมืองไทย การรู้จักคำนึงถึงสังคมและให้ประโยชน์แก่สังคมเป็นการตอบแทนเมื่อได้รับมาจากสังคมก่อนหน้านั้นแล้ว ประเด็นเหล่านี้เรียกว่า การถูกปลูกฝังให้มีสำนึกทางสังคม ตั้งแต่การรู้จักระเบียบในการทิ้งขยะหรือการขึ้นรถประจำทาง การช่วยเหลือผู้ทุกข์ยาก เช่น การบริจาคหรือการบำเพ็ญกุศล

ความหมายที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลได้รับการนิยามจากนิตยสาร Lips ที่กล่าวถึงไปข้างต้นนั้นดูเหมือนผู้เขียนคอลัมน์จะโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นว่านายแบบในบทสัมภาษณ์มีสำนึกทางสังคมเพราะอยู่ในสังคมที่มีกฎระเบียบมาก่อนนั่นเอง แล้วตัวของเราก็จะมีระเบียบตามสังคมไปด้วย

อย่างไรก็ดี นัยยะดังกล่าวได้ถูกย้ำความหมายอีกครั้ง เมื่อผู้เขียนระบุถึงขอบเขตด้านการมีสำนึกทางสังคมที่กว้างขวางและยิ่งใหญ่ขึ้นสำหรับตัวอริยะผู้ชายในบทสัมภาษณ์นี้ โดยผู้อ่านจะพบว่าเมื่อนายแบบในบทสัมภาษณ์ คือ อริยะได้เดินทางและดำเนินธุรกิจที่เมืองไทย เขามีสำนึกทางสังคมอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การเป็นกรรมการบริหารจัดการบริษัท Orange จนเปลี่ยนมาเป็น True อริยะก็มีความคิดที่แสดงสำนึกทางสังคมอย่างชัดเจนว่า “ผมคิดโปรโมชั่นในการใช้จ่ายค่าบริการของโทรศัพท์มือถือในอัตราที่กล้าพูดได้ว่าถูกที่สุดเมื่อเทียบกับค่ายอื่น สำนึกที่ผมมีต่อสังคมข้อนี้เพราะผมเห็นใจคนลำบากที่มีการงานและเงินเดือนไม่ได้สูงมากนัก”

การรู้จักเห็นใจและช่วยเหลือผู้ทุกข์ยากในยามที่มีโอกาสจะทำได้อย่างที่อริยะทำนี้เรียกว่าสำนึกทางสังคมได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ การเห็นใจและพยายามหาทางออกให้แก่ปัญหาทางสังคมอย่างกรณีของความเหลื่อมล้ำทางรายได้ อริยะก็มีสำนึกทางสังคมในประเด็นนี้ด้วย ดังที่นิตยสาร Lips ผู้เขียนคอลัมน์ดังกล่าวระบุว่า อริยะในบทบาทใหม่ที่เป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัท Google ประเทศไทย เขาได้เรียกให้ผู้มีความสามารถโดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการทำงานมาก่อนเข้าทำงานได้ในบริษัทของเขา การไม่คำนึงถึงความมีประสบการณ์เพื่อจะเป็นตัวขัดขวางระบบในการทำงานนั้น เรียกว่า อริยะเปิดโอกาสให้คนจำนวนมากได้พิสูจน์ความสามารถก่อนที่จะ

มีประสบการณ์ นี่เรียกว่า การรู้จักช่วยเหลือผู้ที่ยังด้อยโอกาสให้มีโอกาสเพิ่มขึ้น กล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกถึงสำนึกทางสังคมในลักษณะหนึ่งเช่นกัน

นอกจากนี้ สำนึกทางสังคมที่สื่อผ่านความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลซึ่ง Lips นำเสนอในตัวอริยะ พนมยงค์ ที่มากกว่าเรื่องการให้โอกาสด้านการงานแล้ว ยังพบว่าอริยะมีสำนึกทางสังคมต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย ดังตอนที่เขากล่าวถึงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงทั้งในบริษัท True Orange รวมทั้ง Google ประเทศไทยที่อริยะเคยบริหารมานั้น เขาให้สัมภาษณ์ว่า

> “ผมทำงานที่ไหนมาทั้ง Orange True หรือ Google ผมก็มักมีกิจกรรมเพื่อสังคมในหลายแบบ เช่น เรามีค่ายไปทำความสะอาดชายหาด เรามีค่ายไปช่วยโรงเรียนห่างไกลตามชายแดน เราออกบริจาคหนังสือให้ห้องสมุดที่ขาดแคลน เราให้ผ้าห่มกับคนชาวเขา”

สำนึกทางสังคมที่เห็นผ่านตัวผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอย่างอริยะข้างต้นนี้ จะพบความหมายสำคัญว่านิตยสาร Lips ได้ขยายขอบเขตให้เห็นถึงการเป็นผู้ที่สำนึกทางสังคมอย่างน่าชื่นชมว่าต้องรู้จักให้โอกาสผู้ด้อยกว่าได้แสดงความสามารถ และเมื่อตนมีโอกาสที่ดีกว่าผู้อื่นก็ควรช่วยเหลือผู้ยากไร้ เช่น ชาวดอย โรงเรียนที่ขาดแคลน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ความหมายที่สื่อถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่า มีลักษณะสำนึกทางสังคมที่น่าชื่นชมนั้น กลุ่มผู้อ่านก็จะซึมซับบุคลิกลักษณะดังกล่าวไปด้วย และอาจยึดเป็นแบบอย่างเพื่อพัฒนาเป็นบุคลิกประจำตัวของตนต่อไป

ประเด็นที่เป็นข้อชวนพินิจ คือ สำนึกเชิงสังคมสำหรับผู้ชายของ Lips ที่นำเสนอนั้น จะเน้นแง่มุมของการปฏิบัติให้เห็นเป็นรูปธรรม สามารถพบเห็นหรือสัมผัสได้จากพฤติกรรมของผู้ชายว่าได้ลงมือและอุทิศตนช่วยสังคมแล้ว ทั้งนี้ ยังเน้นเสนอถึงกลุ่มผู้ได้รับคุณค่าจากสำนึกเชิงสังคมของผู้ชาย ก็คือ ผู้ด้อยโอกาสที่ยังมีเป็นจำนวนมากในสังคม เมื่อมองในแง่นี้ก็เท่ากับว่าผู้ชายกำลังถูกนำเสนอความหมายว่าเป็นผู้ที่สังคมยังต้องการและเล็งเห็นคุณค่าในผู้ชายกลุ่มนี้

Prince of Songkla University Pattani Campus

3.2 การประกอบสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude

นิตยสาร Attitude เป็นนิตยสารชื่อดังจากอังกฤษที่บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาตีพิมพ์ในประเทศไทย นิตยสาร Attitude เน้นการเปิดมุมมองเพื่อปรับทัศนคติของคนรอบข้างที่มีต่อผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมไทยให้กว้างขวางขึ้น โดยมี*ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์* แห่ง จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับลิชชิ่ง เป็นผู้ดูแลนิตยสารและมี*ธวัชชัย ดีพัฒนา* เป็นบรรณาธิการ กองบรรณาธิการได้ให้ข้อมูลว่า นิตยสาร Attitude มุ่งแสดงไลฟ์สไตล์ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล รสนิยม การดูแลตัวเอง รวมถึงสุขภาพร่างกายของความเป็นชายที่อันบึกบึน (ธวัชชัย ดีพัฒนา, สัมภาษณ์ : 2557)

อนึ่ง เมื่อพิจารณาการนำเสนอความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude พบว่า นิตยสารดังกล่าวได้ประกอบสร้างนิยามความเป็นผู้ชายซึ่งสื่อผ่าน Attitude ใน 4 ลักษณะ ดังนี้

3.2.1 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเควียร์

3.2.2 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลผู้รักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ

3.2.3 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีร่างกายเป็นสินค้าและทุนทางเศรษฐกิจ

3.2.4 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมุ่งเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย

3.2.1 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเควียร์

ในนิตยสาร Attitude ผู้เขียนคอลัมน์ต่างๆ ได้สร้างภาพตัวแทนที่สื่อความถึงความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ว่ามีนัยเกี่ยวพันต่อแรงดึงดูดทางเพศแบบชายรักชาย ซึ่งมีบทความทั้งสิ้น 20 บทความ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารดังกล่าวจะมีเพศวิถีและเพศสภาวะในลักษณะเควียร์ (queer) โดย นัทธนัย ประสานนาม (2553 : 46) อธิบายว่า เควียร์ คือ กลุ่มคนรักเพศเดียวกันและคนข้ามเพศ หรือกลุ่มคนที่มีลักษณะเพศสภาวะไม่เป็นไปตามมาตรฐานทางสังคม อนึ่ง เควียร์ยังเกี่ยวโยงกับกลุ่มคนทั้งที่เป็นรักเพศเดียวกัน รักสองเพศ คนข้ามเพศ ซึ่งมีความซับซ้อนของพฤติกรรมทางเพศ และมักเผยอารมณ์ที่ปรารถนาทางเพศที่ตรงข้ามกับบรรทัดฐานรักต่างเพศแบบชาย-หญิงของสังคม ทั้งนี้ ในนิตยสาร Attitude ดังในคอลัมน์ Sexual Orientation ฉบับเดือนมิถุนายน 2556 หน้า 16 ผู้เขียนได้สร้างความหมายให้ความเป็นชายแบบเมโทรฯ ที่ถูกสัมภาษณ์อย่าง *มาร์ช จุฑาวุฒิ ภัทรกำพล* และ *ตั้ว เสฏฐวุฒิ อนุสิทธิ์* ว่าวัยรุ่นชายคู่นี้กำลังถูกพูดถึงและมีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบแบบ “คู่จิ้น” ในลักษณะชายรักชาย

ผู้เขียนคอลัมน์เสนอประเด็นว่าทั้ง *มาร์ช จุฑาวุฒิ* และ *ตั้ว เสฏฐวุฒิ* คือผู้ชายวัยรุ่นสมัยใหม่ในยุคนี้ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจและได้รับความนิยมเนื่องจากบทบาทการแสดงเป็นชายที่กำลังค้นหาตัวตนทางเพศ หนึ่งในเส้นทางที่วัยรุ่นชายคู่นี้เลือกก็คือ การพึงใจต่อกันและ

Prince of Songkla University Pattani Campus

กันในแบบคู่รัก บทบาทดังกล่าวได้สร้างกระแสความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะในหมู่ผู้ชายที่มีเพศวิถีแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ดังนั้น ความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude จึงถูกผนวกรวมไปกับการค้นหาตัวตนทางเพศ โดยอาจเลือกเส้นทางแบบชายรักชาย บทการแสดงที่มาร์ช จุฑาวุฒิ และ ตั้ว เสฏฐวุฒิ แสดงเป็นคู่รักชายกันนั้น ผู้เขียนคอลัมน์ระบุว่านักแสดงวัยรุ่นชายทั้งคู่ “มีบทเลิฟซีนเบาๆ ด้วย แบบนี้แฟน Attitude **ชอบมาก ส่งเสียงเชียร์**... จน**มาร์ช-ตั้วเป็นคู่จิ้นคู่ใหม่**” นั่นแสดงว่าความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่สื่อผ่าน Attitude นั้น ได้รวมถึงการเป็นกระแสที่คนชื่นชอบในแง่ดึงดูดความพึงพอใจต่อชายรักชายด้วย

การเสนอตัวแทนทางเพศของผู้ชายในสังคมสมัยใหม่ที่มีแรงดึงดูดต่อชายรักชายดูจะถูกเน้นมากในการสร้างภาพตัวแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude ดังในอีกคอลัมน์ Cover Star หน้า 86 ของเดือนมิถุนายน 2556 ผู้เขียนคอลัมน์ระบุถึงบทสัมภาษณ์ต่อนักร้องนักแสดงอย่าง *บี้ ธรรศภาคย์* ชี ว่านักแสดงคนนี้ “กำลังเป็นที่ชื่นชอบต่อแฟนๆ Attitude ที่มีกลุ่มแฟนคลับชาวเกย์ด้วยนะ ดังไม่แพ้ *มาริโอ้, ป้อง ณ วัฒน์*” สิ่งที่น่าสังเกต คือ ดารานักแสดงที่กล่าวมารวมถึงบี้ KPN ล้วนแล้วแต่เป็นชายหนุ่มที่ถูกใจสำหรับกลุ่มเควียร์ซึ่งเป็นผู้อ่าน Attitude นั่นหมายความว่าผู้เขียนคอลัมน์ได้สร้างภาพตัวแทนย้ำว่า บุคคลในบทสัมภาษณ์ที่เป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น เป็นผู้ที่มีแรงดึงดูดทางเพศเป็นพิเศษสำหรับชายรักชาย

นอกจากนี้ ในบทสัมภาษณ์ของคอลัมน์ข้างต้น ผู้เขียนยังสร้างความหมายว่า บี้ KPN ที่เป็นแขกรับเชิญในคอลัมน์นั้น ยังเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบในระดับต่างประเทศอย่างประเทศเกาหลีด้วย ดังที่บี้บอกว่าตนเองได้มีโอกาสไปทำเพลงที่เกาหลี เพราะ

> “ทางเกาหลีได้เซิร์ชหาบอยแบนด์วงใหม่ ซึ่งเป็นคนเอเชีย ... เริ่มจากชูกับอิน ซึ่งเป็น**ฝาแฝด**กันทั้งคู่ไปทำงานที่ฮ่องกงแล้วเขาก็เป็น**แชมป์ช็อปปิ้ง**.. หลังจากฝาแฝดคู่นี้ ก็ได้ **คยอง ซึ่งเป็นแร็พเปอร์** ชอบแร็พตั้งแต่เด็ก **หน้าตาเขาก็น่ารัก** ต่อมาก็ได้เจอ จุนซึ่งเป็นคนเกาหลีเหมือนกัน **จุนเป็นนายแบบซึ่งมีแฟนคลับเกย์ค่อนข้างมากทีเดียวที่เกาหลี** เขาก็มาหาสมาชิกวงคนสุดท้ายที่เมืองไทย.. แล้วเขาก็ชอบในสิ่งที่ผมเป็นนี่แหละครับ เลยมีโอกาสไปร่วมวงกันที่เกาหลี”

สังเกตได้ว่านิตยสาร Attitude ได้ซ่อนการเสนอภาพตัวแทนผู้ชายฯไว้ว่า ต้องมีผู้ชายที่กำลังเป็นกระแสในสังคม ซึ่งดึงดูดมีเสน่ห์โดยเฉพาะกับในหมู่ผู้อ่านกลุ่มเควียร์ ดังในกรณีที่บี้พูด

Prince of Songkla University Pattani Campus

ถึงงานในเกาหลีที่เขาไปทำวงนักร้องชายล้วนและได้รับความนิยมนั้น สมาชิกในวงต่างก็เป็นชายที่มีผู้ชื่นชอบ เช่น เป็นลักษณะนายแบบ นักเต้น นักร้องแร็พ รวมถึงเขาเองที่มีแฟนคลับเป็นกลุ่มเควียร์ อย่างสาววาย เกย์ และกลุ่มรักสองเพศในเมืองไทยด้วย ผู้เขียนระบุว่า “บี้มีแฟนคลับชาวเกย์ไปรักเป็นกอบเป็นกำแน่ๆ พอได้ทำวงบอยแบนด์” ทั้งนี้บี้ให้คำตอบกับกรณีที่เขามีแฟนคลับเป็นกลุ่มเควียร์ ว่า

> “ก็ดีใจนะครับที่เป็นอย่างนั้นจริงๆ แต่สำหรับผม แฟนคลับผม ผมไม่เคยจะแยกว่าเป็นเกย์หรือจะเป็นสาววาย เป็นอะไรก็ถือว่าเป็นแฟนคลับของผมหมด เพราะว่าเพศมันไม่เกี่ยวครับ ผมรู้สึกว่าแฟนคลับที่เขาชอบผม หรือเขาชอบใครสักคน สมมติว่าเขาเป็นเกย์ เป็นสาววาย และชอบเพราะคิดว่าผมอาจเป็นเกย์หรืออะไรก็ตาม ช่างมันเถอะครับ ผมดีใจครับ”

ทัศนะในบทสัมภาษณ์ของบี้ KPN ข้างต้นนี้ น่าสนใจว่าเขาได้สื่อว่าไม่รังเกียจทั้งที่รู้ว่าตัวเขาเองเป็นผู้มีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเควียร์ ในขณะเดียวกัน ประเด็นดังกล่าวผู้เขียนในนิตยสาร Attitude ก็ได้ถือโอกาสนำมาเป็นจุดประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่อผู้อ่านด้วยว่า ผู้ชายที่เป็นแขกรับเชิญในคอลัมน์ไม่ได้รังเกียจกลุ่มเควียร์ แต่กลับยังยอมรับ และยินดีที่เป็นบุคคลซึ่งกลุ่มเควียร์ ชื่นชอบ การแฝงนัยดังกล่าวถือว่าผู้เขียนคอลัมน์ได้สร้างภาพตัวแทนผู้ชายในบทสัมภาษณ์ของนิตยสารด้วยว่า เป็นผู้ที่ยอมรับต่อตัวตนทางเพศของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเควียร์ และยังยินดีต่อการที่กลุ่มผู้อ่านดังกล่าวนี้ชื่นชอบ การไม่ปิดกั้นผู้มีเพศวิถีแบบชายรักชายนี้ถือเป็นการซ่อนเร้นต่อวิธีผนวกความหมายที่สร้างภาพตัวแทนผู้ชายในนิตยสาร Attitude ด้วย

การสื่อภาพตัวแทนถึงผู้ชายในนิตยสาร Attitude มีประเด็นที่พิเคราะห์ว่าผู้เขียนได้นำเสนอถึงผู้ชายนายแบบ นักแสดง นักร้องที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยหนุ่ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสการเป็นผู้ชายนั้นเป็นที่พูดถึงหรือเป็นแบบแผนเพศวิถีสำหรับสังคมไทยเมื่อไม่นานมานี้เอง ดังนั้น กลุ่มผู้ชายของสังคมไทยสมัยใหม่จึงอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยหนุ่ม สอดคล้องกับบุคคลที่เป็นแบบในการนำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายในนิตยสาร Attitude ซึ่งอยู่ในช่วงวัยดังกล่าวด้วย

ทั้งนี้ นิตยสาร Attitude มีการนำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายในลักษณะที่สื่อผ่านภาพยนตร์อันเป็นกระแสในแบบที่วัยรุ่นชายกำลังหาจุดยืนทางเพศของตนด้วย ดังในคอลัมน์เดือนพฤศจิกายน 2556 หน้า 18 ที่สัมภาษณ์นักแสดงชายจากภาพยนตร์พี่ชาย My Bromance คือ *ฟลุค ธีรภัทร โลหนันท์* และ *ฟลุค พงศธร ศรีปินตา* ดาราวัยรุ่นชายทั้งสองคนนี้แสดงในภาพยนตร์ที่รับบทเป็นพี่

Prince of Songkla University Pattani Campus

น้องจากต่างครอบครัว แต่พ่อแม่ของพวกเขามาอยู่ร่วมกัน ทั้งคู่ก็มีใจให้กัน ผู้เขียนคอลัมน์ระบุว่า “เป็นภาพยนตร์แนวรักใสๆ ของผู้ชายสองคน” นักแสดงวัยรุ่นชายทั้งคู่กล่าวอย่างชัดเจนว่าตนไม่ได้เป็นชายรักชาย เพียงแต่มารับบทการแสดงตามที่ผู้เขียนบทเลือกให้เขามาเป็นตัวละครเอกในเรื่องเท่านั้น

สิ่งที่น่าพิเคราะห์ก็คือ ผู้เขียนคอลัมน์อ้างอิงจากผู้กำกับและผู้เขียนบทภาพยนตร์ว่า แท้ จริงแล้วแก่นสำคัญของภาพยนตร์เรื่องนี้ คือ “สิ่งที่ต้องการถ่ายทอด เป็นความรักที่บริสุทธิ์และไม่ได้มองเรื่องเพศ” คำอธิบายถึงแก่นเรื่องในภาพยนตร์แฝงประเด็นว่า ความรักไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดแต่สิ่งสำคัญก็คือ การมีความรู้สึกที่เป็นคุณค่าให้แก่กันและกัน ไม่ควรแบ่งแยกด้วยเพศวิถีหรือเพศสภาพว่าเป็นรักของเพศในรูปแบบใด นักแสดงวัยรุ่นชายทั้งคู่นี้จึง “ชื่นชมและยินดีมากในการได้สวมบทบาทการแสดงของภาพยนตร์เรื่องนี้” นั่นหมายความว่าผู้เขียนคอลัมน์ใน Attitude กำลังสร้างความหมายของภาพตัวแทนผู้ชายว่าเป็นกลุ่มผู้ชายรุ่นใหม่ในสังคมอันทันสมัยที่จะไม่จำกัดรูปแบบความรักด้วยเพศวิถีหรือเพศสภาพ รวมทั้งมีใจเปิดกว้างยอมรับความหลากหลายทางเพศในยุคปัจจุบัน โดยไม่ด่วนตัดสินคุณค่าของความเป็นคนที่เพียงเพศวิถีอันแตกต่างจากภาพรักต่างเพศชาย-หญิง

พิจารณาตามนัยข้างต้น ดูเหมือนว่าผู้เขียนคอลัมน์ที่เลือกสัมภาษณ์ความรู้สึกของนักแสดงวัยรุ่นชายคู่นี้ ซึ่งรับบทเป็นคนรักในแบบชายรักชาย แต่ไม่ได้รังเกียจหรือด่วนตัดสินคุณค่าการเป็นคนจากเพศวิถีนั้น นี่เป็นการแฝงวิธีสร้างภาพตัวแทนผู้ชายจากแนวคิด queer concept (นัทธนัย ประสานนาม, 2553 : 47) ที่เรียกร้องให้เข้าใจความหมายทางเพศ และไม่ด่วนตัดสินระบบคุณค่าความเป็นมนุษย์ที่เพียงเพศวิถีหรือเพศสภาพอันแตกต่างจากระบบบรรทัดฐานสังคมแบบรักต่างเพศชาย-หญิง

ประเด็นข้างต้นนี้ นอกจากยืนยันได้จากคำสัมภาษณ์นักแสดงวัยรุ่นชายคู่นี้ที่ย้ำชัดว่า “ชื่นชมและยินดีมาก” ที่ได้พยายามเข้าใจความรู้สึกของตัวละครที่เป็นชายรักชายแล้ว พวกเขายังยินดีมากที่รู้ว่ามี “กลุ่มแฟนคลับทั้งที่**เป็นเกย์**” และ “กลุ่มสาววาย” ดังกล่าวว่า “ดีแล้วครับมีแฟนคลับไม่จำกัดทั้งเกย์บ้างสาววายบ้าง... ไม่ห่วงครับที่จะมีคนจำภาพติดว่าผมเป็นอะไร แฟนคลับเขาจะตามงานเรามากกว่า ก็มีด้วยที่สาววายมาจับคู่ให้เราเป็นคู่จิ้น แล้วก็มีเกย์มาตามจับคู่ด้วย”

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้เขียนคอลัมน์ในนิตยสาร Attitude ได้สร้างภาพตัวแทนผู้ชายในการสื่อผ่านนิตยสารว่าเป็นผู้ที่มีแรงดึงดูดทั้งจากเพศสภาพที่หลากหลาย ไม่ว่าชายรักชายหรือสาววายก็ตาม นอกจากนี้ ผู้ชายยังเป็นผู้เข้าใจและไม่รังเกียจต่อความหลากหลายทางเพศวิถีและเพศสภาพด้วย ที่สำคัญคือ ผู้ชายกำลังเป็นแบบให้กับวัยรุ่นในสังคมไทยสมัยใหม่ที่เลือกจุดยืนหรือสามารถค้นหาตัวตนทางเพศของตนเองได้อย่างไม่จำกัดรูปแบบในบรรทัดฐานชาย-หญิง

Prince of Songkla University Pattani Campus

มีข้อควรพิเคราะห์ต่อแรงบันดาลใจที่ผู้สร้างและผู้เขียนบทภาพยนตร์เรื่องนี้เลือกนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว โดยผู้เขียนคอลัมน์ระบุว่าผู้สร้างและผู้เขียนบทภาพยนตร์ไม่ได้เป็นชายรักชาย แต่เขารับแรงกระตุ้นให้สนใจเพียงคำกล่าวว่า

> "มาจาก**นิยาย**ใน**อินเทอร์เน็ตที่โด่งดังมาก**ในรอบ **5-6 ปีนี้** จำได้ว่า**..... ร้องไห้**เลย **ซาบซึ้งในความรักของพวกเขามาก** และคิดวนเวียนอยู่ว่าต้องเอามา**ทำหนัง** จากนั้นก็เริ่มเขียนบทมาเรื่อย ๆ ก็**ใช้เวลาอยู่หลายปี** ทั้งดัดแปลง เพิ่มเติม ปรับเปลี่ยน"

น่าสนใจว่า ความเป็นผู้ชายในนิตยสาร Attitude ที่สื่อภาพตัวแทนออกมาเน้นย้ำชัดว่าเป็นผู้ที่มีใจละเอียดอ่อน เข้าใจและพยายามก้าวทันตามกระแสเพศวิถีหรือเพศสภาพในสังคมไทยสมัยใหม่ที่เริ่มมีการเปิดกว้างต่อการสื่อภาพชีวิตของชายรักชาย ดังที่ปรากฏในนวนิยายทางอินเตอร์เน็ต สร้างความโด่งดังในสังคมออนไลน์ในรอบ 5-6 ปีที่ผ่านมา ก็ย้ำว่าสังคมไทยเริ่มสนใจและให้ความสำคัญอย่างเปิดเผยกับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ พยายามสร้างเป็นภาพยนตร์โดยดัดแปลงและปรับเปลี่ยนไปจากนวนิยายด้วยนั้น ถือเป็นการชี้ว่าผู้ชายที่แทนภาพด้วยตัวผู้สร้างและผู้เขียนบทภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นคนที่ใส่ใจและพยายามเข้าใจต่อรูปแบบเพศวิถีหรือเพศสภาพของเพศทางเลือกที่ต่างจากระบบเพศวิถีภาคบังคับตามบรรทัดฐานชาย-หญิง จึงไม่แปลกนักที่ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ อย่าง *ฉิชภูมิ ชัยอนันต์* จะกล่าวว่า ผมเป็นขวัญใจและมีแฟนคลับจากกลุ่มเกย์ด้วยนะครับ คำพูดของผู้กำกับชี้ว่าผู้ชายมีแรงดึงดูดทางเพศได้จากกลุ่มชายรักชาย แต่ไม่ใช่เพียงแรงดึงดูดในเรื่องเพศสัมพันธ์ แรงดึงดูดที่ว่านี้ รวมถึงแง่มุมทางเพศที่พึงใจต่อความคิด ความรู้สึกที่ผู้ชายพยายามเข้าใจ และพยายามเรียนรู้เพศวิถีของเพศที่หลากหลาย กลุ่มชายรักชายจึงพอใจต่อความเกี่ยวพันการสื่อภาพชีวิตถึงชายรักชาย ไม่ว่าจะเป็นนักแสดงหนุ่มอย่าง *ฟลุค ธีรภัทร* และ*ฟลุค พงศธร* รวมถึงผู้กำกับอย่าง *ฉิชภูมิ* ด้วย

กล่าวโดยสรุป ความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude ในประเด็นที่สร้างภาพตัวแทนว่าเป็นชายผู้มีแรงดึงดูดทางเพศต่อชายรักชายนั้น มีทั้งแง่มุมในแบบแรกที่เป็นแรงดึงดูดด้านเพศที่รูปร่างหน้าตาหล่อเหลา มีเสน่ห์ เช่น เป็นดารา นักแสดง นักร้อง นายแบบ และแง่มุมในแบบที่ 2 ซึ่งเป็นแรงดึงดูดจากบทบาทที่แสดงอย่างเป็นผู้มีความเข้าใจหรือถ่ายทอดความรู้สึกและเพศวิถี เพศสภาพของชายรักชาย ผู้อ่านนิตยสารกลุ่มนี้จึงพอใจต่อผู้ชายที่เป็นผู้ที่ไม่รังเกียจเพศวิถีของพวกเขา ซึ่งแตกต่างจากระบบบรรทัดฐานทางเพศสภาพแบบบังคับชาย-หญิง ประเด็นที่ 3 คือแรงดึงดูดทางเพศในแง่มุมที่เป็นตัวแทนผู้ชายรุ่นใหม่ในสังคมไทยสมัยใหม่ที่กำลัง

ค้นหาตัวตนทางเพศ หรือมีจุดยืนทางเพศที่ไม่ได้ดำเนินตามจารีตของระบบรักต่างเพศชาย-หญิง ผู้ชายกลุ่มนี้เป็นตัวละครในภาพยนตร์หรือในละครอันเป็นภาพในจินตนาการแต่ก็เป็นภาพอุดมคติที่กลุ่มเควียร์ ชื่นชอบ พวกเขาจึงขยายไปสู่ความพึงพอใจต่อผู้ชายที่รับบทเป็นนักแสดงที่สวมบทตัวละครดังกล่าวและมีแรงดึงดูดทางเพศด้วย สุดท้ายคือ ผู้ชายเหล่านี้อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม ได้รับการพูดถึงอย่างมาก และกลายเป็นแรงดึงดูดให้ชายรักชายหันไปมองผู้ชายดังกล่าวที่ Attitude นำเสนอนั่นเอง

3.2.2 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นเพศที่รักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ

นิตยสาร Attitude ได้ประกอบสร้างความหมายถึงผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ว่าคือผู้รักการออกกำลังกาย และเป็นวิถีชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่ต้องดูแลสุขภาพด้วย ซึ่งมีบทความทั้งสิ้น 20 บทความ อย่างไรก็ตาม การประกอบสร้างความหมายดังกล่าว ไม่ได้เป็นข้อพิสูจน์ที่สามารถตอบได้ว่าโรคภัยไข้เจ็บจะไม่ได้ตามมา หากปฏิบัติตนในลักษณะที่สื่อสารผ่านนิตยสารข้างต้น แต่ในทางตรงกันข้ามวิธีการสร้างความหมายที่กล่าวมา คือ ลักษณะการประทับตราให้เข้าใจว่า ผู้ชายที่ Attitude เลือกสรรมาสื่อสารนั้นเป็น “ผู้ดูแลตัวเอง”

ความหมายตามนัยข้างต้น *นัทธนัย ประสานนาม* (2551: 176-178) ได้วิพากษ์ไว้ในบทความ “วัฒนธรรมฟิตเนส” กับเรือนกายของชายไทยในยุคบริโภคนิยมว่า ผู้ชายไทยรวมถึงกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการรับค่านิยมการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะมาจากตะวันตก ในแง่ที่เน้นเรือนกายเป็นคุณค่าที่เผยความเป็นชายได้เมื่อมีกล้ามเนื้อล่ำสัน และเข้าสถานออกกำลังกายอย่างฟิตเนส การปฏิบัติตนโดยรับคำนิยามดังกล่าวมานี้ก็เพราะตกหลุมพรางของการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะว่าผู้ชายสมัยใหม่จะมีคุณค่าเมื่อแสดงให้สังคมรับรู้ว่าได้ดูแลสุขภาพ โดยแสดงผ่านการออกกำลังกายแบบมีปมเรื่องคลั่งกล้ามเนื้อ (Muscle Dysmorphia) ผลที่คาดหวังก็คือ คุณค่าแบบมายาคติที่สังคมประทับตราว่าผู้ชายสมัยใหม่และเมโทรเซ็กส์ชวลเหล่านี้จะ “ดูดี” เมื่อปฏิบัติในระบบค่านิยมดังกล่าว แต่ไม่ได้เกี่ยวพันกับการเยียวยาหรือรักษาโรคโดยตรง

การประกอบสร้างความหมายว่าผู้ชายในสังคมเมืองใหญ่ยุคใหม่ของไทยเป็นผู้รักการออกกำลังกายนั้น มีนัยเกี่ยวพันถึงรูปแบบที่กล่าวอ้างถึงอยู่เสมอ นั่นคือ การออกกำลังกายแบบเน้นกล้ามเนื้อ (Muscle Dysmorphia) ที่เรียกสั้นๆ การออกกำลังกายด้วย “ฟิตเนส” อย่างเช่นคอลัมน์ Cover Star หน้า 68 เดือนมิถุนายน ผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างบี้ KPN บอกว่า “ผมดูแลสุขภาพอยู่เสมอ” “ผมสนใจวิธีการออกกำลังกายหลายอย่าง เช่น วิ่ง บาสเกตบอล แต่ที่สำคัญและจำเป็นมาก ผมชอบเข้าฟิตเนสครับ” บี้ KPN ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การที่ต้องการถ่ายแบบให้ Attitude นั้นเขารู้สึกเน้นถึงความเป็นผู้ชายที่ต้องดูแลตัวเอง บี้ก็กล่าวว่า “ผมดูแลตัวเองนะครับ... รู้ว่าต้องถ่ายแบบให้

Attitude… ผมทำเต็มที่มากที่สุดครับ ไปฟิตเนสติดต่อกัน 3 วันเลยครับ เพื่องานนี้โดยเฉพาะ” คำกล่าวเป็นบทสัมภาษณ์ของ บี้ KPN ที่นิตยสาร Attitude เลือกนำเสนอนั้น สื่อให้เห็นนัยเกี่ยวกับความเป็นชายที่จะต้องมีวิธีปฏิบัติ 3 ประการ คือ 1) “การดูแลตัวเอง” ซึ่งเชื่อมโยงกับ 2) “การดูแลสุขภาพ” และวิธีที่เป็นกระแสในยุคสมัยใหม่สำหรับผู้ชายก็คือ 3) “การเข้าฟิตเนส” ทั้งนี้ นัยทั้ง 3 ประเด็นนั้นได้สร้างความเชื่อมโยงสู่บทสรุปว่า หากผู้ชายปฏิบัติตัวได้ตามหนทางดังกล่าว พวกเขาก็จะ “ดูดี” ตามภาพตัวแทนที่นิตยสาร Attitude เสนอผ่านตัวนายแบบ ซึ่งนำมาขึ้นปกหรือนำเสนอเป็นภาพตัวประกอบคอลัมน์ในบทสัมภาษณ์

ทั้งนี้ มีประเด็นที่ชวนขบคิดคือ ภาพตัวแทนผู้ชายที่นิตยสาร Attitude นำเสนอไปข้างต้นว่าคือผู้รักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ โดยเน้นไปที่นายแบบผู้ถูกสัมภาษณ์ซึ่งมักเข้าฟิตเนสนั้น ภาพตัวแทนดังกล่าวเป็นการเสนอผู้ชายไทยในแบบสมัยใหม่ที่รับอิทธิพลตะวันตกในการมองเรือนร่างผู้ชายว่าดูดี หากล่ำสัน ตัวหนา ดังรูปปั้นผู้ชายตะวันตกในหลายๆ ประเทศที่เป็นการแสดงที่ให้เห็นถึงมัดกล้ามหรือกล้ามเนื้อที่บึกบึน ล่ำสัน เช่น รูปปั้นเดวิด แต่ในวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมสมัยก่อนเรือนร่างผู้ชายในงานจิตรกรรมฝาผนัง หรือกระทั่งที่ในบทบรรยายในงานวรรณคดีก็จะพบว่าไม่ได้เน้นความกำยำล่ำสัน แต่เป็นชายผู้งดงามหรือมีบุญบารมีนั้นมักถูกถ่ายทอดว่า ผิวกายงามดั่งทอง เรือนร่างสง่างาม ยิ่งถ้าเห็นในงานจิตรกรรมฝาผนังก็ยิ่งพบว่ามีความอ่อนช้อย อรชรด้วยซ้ำ ปรากฏการณ์ที่นำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายของนิตยสาร Attitude ดังกล่าวมาจึงนับว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นการรับแนวคิดที่ชื่นชมเรือนร่างกำยำ ล่ำสันของผู้ชายตามอย่างตะวันตก

อย่างไรก็ดี มีข้อพึงพิเคราะห์อีกประการ คือ การสร้างความหมายผู้ชายของ Attitude ที่เน้นว่าเป็นผู้รักการออกกำลังกายและมีรูปร่างล่ำสันดูดีนั้น เป็นมายาคติที่สร้างความหมายว่าผู้ชายที่ดูดี ต้องล่ำสัน แต่คำว่าดูดีไม่ได้รับประกันว่ามีสุขภาพดีห่างไกลโรคอย่างแท้จริงเสมอไป

นอกจากนี้ การเสนอภาพตัวแทนผู้ชายที่ Attitude พยายามสื่ออยู่เสมอว่านายแบบในบทสัมภาษณ์รวมถึงภาพขึ้นปกหรือภาพประกอบในคอลัมน์ต่างๆ นั้น ผู้ชายดังกล่าวมักมีรูปร่างล่ำสันและเรือนกายแบบนั้นเป็นข้อกล่าวอ้างอยู่เสมอว่า “ดูดี” และ “รักสุขภาพ” ผู้อ่านซึ่งขาดจุดยืนหรือไม่รู้เท่าทันการสื่อสารที่รับแนวคิดการชื่นชมเรือนกายล่ำสันของผู้ชายแบบตะวันตกมานั้น กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ที่อ่อนไหว ถูกจูงใจไปตามภาพตัวแทนดังกล่าวก็จะเกิดปฏิกิริยาที่เรียกว่า “หมกมุ่นกับรูปร่างตัวเอง” และพยายามทำรูปร่างให้ได้ตามภาพตัวแทนโดยหลงยึดเป็นอุดมคติ กระทั่งอาจละเลยความสำคัญด้านอื่นของชีวิตเพราะหลงยึดว่าภาพตัวแทนเรือนกายที่ล่ำสัน บ่งบอกถึงความดูดีและสนใจรักสุขภาพ

มีตัวอย่างปรากฏให้เห็นนิตยสาร Attitude ที่นำเสนอผู้ชายซึ่งเดินตามค่านิยมข้างต้น โดยยึดเป็นสาระสำคัญของชีวิต ดังที่สื่อผ่านคอลัมน์ Masculinity หน้า 124 เดือนตุลาคม นายแบบใน

Prince of Songkla University Pattani Campus

บทบทสัมภาษณ์คือ แมททิว ซึ่งรักและยึดการเข้ายิมเป็นชีวิตจิตใจ ถึงขั้นที่ “กำหนดเป็นตารางประจำวัน” ดังที่แมททิวเล่าว่า “การ**เข้ายิมเป็นประจำทุกวัน**... **เมื่อไหร่ที่ว่างก็เข้ายิม** ผมอยากเพิ่มกล้ามเนื้อให้ร่างกายดูบึกบึนใหญ่ขึ้น... บอดี้ที่ดูดีเป็นสิ่งสำคัญมาก” เห็นได้ชัดเจนว่านายแบบในบทสัมภาษณ์ตกเป็นเหยื่อมายาคติของสังคมไทยสมัยใหม่ที่สร้างความหมายว่าผู้ชายที่ดูดีต้อง “**มีกล้ามเนื้อร่างกายที่บึกบึน**” แต่ก็ไม่ได้รับประกันหรือมองไปถึงว่าร่างกายที่ล่ำสันนั้นจะพิสูจน์ถึงสุขภาพที่ห่างไกลโรคภัย

ในบทสัมภาษณ์ *แมททิว* กล่าวเพิ่มเติมว่าเขาเน้นการเข้ายิมให้กล้ามเนื้อบึกบึนแต่กลับลดการออกกำลังกายด้านอื่นลง เช่น “วิ่งมาราธอน ไตรกีฬา” ทั้งนี้มีประเด็นที่เสริมย้ำว่าความล่ำสันของเรือนกายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ชายที่นิตยสาร Attitude ได้นำมาโยงกับการดูแลสุขภาพดังที่ในบทสัมภาษณ์*แมททิว*กล่าวว่า

> “**เพื่อให้ฟิตและเฟิร์ม** ผม**เปลี่ยนเรื่องอาหารการกิน**ขนานใหญ่ ต้อง**รู้หลักการฟิตหุ่น**...ผมรักสุขภาพ ผมมีสติในการกินมาก เช่น มื้อเช้าผมก็จะเน้นผลไม้กับมูสลี แทนที่จะกินโปรตีนเยอะ หรือทานมื้อเช้าแบบจัดหนักอะไรแบบนี้ ตอนนี้ผมมักจะทานข้าวเฉพาะมื้อกลางวัน ส่วนมื้อเย็นก็จะทานผักมากหน่อย ผลไม้บ้าง และกินข้าวน้อยมากๆ แต่ผมก็ยังกินช็อคโกแลตและดื่มกาแฟอยู่ ส่วนพวกอาหารทอดๆ ผมชอบนะ แต่ก็ต้องงดน้ำอัดลม แต่ดื่มได้เป็นบางที”

ในข้อความข้างต้น มีประเด็นชัดเจนว่า นิตยสาร Attitude ได้สร้างมายาคติให้ผู้รับสารที่เป็นผู้ชายรวมถึงสังคมไทยสมัยใหม่ที่จะคาดหวังถึงความเป็นชายว่า 1) เป็นผู้ที่มีรูปร่างล่ำสันหรือที่เรียกว่าฟิตและเฟิร์ม 2) รูปร่างกำยำมีกล้ามเนื้อดังกล่าวนี้ ถูกประกอบสร้างความหมายให้โยงกับการรักสุขภาพว่าดูแลเรื่องการออกกกำลังกายในยิมหรือในฟิตเนส ดังที่นายแบบในบทสัมภาษณ์มักพูดถึงการเตรียมตัวเพื่อดูแลสุขภาพด้วยวิธีการเข้ายิมหรือเข้าฟิตเนส แต่ผลลัพธ์ที่มุ่งหวังก็คือการติดภาพจำหรือภาพตัวแทนที่ตามอย่างแนวคิดตะวันตกว่า คำว่า “ดูดี” ทั้งที่ดูเหมือนจะละเลยหรือไม่ได้พูดถึงผลรับรองเกี่ยวกับการห่างไกลโรคภัยไข้เจ็บ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า คำว่า “ดูดี” ในแบบที่ Attitude สร้างผ่านภาพตัวแทนผู้ชายในปกหรือบทสัมภาษณ์นั้น ไม่ได้ถูกนิยามรวมถึงเรื่องสุขภาพที่ไร้โรคภัยไข้เจ็บ

Prince of Songkla University Pattani Campus

นอกจากนี้ การสัมภาษณ์นายแบบในคอลัมน์ หรือผู้ชายที่นำมาขึ้นปกก็จะมีการย้ำให้เห็นว่า 3) การดูแลสุขภาพนั้น พิสูจน์จากการใส่ใจที่เข้าฟิตเนสหรือเข้ายิมอยู่เสมอ จนกระทั่งกำหนดเป็นตารางสำคัญของชีวิต ดังนั้น ผู้รับสารที่อ่อนไหวหรือขาดจุดยืนจึงจะถูกโน้มน้าวให้คล้อยตามและเป็นเหยื่อที่จะบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ (Consumption of sign) ว่าการเข้าฟิตเนสหรือเข้ายิมเป็นความหมายสำคัญสำหรับผู้ชายสมัยใหม่ของสังคมไทยปัจจุบัน

ทั้งนี้ สังเกตเห็นชัดว่าการดูแลและรักสุขภาพที่เชื่อมโยงกับการออกกำลังกายนั้น ยังมีประเด็นของการกินอาหารอีกด้วย แต่สำหรับการสื่อภาพตัวแทนผู้ชายที่นิตยสาร Attitude นำเสนอนั้น 4) ผู้ชายในบทสัมภาษณ์ของคอลัมน์ไม่ได้กินอาหารเพื่อรักษาโรคภัยหรือเพื่อป้องกันโรคภัยไข้เจ็บแต่อย่างใด ตรงกันข้ามผู้ชายของ Attitude กลับกินอาหารที่มุ่งการเสริมเน้นไปที่ “การสร้างกล้ามเนื้อให้ล่ำสัน” นี่เป็นมายาคติที่เริ่มสร้างให้ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ชาย “คลั่งไคล้การมีกล้ามเนื้อ Muscle Dysmorphia และหมกมุ่นกับเรือนร่างเป็นปมอะดอนิส (Adonis Complex) กล่าวได้ว่าความหมายข้อนี้ห่างไกลมากจากคุณค่าแท้จริงเรื่องการรักสุขภาพหรือใส่ใจในการออกกำลังกาย เพราะที่เห็นนั้น นิตยสาร Attitude ไม่ได้มุ่งเสนอที่ประเด็นว่าการกินอาหารที่มีคุณค่าจะส่งผลให้ห่างไกลโรคหรือรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้ แต่กลับเสนอไปในแง่ว่าภาพตัวแทนผู้ชายต้องกินอาหารในวิธีการหรือรูปแบบอย่างไร จึงจะส่งผลให้มีกล้ามเนื้อที่ล่ำสันหรือมีเรือนกายที่ฟิตและเฟิร์ม ซึ่งไม่ได้เชื่อมโยงกับความแข็งแรงของร่างกาย แต่กลับมุ่งที่การกินหรือออกกำลังกายเพื่อสร้างกล้ามเนื้อให้แก่เรือนกายเป็นหลัก

ทั้งนี้ การสร้างความหมายถึงผู้ชายของนิตยสาร Attitude ที่ว่าเป็นผู้รักการออกกำลังกายและห่วงใยสุขภาพนั้น ยังมีประเด็นสำคัญอีกประการที่ระบุไว้ นั่นคือ หนทางในการแสดงออกว่ารักสุขภาพและเอาใจใส่การออกกำลังกายจะต้องเชื่อมโยงกับการเสริมสร้างด้วยความรู้ด้านสุขภาพเป็นตัวช่วยจากวิตามินหรือการเสริมฮอร์โมนที่ขาดตกบกพร่อง วิธีการดูแลสุขภาพดังกล่าวเป็นลักษณะที่ชี้ถึงความเป็นผู้ชายซึ่งรักสุขภาพตามแนวทางของ ดร.สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล ในคอลัมน์ Real Life ฉบับเดือนกันยายน หน้า 146

น่าสังเกตว่า นิตยสาร Attitude ได้สร้างความหมายเพิ่มถึงการรักสุขภาพสำหรับผู้ชายว่าต้องพึ่งพิงความรู้ด้านศาสตร์สุขภาพด้วย *ดร.สิทธิพล* ซึ่งเป็นนายแบบในบทสัมภาษณ์เรื่องการดูแลสุขภาพด้านศาสตร์ดังกล่าวว่า “Medical Wellness” กระนั้นก็ดีมีประเด็นที่น่าสนใจว่าการใช้วิตามินหรือฮอร์โมนเสริมเพื่อสุขภาพนั้นไม่ได้มีผลเพื่อการรักษาโรคหรือป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ แต่ผู้ชายอย่าง *ดร.สิทธิพล* ระบุว่าใช้ “**ตัวช่วยอย่างพวกวิตามิน ฮอร์โมน**ก็เพราะคนบางคนชอบออกกำลังกาย **แต่ไม่มีเวลา อยากเห็นผลเร็ว**ก็ต้องใช้ตัวช่วยแล้วเขาก็จะ**แฮปปี้ได้ซิกแพ็ครวดเร็ว เลือกดูแลรูปร่าง**หรือ**น้ำหนักได้ตามใจต้องการ**”

ความหมายที่สื่อเป็นลักษณะเฉพาะของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude ว่าคือผู้รักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพนั้น จะพบลักษณะเด่นที่เห็นอยู่ว่านายแบบหรือดาราในบทสัมภาษณ์รวมถึงโฆษณาสินค้าจะระบุว่า การออกกำลังกายหรือการดูแลสุขภาพนั้น เพื่อให้ร่างกายมีกล้ามเนื้อที่ล่ำสันซึ่งจะเกิดผลต่อความรู้สึกของเจ้าของเรือนร่างว่าตนดูดี

คำว่า ดูดี ถูกสร้างเป็นลักษณะเฉพาะสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude ว่าย่อมต้องเกี่ยวพันกับการออกกำลังกายให้มีมวลกล้ามเนื้อที่เด่นชัด มีมัดกล้ามที่เกินกว่าผู้ชายปกติทั่วไป การออกกำลังกายจึงไม่ใช่เพื่อรักษาอาการป่วยไข้หรือดูแลสุขภาพให้แข็งแรง แต่การออกกำลังกายจะกระทำก็เพื่อให้ร่างกายมีมัดกล้ามโดยสร้างภาพตัวแทนประจำตัวตนเองว่าดูดีในแบบฉบับบผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ในคอลัมน์ Workout ฉบับเดือนมีนาคม หน้า 134 มีการระบุถึงบทสัมภาษณ์นายแบบที่เป็นเทรนเนอร์ลูกครึ่งไทย-อเมริกัน อย่างคอลิน เจนทรี เขาเป็นผู้ประกอบอาชีพดูแลการออกกำลังกายส่วนตัวให้กับสถาบันสุขภาพเพื่อผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยคอลินระบุว่า

> “การออกกำลังกายของพวกเรามองข้ามไม่ได้เรื่องความดูดี ที่ต้องมีกล้ามเนื้อให้ชัด ผมฝึกฝนและเข้าฟิตเนส workout แบบนี้เป็นประจำ เพื่อจะได้มีกล้ามให้ชัด การทำร่างกายของเราให้แข็งแรงผมยังตอบไม่ได้ แต่ถ้าขนาดลำตัวเราบึกบึนรับรองว่าดูดีแบบซุปเปอร์ฮีโร่แน่นอน”

สิ่งที่ควรพิจารณา คือ นายแบบในบทสัมภาษณ์ประกาศชัดว่า การออกกำลังกายไม่ได้มีผลสำคัญสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในแง่การสร้างร่างกายให้แข็งแรง แต่การออกกำลังกายต้องการให้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล “ดูดี” “มีกล้ามเนื้อชัด” “ขนาดลำตัวบึกบึน” “ดูดีแบบซุปเปอร์ฮีโร่”

เราพบความหมายสำคัญในการสร้างภาพตัวแทนให้แก่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Attitude ว่าการดูดีได้โดยอาศัยวิธีออกกำลังกายนั้น มีผลที่ตัวผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลต้องการให้ตนมีกล้ามเนื้อล่ำสันตามแบบตัวแทนผู้ชายตะวันตกนั่นคือ ซุปเปอร์ฮีโร่ ที่กล่าวถึงมานั่นเอง ดังนั้นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude ที่มีกล้ามเนื้อล่ำสันจึงไม่ได้กินความถึงการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง

น่าสนใจว่าค่านิยมดังกล่าวที่ชื่นชมกล้ามเนื้ออย่างล่ำสันว่าดูดีแบบซุปเปอร์ฮีโร่ ซึ่งนำเสนอใน Attitude นี้ น่าจะเกี่ยวโยงกับที่นิตยสารดังกล่าวมีแหล่งกำเนิดจากยุโรป เมื่อรับเข้ามา

Prince of Songkla University Pattani Campus

ในเมืองไทย ความคิดในการเสนอข้อมูลถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลจึงอาจยังอ้างอิงอิทธิพลของผู้ชายแบบยุโรปตะวันตกเข้ามาด้วย

มีประเด็นที่เห็นชัดว่า การดูแลสุขภาพนั้นยังคงมุ่งไปที่การพยายามดูแลเรือนร่างให้ได้ตามความต้องการ โดยเฉพาะที่การสร้างกล้ามเนื้อซึ่งเป็นแนวคิดที่รับอิทธิพลจากตะวันตก การใช้ตัวช่วยอย่างเช่น วิตามินหรือฮอร์โมนก็ชัดเจนว่าผู้ชายอย่าง *ดร.สิทธิพล* ไม่ได้ใช้เพื่อรักษาโรคหรือไม่ได้ใช้เพื่อป้องกันโรค แต่เป็นการ “มุ่งใช้เพื่อรูปร่างตามความต้องการ” หรือ “สร้างความสุขเมื่อได้รูปร่างตามความต้องการ” นั่นแสดงว่าความสุขของผู้ชายที่นิตยสาร Attitude สื่อสารออกมานั้นเป็นความสุขที่โยงกับการมีรูปร่างและเรือนกายอย่างล่ำสัน มีกล้ามเนื้ออันไม่ได้อ้างอิงเกี่ยวพันกับการออกกำลังกายเพื่อป้องกันหรือรักษาโรคภัยหรือไม่ได้เกี่ยวพันกับความแข็งแรงของร่างกาย วิธีการด้าน Medical Wellness ก็ยังใช้เพื่อเพิ่มความสุขให้ได้มีร่างกายตามความต้องการอยู่นั่นเอง

3.2.3 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีร่างกายเป็นสินค้าและทุนทางเศรษฐกิจ

ในนิตยสาร Attitude มีประเด็นน่าสนใจว่าผู้เขียนคอลัมน์ต่างๆ ได้ประกอบสร้างความหมายต่อผู้ชายว่ามีร่างกายที่เป็นเหมือนสินค้าหรือต้นทุนที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (economic capital) ซึ่งมีบทความทั้งสิ้น 19 บทความ กล่าวคือ ร่างกายของผู้ชายสามารถสร้างรายได้หรือสร้างมูลค่าเป็นตัวเงินให้แก่ผู้สนใจได้ ทั้งในแง่ของผู้ที่คิดจำทำธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลเรือนร่างของผู้ชาย และในฝั่งของผู้ชายเองที่รู้ชัดว่าร่างกายของตนเองนั้นสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเองได้ จึงยิ่งเพิ่มความใส่ใจหรือหวงแหนเรือนร่าง รวมถึงดูแลรักษาเรือนร่างเป็นพิเศษ และเกิดลักษณะที่สะท้อนทัศนคติว่าชื่นชมเรือนร่างของตนหรืออวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตนเองเป็นพิเศษ

แนวคิดข้างต้นนี้ Attitude สื่อและสร้างความหมายว่าผู้ชายมีเรือนร่างที่เป็นต้นทุนอันสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ หรือกล่าวอย่างสรุปว่าร่างกายเป็นเหมือนสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเรียกการรับ การสร้างตัวเงินนั้น แนวคิดนี้ *ปีแอร์ บูร์ดิเยอ* (Pierre Bourdieu) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสได้มองเห็นแล้วว่ายุคสมัยใหม่ มนุษย์จะให้คุณค่ากับร่างกายว่าเป็นเสมือนรูปแบบของทุนทางกายภาพ (body as a form of physical capital) ร่างกายสามารถแปรรูปเป็นตัวสร้างมูลค่าการเงินทั้งแก่ตัวเจ้าของร่างกายและผู้สนใจที่จะแปรรูปสินค้า บริการ หรือธุรกิจเพื่อรองรับการให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์แก่ร่างกาย (นัทธนัย ประสานนาม, 2553 : 58-59)

ทั้งนี้ หากมองย้อนในยุคจอมพล ป.พิบูลสงคราม จะพบว่าในสมัยดังกล่าวผู้นำประเทศไทยช่วงนั้นได้สร้างแนวคิดว่าร่างกายและสุขภาพแข็งแรงก็เป็นทุนของชีวิตที่ดีด้วย ดังมีการวางอุดมการณ์ให้ผู้หญิงมีสุขภาพที่แข็งแรงเพื่อจะได้ให้กำเนิดลูกที่มีคุณภาพและเป็นพลเมืองที่มี

คุณภาพต่อไป ส่วนผู้ชายก็ต้องมีร่างกายบึกบึนจึงจะสมชายตรี เหมาะทั้งการทำงานที่ได้สิทธิภาพและมีความสำคัญต่อการให้สายพันธุ์ที่มีคุณภาพเมื่อแต่งงานจะได้มีเยาวชนของชาติที่แข็งแรงต่อไป (สรณัฐ ไตลังคะ, 2554 : 264)

ประเด็นการประกอบสร้างความหมายที่ Attitude สื่อภาพตัวแทนให้ผู้ชายเป็นเหมือนสินค้าหรือมีเกี่ยวพันกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้นั้น ดังพบในคอลัมน์ Real Life ของเดือนกันยายน 2013 หน้า 146 ที่ผู้ชายอย่าง *ดร.สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล* เป็นแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์ของคอลัมน์ดังกล่าว นอกจากจะกล่าวว่าตัวเองดูแลสุขภาพโดยออกกำลังกายเพื่อเน้นความล่ำสันของกล้ามเนื้อและให้ตัวเองดูดีแล้ว การดูแลตัวเองที่เกี่ยวพันกับเรือนกายอีกประการก็เพราะ *ดร.สิทธิพล* เป็นเจ้าของธุรกิจสถานบริการดูแลรูปร่างให้กับผู้ชายในชื่อกิจการว่า ABSMEDIQ wellness Center ธุรกิจดังกล่าวชี้วัดว่าในสังคมสมัยใหม่ของไทย ผู้ชายมีเรือนกายที่ถูกให้นิยามว่าตัวเงินที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ในกรณีข้างต้น การที่ *ดร.สิทธิพล* ดูแลเรือนกายของตนให้ล่ำสันก็ไม่ใช่เพื่อการรักษาหรือป้องกันโรค แต่เพื่อให้เรือนกายของตนนั้นเป็น “แบบ (Type)” ให้กับนิยามที่สังคมสร้างขึ้นว่าผู้ชายเรือนกาย “ที่ดูดี” ในลักษณะที่มี “กล้ามเนื้อ ล่ำสัน”

นอกจากนั้น เรือนกายของผู้ชายยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายอันรับรู้ในสังคมว่าเรือนกายผู้ชายยังสามารถเป็นตัวสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ *ดร.สิทธิพล* จึงเปิดสถานบริการเพื่อดูแลรูปร่างและเรือนกายให้แก่ผู้ชาย ซึ่งดำเนินตามชุดความคิดของสังคมที่ได้สร้างการรับรู้ในแง่คุณค่าเชิงสัญญะดังกล่าวมาแล้ว ดังที่ *ดร.สิทธิพล* ซึ่งเป็นผู้ชายกล่าวถึงแนวคิดในการเปิดสถานบริการดูแลเรือนกายของผู้ชายว่า

> “ก่อนอื่น ผมอยากให้**ลบภาพคลินิกแบบเดิมออกไป**ที่**รองรับและรักษาเฉพาะคนไม่สบาย**... เพราะ ABSMEDIQ (แอ็บเมดิค) เกิดจากแนวคิด Medical wellness ซึ่งเติบโตและแพร่หลายมากในยุโรปและอเมริกา **แพทย์จะพยายามขายไอเดีย**การดูแลสุขภาพ... แพทย์กลุ่มนี้นำเอา**ความรู้ทางการแพทย์เทคโนโลยี.. มาออกแบบปรับแต่งรูปร่าง... ดูแลคนที่ยังไม่เจ็บไข้ได้ป่วย** ความคิดเหล่านี้**ได้รับการยอมรับและพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ ... โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนที่ทันสมัย**”

ประเด็นที่พึงระวัง คือ การเปิดสถานบริการเมื่อดูแลเรือนกายซึ่งเน้นกลุ่มผู้ชายดังกล่าวนี้ *ดร.สิทธิพล* ซึ่งเป็นผู้ชายที่ “เน้นการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายดูดีในแบบที่มีกล้ามเนื้อล่ำสัน”

Prince of Songkla University Pattani Campus

นั้น เขาก็ได้สร้างชุดความคิดนี้พร้อมกับเห็นถึงมูลค่าต่อร่างกายที่ผู้ชายเน้นการออกกำลังกายเพื่อให้เรือนกายตัวเองดำเนินไปตามแบบ (type) ของคุณค่าเชิงสัญญะ กล่าวคือ มีกล้ามเนื้อ ซึ่งถือเป็น “**การปรับแต่ง ออกแบบรูปร่าง**” โดยอาศัย**เทคโนโลยี**และ**ความรู้ทางการแพทย์** เป็นตัวช่วยในการเพิ่มมูลค่าทางเรือนกายให้แก่ตนเอง ขณะเดียวกันเจ้าของธุรกิจดังกล่าวที่เปิดสถานประกอบการบนพื้นฐานความคิดว่า เรือนร่างของผู้ชายเป็นเหมือนสินค้าที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับตนเองได้ สถานบริการดูแลเรือนกายให้แก่ผู้ชายซึ่งไม่ใช่ “**คลินิกแบบเดิมที่รองรับและรักษาเฉพาะคนที่ไม่สบาย**” แต่สถานประกอบการดังกล่าวเป็นการ “**ขายไอเดีย**” ให้แก่ผู้ชายได้ “**ซื้อ**” ไปเพื่อดูแลเรือนกายของตนเองให้เป็นไปตามคุณค่าเชิงสัญญะของสังคมสมัยใหม่ ดังที่ *ดร.สิทธิพล* กล่าวนี้ กระแสดังกล่าวเป็นที่ “**ยอมรับและพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนที่ทันสมัย**” ซึ่งก็คือกลุ่มผู้ชายในสังคมสมัยใหม่ของไทยในปัจจุบัน

นอกจากนี้ นิตยสาร Attitude ในคอลัมน์ดังกล่าวก็จะยิ่งเน้นให้เห็นถึงการมองเรือนร่างของผู้ชายว่าเกี่ยวพันกับการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ การเรียกกลุ่มผู้ชายที่มาใช้บริการสถานคลินิก ABSMEDIQ ว่า “ลูกค้า” ซึ่งมีนัยเกี่ยวพันกับ “ราคา” อันเป็น “ตัวเงิน” ที่ต้องนำมา “คอร์ส” การดูแลรูปร่างให้เป็นไปตามคุณค่าเชิงสัญญะที่สร้างให้กับผู้ชายว่ามีเรือนร่างเป็นกล้ามเนื้อล่ำสัน

ในคอลัมน์ดังกล่าวจะเห็นชัดว่า การออกกำลังกายในคลินิกข้างต้นไม่ใช่เพื่อรักษาโรค แต่เพื่อให้มีเรือนร่างตามแบบผู้ชายผู้มีกล้ามเนื้อเรือนกายผู้ชายต้อง “ดูดี” และมีคุณค่า ตามที่สังคมให้การยอมรับ เช่น มี “ซิกแพค” เป็นต้น *ดร.สิทธิพล* กล่าวถึงโปรแกรมการดูแลเรือนกายผู้ชายว่าเป็นการดูแลเสมือนสินค้าตามใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นก็คือ “ลูกค้า” ที่เป็น “ผู้ชาย”นั่นเอง

> “... ABSMEDIQ **เราออกแบบโปรแกรมการดูแลรูปร่างสำหรับลูกค้าแต่ละท่าน ให้สอดคล้องกับรสนิยมของเขา**... เรามีเทคโนโลยีและวิทยาการทางการแพทย์หลายอย่างที่ช่วยได้ **เรามีหน้าที่ดูแล Custom Made ให้ดีที่สุด** เหมือนคุณไปร้านตัดสูท ช่างสูทที่ดีก็ต้องทำสูทออกมาให้เหมาะกับคุณ **แพทย์และทีมงานของเราที่นี่มีหน้าที่แบบนั้น เราคัดสรรเทคโนโลยีและทีมแพทย์ที่ดีที่สุดมารวบรวมไว้แล้วให้แก่ลูกค้า**... เช่น **การดูแลรูปร่าง ดูแลน้ำหนัก เรามีออฟชั่นให้ลูกค้าเลือก**... เช่น คุณ**ต้องการมีซิกแพคเรามีนวัตกรรมใหม่**... เรามีเทคโนโลยี**บอดี้ฟิต ... มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและเทรนด์เนอร์ส่วนตัวคอยดูแล**...”

มีนัยสำคัญที่วิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน คือ นิตยสาร Attitude ได้สื่อความหมายในการสร้างนิยามผู้ชายว่ามีเรือนกายเป็นดั่งสินค้าที่ผู้สนใจสามารถหยิบมาลงทุนได้ ดั่งการเปิดเป็นคลินิก ABSMEDIQ ที่ดูแลเรือนกายผู้ชายให้ดำเนินตามคุณค่าเชิงสัญญะของการมีมัดกล้ามซิกแพค เป็นต้น การจัดหาทีมแพทย์และเทรนเนอร์มาเป็นผู้ดูแลรูปร่างและออกแบบเรือนกายผู้ชายในสังคมดั่งในนั้น เสมือนย้ำว่าความสมบูรณ์แบบของเรือนกายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลซึ่งรับรู้กันอยู่ในจินตนาการของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นสินค้า ผู้ชายผู้เป็นเจ้าของเรือนกายในจินตนาการจึงเป็น “ลูกค้า” ของสถานประกอบการข้างต้น นอกจากนี้ การลงทุนเพื่อให้ได้กำไรกับเรือนกายผู้ชายยังสะท้อนผ่าน “โปรแกรม” ในการดูแลและออกแบบรูปร่างในลักษณะต่างๆ เช่น การลดน้ำหนัก การเพิ่มกล้ามเนื้อ รวมถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริม เช่น “ฮอร์โมน” หรือ “วิตามิน” ดังที่ ดร.สิทธิพล เจ้าของธุรกิจดังกล่าวชี้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็จำเป็นและ “มีเสริมให้กับผู้ชายที่รักสุขภาพในการออกแบบรูปร่างให้มีซิกแพค หรือลดน้ำหนักก็ต้องใช้ฮอร์โมน โปรตีนเสริมและวิตามินเข้าร่วมด้วยที่นี่เรามีเพื่อลูกค้าเสมอ”

การเสนอความหมายว่าเรือนกายของผู้ชายเป็นเสมือนสินค้านั้นยังปรากฏในคอลัมน์การโฆษณาขายสินค้าเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะในนิตยสาร Attitude มักเสนอให้เห็นว่ามีสินค้าซึ่งเพิ่มความเป็นชายในลักษณะที่เกี่ยวกับอวัยวะเฉพาะที่บ่งชี้ความเป็นชาย เช่น เพิ่มมวลกล้ามเนื้อด้วยโปรตีนสกัด เพิ่มมวลกล้ามเนื้อหรือสร้างซิกแพคด้วยฮอร์โมนชายหรือให้ความแข็งแกร่งของเรือนร่างด้วยวิตามิน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี มีโฆษณาให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่ประกาศในนิตยสาร Attitude ว่าเน้นการสร้างความเป็นชายได้มีพลังทางเพศดึงดูดมากขึ้น นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอวัยวะเพศ คอลัมน์ประกาศโฆษณาสินค้าดังกล่าวเป็นการย้ำความหมายที่นิตยสาร Attitude สื่อภาพผู้ชายว่าเป็นเหมือนสินค้า โดยเฉพาะเรือนกายที่สามารถดึงเป็นตัวเงินในการหามูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ประเด็นดังกล่าวปรากฏในข้อความของโฆษณาตัวอย่างเช่นในเล่มเดือนพฤศจิกายน 2013 หน้า 3

> “ลูกผู้ชายไทย ไซส์มาตรฐานถ้าใช้งานต้องเจเนซีส **เพิ่มความแข็งแกร่ง เติมความแข็งแรง** Genesis Men Serum สำหรับท่านชาย ที่ช่วย**เพิ่มสมรรถภาพ เพิ่มความแข็งแกร่ง**... สารสกัดจากกวาวเครือแดง... เพิ่มฮอร์โมนเพศชาย... ช่วยฟื้นฟู**สุขภาพเพศชายให้ดีขึ้น ให้อวัยวะเพศชายขยายใหญ่ขึ้น และแข็งตัวได้นานกว่าปกติ** โดยเพิ่มการไหลเวียนของเส้นเลือดซึ่ง**สามารถกลับมาแข็งตัวได้บ่อยขึ้น**...นวด Genesis Men Serum อย่าง

> ต่อเนื่อง...ทำให้อัตรา**การเพิ่มของมวลกล้ามเนื้อในอวัยวะเพศเพิ่มขึ้น** ซึ่งเป็นผลให้เกิดการขยายตัวใหญ่ขึ้น... **Genesis เพิ่มความเป็นชายให้สมชาย**..."

การโฆษณาที่โจ่งแจ้งถึงการเพิ่มสมรรถนะความเป็นชายว่าเกี่ยวพันกับการเพิ่มสมรรถภาพของอวัยวะเพศนั้น นี่เป็นการย้ำความหมายว่า Attitude สร้างความหมายของผู้ชายว่ามีความเหนือชาย เรือนกายมีสมรรถภาพ ซึ่งรวมถึงภาพตัวแทนแห่งความเป็นชายที่จุดเน้นตรงอวัยวะเพศด้วย อย่างไรก็ดี ข้อความในโฆษณาก็ย้ำถึงการทำงานที่เพิ่มความ "แข็งแรง" "แข็งแกร่ง" ของมวล "กล้ามเนื้อ" โดยเน้นที่อวัยวะเพศและทิ้งท้ายว่า เพิ่มความเป็นชายให้สมชายก็ต้องเพิ่มจากเรือนกายในอวัยวะสำคัญของชายคืออวัยวะเพศ อนึ่งประเด็นสำคัญผู้ที่ว่ากระทั่งอวัยวะจุดซ่อนเร้นก็ยังถูกนำมาเปิดเผยให้ความสำคัญเพื่อสร้างมูลค่า แปรเป็นตัวเงิน นั่นยังย้ำความหมายว่าเรือนกายผู้ชายคือสินค้าที่ผู้สนใจสามารถนำมาลงทุนสร้างรายได้ในเชิงเศรษฐกิจได้

ประเด็นสำคัญอีกนัยหนึ่ง ก็คือ ผู้ชายเองก็ดำเนินตามคุณค่าเชิงสัญญะที่สังคมกำหนดให้ผู้ชายต้องเป็นชายเหนือชาย โดยเฉพาะเรือนกายที่อวัยวะพิเศษของความเป็นชายที่มีความแข็งแกร่งไม่ว่าจะเป็นกล้ามเนื้อ เรือนร่างล่ำสัน หรืออวัยวะเพศก็ตาม สิ่งเหล่านี้เกิดเป็นมูลค่าในการเพิ่มราคาให้กับเจ้าของเรือนร่างได้ทั้งสิ้น นิตยสาร Attitude จึงมีการนำนายแบบที่เปลื้องผ้ามาถ่ายแบบแสดงเรือนร่างเกิดเป็นรายได้ให้กับเจ้าของเรือนร่าง พิเคราะห์ในลักษณะดังกล่าวเรือนกายของนายแบบก็คือ สินค้านั่นเอง

ด้วยแนวคิดข้างต้นที่เรือนกายของนายแบบใน Attitude ถูกเสนอว่าคือ สินค้า ผู้ชายเป็นเชิงของเรือนกายซึ่งที่เรียกว่านายแบบ พวกเขาจึงมีความคิดประจำตัวอยู่เสมอที่ชื่นชอบหรือชมชอบอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของตัวเอง หรือหวงแหนอวัยวะเรือนกายในส่วนใดเป็นพิเศษ เช่น ในคอลัมน์ Masculinity เดือนมิถุนายน 2556 *ธนบูลย์ วัลลภศิรินันท์* ก็ให้สัมภาษณ์ชัดเจนว่า "ในสัปดาห์หนึ่ง **เข้าฟิตเนสแทบทุกวัน"** และ "เล่นฟิตเนสให้เรา**มีซิกแพคชัดๆ... เล่นให้กล้ามเนื้อชัดที่หน้าอก เล่นไหล่ เล่นหลัง**" ทั้งนี้ก็เพื่อ "เมื่อ**ถ่ายแบบกล้ามเนื้อชัดมันดูดีงานเราก็น่าชื่นชม**" สิ่งที่สื่อชัดเจน คือ การออกกำลังกายเพื่อเน้นกล้ามเนื้อของนายแบบก็เพื่อ "การขายเรือนกาย" เรือนกายของผู้ชายจึงเป็นสินค้าสร้างมูลค่าให้นายแบบ แนวคิดดังกล่าวปรากฏให้เห็นเป็นแบบอย่างอยู่เสมอสำหรับนายแบบที่ถ่ายโชว์เรือนกายให้นิตยสาร Attitude อาทิเช่น *ภูดิท ขุมชนะสงคราม* (เล่มเมษายน 2556 หน้า 12) ที่กล่าวว่า "**ผู้ชายยุคใหม่ต้องดูดี...รูปร่างสมส่วน**และ**มี 6- pack**... เพื่อ**ถ่ายงาน**ออกมาแล้ว**รูปร่าง**เราจะได้**น่ามอง**" หรือ *มิกค์ ทองระย้า* (เล่มตุลาคม 2556 หน้า 78) กล่าวว่า "ออกกำลังกายให้**กล้ามเนื้อชัดพอขอเก็บซิกแพคชัด โชว์หุ่นก็ออกมาดูดี**... เป็นงานเราก็ต้องทำให้ดี

Prince of Songkla University Pattani Campus

ที่สุด" หรือ *ฟลุค-กานต์ กุลานุพงศ์* (เล่มพฤศจิกายน 2556 หน้า 130, 132) ก็กล่าวว่า "การถ่ายภาพเซ็กซี่ ร่างกายก็ต้องเซ็กซ์" "การออกกำลังทำให้**รูปร่างหุ่นเราเซ็กซ์**มองแล้ว**ดูดี..** เน้นเล่น**ฟิตเนส**... เน้นอก... เน้นท้อง เน้นไหล่... ส่วนใหญ่จะเข้าฟิตเนสอาทิตย์ละ 4 วัน...**ถ่ายแบบงานเรา เราต้องเตรียมหุ่นให้ดูดี**"

ความหมายที่ประกอบสร้างถึงการระบุว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude มีร่างกายเป็นสินค้าและเป็นทุนทางเศรษฐกิจนั้น นิยามดังกล่าวกินความได้จากการอภิปรายถึงแวดวงนายแบบดารา นักร้องที่ศิลปินชายเหล่านี้สามารถอาศัยเรือนร่างของตนเพื่อประกอบอาชีพและสร้างค่าตัวเป็นจำนวนเงินที่มากมายตามลักษณะของสมัยนิยมที่ผู้บริโภคสื่อชื่นชอบผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ความหมายของการต้องดูแลร่างกายให้มีลักษณะพึงประสงค์ตามความนิยมชื่นชอบของผู้บริโภคสื่อทั้งที่ดูภาพยนตร์ ละคร และศิลปิน นักร้อง นายแบบ คำนิยามในอาชีพวงการบันเทิงที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถเข้ามายึดเป็นอาชีพได้เมื่อมีสภาพร่างกายในแบบฉบับอันเป็นที่กล่าวถึงตามกระแสนิยมนั้น สำหรับสังคมไทยจะพบว่าปัจจุบันนี้ร่างกายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ดึงดูดใจ คือ มีกล้ามเนื้อล่ำสัน มีซิกแพค และมีเสน่ห์ทางเพศที่ดึงดูดกลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มผู้บริโภคสื่อซึ่งมีเพศวิถีที่หลาหลาย

เมื่อพิจารณาความหมายของการสามารถสร้างเรือนร่างให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจหรือที่เรียกว่า มีร่างกายเป็นสินค้านั้น ในนิตยสาร Attitude คอลัมน์ Front ฉบับเดือนกันยายน หน้า 18 – 19 ระบุว่า แกงส้ม ธนทัต ศิลปิน ดารา นักร้อง นายแบบของแกรมมี่ผู้นี้กำลังเป็นที่ชื่นชอบในวงกรบันเทิงไทย นิตยสาร Attitude ระบุในบทสัมภาษณ์ว่า แกงส้ม ธนทัต ใช้ร่างกายเป็นทุนทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเองด้วยสายงานนักแสดง นักร้อง

งานของแกงส้ม ธนทัต ที่ใช้ร่างกายเป็นสินค้าโดยนิตยสาร Attitude ระบุถึงในที่นี่ คือ การรับบทเป็นพระเอกละครเพลง เรื่อง เลือดขัตติยา เดอะมิวสิคเคิล แกงส้มพูดถึงการทำงานในครั้งนี้ว่า

> "ผมไม่เคยเล่นละครมิวสิคเคิลมาก่อน ถึงอย่างไรผมก็ต้องฟิตร่างกาย ทำมันให้ดีที่สุด... ร่างกายของผมต้องดูแลให้ดีครับ ตอนที่ผมพาตัวมาแคสต์บททีมการแสดงบอกว่า ผมต้องออกกำลังกายให้หนักกว่านี้เพื่อรับบทเป็นทหารเอก อโณทัย... ผมว่ายน้ำออกกำลังกายเพื่อขยายปีดเพื่อจะได้ร้องเพลงอย่างมีพลังเมื่อแสดงบนเวที ...ผมต้องไปฝึกร่างกายที่ค่ายทหาร เพื่อจะให้ร่างกายแข็งแรงหุ่นฟิต ใส่ชุดแล้วดูเปนทหารตามบทของครักษ์คู่ใจเจ้าหญิง.. ผมไปค่ายทหาร อยู่กับพี่ทหาร ฝึกกับเขา ร่างกายผมต้องคุ้นเคย

Prince of Songkla University Pattani Campus

กับความเป็นทหาร บุคลิกท่าทางทหาร จะได้แสดง
เป็นทหารอย่างน่าเชื่อ”

การแสดงละครเพลงที่เป็นบททหารของแกงส้ม ธนทัต นั้น ข้อความที่เขาระบุถึงการเตรียมร่างกาย การฝึกซ้อม การออกกำลังกาย การเลียนแบบพฤติกรรมท่าทางของทหาร ทั้งหมดนี้คือการให้ความสำคัญกับร่างกายตามนัยยะของความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ Attitude ระบุว่าสามารถสร้างให้ร่างกายเป็นเม็ดเงินเพื่อประกอบอาชีพได้

สังเกตได้ว่า การออกกำลังกาย เช่น ว่ายน้ำ ที่แกงส้มระบุว่า เพื่อจะได้ร้องเพลงได้อย่างมีพลังงของปอดที่มากขึ้น หรือการฝึกกับทหารในค่ายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง มีมัดกล้าม และเลียนแบบท่าที บุคลิกของทหารเพื่อความน่าเชื่อถือในบทการแสดงที่เขาต้องเป็นทหารเอกของเจ้าหญิงในเรื่องนั้น การกระทำดังกล่าวที่ว่ามาล้วนพุ่งเป้าไปที่การให้ความสำคัญต่อร่างกายทั้งสิ้น ทั้งนี้ ก็เพราะผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอย่างแกงส้มรู้ดีว่าร่างกายของเขาคือทุนทางเศรษฐกิจที่สามารถแปรรูปเป็นงานแลกกับเงินในอาชีพนักแสดง นักร้อง ที่เขาทำอยู่นทุกวันนี้ได้

ความหมายของการพยายามปฏิบัติตัวเพื่อดูแลร่างกายเป็นอย่างดีสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ก็เพราะว่านิยามข้างต้นได้รับการเข้าและรับรู้ในวงกว้างแล้วว่าการมีร่างกายในลักษณะที่เป็นไปตามกระแสนิยมของสังคมไทยในแวดวงบันเทิง ผู้มีร่างกายดังกล่าวนั้นสามารถได้รับความชื่นชมกระทั่งถึงนำพาร่างกายของตนเข้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ตนเองได้

ความหมายข้างต้นนี้ มีผลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Attitude ที่จะเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลร่างกายเพื่อว่าตนจะได้มีโอกาสสร้างรายได้ในเส้นทางของอาชีพนักแสดง ดารา นายแบบ ต่อไปด้วย

ประเด็นที่สื่อความหมายเด่นชัด คือ ผู้ชายที่ถูกนำเสนอผ่าน Attitude มีลักษณะร่วมประการหนึ่ง คือ นิตยสารดังกล่าวได้สร้างนิยามว่าผู้ชายมีเรือนกายเป็นสินค้า สร้างมูลค่าได้ทั้งแก่ตัวเองที่เรียกเป็นรายได้ เช่น ถ่ายแบบ ถ่ายละคร เป็นต้น นอกจากนี้เรือนกายของผู้ชายยังมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจที่ผู้สนใจสามารถนำมาต่อยอดแปรรูปเป็นสินค้าในรูปแบบที่สัมพันธ์กัน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นต้น รวมถึงผู้สนใจในเรือนกายผู้ชายยังสามารถหารายได้จากตัวผู้ชายผู้สนใจในเรือนกายของตนเอง โดยเข้าสู่ระบบการดูแลเรือนกายด้วยลักษณะสถานประกอบการบริการดูแลรูปร่าง เช่น คลินิกเสริมโปรแกรมสร้างกล้ามเนื้อ ลดน้ำหนัก เป็นต้น ดังนั้น ผู้ชายอันสื่อความหมายผ่านนิตยสาร Attitude จึงถูกแปรคุณค่าเป็นตัวมูลค่าที่หารายได้จากเรือนกายอันเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจต่อไปได้ นับเป็นการสร้างความหมายที่สัมพันธ์กับการเติบโตในยุคเศรษฐกิจ

Prince of Songkla University Pattani Campus

บริโภคนิยม ซึ่งหาผลประโยชน์แลกเปลี่ยนได้กับเงินตราโดยใช้ทุนและกำไรที่หาได้จากการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ (นัทธนัย ประสานนาม, 2553: 58-59)

3.2.4 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมุ่งเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย

นิตยสาร Attitude ได้สื่อและสร้างความหมายให้ผู้ชายว่าเป็นผู้ที่มุ่งสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย ซึ่งมีบทความทั้งสิ้น 18 บทความ คอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารดังกล่าวจึงพบเห็นการแสดงความต้องการจากผู้ชายว่าพวกเขาล้วนมุ่งให้ความสำคัญที่จะสร้างร่างกายหรืออวัยวะต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์แบบในความเป็นชาย เช่น การแสดงความต้องการจะเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ การแสดงความต้องการจะเสริมบุคลิกความเป็นชายให้ดูดี โดยให้ความสำคัญกับอวัยวะที่บ่งบอกความเป็นชาย อาทิ ผมที่ต้องดกดำ กล้ามเนื้อที่ต้องล่ำสัน ใบหน้าที่เสริมเติมให้คมสัน หล่อเหลา ขนคิ้วที่ต้องหนาหรือมีการพยายามเพิ่มเสริมขนหน้าอกเพื่อให้แสดงถึงความเป็นชาย เป็นต้น

การแสดงความหมายข้างต้นนั้น นิตยสาร Attitude นำเสนอผ่านทั้งคอลัมน์การสัมภาษณ์ผู้ชายที่สังคมกำลังสนใจ และคอลัมน์การนำเสนอสินค้าหรือการบริการจากสถานเสริมบุคลิกให้กับผู้ชาย โดยมีนายแบบเป็นผู้แสดงความต้องการว่าพวกเขาต่างๆ พยายามมุ่งเสริมสร้างร่างกายให้มีความสมบูรณ์แบบในความเป็นชาย กล่าวได้ว่าการมุ่งแสดงความหมายดังกล่าว โดยสร้างและนำเสนอผ่านตัวนายแบบเป็นจำนวนมากที่แทบจะกลายเป็นการสื่อถึงอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของผู้ชายที่ Attitude นำเสนอว่าผู้ชายในแบบดังกล่าวมีความรู้สึกนึกคิดร่วมกันว่าจะต้องมุ่งเสริมสร้างร่างกายให้มีความสมบูรณ์แบบในลักษณะของความเป็นชาย สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่านิตยสาร Attitude พยายามสื่อถึงอัตลักษณ์ประการหนึ่งของผู้ชาย เพราะอัตลักษณ์เป็นการนิยามถึงตัวตนในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อย่างเช่น กลุ่มผู้ชายสร้างความหมายถึงตัวเองให้สังคมรับรู้ว่าเขามุ่งสร้างความสมบูรณ์แบบในร่างกายที่สื่อความเป็นชาย ประเด็นข้างต้นสอดคล้องกับที่ พิศิษฏ์ คุณวโรตม์ (2546 : 306-307) กล่าวว่า “อัตลักษณ์ (identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนักในตัวเรา (awareness) และพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตน ก็คือการระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่ง ชี้ว่าฉันเป็นใคร”

คำถามที่ตั้งว่า “ฉันเป็นใคร” สำหรับผู้ชายที่สื่อผ่าน Attitude นั้น ตอบได้ว่า “ตัวฉัน” ที่เป็นผู้ชายมีความตระหนักในตัวเองประการหนึ่ง คือ แสดงตนและยอมรับอย่างตั้งใจว่า ผู้ชายใน Attitude มีลักษณะและความรู้สึกนึกคิดที่พยายามสื่อกับสังคม อันเป็นการปฏิสังสรรค์ให้ผู้อื่นรู้ว่า

Prince of Songkla University Pattani Campus

ผู้ชายใน Attitude คือ “ผู้ที่นิยมความสมบูรณ์แบบในร่างกายที่สื่อถึงความเป็นชาย” อาทิ ในเล่มเดือนตุลาคม 2556 หน้า 2 ที่มีนายแบบพูดผ่านการเสนอสินค้าว่า เขาพอใจที่ร่างกายเขาสร้างความเป็นชายได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพราะผลิตภัณฑ์ Fit & Firm ช่วยให้เขา “ลดน้ำหนัก ละลายไขมันหน้าท้อง สร้างกล้ามเนื้อ... สร้าง 6 – pack ที่ผมพอใจ” เห็นชัดว่าผู้ชายในหน้าเสนอสินค้าดังกล่าวพอใจกับร่างกายที่ได้เพิ่มความเป็นชายให้มีความสมบูรณ์แบบในด้านกล้ามเนื้อที่ล่ำสัน โดยเฉพาะที่สามารถสร้าง 6 – pack ให้เขาพอใจ

การตระหนักถึงตัวเองและการแสดงตนรวมถึงการยอมรับเมื่อปฏิสังสรรค์ถึงการนิยามตัวเองว่าเป็นผู้ชายซึ่งมุ่งสร้างความสมบูรณ์แบบในร่างกายที่สื่อความเป็นชายนั้น ในแง่ที่ผู้ชายอ่านสื่อผ่าน Attitude ได้มุ่งสร้างความเป็นชายในร่างกายที่มีสมรรถภาพทางเพศ เช่นในหน้า 3-4 ฉบับเดือนตุลาคม 2556 มีการสัมภาษณ์ว่าผู้ชาย คือ “คุณ โน้ต : ธุรกิจส่วนตัว” กับ “คุณแบงค์ : พนักงานบริษัท” พวกเขามุ่งสร้างความเป็นชายโดยเฉพาะอวัยวะทางเพศที่มีสมรรถภาพ คุณโน้ตกล่าวว่า “ผมค่อนข้างพึงพอใจตัวนี้มาก เพราะทาไม่กี่ทีก็สู้ได้ดีขึ้น ประทับใจมาก” นั่นสื่อว่า ผู้ชายอย่างคุณโน้ตประทับใจ พึงพอใจมากที่มีสมรรถภาพทางเพศอย่างแข็งขัน ด้านคุณแบงค์ก็กล่าวว่า เขาบอกว่า “พี่จะทำให้มันใหญ่ขึ้นได้...ผมใช้ชุดใหญ่เลย...ของดีสมคำร่ำลือ ไม่ผิดหวังเลยครับ” คุณแบงค์ก็เป็นผู้ชายอีกคนหนึ่งที่ไม่ผิดหวังเมื่อร่างกายของเขามีอวัยวะเพศที่ใหญ่ขึ้น โดยใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นตัวเสริมสร้างความเป็นชายที่สมบูรณ์แบบให้ได้ “ตามหวัง”

ความตระหนักและยอมรับในการแสดงตนว่า มุ่งสร้างความสมบูรณ์แบบให้ร่างกายมีความเป็นชาย โดยเฉพาะกับสมรรถภาพทางเพศนั้น ประเด็นดังกล่าวจะเป็นอีกจุดเน้นที่ผู้ชายสื่อผ่าน Attitude มีความสนใจดังที่นายแบบในหน้า 10 ของฉบับดังกล่าวระบุว่า

> “เมื่ออ่อนเพลีย... ส่งผลไปถึง**สมรรถภาพทางเพศที่ถดถอย ปัญหาการตื่นตัว ความแข็งแรงคงทน**... ผลกระทบดังกล่าวถือเป็น**ปัญหาภายในจิตใจ ความมั่นใจในความเป็นชายของตัวเอง**... แต่ผลิตภัณฑ์นี้**ช่วยฟื้นฟูสมรรถภาพทางเพศให้แข็งแรง บำรุงกำลัง เสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศอีกด้วย... ผมรู้สึกดี**... เราอยากให้**ผู้ชายทุกคนแข็งแรง**”

ความแข็งแรงประการสำคัญที่ดูเหมือนผู้ชายนั้นสื่อผ่าน Attitude จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษสื่อพลังทางเพศที่ต้องเสริมและสร้างให้แข็งแรง เมื่อมีสมรรถนะดังกล่าวก็จะมีความ “รู้สึกดี” อันสื่อถึงความมั่นใจในความเป็นชายของตนดังที่นายแบบกล่าวไว้ ลักษณะดังกล่าวเป็นการเสนอ

Prince of Songkla University Pattani Campus

สมรรถภาพผู้ชายที่ปรากฏใน Attitude อยู่อย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าในสังคมไทยต่อไปอาจมองเรื่องสมรรถภาพทางเพศของผู้ชายอยู่ว่าไม่ควรเปิดเผย แต่สำหรับ Attitude ประเด็นดังกล่าวถูกนำเสนอให้เห็นบ่อยครั้ง จนอาจเรียกได้ว่าเป็นลักษณะประการหนึ่งบ่งชี้ถึงความเป็นผู้ชายในนิตยสารดังกล่าวว่าใส่ใจต่อการสร้างร่างกายที่มีความสมบูรณ์แบบในเรื่องสมรรถภาพทางเพศ

ทั้งนี้ การสื่อว่าผู้ชายในนิตยสาร Attitude มุ่งสร้างความสมบูรณ์แบบในร่างกายที่แสดงถึงความเป็นชายนั้น ก็ยังปรากฏในการเสนอว่ามีสถานบริการและผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบุคลิกความเป็นชายในแง่การแก้ปัญหาผมขาว ผมร่วง จนถึงศีรษะล้าน ดังในหน้า 15 เดือนพฤศจิกายน 2556 ที่ระบุว่า MIIC Center “ช่วยเสริมสร้างความเป็นชายให้สมบูรณ์แบบ... ผมขาว ศีรษะล้าน ปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นชาย บุคลิกภาพและความเชื่อมั่น... การทำศัลยกรรมปลูกผมเป็นวิธีหนึ่งที่เปลี่ยนบุคลิกและเรียกความเชื่อมั่นของคุณชายกลับคืนมา” ทั้งนี้นอกจากการนำเสนอผ่านสถานบริการที่ช่วยเสริมความเป็นชายให้มีร่างกายสมบูรณ์แบบในการแก้ปัญหาผมขาว ผมร่วงแล้ว ก็ยังพบว่ามีการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เสริมความเป็นชายในแง่การเติมเส้นขนในร่างกายที่แสดงความเป็นชาย เช่น ขนหน้าอก ขนคิ้ว ขนแขนขา เป็นต้น ดังคอลัมน์ Head to Toes All Men Need หน้า 142-143 ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556 ที่มีผลิตภัณฑ์ Vichy Dercos Neoganic Renewal Treatment ช่วยสร้างเสริมปลูกขนและผมให้ผู้ชายได้ภูมิใจความเป็นชาย...ทั้งลดการหลุดร่วงของผมและพิสูจน์แล้วว่าสามารถทำให้ผมและขนดกดำ” กล่าวได้ว่าเส้นผมและขนในอวัยวะของผู้ชายเป็นอีกประการหนึ่งที่ผู้ชายนั้นสื่อผ่าน Attitude สนใจกับการเสริมสร้างให้ผมและขนได้เพิ่มความเป็นชายอย่างสมบูรณ์แบบและสามารถ “เรียกความเชื่อมั่น” ของผู้ชาย “กลับคืนมา” ได้ด้วย

มีประเด็นที่น่าสนใจ ความเป็นชายที่นิตยสาร Attitude เสนอถึงความต้องการที่ผู้ชายกลุ่มนี้สนใจต่อความดกดำของเส้นผมและขน ไม่ว่าจะเป็นที่ศีรษะ ขนหน้าอก ขนคิ้ว หรือขนแขน ขนขา ภาพความเป็นชายมีขนดังกล่าวที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลพึงพอใจต่ออวัยวะในร่างกายของตนนั้นดูจะไปเกี่ยวข้องกับลักษณะบางประการที่เป็นธรรมชาติตามลักษณะกายภาพของผู้ชายซึ่งตรงข้ามกับผู้หญิง เนื่องจากอวัยวะและฮอร์โมนผู้หญิงจะไม่มีการสร้างขนหรือผมมากเท่าผู้ชาย ดังนั้น หากผู้ชายขาดหรือมีผมและขนน้อยก็อาจถูกมองว่ามีลักษณะค่อนไปทางผู้หญิงไม่สมชายนั่นเอง นี่จึงน่าจะเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ผู้ชายให้ความสำคัญต่อการมีขนหรือผมที่ดกดำเพราะสื่อถึงความสมบูรณ์แบบในฐานะร่างกายของผู้ชาย

อย่างไรก็ดี นิตยสาร Attitude ก็ได้นำเสนอความเป็นชายในลักษณะที่ควบเกี่ยวกับความเป็นหญิงด้วยเช่นกัน นั่นคือความสนใจต่อการดูแลผิวพรรณและสร้างเสริมใบหน้าให้หล่อเหลา ดังมีผลิตภัณฑ์และสถานบริการที่คอยเพิ่มเสริมความต้องการดังกล่าวให้แก่ผู้ชายซึ่งแสดงไว้ใน Attitude เป็นจำนวนมาก เช่น ในคอลัมน์ All Men Need หน้า 143 ฉบับเดือนพฤศจิกายน มีสินค้า

โฆษณาว่า “Men Pre-White Serum Form ให้หนุ่มๆ สามารถหล่อครบจบในหนึ่งเดียว...สูตรโคลนเย็นในเนื้อพิเศษแบบเซรั่ม...แตกตัวออกเหมือนโคลนมาร์คพอกหน้า ช่วยทำความสะอาดผิวลึกถึงรูขุมขน...ไวท์เซรั่มเหมือนอาหารบำรุงผิวให้กระจ่าง...ผิวเรียบเนียน...กระชับผิวให้ตึงใบหน้าได้รูป หล่อเหลา” “ความหล่อเหลา” และการเพิ่ม “ให้หนุ่มๆ สามารถหล่อครบ” เรื่องผิวพรรณและใบหน้าเป็นเรื่องที่ผู้ชายใน Attitude ถูกนำเสนอว่าใส่ใจในเรื่องดังกล่าวด้วย ดังนั้น ความหมายอีกประการที่สำคัญคือ ผิวพรรณกับใบหน้าเป็นร่างกายหรือส่วนหนึ่งของอวัยวะที่ถูกนิยามว่าเป็นตัวชี้ถึงความสมบูรณ์แบบของความเป็นชายด้วย เพียงแต่ลักษณะดังกล่าวที่ไปเชื่อมโยงกับคุณค่าของผู้หญิงที่ให้ความสนใจใบหน้าและผิวพรรณด้วย เป็นต้น ความเป็นชายจึงมีลักษณะความหมายที่เพิ่มเติมว่า “ความหล่อเหลาแบบครบครันนั้น จะต้องมีความชวนมองในแง่ของผิวพรรณที่กระจ่างเนียนและตึงกระชับด้วยเช่นกัน

เมื่อมองในแง่ข้างต้น จึงเห็นได้ว่าผู้ชายใน Attitude ถูกนำเสนอลักษณะที่ว่าร่างกายมีคุณสมบัติเหลื่อมกับความเป็นหญิงอยู่ด้วย อัตลักษณ์ในประเด็นนี้ดูจะลื่นไหล หากเกี่ยวกับความเป็นชายทั่วไป ซึ่งอาจไม่สนใจในผิวพรรณและใบหน้ากับผู้ชายดังที่ใน Attitude มีคอลัมน์เสนอถึงผลิตภัณฑ์และสถานบริการซึ่งดูแลผิวพรรณใบหน้าผู้ชายเป็นจำนวนมาก อย่างเช่น ฉบับเดือนเมษายน 2556 หน้า 1 มีนายแบบเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและใบหน้าว่า “Berry เป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุด เพื่อผิวหน้ากระจ่างใส ที่สุดแห่งการปรนนิบัติผิวแบบครบวงจร” แม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่างของผู้ชายอย่าง Mezo หน้า 7 เดือนเมษายน 2556 ที่ระบุว่า มีนายแบบชี้ว่า “ลด 2-10 กิโลใน 1 เดือน” แล้วยังเสริมพ่วงถึงการดูแลผิวพรรณอีกด้วย ดังที่นายแบบชี้ว่า “ลดน้ำหนัก 5 in 1 ได้ทั้งผอม ได้ทั้งผิว” โดย “ตัวจับไขมัน สลายไขมันเก่า ยับยั้งไขมันใหม่ เรื่องการเผาผลาญ เสริมเติมซิกแพค และผิวขาวกระจ่างใส” หรือในหน้า 9 ฉบับเดียวกัน ก็มีนายแบบโฆษณาว่า “ Deove 7 พลังคืนความเยาว์วัย ขาว กระจ่างใส ให้คุณผู้ชาย”

นอกจากนี้ ในสถานบริการเมื่อดูแลรูปร่างผู้ชายให้มีมวลกล้ามเนื้อ ฟิต & เฟิร์ม “6-pack” Men’s Care นายแบบในหน้า 13 ของ Attitude ฉบับดังกล่าวก็ระบุว่า

> “ได้ทดลองใช้โปรแกรม LST...เร่งสลายไขมันพร้อมกระชับกล้ามเนื้อหน้าท้อง ได้ใช้โปรแกรม P&P และ PT 517 สร้าง 6-pack ได้...ขอคอนเฟิร์มถึงความพึงพอใจที่ได้รับ... สำหรับผิวหน้าผมได้โปรแกรม AFS ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อให้ผิวยืดหยุ่น ตึงกระชับ ยกผิวหน้าได้รูป...ผมหล่อสมใจ... ผมเริ่มข้องใจกับอีกโปรแกรม (G) ซึ่งเป็นกองบริสุทธิ์ ให้หน้า

ขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย คนรอบข้างทักว่าขาวขึ้น ดูสภาพ
ผิวดีขึ้น...ผมมั่นใจครับ”

การรับรู้จากคนรอบข้างว่าผู้ชายต้องมีผิวพรรณและใบหน้าที่หล่อผิวกระจ่างใสนั้นถือเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่สังคมรู้สึกอัตลักษณ์ของผู้ชายว่า การพยายามสร้างความสมบูรณ์แบบให้ร่างกายได้มีความเป็นชายนั้น หมายรวมถึงผิวพรรณและใบหน้าที่เลื่อนไหลไปลักษณะของความใส่ใจแบบอัตลักษณ์ของผู้หญิงด้วย แต่ทั้งนี้สำหรับสมรรถภาพทางเพศ อวัยวะ หรือผม และขนที่ดกดำ รวมถึงกล้ามเนื้อที่ล่ำสัน คุณลักษณะร่างกายในแบบดังกล่าวเหล่านี้ยังคงยืนบนพื้นฐานตามความหมายของผู้ชายทั่วไป เพียงแต่ผู้ชายจะใส่ใจให้ความสำคัญมากถึงขั้นที่แสวงหาผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการมาดูแลรูปร่างหรืออวัยวะ รวมทั้งส่วนประกอบดังกล่าวของร่างกายให้ได้แสดงความเป็นชายอย่างสมบูรณ์แบบ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ชายใน Attitude มีการนำเสนอถึงสภาพที่เป็นชายทั่วไปหรือมีอัตลักษณ์พิเศษเท่าผู้ชายปกติในสังคมไทยในอดีต ซึ่งผู้ชายที่ Attitude นำเสนอนั้นมีภาพตัวแทนของความหมายที่มุ่งให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับเรือนกายที่แสดงออกถึงเป็นชายอย่างสมบูรณ์แบบ

สรุป : ความแตกต่างที่ลื่นไหลของความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมไทย ที่สื่อผ่านนิตยสาร Lips และ Attitude

การมุ่งศึกษาถึงการประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Lips และ Attitude ปี พ.ศ.2556 พบว่า นิตยสารทั้ง 2 ฉบับนี้ได้สื่อถึงความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมไทยที่มีนัยยะต่างกัน และมีความลื่นไหลในความหมายเชิงอัตลักษณ์ทางเพศวิถี

ทั้งนี้เมื่อพิเคราะห์ย้อนถึงนัยยะแรกเริ่มของความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เกิดขึ้นในประเทศแถบยุโรปและฝั่งสหรัฐอเมริกานั้น พบว่ามาร์ค ซิมพ์สัน (Mark Simpson, 1994) นักสื่อสารมวลชนชาวอังกฤษ ได้ให้นิยามความเป็นผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลไว้ในบทความ “Here come the mirror men” ของหนังสือพิมพ์ The Independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน โดยใจความสำคัญที่เขานิยามผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลก็คือ เป็นผู้ชายที่มีฐานะ ความรู้ และการศึกษาดี มีด้านของความเป็นหญิงมากขึ้น และจะใช้เงินส่วนใหญ่หมดไปกับเรื่องของ แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และให้ความสำคัญกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม อีกทั้งยังใส่ใจเป็นพิเศษกับการดูแลภาพลักษณ์ ความสวยงามของร่างกาย โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง ดูแลผิวพรรณ หรือใช้เพิ่มสีสันให้กับใบหน้า

Prince of Songkla University Pattani Campus

อนึ่ง หากจะสรุปลักษณะเด่นของความหมายแห่งความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลในแบบที่เกิดขึ้นกับประเทศแถบยุโรปและฝั่งสหรัฐอเมริกา ก็อาจแจกแจงได้ คือ สามารถดำเนินวิถีชีวิตแบบคนในเมืองใหญ่ มีการศึกษา และฐานะดี ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตพิถีพิถัน เป็นพิเศษในเรื่องร่างกายของตน ทั้งด้านสุขภาพร่างกาย และความงาม สนใจเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม มีการใช้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะสำหรับผู้ชายและให้ความสำคัญพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาผลการศึกษาที่ค้นพบว่า นิตยสาร Lips และ Attitude ปี พ.ศ.2556 นิตยสารทั้ง 2 ฉบับนี้ได้สื่อถึงความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมไทยที่มีนัยยะต่างกัน และมีความลื่นไหลในความหมายเชิงอัตลักษณ์ทางเพศวิถีนั้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับที่นัทธนัย ประสานนาม (2553 : 46-47) วิพากษ์ว่า “ชนกลุ่มน้อยทางเพศ” อันรวมถึงชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลด้วยนั้น บุคคลเหล่านี้ในสังคมไทยมีลักษณะเด่นในแง่การเรียกร้องให้คนส่วนใหญ่อย่าด่วนตัดสินคุณค่าการเป็นคนจากเพศวิถี หรือจากเพศสภาพที่ต่างจากระบบชาย-หญิง แต่ความแตกต่างอย่างลื่นไหลของตัวตน หรืออัตลักษณ์ทางเพศนั้นเป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจตามลักษณะของแนวคิด queer concept

ดังนั้นการเสนอหรือสื่อความหมายของผู้ชายชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมไทยที่ต่างกันระหว่างนิตยสาร Lips และ Attitude นั้น ก็เพื่อเผยให้ตระหนักถึงเพศวิถีของกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเพศสภาวะไม่เป็นไปตามมาตรฐานทางเพศแบบชาย-หญิง หรือรักต่างเพศในสังคมไทยนั่นเอง จุดประสงค์ยังเพื่อแสดงถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมทางเพศ และเผยให้เห็นอารมณ์ปรารถนาทางเพศที่ตรงข้ามกับบรรทัดฐานรักต่างเพศแบบชาย-หญิงของสังคมไทยด้วย

ผลการศึกษาพบว่าการประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips มีนัยยะว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น การเสนอภาพตัวแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในลักษณะดังกล่าว มีนัยสำคัญที่ประกอบสร้างให้เห็นว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้มีความใส่ใจต่อการแต่งกาย การทำผมให้ทันสมัย มีทักษะในการปรับประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของการแต่งกาย การทำผมตามสมัยนิยม และยังสามารถนำทักษะดังกล่าวมาส่งเสริมต่อยอดจนประกอบเป็นอาชีพได้ นอกจากนั้นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังสามารถพัฒนาทักษะในแง่ความสนใจเรื่องแฟชั่นจนเกิดเป็นผู้นำกระแสด้านแฟชั่นได้ รวมถึงยังใช้ความสนใจเรื่องแฟชั่นเพื่อส่งเสริมและสร้างชื่อให้ประเทศได้จากการทำงานในด้านนี้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

นอกจากนี้ความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลยังลื่นไหลว่าเป็นผู้มีการศึกษาสูง สามารถยกระดับความสามารถได้ ทำให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน นอกจากนี้ภาพแทนว่ามี

Prince of Songkla University Pattani Campus

การศึกษาสูงนั้นยังสร้างความหมายให้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่าเป็นผู้มีทักษะในอาชีพ รวมถึงเป็นผู้มีความรอบคอบถี่ถ้วนในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย สิ่งสำคัญคือการศึกษาที่สูงยังเป็นตัวผลักดันให้ภาพผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้กล้าตัดสินใจได้อย่างฉับไวตามหลักวิชาที่ได้เรียนรู้มา ความหมายดังกล่าวโดยรวมจึงส่งผลให้เห็นว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลผู้มีการศึกษาสูงย่อมเป็นที่ชื่นชมขององค์กร

ทั้งนี้ในนิตยสาร Lips ยังแสดงว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์มีรสนิยมในการใช้ชีวิต คือ มีการดำเนินชีวิตในรูปแบบตามอย่างตะวันตก ทั้งในแง่การพักผ่อนที่ชื่นชอบการผจญภัย การรับประทานอาหารที่ไม่เคร่งครัดตามแบบแผนดั้งเดิมของวัฒนธรรมไทย รวมถึงการหย่อนใจที่เป็นการเดินเล่นอาบแดดใส่กางเกงว่ายน้ำที่ชายทะเลก็เป็นการใช้ชีวิตตามอย่างวัฒนธรรมตะวันตก และสุดท้ายคือการสะสมชื่นชอบภาพยนตร์ของชาติตะวันตก นี่ก็สะท้อนความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลว่ารสนิยมการใช้ชีวิตที่อ้างอิงจากรูปแบบของการใช้ชีวิตแบบตะวันตกนั่นเอง

ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ยังมีอัตลักษณ์ที่สื่อความหมายว่าดูแลเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องสุขภาพและร่างกาย คือ สนใจเรื่องการผ่อนคลายความเครียดด้วยการทำกิจกรรมการออกกำลังกาย โดยเฉพาะจุดที่เป็นภาพแทนลักษณะความเป็นชาย ให้มีกล้ามเนื้อเฉพาะส่วน ใส่ใจความรู้สึกและจิตใจซึ่งอาจรวมถึงสุขภาพจิตของตนเองให้มีความสดชื่น สนใจสุขภาพตัวเองคือการแสดงผ่านการดูแลผิวพรรณให้สะอาด หมดจด สดใส หลีกเลี่ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นสัญลักษณ์ของตัวทำลายสุขภาพ การใส่ใจสุขภาพตนเองเหล่านี้มีผลที่แสดงออกด้วยประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งได้รับมอบหมายได้อย่างรายรื่นและคนรอบข้างมีความสุขที่ได้ใช้ชีวิตร่วมกับคนกลุ่มนี้

อย่างไรก็ดี การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลยังมีในประเด็นการมีความคิดสร้างสรรค์ด้วย คือ ยอมรับข้อบกพร่องและรู้จักปรับทัศนคติของตนเองให้พร้อมแก้ไขจุดอ่อนของตนเอง รู้ชำนาญในศาสตร์ของตนเองและรู้จักตรวจสอบจนพบปัญหาและมองปัญหาที่เผชิญอย่างรอบด้าน พร้อมกับตรวจสอบความคิดเดิมของสังคมและไขข้อข้องใจของตนเองได้ด้วยการพิเคราะห์พิจารณามูลเหตุหรือต้นตอของความคิดเก่าและเผยแพร่ความคิดใหม่ที่ตัวเองได้พิเคราะห์พิจารณาและเพื่อปรับทัศนคติแก่สังคม

ทั้งนี้ความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ Lips ประกอบสร้างนั้นยังพบถึงลักษณะการมีภาวะผู้นำ มีความกล้าและเด็ดเดี่ยวที่จะแสดงฝีมือในการบริหารงานในองค์กรขนาดใหญ่ รู้จักเรียนรู้ศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับระบบหรือโครงสร้างขององค์กรเพื่อพัฒนาองค์กรหรือหน่วยงานที่ตนรับผิดชอบดูแล มีภาวะผู้นำที่จิตใจละเอียดอ่อนผนวกกับคุณธรรม รู้จักช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส นอกจากนั้นยังเป็นผู้นำที่มีไหวพริบและมีความฉับไวในการตัดสินใจบริหารองค์กร โดยไม่ละทิ้งแบบอย่างของผู้อาวุโสที่มีประสิทธิภาพ และยึดถือเป็น

Prince of Songkla University Pattani Campus

แนวทางการสร้างภาวะผู้นำแก่ตนเองในแบบเฉพาะภาวะผู้นำในแง่นี้จึงอ้างอิงกับแบบแผนวัฒนธรรมไทยที่รู้จักวางตัวในระบบอาวุโส ขณะเดียวกันก็มีความกล้าคิดกล้าทำตามแบบคนรุ่นใหม่ด้วย

นอกจากนี้ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังถูกสื่อความหมายว่ามีครอบครัวและสายสกุลที่มีชื่อเสียง Lips เสนอในแง่ที่เป็นลูกหลานของคนมีชื่อเสียง เป็นผู้รู้จักคิดและมีวุฒิภาวะทั้งในสายงานที่เป็นลูกหลานคนดัง ดารา นักแสดง นักร้อง รวมถึงนักธุรกิจที่ร่ำรวยหรือในวงการบันเทิงความสวยความงาม เป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนได้ นี่คือเป็นการแฝงนัยว่า Lips เน้นการนำเสนอบุคคลตัวอย่างให้สังคมได้รู้จักและยึดถือเป็นแบบอย่างที่ดีต่อไป รวมถึงมีคุณลักษณะสำคัญที่ผนวกรวมความอ่อนน้อมถ่อมตน รู้จักยึดถือแบบอย่างอันดีของพ่อแม่ แต่ขณะเดียวกันก็มีความเป็นตัวของตัวเองด้วย นอกจากนั้นลูกหลานคนดังยังเป็นผู้รักครอบครัวและมีไหวพริบในการดำเนินงานของตนให้มีประสิทธิภาพ

ประการสุดท้ายของความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ที่ Lips เสนอคือ มีสำนึกทางสังคม มีนัยสำคัญว่า เป็นผู้ทำหน้าที่เป็นแบบอย่างให้เยาวชนเรียนรู้การรักษาหวงแหนมรดกของชาติ เช่น มรดกทางประวัติศาสตร์ การที่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในบทสัมภาษณ์มีบทบาทที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นครู อาจารย์ และนักบริหาร หรือเจ้าของธุรกิจนั้น ทำให้ผู้อ่านเห็นแง่มุมการมีสำนึกเชิงสังคมที่หลากหลาย เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นครูอาจารย์ ก็จะเห็นว่าสำนึกทางสังคมนั้นมาจากจุดเริ่มต้นที่ภาคภูมิใจในการถ่ายทอดความรู้ ให้เยาวชนได้ตระหนักและรู้จักความสำคัญของมรดกไทย ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในแง่นี้จะมีความเสียสละความสะดวกสบายส่วนตัว เพื่อสั่งสอนเผยแพร่และให้ความรู้แก่สังคม ส่วนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เป็นนักบริหารหรือเจ้าของธุรกิจการได้แสดงออกถึงสำนึกเชิงสังคมนั้น สื่อผ่านภาพแทนของการรู้จักแบ่งปันความรู้ให้ผู้ลำบากและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม ที่สำคัญคือ การตั้งใจแน่วแน่ในการมีส่วนร่วมเพื่อแก้ปัญหาให้คนยากไร้ โดยใช้ความรู้และกำลังทรัพย์ของตน

อย่างไรก็ดีเมื่อหันมามองความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude พบว่าในภาพรวมของการประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสารดังกล่าวมีการประกอบสร้างภาพแทนแก่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ต่างไปจากนิตยสาร Lips โดยนิตยสาร Attitude สื่อว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังมีลักษณะที่มีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเควียร์ ด้วยความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude ในประเด็นที่สร้างภาพตัวแทนว่าเป็นชายผู้มีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเควียร์นั้น มีทั้งแง่มุมในแบบแรกที่เป็นแรงดึงดูดด้านเพศที่รูปร่างหน้าตาหล่อเหลา มีเสน่ห์ เช่น เป็นดารา นักแสดง นักร้อง นายแบบ และแง่มุมในแบบที่สองซึ่งเป็นแรงดึงดูดจากบทบาทที่แสดงอย่างเป็นผู้มีความเข้าใจหรือถ่ายทอดความรู้สึกและเพศวิถี เพศ

Prince of Songkla University Pattani Campus

สภาพของกลุ่มเควียร์ ผู้อ่านนิตยสารกลุ่มนี้จึงพึงพอใจต่อผู้ชายที่ไม่รังเกียจเพศวิถีของพวกเขาซึ่งแตกต่างจากระบบบรรทัดฐานทางเพศสภาพแบบบังคับชาย-หญิง ประเด็นที่สาม คือ แรงดึงดูดทางเพศในแง่มุมที่เป็นตัวแทนผู้ชายรุ่นใหม่ในสังคมไทยสมัยใหม่ที่กำลังค้นหาตัวตนทางเพศ หรือมีจุดยืนทางเพศที่ไม่ได้ดำเนินตามจารีตของระบบรักต่างเพศชาย-หญิง ผู้ชายกลุ่มนี้เป็นตัวละครในภาพยนตร์หรือในละครชุดอันเป็นภาพในจินตนาการแต่ก็เป็นภาพอุดมคติที่กลุ่มเควียร์ชื่นชอบ พวกเขาจึงขยายไปสู่ความพึงพอใจต่อผู้ชายที่รับบทเป็นนักแสดงที่สวมบทตัวละครดังกล่าวและมีแรงดึงดูดทางเพศด้วย สุดท้ายคือ ตัวผู้ชายเหล่านี้เป็นกระแสฮือฮาของสังคม ได้รับการพูดถึงอย่างมาก นี่ก็เป็นแรงดึงดูดให้ชายรักชายหันไปมองผู้ชายที่ Attitude นำเสนอนั่นเอง

นอกจากนี้ยังพบว่านัยยะที่ระบุถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ยังมีความหมายแฝงถึงการเป็นผู้รักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ โดยมีประเด็นที่เห็นชัดว่า การดูแลสุขภาพนั้นมุ่งไปที่การพยายามดูแลเรือนร่างให้ได้ตามความต้องการ โดยเฉพาะการสร้างกล้ามเนื้อซึ่งเป็นแนวคิดที่รับอิทธิพลจากตะวันตก การรักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพไม่ได้มีเพื่อรักษาโรคหรือไม่ได้ใช้เพื่อป้องกันโรคแต่อย่างใด นั่นแสดงว่าความสุขของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่นิตยสาร Attitude สื่อสารออกมานั้น เป็นความสุขที่โยงกับการมีรูปร่างและเรือนกายอย่างล่ำสัน มีกล้ามเนื้ออันไม่ได้อ้างอิงเกี่ยวพันกับการออกกำลังกายเพื่อรักษาโรคภัยหรือไม่ได้เกี่ยวพันกับความแข็งแรงของร่างกาย เมื่อมองในแง่ความคิดข้างต้น น่าหวั่นว่าสังคมไทยที่กำลังถูกสร้างการรับรู้ และเป็นภาพของผู้ชายซึ่งสื่อผ่านนิตยสาร Attitude นั้น กำลังติดกับดักความสุขที่คลั่งไคล้อยู่ที่เรือนกายอันมีกล้ามเนื้อ เป็นการติดหลุมพรางของมายาคติที่รับกระแสแนวคิดมาจากตะวันตก และเป็นการสร้างค่านิยมของการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะที่ต้องการให้ตนทันสมัยด้วยวิธีการเข้ายิมหรือเข้าฟิตเนสเพื่อเรือนกายมากกว่าจะสนใจรักสุขภาพที่แข็งแรงปราศจากโรคภัยอย่างจริงจัง

ประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ถูกนำเสนอผ่าน Attitude ยังพบนัยยะว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีร่างกายเป็นสินค้าและทุนทางเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าได้ทั้งแก่ตัวเองที่เป็นรายได้ เช่น ถ่ายแบบ ถ่ายละคร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ ที่ผู้สนใจสามารถนำมาต่อยอดแปรรูปเป็นสินค้าในรูปแบบที่สัมพันธ์กัน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นต้น รวมถึงผู้สนใจในเรือนกายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังสามารถหารายได้จากกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สนใจในเรือนกายของตนเอง โดยเข้าสู่ระบบการดูแลเรือนกายด้วยลักษณะสถานประกอบการบริการดูแลรูปร่าง เช่น คลินิกเสริมโปรแกรมสร้างกล้ามเนื้อ ลดน้ำหนัก เป็นต้น ดังนั้น ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอันสื่อความหมายผ่านนิตยสาร Attitude จึงถูกแปรคุณค่าเป็นตัวมูลค่าที่หารายได้จากเรือนกายอันเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจต่อไปได้ นับเป็นการสร้างความหมายที่สัมพันธ์กับการเติบโต

ในยุคเศรษฐกิจบริโภคนิยม ซึ่งหาผลประโยชน์แลกเปลี่ยนได้กับเงินตราโดยใช้ทุนและกำไรที่หาได้จากการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ

ประการสุดท้ายคือ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่นิตยสาร Attitude สื่ออัตลักษณ์ออกมานั้นจะมีนัยยะของการเป็นผู้มุ่งเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย คอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารดังกล่าวจึงพบเห็นการแสดงความต้องการจากผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่าพวกเขาล้วนมุ่งให้ความสำคัญที่จะสร้างร่างกายหรืออวัยวะต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์แบบในความเป็นชาย เช่น การแสดงความต้องการจะเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ การแสดงความต้องการจะเสริมบุคลิกความเป็นชายให้ดูดี โดยให้ความสำคัญกับอวัยวะที่บ่งบอกความเป็นชาย อาทิ ผมที่ต้องดกดำ กล้ามเนื้อที่ต้องล่ำสัน ใบหน้าที่เสริมเติมให้คมสัน หล่อเหลา ขนคิ้วที่ต้องหนาหรือมีการพยายามเพิ่มเสริมขนหน้าอกเพื่อให้แสดงถึงความเป็นชาย นอกจากนี้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังต้องมีผิวพรรณและใบหน้าที่หล่อผิวกระจ่างใส อันเป็นไปในลักษณะของความใส่ใจแบบอัตลักษณ์ของผู้หญิงด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude มีการนำเสนอถึงสภาพที่เป็นชายผู้มีอัตลักษณ์พิเศษกว่าในอดีตของไทย

มีประเด็นที่พึงพิเคราะห์คือ ความต่างระหว่างความหมายของอัตลักษณ์ในเชิงเพศวิถีระหว่างผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ถูกนำเสนอผ่าน Attitude และ Lips นั้น แท้จริงคือความลื่นไหลทางเพศวิถีในตัวตนทางเพศที่เป็นไปได้ เพราะนันทธนัย ประสานนาม (2553 : 54, 61-64) ได้พิเคราะห์แล้วว่ากลุ่มบุคคลที่แบบชนกลุ่มน้อยทางเพศนั้นมีลักษณะพิเศษทางเพศวิถีที่ต่างกันได้ แปรไปตามรสนิยมทางเพศ และเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมในสถานะทางสังคม ปัจจัยทางสังคมที่กำหนดเป็นสถานภาพ และบทบาทในอาชีพ หรือหน้าที่การงาน รวมถึงเงื่อนไขทางครอบครัวนี้ด้วย ย่อมส่งผลต่อการเกิดความต่าง และความลื่นไหลในอัตลักษณ์ทางเพศวิถีของกลุ่มชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสังคมไทยที่ต่างจากชาติตะวันตกซึ่งเป็นบ่อเกิดเพศวิถีแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนี้ คนไทยที่เป็นชายในแบบดังกล่าวย่อมต้องปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขสังคมไทยตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นกฎเกณฑ์ทางเพศในบางอาชีพที่อาจเคร่งครัดในเพศวิถี หรือบทบาทในครอบครัว รวมทั้งสถานภาพ ตำแหน่งในสังคมด้วย อย่างไรก็ดีตัวตนในเพศวิถีแบบชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสารไทยทั้ง 2 ฉบับนี้ ก็ทำให้ได้เห็นแง่มุมอันหลากหลายมากในเพศวิถีของชายเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมไทยปัจจุบันนี้

Prince of Songkla University Pattani Campus

บทที่ 4

กลวิธีการใช้ภาษาในการสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในนิตยสาร Lips และ Attitude

ในบทนี้จะวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips และ Attitude โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอผ่านบทความและบทสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคิดภาพตัวแทน (Representation) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ อันจะทำให้เห็นถึงกลวิธีการใช้ภาษาในการสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips และ Attitude ดังนี้

4.1 กลวิธีการใช้ภาษาในการสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips

4.2 กลวิธีการใช้ภาษาในการสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude

4.1 กลวิธีการใช้ภาษาในการสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips

โดยภาพรวม ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของนิตยสาร Lips จะมีการนำเสนอสาระความบันเทิงควบคู่กัน ในส่วนของชื่อคอลัมน์พบว่า มักนำหน้าด้วยคำว่า LIPS และใช้ภาษาอังกฤษ เมื่อได้วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips พบว่า มีกลวิธีการใช้ภาษาต่างๆ ดังนี้

4.1.1 การใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

คอลัมน์จำนวนหนึ่งในนิตยสาร Lips มีกลวิธีทางภาษาในการเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลผ่านทางผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพสำหรับผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นน้ำหอม แว่นตา เป็นต้น การนำเสนอความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลผ่านทางผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มีวิธีการทางภาษาที่น่าสังเกตว่าใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผสมอยู่ ประเด็นดังกล่าวนี้ *รัชนินท์ พงศ์อุดม* (2549: 233-134) กล่าวว่าในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าบำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ มีการใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผสมอยู่ เพื่อจุดประสงค์ 1) สร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีมุมมองว่าเป็นนวัตกรรมทันสมัย 2) เสริมสร้างความโดดเด่นในสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษด้วยการใช้ศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ 3) เสริมสร้างภาพตัวแทนถึงผู้จะใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่าเป็นผู้ทันสมัยด้วย

Prince of Songkla University Pattani Campus

ทั้งนี้สำหรับในนิตยสาร Lips ก็มีวิธีการทางภาษาที่น่าสังเกตว่าใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผสมอยู่ในการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเช่นกัน นัยดังกล่าวมีความหมายแฝงในแง่ที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้อ่านและสังคมว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้มีรสนิยมในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์อันทันสมัยให้แก่ตนเอง และเป็นผู้ที่ใส่ใจบุคลิกภาพ รวมถึงเป็นผู้สนใจความทันสมัยของสังคมที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่คอยห่วงใยสุขภาพ

หนึ่งในผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ปรากฏในนิตยสาร Lips เป็นจำนวนมาก คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ซึ่งมีการใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างความหมายของภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลว่าเป็นผู้ทันสมัย รู้จักความก้าวล้ำของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ผู้คนจำนวนมากต่างพึ่งพาศาสตร์ชะลอวัย ดังเช่นในคอลัมน์ Men's Manual and Maintenance (ปักษ์แรก เดือนมกราคม 2556 หน้า 122) มีการระบุในบทสัมภาษณ์ว่า ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips ตั้งใจสื่อภาพตัวแทนตัวเองว่า ผมตั้งปณิธานเอาไว้แล้วว่า ถึงอายุจะเพิ่ม แต่อายุผิวต้องน้อยลงกว่าเดิม

> "และผมฝากความหวังทั้งหมดไว้ที่ตัวช่วย... SK-II Men… นำทีมโดย SK-II Men Facial treatment Essence, SK-II Men Age Revitalize Moisturizer และ SK-II Men Moisturizing Cleanser สามผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด สำหรับสามขั้นตอนในการดูแลผิวของผู้ชาย ด้วย Pitera™ "

ในข้อความข้างต้น มีกลวิธีใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลว่าได้พึ่งพาศาสตร์ชะลอวัยผ่านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณซึ่งมีส่วนผสมได้แก่ Facial treatment Essence และ Age Revitalize Moisturizer และ Moisturizing Cleanser และ Pitera™ ชุดศัพท์เหล่านี้เป็นคำทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ต่างก็มีระบุหน้าที่ว่ามีผลการทำงานโดยตรงต่อผิวพรรณผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลทั้งในแง่ที่เสนอภาพตัวแทนให้ผู้อ่านรับรู้ว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีผิวหน้าที่ได้รับการบำรุงอยู่เสมอด้วย Facial treatment Essence และผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลถูกสร้างภาพตัวแทนว่าพยายามชะลอวัยด้วย Age Revitalize Moisturizer ทั้งนี้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลก็ยังใส่ใจความสะอาดของผิวหน้าโดยใช้ Moisturizing Cleanser กระบวนการสร้างความหมายให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นกลุ่มที่ใส่ใจผิวพรรณ โดยเฉพาะผิวหน้าที่ต้องสะอาด อ่อนวัย และได้รับการบำรุงอยู่เสมอนั้น ความหมายเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่าน

Prince of Songkla University Pattani Campus

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ SK-II Men โดยอ้างว่าเป็นกระบวนการวิทยาศาสตร์ชะลอวัยในนวัตกรรมแบบ Pitera™

เมื่อพิจารณาการสร้างความหมายให้แก่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล พบว่า ชุดคำศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณข้างต้นได้สื่อความเป็นนัยว่า ประการแรก ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นกลุ่มที่ใส่ใจการบำรุงผิวพรรณอยู่เสมอ ประการที่ 2 คือ ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้มีความรู้โดยเฉพาะความรู้ในแง่วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อช่วยชะลอวัย ซึ่งมีปรากฏอยู่ในสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ประการที่ 3 ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้ที่ไม่ปล่อยให้ตนเองขาดความมีเสน่ห์ชวนมอง โดยเฉพาะเรื่องผิวพรรณที่ต้องสะอาด ชุ่มชื่น และดูอ่อนกว่าวัย

การสร้างความหมายให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลผ่านชุดคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้วยผลิตภัณฑ์อันดูจะส่งเสริมบุคลิกให้แก่ผู้ชายกลุ่มนี้ นิตยสาร Lips ยังนำเสนอผ่านทางผลิตภัณฑ์อื่น นอกจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ดังเช่นในคอลัมน์ Lips Homme หน้า 136 ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556 คอลัมน์นี้ นิตยสาร Lips เสนอผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด โดยระบุศัพท์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีว่ามีส่วนช่วยเสริมสร้างคุณภาพการทำงานของแว่นกันแดดให้มีประสิทธิภาพ และยังช่วยสร้างบุคลิกภาพให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้มีรสนิยม รู้จักเลือกสรรสินค้าที่ตกแต่งได้อย่างประณีตไม่ว่าจะเป็นการประดับด้วย “แบบชุบทองคำขาวและเหลือง 22 กะรัต”

การบรรยายสรรพคุณและลักษณะของผลิตภัณฑ์แว่นกันแดดดังกล่าว ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมบุคลิกของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล มีดังนี้

> “วันนี้ได้เปิดตัวแว่นตารุ่นลิมิเต็ดอิดิชั่น Ray-Ban Aviator Folding Ultra รุ่นแรกที่สามารถพับได้ ด้วยกลไกสิทธิบัตรขาพับแปดจุดบนแว่นตา มีให้เลือก 2 ขนาด (55 และ 58) ทั้งแบบชุบทองคำขาวและเหลือง 22 กะรัต ที่สำคัญแว่นตารุ่นนี้ยังถือเป็นการประเดิมเลนส์ P3 Plus คริสตัลโพลาไรซ์คุณภาพสูง ซึ่งจะให้ความสว่างและสีที่มีความละเอียดสูงสุดร่วมด้วย Color Enhancement ชั้นเคลือบผิวป้องกันแสงสะท้อนและระบบไล่น้ำจากผิวเลนส์อย่างรวดเร็ว ทำให้เลนส์มีความสะอาดมากขึ้น และ

ได้รับการป้องกันมากกว่าเลนส์ทั่วไป 7,500 ชุด เมื่อคุณ
เป็นเจ้าของจะกลายเป็นแรร์ไอเท็มไปในทันที เชื่อมั้ยล่ะ”

ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการระบุการทำงานของผลิตภัณฑ์แว่นกันแดดดังกล่าว คือ Ray-Ban Aviator Folding Ultra ซึ่งหมายถึงความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อรังสีอัลตราไวโอเลตในแสงแดดที่จะป้องกันไม่ให้กระทบสายตาของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล จึงมีการประดับตกแต่งแว่นกันแดดดังกล่าวโดยออกแบบทั้งในแง่ที่มีการชุบทองคำขาวและเหลือง 22 กะรัตด้วย

นอกจากนี้ มีการระบุว่าใช้ “เลนส์ P3 Plus คริสตัลโพลาไรซ์คุณภาพสูง ซึ่งจะให้ความสว่างและสีที่มีความละเอียดสูงสุดร่วมด้วย Color Enhancement ชั้นเคลือบผิวป้องกันแสงสะท้อน” การใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีดังกล่าวไม่เพียงช่วยให้เกิดผลต่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ในทางอ้อมยังส่งผลการสร้างความหมายให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลด้วยว่า เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือในแง่การตัดสินใจ เนื่องจากการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับตนเองนั้น ได้เชื่อมโยงกับการระบุประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ที่มีคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคอยรองรับ

อนึ่ง ความน่าเชื่อถือที่มีผลทางอ้อมในการสร้างความหมายให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ยังช่วยสร้างภาพเสนอแทนให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้มีความละเอียดละออต่อการใส่ใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกมาใช้ส่งเสริมบุคลิกภาพสำหรับตนเอง นอกจากนี้ การใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลควรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้น การใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก็มีส่วนช่วยให้เกิดความหมายแก่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เลือกนำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่า เป็นผู้รอบคอบ เลือกผลิตภัณฑ์ด้วยวิจารณญาณที่มีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคอยระบุกระบวนการทำงานและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาในแง่นี้การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลหรือการเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านตัวผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลก็คือการกลายเป็นวิธีสร้างกระบวนการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะสำหรับผู้อ่านที่จะเลียนแบบพฤติกรรมผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips รวมถึงเน้นเป็นกระแสแฟชั่นได้เมื่อมีการทำตามกันเป็นลูกโซ่ในสังคม

ในการสร้างความหมายให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลผ่านนิตยสาร Lips นั้นยังปรากฏรูปแบบแฝงศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับการระบุจำนวนเงินหรือราคาของผลิตภัณฑ์ตัวนั้นด้วย นั่นมีความหมายทางอ้อมที่สามารถตีความได้ว่า ความเป็นผู้ชายแบบ

Prince of Songkla University Pattani Campus

เมโทรเซ็กส์ชวลถูกนำเสนอผ่านนิตยสาร Lips ได้ถูกนิยมอย่างเชื่อมโยงกับผู้ที่มีความสามารถในแง่กำลังในการซื้อหรือเป็นผู้ที่มีสถานะทางการเงินในระดับที่ใช้ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเองได้

เมื่อพิจารณาการสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลผ่านทางนิตยสาร Lips ที่ใช้ชุดคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมบุคลิกภาพให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดูเป็นผู้มีรสนิยมมาก่อนแล้ว ความหมายแฝงที่ซ่อนในชุดคำทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งปรากฏในผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลตัวเองของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ก็จะรวมนิยามหลายประการให้กับความเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ทั้งในแง่ผู้มีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เข้าใจการทำงานหรือกลไกของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกใช้ และเป็นผู้ใส่ใจบุคลิกภาพ รวมถึงเป็นผู้ที่ถูกอ้างให้เป็นแบบของการสร้างพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ

ทั้งนี้ ในแง่ความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลผ่านทางนิตยสาร Lips ที่ใช้ชุดคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหาผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาใช้ดูแลตัวเองนั้น ความหมายในแง่นี้สื่อผ่านคอลัมน์ Grooming more than a Man (ปักษ์แรก มิถุนายน 2556 หน้า 150) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอความหมายดังกล่าว คือ Serum

> เซรั่มเข้มข้นเปี่ยมประสิทธิภาพในการดูแลผิวผู้ชาย
> แบบเมโทรเซ็กส์ชวล” มีส่วนผสม “ไฟโตรเตอรอล
> ที่จะไปช่วยจัดเรียงอินเตอร์เซลลูล่า ลิพิดให้เป็นระเบียบ
> ร่วมด้วยการปกป้องส่วนผสมในรูปแบบของ ‘นาโนเมนแคปซูล’
> ที่สามารถปกป้องส่วนผสมเพื่อการซึมซาบและทำงาน
> ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ Laneige Homme Sun Sport SPF50 PA++
> (900 บาท) ส่วนผสมของสารกันแดดประสิทธิภาพสูงป้องกัน
> ทั้งรังสียูวีเอและยูวีบี Biotherm Homme BB Instant Multi –
> Action Fluid SPF50 PA+++ (1,700 บาท) บีบี มีคุณสมบัติของ
> แอนตี้ออกซิแดนต์ช่วยปัญหามลภาวะ ซาลิไซลิก แอซิด ช่วยลด
> การอุดตันของสิว

การใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีการอธิบายถึงระบบการทำงานของผลิตภัณฑ์ข้างต้นว่าใช้วิธีหรือกลไกในลักษณะที่ส่งเสริมประสิทธิภาพเข้าดูแลผิวพรรณ

Prince of Songkla University Pattani Campus

ให้ผู้ใช้ที่เป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลได้มีผิวพรรณที่เปี่ยมด้วยความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีข้อน่าสนใจว่าการพยายามอธิบายกลไกการทำงานของสารทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยไม่นิยมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณข้างต้นนี้ หากวิเคราะห์จะพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้สื่อความหมายถึงผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลด้วยว่าเป็นผู้ที่มีความเข้าใจและใส่ใจรายละเอียดในนวัตกรรม โดยเฉพาะนวัตกรรมการชะลอและบำรุงผิวพรรณ ความหมายที่สร้างให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ชะลอพร้อมกับการโยงถึงราคาหรือจำนวนค่าใช้จ่ายของการครอบครองผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ประเด็นนี้ได้เป็นการสร้างภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลผ่านนิตยสาร Lips ว่าเป็นผู้มีกำลังซื้อและมีสถานะทางการเงินที่มีความสามารถในการครอบครองผลิตภัณฑ์ในนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับการชะลอวัยได้อย่างทันกระแสสังคมวิทยาศาสตร์ในปัจจุบัน กลวิธีทางภาษาที่สร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านชุดคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับผู้ชายกลุ่มนี้ได้ประกอบสร้างภาพตัวแทนให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นทั้งผู้มีรสนิยมและมีระดับ รวมถึงผู้มีความรู้ ทันสมัย เข้าใจนวัตกรรมในการส่งเสริม บุคลิกตนเอง รวมถึงเป็นผู้ใส่ใจต่อการดูแลบุคลิกลักษณะตนเองให้ดูมีเสน่ห์ชวนมอง และยังเชื่อมโยงกับการเสนอเป็นตัวแทนการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการเลียนแบบเพื่อบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะอีกด้วย

4.1.2 การใช้ภาษาเป็นกันเอง

กลวิธีทางภาษาในนิตยสาร Lips ที่สื่อภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีหลายกลวิธี หนึ่งในนั้น คือ การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองในบทสัมภาษณ์หรือคอลัมน์ที่นำเสนอให้ผู้อ่านรู้จักผู้ชายที่เป็นนายแบบในนิตยสาร ทั้งนี้การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองก็เป็นอีกวิธีการที่ “นักการเมืองใช้โฆษณาตัวเอง” การใช้ภาษาดังกล่าว *ณัฐพร พานโพธิ์ทอง* (2549 : 273-274) พบว่า การใช้ภาษาแบบสนทนาที่เป็นกันเองนี้ สามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกร่วมเสมือนเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้ส่งสาร เมื่อมีความรู้สึกร่วมจึงมีความสะดวกต่อการถ่ายโอนสารสู่ผู้รับ และผู้รับก็จะถูกเหนี่ยวโน้มให้เห็นพ้องไปกับสารที่สื่อออกไป นั่นเท่ากับเป็นการมุ่งถึงผลสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารได้แล้วในระดับหนึ่ง วิธีดังกล่าวเป็นการสื่อสารอย่างแนบเนียนและมีพลังซ่อนเร้น รวมถึงยังใช้สื่อสารในวงกว้างถึงผู้รับสังคมได้หลายกลุ่มอีกด้วย

อนึ่ง สำหรับการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองในนิตยสาร Lips นี้ มีความสำคัญในแง่ที่นับเป็นกลวิธีสร้างความเป็นกันเอง ระหว่างผู้อ่านนิตยสารกับตัวเล่มนิตยสาร เสมือนผู้อ่านสัมผัสได้กับแขกรับเชิญหรือนายแบบที่นิตยสารกำลังสัมภาษณ์

Prince of Songkla University Pattani Campus

นอกจากนี้ การใช้ภาษาสัมภาษณ์ที่เป็นกันเองยังมีส่วนช่วยโน้มน้าวความรู้สึกร่วมให้ผู้อ่านเสมือนได้เข้าใกล้หรือใกล้ชิดกับนายแบบที่ถูกนิตยสารสัมภาษณ์ ดังการเกริ่นนำถึงตัวนายแบบในคอลัมน์ New Kid in Town (107 : ปักษ์หลังเดือนกุมภาพันธ์ 2556) ว่า

> หนุ่มหน้ามนคนใหม่ชื่อไม่เหมือนใคร *สายลับ วีระชัย ขวัญอำไพพันธุ์* ที่บินตรงจากเชียงใหม่มาเพื่อผู้อ่านของเราโดยเฉพาะ กับใบหน้าใสๆ ตากลมโต สไตล์เกาหลีนิยม ของเราตามใจ จัดสไลลิ่งเจแปนอินสไปร์ให้ตามคำขอแถมยังกระซิบมาอีกด้วยว่า ในอนาคตอันใกล้ เราต้องได้เห็นชายหนุ่มคนนี้ในลิปส์อีกอย่างแน่นอน

ประโยคว่า “หนุ่มหน้ามนคนใหม่ชื่อไม่เหมือนใคร *สายลับ วีระชัย ขวัญอำไพพันธุ์* ที่บินตรงจากเชียงใหม่มาเพื่อผู้อ่านของเราโดยเฉพาะ” เป็นการกล่าวความสำคัญให้กับผู้อ่านว่านิตยสาร Lips คำนึงถึงผู้อ่านอย่างมาก ผู้อ่านเป็นคนสำคัญ และนิตยสารได้คัดสรรนายแบบที่หน้าตาดีเพื่อผู้อ่าน

นอกจากนี้ คำว่า “หน้าใสๆ ตากลมโต สไตล์เกาหลีนิยม” ชุดคำเหล่านี้แสดงถึงภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips ว่ามีลักษณะอิงตามกระแสนิยมด้านบุคลิกลักษณะของสังคมไทยสมัยใหม่ ในตอนท้ายจะพบว่าผู้เขียนคอลัมน์ทิ้งท้ายว่า “ในอนาคตเราจะต้องได้เห็นชายหนุ่มใน Lips อีกอย่างแน่นอน” คำกล่าวนี้เสมือนเป็นสัญญาว่า Lips ใส่ใจและคำนึงถึงผู้อ่านว่ามีความชื่นชอบในรสนิยมแบบผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลสไตล์เกาหลี นิตยสาร Lips จึงเอาใจผู้อ่านโดยจะนำเสนอผู้ชายที่เป็นนายแบบคนนี้อีกในภายหน้า

ทั้งนี้ การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองยังมีส่วนกระตุ้นความคิดเห็นของผู้อ่านเมื่อได้อ่านคำถามของบทสัมภาษณ์ที่นิตยสารถามแขกรับเชิญในคอลัมน์ การได้อ่านคำถามนี้เป็นเสมือนการย้อนกลับถามตัวเองของผู้อ่าน เทียบเคียงกับคำตอบที่แขกรับเชิญในคอลัมน์ตอบบทสัมภาษณ์ เช่น บทสัมภาษณ์ถามแขกรับเชิญว่า “สไตล์ส่วนตัว” และได้คำตอบจากแขกรับเชิญว่า “ไลฟ์สไตล์จะออกแนวแอดเวนเจอร์ ชอบไปตั้งแคมป์กับเพื่อนๆ บนภูเขา...น้ำหอมกลิ่นโปรด สปอร์ต...หนังเรื่องล่าสุดที่ดู Zero Dark Thirty”

สิ่งที่น่าสังเกต คือ การตอบคำถามของแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์นั้น มีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นความรู้สึกร่วมให้ผู้อ่านย้อนถามตัวเองถึงประเด็นเดียวกันกับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์นี้ นำไปสู่การเปรียบเทียบตนเองกับแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์ และขณะเดียวกันผู้อ่านก็จะสำรวจตัวเองว่า

Prince of Songkla University Pattani Campus

เหมือนหรือต่างอย่างไรกับประเด็นที่แขกรับเชิญตอบคำถามในกรณีข้างต้น แขกรับเชิญตอบถึงไลฟ์สไตล์ตัวเอง ผู้อ่านก็จะสำรวจไลฟ์สไตล์ตัวเองด้วยเช่นกัน

สิ่งที่ตามมาอย่างน่าพึงวิเคราะห์ คือ เมื่อผู้อ่านสำรวจตัวเองเทียบเคียงกับแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์และเมื่อมีความชื่นชอบแขกรับเชิญนั้นด้วย ก็จะนำไปสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะที่ผู้อ่านได้รับอิทธิพลจากแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์ เช่น ไลฟ์สไตล์ที่ถูกนำเสนอว่าเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลชอบผจญภัย ใช้น้ำหอมและชมภาพยนตร์ต่างชาติของตะวันตก

การใช้คำแบบเป็นกันเองยังพบในการนำเสนอพฤติกรรมของนายแบบที่เป็นแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์ด้วย เช่น เมื่อนายแบบพูดถึงนิสัยของตนด้วยนิยามตนเองว่า “คิดว่าตัวเองดูดีที่สุดเวลาไหน เวลายิ้มกว้าง เรื่องที่คนอื่นไม่รู้ ผมเป็นคนรั่ว ฮา โจ๊ก มาก...แพลนอนาคตอยากทำงานเก็บเงินเยอะๆ...ผมชอบหนังตั้งแต่เด็กเลย คิดว่าถ้าเราไปเล่นให้คนอื่นดูบ้างคงดีเหมือนกัน”

ข้อความข้างต้น เป็นการพูดหรือบอกเล่าถึงพฤติกรรมตัวเองที่นายแบบผู้เป็นแขกรับเชิญนิยามถึงลักษณะนิสัยบุคลิกของตัวเอง มีคำเป็นกันเองหลายคำ เช่น “คนรั่ว ฮา โจ๊ก” “ชอบหนัง” “เล่นให้คนอื่นดู” ชุดคำเหล่านี้เมื่อผู้อ่านได้อ่านคอลัมน์ก็จะรู้สึกร่วมไปกับการแสดงความเป็นกันเองระหว่างนายแบบในคอลัมน์ นายแบบคนนั้นรู้จักกับผู้อ่านอย่างสนิทสนม จึงใช้คำเป็นกันเองระหว่างกัน

ทั้งนี้ด้วยกลวิธีทางภาษาที่ใช้ถ้อยคำเป็นกันเองนี้ก็จะมีผลให้ผู้อ่านนิตยสาร Lips ในคอลัมน์นี้อยู่เสมอเป็นเวลานาน อาจจะค่อยๆ เลียนแบบพฤติกรรมการประพฤติตัวหรือไลฟ์สไตล์ผู้ชายที่เป็นแบบในคอลัมน์ต่อไป

ทั้งนี้ การใช้คำแบบเป็นกันเองยังปรากฏในการกล่าวถึงลักษณะการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่เป็นลักษณะประจำตัวของนายแบบที่เป็นผู้ถูกสัมภาษณ์อีกด้วย เช่น ในคอลัมน์ There’s something about “PUSH” ปักษ์แรกเดือนมกราคม 2556 หน้า 126 บทสัมภาษณ์ใช้การเริ่มต้นว่า

> “ได้ยินเสียงลือเล่าอ้างถึงความแซ่บ ซ่าของดีเจพุฒ-พุฒิชัย แห่งคลื่น Hot 91.5 มานาน แต่เสียงลือหรือจะสู้การได้พบปะ นั่งจ้อกันจริง ๆ พ่อหนุ่มคนนี้เท่านั้นสำหรับการประเดิมทัพหนุ่มหล่อเปิดปี 2013 ตั้งตารอรายการต่อๆ ไปกันได้เลย”

การใช้ถ้อยความว่า “ได้ยินเสียงลือเล่าอ้างถึงความแซ่บ ซ่าของดีเจพุฒิ...มานาน” บอกเป็นนัยถึงความน่าสนใจในลักษณะนิสัยและรูปร่างหน้าตาของนายแบบคนนี้ แซบ ซ่า เป็นคำแฝง

Prince of Songkla University Pattani Campus

นัยถึงความน่าดึงดูดในเรื่องเพศด้วย และขณะเดียวกันก็ชี้ถึงความมีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง ไม่ดำเนินตามขนบแบบแผนทางสังคมนัก

นอกจากนี้การต่อประเด็นในบทสัมภาษณ์ว่า “เสียงลือหรือจะสู้การได้พบปะนั่งจ้อกันจริงๆ พ่อหนุ่มคนนี้เท่านั้น สำหรับการประเดิมทัพหนุ่มหล่อเปิดปี 2013 ตั้งตารอรายการต่อๆ ไปกันได้เลย” คือการบอกโดยอ้อมว่านิตยสาร Lips เอาใจผู้อ่านเมื่อได้คัดสรรนายแบบหนุ่มหน้าตาดีบุคลิกดีมาแล้วก็จะนำเสนอเรื่องราวของนายแบบหนุ่มคนนี้ต่อไปอีก การลงท้ายว่า “ตั้งตารอรายการต่อไปกันได้เลย” สื่อความว่านิตยสาร Lips จะนำเสนอนายแบบคนนี้ให้ผู้อ่านได้ชื่นชมอีกแน่นอน ขณะเดียวกันการบอกให้ “ตั้งตารอ” ก็ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการโน้มน้าวจูงใจให้ผู้อ่านเฝ้าซื้อนิตยสาร เป็นลูกค้านิตยสารในฉบับต่อๆไปอีก

การใช้คำว่า “ได้พบปะนั่งจ้อกันจริงๆ” เป็นการใช้คำเป็นกันเอง สร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้อ่านได้เสมือนว่าตนเข้าร่วมพูดคุยแบบเป็นกันเองครั้งนี้ด้วยระหว่างที่นิตยสาร Lips สัมภาษณ์นายแบบคนนี้ ขณะเดียวกัน การย้ำว่า “ได้นั่งจ้อกันจริงๆ” คำว่าเพียง “ได้ยินเสียงลือ” ถ้อยความนี้ก็ชี้เป็นนัยว่านิตยสาร Lips มีอำนาจและทุ่มเทมากที่จะค้นหานายแบบคนพิเศษที่กำลังเป็นที่พูดถึงจนเป็นกระแสในสังคมในขณะนั้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้อ่านได้สัมผัสนายแบบคนดังกล่าวอย่างใกล้ชิด

ในบทสัมภาษณ์ดังกล่าว ผู้สัมภาษณ์ใช้ภาษาเรียบง่ายในการเริ่มต้นสัมภาษณ์ว่า “3 คำที่บอกความเป็นตัวเอง” การใช้คำสั้น กะทัดรัดนี้สื่อความหมายชัดให้ผู้อ่านเข้าใจประเด็นได้ง่าย ว่านายแบบผู้เป็นแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์กำลังจะบอกความเป็นตัวเองว่า “กางเกงรัดสไตล์ส่วนตัว เสื้อยืดสบายๆ กางเกงยีนส์ รองเท้าบู๊ต ไม่ก็รองเท้าหุ้มข้อ” เมื่อผู้อื่นได้รับรู้แนวทางการแต่งกายของนายแบบข้างต้นก็จะมีส่วนอย่างยิ่งที่เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย เพื่อว่าผู้อ่านจะได้รู้สึกว่าตนก็กำลังแต่งกายไปตามกระแสนิยมแล้ว

นอกจากนี้ นายแบบที่เป็นแขกรับเชิญในคอลัมน์สัมภาษณ์ยังกล่าวถึง “น้ำหอมกลิ่นโปรด Montblanc starwalker สาวๆ เดินผ่านได้ตามกลับบ้านมาเป็นพรวน (ยิ้ม)” การใช้ถ้อยคำ “ได้ตามกลับบ้านมาเป็นพรวน (ยิ้ม)” นี้ เป็นความหมายโดยนัยว่า น้ำหอมที่ใช้ข้างต้นสามารถสร้างเสน่ห์ชวนหลงใหลในแง่การดึงดูดทางเพศได้ นี่เป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้ผู้อ่านมีความคิดตาม เช่นอยากเลียนแบบพฤติกรรมการใช้น้ำหอมดังกล่าวว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ชายมีเสน่ห์แบบเมโทรเซ็กส์ชวล และอีกประการ คือ น้ำหอมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ชายยุคนี้ด้วย โดยเฉพาะการส่งเสริมเสน่ห์

นอกจากนี้ ในบทสัมภาษณ์ยังถามถึง “กีฬาโปรด” โดยใช้คำถามแบบเป็นกันเองโดยละคำเต็มว่า “โปรดปราน” ซึ่งนายแบบก็ตอบว่า “เตะบอลทุกวันอาทิตย์ หรือช่วงไหนที่เพื่อนๆ นัดก็จะไป ไม่มีพลาดครับ ทีมฟุตบอลที่ชอบแมนยูฯ” การบอกกล่าวถึงทีมฟุตบอลที่นายแบบโปรด

ปรานก็ใช้คำย่อแบบเป็นกันเอง การใช้คำย่อนี้ชี้เป็นนัยว่าทีมฟุตบอลดังกล่าวโด่งดังมาก ถึงขั้นที่ผู้คนส่วนใหญ่รู้จัก ไม่จำเป็นต้องใช้คำเต็ม เพียงคำย่อของทีมก็เข้าใจแล้ว นี่ยังเป็นการกระตุ้นการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะในแง่ที่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลยุคใหม่ต้องการมีทีมฟุตบอลคอยเชียร์ให้ผู้อ่านเลียนแบบนายแบบคนดังที่กำลังสัมภาษณ์อีกด้วย

ขณะเดียวกัน กิจกรรมการออกกำลังกายที่นายแบบผู้ถูกสัมภาษณ์ชี้ว่า “เตะบอลทุกวันอาทิตย์... เพื่อนๆ นัดก็จะไปไม่มีพลาด” กิจกรรมการออกกำลังกายก็ถือเป็นกิจกรรมสำคัญสำหรับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่จะต้องปฏิบัติกัน โดยอาจปฏิบัติร่วมกับเพื่อนๆ เช่น กีฬาฟุตบอล เป็นต้น

นอกจากนี้ ในบทสัมภาษณ์นายแบบนิตยสาร Lips ยังได้พูดถึงการทำงานในอาชีพดีเจด้วย นายแบบพูดว่า “ชอบใช้เสียง แต่ไม่ชอบโชว์หน้าตา สิ่งที่ยากที่สุดในการเป็นดีเจมันไม่เห็นภาพ เพราะฉะนั้นเราต้องพูดอย่างไรก็ได้ให้เขาเห็น และสนุกไปกับสิ่งที่เรานำเสนอ มุกไม้ตาย ประโยคที่พูดบ่อยๆ เป็นการย้ำชื่อคลื่น ย้ำเบอร์โทร และเบอร์ SMS”

การที่นายแบบในบทสัมภาษณ์พูดถึงการทำงานของตนเองแล้วใช้สรรพนามว่า “เรา” ชี้ว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ได้สร้างให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นส่วนร่วมกับนายแบบที่ถูกสัมภาษณ์ไปด้วย และสิ่งสำคัญต่อมา คือ เมื่อผู้อ่านรู้สึกเหมือนร่วมรับรู้ใกล้ชิดกับนายแบบที่ถูกสัมภาษณ์แล้ว ผู้อ่านก็จะถามตนเองว่าได้ทำงานอย่างใกล้เคียงกับนายแบบที่ถูกสัมภาษณ์หรือไม่ มี “มุกไม้ตาย” หรือไม่อย่างที่นายแบบพยายามทำคือ “ย้ำชื่อคลื่น ย้ำเบอร์โทร และเบอร์ SMS” ถ้อยความเหล่านี้ใช้ภาษาเป็นกันเอง คือละคำไว้แต่ผู้อ่านก็จะเข้าใจได้ว่า “ชื่อคลื่น” ก็คือ คลื่นความถี่ของสถานีวิทยุที่นายแบบเป็นดีเจ “เบอร์โทร” ก็คือ หมายเลขโทรศัพท์ในรายการวิทยุซึ่งนายแบบเป็นดีเจอยู่ และ “เบอร์ SMS” ก็คือ หมายเลขโทรศัพท์ที่ผู้ฟังรายการจะส่งข้อความไปหานายแบบผู้เป็นนักจัดรายการวิทยุในคลื่นความถี่ดังกล่าว

สิ่งที่ควรพิจารณา คือ การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองในประเด็นข้างต้น โดยใช้คำละความชี้ว่า นายแบบในบทสัมภาษณ์ผู้นี้ คือ ผู้ที่โด่งดังและเป็นกระแสในขณะนั้น ผู้อ่านรู้จักเขา การสื่อสารระหว่างนายแบบกับผู้สัมภาษณ์ในนิตยสาร Lips จึงใช้การย่อคำหรือละคำได้ มองในอีกแง่หนึ่งนี่เป็นการเลือกนายแบบที่โด่งดัง กำลังเป็นที่นิยมให้กับผู้อ่านได้รู้จักมากขึ้น และเท่ากับเป็นการประชาสัมพันธ์นิตยสารรวมถึงเพิ่มยอดจำหน่ายได้อีกด้วย นอกเหนือจากการสร้างอิทธิพลให้ผู้อ่านรู้สึกร่วมกับการสัมภาษณ์นายแบบ และเลียนแบบพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของนายแบบ

ทั้งนี้ ในการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองของบทสัมภาษณ์ในนิตยสาร Lips ยังพบประเด็นสำคัญ คือ นายแบบที่ถูกสัมภาษณ์ก็จะใช้ภาษาแบบคนรุ่นใหม่ทั่วไปที่อาจมีการละคำ หรือใช้คำใหม่แบบแสลง หรือคำที่บรรยายลักษณะสิ่งของในแบบใช้คำสั้นๆ เช่น บทสัมภาษณ์ในคอลัมน์

Men's Talk บอม KPN หน้า 123 ปักษ์หลังเดือนตุลาคม 2556 นายแบบในบทสัมภาษณ์ คือ บอม KPN กล่าวถึงสไตล์การแต่งตัวของตัวเองว่า "ปกติเป็นคนไม่ชอบออกไปไหนเพราะขี้เกียจแต่งตัว ไม่ชอบอะไรที่เยอะมาก" คำว่าขี้เกียจแต่งตัว หมายถึง ไม่ชอบการแต่งตัวที่เป็นไปตามแฟชั่นซึ่งต้องเพิ่มเติมเครื่องประดับมากมาย นายแบบจึงใช้คำว่า "ไม่ชอบอะไรที่เยอะมาก" หมายถึง มีการตกแต่งเสื้อผ้ามากเกินไป คำว่า เยอะในที่นี้เป็นการละคำ คือ ตกแต่งเยอะมากเกินไป

นอกจากนี้ การใช้คำแบบละคำ รวมถึงคำสแลงยังพบในบทสัมภาษณ์อีก เช่นที่ บอม KPN กล่าวถึง "สเปคหญิงว่า ไม่มี โดนคือใช่" นั่นหมายถึง ไม่มีผู้หญิงในแบบที่ชอบเป็นอุดมคติ หากจะชอบก็ต้องสัมผัสรับรู้ (โดน) ได้ด้วยความรู้สึกของเขาเอง แปลว่าผู้หญิงคนนั้นก็จะเป็นคู่รัก (ใช่) ของเขาได้ในอนาคต คำว่า "โดน" "ใช่" คำเหล่านี้เป็นสแลงที่สร้างแทนความหมายของคำเดิมดังที่อธิบายไปแล้ว

อย่างไรก็ดี การใช้คำละความ รวมถึงคำสแลงด้วยนี้ จะมีผลอย่างแน่นอนกับผู้อ่านนิตยสารให้เกิดการเลียนแบบในการใช้คำตามที่นายแบบในบทสัมภาษณ์

นอกจากนี้ หากพิจารณาอีกแง่หนึ่ง คำสแลงรวมถึงการละคำที่นายแบบในบทสัมภาษณ์ใช้นั้น ก็อาจมาจากที่เขารับเอาการใช้คำเหล่านี้ที่มีเป็นกระแสอยู่แล้วในสังคมด้วย ดังที่ *บอม* กล่าวถึงบทละครในบทบาทที่อยากแสดงว่า "อยากเล่นมากครับ บทที่อยากเล่น ดุๆ เหวี่ยงๆ" คำว่า "อยากเล่น" ในที่นี้ก็คือการละคำว่า เล่นละครในบทบาท ส่วนคำว่า "เหวี่ยงๆ" ก็คือ การใช้อารมณ์แบบโมโห เกรี้ยวกราด หรือระบายความอึดอัด คับข้องใจ

ประเด็นการใช้คำแบบเป็นกันเองในบทสัมภาษณ์ของนิตยสาร Lips ที่ใช้นายแบบเป็นหลักในการนำเสนอตัวตนภาพแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนี้ มีทั้งประเด็นของ 1) การสร้างความรู้สึกร่วมของผู้อ่านให้รู้สึกเหมือนอยู่ในบทสนทนานั้นด้วย 2) การโน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดพฤติกรรมบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ 3) การเลียนแบบพฤติกรรมลักษณะนิสัยของนายแบบที่เป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ 4) การเลียนแบบการใช้ภาษาตามอย่างนายแบบผู้ถูกสัมภาษณ์ 5) การกระตุ้นหรือการประชาสัมพันธ์นิตยสารด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมกับเสมือนผู้อ่านเป็นผู้ใกล้ชิดกับนิตยสาร

4.1.3 กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ ความเปรียบการต่อสู้

ในนิตยสาร Lips มีคอลัมน์จำนวนไม่น้อยที่เป็นบทสัมภาษณ์ผู้ชายในแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งสนใจและใส่ใจมากกับการดูแลผิวพรรณให้อ่อนเยาว์กว่าเดิม รวมถึงพยายามถนอมบำรุงผิวพรรณด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆ และยังใช้บริการสถานดูแลผิวพรรณอีกด้วย บทสัมภาษณ์หรือคอลัมน์ประเภทนี้จะมีคำที่แฝงนัยการต่อสู้เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นถึงการเอาใจใส่ ดูแลผิวพรรณของตนไม่ให้ร่วงโรยไปตามวัย

Prince of Songkla University Pattani Campus

นอกจากนี้ มีข้อสังเกตว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้คำซึ่งแฝงนัยการต่อสู้นี้ ยังปรากฏทั้งในแง่ที่บ่งบอกประสิทธิภาพการทำงานหรือกลไกการต่อสู้ที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเหล่านั้น มีผลลัพธ์ต่อการปกป้องหรือแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า กลวิธีการใช้ภาษาที่มีคำแฝงนัยการต่อสู้นั้นจะพบทั้งในแง่ของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่จะใช้คำประเภทดังกล่าว เพื่อต่อสู้กับความร่วงโรยตามวัย หรือต่อสู้กับปัญหาผิวพรรณที่มีผลกระทบจากมลภาวะซึ่งมาทำร้ายคุกคามผิวพรรณของตน และข้อมูลอีกประการที่พบการใช้คำซึ่งแฝงนัยการต่อสู้ก็คือการกล่าวถึงกลไกการทำงานของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ออกฤทธิ์ต่อสู้กับสภาพปัญหาที่มาคุกคามผิวพรรณ การแสดงนัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางของ *รัชนินท์ พงศ์อุดม* (2549 : 230, 233) ที่วิเคราะห์ภาษาของการโฆษณาเครื่องสำอาง แล้วพบว่ามีการใช้ศัพท์แฝงนัยการต่อสู้ด้วย ซึ่งเป็นไปตามกระแสค่านิยมสมัยใหม่ที่จุดประสงค์เพื่อ 1) แฝงการเอาชนะสภาพความเสื่อมของผิวพรรณตามธรรมชาติ 2) แฝงการเอาชนะสภาพความเสื่อมของรูปร่าง และระบบการทำงานของร่างกายตามธรรมชาติ 3) เสริมสร้างความโดดเด่นในสินค้าว่ามีลักษณะเฉพาะด้านการเอาชนะความร่วงโรยของสภาพร่างกายด้วยการใช้ศัพท์แฝงนัยการต่อสู้

ในบทสัมภาษณ์ *หนุ่ม ศรราม เทพพิทักษ์* ซึ่งเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้กับแพนคลินิกในนิตยสาร Lips ฉบับปักษ์หลัง เดือนพฤษภาคม 2556 หน้า 31 *ศรราม เทพพิทักษ์* กล่าวว่า

> “อายุเพิ่มขึ้น ผมต้องการความมั่นคงอย่างยั่งยืนครับ ผมมองไปถึงอนาคตที่ต้องต่อสู้กับมลภาวะและวัย ผมต้องสร้างความมั่นใจให้กับผิวเราไปด้วย”

การให้สัมภาษณ์ว่า ความมั่นคงอย่างยั่งยืนในอาชีพนักแสดง ต้องมาจากการต่อสู้กับมลภาวะและวัย ซึ่งเป็นเหตุผลให้ “ต้องสร้างความมั่นใจให้กับผิว” แสดงให้เห็นว่า ผิวพรรณของนักแสดงชายผู้นี้ คือ ตัวสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืนในอาชีพนักแสดง และตัวเขาเองก็จำเป็นมากที่ต้องต่อสู้กับปัญหาที่มาทำร้ายผิวพรรณ ซึ่งก็มีตัวการ คือ “มลภาวะ” กับ “วัย”

หากพิจารณาในแง่การใช้คำซึ่งแฝงนัยการต่อสู้ดังกล่าวข้างต้น จะพบว่ามีความหมายแฝงที่ชวนขบคิดว่า การเอาชนะวัยกับมลภาวะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักแสดงชาย ที่จะเพิ่มความมั่นคงในอาชีพของเขา กล่าวอีกอย่างคือ การยอมรับในสภาพผิวที่ร่วงโรยตามวัย หรือตามความเป็นไปของอายุที่มากขึ้น นั่นไม่ใช่หนทางที่ชีวิตจะมั่นคง หรือมีความสุขสำหรับนักแสดง แม้จะเป็นผู้ชายก็ตาม การแฝงนัยการเอาชนะธรรมชาติของเวลาที่ทำให้ผิวร่วงโรยนั้น มีประเด็นซ่อนเร้นให้ผู้อ่าน

Prince of Songkla University Pattani Campus

เกิดความเห็นไปในทางที่รู้สึกว่า ไม่ควรยอมรับให้สังขารของผิวพรรณเป็นไปตามวัย เพราะหากปล่อยไปก็จะมีสภาพที่ไม่ชวนมอง ไม่ดูดีเหมือนเช่นนักแสดงที่ใส่ใจผิวพรรณอยู่เสมอ

> แพนคลินิกพร้อม**ช่วยดูแล**ผิวของผมให้กลับมาดูเปล่งปลั่ง **สู้กับวัยที่เพิ่มขึ้น** สร้างสุขภาพที่ดีด้วย Holistic Homeostasis โปรแกรมสำหรับคนรักผิวที่คิดค้นโดยทีมแพทย์ผู้มีประสบการณ์จากแพนคลินิก เพื่อ**เน้นการดูแลรับมือกับผิวที่ร่วงโรย**...และ**บำรุงรักษา**ถึงระดับเซลล์ด้วยหลัก 4 มิติความงาม **แก้ไขสู้ปัญหาผิวตามวัย ปรับปรุงผิวที่มีปัญหา** ดูแลและ**รับมือปัญหาผิวทุกสภาพ**และ**ปกป้องมลภาวะที่ทำร้ายผิว**...เพราะทุกวันเราต้อง**เผชิญกับมลภาวะที่คอยทำร้ายผิวให้เสื่อมสภาพ**เร็วขึ้น ไม่ว่าจะรังสียูวี ไอร้อน ควันพิษ หรือแม้แต่แสงไฟจ้า ๆ จนทำให้เกิด**สิ่งไม่พึงประสงค์**อย่าง **ฝ้า กระ** และ**ริ้วรอย**..(นิตยสาร Lips ฉบับปักษ์หลัง เดือนพฤษภาคม 2556 หน้า 31)

การใช้ชุดคำที่มีนัยแฝงการต่อสู้ข้างต้นนั้น มีคำที่สื่อว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ซึ่งเป็นนักแสดงชายนั้น กำลังต่อสู้กับสภาพผิวที่ร่วงโรยตามวัย โดยมีผู้ช่วย คือ แพนคลินิก สถาบันดูแลผิวพรรณ มุมมองต่อผิวพรรณที่เปลี่ยนสภาพ เพราะความชรานี้ถูกสร้างความหมายใหม่ว่า คือ ปัญหาใหญ่ที่เป็นตัวบดบังความงามและเป็นปัญหาที่ทำลายความมั่นคงอย่างยั่งยืนในอาชีพนักแสดงด้วย

ผู้อ่านที่ได้รับรู้บทสัมภาษณ์ข้างต้นจะมีความรู้สึกว่าการปล่อยผิวให้มีสภาพตามวัยเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เพราะจะกลายเป็นผู้ที่ได้ชื่อว่าไม่ใส่ใจดูแลตัวเอง ผิวตามวัยที่อาจบ่งบอกว่าเป็นการผ่านประสบการณ์ชีวิตมาแล้ว ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ดี ผิวที่ชวนมองกลับต้องเป็นสภาพ “อ่อนกว่าวัย” การถูกครอบงำด้วยชุดคำที่แฝงนัยการต่อสู้กับเวลาตามธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมมีหลายคำ เช่น “**แก้ไข**, **สู้ปัญหาผิว**ตามวัย” “**ปกป้อง**มลภาวะที่**ทำร้ายผิว**” “**รับมือปัญหา**ผิวทุกสภาพ” เป็นต้น การใช้คำเหล่านี้สร้างความหมายทางอ้อมว่า มลภาวะ, ผิวตามวัย คือปัญหาและศัตรู การทำสงครามกับสิ่งเหล่านี้ต้องใช้ผลิตภัณฑ์และวิทยาการสมัยใหม่ของสถาบันดูแลผิวพรรณให้ช่วยเอาชนะสภาพดังกล่าวให้ได้

นอกจากนี้ ชุดคำดังกล่าวที่ใช้ยังบอกสภาพผิวที่เป็น “ฝ้า” “กระ” หรือ “สิว” “ริ้วรอย” ว่าเป็น “สิ่งไม่พึงประสงค์” การสร้างความหมายดังกล่าว มีผลทางความรู้สึกที่กระตุ้นให้ผู้อ่านรับรู้อย่างคล้อยตามไปได้ว่า ผู้ที่ผิวหน้าหรือผิวพรรณ ซึ่งเป็นฝ้า สิว กระ ริ้วรอยนั้น บุคคลเหล่านั้นมี

Prince of Songkla University Pattani Campus

ความไม่พึงประสงค์อยู่กับตนเอง ดังนั้น หากจะต้องการเป็นผู้พึงประสงค์ในสายตาของสังคมหรือคนอื่นก็จำเป็นต้องขจัด ฝ้า กระ จุดด่างดำ ริ้วรอย การใช้ความหมายที่ถูกประกอบสร้างดังกล่าวนี้มีอันตรายซ่อนเร้น นั่นคือเป็นการปลูกฝังความคิดหรือความรู้สึกให้กับผู้อ่านถึงการพิจารณาความงามคนที่ภายนอกจนอาจลืมมองถึงความดีงามในจิตใจหรือพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมถึงคุณค่าด้านอื่นที่ชี้ความหมายที่ดีของบุคคลเช่น การศึกษา การซื่อสัตย์สุจริต เป็นต้น

การนำเสนอผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สนใจและใส่ใจเรื่องผิวพรรณในนิตยสาร Lips ไม่ใช่มีเพียงบทสัมภาษณ์จากนักแสดงชายเท่านั้น หากมองก็จะพบว่าดูเหมือนเป็นเรื่องแน่ชัดอยู่แล้วที่ผู้เป็นนักแสดงชายหรือดาราชายต้องใส่ใจผิวพรรณเป็นส่วนสำคัญในการประกอบอาชีพให้ชวนมอง ทั้งนี้หากพิเคราะห์อย่างแท้จริงก็อาจพบว่า “การสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืน” ในอาชีพนักแสดงชายนั้น ดูเหมือนนิตยสาร Lips จะพยายามสร้างความหมายใหม่ให้คล้ายกับการมองข้ามสิ่งสำคัญแท้จริงของอาชีพดังกล่าว นั่นคือ ความสามารถทางการแสดงหรือวินัยในการทำงานที่จะสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืนในอาชีพนี้ได้มากกว่าเพียงผิวพรรณเท่านั้น

อย่างไรก็ดี นิตยสาร Lips ยังสื่อกลวิธีการใช้ศัพท์ที่มีนัยผ่านการต่อสู้เกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณอีก โดยเลือกนำเสนอผ่านผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เป็นบล็อกเกอร์ด้านความงาม ซึ่งเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวพรรณเป็นประจำทุกฉบับ *ฟลุก ชูสุวรรณ* เป็นผู้ทำหน้าที่นี้ (ฉบับปักษ์หลัง เดือนมีนาคม 2556 หน้า 87) เขากล่าวถึงการดูแลผิวพรรณโดยใช้คำซึ่งมีนัยการต่อสู้กับสภาพผิวตามวัยในการดูแลผิวช่วงหน้าร้อนว่า “รู้มานานว่ารังสียูวี**เป็นอันตราย**กับผิว” การใช้คำว่า “อันตราย” กับรังสียูวี ดูเหมือนเป็นการเลือกย้ำและเสนอเพียงด้านเดียว เพราะอันที่จริงรังสียูวีก็มี “ประโยชน์” นั่นคือ การทำหน้าที่กระตุ้นให้ร่างกายของคนเราผลิตและสร้างวิตามินดี แต่สำหรับในคอลัมน์นี้รังสียูวีถูกเขียนให้มีความหมายเชิงลบว่าเป็น **อันตราย เป็นภัย** ต่อผิวพรรณ *ฟลุก ชูสุวรรณ* เขียนในคอลัมน์ news… summer white ว่า

> “นอกเหนือจากรังสียูวีแล้ว รังสีอินฟาเรด (Infrared Rays) ก็เป็น**ภัยร้าย**ที่สามารถ**มุ่งตรงเข้าทำร้าย**ผิวได้อย่างล้ำลึก ... ผิวจะ**สูญเสียความสามารถ**ในการ**ต่อต้าน**อนุมูลอิสระ รวมถึงปริมาณและคุณภาพของคอลลาเจนในผิวก็จะลดลงตามไปด้วย จากการศึกษาค้นคว้าอย่างยาวนาน…โซลวาซู ได้สร้างสรรค์... ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ**รับมือกับภัยคุกคามที่มากับคลื่นความร้อน**...สารโพลีเซกคาไรด์ในโสมขาวและหญ้าขาวทำงาน

ร่วมกันในการ**ต่อต้าน**รังสียูวี คลื่นความร้อน และ**ช่วยรักษาลด**
เลือนจุดด่างดำ ลดรอยแดง ความเข้มของสีผิวที่ไม่ต้องการ...”

เมื่อได้เห็นข้อความข้างต้น ผู้อ่านนิตยสาร Lips ก็อาจเกิดความรู้สึกร่วมว่า การปล่อยให้ผิวพรรณถูกแดดหรือรังสียูวีนั้นเป็นสิ่งที่มีอันตราย เพราะผลลัพธ์ คือ “การถูกทำลาย” หรือ “การถูกทำร้าย” ดังที่ *ฟลุก ชูสุวรรณ* กล่าวไว้ว่ารังสียูวีมีผลต่อการทำร้ายสภาพผิว

อย่างไรก็ดี ผู้อ่านก็จะได้รับรู้ร่วมกับผู้เขียนคอลัมน์ว่าการจะเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลจำเป็นมากที่ต้องใส่ใจผิวพรรณและต้องมีสถานะคล้ายกับ “นักต่อสู้” ที่ไม่ปล่อยให้แสงแดดที่มีรังสียูวีเข้ามา **ทำร้าย**ผิวพรรณ สภาพผิวที่ถูกกระทบด้วยแสงแดดหรือรังสียูวี ถูกสร้างให้มีนัยว่าเป็นฝ่ายพ่ายแพ้ดังมีคำว่า “สูญเสีย” ส่วนรังสียูวีหรือแสงแดดถูกสร้างให้เป็นภัยร้าย หรือศัตรูต่อผิวพรรณดังมีคำว่า “ภัยร้าย”, “มุ่งตรงเข้าทำลาย”, “ภัยคุกคาม” เป็นต้น มีสิ่งพึงพิเคราะห์ คือ การเขียนข้อความข้างต้นที่บล็อกเกอร์ด้านความงามผิวพรรณอย่าง *ฟลุก ชูสุวรรณ* เขียนไว้นั้น ดูเหมือนว่าการชี้ผลกระทบจากแสงแดดที่มีต่อผิวพรรณผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลจะเป็นไปในลักษณะที่ดูเลวร้ายและอันตรายเกินจริง ทั้งนี้ ยังอาจมองได้อีกว่าเป็นเหมือนการสร้างความรู้สึกให้ผู้อ่านที่ขาดวิจารณญาณตระหนกเกินไปด้วย ยิ่งประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อน การจะหลีกเลี่ยงแสงแดดดูจะยากมาก ยิ่งเมื่อผู้เขียนระบุว่าแสงแดดเผาคลื่นความร้อนเป็น “ภัยคุกคาม” ที่ส่งผลให้ผิวมี “จุดด่างดำ” “รอยแดง” และ “ความเข้มของสีผิวที่ไม่ต้องการ” นั่นหมายความว่า ผู้ชายที่มีผิวพรรณแบบดำแดงที่เป็นสีผิวธรรมชาติของคนไทย กำลังถูกสร้างความหมายให้กลายเป็นสิ่งที่ไม่ชวนมองและไม่พึงประสงค์เพราะมีนัยแฝงว่าผู้ชายที่มีสีผิวดังกล่าวคือผู้ที่ขาดการดูแลผิวพรรณ ไม่ได้ปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและรังสียูวี ผู้ชายที่มีผิวขาวเท่านั้นที่กำลังถูกสร้างความหมายว่าเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่พึงประสงค์และชวนมอง

ทั้งนี้ในคอลัมน์ Lips Homme (ปักษ์แรก เดือนมกราคม 2556 หน้า 122) ได้มีบทสัมภาษณ์ถึงผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่ง อภิเชษฐ์ ผู้เขียนคอลัมน์ระบุว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบ SK-II Men จะมีความตั้งใจว่า “ถึงอายุจะเพิ่มแต่อายุผิวต้องน้อยลงกว่าเดิม” การให้สัมภาษณ์ดังกล่าวชี้ว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips ใส่ใจมากกับผิวพรรณ ไม่เพียงเท่านั้นเขายังพยายามฝืนธรรมชาติในเรื่องผิวตามวัย และถึงขั้นจะเอาชนะธรรมชาติของผิวให้ “ต้องน้อยลงกว่าเดิม” การใช้คำหรือกลวิธีทางภาษาที่มุ่งเอาชนะต่อวัยซึ่งส่งผลไปถึงผิวพรรณนั้น แง่หนึ่งก็บ่งบอกความตั้งใจสูงมากของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่จะดูแลผิวพรรณได้ดีที่สุดแต่อีกแง่หนึ่งก็แฝงให้เห็นความไม่รู้จักปล่อยวางหรือไม่ยอมรับความจริงของสังขารที่ร่วงโรยตามวัย

Prince of Songkla University Pattani Campus

หนุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การใช้ SK-II Men จะช่วยให้เขา “ผิวกระจ่างใสในแบบผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล มอบความรู้สึกกระชับผิว และชะลอสัญญาณแห่งวัย อาทิ สีผิวไม่สม่ำเสมอและริ้วรอยที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดภายใน 14 วัน” การให้สัมภาษณ์ดังกล่าวมีกลวิธีทางภาษาที่ใช้คำในเชิงต่อสู้กับวัยตามธรรมชาติและผิวพรรณที่เป็นไปตามเวลาตามอายุ คือ คำว่า “ชะลอสัญญาณแห่งวัย” การระบุว่าผู้ชายดังกล่าวอยากจะชะลอวัยและยังมุ่งให้ผิวกระจ่างใสตามแบบผู้ชายวัยหนุ่ม

ความเห็นที่สะท้อนผ่านกลวิธีทางภาษาข้างต้นแฝงว่า ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลใน Lips เป็นผู้ไม่ปล่อยผิวให้เป็นไปตามวัย และเป็นผู้มุ่งสร้างความสดใสให้ผิวอยู่เสมอที่สำคัญการหวังผลให้ต่อสู้ชนะผิวตามวัยที่อาจมีสีผิวไม่สม่ำเสมอ เป็นกระหรือฝ้า ก็ต้องเห็นผลใน 14 วันนั้น มองในแง่หนึ่งก็คือการเอาจริงเอาจังอย่างมากกับการดูแลผิว ส่วนในอีกแง่ก็เห็นเป็นนัยซ่อนเร้นว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดูจะไม่ยอมแพ้ต่อการร่วงโรยของผิวที่เป็นไปตามวัย ถึงขั้นสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ชะลอผิวตามวัยให้ได้ผลตามใจหวัง

อนึ่ง การใช้กลวิธีทางภาษาที่มีคำแฝงนัยการต่อสู้กับผิวที่ร่วงโรยตามวัย และการต่อสู้กับสภาพแวดล้อมที่มากระทบผิวพรรณนั้น เห็นชัดว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่นำเสนอผ่านนิตยสาร Lips มีลักษณะเด่นมีการไม่ยอมแพ้ต่อสภาพผิวตามวัยที่ร่วงโรย และยังมีการต่อสู้กับธรรมชาติทางสีผิวให้เกิดการสร้างค่านิยมและสร้างความหมายผิวผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของไทยต้องเป็นสีค่อนข้างขาวไม่ใช่สีผิวดำแดงที่ถูกแดดและยังต้องเป็นผู้ที่เสาะหาผลิตภัณฑ์ที่เอาชนะริ้วรอยตามวัยด้วย การสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดังกล่าวในทางอ้อมนั้นมีผลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อ่านนิตยสารที่จะทำตัวตามนายแบบในบทสัมภาษณ์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าลักษณะการดูแลผิวพรรณของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดังกล่าวข้างต้นมีให้เห็นเป็นกระแสอยู่ในทุกวันนี้ ซึ่งผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลก็จะเลียนแบบและทำตามกันทั่วไป

4.1.4 การใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ

นิตยสาร Lips มีการสื่อและสร้างความหมายให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่แสดงผ่านตัวคอลัมน์ต่างๆ ของ Lips ด้วยกลวิธีทางภาษาที่ใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ทั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจว่า คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีให้เห็นอยู่เสมอเมื่อนำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวลของ Lips นั้น กลวิธีทางภาษานี้มีลักษณะการใช้เพื่อจุดมุ่งหมายหลายประการ ทั้งในแง่ที่เป็นการใช้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษตามอย่างสมัยนิยมของสังคมไทย และเป็นการพยายามจะใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเพื่อจุดหมายแฝงว่า Lips เป็นผู้นำในการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเหล่านั้นในการเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลอันทันสมัย และจุดประสงค์อีกประการของการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเมื่อกล่าวถึงลักษณะผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในการนำเสนอผ่าน Lips ก็คือ

Prince of Songkla University Pattani Campus

การใช้เพื่อพยายามสร้างให้เห็นว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลใน Lips มีภาพตัวแทนอิงกับความทันสมัยแบบตะวันตกจึงต้องใช้คำทับศัพท์อังกฤษเมื่อให้เข้ากับความเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลแบบตะวันตก นัยสำคัญดังกล่าวของกลวิธีทางภาษาที่ใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษนั้นก็เป็นไปในลักษณะเดียวกับการศึกษาของ *รัชนินท์ พงศ์อุดม* (2549: 230, 233) ที่วิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง แล้วพบว่ามีการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษด้วยเพื่อจุดประสงค์ 1) สร้างความมีน้ำหนักน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นการคิดค้นสมัยใหม่ 2) เสริมสร้างความโดดเด่นในสินค้าว่ามีลักษณะเฉพาะด้วยการศัพท์เฉพาะในภาษาอังกฤษ 3) เสริมสร้างภาพตัวแทนถึงผู้จะใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่าเป็นผู้ทันสมัยด้วยเช่นกัน

ในพื้นที่ของคอลัมน์นิตยสาร Lips มีคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษให้เห็นเป็นประจำและสม่ำเสมอในคอลัมน์ Men in Style คอลัมน์นี้ใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในแง่ที่กล่าวถึงการแต่งกายให้อยู่ในลักษณะทันสมัยแบบอิงตามกระแสตะวันตก โดยเฉพาะการพูดถึงลักษณะการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าตราต่างประเทศของชาติตะวันตก หรือการแต่งกายแบบกระแสนิยมตามอย่างตะวันตกเป็นต้น ในคอลัมน์ดังกล่าว ปักษ์หลังเดือนพฤศจิกายน 2556 (หน้า 116) มีการบรรยายถึงลักษณะที่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของ Lips การสวมใส่ลักษณะเสื้อผ้าตามสมัยนิยมว่า “เหล่าหนุ่มๆ ควรสวมเสื้อผ้าสีเข้มในช่วงอากาศหนาว... เหมือนอย่างหนุ่ม Gucci สวม**เสื้อฟิต**... ตัวในเป็นเสื้อแขนยาว... สวมกางเกงขายาวแบบ**สปอร์ต**”

นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดให้เห็นว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลใน Lips สามารถเลือกการแต่งกายตามสมัยนิยมของตะวันตกด้วยรายละเอียดที่หลากหลายมากขึ้น และใช้กลวิธีทางภาษาด้วยการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในการชี้ลักษณะการแต่งกายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลแบบ Lips เช่น “**โทนเมทัลลิก**ของเสื้อนอกและสีแดงลวดลายในตัว ยังมีเสื้อ**ฟิตโทน**สีเหลืองทองและสวมกับกางเกงกำมะหยี่สีแดงผลงานออกแบบของ Etro…นอกจากนี้อาจเลือกใช่เสื้อ**แจ็กเก็ตโทน**สีน้ำเงินเข้ม ปกเงา ตัวในเป็นเสื้อฟิตสีน้ำเงิน...ผลงานออกแบบของ Emporio Armani”

ประเด็นที่ควรพิเคราะห์ คือ มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษกับลักษณะเสื้อผ้าที่ผู้เขียนคอลัมน์ Lips เสนอให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลแบบของตนได้เลือกสวมใส่ เช่น “เสื้อฟิต” “เสื้อแจ็กเก็ต” “กางเกงขอยาวแบบสปอร์ต” ลักษณะการกล่าวถึงคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษของเสื้อผ้าที่สวมใส่อย่างแบบสมัยนิยมของชาวตะวันตกนี้ สื่อความหมายโดยอ้อมว่า Lips ได้สร้างความหมายให้ภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้สวมใส่เสื้อผ้าในรสนิยมแบบกระแสตะวันตกหรืออาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า Lips ได้ซ่อนภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสารของตนว่ามีลักษณะการแต่งกายแบบสมัยนิยมตะวันตก

Prince of Songkla University Pattani Campus

ทั้งนี้ ในการกล่าวถึงลักษณะการแต่งกายที่ใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษโยงกับรูปแบบเสื้อผ้าที่ชี้แนะให้ผู้อ่านนิตยสาร Lips ได้เลือกแต่งตัวนั้น ก็จะห้อยท้ายด้วยชื่อตราสินค้าหรือชื่อนักออกแบบชาวตะวันตกอยู่ด้วยเสมอ เช่น “ผลงานออกแบบของ *Etro*” “เหมือนอย่างหนุ่ม *Gucci*” “ผลงานออกแบบของ *Emporio Armani*” เป็นต้น

การอ้างอิงชื่อนักออกแบบหรือตราสินค้าเสื้อผ้าของตะวันตกที่เป็นสมัยนิยมอยู่นั้น มีการใช้คำภาษาอังกฤษด้วย ซึ่งกลวิธีทางภาษาดังกล่าวนี้ ก็เป็นการตอกย้ำและโน้มน้าวให้ผู้อ่านนิตยสาร Lips มีความรู้สึกว่าการแต่งกายแบบผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลให้ทันสมัยนั้น ควรต้องใช้ตราสินค้าหรือผลงานออกแบบเสื้อผ้าในฝีมือของชาวตะวันตกจึงจะทันสมัยและสังคมจะมองดูว่ามีระดับ ความหมายและภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่นิตยสาร Lips ประกอบสร้างขึ้นมาด้วยกลวิธีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษดังกล่าวนี้ ส่วนหนึ่งนั้นทำให้เกิดกระแสที่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของไทยปัจจุบันนิยมสวมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในตราสินค้าและผลงานของนักออกแบบตะวันตกด้วย

ทั้งนี้ การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับการเชื่อมโยงถึงลักษณะการแต่งกายแบบผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Lips นั้น ดูจะเห็นถึงความแตกต่างกับในวัฒนธรรมไทยบางแง่มุมด้วย เช่น “โทนเมทัลลิก” “โทนสีเหลืองทอง” หรือ กางเกงกำมะหยี่สีแดง สีแนวเมทัลลิกที่เป็นเลื่อม ประกายแวววาว แต่เดิมนั้นใช้ในลักษณะการแต่งกายสตรีมากกว่าที่ชายจะใช้สวมใส่ หรือกระทั่งเหลืองทองซึ่งก็ดูจะเป็นสีฉูดฉาดแบบกำมะหยี่สีแดง ซึ่งเนื้อผ้าลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่ผู้หญิงในวัฒนธรรมไทยมักใช้สวมใส่ แต่ผู้ชายแทบไม่ได้สวมใส่ในลักษณะดังกล่าว

อย่างไรก็ดี มีข้อชวนสังเกตว่าจากการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษถึงลักษณะการแต่งกายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่นิตยสาร Lips สร้างภาพตัวแทนนั้น จะมีข้อชวนคิดว่าสีหรือรูปแบบการแต่งกายนั้นจะค่อนข้างเห็นการแบ่งแยกอย่างตายตัวระหว่างรูปแบบลักษณะการใช้สีเครื่องแต่งกายของสตรีกับบุรุษที่เป็นวัฒนธรรมไทยดั้งเดิม ที่เป็นการชี้ถึงภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในนิตยสาร Lips ว่าได้พยายามผนวกหรือหยิบเอาลักษณะรูปแบบการแต่งกายบางอย่างของสตรีมาใช้ด้วย เช่น ความแวววาวของสีเสื้อผ้า ความเข้มของสี หรือลักษณะเสื้อผ้า เป็นต้น

นอกจากนี้ กลวิธีทางภาษาการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษยังพบในคอลัมน์ของ Lips ที่นำเสนอผ่านบทสัมภาษณ์คนดังหรือผู้อยู่ในกระแสสังคม บุคคลในบทสัมภาษณ์ก็มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษให้เห็นอยู่เสมอและผู้เขียนคอลัมน์ก็ร่วมใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษด้วย เช่น คอลัมน์ LipsBog ปักษ์แรกเดือนตุลาคม 2556 หน้า 88 มีการระบุในเกริ่นนำของคอลัมน์ว่า

Prince of Songkla University Pattani Campus

> “หัวเรื่องอัพเดตมีที่มาจากเทียบเชิญด่วนของวันนี้ในช่วงเช้าคือ งานสัมภาษณ์แบบ**เอ็กซ์คลูซีฟ**กับ**ดีไซเนอร์**ชื่อก้องนาม เคนเน็ต โคล... นักสร้างสรรค์คนสำคัญ ผู้นำเสนอชิ้นงาน Ready – to – wear **คอลเล็กชั่น**รองเท้าสำหรับบุรุษ**เวิร์กกิ้งเมน** ผู้เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์น่ามอง งานสัมภาษณ์สุดพิเศษนี้จัดขึ้นภายใน**บูติก**ใหม่ของ**เซ็นทรัลเวิลด์** บริเวณชั้น 1 พร้อมการ**เซต**โล่งด้านหน้าให้เป็น**อีเว้นต์**โก้ที่เหล่า**เซเลบริตี้**ต่างแต่งกายอย่างโก้หรูตามปรัชญาที่แทรกเป็นแนวคิดในการทำ**คอลเล็กชั่น**ครั้งนี้... ทั้งนี้โคลยังใจบุญนำเอา The Cole Production อันมีชื่อเสียงติดอยู่ใน**ลิสต์**ของนิตยสารฟอร์บส์ (Forbes) เพื่อนำยอดจำหน่ายช่วยเหลือสนับสนุน**แคมเปญ**รณรงค์ ‘World AIDS Days’”

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่ใช้ในคอลัมน์บทสัมภาษณ์ข้างต้นนี้ มีจุดประสงค์แฝงอีกหลายประการของการสร้างความหมายให้แก่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล กล่าวคือ ประการแรก ผู้เขียนคอลัมน์ใน Lips ใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่างานที่นำเสนอประเด็นคนดังนี้ เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้อ่านซึ่งเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลควรต้องสนใจ ผู้เขียนใช้คำว่า “สัมภาษณ์แบบ**เอ็กซ์คูลซีฟ**กับ**ดีไซเนอร์**ชื่อก้อง” การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษชื่อนี้จึงเพิ่มความน่าสนใจว่าบุคคลในการสัมภาษณ์มีความสำคัญต่อการติดตามสำหรับผู้อ่านที่เป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของตัวนิตยสาร Lips โดยมีคำขยายต่อหลังว่านักออกแบบผู้นี้ คือ “นักสร้างสรรค์คนสำคัญ”

ทั้งนี้ การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับผู้เขียนคอลัมน์ยังใช้เพื่อสร้างความหมายให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่าน Lips ว่าเป็นผู้ที่ทันสมัยตามกระแสนิยม ตามสังคมตะวันตกและยังเป็นผู้อยู่เมืองใหญ่ในมีคำในบทเกริ่นนำว่าคอลัมน์นี้เสนอถึงผู้สร้างสรรค์งาน “Ready-to-wear **คอเล็กชั่น**รองเท้าสำหรับบุรุษ**เวิร์กกิ้งเมน**” การใช้ชีวิตแบบผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในเมืองใหญ่ ถูกนำเสนอว่าต้องมีรสนิยมด้านการสวมใส่เครื่องแต่งกายตามอย่างตะวันตกไปด้วยวิธีเชื่อมโยงกับ “ดีไซเนอร์” ตะวันตกชื่อ “คอนเน็ตโคล” ซึ่งเป็นบุคคลในคอลัมน์

การระบุอย่างเชื่อมโยงในวิถีชีวิตการทำงานเมืองใหญ่แบบ “เวิร์กกิ้งเมน” ที่ต้องสนใจ “คอเล็กชั่น” รองเท้าของนักออกแบบตะวันตกนี้ยังมีคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวพันไปถึงการใช้ชีวิตของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มักสนใจการแสดงงานเฉพาะกิจแบบ**อีเว้นต์** ในห้างสรรพสินค้าใหญ่กลางเมืองหลวงด้วย และสร้างความหมายให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลผ่าน

Prince of Songkla University Pattani Campus

นิตยสาร Lips ยังสื่อการรวมกลุ่มของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในแวดวงชั้นสูงหรือคนดังในสังคมอย่างการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่างานเฉพาะกิจนี้ยังมี "**เหล่าเซเลบริตี้**" เพื่อร่วมงานใน "**บูติก**ใหม่ของ**เซ็นทรัลเวิลด์**" ด้วย

การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ นอกจากใช้เพื่อเชื่อมโยงและสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลกับลักษณะชีวิตในสังคมแบบตะวันตกในแง่การแต่งกาย และการทำงานในเมืองใหญ่แล้ว ยังพบว่าคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่อยู่ในคอลัมน์ของ Lips เมื่อกล่าวถึงหรือเขียนถึงคนดังก็มักมีกลุ่มคำในความหมายที่เกี่ยวพันถึงความทันสมัยของสารสนเทศ ทั้งในแง่การเผยแพร่ผ่านนิตยสารต่างๆ ของสังคมปัจจุบันอย่างเช่นที่บุคคลในบทสัมภาษณ์ได้รับการยอมรับโดยเผยแพร่ผลงาน "The Cole Production" ใน**ลิสต์**ของนิตยสาร**ฟอร์บส์** (Forbes) นั่นหมายความโดยอ้อมว่าเป็นการพยายามสื่อว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ Lips นำเสนอนั้นจะต้องได้รับการยอมรับผ่านสื่อสารสนเทศด้วย หรือเป็นที่สนใจในสังคมวงกว้างและจำเป็นต้องสนใจต่อสังคมวงกว้างเช่นกัน

ทั้งนี้มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษผ่านคอลัมน์ใน Lips ว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ในแบบฉบับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ยังคำนึงถึงการทำประโยชน์เพื่อสังคมดังที่นำยอดจำหน่ายบริจาคช่วย "**แคมเปญ**รณรงค์ 'World AIDS Day'" การใช้ต้นแบบคนดังเป็นผู้ชี้นำเป็นกลวิธีทางภาษาแบบทับศัพท์ภาษาอังกฤษนี้ ชี้ว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลใน Lips กำลังถูกนิยามว่าควรต้องช่วยเหลือสังคม และเห็นใจผู้ทุกข์ยากหรือด้อยโอกาสด้วยเช่นกัน ดังที่คนดังในบทสัมภาษณ์ช่วยผู้ติดเชื้อเอดส์และร่วมรณรงค์ให้สังคมตระหนักในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วย

การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในคอลัมน์ของ Lips ยังพบในอีกลักษณะ คือ จุดประสงค์เพื่อสร้างความหมายให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในแบบของ Lips เป็นผู้ทันกระแสการสื่อสารยุคเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในปักษ์หลัง หน้า 116 เดือนมกราคม กล่าวถึงงานแสดงสินค้าเฉพาะกิจที่มีผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลคนดังในสังคมไปร่วมงานฉลองการเปิดพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อการเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ว่า

> "งานนี้มาพร้อมการเปิด**แฟล็กชิปสโตร์**แห่งแรกที่ตั้งกลางกรุงเทพมหานคร...สะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงทาง**เทคโนโลยี**ตามแบบฉบับมหานคร**นิวยอร์ก**... งานนี้ยังรวมผู้สนใจทั้ง**แฟชั่นแบรนด์**ดังร่วมกับการเสนอมหกรรมพลังยุค**ดิจิตอล**พร้อม**แอพพลิเคชั่นโซเชียลมีเดีย**ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนรุ่นใหม่ในสังคมปัจจุบัน

ทั้งการใช้งานสมาร์ทโฟน โปรแกรมต่างๆ...Twitter, Instragram รวมไปถึง vine..."

มีประเด็นน่าสนใจเกี่ยวกับการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า ผู้เขียนในนิตยสาร Lips ใช้กลุ่มคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวโยงกับสารสนเทศยุคใหม่ เช่น "**เทคโนโลยี**" "**ยุคดิจิตอล**" "**แอพพลิเคชั่น**" "**โซเชียลมีเดีย**" "**สมาร์ทโฟน**" "Twitter, Instragram, vine" คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเหล่านี้ซึ่งผู้เขียนในนิตยสาร Lips ใช้กล่าวถึงการเปิดงานในห้างสรรพสินค้า...พื้นที่พิเศษการจำหน่ายเฉพาะกิจนั้น ที่ย่อมชี้ว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลใน Lips ถูกสร้างความหมายให้เชื่อมโยงกับความทันสมัยในยุคใหม่ที่สื่อสารสนเทศแบบไร้สายและสังคมเสมือนในโลกออนไลน์มีอิทธิพลอย่างยิ่งในปัจจุบัน ฉะนั้นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ Lips นำเสนอคือบุคคลที่ก้าวทันความทันสมัยใหม่ในการสื่อสารด้วยช่องทางข้างต้น และขณะเดียวกันนี้ก็เป็นการโน้มน้าวให้ผู้อ่าน Lips ถูกกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบคุณค่าเชิงสัญญะด้วยเช่นกันว่าหากจะต้องเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลให้มีระดับก็ต้องใช้ช่องทางการสื่อสารและก้าวทันระบบสารสนเทศยุคใหม่ อันเป็นพื้นที่และช่องทางที่พบเห็นในสังคมเมืองเป็นส่วนใหญ่ ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลอาจถูกสร้างนิยามโดยอ้อมว่าควรต้องมีชีวิตการใช้ช่องทางการสื่อสารแบบเมืองใหญ่สมัยปัจจุบันไปด้วย ไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในชนบทหรือเมืองที่ห่างไกลความทันสมัยจากเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร

ความเป็นพลเมืองเมืองหลวงหรือความเป็นพลเมืองเมืองใหญ่ถูกนำเสนอด้วยคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า "ตามแบบฉบับมหานคร**นิวยอร์ก**" ที่มาขยายการเปิดตัว "**แฟล็กชิปสโตร์**แห่งแรกที่ตั้งกลางกรุงเทพมหานคร" นั่นหมายความว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลใน Lips ถูกสร้างให้เชื่อมโยงกับความเป็นคนเมืองหลวง/เมืองใหญ่ ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องใช้ชีวิตให้ทันตามสมัยนิยมโดยเฉพาะสารสนเทศการสื่อสาร การสร้างความหมายดังกล่าวยังส่งผลถึงการเพิ่มค่าใช้จ่ายให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในการซื้อหาอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันยุคสมัยและสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสมัยใหม่ให้ได้ด้วย หากดำรงตนแตกต่างไปมากจากการให้นิยามนี้ ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเหล่านั้นก็จะถูกมองว่าไม่ทันสมัย นี่จึงเป็นการสร้างวิธีบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะที่ลดความเป็นตัวของตัวเองสำหรับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีการใช้ชีวิตในรูปแบบแตกต่าง

ในท้ายนี้เห็นได้ว่ากลวิธีทางภาษาการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษนั้นได้สร้างนิยามให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของ Lips การเป็นผู้ทันตามกระแสการแต่งกายอย่างตะวันตก รู้จักเผื่อแผ่ช่วยเหลือสังคม ใช้สารสนเทศสมัยใหม่ในการสื่อสาร มีชีวิตแบบพลเมืองในเมืองหลวง/เมืองใหญ่และถูกกระตุ้นให้บริโภคคุณค่าเชิงสัญญะจนลดความเป็นตัวเอง

Prince of Songkla University Pattani Campus

4.1.5 การใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

คอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร Lips มีความน่าสนใจในแง่กลวิธีทางภาษาต่อการสร้างภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล นั่นคือ ผู้เขียนคอลัมน์มีการใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ลักษณะดังกล่าวมีทิศทางเดียวกับการศึกษา “รูปลักษณ์ผู้ชาย ผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณา” ผลการวิเคราะห์ของ *เทพี จรัสจรุงเกียรติ* และ*วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ* (2555 : 5-7) พบว่าในโฆษณาสำหรับผู้ชายได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคเพศชายเพื่อโน้มน้าวให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสินค้า และเพื่อกระตุ้นให้รู้สึกปรารถนาอยากครอบครองสินค้า ที่สำคัญคือรู้สึกอยากถูกจัดรวมเป็นสิ่งที่มีคุณค่าตามลักษณะพิเศษของสินค้าดังกล่าวด้วย ส่วนจุดมุ่งหมายของการใช้กลุ่มคำแง่บวกที่สร้างภาพส่งเสริมให้กับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลใน Lips นั้นมีหลายประการ ประการแรกเป็นการชี้ว่าผู้ชายที่ Lips นำเสนอนั้นเป็นผู้นำสมัยด้านการแต่งกาย ลักษณะความหมายดังกล่าวนี้มักปรากฏในคอลัมน์ประเภทแนะนำการแต่งกายสำหรับผู้ชาย หรือคอลัมน์เน้นการนำเสนอสมัยนิยมด้านการแต่งกายของผู้ชาย เช่น ในคอลัมน์ Men in Style, Gentle Men เป็นต้น ดังในปักษ์หลังเดือนธันวาคม 2556 หน้า 134 ผู้เขียนคอลัมน์ใช้ภาษาโดยสื่อสารว่า “ซีซั่นนี้มีให้เห็นมาดหนุ่มสุดหล่อหรูด้วยไอเดีย**เลิศ** ที่แต่งได้คลาสสิคไปงานปาร์ตี้ชวนให้ทุกคน**หลงใหล** ตั้งแต่กลางวันไปจนถึงกลางคืน **เยี่ยม มีสไตล์**”

การใช้คำแง่บวกด้วยการสื่อสารถึงภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips ว่าเป็นผู้มีรสนิยมในการแต่งกาย ดังข้อความข้างต้น ถือเป็นการจูงใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้อ่านคล้อยตามว่าผู้ชาย ในแบบที่ Lips นำเสนอนั้น เป็นผู้รู้จักแต่งกายที่มีรสนิยม แต่สิ่งสำคัญซึ่งซ่อนเร้นอยู่ภายหลังคือ กลุ่มคำแง่บวกนี้สร้างความหมายให้ผู้ชายเป็นผู้แต่งกายอย่างชวนมองนั้นจะห้อยท้ายด้วยตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากห้องเสื้อต่างๆ หรือนักออกแบบอีกมากมาย เช่น “...ผลงานออกแบบจาก Alexander Mc Queen” “ผลงานของ Ann Demeulemeester” “หนุ่มชุดแดงจาก Jil Sander” “Tommy Hilfiger ออกแบบแจ็กเก็ต” “เสื้อตัวในของ Gucci” “Versace ออกแบบเชิ้ตขาวแขนยาว” เป็นต้น นั่นหมายความลึกๆ ว่าผู้ชายเหล่านี้ดูดีมีรสนิยมได้ด้วยการสวมใส่เครื่องแต่งกายของตราสินค้าต่างๆ หรือจากฝีมือนักออกแบบเสื้อผ้าที่ Lips นำเสนอพ่วงมาด้วยนั่นเอง กลวิธีดังกล่าวนี้เป็นการแฝงถึงการสร้างค่านิยมบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะพร้อมกับโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายเหล่านั้นที่ว่าจ้างนิตยสาร Lips อันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยนั่นเอง

การใช้ชุดคำแง่บวกที่สร้างความหมายว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของ Lips แต่งกายชวนมอง ดังคำว่า “สุดหล่อ” “หรู” “เลิศ” “แต่งได้คลาสสิค” “ทุกคนหลงใหล” “เยี่ยม” “มีสไตล์” ชุดคำเหล่านี้เมื่อพิเคราะห์อีกแง่หนึ่งก็อาจมองได้ว่าประกอบขึ้นมาด้วยลักษณะที่เป็นผลจากการใช้เครื่องแต่งกายของตราสินค้าชื่อดังหรือจากผลงานของนักออกแบบเสื้อผ้าชื่อดัง ดังนั้นหากย้อนมอง

Prince of Songkla University Pattani Campus

อีกมุมหนึ่งดูเหมือนว่าแท้จริงแล้ว ถ้าผู้ชายใน Lips ไม่ได้แต่งกายด้วยตราสินค้าชื่อดัง หรือผลงานจากนักออกแบบเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง ผู้ชายเหล่านั้นก็อาจไม่ถูกมองว่ามีรสนิยมในการแต่งกายใช่หรือไม่ นี่คือความหมายที่ซุกซ่อนอยู่หลังการใช้กลวิธีทางภาษาในชุดคำเชิงบวก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่การแต่งกายมีรสนิยมของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งสื่อสารผ่านนิตยสาร Lips

การใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกกับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Lips พบลักษณะเด่นอีกประการ คือ ผู้เขียนจะใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกบรรยายถึงผู้ชายที่เป็นแขกในบทสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้มีความสำเร็จในธุรกิจระดับสูง หรือเป็นนักธุรกิจที่เป็นที่รู้จักและได้รับการกล่าวถึงเป็นกระแสในสังคมและเป็นนักธุรกิจในวงการบันเทิง ลักษณะดังกล่าว พบในคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ Contributors, คอลัมน์ Lips sport club, คอลัมน์ Men's talk และคอลัมน์ Career File เป็นต้น อย่างในคอลัมน์ Career File มีการกล่าวถึง วสุ สกุลอนันต์ ผู้เขียนเกริ่นนำว่า

> หากใครเคยมองแวดวงประกันภัยและคลินิกเสริมความงาม คง**เคยเห็นชื่อ**ของนักธุรกิจ**มือทอง**อย่าง วสุ สกุลอนันต์... ด้วยผลงาน**ชั้นเยี่ยม** รวมถึงไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของเขา**ที่มีแบบฉบับเฉพาะชวนติดตาม**เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีความโดดเด่นและน่าสนใจทั้งสิ้น ยิ่งไปกว่านั้น... ยังดูเหมือนว่าย่างก้าวแห่ง**ความสำเร็จ**ของผู้ชายคนนี้**ไม่เคยมีทีท่าว่าจะจบสิ้นเลยแม้แต่สักครั้งเดียว**
>
> สอดคล้องกับ ณ ปัจจุบันนี้ วสุ ได้เริ่มต้นธุรกิจใหม่อีกครั้งเกี่ยวกับโมเดลเอเจนซี่นักแสดง ซึ่งไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจเดิม แต่เขาก็ทำ**ได้เยี่ยมยอด** จน**น่าจับตามอง** และสามารถใช้เป็นอีกหนึ่งหลักฐานที่สะท้อนถึงการ**พุ่งทะยานไปสู่ความก้าวหน้าอีกขั้นหนึ่งได้เป็นอย่างดี** (ปักษ์หลังเดือนตุลาคม 2556 หน้า 230)

ประเด็นที่พึงพิเคราะห์ คือ ชุดคำที่ชี้ความหมายเชิงบวกข้างต้น รวมกันแล้วมุ่งสื่อไปว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในคอลัมน์ข้างต้นที่ Lips นำเสนอนั้นมีความสำเร็จในหน้าที่การงาน ในฐานะเจ้าของธุรกิจ ในฐานะผู้ดูแลธุรกิจในแวดวงบันเทิง ในฐานะนักธุรกิจที่มีบริษัทหลายอย่างซึ่งดูแลอยู่ และในฐานะนักธุรกิจที่สังคมกำลังสนใจในความก้าวหน้าของเขา ความหมายเหล่านี้เมื่อมองอีกแง่หนึ่งก็น่าสนใจว่านิตยสาร Lips ได้ซ่อนเร้นมายาคติต่อผู้ชายที่กำลังนำเสนอว่ามี

Prince of Songkla University Pattani Campus

ความหมายเชิงบวกต่อสังคมว่า ต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติในแง่หน้าที่การงานตามอย่างผู้ชายที่เป็นแขกในบทสัมภาษณ์ของคอลัมน์ใช่หรือไม่ เพราะคอลัมน์จำนวนมากที่กล่าวถึงความแรงนั้น คอลัมน์เหล่านี้ต่างก็นำเสนอผู้ชายในลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เจ้าของธุรกิจใหญ่ ผู้ดูแลธุรกิจแวดวงบันเทิง มีธุรกิจที่ดูแลอยู่จำนวนมากและเป็นนักธุรกิจที่สังคมกำลังพูดถึงความสำเร็จ ดังนั้นหากเป็นผู้ชายธรรมดาไม่มีธุรกิจมากมายหรือไม่ใช่นักธุรกิจใหญ่ และไม่ได้เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิง ผู้ชายที่ว่ามานี้ก็น่าจะไม่ได้ถูกกล่าวถึงด้วยชุดคำที่มีความหมายเชิงบวกในด้านผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

ความหมายซ่อนเร้นที่วิพากษ์ถึงผู้นี้ แสดงว่าในเบื้องหลังการใช้กลวิธีทางภาษาชุดคำบวกต่อผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้น นิตยสาร Lips มุ่งนำเสนออยู่เจาะจงที่ผู้ชายซึ่งมีความสำเร็จในฐานะนักธุรกิจใหญ่ และเกี่ยวข้องกับธุรกิจแวดวงบันเทิง อาจกล่าวได้ว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่นำเสนอผ่าน Lips ด้วยการใช้กลวิธีทางภาษา ซึ่งมีชุดคำความหมายเชิงบวกต่อความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้น Lips ไม่ได้นำเสนออย่างรอบด้านสำหรับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลหลากหลายอาชีพของสังคมไทย

การเลือกนำเสนอเฉพาะผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลด้วยความหมายเชิงบวกต่อความสำเร็จในการงานด้วยฐานะนักธุรกิจและความเกี่ยวข้องกับแวดวงบันเทิงนี้อาจเป็นด้วยสาเหตุว่าผู้ชาย กลุ่มอาชีพดังกล่าวเป็นที่สนใจของสังคม และเมื่อนำเสนอด้วยภาพประกอบก็จะเห็นความดูดี มีภาพลักษณ์เป็นชายที่ชวนมองและอาจเป็นผู้ที่พอจะเห็นกระแสสังคมว่ากำลังกล่าวถึงหรือจับตามองอยู่มากกว่าผู้ชายในสายงานหรืออาชีพอื่นๆ

ชุดคำที่ใช้เพื่อสร้างความหมายเชิงบวกให้แก่ผู้ชาย ซึ่งมีธุรกิจหลากหลายและทำธุรกิจอยู่ในแวดวงบันเทิง คือการสร้างภาพตัวแทนว่าผู้ชายดังกล่าว**มีชื่อเสียง** จนคนหลายคนรู้จักชื่อ **เคยเห็นชื่อ** ผู้ชายในลักษณะดังกล่าวถือว่าทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จเป็น**นักธุรกิจมือทอง** แปลว่ามีฝีมือในแง่การทำงาน **มีผลงานชั้นเยี่ยม** ชีวิตส่วนตัวก็**มีแบบฉบับเฉพาะชวนติดตาม** สิ่งเหล่านี้ล้วน**โดดเด่น น่าสนใจ** น่าสังเกตว่าชุดคำความหมายเชิงบวกเหล่านี้ กล่าวอย่างเจาะจงกับผู้ชายที่เป็นผู้อยู่ในอาชีพซึ่งมีธุรกิจหลากหลายและเกี่ยวพันกับแวดวงบันเทิง ผู้ชายในหน้าที่การงานอย่างอื่นจึงไม่ได้ถูกหมายรวมว่ามีภาพลักษณ์เชิงบวกตามที่นิตยสาร Lips สื่อสารถึงผู้อ่าน

การเน้นเป็นพิเศษถึงผู้ชายที่มีอาชีพการงานเกี่ยวพันกับแวดวงบันเทิงนิตยสาร Lips ยังใช้คำที่สื่อความหมายเชิงบวกว่านักธุรกิจที่มีบริษัทโมเดลเอเจนซี่นักแสดงผู้นี้เขาทำงานได้**เยี่ยมยอด** จน**น่าจับตามอง** และมีความก้าวหน้าถึงขั้น**พุ่งทะยานไปสู่ความสำเร็จอีกขั้นหนึ่งได้เป็นอย่างดี**

ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบธุรกิจในแวดวงบันเทิงเท่านั้นที่นิตยสาร Lips ใช้ชุดคำซึ่งมีความหมายเชิงบวกในแง่ผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน นายแบบนักแสดงชายหรือนักร้อง

Prince of Songkla University Pattani Campus

ชายก็เป็นอีกกลุ่มที่นิตยสาร Lips ใช้ชุดคำที่สร้างความหมายเชิงบวกในแง่ภาพลักษณ์ที่ดี ดังในคอลัมน์ Behind the Scene ที่มีนายแบบมาขึ้นปกนิตยสารอยู่เสมอ ผู้เขียนคอลัมน์ก็จะใช้ภาษาบรรยายภาพลักษณ์นี้ที่ดีแก่นักแสดงหรือนักร้องหนุ่มเหล่านั้นอยู่เสมอ อย่างเช่นปักษ์แรกเดือนมีนาคม 2556 หน้า 92 มีการกล่าวถึงนายแบบ นักแสดง พอร์ช ศรัณย์ว่า "**มีรอยยิ้มหวาน**" สามารถ "**ละลายหัวใจ**" ผู้พบเห็น และมี "**นัยน์ตาคม ชวนฝัน**" รวมถึงยังมีรูปร่าง "**สูงโปร่ง หุ่นเฟิร์ม**" และใช้คำว่า "**กิตติศัพท์เรื่องความหล่อเหลา**" กับดารานักแสดงหนุ่มผู้นี้

นอกจากนี้ ผู้เขียนคอลัมน์ในนิตยสาร Lips ก็จะนำเสนอความหมายเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของผู้ชายที่สนใจกีฬาการออกกำลังกาย แต่จะมุ่งเน้นไปที่นายแบบมากกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป ดังที่กล่าวถึงคอลัมน์ Cool Temptation ปักษ์หลัง เดือนกุมภาพันธ์ 2556 หน้า 107 เช่นที่กล่าวถึง สายลับ วีรชัย ขวัญอำไพพันธุ์ว่า "**โชว์ซิกแพคแน่นๆ**" จนคนที่พบเห็น "**เคลิ้มเก็บไปฝัน**" และนายแบบดังกล่าวยัง "**รักการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี**"

สิ่งที่พึงสังเกต คือ การมีภาพลักษณ์ที่ดีในแง่รูปร่างและหน้าตานั้น ผู้ชายที่นิตยสาร Lips นำเสนอจะเป็นกลุ่มนายแบบ นักแสดงชาย หรือนักร้องชาย แต่ไม่ได้กล่าวถึงผู้ชายในอาชีพอื่น ๆ นั่นอาจเป็นเพราะผู้ชายในอาชีพนายแบบ นักแสดงและนักร้องเป็นผู้ชายที่อ่านเข้าถึงและรับรู้ได้สะดวกกว่าและเห็นรูปอยู่บ่อยครั้งกว่าอาชีพอื่น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของผู้ชายในกลุ่มดารานักร้อง นายแบบเหล่านี้ ต่างก็ต้องเป็นผู้เอาใจใส่ตัวเอง เพราะมีเรือนร่างและหน้าตาเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้ประกอบอาชีพพวกเขา จึงต้องดูแลรูปร่างหน้าตาให้ชวนมองอยู่แล้ว นั่นความหมายโดยนัยว่านิตยสาร Lips ไม่ได้สื่อภาพลักษณ์ที่ดีชวนมองของผู้ชายในแง่รูปร่างหน้าตาอย่างตรงไปตรงมา เพราะผู้ชายอาชีพข้างต้นอย่างนักแสดง นายแบบ พวกเขาต่างก็ต้องดูแลรูปร่างหน้าตาตนเองอยู่อย่างเสมอเพื่อใช้ประกอบอาชีพของตน

ในการใช้กลวิธีทางภาษาที่ใช้คำความหมายเชิงบวกกับผู้ชายที่ประสบความสำเร็จด้านการงาน ผู้แต่งกายมีรสนิยมและผู้ชายที่มีรูปร่างหน้าตาหล่อเหลานั้น จะเห็นได้ว่านิตยสาร Lips ได้ซ่อนมายาคติและความหมายในเชิงการบริโภคเชิงสัญญะกับการไม่ได้นำเสนอภาพผู้ชายในสังคมไทยอย่างรอบด้าน เพียงแต่เลือกนำเสนอในมุมมองที่เป็นไปตามความสนใจของสังคมและมีนัยทางการตลาดซ่อนเร้นต่อธุรกิจของตัวนิตยสารเองด้วย

Prince of Songkla University Pattani Campus

4.2 การใช้ภาษาในการสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Attitude

ผู้วิจัยพบว่านิตยสาร Attitude มีลักษณะเด่นในแง่การใช้ภาษาเพื่อสร้างความหมายถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยสาระสำคัญ คือ ผู้เขียนคอลัมน์หรือผู้ใช้ภาษาในโฆษณาสินค้าและโฆษณาสถานบริการสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ที่เผยแพร่ในนิตยสาร Attitude นั้น ภาษาดังกล่าวต่างถูกใช้เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อนัยถึงภาพเสนอแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอันปรากฏเป็นภาพตัวแทนผ่านนิตยสาร Attitude ทั้งสิ้น อนึ่ง ผู้วิจัยวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารถึงความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Attitude แล้ว ปรากฏว่ามีลักษณะสำคัญด้านการใช้ภาษาตามลำดับ ดังนี้

4.2.1 กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ ความเปรียบการต่อสู้

นิตยสาร Attitude มีคอลัมน์หลายประเภททั้งที่เป็นการสัมภาษณ์ผู้ชายอันอยู่ในกระแสของสังคม การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ และเพื่อการดูแลผิวพรรณ รวมถึงสถานบริการในด้านที่ดูแลร่างกายของสุภาพบุรุษ ในคอลัมน์เหล่านี้มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าผู้เขียนได้แสดงกลวิธีทางภาษาแบบความเปรียบการต่อสู้ ทั้งในแง่ที่มีความหมายเกี่ยวพันกับการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศของชาย และทั้งในด้านการบ่งบอกถึงการต่อสู้กับความร่วงโรยของผิวที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลให้ความสำคัญ

ทั้งนี้การใช้ภาษาในประเด็นที่มีความหมายเกี่ยวพันกับการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศของชาย ถือเป็นกลวิธีที่สะท้อนถึงเพศวิถีในแบบผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล อันสัมพันธ์กับการแสดงอัตลักษณ์ของผู้ชายแบบดังกล่าวว่า กล่าวคือพวกเขาเป็นผู้ที่ประกอบสร้างตัวตนให้สังคมรับรู้ว่ามีความใส่ใจเกี่ยวกับการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศ นัยทางภาษาดังกล่าวอาจเรียกได้ว่า เป็นการแสดงถึง “ความสัมพันธ์สองทางระหว่างเพศวิถีกับอัตลักษณ์” (นัทธนัย ประสานนาม, 2553: 54)

ประเด็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้ความเปรียบการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศของชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นมีปรากฏ เช่น ในโฆษณาสินค้าของนิตยสาร Attitude ฉบับเดือนเมษายน 2556 หน้า 3 ความว่า

> ลูกผู้ชายไทยไซส์มาตรฐาน...ถ้าใช้งานต้อง...
> **สู้ได้กับทุกปัญหาบนเตียง**...
> **เพิ่ม**ความ**แข็งแกร่ง**
> **เพิ่ม**ความแข็งแรง
> **แก้ไขทุกปัญหาคาเตียง**

โฆษณาทางผลิตภัณฑ์ข้างต้นใช้ภาษาความเปรียบการต่อสู้กับความหย่อนสมรรถภาพทางเพศของชายเมโทรเซ็กส์ชวล คำว่า ลูกผู้ชาย ในที่นี้บ่งชี้ถึงความเป็นชายที่สมชายว่าจะต้องต่อสู้ให้ชนะกับปัญหาหย่อนสมรรถนะทางเพศ ดังที่ใช้ความเปรียบว่า “**สู้ได้กับทุกปัญหาบนเตียง**”

มีการใช้ภาษาที่ระบุว่าให้ความสำคัญกับ “ไซส์” อันหมายถึง “ขนาด” ของอวัยวะเพศชาย ซึ่งในข้อความถัดมามีคำว่า “ใช้งาน” อันแฝงนัยถึงปฏิบัติการทางเพศสัมพันธ์ที่สินค้าดังกล่าวมีนัยการต่อสู้กับปัญหาหย่อนสมรรถะทางเพศ ความเปรียบที่แฝงนัยถึงการต่อสู้ในปัญหาดังกล่าวคือสินค้าตัวนี้มีความสามารถ “เพิ่ม” ประสิทธิภาพของ “ความแข็ง” ให้ อวัยวะเพศชาย “แกร่ง” และ “แรง” ในปฏิบัติการทางเพศสัมพันธ์

มีการซ้ำคำว่า “แข็ง” เป็นพิเศษถึง 2 ครั้ง และซ้ำคำว่า “เพิ่ม” เป็นพิเศษถึง 2 ครั้งเช่นกัน โดยสรุปความทิ้งท้ายว่า ผลิตภัณฑ์นี้ “แก้ทุกปัญหา**คาเตียง**” คำทั้งสองที่ย้ำเป็นพิเศษนี้คือ ความเปรียบที่แฝงนัยการต่อสู้กับปัญหาความหย่อนสมรรถนะทางเพศ ผู้อ่านจึงเข้าใจได้วิธีการทางภาษาดังกล่าวคือสิ่งบอกนัยการต่อสู้เป็นสำคัญ ว่าสินค้าตัวนี้สามารถต่อสู้จนเอาเอาชนะเรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลได้

ทั้งนี้ในแง่ความเปรียบการต่อสู้ มีข้อสังเกตว่า การใช้คำระบุสถานที่ว่า “เตียง” ถือเป็นพื้นที่ซ่อนเร้นประเด็นการต่อสู้ในเชิงว่า ปฏิบัติการทางเพศสัมพันธ์ที่ใช้พื้นที่บนเตียง คือการต่อสู้ที่พิสูจน์ความเป็นชายที่สมชาย โดยผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลต้องเอาชนะความหย่อนสมรรถนะทางเพศให้ได้ พิจารณาในแง่นี้คำว่า “สู้” กับเรื่องบนเตียงก็แฝงว่า “เรื่อง”ดังกล่าวที่เป็นปฏิบัติการทางเพศสัมพันธ์ก็คล้ายสนามรบของการต่อสู้เมื่อประกอบกิจกรรมทางเพศให้มีสมรรถภาพนั่นเอง

นอกจากนี้ ในย่อหน้าถัดมาโฆษณาสินค้าข้างต้นยังใช้อุปลักษณ์นัยการต่อสู้ ที่ย้ำและขยายความถึงปฏิบัติการทางเพศของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ดังความว่า

> คงเป็นเรื่องดีไม่น้อย หากทุกคราวที่**ออกศึกขึ้นเตียง**
> แล้ว**ผู้ชาย**อย่างเราๆ จะมีความ**มั่นใจเต็มเปี่ยม ไม่ต้องคอยกังวล**
> กับปัญหา**หลั่งเร็ว ไม่แข็ง**หรือ**แข็งตัวไม่เต็มที่**

ข้อความข้างต้นชี้ชัดเจนถึงการใช้อุปลักษณ์การต่อสู้ ในแง่ที่ย้ำและขยายความถึงปฏิบัติการทางเพศสัมพันธ์ของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยข้อความว่า “ออกศึก” และ “ขึ้นเตียง” ก็คืออุปลักษณ์สื่อปฏิบัติการทางเพศสัมพันธ์ที่ชี้ว่าการร่วมกามกิจเป็นเหมือนตัวแสดงการต่อสู้ บ่ง

บอกพลัง และสมรรถภาพทางของชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่ามีชัยชนะเป็นสิ่งยั่งยืนถึง “ความมั่นใจเต็มเปี่ยม” การใช้อุปลักษณ์การต่อสู้ข้างต้นแฝงหมายความว่า พลังทางเพศหรือสมรรถภาพทางเพศเป็นสิ่งชี้พลังความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

นอกจากนี้ ข้อความที่ใช้ว่า “**ไม่ต้องกังวล**กับปัญหา**หลั่งเร็ว** ไม่แข็ง **หรือไม่แข็งตัวเต็มที่**” ข้อความเหล่านี้ก็ล้วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุปลักษณ์นัยการต่อสู้ถึงสมรรถภาพทางเพศของชาย ที่ซ่อนเร้นว่าอวัยวะสืบพันธุ์จะต้องทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ สามารถ“ต่อสู้” กับ “ปัญหา**หลั่งเร็ว ไม่แข็ง**หรือ**แข็งตัวไม่เต็มที่**” การเอาชนะปัญหาดังกล่าวได้ก็จะ “ไม่กังวล” ถึงสมรรถภาพทางเพศอีกต่อไป

มีข้อสังเกตที่น่าสนใจถึงการใช้ความเปรียบการต่อสู้ และอุปลักษณ์การต่อสู้ ดังที่วิเคราะห์มานั้น ชี้ชัดว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude มีการนำเสนอภาพตัวแทนว่า คือผู้ที่ใส่ใจกับสมรรถภาพทางเพศอันชี้ถึงเพศวิถีที่เป็นลักษณะโดดเด่น การใส่ใจที่จะต่อสู้กับความหย่อนสมรรถภาพทางเพศนั้นถูกประกอบสร้างให้เห็นผ่านการโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่มีปรากฏเป็นจำนวนมากในนิตยสาร Attitude เช่น โฆษณาของสินค้า Genesis Men Serum, OMG Product, Sport, Extra, Plays, Iceberg, Vimax เป็นต้น

กล่าวได้ว่าการโฆษณาผ่านสินค้าเหล่านี้ที่มีการใช้ภาษาเกี่ยวพันกับความหมายของสมรรถภาพทางเพศของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ลักษณะดังกล่าวเป็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างหนึ่งที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการใช้ภาษาที่มีอุปลักษณ์การต่อสู้ในโฆษณาอีกชิ้น ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับสมรรถภาพทางเพศของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล นั่นคือ โฆษณาในเล่มฉบับเดือนตุลาคม 2556 หน้า 32 ความว่า

VIMAX **เสน่ห์ความเป็นชาย วัดได้ที่ความแกร่ง**
ปลุกใจน้องชายหงอย ที่ถอยไม่ยอม**รุก!**
...คุณและหวานใจจะ**เพิ่มความลึกซึ้ง**ไปอีกขั้น...
สานสัมพันธ์ทางใจด้วย**เซ็กซ์...**
...เรียกความมั่นใจของคุณและ**น้องชาย**กลับคืนมา
ทำหน้าที่บนเตียงได้อย่าง**เต็มประสิทธิภาพ**และ**ประทับใจฝ่าย**
ตรงข้ามเต็มร้อย

Prince of Songkla University Pattani Campus

โฆษณาข้างต้นย้ำว่า สมรรถภาพทางเพศของชายเมโทรเซ็กส์ชวล เป็นสิ่งพิสูจน์ความเป็นชาย โดยโฆษณาใช้ความเปรียบว่า “**เสน่ห์ความเป็นชาย** วัดได้ที่ความ**แกร่ง**” คำว่า “แกร่ง” คือ แข็งแรง อดทน ในที่นี้โฆษณา หมายถึง “น้องชาย” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนอวัยวะเพศชาย ผู้เขียนใช้อุปลักษณ์การต่อสู้ด้วยคำว่า “รุก” คือ สู้ อดทน ขยายความถึงการต่อสู้กับปัญหาหย่อนสมรรถนะทางเพศด้านอวัยวะสืบพันธุ์ของผู้ชาย

อุปลักษณ์ข้างต้นแฝงประเด็นว่า การต่อสู้เรื่องหย่อนสมรรถนะทางเพศของผู้ชายให้ชนะไปได้นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่จะเพิ่ม “**เสน่ห์ความเป็นชาย**” อัน “วัดได้ที่ความ**แกร่ง**” ความเปรียบว่า “แกร่ง”ในที่นี้ก็คือ สมรรถภาพทางเพศของชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่จะเป็นพลังอันเสริมความน่าดึงดูดเป็นเสน่ห์ทางเพศนั่นเอง

มีการวางประเด็นในส่วนขยายเพื่อเพิ่มรายละเอียดย้ำถึงความสำคัญของพลังด้านสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย โดยใช้ส่วนขยายว่า “เพิ่มความลึกซึ้งไปอีกขั้น” ให้แก่ “คุณและหวานใจ” นอกจากนี้ ยังย้ำประเด็นดังกล่าวให้ชัดเจนโดยระบุว่า “สานสัมพันธ์ทางใจด้วย**เซ็กซ์**” นั่นแสดงว่า การต่อสู้กับปัญหาหย่อนสมรรถนะทางเพศที่สื่อผ่านอุปลักษณ์ข้างต้น นับเป็นสิ่งบ่งบอกการให้ความสำคัญที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลคำนึงถึงในแง่การดึงดูดและเพิ่มความลึกซึ้งให้แก่คู่ควงด้วย

นอกจากนี้การใช้ความเปรียบในข้อความ “เรียกความมั่นใจของคุณกับน้องชายกลับคืนมา” โดยเชื่อมโยงกับอุปลักษณ์ที่ “**บนเตียง**” ว่าสามารถ “**ทำหน้าที่**...ได้อย่าง**เต็มประสิทธิภาพ**... **ประทับใจฝ่ายตรงข้ามเต็มร้อย**” แสดงว่าการต่อสู้ มีความเกี่ยวพันกับสถานที่ “เตียง” ซึ่งถือเป็นพื้นที่แสดงประเด็นการต่อสู้ในแง่ว่า ปฏิบัติการทางเพศสัมพันธ์ที่ใช้พื้นที่บนเตียง นับเป็นการต่อสู้ที่ได้แสดงความเป็นชายที่สมชาย โดยผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลต้องเอาชนะปัญหาหย่อนสมรรถนะทางเพศให้ได้ เมื่อพิเคราะห์ตามนัยของอุปลักษณ์ดังกล่าว การได้ “ทำหน้าที่บนเตียง” ก็คือ การ “สู้” กับเรื่องเพศสัมพันธ์บนเตียงที่ว่าต้องปฏิบัติการเป็นเหมือนสนามรบของการต่อสู้ เพื่อพิสูจน์สมรรถภาพทางเพศนั่นเอง

ทั้งนี้ในนิตยสาร Attitude ก็ยังมีโฆษณาไม่น้อยที่ใช้ภาษาในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณชี้ว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใส่ใจดูแลผิวพรรณให้อ่อนวัยกว่าเดิม รวมถึงพยายามถนอมผิวพรรณด้วยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โฆษณาเหล่านี้มีคำการต่อสู้ในการเอาใจใส่ ดูแลผิวพรรณของตนไม่ให้ร่วงโรยไปตามวัย

ตัวอย่างการใช้ความเปรียบการต่อสู้การเอาชนะผิวไม่ให้ร่วงโรยตามวัยของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล เช่น โฆษณาสินค้าของเล่มนิตยสารฉบับเดือนตุลาคม 2556 หน้า 85 มีการใช้ข้อความอาทิ

Prince of Songkla University Pattani Campus

...**นวัตกรรมใหม่ล่าสุด**เพื่อให้**ผิวหน้ากระจ่างใส**...
ดูแลไม่ให้ผิวร่วงโรย... ช่วยปกป้องมลภาวะที่ทำร้ายผิว...
ไม่ให้เกิดฝ้าหรือ**ริ้วรอย**...
ที่สุดแห่งการ**ปรนนิบัติผิว**แบบ**ครบวงจร**

ข้อความโฆษณาข้างต้นนี้ ใช้ความเปรียบการต่อสู้โน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการปล่อยผิวให้มีสภาพตามวัยเป็นสิ่งที่ผิดพลาด เพราะผิวตามวัย บ่งบอกถึง “ความร่วงโรย” มีนัยจากความเปรียบดังกล่าวว่า “เป็นความเสื่อม”นั่นเอง นอกจากนี้ข้อความข้างต้นยังสื่อความหมายว่า ผิวที่ดีแม้สำหรับผู้ชายก็ควรเป็นผิวหน้าที่ “ กระจ่างใส” มีอุปลักษณ์การต่อสู้กับสภาพผิวตามวัย ดังข้อความว่า “**ดูแลไม่ให้ผิวร่วงโรย... ช่วยปกป้องมลภาวะที่ทำร้ายผิว**” ผิวที่ชวนมองกลับต้องเป็นสภาพ “**ผิวหน้ากระจ่างใส**” และ“**ไม่ให้เกิดฝ้า**หรือ**ริ้วรอย**”

ข้อความข้างต้น มีชุดคำการต่อสู้กับเวลาตามธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างความหมายว่าคือ “การทำร้ายผิว” ดังที่มีคำอุปลักษณ์ในความหมายตรงข้าม คือ “ปกป้อง” “ไม่ให้เกิด” ข้อความเหล่านี้สร้างความหมายทางอ้อมว่า “มลภาวะ” “ผิวที่ร่วงโรย” คือปัญหาและศัตรูของผิวที่ชวนมอง การต่อสู้กับสิ่งเหล่านี้ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี “นวัตกรรมใหม่ล่าสุด” ช่วยเอาชนะสภาพผิวตามเวลาของธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม ที่ทั้งสองอย่างนี้ถูกสร้างความหมายว่าคือตัวการ “ทำร้ายผิว”

ทั้งนี้ มีชุดคำที่ชี้ว่าสภาพผิวที่เป็น “ฝ้า” “ริ้วรอย” คือ “ผิวที่ร่วงโรย” การสร้างความหมายดังกล่าว มีผลทางความรู้สึกที่กระตุ้นให้ผู้อ่านรับรู้อย่างคล้อยตามว่า ผู้ที่ผิวหน้าเป็นฝ้า ริ้วรอยนั้นบุคคลเหล่านั้นมีนัยถึง “ความร่วงโรย” นับเป็นสิ่งที่มีความหมายทางอ้อมว่าคือเรื่องไม่พึงประสงค์ ถ้าจะให้มีสภาพดังกล่าวเกิดขึ้นกับตนเอง การใช้ความหมายที่ถูกประกอบสร้างดังกล่าวนี้มีส่วนกระตุ้นความรู้สึกให้กับผู้อ่านคำนึงถึงเพียงผิวพรรณภายนอกที่งดงาม มากกว่าพิจารณาที่คุณค่าของประสบการณ์ตามวัยที่แสดงผ่านผิวหน้าอย่างแท้จริง ยิ่งทิ้งท้ายในข้อความโฆษณาว่า “**ที่สุด**แห่งการ**ปรนนิบัติผิวแบบครบวงจร**” ก็ยิ่งเพิ่มนัยการต่อสู้กับผิวตามวัยว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลปรารถนาให้ผิวหน้าของพวกเขาอ่อนวัย โดยขยายความว่า “แบบครบวงจร” เพื่อให้ผิวพรรณของพวกเขาดูดี “ที่สุด” การใช้คำกริยาว่า “ปรนนิบัติ” สำหรับ “ผิว” นั้น มีความหมายเป็นพิเศษว่าผิวของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนต้องดูแลเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ในตัวอย่างของโฆษณาผลิตภัณฑ์นีเวียเมน (Attitude เดือนมกราคม 2556 หน้า 131) มีข้อความระบุสรรพคุณของสินค้าว่า “ให้**ผู้ชายมีผิวอ่อนเยาว์**” ข้อความนี้แฝงการพยายามฝืนธรรมชาติในเรื่องผิวตามวัย และที่สำคัญคือ มีนัยเอาชนะธรรมชาติของผิว “ให้ผู้ชายมีผิวอ่อนเยาว์”

Prince of Songkla University Pattani Campus

ซึ่งเท่ากับ สื่อว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ต่อสู้กับสภาพความเป็นจริงของเวลาตามวัยที่ผิวต้องเสื่อมลง การใช้คำที่มุ่งเอาชนะต่อวัยซึ่งส่งผลไปถึงผิวพรรณนั้น แง่หนึ่งก็บ่งบอกความตั้งใจสูงมากของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ที่จะดูแลผิวพรรณแบบเอาชนะธรรมชาติ แต่อีกแง่ก็ชี้ทางอ้อมว่า ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ไม่ยอมรับความจริงสภาพผิวตามวัย

โฆษณาผลิตภัณฑ์นีเวียเมนในเล่ม Attitude ดังกล่าวยังระบุว่า “ภายใน 1 เดือน...รูขุมขนเล็กลง...**ชะลอสภาพผิวแห่งวัย ริ้วรอยลดลง**...” นี่เป็นการใช้กลวิธีทางภาษาแสดงการต่อสู้กับวัยตามธรรมชาติและผิวพรรณที่เป็นไปตามเวลาตามอายุ คือ คำว่า “**ชะลอสภาพผิวแห่งวัย ริ้วรอยลดลง**” การระบุว่าผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะ “รูขุมขนเล็กลง” นั้นก็เพื่อเป็นวิธีชะลอวัย หรือคือการใช้คำแฝงนัยการต่อสู้กับผิวตามวัยที่เพิ่มขึ้นแล้วผิวเสื่อมสภาพลงนั่นเอง การใช้ภาษาแสดงการต่อสู้ดังกล่าวนี้แสดงว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ถูกสื่อความหมายว่าเอาจริงเอาจังมากกับการดูแลผิว ถึงขั้นไม่ยอมแพ้ต่อการร่วงโรยของผิวที่เป็นไปตามวัย

นอกจากนี้ในโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้า Brightening Therapy with True Tone หน้า 15 ฉบับเล่มเดือนกันยายน 2556 ยังมีข้อความว่า

Brightening Therapy with True Tone
ชนะริ้วรอย...
ช่วยจัดการกับปัญหาผิวหมองคล้ำ และถูกทำลายจากแสงแดด...
ช่วยยับยั้งกระบวนการสร้างเม็ดสี...
ประสิทธิภาพของ Whitening Agents…สู่ผิวใหม่ที่อ่อนวัย

ข้อความในโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายข้างต้น มี “การใช้อุปลักษณ์การต่อสู้” ในแง่ที่ชนะความร่วงโรยของผิวพรรณ และชนะการเกิดความหมองคล้ำของผิวพรรณด้วย ดังข้อความแจกแจงเป็นตารางว่า

การใช้อุปลักษณ์การต่อสู้เกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณผู้ชาย	ส่วนขยายในประเด็นการต่อสู้กับสภาพผิวพรรณที่เป็นปัญหา
<u>ชนะ</u>	ริ้วรอย
<u>ยับยั้ง</u>	กระบวนการสร้างเม็ดสี
<u>จัดการกับ</u>	ปัญหาผิวหมองคล้ำ

Prince of Songkla University Pattani Campus

การใช้อุปลักษณ์การต่อสู้ในภาษาโฆษณาครีมดูแลผิวหน้าผู้ชายข้างต้น แสดงความหมายที่ชี้ว่า “ประสิทธิภาพ” ของครีมนี้มีผลในแง่ที่ชนะความร่วงโรยของผิวพรรณ และชนะการเกิดความหมองคล้ำของผิวพรรณด้วย การใช้ข้อความดังกล่าวสื่อการต่อสู้กับผิวตามวัยที่เพิ่มขึ้นแล้วผิวเสื่อมสภาพลง การใช้อุปลักษณ์การต่อสู้ดังกล่าวนี้แสดงว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ถูกให้ความหมายว่าไม่ยอมแพ้ต่อการร่วงโรยของผิวที่เป็นไปตามวัย และพยายามเอาชนะธรรมชาติของสภาพผิวตามอายุ

ทั้งนี้“การใช้อุปลักษณ์การต่อสู้” ในแง่ที่ชนะความร่วงโรยของผิวพรรณ และชนะการเกิดความหมองคล้ำของผิวพรรณสำหรับผู้ชาย ที่ปรากฏในข้อความโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าในนิตยสาร Attitude นั้น มีตัวอย่างอีกเช่นในหน้า 142 ฉบับเล่มพฤศจิกายน 2556 ดังความว่า

> ...รับมือกับสภาพผิวหน้าที่อ่อนล้า ต้องการการบำรุง...ขอแนะนำ...ผลิตภัณฑ์เอสเซนส์...ที่มาพร้อมเทคโนโลยี Vitallon ปกป้องความชุมชื่นของผิวและทรงประสิทธิภาพช่วยชาร์จพลังการบำรุงให้ผิวที่อ่อนล้าตามอายุที่เพิ่มขึ้นให้กลับมาสดใส มีชีวิตชีวา...เพิ่มพลังในการขจัด...ความหมองคล้ำสะสมมานาน ผิวจึงเปล่งประกายสว่างใสอีกครั้ง

ข้อความในโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายข้างต้น มี “การใช้อุปลักษณ์การต่อสู้” เกี่ยวกับการชนะความร่วงโรยของผิวพรรณ และการชนะการเกิดความหมองคล้ำของผิวพรรณ ที่สามารถแยกเป็นตารางได้ว่า

การใช้อุปลักษณ์การต่อสู้เกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณผู้ชาย	ส่วนขยายในประเด็นการต่อสู้กับสภาพผิวพรรณที่เป็นปัญหา
รับมือกับ	สภาพผิวหน้าที่อ่อนล้าริ้วรอย
ปกป้อง	ความชุมชื่นของผิว
ทรงประสิทธิภาพช่วย**ชาร์ตพลัง**	การบำรุงให้ผิวที่อ่อนล้าตามอายุที่เพิ่มขึ้นให้กลับมาสดใส
เพิ่มพลังใน**การขจัด**	ความหมองคล้ำสะสมมานาน

Prince of Songkla University Pattani Campus

อุปลักษณ์การต่อสู้ในภาษาโฆษณาครีมดูแลผิวหน้าผู้ชายดังกล่าว สื่อความหมายที่ชี้ว่า คุณสมบัติ ของครีมนี้มีผลในแง่ที่ต่อสู้ได้กับความร่วงโรยของผิวพรรณ และต่อสู้กับการเกิดความหมองคล้ำของผิวพรรณด้วย การใช้อุปลักษณ์การต่อสู้ข้างต้นนี้แสดงว่า Attitude ได้ให้ความหมายถึงผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่แสดงออกมาว่า พวกเขาพยายามเอาชนะธรรมชาติของสภาพผิวตามอายุ เพื่อจะให้ผิวหน้าตนเองอ่อนกว่าวัย นับเป็นการสร้างค่านิยมให้รู้สึกว่าการปล่อยให้สภาพผิวหน้าเป็นไปตามวัย คือการไม่ดูแลตนเองในแง่ผิวพรรณของหน้าผู้ชายสมัยใหม่

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ ความเปรียบการต่อสู้ในนิตยสาร Attitude นั้น ภาษาในโฆษณาสินค้าได้แสดงกลวิธีทางภาษาทั้งในแง่ที่มีความหมายเกี่ยวพันกับการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศของชาย และทั้งในด้านการบ่งบอกถึงนัยการต่อสู้กับความร่วงโรยของผิวที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลให้ความสำคัญ

ทั้งนี้อุปลักษณ์การต่อสู้ มีข้อความสื่อถึงปฏิบัติการทางเพศสัมพันธ์ที่ชี้ว่าการร่วมกามกิจเป็นเหมือนตัวแสดงการต่อสู้ บ่งบอกพลัง และสมรรถภาพทางของชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่า การมีชัยชนะเป็นสิ่งยั่งยืนถึงความมั่นใจเต็มเปี่ยม การใช้อุปลักษณ์การต่อสู้ข้างต้นแฝงหมายความว่า พลังทางเพศหรือสมรรถภาพทางเพศเป็นสิ่งชี้พลังความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล นี่เป็นกลวิธีทางภาษาใน Attitude ที่สะท้อนถึงเพศวิถีในแบบผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล อันสัมพันธ์กับการแสดงอัตลักษณ์ของผู้ชายแบบดังกล่าวว่า กล่าวคือพวกเขาเป็นผู้ที่ประกอบสร้างตัวตนให้สังคมรับรู้ว่ามีความใส่ใจเกี่ยวกับการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศ

ทั้งนี้มีกลวิธีการใช้อุปลักษณ์การต่อสู้ในนิตยสาร Attitude อีกประการคือภาษาความเปรียบการต่อสู้กับความร่วงโรยของผิวที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลให้ความสำคัญ ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ถูกสื่อความหมายว่าเอาจริงเอาจังมากกับการดูแลผิว ถึงขั้นไม่ยอมแพ้ต่อการร่วงโรยของผิวที่เป็นไปตามวัย มีชุดคำที่แฝงการต่อสู้กับเวลาตามธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างความหมายว่าคือ “การทำร้ายผิว” ดังที่มีคำอุปลักษณ์ในความหมายว่า “ปกป้อง” “ชะลอสภาพผิวแห่งวัย” การใช้ความหมายที่ถูกประกอบสร้างดังกล่าวนี้มีส่วนกระตุ้นความรู้สึกให้กับผู้อ่านคำนึงถึงเพียงผิวพรรณภายนอกที่งดงาม มากกว่าพิจารณาที่คุณค่าของประสบการณ์ตามวัยที่แสดงผ่านผิวหน้าอย่างแท้จริง

Prince of Songkla University Pattani Campus

4.2.2 การใช้คำแง่บวกสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ในนิตยสาร Attitude มีคอลัมน์ต่างๆ และโฆษณาจำนวนมากที่ใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล กล่าวได้ว่าลักษณะวิธีการทางภาษาดังกล่าวนี้มีลักษณะเด่นสำหรับการสื่อความหมายถึงผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitudeว่า ภาพลักษณ์ที่ดูดีนั้นประกอบด้วย 2 ประการหลักๆ ที่โดดเด่นมาก โดย “ใช้คำกับข้อความที่สื่อความหมายเชิงบวกเพื่อแสดงถึง” 1) ภาพลักษณ์ที่ดีในแง่ผิวพรรณของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลซึ่งนำเสนอในนิตยสาร Attitude 2) ใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude

กล่าวได้ว่าลักษณะการใช้คำกับข้อความที่สื่อความหมายเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ผู้ชายนี้ *เทพี จรัสจรุงเกียรติ* และ *วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ* (2555 : 5-7) ได้ศึกษารูปลักษณ์ผู้ชายผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณา พบว่าในโฆษณาสำหรับผู้ชายทั่วไป ได้มีการใช้คำศัพท์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคเพศชาย เพื่อโน้มน้าวให้รู้สึกอยากครอบครองสินค้า และมีคุณสมบัติในภาพลักษณ์ผู้ชายที่ดีตามลักษณะพิเศษของสินค้าดังกล่าวด้วย

นิตยสาร Attitude มีลักษณะเด่นที่การใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่ผิวพรรณของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล เช่นในคอลัมน์ประจำฉบับแต่ละเดือน ผู้เขียนใช้คำศัพท์ถึงผิวพรรณอันดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล หรือการดูแลผิวพรรณอย่างดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลดังปรากฏในคอลัมน์ Grooming, คอลัมน์ The Clinicเป็นต้น

นอกจากนี้ก็มีการใช้คำศัพท์ถึงผิวพรรณอันดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในโฆษณาสินค้าจำนวนมากหรือสถานบริการดูแลผิวพรรณสำหรับผู้ชาย อาทิเช่น โฆษณาสินค้า Berry, โฆษณาสินค้า Doeve, โฆษณาสินค้า Cremo, โฆษณาสินค้า MiGi Skin Solution, โฆษณาสินค้า TACK, โฆษณาสินค้า M Collagen, โฆษณาสถานบริการดูแลผิวพรรณ I Sotlaser, โฆษณาสถานบริการดูแลผิวพรรณ AMED Clinic Club, โฆษณาสถานบริการดูแลผิวพรรณ PCA Skin, โฆษณาสถานบริการดูแลผิวพรรณ The Prince เป็นต้น

อย่างไรก็ดี น่าสนใจกว่าการใช้ศัพท์สื่อถึงผิวพรรณอันดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude นั้น มีข้อชวนพิเคราะห์ว่า ผิวพรรณอันดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านภาษานั้น เป็นลักษณะที่แตกต่างจากการรับรู้ทั่วไปของลักษณะความเป็นชายในสังคมไทยเมื่ออดีต เพราะความเป็นชายในความเข้าใจของยุคก่อนพบว่าผู้ชายที่สมชายหรือมีภาพลักษณ์ความเป็นชายนั้นความแข็งแกร่งย่อมควบคู่ไปกับกิจกรรมที่ผาดโผน ผิวพรรณชายไทยจึงมักคล้ำในการรับรู้ของสังคมอดีต และลักษณะดังกล่าวก็เข้าใจกันว่าเป็นแบบ (type) ของความเป็นชายที่สมชาย แต่ค่านิยมรวมถึงการรับรู้ในลักษณะดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วสำหรับสังคมไทยยุคใหม่ใน

กระแสบริโภคนิยม เพราะทุกวันนี้ภาพเสนอความเป็นชายที่มีระดับอันปรากฏทั้งในสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร รวมถึงในวาทกรรมโฆษณาต่างมีลักษณะร่วมประการหนึ่งที่สำคัญ นั่นคือ ผู้ชายมีระดับจะมีภาพตัวแทนของผู้มีรูปลักษณ์และผิวพรรณอันดี โดยเฉพาะผิวพรรณจะถูกนำเสนอว่าผู้ชายมีระดับมีภาพตัวแทนเป็นผู้มีผิวพรรณสะอาด หมดจด สดใส อ่อนกว่าวัย (เทพี จรัสจรุงเกียรติและวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2555: 5-6)

นัยสำคัญข้างต้นที่เห็นถึงความต่างระหว่างภาพเสนอแทนผิวพรรณผู้ชายยุคเก่ากับสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะประเด็นด้านการรับรู้และค่านิยมเกี่ยวกับลักษณะผิวพรรณนั้น ผู้วิจัยพบว่าในนิตยสาร Attitude มีการใช้คำศัพท์สื่อถึงผิวพรรณอันดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ดังจะพิเคราะห์เป็นตัวอย่างต่อไปนี้ เช่นในคอลัมน์ Grooving ของฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556 หน้า 142 ผู้เขียนคอลัมน์ใช้ภาษาบรรยายสรรพคุณถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวพรรณอันดีของ Attitude ว่า

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าให้หมดจด
ขจัดคราบเหงื่อ เซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ
ให้คุณผู้ชายมีผิวหน้าที่สะอาด สดใส

ข้อความนี้ใช้ภาษาสื่ออย่างชัดเจนเรื่องความต่างถึงการรับรู้เกี่ยวกับผิวพรรณผู้ชายในยุคเก่าของไทย ที่มีคราบเหงื่อและมีผิวมันเพราะตากแดด อันจะชี้ถึงการมีรูปแบบชีวิตแบบชายทั่วไป ไม่ใช่ชายสำอาง แต่ในทางตรงข้ามลักษณะผู้ชายของปัจจุบันในสังคมไทยกลับมีการใช้คำศัพท์ที่เน้น “ความสะอาดหมดจด” โดยเฉพาะที่ “ผิวหน้า” ดังข้อความในคอลัมน์การดูแลทำความสะอาดผิวหน้าของผู้ชายข้างต้น ทั้งนี้ คำศัพท์ในข้อความด้านบนยังชี้ว่าผู้ชายต้องมี “ผิวหน้าที่...สดใส” อีกทั้งต้อง “**ขจัดคราบเหงื่อ**” และ “เซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ” ออกไปด้วย ความสะอาดของผิวหน้าผู้ชายในความหมายข้างต้นจากข้อความที่ยกมาในนิตยสาร Attitude จึงกินความรวมถึงความสดใสของผิวที่ชวนมองอีกด้วยโดยเฉพาะผิวที่ไร้กลิ่นเหงื่อและไร้คราบเซลล์เสื่อมสภาพด้วย

ทั้งนี้อาจแจกแจงลักษณะโครงสร้างการใช้คำศัพท์สื่อถึงผิวพรรณอันดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ใน Attitude ข้างต้นได้ดังนี้

คำศัพท์ชี้ส่วนของร่างกาย	คำศัพท์หลัก	คำศัพท์ส่วนขยาย
ผิวหน้า...ผู้ชาย	ผิวหน้า	หมดจด,สะอาด,สดใส, ขจัดคราบเหงื่อ, เซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ

Prince of Songkla University Pattani Campus

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างโฆษณาสินค้า MiGi Skin Solution ฉบับเดือนกรกฎาคม 2556 หน้า 87 ที่ใช้ภาษาสื่อการดูแลผิวพรรณอย่างดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล คำศัพท์ที่ปรากฏในข้อความของโฆษณาดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า มีการใช้ภาษาที่สื่อผิวพรรณดูดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่าเพิ่มลักษณะอีกประการ คือ มีผิวพรรณดีที่อ่อนกว่าวัยและไร้สิว โดยดูแลผิวหน้าของตัวเองอย่างดี ดังมีการใช้ภาษาว่า

ถึงเวลาแล้วที่ผู้ชายต้องหันกลับมาดูแลผิว
ครีมมาร์กหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ
สูตรพัฒนาล่าสุดด้วยสารสกัดมากถึง 10 ชนิด
และเข้มข้นเท่ามาร์กผิวไปถึง 5 เท่า
ช่วยกระชับรูขุมขนให้เรียบเนียนและดูแลปัญหาสิว
ช่วยให้ผิวเรียบเนียน กระชับ

ข้อความข้างต้นมีการใช้คำที่ระบุชัดถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่าให้ความสำคัญต่อการดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษ โดยเฉพาะผิวหน้า ดังข้อความว่า “ถึงเวลาแล้วที่ผู้ชายต้องหันกลับมาดูแลผิว” อีกนัยหนึ่งข้อความนี้ ตีความได้ว่า ในอดีตผู้ชายในสังคมไทยมักไม่ใส่ใจที่จะดูแลผิวหน้า จึงมีการใช้คำในเชิงย้ำแบบชักชวนว่า “ถึงเวลาแล้ว” นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า เรื่องการดูแลผิวหน้าของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีความเป็นเฉพาะและต่างจากผู้หญิงดังมีการใช้คำที่แยกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายว่า “สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ” นั่นแปลว่าการดูแลผิวหน้าของผู้ชายมีความพิเศษไม่เหมือนกับการดูแลผิวหน้าของผู้หญิงนั่นเอง

มีอีกประเด็นที่สื่อนัยว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ใส่ใจมากกับการดูแลผิวหน้าดังปรากฏข้อความถึงการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ว่าอุดมและเต็มไปด้วย “สารสกัดมากถึง 10 ชนิด” และ “เข้มข้นกว่า.. ถึง 5 เท่า” ถ้อยคำว่า “มากถึง” และ “เข้มข้นถึง” ย้ำระดับปริมาณและคุณภาพว่าพิเศษกว่ามากมาย การใช้ภาษาดังกล่าวอีกนัยหนึ่งสื่อว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ใส่ใจมากเป็นพิเศษกับผิวหน้าจึงพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเข้มข้นสูงเพื่อหวังถึงประสิทธิภาพในการดูแลผิวหน้า

ทั้งนี้ ผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นสูงในการดูแลผิวหน้านั้น ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล หวังประสิทธิผลตามข้อความในโฆษณาว่า “ช่วยกระชับรูขุมขนให้เรียบเนียนและดูแลปัญหาสิว” ข้อความนี้บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในการดูแลผิวพรรณอย่างดี ผลิตภัณฑ์ข้างต้นมีผลต่อการชะลอสภาพผิวหน้าไม่ให้รูขุมขนห่างแบบผู้สูงวัยและขจัดตุ่มหนองผิวอุดตันของสิว ซึ่งทำให้ผิวไม่ชวนมอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงทำให้ “ผิวเรียบเนียน” และ

Prince of Songkla University Pattani Campus

“กระชับ” เป็นผิวหน้าที่มีสภาพดูดีไม่หย่อนคล้อยนั่นเอง พิจารณาอีกนัยหนึ่งข้อความข้างต้นนี้ก็สะท้อนความปรารถนาของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ใน Attitude ที่หวังให้ผิวหน้าของตนมีสภาพไม่หย่อนคล้อยแลดูสูงวัยด้วย

ทั้งนี้อาจแจกแจงลักษณะโครงสร้างการใช้คำศัพท์ และภาษาที่สื่อถึงผิวพรรณอันดีและการดูแลผิวหน้าอย่างดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ใน Attitude ข้างต้นได้ดังนี้

คำศัพท์ชี้ส่วนของร่างกาย	คำศัพท์หลัก	คำศัพท์ส่วนขยาย
ผิวหน้า, สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ	ผิวหน้า, ดูแลผิวหน้า, ครีมมาร์กหน้า	กระชับรูขุมขน,เรียบเนียน,ดูแลปัญหาสิว, กระชับ

อนึ่งนิตยสาร Attitude ยังมีคอลัมน์ต่างๆ ที่ใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ลักษณะเด่นด้านการใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ผู้เขียนจะย้ำว่าผู้ชายใน Attitude เป็นผู้มีเรือนกายล่ำสัน มีกล้ามเนื้อเด่นชัด ความหมายโดยนัยนี้ไม่ได้มุ่งหมายถึงการมีสุขภาพแข็งแรง แต่การใช้คำศัพท์ถึงมัดกล้ามเหล่านั้นที่โดดเด่นเป็นพิเศษ กลับเป็นภาพตัวแทนถึงความมีเสน่ห์ชวนมอง เป็นภาพตัวแทนที่ดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude

การใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude นั้นมีปรากฏทั้งในคอลัมน์ต่างๆ ประจำนิตยสารในแต่ละฉบับ รวมถึงในการประกาศโฆษณาสินค้าหรือสถานบริการในการช่วยสร้างบำรุงกล้ามเนื้อของผู้ชาย คอลัมน์ที่กล่าวถึงโดยตรงเกี่ยวกับการสร้างกล้ามเนื้อให้แก่เรือนร่างของผู้ชายใน Attitude เช่น คอลัมน์ Straight Guy We Love, คอลัมน์ Masculinity - Active, คอลัมน์ Workant เป็นต้น ทั้งนี้ในแง่การใช้ภาษาของสินค้าที่โฆษณาเพื่อผลในเชิงการกระตุ้นหรือสร้างกล้ามเนื้อก็มีเป็นจำนวนมากที่ลงประกาศในนิตยสาร Attitude เช่น สินค้า B-Berry Fit & Firm, สินค้า MEZO Burn the Fat ,สินค้า Modern Max Whey Protein, สินค้า Final Max เป็นต้นสถานบริการเพื่อกระตุ้นหรือสร้างกล้ามเนื้อให้แก่เรือนร่างผู้ชาย อาทิ Men’s care, ABSMEDIQ Wellness Center เป็นต้น

อนึ่ง ในแง่การใช้ภาษาที่มีนัยโยงกับการสร้างเรือนร่างของผู้ชายให้บึกบึนนั้น *นัทธนัย ประสานนาม* (2551: 176-177) ได้ชี้ว่ามี “วัฒนธรรม ฟิตเนส” ซึ่งเป็นกระแสสำคัญในยุคบริโภคนิยม โดยเฉพาะกับผู้ชายที่มีลักษณะเป็นแบบเมโทรเซ็กชวลจะมีความรู้สึกที่คลั่งไคล้กล้าม (Muscle Dysmarphra) หรือหมกมุ่นกับการพยายามสร้างเรือนร่างให้มีกล้ามเนื้อ ทั้งนี้มิใช่ผลต่อการ

Prince of Songkla University Pattani Campus

มีสุขภาพดีหรือสำหรับการรักษาโรคและอาการป่วยไข้ แต่การคลั่งไคล้หรือพยายามสร้างกล้ามเนื้อให้มีอย่างเด่นชัดนั้นมีกล้ามเหล่านั้นในสายตาและความรู้สึกรวมถึงการรับรู้ในกลุ่มผู้ชายจะเข้าใจและเป็นที่เห็นพ้องกันว่านั่นยืนยันถึงความใส่ใจต่อเรือนกายของตนเอง และมีความเห็นว่า “เรือนกายที่ดูดี” ต้อง “มีกล้ามเนื้ออย่างเด่นชัด” จึงจะเป็นชายเหนือชาย

เมื่อพิจารณาการใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างจากคอลัมน์ Masculinity-Active ฉบับเดือนตุลาคม 2556 หน้า 124-126 โดยสัมภาษณ์นายแบบลูกครึ่งไทย-ออสเตรเลียนและเขียนลงในคอลัมน์ว่า

> (ผู้เขียนคอลัมน์)... เราได้เห็น**หุ่นฟิตแอนเฟิร์ม**ของหนุ่มอายุ 38 ปีคนนี้อย่างชัดเจนเต็มตา... **น่าทึ่ง มีเสน่ห์มาก**... (นายแบบในบทสัมภาษณ์กล่าวว่า) ผมคิดว่า**เรื่องรูปร่าง**... เป็นลักษณะที่**มีความสำคัญมากกับชีวิต**... เมื่อไหร่ที่**ว่างก็จะเข้ายิม** ผม**อยากเพิ่มกล้ามเนื้อ**ให้**รูปร่างดูบึกบึนขึ้น ใหญ่ขึ้น** และเวลาที่ออกไปเที่ยวเรื่องการมี**บอดี้ที่ดูดีบึกบึนสำคัญมาก**... ผมไปวิ่งมาราธอน ไตรกีฬา และทำกิจกรรมเอาต์ดอร์เพิ่มมากขึ้น แต่ผมก็ยัง**แบ่งเวลาเข้ายิม 3 ครั้งต่อสัปดาห์**... **ส่วนที่ชอบในร่างกาย**คงเป็น**อก**ครับ ผมว่ามันเป็นส่วนที่**เปลี่ยนแปลงแล้วดูดีมากที่สุด** ตั้งแต่ผม**เข้ายิม**มา.. ผมอยากเพิ่ม**กล้ามเนื้อขา**นะ

สิ่งที่น่าสังเกต คือ ผู้ที่เป็นนายแบบในบทสัมภาษณ์ข้างต้น ระบุชัดว่าตนเองเป็นผู้ชายที่คลั่งไคล้ในการสร้างกล้ามเนื้อแก่เรือนกายของตัวเอง โดยมีการใช้คำแง่บวกด้านภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ว่า “เรื่องรูปร่าง... ความสำคัญมากกับชีวิต” “ว่างก็จะเข้ายิม” “อยากเพิ่มกล้ามเนื้อให้รูปร่างดูบึกบึน ใหญ่ขึ้น” “บอดี้ที่ดูดีบึกบึนสำคัญมาก” นายแบบย้ำและขยายถึงความใส่ใจต่อการออกกำลังกายที่ไม่ใช่เพื่อการรักษาโรคหรืออาการป่วย แต่เขาชี้ชัดว่าการเข้ายิมก็เพื่อให้ “**เรือนร่างมีความบึกบึน มีกล้ามเนื้อ**” เพื่อผลลัพธ์ในความรู้สึกของเขาว่ากล้ามเนื้อและร่างกายที่บึกบึน คือ “ความดูดี” ในสายตาของผู้อื่นและในความรู้สึกของตนเองด้วย

มีข้อบ่งชี้ว่าผู้ชายที่เป็นนายแบบในบทสัมภาษณ์ข้างต้น มีลักษณะการคลั่งไคล้กล้ามเนื้อในร่างกายดังที่เขาใช้คำแง่บวกด้านภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ว่า “**ชอบในร่างกาย**” คือ “**อก**” เพราะ “เปลี่ยนแปลงแล้ว**ดูดีมากที่สุด**” การขยายความว่า

Prince of Songkla University Pattani Campus

เปลี่ยนแปลงแล้วดูดีนั้นก็เชื่อมโยงถึงสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดูดีว่ามาจาก “การเข้ายิม” แต่เขายังกังวล “อยากเพิ่มกล้ามเนื้อขา” ซึ่งก็ยืนยันว่า นายแบบผู้นี้ยังคงมีลักษณะหมกมุ่นกับเรือนกายของตนเอง (Adonis Complex) โดยเฉพาะเรือนกายที่ต้องมีมัดกล้ามชัดเจนเพื่อให้ตัวเองดูดีในสายตาหรือการรับรู้ของกลุ่มผู้ชาย ขณะเดียวกันดูเหมือนว่ากระแสความนิยมในปัจจุบันของสังคมไทยก็ชื่นชมผู้ชายที่มีมัดกล้ามของเรือนกายอย่างชัดเจน ดังที่ผู้เขียนคอลัมน์กล่าวชื่นชมนายแบบผู้นี้ว่ามี “หุ่น**ฟิตแอนเฟิร์ม**” และ “**น่าทึ่ง มีเสน่ห์มาก**”

ขณะที่ในคอลัมน์ Straight Guy We Love ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556 หน้า 42 นอกจากนิตยสาร Attitude จะแสดงรูปนายแบบในลักษณะที่มีมัดกล้ามชัดเจนทั้งกล้ามหน้าอก ลำแขน และกล้ามหน้าท้อง คอลัมน์ดังกล่าวก็ยังมีบทสัมภาษณ์นายแบบว่า “เห็น**รูปร่างดีอย่างนี้ มีกล้ามชัดมาก** ออกกำลังกายอย่างไร” คำตอบของนายแบบก็คือ “**ผมเล่นฟิตเนสอาทิตย์ละสามวัน**ครับ ทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ แต่ปกติก็**ออกกำลังกายทุกวัน**” ผู้เขียนคอลัมน์ถามถึงการถ่ายแบบที่แสดงมัดกล้ามและเรือนกายของนายแบบคนดังกล่าวว่า “มาถ่าย Attitude นี่แสดงว่า**มั่นใจในรูปร่างตัวเอง**อยู่” คำตอบของนายแบบ คือ “ก็**มั่นใจในรูปร่างตัวเอง**ครับ... **มีการสร้างกล้ามเนื้อ**... **ชอบ**การมีหน้าอกแน่นเฟิร์ม”

ประเด็นที่ควรพิจารณา คือ ข้อความในคอลัมน์ของการสัมภาษณ์ข้างต้นแสดงออกอย่างเด่นชัดว่า ทั้งผู้เขียนคอลัมน์และตัวนายแบบต่างก็สนทนาโดยใช้คำแง่บวกด้านภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ดังสังเกตได้จากคำชมของผู้สัมภาษณ์ว่า “**รูปร่างดี**” และ “**มีกล้ามชัดมาก**” คำตอบที่นายแบบระบุว่า “เล่นฟิตเนสอาทิตย์ละสามวัน” และ “ออกกำลังกายทุกวัน” นี่เป็นข้อความที่ย้ำถึงการให้ความสำคัญมากต่อการสร้างเรือนกายของตนเองให้มีมัดกล้ามอย่างเด่นชัด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าทั้งผู้เขียนคอลัมน์และนายแบบของ Attitude ต่างใช้คำแง่บวกด้านภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอย่างคลั่งไคล้ต่อสภาพเรือนกายที่ล่ำสันดังมีคำว่า “**ความมั่นใจในรูปร่าง**” ของนายแบบ และนายแบบก็ตอบว่า “**มั่นใจในรูปร่างตัวเอง**” ที่ “**มีการสร้างกล้ามเนื้อ**” และ “**ชอบ**การมี**หน้าอกแน่นเฟิร์ม**” การระบุถึงอวัยวะตนเองว่ามีคุณค่าทั้งในความรู้สึกส่วนตัวและพ้องกับความเห็นของสายตาผู้อื่นนั้น แสดงว่าทั้งสองฝ่ายต่างอยู่ในกระแสเดียวกันที่ชื่นชมต่อมัดกล้ามในเรือนกายของผู้ชายว่าเป็นลักษณะบ่งบอกเสน่ห์ความเป็นชายที่ชวนดึงดูดอย่างยิ่ง

ทั้งนี้อาจแจกแจงลักษณะโครงสร้างการใช้คำศัพท์ และภาษาแง่บวกด้านภาพลักษณ์ที่ดีของเรือนร่างบึกบึนสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ใน Attitude ข้างต้นได้ดังนี้

Prince of Songkla University Pattani Campus

คำศัพท์ชี้ส่วนของร่างกาย	คำศัพท์หลัก	คำศัพท์ส่วนขยาย
หุ่น,รูปร่าง,ร่างกาย (ผู้ชาย)	หุ่น,รูปร่าง,ขา, อก	น่าทึ่ง มีเสน่ห์มาก,ฟิตแอนเฟิร์ม,กล้ามเนื้อ,ให้บึกบึนขึ้น ใหญ่ขึ้น ,ดูดี บึกบึนสำคัญมาก, หน้าอกแน่นเฟิร์ม,มีกล้ามชัดมาก,ดี,มั่นใจ,ดูดีมากที่สุด

สรุปได้ว่า ในนิตยสาร Attitude มีการใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล แยกเป็นประเด็นย่อยคือ มีการใช้คำศัพท์สื่อถึงผิวพรรณอันดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล และมีการใช้คำที่ระบุชัดถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่าให้ความสำคัญต่อการดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษกลุ่มหนึ่ง และอีกกลุ่มคือ มีการใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ทั้งนี้สำหรับการใช้คำศัพท์สื่อถึงผิวพรรณอันดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude นั้นชี้ว่าภาพตัวแทนของผู้ชายดังกล่าวว่าข้ามเส้นความเป็นผู้ชายไทยในแบบเก่า ส่วนการใช้คำศัพท์แง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนนั้นพบว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลคลั่งไคล้ต่อสภาพเรือนกายที่ล่ำสัน แต่ไม่ใช่การออกกำลังกายเพื่อผลการรักษาโรค

4.2.3 การใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์

คอลัมน์จำนวนหนึ่งในนิตยสาร Attitude มีกลวิธีทางภาษาในการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์เพื่อเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลผ่านทางคอลัมน์ด้านการออกกำลังกายเสริมสร้างกล้ามเนื้อ รวมถึงที่ใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย การเสนอความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Attitude โดย ใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์นี้ มีวิธีการทางภาษาที่น่าสังเกตว่าใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์กับการแพทย์ผสมอยู่ ความน่าสนใจของนัยข้างต้น มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้คำในแบบดังกล่าวที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง นั่นคือนี้ รัชนินท์ พงศ์อุดม (2549 : 233-234) กล่าวว่าในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าบำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ มีการใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีปะปนเสมอเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีมุมมองว่าเป็นนวัตกรรมทันสมัย นอกจากนี้ยังเสริมสร้างความโดดเด่นในสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษด้วยการศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์กับการแพทย์

Prince of Songkla University Pattani Campus

ทั้งนี้สำหรับในนิตยสาร Attitude ก็มีกลวิธีทางภาษาในการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ เสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลด้วย นัยดังกล่าวมีความหมายแฝงในแง่ที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้อ่านและสังคมว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลคือ 1) ผู้มีรสนิยมในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์อันทันสมัยให้แก่ตนเอง 2) ผู้ที่ใส่ใจและส่งเสริมบุคลิกภาพตนเอง รวมถึง 3) ผู้มีความรู้และสนใจความทันสมัยของสังคมที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง

สิ่งที่พึงสังเกตอย่างน่าวิเคราะห์คือ มีการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์เสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสมรรถภาพทางเพศของผู้ชายปรากฏอยู่มากอย่างโดดเด่น ดังมีการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ในแง่สมรรถภาพทางเพศของผู้ชายของโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า Berry โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า Genesis โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า ICEBERG โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า EXTRA โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า PLAYS เป็นต้น โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าเหล่านี้มีปรากฏทุกฉบับในนิตยสาร Attitudeของปี 2556 ดังจะขอวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ในแง่สมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย ของโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า PLAYS ว่า

> PLAYS ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดีที่สุดสำหรับท่านชาย ที่ใส่ใจสมรรถภาพ
> ตังถั่งเฉ้า (โฆซิเลียม) Cordyceps sinensis (Berk.)Sacc
> ตังถั่งเฉ้า หรือที่รู้จักกันว่า “ไวอากร้าแห่งเทือกเขาหิมาลัย”...
> ตังถั่งเฉ้าช่วยบำรุงร่างกาย รักษาอาการอ่อนเพลีย โรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ...

ข้อความข้างต้น เห็นชัดเจนว่าโฆษณาดังกล่าวใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ในแง่สมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย การใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ก็เพื่อย้ำถึงสรรพคุณของสินค้าว่ามีผลต่อการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศให้แก่ชาย สิ่งที่น่าสนใจคือการย้ำคุณสมบัติดังกล่าวมีการเพิ่มความน่าเชื่อถือด้วยการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ว่า “ตังถั่งเฉ้า” มีสารทางด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ว่า “(โฆซิเลียม) Cordyceps sinensis (Berk.)Sacc” สารตัวนี้ที่เป็นคำด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์นั้น มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับที่อาจเปรียบได้เป็น “ไวอากร้าแห่งเทือกเขาหิมาลัย” ทั้งนี้มีการระบุสรรพคุณด้านการทำงานของตังถั่งเฉ้าว่า มีผลเพื่อ “รักษา” เกี่ยวกับ “โรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ” ด้วย

Prince of Songkla University Pattani Campus

ข้อความในโฆษณานี้ใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ “**ตังถั่งเฉ้า (โฆซิเลียม)**” อยู่ในตำแหน่งเริ่มต้นและลงท้ายของสินค้า นั่นแสดงความหมายโดยอ้อมว่าผลิตภัณฑ์นี้ มีผลต่อสมรรถภาพทางเพศของชาย ดังที่โฆษณาใช้ภาษาเริ่มต้นว่า “PLAYS ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**ที่ดีที่สุดสำหรับท่านชาย ที่ใส่ใจสมรรถภาพ**” และลงท้ายโฆษณาว่า “**ตังถั่งเฉ้า... รักษา... โรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ**”

การใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ที่เสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายข้างต้น จึงเป็นไปในแง่ส่งเสริมสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย

นอกจากนี้ขอยกตัวอย่างการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ของนิตยสาร Attitude ในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ที่มีนัยส่งเสริมสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย ดังโฆษณาผลิตภัณฑ์ EXTRA ว่า

> **EXTRA**...บำรุงสุขภาพสำหรับคุณผู้ชาย
> **ตังถั่งเช่า**
> -ช่วยฟื้นฟูสมรรถภาพทางเพศ...
> **-กระตุ้นการสร้างฮอร์โมนทางเพศ**...
> **โสม**
> -ช่วยฟื้นฟูสมรรถภาพทางเพศ
> **-สาร Adaptogens** ในโสม...ช่วยปรับสภาพ...กระปรี้กระเปร่า
> **กระชายดำ**
> -ได้ชื่อว่า “**โสมไทย**” **มีชื่อเสียงบรรเทาอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศ**
> **-บำรุงฮอร์โมนเพศชาย**
> -...ทำให้กระชุ่มกระชวย

ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านบนนี้ มีข้อความเด่นชัดว่าเกี่ยวพันกับการสร้างความหมายให้ผู้ชายของนิตยสาร Attitude สนใจเรื่องสมรรถภาพทางเพศ ทั้งนี้ปรากฏชัดว่าโฆษณาดังกล่าวใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ในแง่สมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย ดังมีคำและถ้อยความว่า “**ตังถั่งเช่า**” “กระตุ้นการสร้าง**ฮอร์โมนทางเพศ**” “ **โสม**” “**สาร Adaptogens... กระปรี้กระเปร่า**”

Prince of Songkla University Pattani Campus

“กระชายดำ” “โสมไทย” “มีชื่อเสียงบรรเทาอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศ” “บำรุง**ฮอร์โมนเพศชาย**”

สังเกตได้ว่า ในภาษาโฆษณาข้างต้นมีชื่อสมุนไพรและชื่อสารเคมี รวมถึงคำว่า ฮอร์โมนเพศชายนั้น คำเหล่านี้อยู่ในหมวดหมู่คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ในแง่สมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย และมีจุดมุ่งหมายของการใช้คำและถ้อยความเพื่อสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว มีผลต่อสมรรถภาพทางเพศของชาย ทั้งคำศัพท์สมุนไพร **“ตังถั่งเช่า” “ โสม” “กระชายดำ” “โสมไทย”** รวมถึงคำศัพท์สารเคมี **“Adaptogens”** และคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ว่า **“ฮอร์โมนเพศชาย”** ชุดคำเหล่านี้ต่างส่งผลในแง่การบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ว่าส่งเสริมสมรรถภาพทางเพศของผู้ชายทั้งสิ้น

นอกจากนี้ไม่เพียงการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ของนิตยสาร Attitude ที่พบการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ในแง่สมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย ในคอลัมน์ส่วนหนึ่งของนิตยสาร Attitude ก็ยังพบการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ในแง่สมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย ดังในเล่มฉบับเดือนตุลาคม 2556 หน้า130 คอลัมน์ HERB HEROS มีการกล่าวถึงสมุนไพรหลายชนิดที่มีสรรพคุณเกี่ยวพันกับสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย เช่นที่ในคอลัมน์ระบุว่า

> **เจียวกู้หลาน**....ชื่อเป็นภาษาไทยว่า เบญจขันธ์ ...ชื่อทางการแพทย์จีนคือ **ซี ยัน เช่า**...เป็นสมุนไพรแห่งชีวิตอมตะ ด้วยสรรพคุณในการช่วยปรับดุลยภาพร่างกาย...**ควบคุมการหลั่งฮอร์โมน**
>
> **โสม**...เมื่อวิทยาศาสตร์ยุคใหม่นำโสมมาวิเคราะห์ พบว่า **สาร Saponin และ สาร Adaptogens**…ป้องกันความเสื่อมของร่างกาย...ส่งผลดีต่ออวัยวะภายใน โดยเฉพาะ**ระบบสืบพันธุ์**
>
> **กระชายดำ** อยู่ในตระกูล **Zingiberaceae** …สรรพคุณที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ มีฤทธิ์**เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ**
>
> **ตังถั่งเช่า**...ชื่อในตำราเภสัชศาสตร์ **“ป้งเช่ากังมักจั๊บหยุ่ย”**...ช่วยบำบัดอาการอ่อนเพลีย **บำรุงสมรรถภาพทางเพศ**...

ในคอลัมน์ HERB HEROS ข้างต้นน่าสังเกตว่ามีการกล่าวถึงสมุนไพรหลายชนิดที่มีสรรพคุณเกี่ยวพันกับสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย มีการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ในแง่สมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย ทั้งในด้านคำศัพท์สมุนไพรไทย คำศัพท์สมุนไพรจีน และคำศัพท์

Prince of Songkla University Pattani Campus

สารเคมีในภาษาอังกฤษ ดังมีคำศัพท์และถ้อยความวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ว่า **“เจียวกู้หลาน” “ซี ยัน เซ่า” “ควบคุมการหลั่งฮอร์โมน” “โสม” “สาร Saponin” “สาร Adaptogens” “ระบบสืบพันธุ์” “กระชายดำ” “Zingiberaceae” “เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ” “ตังถั่งเซ่า” “ป้งเซ่ากังมักจั๊บหยุ่ย” “บำรุงสมรรถภาพทางเพศ”** ชุดคำเหล่านี้ในด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ล้วนสื่อสรรพคุณในแง่สมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย กล่าวได้ว่าการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ผ่านทางคอลัมน์สมุนไพรและโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายของนิตยสาร Attitude นั้น มีการใช้ชุดคำดังกล่าวเพื่อผลด้านการสื่อนัยถึงสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย ที่เป็นการเสนอความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Attitude ด้วย

นอกจากนี้ในนิตยสาร Attitude ยังพบการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ผ่านทางโฆษณาของสถานบริการดูแลรูปร่าง กล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายด้วย ดังในคอลัมน์ Real Life ของเดือนกันยายน 2556 หน้า 146 เจ้าของกิจการดูแลรูปร่างและกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายอย่าง ดร.สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล เป็นแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์ของคอลัมน์ดังกล่าว ดร.สิทธิพล กล่าวว่าสถานบริการของตนมีหน้าที่ดูแลรูปร่างเพื่อเน้นความล่ำสันของกล้ามเนื้อให้ผู้ชายผู้มารับบริการรู้สึกว่าตัวเอขาเองดูดีแล้ว ดร.สิทธิพล เป็นเจ้าของธุรกิจสถานบริการดูแลรูปร่างให้กับผู้ชายในชื่อกิจการว่า ABSMEDIQ wellness Center ธุรกิจดังกล่าวมีการใช้เทคโนโลยีและแพทย์เพื่อดูแลรูปร่างและกล้ามเนื้อเป็นพิเศษให้กับผู้ชายยุคใหม่ของสังคมไทย ที่รับแนวคิดแบบผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของตะวันตกว่า เรือนกายของตนนั้น เป็น “ภาพเสนอแทนของความดูดี” แบบที่ผู้ชายต้องมี “กล้ามเนื้อล่ำสัน”

แนวคิดของคุณค่าเชิงสัญญะในแบบสังคมสมัยใหม่ของเมืองใหญ่ที่ผู้ชายคลั่งวัฒนธรรมฟิตเนสนั้น (นัทธนัย ประสานนาม, 2553 : 58-59) ดร.สิทธิพล จึงเปิดสถานบริการเพื่อดูแลรูปร่างและเรือนกายให้แก่ผู้ชายเหล่านั้นตามกระแสการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะข้างต้น ดังที่ *ดร.สิทธิพล* กล่าวถึงแนวคิดในการเปิดสถานบริการดูแลรูปร่างและสร้างกล้ามเนื้อให้ผู้ชายสมัยใหม่ของเมืองใหญ่ว่า

> ก่อนอื่น ผมอยากให้**ลบภาพคลินิกแบบเดิมออกไปที่รองรับและรักษาเฉพาะคนไม่สบาย**...เพราะ ABSMEDIQ เกิดจากแนวคิด **Medical wellness** ซึ่งเติบโตและแพร่หลายมากในยุโรปและอเมริกา **แพทย์จะพยายามขายไอเดียการดูแลสุขภาพ**... แพทย์กลุ่มนี้นำเอา**ความรู้ทางการแพทย์ เทคโนโลยี...มาออกแบบปรับแต่งรูปร่าง**...ความคิดเหล่านี้ได้รับการยอมรับและ

Prince of Songkla University Pattani Campus

> พัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ...โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนที่ทันสมัย

สิ่งที่น่าสังเกตคือ การใช้คำและถ้อยความด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ผ่านทางโฆษณาของสถานบริการดูแลรูปร่าง สร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายยุคใหม่ของสังคมเมืองใหญ่ข้างต้นนี้ เน้นชัดว่ามีผลลัพธ์ต่อผู้รับบริการว่าสนองความต้องการที่จะ "**มาออกแบบปรับแต่งรูปร่าง**" ดังนั้นความหมายของแพทย์ และวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีในสถานบริการแห่งนี้มีขึ้นเพื่อจุดประสงค์เฉพาะด้าน "**ออกแบบปรับแต่งรูปร่าง**" เช่นกัน คำศัพท์ว่า "**Medical wellness**" ที่บอกถึงสุขภาพดีด้านการแพทย์นั้นจึงเน้นพิเศษที่ "นำเอา**ความรู้ทางการแพทย์...เทคโนโลยี**" เพื่อ "**การดูแลรูปร่าง ดูแลน้ำหนัก**...มีออฟชั่นให้ลูกค้าเลือก...เช่น...**ต้องการมีซิกแพ็ก**" แต่ไม่ใช่ "**ที่รองรับและรักษาเฉพาะคนไม่สบาย**" อันเป็นแนวคิดการรักษาด้านการวิทยาศาสตร์แพทย์แบบเดิม

การใช้คำและถ้อยความด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ผ่านทางโฆษณาของสถานบริการดูแลรูปร่าง สร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายยุคใหม่ของสังคมเมืองใหญ่ข้างต้นนี้ จึงเห็นลักษณะเด่นที่มีจุดประสงค์ในแง่การสะท้อนถึงกระแสการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของ นิตยสาร Attitude ที่คลั่งกล้ามเนื้อตามวัฒนธรรมฟิตเนสของชาติตะวันตก

ในคอลัมน์ดังกล่าว มีประเด็นขยายความอย่างเสริมเน้นถึงการใช้คำและถ้อยความด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ผ่านทางโฆษณาของสถานบริการดูแลรูปร่าง สร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายยุคใหม่ของสังคมเมืองใหญ่ว่า ดร.สิทธิพลเจ้าของกิจการระบุว่า "แนวคิด **Medical wellness**" ที่เป็นลักษณะเฉพาะของ ABSMEDIQ แห่งนี้ มีขึ้นเพื่อสร้าง "ความดูดี" ในแง่ที่ผู้ชายกลุ่มลูกค้าที่คลั่งไคล้กล้ามได้มีรูปร่างและกล้ามเนื้อตามความพอใจของพวกเขา ดังที่ *ดร.สิทธิพล* ระบุว่า

> ... ABSMEDIQ เรา**ออกแบบโปรแกรมการดูแลรูปร่าง**สำหรับลูกค้าแต่ละท่าน ให้**สอดคล้องกับรสนิยมของเขา**... เรา**มีเทคโนโลยีและวิทยาการทางการแพทย์หลายอย่าง**ที่ช่วยได้... **แพทย์และทีมงานของเราที่นี่มีหน้าที่แบบนั้น เราคัดสรรเทคโนโลยีและทีมแพทย์ที่ดีที่สุดมารวบรวมไว้แล้ว**ให้แก่ลูกค้า...เช่น **การดูแลรูปร่าง ดูแลน้ำหนัก เรามีออฟชั่นให้ลูกค้าเลือก**... เช่น คุณ**ต้องการมีซิกแพ็ก เรามีนวัตกรรมใหม่**... เรา**มีเทคโนโลยีบอดี้ฟิต... มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและเทรนด์เนอร์ส่วนตัวคอยดูแล**... มีการเสริมให้กับผู้ชายที่รักสุขภาพในการ

Prince of Songkla University Pattani Campus

ออกแบบรูปร่างให้มี**ซิกแพ็ก** หรือลดน้ำหนักก็ต้องใช้**ฮอร์โมน**
โปรตีนเสริมและ**วิตามิน**เข้าร่วมด้วยที่นี่เรามีเพื่อลูกค้าเสมอ

มีคำและถ้อยความด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ของสถานบริการเพื่อดูแลรูปร่าง สร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายยุคใหม่ของสังคมเมืองใหญ่ข้างต้น ได้แก่ “**โปรแกรมการดูแลรูปร่าง**” “**เทคโนโลยีและวิทยาการทางการแพทย์หลายอย่าง**” “**คัดสรรเทคโนโลยีและทีมแพทย์ที่ดีที่สุดมารวบรวมไว้แล้ว**” “**การดูแลรูปร่าง**” “**ดูแลน้ำหนัก**” “**มีซิกแพ็ก**” “**นวัตกรรมใหม่**” “**มีเทคโนโลยีบอดี้ฟิต**” “**แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ**” “**เทรนด์เนอร์**” “**ฮอร์โมน**” “**โปรตีนเสริม**” “**วิตามิน**”

ดังในคอลัมน์ Real Life ของเดือนกันยายน 2556 หน้า 146 เจ้าของกิจการดูแลรูปร่างและกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายอย่าง *ดร.สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล* เป็นแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์ของคอลัมน์ดังกล่าว *ดร.สิทธิพล* กล่าวว่าสถานบริการของตนมีหน้าที่ดูแลรูปร่างเพื่อเน้นความล่ำสันของกล้ามเนื้อให้ผู้ชายผู้มารับบริการรู้สึกว่าตัวเองดูดีแล้ว *ดร.สิทธิพล* เป็นเจ้าของธุรกิจสถานบริการดูแลรูปร่างให้กับผู้ชายในชื่อกิจการว่า ABSMEDIQ wellness Center ธุรกิจดังกล่าวมีการใช้เทคโนโลยีและแพทย์เพื่อดูแลรูปร่างและกล้ามเนื้อเป็นพิเศษให้กับผู้ชายยุคใหม่ของสังคมไทย ที่รับแนวคิดแบบผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของตะวันตกว่า เรือนกายของตนนั้น เป็น “ภาพเสนอแทนของความดูดี” แบบที่ผู้ชายต้องมี “กล้ามเนื้อ ล่ำสัน”

นอกจากนี้ในนิตยสาร Attitude มีการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ผ่านทางโฆษณาของสถานบริการดูแลรูปร่าง เสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายอีก เช่นในโฆษณาของ WELLNESS CENTER ปทุมวัน กรุงเทพ ที่เผยแพร่ในเล่มฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556 หน้า 11 สถานบริการดูแลรูปร่าง เสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายในที่แห่งนี้ มีการใช้คำโฆษณาถึงศัพท์และข้อความเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ดังเช่นที่ระบุว่า “มีโปรแกรมสำคัญ” คือ

S Skin Fitness …ฟื้นฟูสภาพผิวโดยไม่ศัลยกรรม
M Muscle Fitness …สร้างกล้ามเนื้อด้วยเทคโนโลยี EMS และ
High Altitude เพิ่มกล้ามเนื้อเร็วกว่าออกกำลังกายทั่วไป
S Six Pack … สร้างกล้ามเนื้อหน้าท้องเร่งด่วน
B Brain Fitness …**เพิ่มสารอาหารระดับเซลล์สมอง**
เพิ่มประสิทธิภาพสารสื่อเซลล์ประสาท

Prince of Songkla University Pattani Campus

T Thermogram เทคโนโลยีสแกนร่างกาย...**ตรวจระดับเซลล์เพื่อหาเซลล์ผิดปกติ** และสมดุลกล้ามเนื้อ

Fat loss fitness โปรแกรมเร่งเผาผลาญไขมัน..กำจัดไขมันส่วนเกินเฉพาะจุด

D Detox โปรมแกรม**ล้างสารพิษ** ป้องกันสารตกค้าง ตัวการที่บ่อนทำลายสุขภาพ

Medical Thermography เทคโนโลยีดิจิตอลทางการแพทย์... ประยุกต์เข้ากับเครื่องตรวจอุณหภูมิของร่างกายด้วย**แสงอินฟาเรด ...ตรวจการทำงานของเนื้อเยื่อในร่างกาย...ตรวจหาจุดที่อักเสบของร่างกาย**

MHA BODY TEC เทคโนโลยีการแพทย์ สำหรับออกกำลังกายแนวใหม่ด้วย**คลื่นความถี่พิเศษ ELECTROMYOSTIMULATION** ส่งผลต่อกล้ามเนื้อ ไขมันในร่างกาย ทำให้กล้ามเนื้อกระชับเร่งสลายไขมัน...มีผลใน**การควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ป้องกันโรคเบาหวาน โรคหัวใจ**ได้เป็นอย่างดี

ในโฆษณาของสถานบริการดูแลรูปร่าง เสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายข้างต้นนี้ มีการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์มากมาย ทั้งนี้เพื่อเสริมให้เห็นประสิทธิภาพของโปรแกรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อดูแลรูปร่าง กล้ามเนื้อและสุขภาพเพื่อผู้ชายที่มาใช้บริการ คำและข้อความด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ อาทิ เช่น “**MHA BODY TEC เทคโนโลยีการแพทย์**สำหรับออกกำลังกายแนวใหม่ด้วย**คลื่นความถี่พิเศษ**” “**ELECTROMYOSTIMULATION...ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ป้องกันโรคเบาหวาน โรคหัวใจ**”

ข้อความข้างต้นระบุทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่ และศักยภาพการทำงานของวิทยาศาสตร์การแพทย์ดังกล่าวที่มีผลต่อร่างกายผู้ชายที่มาใช้บริการ ถือเป็นการใช้คำและข้อความด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ เพื่อชวนเชื่อ ชักจูงใจให้ผู้ชายมาใช้บริการที่สถานแห่งนี้

มีข้อน่าสังเกตว่าสถานบริการด้านสุขภาพแห่งนี้เน้นพิเศษที่การบริการผู้ชายเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อกับดูแลรูปร่าง เช่นที่มีการใช้คำและข้อความด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ระบุถึงผลลัพธ์ข้างต้น อาทิ “M **Muscle Fitness**…**สร้างกล้ามเนื้อด้วยเทคโนโลยี EMS และ High**

Prince of Songkla University Pattani Campus

Altitude เพิ่มกล้ามเนื้อเร็ว S Six Pack…สร้างกล้ามเนื้อหน้าท้องเร่งด่วน Fat loss fitness โปรแกรมเร่งเผาผลาญไขมัน"

นอกจากนี้ยังพบว่าโฆษณาของสถานดูแลสุขภาพดังกล่าวใช้คำกับข้อความด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อโน้มน้าวว่าที่แห่งนี้มี "เทคโนโลยีในโปแกรมดูแลร่างกายให้ปลอดภัย" ด้วยดังมีการใช้คำกับข้อความด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ว่า "B Brain Fitness…**เพิ่มสารอาหารระดับเซลล์สมอง เพิ่มประสิทธิภาพสารสื่อเซลล์ประสาท** T Thermogram เทคโนโลยีสแกนร่างกาย...**ตรวจระดับเซลล์เพื่อหาเซลล์ผิดปกติ** D Detox โปรมแกรม**ล้างสารพิษ ป้องกันสารตกค้าง** ตัวการที่บ่อนทำลายสุขภาพ"

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงโฆษณาสถานบริการดูแลสุขภาพสำหรับผู้ชายที่วิเคราะห์มา พบว่ามีนัยที่พึงสังเกตสำหรับการใช้คำและถ้อยความด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ของสถานบริการเพื่อดูแลรูปร่าง สร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายยุคใหม่ของสังคมเมืองใหญ่ข้างต้น ดังนี้

1) คำกับถ้อยความด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ข้างต้น บ่งบอกความหมายสำคัญที่ปรากฏเพื่อจุดประสงค์การดูแลรูปร่าง สร้างกล้ามเนื้อของผู้ชายเมโทรเซ็กชวล

2) คำกับถ้อยความด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ข้างต้นชี้เป็นนัยว่าผู้ชายที่เข้ารับบริการในสถานที่นี้กำลังหลงในกระแสบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะของการคลั่งกล้ามเนื้อ

3) คำกับถ้อยความด้านวิทยาศาสตร์ใช้เพื่อโน้มน้าวว่าเทคโนโลยีดูแลรูปร่างนั้นทำให้ร่างกาย และสุขภาพปลอดภัยขึ้นด้วย

4) คำกับถ้อยความด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ข้างต้นแฝงประเด็นว่าการคลั่งถึงกระแสดูแลรูปร่าง สร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายยุคใหม่ สามารถแปรผลเป็นการลงทุนที่สร้างรายได้จากธุรกิจที่สนองความต้องการของผู้ชายกลุ่มดังกล่าวได้

จากการวิเคราะห์ได้อภิปรายผลการศึกษากลวิธีทางภาษาในการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ที่การเสนอความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Attitude นั้นสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ว่าการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ผ่านทางคอลัมน์สมุนไพรและโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายของนิตยสาร Attitude นั้น มีการใช้ชุดคำดังกล่าวเพื่อผลด้านการสื่อนัยถึงสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย ที่เป็นการเสนอความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Attitude นอกจากนี้ในนิตยสาร Attitude ยังพบการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ผ่านทางโฆษณาของสถานบริการดูแลรูปร่าง กล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย การใช้คำและถ้อยความด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ในประเด็นหลัง เห็นลักษณะเด่นที่มีจุดประสงค์ในแง่การสะท้อนถึงกระแสการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Attitude ที่คลั่ง

Prince of Songkla University Pattani Campus

กล้ามเนื้อตามวัฒนธรรมฟิตเนสของชาติตะวันตก การที่มีผู้ชายจำนวนมากหลงในกระแสดังกล่าว สามารถแปรผลเป็นการลงทุนที่สร้างรายได้จากธุรกิจที่สนองความต้องการของผู้ชายกลุ่มดังกล่าวได้ด้วย และการใช้คำกับถ้อยความด้านวิทยาศาสตร์ยังมีผลโน้มน้าวว่าเทคโนโลยีดูแลรูปร่างนั้นทำให้ร่างกายและสุขภาพของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลปลอดภัยขึ้นด้วย

4.2.4 การใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง

กลวิธีทางภาษาในนิตยสาร Attitude ที่สร้างความหมายถึงผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ช่วลนั้นมีหลายกลวิธี การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองในบทสัมภาษณ์หรือ ภาษาในโฆษณาสินค้าที่นำเสนอให้ผู้อ่านรู้จักความหมายที่เกี่ยวพันกับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งนิตยสาร Attitude นำเสนอนั้นนับเป็นหนึ่งในกลวิธีทางภาษาที่มีประเด็นน่าสนใจ ทั้งนี้ในแง่การใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง *ณัฐพร พานโพธิ์ทอง* (2549 : 273-274) ศึกษาพบว่าเป็นอีกวิธีการที่ “นักการเมืองใช้โฆษณาตัวเอง” การใช้ภาษาแบบสนทนาที่เป็นกันเองนี้ สามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกและมีความคิดเห็นร่วมกันเสมือนเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้ส่งสาร เมื่อผู้รับสารมีความรู้สึกนึกคิดร่วมก็มีความสะดวกต่อการถ่ายโอนสารสู่ผู้รับ และผู้รับก็จะถูกดึงดูด เหนี่ยวโน้มให้เห็นพ้องไปกับสารที่สื่อออกไป วิธีการนี้มุ่งถึงผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้แล้วในเบื้องต้น นับว่านี่เป็นการสื่อสารอย่างแนบเนียนและมีพลังซ่อนเร้น รวมถึงยังใช้เพื่อสื่อสารในวงกว้างถึงผู้รับได้ด้วย

เมื่อพิเคราะห์การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองในนิตยสาร Attitude พบว่า มีความสำคัญในแง่ที่นับเป็นกลวิธีสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้อ่านนิตยสาร หรือที่เรียกว่าผู้รับสารกับตัวผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้คือตัวนิตยสาร Attitude อันมีสาระสำคัญที่มุ่งจะส่งสารให้ผู้อ่านรับรู้ และร่วมรู้สึกนึกคิดจนคล้อยตาม เห็นพ้องไปด้วย และในที่สุดก็ตัดสินใจรับ ปฏิบัติตามสาระสำคัญนั้น จนถึงขั้นยึดเป็นการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะตามสารดังกล่าวที่นิตยสาร Attitude สื่อออกไป

กระบวนการและเป้าหมายแฝงดังกล่าวข้างต้นของการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองนั้น ในนิตยสาร Attitude ผู้วิจัยจะพบว่าภาษาในโฆษณาสินค้าหลายชนิด และสถานบริการสำหรับผู้ชายหลายๆแห่ง ใช้ภาษาแบบเป็นกันเองกับผู้อ่าน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นกันเอง เสมือนผู้อ่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์สินค้านั้น หรือใกล้ชิดกับสถานบริการแห่งนั้น การได้สร้างความรู้สึกให้ผู้อ่านเสมือนรู้จักดีกับสาระในสินค้าหรือสถานบริการที่โฆษณา และผู้อ่านร่วมรู้สึกนึกคิดจนคล้อยตาม จนในที่สุดก็ตัดสินใจเห็นพ้องไปด้วยกับสาระสำคัญที่เชิญชวนในสถานบริการหรือสินค้าที่โฆษณานั้น ถือเป็นเป้าหมายของการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองข้างต้นที่ต้องการให้ผู้อ่านบริโภคสินค้า หรือมาใช้บริการในสถานที่ซึ่งโฆษณาไปนั่นเอง

Prince of Songkla University Pattani Campus

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองในการโฆษณาสถานบริการสำหรับผู้ชาย AMED Clinic Club ซึ่งมีเผยแพร่ในนิตยสาร Attitude ทุกฉบับ มีข้อความว่า

ลาได้เลยกับเรื่องกวนใจ
ไม่ต้องทนแล้วกับขนที่รุงรัง
.....
ทนทำไมกับความรุงรัง...
บอกลาเส้นขนส่วนเกินที่ใครหลายคนไม่ต้องการ
แล้วเราจะหล่อเนี๊ยบ

โฆษณาของสถานบริการสำหรับผู้ชายข้างต้น มีนัยกล่าวถึงความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่นิตยสาร Attitude นำเสนอนั่นคือ ความเป็นผู้ชายที่ดูดีด้านผิวพรรณ ในแง่การทำให้ผิวหมดจด ไร้ขนส่วนเกิน สาระข้อนี้สื่อผ่านการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองที่ย้ำในประเด็นข้างต้น มีการเน้นให้ ‘กำจัดขนรุงรัง’ ภาษาแบบเป็นกันเองในการเสริมสาระสำคัญข้อนี้ อาจแจกแจงเป็นตารางให้เห็นชัดเจนขึ้น ดังนี้

สาระหลัก	ส่วนที่ขยาย
	คำหรือข้อความด้วยภาษาแบบเป็นเอง
‘กำจัดขน’	1. ขนที่รุงรัง 2. ลาได้เลย 3. เรื่องกวนใจ 4. ไม่ต้องทนแล้ว 5. ทนทำไม 6. บอกลาเส้นขนส่วนเกิน 7. แล้วเราจะหล่อเนี๊ยบ

ข้อความในโฆษณาบริการดูแลผิวพรรณสำหรับผู้ชาย AMED Clinic Club มีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองเปิดประเด็นอย่างพุ่งเป้าไปที่สาระสำคัญในสารว่า “ลาได้เลยกับเรื่องกวนใจ ไม่ต้องทนแล้วกับขนที่รุงรัง” นัยของการเริ่มด้วยประโยคดังกล่าวย้ำว่า ‘ขนที่มีมาก’ คือ “ความรุงรัง” และถือเป็นปัญหา ดังที่ใช้ข้อความว่า “ไม่ต้องทนแล้ว” และ“ลาได้เลยกับเรื่องกวนใจ” ภาษาแบบเป็น

Prince of Songkla University Pattani Campus

กันเองในการใช้ดังกล่าวนี้สร้างความรู้สึกร่วม เสมือนสถานบริการแห่งนี้เข้าใจดีกับความรู้สึกที่เป็นปัญหาของผู้ชายหลายคน ซึ่งไม่พอใจกับการมีขนที่มากมาย

การใช้ภาษาเป็นกันเองข้อนี้มีผลโน้มน้าวทั้งในแง่ที่สร้างความรู้สึกว่าผู้อ่านเป็นผู้ที่พึ่งได้กับการแก้ปัญหาของสถานบริการแห่งนี้ และสถานบริการแห่งนี้เป็นฝ่ายเดียวกับผู้อ่านที่รับรู้ปัญหาดังกล่าวดี การย้ำด้วยภาษาแบบเป็นกันเองว่าเข้าใจดีกับความรู้สึกที่เป็นปัญหาของผู้อ่าน และสถานบริการสามารถแก้ปัญหานี้ได้ นี่เป็นกลวิธีโฆษณาที่แนบเนียน จนในที่สุดผู้อ่านก็ถูกเหนี่ยวโน้มอารมณ์อีกครั้งด้วยการย้ำสาระสำคัญข้างต้นด้วยภาษาเป็นกันเองว่า “ไม่ต้องทนแล้ว” “ทนทำไม” “บอกลาเส้นขนส่วนเกิน”

ข้อความเหล่านี้ข้างต้นผู้อ่านจะถูกชักจูง ร่วมรู้สึกนึกคิดจนคล้อยตามเป้าหมายของสถานบริการแห่งนี้ คือจูงใจให้มีคนมากำจัดขนให้ได้ จนในที่สุดผู้อ่านก็ตัดสินใจเห็นพ้องไปด้วยกับสาระสำคัญที่เชิญชวนในสถานบริการดังกล่าวด้วยการลงท้ายโฆษณาด้วยภาษาเป็นกันเอง ซึ่งให้ความหวังผู้อ่าน ว่า “แล้วเราจะหล่อเนี๊ยบ” คือมีความหล่ออย่างหมดจดเมื่อ “ลาได้เลย...ขนที่รุงรัง”

ภาษาแบบเป็นกันเองในโฆษณาสถานบริการกำจัดขนสำหรับผู้ชายข้างต้นนี้ นอกจากจะมีสาระสำคัญที่มุ่งจะส่งสารให้ผู้อ่านรับรู้ และร่วมรู้สึกนึกคิดจนคล้อยตาม เห็นพ้องไปด้วย จนในที่สุดก็ตัดสินใจรับ ปฏิบัติตามสาระสำคัญนั้น คือ กำจัดขน นี่นับเป็นการจูงใจด้วยภาษาแบบเป็นกันเองในโฆษณาเพื่อเป็นการโน้มน้าวให้บริโภคคุณค่าเชิงสัญญะตามสารดังกล่าวว่า การมีขนจำนวนมากสำหรับผู้ชายนั้น ไม่สามารถสร้างความหล่อแบบหมดจดได้

การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองในโฆษณาข้างต้นยืนยันถึงภาพตัวแทนผู้ชายใน Attitude ความหมดจดของผิวที่ไม่มีขนส่วนเกินก็ส่งเสริมให้ผู้ชายมีความดูดีในแบบที่เรียกว่า “**หล่อเนี๊ยบ**” คือ ชวนมองในความเรียบร้อยหมดจดของผิว นอกจากนี้ความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านภาษาแบบเป็นกันเองในโฆษณาของนิตยสาร Attitude ผู้วิจัยยังพบว่า มีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองที่สื่อผิวพรรณดูดีของผู้ชายว่า เพิ่มลักษณะอีกประการ คือ ผิวพรรณที่ควรจะต้องสดใสแลดูชุ่มชื่น ดังมีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองในโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า Mi 6 SKIN SOLUTION ซึ่งมีการพิมพ์เผยแพร่ในนิตยสาร Attitude ทุกฉบับ โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าดังกล่าว ใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง ว่า

Mi 6 SKIN SOLUTION
“หล่อ ใส แป๊ะ”
ถึงเวลาแล้วที่ผู้ชายต้องหันกลับมาดูแลผิว
ครีมมาร์กหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ
.....

เห็นผล...เยี่ยมสุดๆ...
รับประกัน…ชั่วข้ามคืน

สิ่งที่พึงสังเกตคือ ข้อความข้างต้นมีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองระบุคุณสมบัติความดูดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude ว่า “หล่อ ใส แป๊ะ” หมายถึง มีความหล่อเหลาแบบที่สังเกตได้จาก ผิวพรรณ ซึ่งคำเป็นกันเองว่า “ใส” คือ ผิวหน้าควรจะต้องสดใส แลดูชุ่มชื่น ส่วนคำเป็นกันเองว่า “ แป๊ะ” หมายถึง ความหล่อที่ถูกใจสะดุดตาผู้พบเห็น

ภาพเสนอแทนความหล่อของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในแบบดังกล่าว เป็นการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้ติดตามว่ามีวิธีการอย่างไรจึงจะสามารถสร้างลักษณะดังกล่าวให้กับตนเองได้ ข้อความถัดมาผู้โฆษณาจึงใช้ถ้อยความว่า “ถึงเวลาแล้วที่ผู้ชายต้องหันกลับมาดูแลผิว” จากนั้นก็ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่สร้างคุณสมบัติอันพึงปรารถนาให้กับผู้อ่านได้จนสามารถ “หล่อ ใส แป๊ะ” นั่นคือ“ครีมมาร์กหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ”

สินค้าที่ผู้โฆษณากล่าวถึงนี้ เพิ่มความน่าสนใจและมีการดึงดูดใจผู้อ่านด้วยการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง โดยระบุคุณสมบัติเด่นเป็นการปิดท้ายข้อความโฆษณาว่า “เห็นผล...เยี่ยมสุดๆ...” การย้ำว่าสินค้าตัวนี้ “เห็นผล” และยังระบุว่า “เยี่ยม” พร้อมด้วยใช้ภาษาแบบเป็นกันเองขยายความเยี่ยมว่าว่า “สุดๆ” โครงสร้างภาษาดังกล่าวเสริมเน้นความหมายให้แก่กันละกันว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูง ยิ่งมีการทิ้งท้ายด้วยภาษาเป็นกันเองอีกว่า “รับประกัน” ในคุณภาพสินค้า ซึ่งจะเห็นประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าตัวนี้ภายใน “ชั่วข้ามคืน” ผู้อ่านก็จะยิ่งถูกเหนี่ยวโน้มความรู้สึกให้คล้อยตามการโฆษณาสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองข้อนี้จึงมีหน้าที่ทั้งการดึงดูดใจให้เชื่อในคุณสมบัติสินค้า และยังชักจูงความรู้สึกผู้รับสารถึงการสร้างกระแสบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่า “หล่อ ใส แป๊ะ” เป็นลักษณะอันดึงดูดสายตา เป็นคุณค่าแก่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่รับสารจากนิตยสาร Attitude

ทั้งนี้มีข้อชวนพิจารณาสำหรับการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองในนิตยสาร Attitude โดยเฉพาะในภาษาของบทโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า ที่ผู้วิจัยพบว่า การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองนี้ยังทำหน้าที่สร้างความสนิทสนม เป็นการสร้างความรู้สึกร่วมระหว่างผู้ส่งสารในตัวโฆษณาสินค้ากับผู้รับสารที่อ่านข้อความในการโฆษณาสินค้า ทั้งนี้การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองนับเป็นการเหนี่ยวโน้มอารมณ์ให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตาม และเสมือนมีประสบการณ์ร่วม แล้วยังมีความรู้สึกนึกคิดร่วมกับผู้ส่งสารเมื่อใช้ภาษาแบบเป็นกันเองเพื่อสื่อสารระหว่างกัน นั่นเป็นเหมือนการสนทนา

ระหว่างกันแบบใกล้ชิดนั่นเอง ดังการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า TACK ซึ่งมีการตีพิมพ์ เผยแพร่ในนิตยสาร Attitude ทุกฉบับ

โฆษณาของผลิตภัณฑ์สินค้าดังกล่าวใช้ภาพนายแบบคือ *แทค ภรัญยู โรจนวุฒิธรรม* เป็นผู้เสนอสินค้า พร้อมกับมีลายเซ็นต์กำกับทิ้งท้ายการเขียนด้วยลายมือของแท็คเอง เพื่อกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เขาโฆษณา นั่นคือ FAST FOAM SUN PROTECTION PERFECT MASK *แทค ภรัญยู* ใช้ภาษาแบบเป็นกันเองว่า

> ผู้ชายลุยๆอย่างผม ใช้ชีวิตคุ้มค่าสุดๆ ปาร์ตี้ กีฬา ดูบอล ทำงานดึกๆ นอนน้อย เดินทางบ่อย ผมมีเวลาน้อย จะใช้อะไรต้องดี เห็นผลเร็ว แค่ 3 อย่างนี้ ผมใช้จริง เห็นผลชัดเจน ลองใช้ดูนะครับ ผู้ชายไม่ต้องเยอะ

ภาษาแบบเป็นกันเองในโฆษณาสินค้าข้างต้น มีการสื่อสารเพื่อขยายความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ที่ตัวนายแบบนำเสนอผ่านกิจกรรมของตนเอง ดังที่ *แทค ภรัญยู* กล่าวว่าเขาเป็นผู้ชาย “ลุยๆ” คำเป็นกันเองข้อนี้ชี้ว่าเขาเป็นคนไม่ได้เรียบร้อย มีกิจกรรมโลดโผน ดังที่ต่อมาเขาระบุว่าใช้ชีวิตแบบคุ้มค่า “สุดๆ” คำแบบเป็นกันเองดังกล่าว ชี้ว่าเขามีความสุขในการดำเนินชีวิตอย่างมาก เรียนรู้การใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่ามาก ดังที่ต่อมาเขาบอกกิจกรรมของตนเองว่า “ปาร์ตี้ กีฬา ดูบอล ทำงานดึกๆ นอนน้อย เดินทางบ่อย” กิจกรรมดังกล่าวเป็นการระบุถึงด้วยการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง คล้ายการพูดคุยกันอย่างสนิทสนมเพราะเป็นการใช้ภาษาพูด ทั้งนี้กิจกรรมข้างต้นก็ได้ให้นิยามถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในแบบของ *แทค ภรัญยู* ว่า เป็นผู้มีกิจกรรมสังสรรค์ เล่นกีฬา ทำงานหนัก เดินทางเสมอ

อย่างไรก็ดี ด้วยเงื่อนไขการใช้ชีวิตข้างต้น ตัวนายแบบระบุว่า เป็นผู้มีเวลาน้อย และก็ยังใส่ใจดูแลผิวพรรณ ดังที่ใช้ภาษาแบบเป็นกันเองว่า “ผมมีเวลาน้อย จะใช้อะไรต้องดี เห็นผลเร็ว แค่ 3 อย่างนี้ ผมใช้จริง เห็นผลชัดเจน ลองใช้ดูนะครับ ผู้ชายไม่ต้องเยอะ” ถ้อยความคล้ายการสนทนาแบบเป็นกันเองนี้ ยิ่งย้ำคุณสมบัติอันดีของผลิตภัณฑ์สินค้าที่โฆษณาว่า มีประสิทธิภาพสูงคือ “เห็นผลเร็ว” “แค่ 3 อย่างนี้” ประสิทธิภาพของสินค้านั้น ตัวนายแบบที่โฆษณาสร้างความน่าเชื่อถือแก่สินค้าว่า “ใช้จริง เห็นผลชัดเจน” และโน้มน้าวผู้รับสารให้คล้อยตาม โดยเชิญชวนให้ซื้อหาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยใช้ภาแบบเป็นกันเองว่า “ลองใช้ดูนะครับ” ท้ายสุดตัวนายแบบใช้ภาษาพูดแบบเป็นกันเองย้ำคุณภาพสินค้าว่า แม้ใช้เพียงผลิตภัณฑ์ 3 ตัวนี้ก็เห็นผลชัดเจน และยังมีข้อดีที่สะดวกสำหรับผู้ชายด้วย ซึ่งเป็นการแสดงลักษณะของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในแบบของ *แทค*

Prince of Songkla University Pattani Campus

ภรัญยู ว่า “ผู้ชายไม่ต้องเยอะ” คือ ผู้ชายไม่จำเป็นต้องยุ่งยากมากนักสำหรับการดูแลผิวพรรณ ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สะดวก เห็นผลเร็วนั่นเอง

หากพิเคราะห์ถึงการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองข้างต้นนี้ พบว่ามีลักษณะเด่น ดังนี้

1. สามารถทำหน้าที่ในการสร้างความสนิทสนม คุ้นเคย ระหว่างผู้ส่งสารในตัวโฆษณาสินค้ากับผู้รับสารที่อ่านข้อความในการโฆษณาสินค้า

2. ทำหน้าที่ในการสร้างความรู้สึกร่วม ผู้รับสารถูกเหนี่ยวโน้มให้เข้าใจไปว่าอยู่ในฝ่ายเดียวกับนายแบบ ซึ่งเป็นผู้ส่งสารในตัวโฆษณาสินค้า โดยผู้รับสารที่อ่านข้อความในการโฆษณาสินค้าดังกล่าวเห็นพ้องไปด้วยกับสารที่สื่อออกมา

3. เป็นการโน้มน้าวอารมณ์ให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตาม เสมือนเป็นการสนทนาอย่างใกล้ชิด ผู้รับสารจะถูกชักจูงให้รู้สึกว่ามีประสบการณ์ร่วม แล้วยังมีความรู้สึกนึกคิดร่วมกับผู้ส่งสารที่เป็นนายแบบในโฆษณาสินค้าดังกล่าว

4. เป็นการชักจูงใจให้ผู้รับสารรู้สึกเห็นพ้องกับกระแสบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ ที่แสดงออกผ่านสารดังกล่าว โดยมีการบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ถูกนำเสนอ เช่นในกรณีของโฆษณาสินค้าดังกล่าว ความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่นายแบบสื่อสารมาถึงผู้รับสารนั้นคือ ผู้มีกิจกรรมสังสรรค์ เล่นกีฬา ทำงานหนัก เดินทางเสมอ และดูแลผิวพรรณ

ทั้งนี้การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองในนิตยสาร Attitude ผู้วิจัยยังพบว่ามีการใช้ในบทสัมภาษณ์ตัวนายแบบด้วย ซึ่งคอลัมน์ที่สัมภาษณ์นายแบบนั้นมีเป็นจำนวนมากที่กล่าวถึงการดูแลรูปร่างและสร้างกล้ามเนื้อให้ล่ำสัน ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นในการนิยามผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ดังในในคอลัมน์ Straight Guy We Love ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556 หน้า 42 นอกจากนิตยสาร Attitude จะแสดงรูปนายแบบในลักษณะที่มีมัดกล้ามชัดเจนทั้งกล้ามหน้าอก ลำแขน และกล้ามหน้าท้อง

คอลัมน์ดังกล่าวก็ยังมีบทสัมภาษณ์นายแบบว่า :

“**เห็นรูปร่างดีอย่างนี้ มีกล้ามชัดมาก** ออกกำลังกายอย่างไร”

คำตอบของนายแบบก็คือ : “ผม**เล่นฟิตเนสอาทิตย์ละสามวัน** ครับ ทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ แต่ปกติก็**ออกกำลังกายทุกวัน**”

Prince of Songkla University Pattani Campus

ผู้เขียนคอลัมน์ถามถึงการถ่ายแบบที่แสดงมัดกล้ามและเรือนกาย ของนายแบบคนดังกล่าวว่า : “**มาถ่าย Attitude นี่แสดงว่ามั่นใจในรูปร่างตัวเองอยู่ใช่มั้ย**”

คำตอบของนายแบบ คือ : “ก็**มั่นใจในรูปร่างตัวเอง**ครับ... **มีการสร้างกล้ามเนื้อ... ชอบ**การมี**หน้าอกแน่นเฟิร์ม**”

ประเด็นที่ควรพิจารณา คือ ข้อความในคอลัมน์ของการสัมภาษณ์ข้างต้น มีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองระหว่างนายแบบกับผู้สัมภาษณ์ ทั้งนี้การใช้ภาษาแบบพูดคุยเป็นกันเองนี้ มีนัยว่าผู้รับสารหรือผู้อ่านนิตยสารจะรู้สึกร่วมกับการฟังสัมภาษณ์ เสมือนอยู่ใกล้ชิดนายแบบที่ถูกวักถามหรืออาจรู้สึกร่วมว่าได้อยู่ร่วมในวงสนทนาด้วย ประการต่อมาคือการใช้ภาษาเป็นเองนั้นยังโน้มน้าวอารมณ์ให้ผู้รับสารที่อ่านบทสัมภาษณ์รู้สึกคุ้นเคยกับทั้งนายแบบและตัวนิตยสาร ที่ได้สร้างความรู้สึกว่าผู้อ่านคือผู้อยู่วงในแห่งการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ในกระแสเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude นั่นเอง ประการสุดท้ายคือ เมื่อใช้ภาษาเป็นกันเองแล้วผู้อ่านก็จะคล้อยตามกับการถูกชักจูงให้บริโภคคุณค่าเชิงสัญญะตามคอลัมน์ที่นำเสนอสารนั้นๆ เช่นในคอลัมน์สัมภาษณ์นี้ ผู้อ่านก็จะเห็นคุณค่าของการสร้างกล้ามเนื้อให้ล่ำสันว่าคือคุณค่าของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

นัยการชักจูงให้เห็นคุณค่าของการสร้างกล้ามเนื้อให้บึกบึนว่าคือ คุณค่าของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ผู้สัมภาษณ์กับนายแบบที่ถูกถามต่างใช้ภาษาเป็นกันเองพูดคุยกัน ทั้งคู่ต่างก็สนทนาด้วยภาษาที่มีนัยโยงกับการให้ความสำคัญต่อเรือนกายที่บึกบึน สังเกตได้จากคำชมของผู้สัมภาษณ์ว่า “**รูปร่างดี**” และ “**มีกล้ามชัดมาก**” คำตอบที่นายแบบระบุว่า “เล่นฟิตเนสอาทิตย์ละสามวัน” และ “ออกกำลังกายทุกวัน” นี่เป็นข้อความที่ย้ำถึงการให้ความสำคัญมากต่อการสร้างเรือนกายของตนเองให้มีมัดกล้ามอย่างเด่นชัด

นอกจากนี้ ในบทสัมภาษณ์ข้างต้นที่ผู้สัมภาษณ์กับนายแบบที่ถูกถามต่างใช้ภาษาเป็นกันเองพูดคุยกันนั้น วิจัยยังพบว่าทั้งคู่ต่างก็คลั่งไคล้ต่อสภาพเรือนกายที่มีลักษณะล่ำสันดังที่คนสัมภาษณ์ถามถึง “**ความมั่นใจในรูปร่าง**” ของนายแบบ และนายแบบก็ตอบว่า “**มั่นใจในรูปร่างตัวเอง**” ที่ “**มีการสร้างกล้ามเนื้อ**” และ “**ชอบ**การมี**หน้าอกแน่นเฟิร์ม**” การระบุถึงอวัยวะตนเองว่ามีคุณค่าทั้งในความรู้สึกส่วนตัวและพ้องกับความเห็นของสายตาผู้อื่นนั้น แสดงว่าทั้งสองฝ่ายต่างอยู่ในกระแสเดียวกันที่ชื่นชมต่อมัดกล้ามในเรือนกายของผู้ชายว่าเป็นลักษณะบ่งบอกเสน่ห์ความเป็นชายที่ดึงดูด

ทั้งนี้ เมื่อพิเคราะห์ในคอลัมน์ Active - Masculinity ของ Attitude ฉบับเดียวกันในหน้า 129 และ 132 ก็จะพบว่า ผู้สัมภาษณ์กับนายแบบที่ถูกถามต่างใช้ภาษาเป็นกันเองพูดคุยกันด้วย

Prince of Songkla University Pattani Campus

เช่นกัน โดยทั้งคู่ยังคงให้ความสำคัญกับเรือนกายของผู้ชายอย่างเด่นชัด โดยระบุในข้อความเกริ่นนำว่า “เคล็ดลับการมี**ซิกแพ็ก**บนหุ่นนายแบบ” และได้สัมภาษณ์นายแบบด้วยภาษาเป็นกันเองว่า “ทำไมฟลุค**หุ่นโอเค**” คำตอบจากนายแบบคือ “ผมจะ**เตะบอล**แล้วก็ว่ายน้ำ... และ**เริ่มเข้าฟิตเนสหลัง ม.6 ปรับแต่งกล้ามเนื้อ** ช่วง**อก ไหล่** ให้มัน**แน่น สมส่วน**” คำถามที่เน้นชัดว่าผู้เขียนคอลัมน์กับนายแบบให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อเรือนกาย คือ “**ส่วนไหนของร่างกายที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ**” คำตอบของนายแบบ คือ “**ท้อง**นี่ผมไม่ค่อยมีปัญหา... **ไม่ค่อยมีไขมัน** เพราะเล่นกีฬามาตั้งแต่เด็ก... **ขา**... ผม**อยากเพิ่มกล้าม**แล้วก็**หลัง**ด้วย แต่**อก**โอเคครับ**กำลังดี**”

การใช้คำที่กล่าวถึงอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย เช่น “อก” “ขา” “ท้อง” “ไหล่” “หุ่น” และต่อด้วยส่วนขยาย เช่น “กล้าม” และใช้ภาษาพูดแบบเป็นกันเองขยายว่า “แน่น” หรือ “เฟิร์ม” หรือ “กำลังดี” หรือ “โอเค” ลักษณะของการใช้ภาษาที่มีความถี่ดังกล่าวรวมถึงภาษาแบบเป็นกันเองในการสนทนานี้ด้วย เห็นชัดว่าผู้สนทนามีการให้ความสำคัญต่อเรือนร่างที่มีมัดกล้าม ล่ำสัน

สรุปได้ว่าการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองของนิตยสาร Attitude นั้นมีลักษณะเด่นในการแสดงบทบาทสร้างความสนิทสนม คุ้นเคย ระหว่างผู้ส่งสารในตัวโฆษณาสินค้ากับผู้รับสารที่อ่านข้อความในการโฆษณาสินค้า และยังทำหน้าที่ในการสร้างความรู้สึกร่วม ผู้รับสารจะถูกเหนี่ยวโน้มให้เข้าใจไปว่าอยู่ในฝ่ายเดียวกับผู้ส่งสารในตัวโฆษณาสินค้า หรืออยู่กลุ่มเดียวกันในวงสนทนาในบทสัมภาษณ์ของคอลัมน์ โดยผู้รับสารที่อ่านข้อความก็จะเห็นพ้องไปด้วยกับสารที่สื่อออกมา ทั้งนี้การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองยังนับเป็นการโน้มน้าวอารมณ์ให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตาม เสมือนเป็นการสนทนาอย่างใกล้ชิด หรือร่วมฟังการสนทนานั้นด้วย ผู้รับสารจะถูกชักจูงให้รู้สึกว่ามีประสบการณ์ร่วม แล้วยังมีความรู้สึกนึกคิดร่วมกับผู้ส่งสารจนถึงขั้นถูกชักจูงใจให้เห็นพ้องกับกระแสบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ ที่แสดงออกผ่านสารดังกล่าว โดยที่นิตยสาร Attitude มีการบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ถูกนำเสนอว่าเป็นผู้ดูแลผิวพรรณ และขณะเดียวกันก็ใส่ใจรูปร่างกับการสร้างกล้ามเนื้อให้ล่ำสันด้วย

4.2.5 การใช้อวัจนภาษาด้วยภาพสื่อความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

“การเสนอรูปลักษณ์ความเป็นชาย” หรืออาจเรียกได้ว่าการเสนอภาพตัวแทนความเป็นชาย ทั้งในแง่การถ่ายภาพและการสื่อผ่านภาพโฆษณาสินค้ามีประเด็นที่ควรรพิเคราะห์ดังที่ *เทพี จรัสจรุงเกียรติ* และ *วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ* (2555 : 6-7) เสนอว่าควรพิจารณาทั้งการจัดวางตำแหน่งอันเป็นจุดเน้นของตัวนายแบบ การใช้ภาษาหรือถ้อยคำประกอบในภาพ ขนาดตัวอักษรของข้อความและตำแหน่งที่จัดวางตัวอักษรในหน้าเหล่านั้น นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์สีและแสง รวมถึงฉากที่ใช้แสดงภาพด้วย เพราะองค์ประกอบดังกล่าวก็มีผลต่อนัยการสื่อความหมาย และประเด็นสำคัญที่ควรเพ่งพินิจก็คือสีหน้ากับท่วงท่าของนายแบบที่แสดงบุคลิกลักษณะในทำนองที่สื่อความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันออกไป

การใช้ภาพแสดงถึงความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่นำเสนอในนิตยสาร Attitude มีประเด็นน่าสังเกตว่า ภาพตัวแทนผู้ชายที่ถูกประกอบสร้างออกมานั้น มีลักษณะโดดเด่นประการหนึ่ง คือ เป็นการแสดงเรือนกายที่บึกบึน เช่น มีมัดกล้ามชัดเจนหรือมีรูปร่างที่กระชับล่ำสัน ดังภาพข้างต้นที่จัดวางตำแหน่งให้นายแบบผู้โฆษณาสินค้าอยู่ตรงกลาง และมีการให้แสงสว่างที่เป็นตรงจุดเรือนร่างของนายแบบอย่างเด่นชัด ให้คาดคิดว่าเป็นผลจากการออกกำลังกายดูแลรูปร่างให้ล่ำสัน

อนึ่งน่าสนใจว่าผู้สื่อได้ใช้สีดำเป็นพื้นหลังและอยู่ในลักษณะล้อมรอบตัวนายแบบ ซึ่งการใช้สีและการจัดวางตำแหน่งดังกล่าวก็ยิ่งส่งเสริมให้เป็นเป้าสายตาไปที่นายแบบ นอกจากนี้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วยขนาดที่เล็กไร้ขอบด้านล่างขวามือของผู้อ่านนิตยสาร การจัด

วางดังกล่าว เมื่อพิเคราะห์โดยตำแหน่งแล้ว ก็พบว่าตัวสินค้าที่จะโฆษณานั้นกลับมีจุดเน้นน้อยยิ่งกว่าตัวนายแบบที่มีขนาดใหญ่มากเสียอีก จึงกล่าวได้ว่าตำแหน่งตรงกลางของนายแบบที่ใช้ให้แสงสว่างเน้นเรือนกายอันมีมัดกล้ามถือเป็นจุดเน้นสำคัญที่สุดและนั่นก็คือการเสนอภาพตัวแทนผู้ชายของ Attitude ทั้งที่ความจริงแล้วสินค้าดังกล่าวเน้น “เพื่อผิวหน้ากระจ่างใส” ดังข้อความที่ปรากฏ แต่พึงสังเกตว่าถ้อยคำที่โฆษณานั้นกลับวางอยู่ด้านบนชิดขอบขวาของผู้อ่าน และที่สำคัญที่สุดจุดเน้นคุณสมบัติของสินค้าโฆษณากลับไม่ได้สื่อความตรงกับจุดเน้นที่ตัวนายแบบ ดังอภิปรายการวิเคราะห์มาแล้วว่ามีการจัดวางไฟให้ฉายสว่างไปที่เรือนกายที่ล่ำสันของนายแบบ

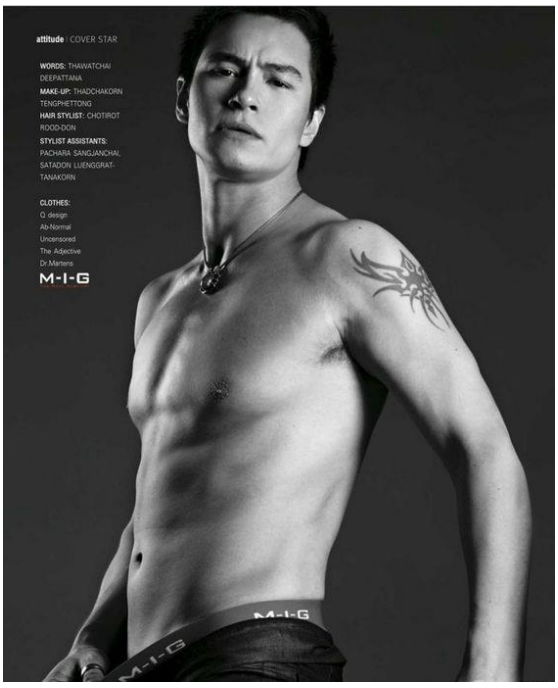
นอกจากเรือนกายล่ำสันที่ถูกเน้นเป็นพิเศษของนายแบบ ยังมีจุดตัดของความสว่างในผิวพรรณกับไรขนสีดำเป็นแถบบริเวณใต้สะดือยาวลงมาและยังมีไรขนสีดำที่บริเวณแขนท่อนล่างทั้งสองข้างของนายแบบที่เห็นชัดเจน พร้อมทั้งยังมีไรขนด้านล่างที่ตั้งชิดกับขอบกางเกงของนายแบบอีกด้วย การเลือกจุดเน้นที่ไรขนตำแหน่งข้างต้น น่าสังเกตว่าผลต่อการสร้างความรู้สึกไปในทำนองเร้าอารมณ์ว่านายแบบอันเป็นภาพตัวแทนของผู้ชายใน Attitude มีแรงดึงดูดทางเพศเพราะไรขนที่มีเป็นแถบยาวใต้สะดือนั้นเป็นสิ่งชี้ชวนความรู้สึกนั่นเอง

ภาพเสนอแทนผู้ชายที่สื่อผ่านภาพของนิตยสาร Attitude นั้นยังมีลักษณะเด่นอีกที่ชวนให้พิเคราะห์ นั่นคือ ลักษณะท่วงท่าการแสดงแบบเสื้อผ้าภาพนายแบบหน้าปก อย่างเช่น ฉบับเดือนเมษายน 2556 ที่ตั้งใจให้อยู่ในตำแหน่งตรงกึ่งกลางฉบับพอดี เป็นภาพที่ใช้พื้นที่ 2 หน้าติดกันและเป็นภาพนายแบบนอนขวางตามแนวยาว ด้านบนมีคำว่า Blissfully Yours คือ อย่างสุขใจของคุณ

สิ่งที่พึงพิเคราะห์ คือ แม้ผู้อ่านนิตยสาร Attitude จะรู้ว่าภาพข้างต้นเป็นการถ่ายภาพแสดงกางเกงว่ายน้ำ และมีฉากทะเลเป็นพื้นหลัง แต่ท่วงท่าของนายแบบที่นอนแล้วยกช่วงบั้นเอวและขาขึ้นสูง โดยมีจุดเด่นเป็นเป้าสายตาที่ต้องการเน้น นับเป็นภาพที่สื่อจุดกึ่งกลางตรงตำแหน่งอวัยวะเพศชายที่เด้งขึ้นนั้น จุดเน้นดังกล่าวเร้าความรู้สึกผู้อ่านพอๆ กับการแสดงสีหน้าของนายแบบที่มีผลต่อการดึงดูดอารมณ์ ความหมายผู้ชายของ Attitude ไปในทางที่มีแรงดึงดูดทางเพศ

หากพิจารณาความหมายของภาพและตัวภาพที่แสดงออกมาพร้อมกับถ้อยคำด้านบนซึ่งมีขนาดไม่ใหญ่นักว่า “อย่างสุขใจของคุณ” ผู้วิจัยเห็นว่า ที่เป็นการสื่อความหมายโดยนัยว่า การยั่วยวนอารมณ์ของนายแบบในภาพดังกล่าว คือ การสร้างความสุขใจให้แก่ผู้อ่านนั่นเอง ทั้งนี้ แม้อาจมองได้ว่า จุดเน้นของรูปจะเป็นจุดเด่นสำคัญที่กางเกงว่ายน้ำ ซึ่งนายแบบตั้งใจเด้งชูให้เห็น แต่สิ่งที่เห็นชัดไปด้วยพร้อมกับกางเกงว่ายน้ำนั่นก็คือ ท่วงท่าที่วางองศาให้จุดเด่นเป็นเป้าสายตานั่นคือ อวัยวะเพศชาย ความหมายโดยนัยของการสื่อภาพพร้อมกับสร้างความหมายให้แก่ผู้ชายของ Attitude ซึ่งโดดเด่นในลักษณะผู้ชายที่มีเสน่ห์ยั่วยวนทางเพศ

ทั้งนี้ หากพิเคราะห์ให้ลึกก็ยิ่งเห็นชัดว่า จุดเน้นของการสื่อและสร้างความหมายผู้ชายของ Attitude ในลักษณะดังกล่าวเป็นไปในทำนองนั้นอย่างแท้จริง เพราะเมื่อผู้วิจัยสังเกตว่าภาพนี้เป็นถ่ายแบบชุดว่ายน้ำ แต่กลับบอกตราสินค้าไว้ด้วย ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กมากๆ มิหนำซ้ำยังอยู่ในตำแหน่งชิดขอบล่างสุด ด้านขวามือของผู้อ่านว่า “ชุดว่ายน้ำจาก STUD WEAR IT PROUD และเสื้อกล้ามจาก QUIKSILVER เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าจุดเน้นไม่ได้อยู่ที่การสื่อตรงสินค้าแต่กลับอยู่ที่ท่วงท่าดึงดูดทางเพศของนายแบบมากที่สุด



การเสนอความเป็นชายอีกประการที่สื่อผ่านภาพของนิตยสาร Attitude สื่อความเป็นผู้ชายที่มีลักษณะบุคลิกแข็งกร้าว ดิบ เถื่อน อันสื่อถึงสัญชาตญาณของความเป็นผู้ชาย ดังภาพในเล่มฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556 ภาพดังกล่าวถ่ายเป็นแบบขาวดำ เป็นสีที่มืดทึบ เป็นเหมือนการดึงส่วนให้รู้สึกถึงสัญชาตญาณเบื้องลึกของนายแบบ ที่เป็นตำแหน่งผู้ชายของ Attitude การถ่ายแบบตั้งใจแสดงกล้ามเนื้อในเรือนร่างท่อนบน คือ บริเวณแผงอก หน้าท้องและกล้ามแขนท่อนบน นอกจากนี้นายแบบยังหันตัวเอียงข้างให้เห็นรอยสักที่หัวไหล่อย่างเด่นชัด

มีข้อสังเกตว่าการแสดงภาพให้เห็นชัดถึงรอยสักนั้น สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้อ่านรับรู้ถึงบุคลิกความเป็นชายที่สื่อนัยสัญชาตญาณความแข็งกร้าวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพื่อพิเคราะห์สีหน้าของนายแบบที่มีการขมวดคิ้วเข้าหากันแลดูเหมือนมุ่งมั่นกับบางอย่างและจับจ้องไปยังผู้อ่าน ภาพการแสดงอารมณ์บนใบหน้าของนายแบบดังกล่าวก็ยิ่งย้ำถึงลักษณะความเป็นชายที่มีสัญชาตญาณทางอารมณ์แบบแข็งกร้าว องค์ประกอบของการแสดงภาพดังพิเคราะห์เมื่อรวมความหมายเข้ากันแล้วจะสื่อภาพเสนอแทนให้ผู้อ่านรู้สึกและร่วมรับรู้ถึงความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีบุคลิกกับสัญชาตญาณแข็งกร้าวอยู่ในตัวด้วยเช่นกัน

อนึ่ง ในท่อนล่างของเรือนร่างนายแบบมีการแสดงจุดเน้นที่การดึงขอบกางเกงในออกให้เห็นชัดเจนเหนือกางเกงยีนส์ และนายแบบยังใช้มือกดขอบกางเกงในที่ดึงออกมาข้างล่างแบบเปิดให้เห็นผิวกายบริเวณใต้สะดือ น่าสังเกตว่าภาพดังกล่าวมีจุดเน้นที่การดึงกางเกงในลงให้ต่ำกว่าปกติ แม้จะเป็นการแสดงแบบเพื่อโฆษณากางเกงในชาย ดังมีตราสินค้าให้เห็นชัดที่ขอบกางเกงใน แต่หากเชื่อมโยงถึงสีหน้าของนายแบบที่มีการแสดงอารมณ์ในทำนองดังกล่าวกับท่วงท่าที่ตั้งใจดึงขอบกางเกงออกให้เลื่อนลงต่ำ ภาพนี้ก็มีนัยเหนี่ยวโน้มอารมณ์ผู้รับสารไปในแง่ที่กระตุ้นความรู้สึกทั้งในเชิงกามารมณ์และความแข็งกร้าวแบบผู้ชายที่แสดงออกมาอย่างชัดเจนและเชื่อมโยงกัน

ในภาพรวมจึงกล่าวได้ว่า ลักษณะสำคัญอีกประการของการแสดงภาพเสนอแทนผู้ชายของ Attitude ซึ่งปรากฏผ่านภาพนั้นก็มีประเด็นของการสื่อถึงความแข็งกร้าวในสัญชาตญาณทางเพศของผู้ชายด้วย และดูเหมือนภาพบุคลิกดังกล่าวก็ยังมีผลต่อการเชื่อมโยงอารมณ์ให้ผู้อ่านรู้สึกเคลิ้มคล้อยไปกับท่าทีที่ดึงดูดทางเพศของผู้ชายในนิตยสาร Attitude ด้วย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การใช้ภาพสื่อถึงความหมายผู้ชายใน Attitude นั้น มีนัยสำคัญที่เสนอภาพตัวแทนว่าผู้ชายของ Attitude เป็นผู้มีแรงดึงดูดทางเพศ โดยเฉพาะเรือนกายที่ล่ำสัน มีมัดกล้ามชัดเจน อีกทั้งผู้ชายใน Attitude ยังมีภาพสื่อถึงความเป็นชายที่แสดงเสน่ห์ทางเพศจากลักษณะดังเดิมของความเป็นชายด้วย ดังเช่นไรขนที่มีเป็นแนวอย่างเด่นชัดบริเวณใต้สะดือ อันกระตุ้นให้รับสารจินตนาการไปถึงอวัยวะส่วนที่ต่ำลงไปบ่งบอกความเป็นชาย

นอกจากนี้ ภาพที่แสดงความแข็งกร้าวในสีหน้าของนายแบบก็ยังบอกถึงความเป็นชายของ Attitude ที่มีบุคลิกดิบ เถื่อน ในลักษณะที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ทางเพศด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ดี น่าสังเกตว่าภาพความเป็นชายของ Attitude ก็ยังเสนอผ่านภาพเรือนกายของผู้ชายที่มีผิวพรรณดี เรียบเนียนเช่นเดียวกัน นับเป็นลักษณะที่ต่างไปจากความเป็นชายไทยในการรับรู้แบบโบราณดั้งเดิมที่มักมองว่าผู้ชายที่แท้ต้องมีผิวกร้านแดดไม่นุ่มนวลแบบผู้หญิง ผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะความเป็นชายที่สื่อผ่านภาพของ Attitude ดังที่ ประมวลผลพิเคราะห์มานี้สะท้อนความโดดเด่นอย่างชัดเจนในรูปแบบผู้ชายของนิตยสารดังกล่าว

สรุป : กลวิธีทางภาษาที่เชื่อมโยงกับการสร้างภาพตัวแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips และนิตยสาร Attitude

กลวิธีการใช้ภาษาที่เชื่อมโยงกับการสร้างภาพตัวแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips และนิตยสาร Attitude นั้น ผลการศึกษาพบว่า ในนิตยสาร Lips มีวิธีการทางภาษาที่น่าสังเกตว่าใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผสมอยู่ในการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล นัยดังกล่าวมีความหมายแฝงในแง่ที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้อ่านและสังคมว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้มีรสนิยมในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์อันทันสมัยให้แก่ตนเอง และเป็นผู้ที่ใส่ใจบุคลิกภาพ รวมถึงเป็นผู้สนใจความทันสมัยของสังคมที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งคอยห่วงใยสุขภาพ ทั้งนี้ความหมายแฝงที่ซ่อนในชุดคำทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งปรากฏในผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลตัวเองของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ก็จะรวมนิยามหลายประการให้กับความเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ทั้งในแง่ผู้มีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เข้าใจการทำงานหรือกลไกของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกใช้ และเป็นผู้ใส่ใจบุคลิกภาพ รวมถึงเป็นผู้ที่ถูกอ้างให้เป็นแบบของการสร้างพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ

ในนิตยสาร Lips ยังมีกลวิธีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง นั่นคือ ภาษาแบบสนทนาเป็นกันเองในการตอบคำถามของแขกรับเชิญที่เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในบทสัมภาษณ์ ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นความรู้สึกร่วมให้ผู้อ่านย้อนถามตัวเองถึงประเด็นเดียวกันกับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์นี้ นำไปสู่การเปรียบเทียบตนเองกับแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์ และขณะเดียวกันผู้อ่านก็จะสำรวจตัวเองว่าเหมือนหรือต่างอย่างไรกับประเด็นที่แขกรับเชิญตอบคำถามในกรณีข้างต้น แขกรับเชิญตอบถึงไลฟ์สไตล์ตัวเอง ผู้อ่านก็จะสำรวจไลฟ์สไตล์ตัวเองด้วยเช่นกัน สิ่งที่ตามมาอย่างน่าพึงวิเคราะห์ คือ เมื่อผู้อ่านสำรวจตัวเองเทียบเคียงกับแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์และเมื่อมีความชื่นชอบแขกรับเชิญนั้นด้วย ก็จะนำไปสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคคุณค่า

Prince of Songkla University Pattani Campus

เชิงสัญญะที่ผู้อ่านได้รับอิทธิพลจากแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์ เช่น ไลฟ์สไตล์ที่ถูกนำเสนอว่าเป็นแบบผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลชอบผจญภัย ใช้น้ำหอมและชมภาพยนตร์ต่างชาติของตะวันตก

มีข้อชวนสังเกตว่า ประเด็นการใช้คำแบบเป็นกันเองในบทสัมภาษณ์ของนิตยสาร Lips ที่ใช้นายแบบเป็นหลักในการนำเสนอตัวตนภาพเสนอแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนี้ มีทั้งประเด็นของ 1) การสร้างความรู้สึกร่วมของผู้อ่านให้รู้สึกเหมือนอยู่ในบทสนทนานั้นด้วย 2) การโน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดพฤติกรรมบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ 3) การเลียนแบบพฤติกรรมลักษณะนิสัยของนายแบบที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ 4) การเลียนแบบการใช้ภาษาตามอย่างนายแบบผู้ให้สัมภาษณ์ 5) การกระตุ้นหรือการประชาสัมพันธ์นิตยสารด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมเสมือนกับผู้อ่านเป็นผู้ใกล้ชิดกับนิตยสาร

อย่างไรก็ดีนิตยสาร Lips มีคอลัมน์จำนวนไม่น้อยที่เป็นบทสัมภาษณ์ผู้ชายในแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งใส่ใจมากกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวพรรณให้อ่อนเยาว์กว่าเดิม รวมถึงพยายามถนอมผิวพรรณด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆ และยังใช้บริการสถานดูแลผิวพรรณอีกด้วย บทสัมภาษณ์หรือคอลัมน์ประเภทนี้จะใช้อุปลักษณ์ ความเปรียบการต่อสู้เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นถึงการเอาใจใส่ดูแลผิวพรรณของตนไม่ให้ร่วงโรยไปตามวัย การใช้กลวิธีทางภาษาที่มีอุปลักษณ์ ความเปรียบการต่อสู้กับผิวที่ร่วงโรยตามวัย และการต่อสู้กับสภาพแวดล้อมที่มากระทบผิวพรรณนั้น เห็นชัดว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่นำเสนอผ่านนิตยสาร Lips มีลักษณะเด่นของประเด็นอุดมการณ์บริโภคด้วย นั่นคือ การจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพราะไม่ยอมแพ้ต่อสภาพผิวตามวัยที่ร่วงโรย และยังมีการต่อสู้กับธรรมชาติทางสีผิวให้เกิดการสร้างค่านิยมและสร้างความหมายผิวผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของไทยต้องเป็นสีค่อนข้างขาวไม่ใช่สีดำแดงที่โดนแดดและยังต้องเป็นผู้ที่เสาะหาผลิตภัณฑ์ที่เอาชนะริ้วรอยตามวัยด้วย การสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดังกล่าวในทางอ้อมนั้นมีผลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อ่านนิตยสารที่จะทำตัวตามนายแบบในบทสัมภาษณ์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าลักษณะการดูแลผิวพรรณของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดังกล่าวข้างต้นมีให้เห็นเป็นกระแสอยู่ในทุกวันนี้ ซึ่งผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลก็จะเลียนแบบและทำตามกันทั่วไป

ทั้งนี้มีภาพแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอีกประการที่สื่อผ่านวิธีการทางภาษาแบบใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งนิตยสาร Lips มีการอ้างอิงชื่อโดยใช้คำภาษาอังกฤษถึงนักออกแบบหรือตราสินค้าเสื้อผ้าของตะวันตกที่เป็นสมัยนิยม ว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล บริโภคสินค้าดังกล่าว นี่เป็นการตอกย้ำและโน้มน้าวให้ผู้อ่านนิตยสาร Lips มีความรู้สึกว่าการแต่งกายแบบผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลให้ทันสมัยนั้น ควรต้องใช้ตราสินค้าหรือผลงานออกแบบเสื้อผ้าฝีมือของชาวตะวันตกจึงจะทันสมัยและสังคมจะมองดูว่ามีระดับ ความหมายและภาพแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่นิตยสาร Lips

ประกอบสร้างขึ้นมาด้วยกลวิธีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษดังกล่าวนี้ ส่วนหนึ่งนั้นทำให้เกิดกระแสที่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของไทยปัจจุบันนิยมสวมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในตราสินค้าและผลงานของนักออกแบบตะวันตก นอกจากนี้ยังพบคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมากมายที่ผู้เขียนในนิตยสาร Lips ใช้กล่าวถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ที่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลสนใจโดยเฉพาะสินค้าทันสมัยในยุคสื่อสารสนเทศ ฉะนั้นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ Lips นำเสนอคือบุคคลที่ก้าวทันความสมัยใหม่ในการสื่อสารด้วยการซื้อหาสินค้าข้างต้น และขณะเดียวกันนี่ก็เป็นการโน้มน้าวให้ผู้อ่าน Lips ถูกกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบคุณค่าเชิงสัญญะด้วยเช่นกัน

ในนิตยสาร Lips ผู้วิจัย ยังพบการประกอบสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ด้วยการใช้ภาษาที่กล่าวว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีภาพลักษณ์ที่ดีในแง่รูปร่างและหน้าตา ผู้ชายที่นิตยสาร Lips นำเสนอจะเป็นกลุ่มนายแบบ นักแสดงชาย หรือนักร้องชาย เพราะผู้ชายในอาชีพนายแบบ นักแสดงและนักร้องเป็นผู้ชายที่อ่านเข้าถึงและรับรู้ได้สะดวกและเห็นรูปอยู่บ่อยครั้ง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของผู้ชายในกลุ่มดารา นักร้อง นายแบบเหล่านี้ ต่างเป็นผู้เอาใจใส่ตัวเองเพราะมีเรือนร่างและหน้าตาเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้ประกอบอาชีพ จึงดูแลรูปร่างหน้าตาให้ชวนมอง นั่นความหมายโดยนัยว่านิตยสาร Lips ไม่ได้สื่อภาพลักษณ์ที่ดีชวนมองของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในแง่รูปร่างหน้าตาอย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้ในการใช้กลวิธีทางภาษาที่ใช้คำความหมายเชิงบวกยังพบในผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ประสบความสำเร็จด้านการงาน ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่แต่งกายมีรสนิยม เห็นได้ว่านิตยสาร Lips ได้ซ่อนมายาคติและความหมายในการบริโภคเชิงสัญญะกับการไม่ได้นำเสนอภาพผู้ชายในสังคมไทยอย่างรอบด้าน เพียงแต่เลือกนำเสนอในมุมมองที่เป็นไปตามความสนใจของสังคม

เมื่อพิจารณาไปที่นิตยสาร Attitude ถึงกลวิธีการใช้ภาษาที่เชื่อมโยงกับการสร้างภาพตัวแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ผลการศึกษาพบว่า นิตยสาร Attitude มีกลวิธีการทางภาษาโดดเด่นที่ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ ความเปรียบการต่อสู้ในนิตยสาร Attitude นั้น ภาษาในโฆษณาสินค้าได้แสดงกลวิธีทางภาษาทั้งในแง่ที่มีความหมายเกี่ยวพันกับการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศของชาย และทั้งในด้านการบ่งบอกถึงนัยการต่อสู้กับความร่วงโรยของผิวที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลให้ความสำคัญ ทั้งนี้อุปลักษณ์การต่อสู้ มีข้อความสื่อถึงปฏิบัติการทางเพศสัมพันธ์ที่ชี้ว่าการร่วมกามกิจเป็นเหมือนตัวแสดงการต่อสู้ บ่งบอกพลัง และสมรรถภาพทางร่างกายของชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่า การมีชัยชนะเป็นสิ่งยืนยันถึงความมั่นใจเต็มเปี่ยม การใช้อุปลักษณ์การต่อสู้ข้างต้นแฝงความหมายว่า พลังทางเพศหรือสมรรถภาพทางเพศเป็นสิ่งชี้พลังความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

กล่าวได้ว่านี่เป็นกลวิธีทางภาษาใน Attitude ที่สะท้อนถึงเพศวิถีในแบบผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล อันสัมพันธ์กับการแสดงอัตลักษณ์ของผู้ชายแบบดังกล่าวว่า พวกเขาเป็นผู้ที่ประกอบสร้างตัวตนให้สังคมรับรู้ว่ามีความใส่ใจเกี่ยวกับการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศ

ทั้งนี้มีกลวิธีการใช้อุปลักษณ์การต่อสู้ในนิตยสาร Attitude อีกประการคือภาษาความเปรียบการต่อสู้กับความร่วงโรยของผิวที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลให้ความสำคัญ ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ถูกสื่อความหมายว่าเอาจริงเอาจังมากกับการดูแลผิว ถึงขั้นไม่ยอมแพ้ต่อการร่วงโรยของผิวที่เป็นไปตามวัย มีชุดคำที่แฝงการต่อสู้กับเวลาตามธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างความหมายว่าคือ “การทำร้ายผิว” ดังที่มีคำอุปลักษณ์ในความหมายว่า “ปกป้อง” “ชะลอสภาพผิวแห่งวัย” การใช้ความหมายที่ถูกประกอบสร้างดังกล่าวนี้มีส่วนกระตุ้นความรู้สึกให้กับผู้อ่านคำนึงถึงเพียงผิวพรรณภายนอกที่งดงาม มากกว่าพิจารณาที่คุณค่าของประสบการณ์ตามวัยที่แสดงผ่านผิวหน้าอย่างแท้จริง

ประเด็นสำคัญในนิตยสาร Attitude ผู้วิจัยยังพบการใช้ภาษาที่มีการใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล แยกเป็นประเด็นย่อยคือ มีการใช้คำศัพท์สื่อถึงผิวพรรณอันดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล และมีการใช้คำที่ระบุชัดถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่าให้ความสำคัญต่อการดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษกลุ่มหนึ่ง และอีกกลุ่มคือ มีการใช้คำแง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของ Attitude ทั้งนี้สำหรับการใช้คำศัพท์สื่อถึงผิวพรรณอันดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude นั้นชี้ว่าภาพตัวแทนของผู้ชายดังกล่าวว่าข้ามเส้นความเป็นผู้ชายไทยในแบบเก่า ส่วนการใช้คำศัพท์แง่บวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนนั้น พบว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลคลั่งไคล้ต่อสภาพเรือนกายที่ล่ำสัน แต่ไม่ใช่การออกกำลังกายเพื่อผลการรักษาโรค

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ได้อภิปรายผลการศึกษากลวิธีทางภาษาในนิตยสาร Attitude ผู้วิจัยยังพบการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ที่เสนอความเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Attitude สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ว่าการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ผ่านทางคอลัมน์สมุนไพรและโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายของนิตยสาร Attitude นั้น มีการใช้ชุดคำดังกล่าวเพื่อผลด้านการสื่อนัยถึงสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย ที่เป็นการเสนอความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Attitude นอกจากนี้ในนิตยสาร Attitude ยังพบการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ผ่านทางโฆษณาของสถานบริการดูแลรูปร่าง กล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย การใช้คำและถ้อยความด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ในประเด็นหลัง เห็นลักษณะเด่นที่มีจุดประสงค์ในแง่การสะท้อนถึงกระแสการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของนิตยสาร Attitude ที่คลั่งกล้ามเนื้อตามวัฒนธรรมฟิตเนสของชาติตะวันตก การที่มีผู้ชายจำนวนมากหลงใน

กระแสดังกล่าวสามารถแปรผลเป็นการลงทุนที่สร้างรายได้จากธุรกิจที่สนองความต้องการของผู้ชายกลุ่มดังกล่าวได้ด้วย และการใช้คำกับถ้อยความด้านวิทยาศาสตร์ยังมีผลโน้มน้าวว่าเทคโนโลยีดูแลรูปร่างนั้นทำให้ร่างกายและสุขภาพของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลปลอดภัยขึ้นด้วย

ข้อมูลสำคัญในนิตยสาร Attitude ผู้วิจัยยังพบลักษณะเด่นด้านกลวิธีทางภาษาอีกประการ คือ การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองของนิตยสาร Attitude มีลักษณะเด่นในการแสดงบทบาทสร้างความสนิทสนม คุ้นเคย ระหว่างผู้ส่งสารในตัวโฆษณาสินค้ากับผู้รับสารที่อ่านข้อความในการโฆษณาสินค้า และยังทำหน้าที่ในการสร้างความรู้สึกร่วม ผู้รับสารจะถูกเหนี่ยวโน้มให้เข้าใจไปว่าอยู่ในฝ่ายเดียวกับผู้ส่งสารในตัวโฆษณาสินค้า หรืออยู่กลุ่มเดียวกันในวงสนทนาในบทสัมภาษณ์ของคอลัมน์ โดยผู้รับสารที่อ่านข้อความก็จะเห็นพ้องไปด้วยกับสารที่สื่อออกมา ทั้งนี้การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองยังนับเป็นการโน้มน้าวอารมณ์ให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตาม เสมือนเป็นการสนทนาอย่างใกล้ชิด หรือร่วมฟังการสนทนานั้นด้วย ผู้รับสารจะถูกชักจูงให้รู้สึกว่ามีประสบการณ์ร่วม แล้วยังมีความรู้สึกนึกคิดร่วมกับผู้ส่งสารจนถึงขั้นถูกชักจูงใจให้เห็นพ้องกับกระแสบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ ที่แสดงออกผ่านสารดังกล่าว โดยที่นิตยสาร Attitude มีการบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ถูกนำเสนอว่าเป็นผู้ดูแลผิวพรรณ และขณะเดียวกันก็ใส่ใจรูปร่างกับการสร้างกล้ามเนื้อให้ล่ำสันด้วย

อนึ่ง วิธีการทางภาษาในนิตยสาร Attitude ที่โยงกับแสดงความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ผู้วิจัยยังพบลักษณะเด่นของวิธีการทางอวัจนภาษาด้วยภาพที่สื่อความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude ผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วพบว่าภาพนายแบบทั้งที่อยู่ในโฆษณาสินค้าสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล และที่ถ่ายแบบในเล่มนิตยสารนั้น มีนัยของการเสนอภาพแทนว่า ข้อแรกผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude มีภาพเรือนกายที่ล่ำสัน บึกบึน เช่น มีมัดกล้ามชัดเจนหรือมีรูปร่างที่กล้ามเนื้อแน่น กระชับ ล่ำสัน ดังมักจัดวางตำแหน่งให้นายแบบผู้โฆษณาสินค้าอยู่ตรงกลาง และมีการให้แสงสว่างที่เน้นตรงจุดเรือนร่างของนายแบบอย่างเด่นชัด ข้อที่สองนายแบบที่เป็นภาพแทนของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude ยังมีนัยที่ถูกประกอบสร้างให้เห็นว่าเป็นผู้มีแรงดึงดูดทางเพศ ดังที่มีภาพนายแบบจำนวนมากที่ถ่ายเน้นด้านความสว่างของผิวพรรณกับไรขนสีดำเป็นแถบทั้งบริเวณขนหน้าอก หนวด เครา และบริเวณขนใต้สะดือยาวลงมา และยังมีไรขนสีดำที่บริเวณแขนท่อนล่างทั้งสองข้างของนายแบบที่เห็นชัดเจน พร้อมทั้งบางภาพยังมีไรขนด้านล่างที่ติดชิดกับขอบกางเกงในของนายแบบอีกด้วย การเลือกจุดเน้นที่ไรขนตำแหน่งข้างต้น น่าสังเกตว่าผลต่อการสร้างความรู้สึกไปในทำนองเร้าอารมณ์ว่านายแบบอันเป็นภาพแทน

Prince of Songkla University Pattani Campus

ของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude มีแรงดึงดูด และเสน่ห์ทางเพศ ข้อสุดท้ายการเสนอความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านภาพของนิตยสาร Attitude จะพบความหมายในทำนองผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้ชายที่มีลักษณะบุคลิกแข็งกร้าว ดิบ เถื่อน อันสื่อถึงสัญชาตญาณของความเป็นผู้ชาย ภาพดังกล่าวมีเป็นจำนวนมากที่ถ่ายเป็นแบบขาวดำ เป็นสีที่มืดทึบ เป็นเหมือนการดึงผู้อ่านให้รู้สึกถึงสัญชาตญาณเบื้องลึกของนายแบบ และมีภาพถ่ายนายแบบจำนวนมากที่แสดงสีหน้าขมวดคิ้ว หน้านิ่งแบบเข้ม การถ่ายแบบจำนวนมากยังตั้งใจแสดงกล้ามเนื้อในเรือนร่างท่อนบน คือ บริเวณแผงอก และกล้ามหน้าท้อง กล้ามแขนท่อนบน เพื่อแสดงถึงความเป็นชายให้เห็นในสัญชาตญาณและบุคลิกที่แข็งกร้าว และมีร่างกายบึกบึน

ความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude และ Lips ด้วยการใช้กลวิธีทางภาษา ดังที่อภิปรายสรุปมาข้างต้นจะพบความแตกต่างในภาพตัวแทนของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสารทั้งสอง ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อภาพตัวแทนออกมานั้นจะมีนัยที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์บริโภค และสภาพชีวิตในสังคมเมืองสมัยใหม่ที่ใช้ชีวิตอย่างหรูหรา

Prince of Songkla University Pattani Campus

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Lips และ Attitude ทั้งยังมุ่งวิเคราะห์วิธีการทางภาษาที่เชื่อมโยงกับการสร้างภาพตัวแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อในนิตยสารข้างต้น

ทั้งนี้ขอบเขตในการศึกษาข้อมูล คือ เมื่อผู้วิจัยได้สืบค้นในฐานข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารในเมืองไทย ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล พบว่า นิตยสาร Lips และ Attitude คือ 2 ฉบับแรกที่มียอดขายสูงสุดในปัจจุบันนี้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากระบวนการสื่อสารภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ผ่านนิตยสารดังกล่าวในปี พ.ศ.2556

ในส่วนของวิธีการศึกษาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล จากนั้นก็วิเคราะห์ และตีความการประกอบสร้างความหมายดังกล่าวในนิตยสารที่เป็นขอบเขตการวิจัย โดยพิจารณาทั้งเนื้อหาและกลวิธีการเสนอความหมายข้างต้น และแสดงผลการศึกษาด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาเมื่อพิจารณาการประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Lips พบว่าในภาพรวมของการประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสารดังกล่าว มีการประกอบสร้างลักษณะเด่นแก่ผู้ชายในภาพตัวแทนที่มีรูปแบบต่อไปนี้

1. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น

การนำเสนอภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ในนิตยสาร Lips ที่น่าสนใจและมีความโดดเด่นมาก ก็คือ ภาพผู้ชายที่มีความน่าสนใจในเรื่องแฟชั่นทันสมัย การเสนอภาพแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในลักษณะดังกล่าว มีนัยสำคัญที่ประกอบสร้างให้เห็นว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้มีความใส่ใจต่อการแต่งกาย การทำผมให้ทันสมัย ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีทักษะในการปรับประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของการแต่งกาย การทำผมตามสมัยนิยม ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถนำทักษะดังกล่าวมาส่งเสริมต่อยอดจนประกอบเป็นอาชีพได้ และผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังสามารถพัฒนาทักษะในแง่ความสนใจเรื่องแฟชั่นจนเกิดเป็นผู้นำกระแสด้านแฟชั่นได้ รวมถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังใช้ความสนใจเรื่องแฟชั่นเพื่อส่งเสริมและสร้างชื่อให้ประเทศได้จากการทำงานในด้านนี้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

Prince of Songkla University Pattani Campus

2. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีการศึกษาสูง

นิตยสาร Lips มีการนำเสนอการประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลว่ามีการศึกษาสูงไว้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ เป็นการประกอบสร้างความหมายที่สื่อว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลว่า ผู้มีการศึกษาสูงสามารถยกระดับความสามารถได้ ทำให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน นอกจากนี้ ภาพแทนว่ามีการศึกษาสูงนั้นยังสร้างความหมายให้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่าเป็นผู้มีทักษะในอาชีพ รวมถึงเป็นผู้มีความรอบคอบถี่ถ้วนในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย สิ่งสำคัญคือการศึกษาที่สูงยังเป็นตัวผลักดันให้ภาพผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้กล้าตัดสินใจได้อย่างฉับไวตามหลักวิชาที่ได้เรียนรู้มา ความหมายดังกล่าวโดยรวมจึงส่งผลให้เห็นว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลผู้มีการศึกษาสูงย่อมเป็นที่ชื่นชมขององค์กร

3. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีรสนิยมในการใช้ชีวิต

คอลัมน์ในนิตยสาร Lips มีความน่าสนใจที่ส่วนหนึ่งนำเสนอภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลว่า เป็นผู้มีรสนิยมในการใช้ชีวิต ความหมายเด่นที่เห็นชัดของภาพผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลผู้มีรสนิยมในการใช้ชีวิต คือ การประกอบสร้างให้เห็นว่า มีการดำเนินชีวิตในรูปแบบตามอย่างชาติตะวันตก ทั้งในแง่การพักผ่อนที่ชื่นชอบการผจญภัย การรับประทานอาหารที่ไม่เคร่งครัดในแบบแผนดั้งเดิมของวัฒนธรรมไทย รวมถึงการหย่อนใจที่เป็นการเดินเล่นอาบแดดใส่กางเกงว่ายน้ำที่ชายทะเลก็เป็นการใช้ชีวิตตามอย่างวัฒนธรรมตะวันตก และสุดท้ายคือการสะสมชื่นชอบภาพยนตร์ของชาติตะวันตก นี่ก็สะท้อนความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลว่ารสนิยมการใช้ชีวิตดูจะอ้างอิงจากกระแสของการใช้ชีวิตแบบชาติตะวันตกนั่นเอง

4. ดูแลเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องสุขภาพและร่างกาย

การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในประเด็นดูแลเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องสุขภาพและร่างกายที่ปรากฏในนิตยสาร Lips นั้น พบว่ามีลักษณะสำคัญ คือ ข้อแรก สนใจเรื่องการผ่อนคลายความเครียดด้วยการทำกิจกรรมการออกกำลังกาย ข้อสอง ใส่ใจความรู้สึกและจิตใจซึ่งอาจรวมถึงสุขภาพจิตของตนเองให้มีความสดชื่น ข้อสาม ความสนใจสุขภาพตัวเองคือการแสดงผ่านการดูแลผิวพรรณให้สะอาด หมดจด สดใส ข้อสี่ การดูแลสุขภาพตัวเองสื่อผ่านความใส่ใจที่จะออกกำลังกายให้มีกล้ามเนื้อเฉพาะส่วน โดยเฉพาะจุดที่เป็นภาพแทนลักษณะความเป็นชาย เช่น กล้ามแขน กล้ามขา ข้อห้า ความใส่ใจสุขภาพตนเองสื่อผ่านการหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นสัญลักษณ์ของตัวทำลายสุขภาพ ข้อหก การใส่ใจสุขภาพตนเองมีผลที่แสดงออกด้วยประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งได้รับมอบหมาย และข้อสุดท้าย การใส่ใจดูแลสุขภาพตนเองของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ Lips นำเสนอนั้น จะมีผลเป็นความสุขที่คนรอบข้างสัมผัสได้จากความใกล้ชิดกับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

Prince of Songkla University Pattani Campus

5. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความคิดสร้างสรรค์

การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในประเด็นการมีความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในนิตยสาร Lips นั้น พบว่า มีนัยสำคัญหลายประการ อันได้แก่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้ที่ยอมรับข้อบกพร่องและรู้จักปรับทัศนคติของตนเองให้สร้างสรรค์ด้วยการพร้อมแก้ไขจุดอ่อนของตนเอง ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีความคิดสร้างสรรค์คือผู้รู้ชำนาญในศาสตร์ของตนเองและรู้จักตรวจสอบจนพบปัญหาและมองปัญหาที่เผชิญอย่างรอบด้าน พร้อมกันนี้ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีความคิดสร้างสรรค์คือผู้ตรวจสอบความคิดเดิมของสังคมและไขข้อข้องใจของตนเองได้ด้วยการพิเคราะห์พิจารณามูลเหตุหรือต้นตอของความคิดเก่าและเผยแพร่ความคิดใหม่ที่ตัวเองได้พิเคราะห์พิจารณาและเพื่อปรับทัศนคติซึ่งอาจยังเข้าใจผิดของสังคม

6. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีภาวะผู้นำสมัยใหม่

ความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ Lips ประกอบสร้างว่ามีภาวะผู้นำนั้น สามารถสรุปได้ว่า นัยของการมีภาวะผู้นำประกอบด้วยหลายประเด็น ประเด็นแรก ภาวะผู้นำสำหรับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล คือ ผู้มีความกล้าในการดำเนินงานหรือบริหารงานในองค์กรขนาดใหญ่ แม้จะมีประสบการณ์ในการจัดการดำเนินงานไม่มากนัก แต่ก็กล้าและเด็ดเดี่ยวที่จะแสดงฝีมือในการดำเนินงาน ประการที่สอง ภาวะผู้นำในตัวผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลแสดงผ่านการรู้จักเรียนรู้ศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อพัฒนาองค์กรหรือหน่วยงานที่ตนรับผิดชอบดูแล ทั้งนี้ การนำความรู้ในแขนงใหม่มาใช้บริหารองค์กร ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลยังสามารถประยุกต์ให้เข้ากับระบบหรือโครงสร้างขององค์กรได้ด้วย ประการที่สาม คือ ภาวะผู้นำของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลถูกนำเสนอผ่านการมีจิตใจที่ละเอียดอ่อนผนวกกับทักษะในการทำงานที่มีคุณธรรมเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย ทั้งนี้ ความละเอียดอ่อนดังกล่าว พบเห็นจากการรู้จักช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส โดยใช้วิชาความรู้และหน้าที่การงานของตน เป็นผู้นำในการปฏิบัติตัวดีเพื่อเป็นแบบอย่างของผู้นำสมัยใหม่ ที่คำนึงถึงผู้อื่นที่ลำบากด้วย ประการที่สี่ ซึ่งเป็นภาพแทนผู้นำในลักษณะสุดท้ายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล คือ การเป็นผู้นำที่มีไหวพริบและมีความฉับไวในการตัดสินใจบริหารองค์กร โดยไม่ละทิ้งแบบอย่างของผู้อาวุโสที่มีประสิทธิภาพ และยึดถือเป็นแนวทางการสร้างภาวะผู้นำแก่ตนเองในแบบเฉพาะภาวะผู้นำในแง่นี้จึงอ้างอิงกับแบบแผนวัฒนธรรมไทยที่รู้จักวางตัวในระบบอาวุโส ขณะเดียวกันก็มีความกล้าคิดกล้าทำตามแบบคนรุ่นใหม่ด้วย

Prince of Songkla University Pattani Campus

7. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีครอบครัวและสายสกุลที่มีชื่อเสียง

การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ Lips เสนอในแง่เป็นลูกหลานของคนมีชื่อเสียงนั้น จะพบนัยสำคัญหลายประการ ประการแรก เป็นการสื่อว่าตัวนิตยสาร Lips เองเป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้มีชื่อเสียง จึงมีความสามารถเลือกสรรลูกหลานคนดังมาเป็นแขกในบทสัมภาษณ์ได้ ประการที่สอง บุคคลที่เป็นลูกหลานคนดังซึ่ง Lips นำมาเสนอนั้น จะแสดงให้เห็นถึงแง่มุมของการรู้จักคิดและมีวุฒิภาวะทั้งในสายงานที่เป็นลูกหลานคนดัง ดารา นักแสดง นักร้อง รวมถึงนักธุรกิจที่ร่ำรวยหรือในวงการบันเทิงความสวยความงาม ประการที่สาม ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เป็นลูกหลานคนดัง ซึ่ง Lips เลือกมานำเสนอนั้นมีภาพแทนของผู้ที่เป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนได้ นี่คือเป็นการแฝงนัยว่า Lips เน้นการนำเสนอบุคคลตัวอย่างให้สังคมได้รู้จักและยึดถือเป็นแบบอย่างที่ดีต่อไป ประการที่สี่ ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เป็นลูกหลานคนดัง มีคุณลักษณะสำคัญ มีความอ่อนน้อมถ่อมตน รู้จักยึดถือแบบอย่างอันดีของพ่อแม่ แต่ขณะเดียวกันก็มีความเป็นตัวของตัวเองด้วย ประการสุดท้าย คือ ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลลูกหลานคนดัง เป็นผู้รักครอบครัวและมีไหวพริบในการดำเนินงานของตนให้มีประสิทธิภาพ

8. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีสำนึกทางสังคม

การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของ Lips ในแง่ที่เป็นผู้มีสำนึกเชิงสังคมนั้น มีนัยสำคัญว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ถูกนำเสนอนั้น เป็นผู้ทำหน้าที่สำคัญในการเป็นแบบอย่างให้เยาวชนเรียนรู้การรักษาหวงแหนมรดกของชาติ เช่น มรดกทางประวัติศาสตร์ การที่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในบทสัมภาษณ์มีทั้งที่เป็นครู อาจารย์ และนักบริหาร หรือเจ้าของธุรกิจนั้น ทำให้ผู้อ่านเห็นแง่มุมการมีสำนึกเชิงสังคมที่หลากหลาย เช่น ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีบทบาทเป็นครูอาจารย์ ก็จะเห็นว่าสำนึกทางสังคมนั้นมาจากจุดเริ่มต้นที่ภาคภูมิใจในการถ่ายทอดความรู้ ให้เยาวชนได้ตระหนักและรู้จักความสำคัญของมรดกไทย ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในแง่นี้จะมีความเสียสละความสะดวกสบายส่วนตัว เพื่อสั่งสอนเผยแพร่และให้ความรู้แก่สังคม ทั้งนี้ สำหรับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เป็นนักบริหารหรือเจ้าของธุรกิจ การได้แสดงออกถึงสำนึกเชิงสังคมนั้น สื่อผ่านภาพแทนของการรู้จักแบ่งปันความรู้ให้ผู้ลำบากและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม ที่สำคัญคือ การตั้งใจแน่วแน่ในการมีส่วนร่วมเพื่อแก้ปัญหาให้คนยากไร้โดยใช้ความรู้และกำลังทรัพย์ของตน

ทั้งนี้การวิเคราะห์ความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่สื่อผ่านนิตยสาร Lips ยังเห็นถึงวิธีการทางภาษาที่เชื่อมโยงกับการสร้างภาพตัวแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ดังที่สามารถพิจารณาได้ ต่อไปนี้

Prince of Songkla University Pattani Campus

นิตยสาร Lips มีวิธีการทางภาษาที่น่าสังเกตว่าใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผสมอยู่ในการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล นัยดังกล่าวมีความหมายแฝงในแง่ที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้อ่านและสังคมว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้มีรสนิยมในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์อันทันสมัยให้แก่ตนเอง และเป็นผู้ที่ใส่ใจบุคลิกภาพ รวมถึงเป็นผู้สนใจความทันสมัยของสังคมที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งคอยห่วงใยสุขภาพ ทั้งนี้ความหมายแฝงที่ซ่อนในชุดคำทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งปรากฏในผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลตัวเองของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ก็จะรวมนิยามหลายประการให้กับความเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ทั้งในแง่ผู้มีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เข้าใจการทำงานหรือกลไกของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกใช้ และเป็นผู้ใส่ใจบุคลิกภาพ รวมถึงเป็นผู้ที่ถูกอ้างให้เป็นแบบของการสร้างพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ

นอกจากนี้ในนิตยสาร Lips ยังมีวิธีการทางภาษาแบบเป็นกันเอง นั่นคือ ภาษาแบบสนทนาเป็นกันเองในการตอบคำถามของแขกรับเชิญที่เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในบทสัมภาษณ์ ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นความรู้สึกร่วมให้ผู้อ่านย้อนถามตัวเองถึงประเด็นเดียวกันกับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์นี้ นำไปสู่การเปรียบเทียบตนเองกับแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์ และขณะเดียวกันผู้อ่านก็จะสำรวจตัวเองว่าเหมือนหรือต่างอย่างไรกับประเด็นที่แขกรับเชิญตอบคำถามในกรณีข้างต้น แขกรับเชิญตอบถึงไลฟ์สไตล์ตัวเอง ผู้อ่านก็จะสำรวจไลฟ์สไตล์ตัวเองด้วยเช่นกัน สิ่งที่ตามมาอย่างน่าพึงวิเคราะห์ คือ เมื่อผู้อ่านสำรวจตัวเองเทียบเคียงกับแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์และเมื่อมีความชื่นชอบแขกรับเชิญนั้นด้วย ก็จะนำไปสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะที่ผู้อ่านได้รับอิทธิพลจากแขกรับเชิญในบทสัมภาษณ์ เช่น ไลฟ์สไตล์ที่ถูกนำเสนอว่าเป็นแบบผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลชอบผจญภัย ใช้นำหอมและชมภาพยนตร์ต่างชาติของตะวันตก

ประเด็นการใช้คำแบบเป็นกันเองในบทสัมภาษณ์ของนิตยสาร Lips ที่ใช้นายแบบเป็นหลักในการนำเสนอตัวตนภาพเสนอแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนี้ มีทั้งประเด็นของ 1) การสร้างความรู้สึกร่วมของผู้อ่านให้รู้สึกเหมือนอยู่ในบทสนทนานั้นด้วย 2) การโน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดพฤติกรรมบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ 3) การเลียนแบบพฤติกรรมลักษณะนิสัยของนายแบบที่เป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ 4) การเลียนแบบการใช้ภาษาตามอย่างนายแบบผู้ถูกสัมภาษณ์ 5) การกระตุ้นหรือการประชาสัมพันธ์นิตยสารด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมเสมือนกับผู้อ่านเป็นผู้ใกล้ชิดกับนิตยสาร

ทั้งนี้ในนิตยสาร Lips มีคอลัมน์จำนวนไม่น้อยที่เป็นบทสัมภาษณ์ผู้ชายในแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งใส่ใจมากกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวพรรณให้อ่อนกว่าเดิม รวมถึงพยายามถนอมผิวพรรณด้วยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และยังใช้บริการสถานดูแลผิวพรรณอีกด้วย บท

Prince of Songkla University Pattani Campus

สัมภาษณ์หรือคอลัมน์ประเภทนี้จะมีคำที่แฝงนัยการต่อสู้เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นถึงการเอาใจใส่ดูแลผิวพรรณของตนไม่ให้ร่วงโรยไปตามวัย การใช้กลวิธีทางภาษาที่มีคำแฝงนัยการต่อสู้กับผิวที่ร่วงโรยตามวัย และการต่อสู้กับสภาพแวดล้อมที่มากระทบผิวพรรณนั้น เห็นชัดว่าผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่นำเสนอผ่านนิตยสาร Lips มีลักษณะเด่นของประเด็นอุดมการณ์บริโภคด้วย นั่นคือ การจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพราะไม่ยอมแพ้ต่อสภาพผิวตามวัยที่ร่วงโรย และยังมีการต่อสู้กับธรรมชาติทางสีผิวให้เกิดการสร้างค่านิยมและสร้างความหมายผิวผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของไทยต้องเป็นสีค่อนข้างขาวไม่ใช่สีผิวดำแดงที่ถูกแดดและยังต้องเป็นผู้ที่เสาะหาผลิตภัณฑ์ที่เอาชนะริ้วรอยตามวัยด้วย การสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดังกล่าวในทางอ้อมนั้นมีผลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อ่านนิตยสารที่จะทำตัวตามนายแบบในบทสัมภาษณ์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าลักษณะการดูแลผิวพรรณของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดังกล่าวข้างต้นมีให้เห็นเป็นกระแสอยู่ในทุกวันนี้ ซึ่งผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลก็จะเลียนแบบและทำตามกันทั่วไป

มีภาพแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอีกประการที่สื่อผ่านวิธีการทางภาษาแบบใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งนิตยสาร Lips มีการอ้างอิงชื่อโดยใช้คำภาษาอังกฤษถึงนักออกแบบหรือตราสินค้าเสื้อผ้าของตะวันตกที่เป็นสมัยนิยม ว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล บริโภคสินค้าดังกล่าว นี่เป็นการตอกย้ำและโน้มน้าวให้ผู้อ่านนิตยสาร Lips มีความรู้สึกว่าการแต่งกายแบบผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลให้ทันสมัยนั้น ควรต้องใช้ตราสินค้าหรือผลงานออกแบบเสื้อผ้าในฝีมือของชาวตะวันตกจึงจะทันสมัยและสังคมจะมองดูว่ามีระดับ ความหมายและภาพแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่นิตยสาร Lips ประกอบสร้างขึ้นมาด้วยกลวิธีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษดังกล่าวนี้ ส่วนหนึ่งนั้นทำให้เกิดกระแสที่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของไทยปัจจุบันนิยมสวมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในตราสินค้าและผลงานของนักออกแบบตะวันตก นอกจากนี้ยังพบคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมากมายที่ผู้เขียนในนิตยสาร Lips ใช้กล่าวถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ที่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลสนใจโดยเฉพาะสินค้าทันสมัยในยุคสื่อสารสนเทศ ฉะนั้นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ Lips นำเสนอคือบุคคลที่ก้าวทันความทันสมัยใหม่ในการสื่อสารด้วยซื้อหาสินค้าข้างต้น และขณะเดียวกันนี่ก็เป็นการโน้มน้าวให้ผู้อ่าน Lips ถูกกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบคุณค่าเชิงสัญญะด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ นิตยสาร Lips ยังประกอบสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ด้วยการใช้ภาษาที่กล่าวว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีภาพลักษณ์ที่ดีในแง่รูปร่างและหน้าตา ผู้ชายที่นิตยสาร Lips นำเสนอจะเป็นกลุ่มนายแบบ นักแสดงชาย หรือนักร้องชาย เพราะผู้ชายในอาชีพนายแบบ นักแสดงและนักร้องเป็นผู้ชายที่อ่านเข้าถึงและรับรู้ได้สะดวกและเห็นรูปอยู่บ่อยครั้ง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของผู้ชายในกลุ่มดารา นักร้อง นายแบบเหล่านี้ ต่างเป็นผู้เอาใจใส่ตัวเอง

เพราะมีเรือนร่างและหน้าตาเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้ประกอบอาชีพ จึงดูแลรูปร่างหน้าตาให้ชวนมอง นั่นความหมายโดยนัยว่านิตยสาร Lips ไม่ได้สื่อภาพลักษณ์ที่ดีชวนมองของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในแง่รูปร่างหน้าตาอย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้ในการใช้กลวิธีทางภาษาที่ใช้คำความหมายเชิงบวกยังพบในผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ประสบความสำเร็จด้านการงาน ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่แต่งกายมีรสนิยม เห็นได้ว่านิตยสาร Lips ได้ซ่อนมายาคติและความหมายในเชิงการบริโภคเชิงสัญญะกับการไม่ได้นำเสนอภาพผู้ชายในสังคมไทยอย่างรอบด้าน เพียงแต่เลือกนำเสนอในมุมมองที่เป็นไปตามความสนใจของสังคม

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude พบว่าในภาพรวมของการประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสารดังกล่าว มีการประกอบสร้างลักษณะเด่นแก่ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในภาพตัวแทนที่มีรูปแบบต่อไปนี้

1. ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเควียร์

ความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude ในประเด็นที่สร้างภาพตัวแทนว่าเป็นชายผู้มีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเควียร์นั้น มีทั้งแง่มุมในแบบแรกที่เป็นแรงดึงดูดด้านเพศที่รูปร่างหน้าตาหล่อเหลา มีเสน่ห์ เช่น เป็นดารา นักแสดง นักร้อง นายแบบ และแง่มุมในแบบที่สอง ซึ่งเป็นแรงดึงดูดจากบทบาทที่แสดงอย่างเป็นผู้มีความเข้าใจหรือถ่ายทอดความรู้สึกและเพศวิถี เพศสภาพของกลุ่มเควียร์ผู้อ่านนิตยสารกลุ่มนี้จึงพอใจต่อผู้ชายที่เป็นผู้ที่ไม่รังเกียจเพศวิถีของพวกเขา ซึ่งแตกต่างจากระบบบรรทัดฐานทางเพศสภาพแบบบังคับชาย-หญิง ประเด็นที่สาม คือ แรงดึงดูดทางเพศในแง่มุมที่เป็นตัวแทนผู้ชายรุ่นใหม่ในสังคมไทยสมัยใหม่ที่กำลังค้นหาตัวตนทางเพศ หรือมีจุดยืนทางเพศที่ไม่ได้ดำเนินตามจารีตของระบบรักต่างเพศชาย-หญิง ผู้ชายกลุ่มนี้เป็นตัวละครในภาพยนตร์หรือในละครซีรี่อันเป็นภาพในจินตนาการแต่ก็เป็นภาพอุดมคติที่กลุ่มเควียร์ชื่นชอบ พวกเขาจึงขยายไปสู่ความพึงพอใจต่อผู้ชายที่รับบทเป็นนักแสดงที่สวมบทตัวละครดังกล่าวและมีแรงดึงดูดทางเพศด้วย สุดท้ายคือ ผู้ชายเหล่านี้เป็นกระแสความสนใจของสังคมได้รับการพูดถึงอย่างมาก และเป็นแรงดึงดูดให้ชายรักชายหันไปมองผู้ชายดังกล่าวที่ Attitude นำเสนอนั่นเอง

2. ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลผู้รักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ

ความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude ในประเด็นที่สร้างภาพตัวแทนว่ารักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพนั้น มีประเด็นที่เห็นชัดว่า การดูแลสุขภาพนั้นมุ่งไปที่การพยายามดูแลเรือนร่างให้ได้ตามความต้องการ โดยเฉพาะที่การสร้างกล้ามเนื้อซึ่งเป็นแนวคิดที่รับอิทธิพลจากตะวันตก แต่การรักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพไม่ได้มีเพื่อรักษาโรคหรือ

ไม่ได้ใช้เพื่อป้องกันโรค นั่นแสดงว่าความสุขของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่นิตยสาร Attitude สื่อสารออกมานั้น เป็นความสุขที่โยงกับการมีรูปร่างและเรือนกายอย่างล่ำสัน มีกล้ามเนื้ออันไม่ได้อ้างอิงเกี่ยวพันกับการออกกำลังกายเพื่อรักษาโรคภัยหรือไม่ได้เกี่ยวพันกับความแข็งแรงของร่างกาย เมื่อมองในแง่ความคิดข้างต้น น่าหวั่นว่าสังคมไทยที่กำลังถูกสร้างการรับรู้ และเป็นภาพของผู้ชายซึ่งสื่อผ่านนิตยสาร Attitude นั้น กำลังติดกับดักความสุขที่คลั่งไคล้อยู่ที่เรือนกายอันมีกล้ามเนื้อ เป็นการติดหลุมพรางของมายาคติที่รับกระแสแนวคิดมาจากตะวันตก และเป็นการสร้างค่านิยมของการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะที่ต้องการให้ตัวเองทันสมัยเป็นไปตามกระแสด้วยวิธีการเข้ายิมหรือเข้าฟิตเนสเพื่อเรือนกายมากกว่าจะสนใจรักสุขภาพที่แข็งแรงอย่างจริงจัง

3. การสร้างความหมายว่าร่างกายเป็นสินค้าและทุนทางเศรษฐกิจ

ประเด็นที่สื่อความหมายเด่นชัด คือ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ถูกนำเสนอผ่าน Attitude มีลักษณะร่วมประการหนึ่ง คือ นิตยสารดังกล่าวได้สร้างนิยามว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีเรือนกายเป็นสินค้า สร้างมูลค่าได้ทั้งแก่ตัวเองที่เรียกเป็นรายได้ เช่น ถ่ายแบบ ถ่ายละคร เป็นต้น นอกจากนี้เรือนกายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ ที่ผู้สนใจสามารถนำมาต่อยอดแปรรูปเป็นสินค้าในรูปแบบที่สัมพันธ์กัน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นต้น รวมถึงผู้สนใจในเรือนกายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังสามารถหารายได้จากตัวผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลผู้สนใจในเรือนกายของตนเอง โดยเข้าสู่ระบบการดูแลเรือนกายด้วยลักษณะสถานประกอบการบริการดูแลรูปร่าง เช่น คลินิกเสริมโปรแกรมสร้างกล้ามเนื้อ ลดน้ำหนัก เป็นต้น ดังนั้น ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอันสื่อความหมายผ่านนิตยสาร Attitude จึงถูกแปรคุณค่าเป็นตัวมูลค่าที่หารายได้จากเรือนกายอันเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจต่อไปได้ นับเป็นการสร้างความหมายที่สัมพันธ์กับการเติบโตในยุคเศรษฐกิจบริโภคนิยม ซึ่งหาผลประโยชน์แลกเปลี่ยนได้กับเงินตราโดยใช้ทุนและกำไรที่หาได้จากการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ

4. ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมุ่งเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย

นิตยสาร Attitude ได้สื่อและสร้างความหมายให้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่าเป็นผู้ที่มุ่งสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย คอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสารดังกล่าวจึงพบเห็นการแสดงความต้องการจากผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่าพวกเขาล้วนมุ่งให้ความสำคัญที่จะสร้างร่างกายหรืออวัยวะต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์แบบในความเป็นชาย เช่น การแสดงความต้องการจะเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ การแสดงความต้องการจะเสริมบุคลิกความเป็นชายให้ดูดี โดยให้ความสำคัญกับอวัยวะที่บ่งบอกความเป็นชาย อาทิ ผมที่ต้องดกดำ กล้ามเนื้อที่ต้องล่ำสัน ใบหน้าที่เสริมเติมให้คมสัน หล่อเหลา ขนคิ้วที่ต้องหนาหรือมีการพยายามเพิ่มเสริมขนหน้าอกเพื่อให้แสดงถึงความเป็นชาย นอกจากนี้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังต้องมีผิวพรรณและใบหน้าที่หล่อผิวกระจ่างใส อันเป็นไป

Prince of Songkla University Pattani Campus

ในลักษณะของความใส่ใจแบบอัตลักษณ์ของผู้หญิงด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude มีการนำเสนอถึงสภาพที่เป็นชายผู้มีอัตลักษณ์พิเศษ

ทั้งนี้การวิเคราะห์ความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude พบวิธีการทางภาษาที่เชื่อมโยงกับการสร้างภาพตัวแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ดังต่อไปนี้

นิตยสาร Attitude มีวิธีการทางภาษาที่น่าสังเกตว่าใช้ภาษาอันมีความหมายเกี่ยวพันกับสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย โดยเฉพาะการกระตุ้นและโฆษณาให้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งกลวิธีทางภาษาข้างต้นนี้ก็ยังเชื่อมโยงกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์และชี้เพศวิถีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่นำเสนอผ่านนิตยสาร Attitude ว่าเป็นผู้ที่ใส่ใจต่อการสร้างตัวตนให้เป็น “ผู้ชายเหนือชาย” โดยตัวชี้วัดสำคัญอย่างต่อเนื่องคือ สมรรถภาพทางเพศ ประเด็นสำคัญอีกประการ คือ การใช้ภาษาที่เกี่ยวพันการสื่อความหมายของสมรรถภาพทางเพศของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น นับเป็นการต่อสู้ทางอัตลักษณ์ประการหนึ่ง ที่กลุ่มผู้ชายพยายามยืนยันต่อตนว่ามีศักยภาพในด้านพลังทางเพศไม่น้อยกว่าชายในบรรทัดฐานทางเพศแบบขั้วตรงข้ามชาย-หญิง แต่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังมีเพศวิถีมีลักษณะเฉพาะที่ผู้ชายในแบบขั้วตรงข้าม ชาย-หญิง อาจมองข้ามหรือไม่เข้าถึงความหมายของสมรรถภาพทางเพศในแบบของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยนัยนี้ผู้วิจัยจึงพบการใช้ภาษาที่ดูเกินจริง หรือภาษาในแง่สัญลักษณ์อันโยงถึงสมรรถภาพทางเพศของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล อาจเรียกได้ว่าลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าว ดูเหมือนผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล พยายามประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มตนไปพร้อมกันด้วย

ในนิตยสาร Attitude ยังพบการใช้ภาษาที่มีนัยยะโยงกับการสร้างเรือนร่างของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่าบึกบึน การใช้ภาษาดังกล่าวมักปรากฏในการส่งเสริมการบริโภคสินค้าสร้างกล้ามเนื้อ เช่น วิตามิน อาหารเสริม และจูงใจผู้อ่านให้หันมาใช้จ่ายกับสถานบริการสุขภาพ เช่น สมัครเป็นค่าสมาชิกฟิตเนส เป็นต้น น่าสังเกตว่ามีชุดคำที่พบเสมอคือ “กล้ามเนื้อ” “ฟิต” “เฟิร์ม” “แน่น” “หุ่นดี” กลุ่มคำดังกล่าวเป็นการบอกถึงความสำคัญของเรือนกายที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลสนใจเป็นพิเศษ อีกทั้งสายตาของสังคมยังมองว่าผู้ชายที่มีเรือนกายล่ำสันยังมีเสน่ห์ อันชี้ถึงความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ดึงดูดและน่าชื่นชมทั้งต่อกลุ่มผู้ชายด้วยกันและในสายตาของสังคมไทยปัจจุบัน แต่กระนั้นก็ชัดเจนว่าภาษาที่สื่อถึงการเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น พวกเขาไม่ได้มีการออกกำลังกายต่อการรักษาโรค แต่การเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้ล่ำสันนั้นเป็นตัวบ่งชี้ความใส่ใจหรือถึงขั้นคลั่งไคล้ต่อเรือนกายและอวัยวะเป็นพิเศษ

นิตยสาร Attitude มีลักษณะเด่นที่การเน้นเรือนร่างผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลซึ่งนอกเหนือไปจากมีกล้ามและร่างกายที่มีสมรรถภาพทางเพศแล้ว บทบาทของภาษาไม่เพียงสื่อนัยยะทั้ง 2 ประเด็นข้างต้นดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยยังพบว่าภาษาในนิตยสาร Attitude ยังทำหน้าที่สื่อถึง

Prince of Songkla University Pattani Campus

ผิวพรรณอันดีของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะพบว่ามีคอลัมน์จำนวนมากประจำฉบับในแต่ละเดือนที่ผู้เขียนใช้ภาษาเพื่อกล่าวถึงการจูงใจผู้อ่านให้บริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวพรรณ โดยนัยนี้ก็จะใช้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นนายแบบโฆษณา ทำให้มีลักษณะภาพแทนที่โดดเด่นว่าเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีผิวพรรณอันดีและเป็นผู้ที่ใส่ใจต่อการบำรุงผิวให้ชวนมอง บทบาทของภาษาในลักษณะดังกล่าวมีปรากฏอีกเป็นจำนวนมากในโฆษณาสินค้า และสถานบริการในการดูแลผิวพรรณสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล น่าคิดว่าการใช้ภาษาในแง่ดังกล่าวของ Attitude ได้ทำหน้าที่แสดงความคิดและเสนอภาพตัวแทนของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่าพวกเขาข้ามเส้นความเป็นผู้ชายในแบบเก่าไปมากแล้ว รวมถึงก็ยังมีลักษณะการดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษไม่แพ้ผู้หญิงด้วย

การประกอบสร้างความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude ยังมีประเด็นน่าสนใจในการนำเสนอผ่านภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วพบว่าภาพนายแบบทั้งที่อยู่ในโฆษณาสินค้าสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล และที่ถ่ายแบบในเล่มนิตยสารนั้น มีนัยของการเสนอภาพแทนว่า ประการแรกผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude มีภาพเรือนกายที่ล่ำสัน บึกบึน เช่น มีมัดกล้ามชัดเจนหรือมีรูปร่างที่กล้ามเนื้อแน่น กระชับ ล่ำสัน ดังมักจัดวางตำแหน่งให้นายแบบผู้โฆษณาสินค้าอยู่ตรงกลาง และมีการให้แสงสว่างที่เน้นตรงจุดเรือนร่างของนายแบบอย่างเด่นชัด

ประการที่สอง นายแบบที่เป็นภาพตัวแทนของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude ยังมีนัยที่ถูกประกอบสร้างให้เห็นว่าเป็นผู้มีแรงดึงดูดทางเพศ ดังที่มีภาพนายแบบจำนวนมากที่ถ่ายเน้นด้านความสว่างของผิวพรรณกับไรขนสีดำเป็นแถบทั้งบริเวณขนหน้าอก หนวด เครา และบริเวณขนใต้สะดือยาวลงมาและยังมีไรขนสีดำที่บริเวณแขนท่อนล่างทั้งสองข้างของนายแบบที่เห็นชัดเจน พร้อมทั้งบางภาพยังมีไรขนด้านล่างที่ติดชิดกับขอบกางเกงในของนายแบบอีกด้วย การเลือกจุดเน้นที่ไรขนตำแหน่งข้างต้น น่าสังเกตว่าผลต่อการสร้างความรู้สึกไปในทำนองเร้าอารมณ์ว่านายแบบอันเป็นภาพตัวแทนของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude มีแรงดึงดูด และเสน่ห์ทางเพศ

ประการที่สาม การเสนอความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านภาพของนิตยสาร Attitude จะพบความหมายในทำนองผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้ชายที่มีลักษณะบุคลิกแข็งกร้าว ดิบ เถื่อน อันสื่อถึงสัญชาตญาณของความเป็นผู้ชาย ภาพดังกล่าวมีเป็นจำนวนมากที่ถ่ายเป็นแบบขาวดำ เป็นสีที่มืดทึบ เป็นเหมือนการดึงผู้อ่านให้รู้สึกถึงสัญชาตญาณเบื้องลึกของนายแบบ และมีภาพถ่ายนายแบบจำนวนมากที่แสดงสีหน้าขมวดคิ้ว หน้านิ่งแบบเข้ม การถ่ายแบบจำนวนมากยังตั้งใจแสดงกล้ามเนื้อในเรือนร่างท่อนบน คือ บริเวณแผงอก และกล้ามหน้าท้อง

Prince of Songkla University Pattani Campus

กล้ามแขนท่อนบน เพื่อแสดงถึงความเป็นชายให้เห็นในสัญชาตญาณและบุคลิกที่แข็งกร้าว และมีร่างกายบึกบึน

การวิเคราะห์ความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude และ Lips ดังที่อภิปรายสรุปมาข้างต้นจะพบความแตกต่างในภาพตัวแทนของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสารทั้งสอง แต่อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อภาพตัวแทนออกมานั้นจะมีนัยยะที่เกี่ยวข้องกับ อุดมการณ์บริโภค ซึ่งแฝงอยู่ในการประกอบสร้างความหมายผ่านวิธีการภาษาที่สื่อถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ดังที่แสดงผลการศึกษาสรุปมาข้างต้น

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาการประกอบสร้างความหมายของผู้อยู่ในเพศวิถีแบบทางเลือกในกลุ่มอื่น ที่สื่อผ่านนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เห็นการสร้างภาพตัวแทน การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ที่อยู่ในเพศวิถีแบบทางเลือกว่ามีลักษณะสอดคล้อง หรือแตกต่างอย่างไรกับนิยามที่สังคมกระแสหลักได้ประกอบสร้างความหมายให้แก่กลุ่มดังกล่าว อันจะเห็นการต่อสู้ ช่วงชิงความหมายในเชิงอัตลักษณ์ทางเพศต่อไป

Prince of Songkla University Pattani Campus

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ไม้สนธิ์. (2544). *การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อนิตยสารไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยากร นรภัทรทวีพร. (2547). *พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงของนักศึกษาปริญญาโทหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสาร ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิด และเทคนิค.* กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2539). *การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คงศักดิ์ ฉันทภักดี. (2556). *ทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในช่วงอายุ 20-40 ปี ต่อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

จันตวีร์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจิมศิริ เหลืองศุภกรณ์. (2545). *จินตนาการทางเพศของผู้หญิงผ่านนิตยสารวัยรุ่น.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกานต์ คูสมิทธ์. (2547). *ภาพวีรบุรุษที่ถูกประกอบสร้างผ่านกระบวนการข่าวสารของหนังสือพิมพ์ประชานิยม.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพร ประชาชัยศรี. (2522). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (metrosexual) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2549). โฆษณาตัวเองอย่างไรให้น่าเชื่อถือ? : กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาตัวเองของนักการเมืองไทยจากมุมมองวัจนปฏิบัติศาสตร์. ใน กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และจันทิมา เอียมานนท์ (บรรณาธิการ), *มองสังคมผ่านวาทกรรม* (หน้า 269-291). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Prince of Songkla University Pattani Campus

เทพี จรัสจรุงเกียรติ. (2547). ฉลาด สวย รวย เก่ง : การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย (2546-2547). ใน *ภาษากับสื่อสาธารณะ* เอกสารรายงานการประชุมระดับชาติเรื่อง ภาษา การสื่อสาร และสังคม (หน้า 215-231). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทพี จรัสจรุงเกียรติและวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2555). การนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณา, *วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม). 33*(มกราคม – มิถุนายน), 1-13.

ธวัชชัย ดีพัฒนา. บรรณาธิการนิตยสาร attitude ประเทศไทย. (2557). ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557.

นพดล กรรณิกา. (2555). เปิดงานวิจัย ตลาดหนุ่มเจ้าสำอาง Metrosexual โตพรวดหมื่นล้าน. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newaid=1332478118

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2544). ผู้ชายมีสไตล์ : วาทกรรมจากเสื้อผ้า และเรือนร่าง. *จุลสารไทยคดีศึกษา, 16*(3), 8-13.

นัทธนัย ประสานนาม. (2551). *โดยนัยนี้ อีกนัยหนึ่ง*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นัทธนัย ประสานนาม. (2553). *แด่ศักดิ์ศรีเสมอกันทุกชั้นชน : วรรณกรรมกับสิทธิมนุษยชนศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์.

พัทยา สายหู. (2540). *กลไกของสังคม*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิศิษฏ์ คุณวโรตม์. (2546). *อัตลักษณ์ ชาติพันธุ์ และความเป็นชายขอบ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

พึงพิศ เทพปฏิมา. (2546). *การถ่ายทอดความคิดเรื่องจิตวิญญาณในภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฟ้าใส วิเศษกุล. (2552). *การวิเคราะห์ค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับเพศสภาพในสังคมไทยที่ปรากฏในสื่ออินเตอร์เน็ตเว็บบอร์ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ฟูโกต์, มิแช็ล. (2554). *ร่างกายใต้บงการ ปฐมบทแห่งอำนาจในวิถีสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

มีโชค ราษฎรานุวัต. (2544). *การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Prince of Songkla University Pattani Campus

ยศ สันตสมบัติ. (2548). *การทำความเข้าใจเพศสถานะและเพศวิถีในสังคมไทยในเพศสถานะและเพศวิถีในสังคมไทย.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โยธิน สวัสดิ์โยธิน. (2552). *การสร้างภาพความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

รัชนินท์ พงศ์อุดม. (2548). มุมมองความงามที่นำเสนอผ่านวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง. ใน กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และจันทิมา เอียมานนท์ (บรรณาธิการ), *มองสังคมผ่านวาทกรรม* (หน้า 223-239). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรนุช จรุงรัตนาพงศ์. (2547) เรื่องเพศ...ธรรมชาติ หรือถูกทำให้เป็นธรรมชาติ?. ใน กฤษณะพล วัฒนวันยู (บรรณาธิการ), *Scale talk series : media, design + architecture* (หน้า 9-13). กรุงเทพมหานคร: สเกล.

วรรณาภรณ์ สุขมาก. (2547). *นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชชา สันทนาประสิทธิ์. (2543). *การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541–2542.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยา พุ่มยิ้ม. (2550). *ภาพแทนของชายรักร่วมเพศในวรรณกรรมไทย พ.ศ.2544–2548.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิภาคา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2554). ผู้ชายมีระดับ : การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะผ่านเรื่องเล่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิตยสารผู้ชายใหม่. *วารสารภาษาและวรรณคดีไทย. 28* (ธันวาคม), 53-57.

ศรินธร รัตน์เจริญขจร. (2544). *ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม.* วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศักดิ์ชัย กาย. บรรณาธิการนิตยสารลิปส์. (2557). ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2557.

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร ภักดีผาสุก. (2549). ความแหวกแนวและอารมณ์ขันของสมญานามนักการเมืองไทย. ใน กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และจันทิมา เอียมานนท์ (บรรณาธิการ), *มองสังคมผ่านวาทกรรม* (หน้า 241-268). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Prince of Songkla University Pattani Campus

ศิริพร ภักดีผาสุข. (2553). *โครงการวาทกรรม "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสาร สุขภาพและความงามภาษาไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุทธิวัต นัสการ. (2552). *วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามานุษยวิทยามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรณัฐ ไตลังคะ. (2554). *เพศวิถีและอารมณ์ปรารถนาในนวนิยายเรื่องเราลิขิต ของ ร.จันทพิมพะ. ในพลวัตแห่งองค์ความรู้กับพหุลักษณ์ทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2551). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุญาณี เย็นใจ. (2554). *เมโทรเซ็กส์ชวลในสื่อ : ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

สุทธิพันธุ์ จิราธิวัฒน์. (2528). *Jean Baudrillard : Pour une critique de l'economie politique du signe*, *วารสารธรรมศาสตร์. ปีที่ 14* (2 มิถุนายน), 216-226.

สุทธิดา เกษวิทย์. (2551). *การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรเดช โชติอุดมพันธ์. (2548). วาทกรรม ภาพแทน อัตลักษณ์ วรรณคดีศึกษาในบริบทสังคมและวัฒนธรรม 2. สืบค้นจาก http://www.phd-lit.arts.chula.ac.th/Download/discourse.pdf

สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2545). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพมหานคร: บุคลิงค์.

เสาวรินทร์ สายรังสี. (2550). เมโทรเซ็กส์ชวล : ผู้บริโภคน้องใหม่ในตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=1983

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2543). *อัตลักษณ์ (identity) การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

Cheng, Fan Shean. (2010). Factor affecting consumption behavior of metrosexual toward male grooming products. *International Review of Business Research Papers*, *6*(1), 574-590.

Chesters, Laura. (2014). *Hey, big spenders: how men are saving fashion.* Retrieved from http://www.independent.co.uk/news /business /analysis-and-features/hey-big-spenders-how-men-are-saving-fashion-9284974.html

Prince of Songkla University Pattani Campus

Dewan, Neha. (2008). *Armani, Kenzo opening standalone stores for men.* Retrieved from http://articles.economictimes. indiatimes.com/2008-04-27/news/27720772_1_apparel-market-brands-pal-zileri

Lee, Yimou. (2013). *REFILE-China's metrosexual men revive luxury shopping.* Retrieved from http://www.reuters.com/article/2013/01/21/china-luxury-men-idUSL4N0AM3LF20130121

Simpson, Mark. (1994). Here come the mirror men. *Independent. 15*(November), p.3.

Schneier, Matthew. (2014). *Meet HENRY, fashion's next target.* Retrieved from http://www.executivestyle.com.au/meet-henry-fashions-next-target-392m1

Prince of Songkla University Pattani Campus

ภาคผนวก

Prince of Songkla University
Pattani Campus

รายละเอียดบทความในนิตยสาร Lips

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
1. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น	LIPS HOMME / หน้า 116	- TUMI TICON กระเป๋าอัจฉริยะ	ปักษ์หลังเมษายน 2556
		- Pardon My French	
		- What Men want	
	LIPS HOMME / หน้า 108	- CLUB21 MEN	ปักษ์หลังมีนาคม 2556
		- Character study	
	Men is style NEW MINIMAL / หน้า 098	Men is style NEW MINIMAL	ปักษ์หลังมีนาคม 2556
	Men's talk เสฏฐนันท์ราฟาเอล เตชะวิบูลย์ / หน้า 110	YOUNG LEO	ปักษ์หลังมีนาคม 2556
	เอ่ยปากปฏิบัติการคลายร้อนของคนดัง / หน้า 198	ณัฐพล สารสาส– ไอเท็มสุดฮิตประจำซัมเมอร์	ปักษ์หลังมีนาคม 2556
		- ณัฐศักดาทร	
		- ณัฐวุฒิเจนมานะ -ร้อนนี้ต้องมีไว้ติดตัว	
	จีบปาก ลูกสน / หน้า 266	ปิยะรัฐกัลย์จาฤก	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	จีบปากลูกสน / หน้า 318	เคน ภูภูมิ, หมากปริญ, อนันดา เอเวอริงแฮม	ปักษ์หลังมีนาคม 2556
1. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น	Men in style METALLIC ADDICTED / หน้า 099	Men in style METALLIC ADDICTED	ปักษ์หลังมิถุนายน 2556
	LIPS HOMME / หน้า 102	- SPERRY TOP-SIDER คู่แรกของผมได้มาจาก eBay	ปักษ์หลังมิถุนายน 2556
		- PosterBoy	
		- Under The Bangkok Sun	
		- Italian Job	
		- What Men Want	
	FEARLESS	ณัฐพลจุฬางกร	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Men in Style PRINCE OF PRINTS / หน้า 124	หน้าร้อนทีไรก็มักจะหวังได้ว่าลายพิมพ์สีสดใสจะมาแรง	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
	Lips HOMME / หน้า 136	THE AVIATOR	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Catch Up อภิชาตวงศ์กิติกำจร และ อัฐญาเสมอเหมือน / หน้า 234	อภิชาตวงศ์กิติกำจร และ อัฐญาเสมอเหมือน ดีไซน์ความสุขด้วยไอเดีย	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Men in Style Gentle Men / หน้า 134	ส่งท้ายซีซั่นด้วยมาดหนุ่มสุดหล่อหรู	ปักษ์หลังธันวาคม 2556
1. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น	Lips HOMME / หน้า 156	- MEN'S MANUAL AND MAINTENCE THE LANVIN TUXEDO	ปักษ์หลังธันวาคม 2556
		- THE BLACK TIE PROJECT เมื่อเดรสโค้ดระบุว่าต้องเป็นแบล็กไท	
	Masterpiece พุทธพงษ์ เพียรเจริญ / หน้า 242	พุทธพงษ์ เพียรเจริญ	ปักษ์หลังธันวาคม 2556
	Men in Style Acid Boy / หน้า 116	เสื้อผ้าสีจัดจ้าน	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	LIPS Blog This is Kenneth Cole Production / หน้า 118	This is Kenneth Cole Production	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	LIPS HOMME BOSS A/W 2013 / หน้า 120	- BOSS A/W 2013	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
		- THE ART OF ACCESSORIZING	
		- WHAT MEN WANT	
	Men's talk ธนชัย เทพนวล / หน้า 123	THE NEW COMER	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	Desires / หน้า 054	High Street Hymn	ปักษ์หลังกันยายน 2556
	Men's talk / หน้า 125	ROCK DJ	ปักษ์แรกมกราคม 2556
	Men in Style / หน้า 166	Tribal Print	ปักษ์แรกตุลาคม 2556
	LIPS HOMME / หน้า 170	- MARC BY MARC JACOBS	ปักษ์หลังกันยายน 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปีกษ์
1. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น		- RALPH LAUREN POLO RED	
		- GREEN ARMY	
	CONTRIBUTORS / หน้า 012	ทิวากร โสภาอัศวภรณ์	ปีกษ์หลังกรกฎาคม 2556
	CONTRIBUTORS / หน้า 012	- สมเจตน์กล่อมน้อย	ปีกษ์หลังกรกฎาคม 2556
	Lips Chat Lorenz Baumer 2 / หน้า 214	Lips Chat Lorenz Baumer 2	ปีกษ์หลังกรกฎาคม 2556
	CONTRIBUTORS / หน้า 020	- นฤชาติเจตยาวิไลย	ปีกษ์หลังตุลาคม 2556
		- ทูนธรรมชาญชลสมุทร	
	Men in Style Second Skin / หน้า 112	หนาวนี้ ฤาจะมีอะไรที่จะให้หนุ่มๆ อบอุ่นได้ดีไปกว่าเสื้อหนังเท่ๆสักตัว	ปีกษ์หลังตุลาคม 2556
	LIPS Blog GLAMOURY-GLAMOUROUS / หน้า 114	GLAMOURY-GLAMOUROUS	ปีกษ์หลังตุลาคม 2556
	LIPS HOMME – MEN'S MANUAL AND MAINTENANCE / หน้า 120	- BLACKBARRETT	ปีกษ์หลังตุลาคม 2556
		- CANALIA/W 2013 แฟชั่นจัดๆ แบบคานาลี่	
		- WHAT MEN WANT	

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
1. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น	Special Scoop The Master & The Extreme Visionaries / หน้า 168	อภิชาตินรเศรษฐาภรณ์	ปักษ์หลังตุลาคม 2556
	Special Scoop The Master & The Extreme Visionaries / หน้า 168	- พันธุ์สิริสิริเวชชะพันธ์	ปักษ์หลังตุลาคม 2556
		- สุรปรีย์อชิรกุล	
		- สุรพลลิ้มวณิชย์	
		- ณัฐประกอบสันติสุข	
	LIPS HOMME / หน้า 123	- Paul Smith for GiroD'Italia	ปักษ์พฤษภาคม 2556
		- Festival of Light	
		- As Time Goes By	
		- What Men Want	
	LIPS HOMME / หน้า 153	- เสื้อเบลเซอร์สีน้ำเงิน	ปักษ์หลังเมษายน 2556
		- Italian Job	
		- Paul Smith	
		- A Boy of Summer	
		- What Men Want	
1. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น	ขยับปาก WE ARE GREENISTA / หน้า 084	- พลพัฒน์อัศวประภา	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	Men in Style All about coats / หน้า 138	เครื่องห่มชั้นดียามหน้าหนาว	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	LIPS Blog GLAMPEA COAT GLAM CULTURE / หน้า 152	GLAMPEA COAT GLAM CULTURE	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	LIPS HOMME / หน้า 156	- DIOR HOMME	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
		- DUNHILL THE BOURDON COLORS	

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปีกษ์
	Men in Style / หน้า 142	Toy Soldiers	ปีกษ์หลังมิถุนายน 2556
	LIPS HOMME / หน้า 150	- LOUIS VUITTON SS 2013 ไปเล่นเซิร์ฟกันดีกว่า	ปีกษ์หลังมิถุนายน 2556
		- Eau Pour Homme& Eau De Nuit	
		- GROOMING MORE THAN A MAN	
	The New Prince / หน้า 154	The New Prince	ปีกษ์หลังมิถุนายน 2556
	Men's talk / หน้า 102	There's something about 'NUT'	ปีกษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556
	LIPS HOMME / หน้า 124	MEN'S MANUAL AND MAINTENANCE	ปีกษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556
1. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น	Live your own life with energy and passion / หน้า 114	วิบูลย์สมบูรณ์ศักดิกุล	ปีกษ์แรกกันยายน 2556
	Men in Style / หน้า 118	New Minimalism	ปีกษ์แรกกันยายน 2556
	Men's Talk / หน้า 134	จินวัฒน์เหมันต์สุทธิกุล	ปีกษ์แรกกันยายน 2556
	เอ่ยปาก คุยกับ 7 ช่างผมชั้นนำของไทย / หน้า 186	- ศุภกิจเมฆอำนาจชัย	ปีกษ์แรกกันยายน 2556
		- ภคินพรมบวช	
		- ชนะโชติสวัสดิ์วิชัยโสภิต	
		- สมพรธิรินทร์	
	Men in Style / หน้า 96	BLACK MAN	ปีกษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556
	Lips blog / หน้า 102	Dispatch from the world of style	ปีกษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556
	Lips Homme / หน้า 105	Gucci S/S 2013	ปีกษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
	Lips blog / หน้า 120	Harry Halim	ปักษ์แรกมกราคม 2556
	Lips Homme / หน้า 123	LET'S CRUISE BABY	ปักษ์แรกมกราคม 2556
	เอ่ยปากปฏิบัติการคลายร้อนของคนดัง / หน้า 198	ณัฐศักดาทร	ปักษ์หลังมีนาคม 2556
1. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจแฟชั่น	ขยับปาก วิภพ ตติยมณีกุล / หน้า 074	วิภพ ตติยมณีกุล – ก้าวย่างอย่างมั่นคงสู่ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	ขยับปาก อริยะ พนมยงค์ / หน้า 188	A 'Googley' Man - อริยะ พนมยงค์	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Career File วสุ สกุลอนันต์ / หน้า 230	Life of Unstoppable Discovering วสุ สกุลอนันต์	ปักษ์หลังธันวาคม 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
2. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีการศึกษาสูง	Cover Story / หน้า 056	อดิศร์ภัทรประสิทธิ์	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	เอ่ยปาก New Hope of The New Buriram / หน้า 172	ตนัยศิริชาญวิทยารมณ์	ปักษ์หลังเมษายน 2556
		ทัดเทพพิทักษ์พูลสิน	
	Contributors / หน้า 018	พิธาลิ้มเจริญรัตน์	ปักษ์หลังมีนาคม 2556
	Men's talk เสฏฐนันท์ราฟาเอล เตชะวิบูลย์ / หน้า 110	YOUNG LEO	ปักษ์หลังมีนาคม 2556
	เอ่ยปาก ปฏิบัติการคลายร้อนของคนดัง / หน้า 198	ณัฐศักดาทร	ปักษ์หลังมีนาคม 2556
	ขยับปาก จักรกฤษผิวจันทร์ / หน้า 220	CHAMPION OF HARBIN INTERNATIONAL SNOW SCULPTURE – จักรกฤษผิวจันทร์	ปักษ์หลังมีนาคม 2556
	ขยับปาก วิภพ ตติยมณีกุล / หน้า 074	วิภพ ตติยมณีกุล – ก้าวย่างอย่างมั่นคงสู่ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	ขยับปาก อริยะ พนมยงค์ / หน้า 188	A 'Googley' Man - อริยะ พนมยงค์	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Career File วสุ สกุลอนันต์ / หน้า 230	Life of Unstoppable Discovering วสุ สกุลอนันต์	ปักษ์หลังธันวาคม 2556
2. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีการศึกษาสูง	Men's talk ธนชัย เทพนวล / หน้า 123	THE NEW COMER	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	Celebutantแมฆ เมฆวัฒนา / หน้า 230	LOVE FOR MUSIC	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Catch Up วิพุธ และวุฒิพล หวั่งหลี / หน้า 240	อัญมณีจากท้องนา	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	Special Interview Simon D'Oyly / หน้า 324	Beyond the Highest Level	ปักษ์หลังกันยายน 2556
	Special Interview Simon D'Oyly / หน้า 324	Beyond the Highest Level	ปักษ์หลังกันยายน 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
2. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีการศึกษาสูง	Catch Up ไมสโตร สมเถา สุจริตกุล / หน้า 038	ไมสโตร สมเถาสุจริตกุล	ปักษ์หลังกรกฎาคม 2556
	Special Interview พัฒพงษ์ ธนสิทธิ์ / หน้า 177	ชีวิตบทใหม่ในเส้นทางสายธรรม	ปักษ์หลังกรกฎาคม 2556
	Career File นพ.เอกเทศ ชันซื่อ / หน้า 178	นพ.เอกเทศ ชันซื่อ	ปักษ์หลังกรกฎาคม 2556
	Men's talk อนุรักษ์บุญเพิ่มพูล / หน้า 123	THE BOY NEXT DOOR	ปักษ์หลังตุลาคม 2556
	Catch Up / หน้า 249	วรอัศว์ฉัตรวัฒนลักษณ์นักธุรกิจหนุ่มกับความกล้าที่จะลงมือทำ	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	LIPS HOMME / หน้า 150	MEET THE NEW SHINING STAR	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	เอ่ยปาก คลื่นลูกใหม่ในวงการแฟชั่นไทย / หน้า 266	A Man Behind the Lens	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	Career File จอห์น ภมรมนตรี / หน้า 308	The Way to Fly สายเลือดนักบิน	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	Celebutantอินทัชเหลียวรักวงศ์ / หน้า 310	อินทัชเหลียวรักวงศ์	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	จีบปาก ลูกสน / หน้า 342	นนท์อัมระนันทน์	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	Contributors / หน้า 030	- กำธรเก่งสกุล	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
		- ภาคภูมิประทุมเจริญ	
2. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีการศึกษาสูง		- ชัยพลจูเลี่ยนพูพาร์ค	
	ขยับปาก ปรีชาเอกคุณากุล / หน้า 084	The Greenistaปรีชาเอกคุณากุล	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	Behind the Scene / หน้า 090	เปิดบ้านสวยสุดเอ็กซ์คลูซีฟต้อนรับคุณชายสุดฮอต	ปักษ์หลังมิถุนายน 2556
	เอ่ยปาก The New Era of Thai Drama / หน้า 194	อัษฎาวุธเหลืองสุนทร	ปักษ์หลังมิถุนายน 2556
	Men's talk / หน้า 102	ORDINARY MAN	ปักษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556
	LIPS HOMME / หน้า 200	Living History	ปักษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
2. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีการศึกษาสูง	ปฏิวัติแปลงนาด้วยพลังคนรุ่นใหม่ / หน้า 061	สุภชัยปิตวุฒิ	ปักษ์แรกกันยายน 2556
	Exhibition / หน้า 062	อัตลักษณ์ 8	ปักษ์แรกกันยายน 2556
	Men's Talk / หน้า 134	จินวัฒน์เหมันต์สุทธิกุล	ปักษ์แรกกันยายน 2556
	เอ่ยปาก คุยกับ 7 ช่างผมชั้นนำของไทย / หน้า 186	- สุภกิจเมฆอำนาจชัย	ปักษ์แรกกันยายน 2556
		- ภคินพรมบวช	
		- ชนะโชติสวัสดิ์วิชัยโสภิต	
		- สมพรธิรินทร์	
	New Kid in Town / หน้า 107	ใหม่เอี่ยมชนิดเพิ่งแกะกล่อง	ปักษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
3. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีรสนิยมในการใช้ชีวิต	Cover Story / หน้า 056	อดิศร์ภัทรประสิทธิ์	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	Men's talk เสฏฐนันท์ ราฟาเอล เตชะวิบูลย์ / หน้า 110	YOUNG LEO	ปักษ์หลังมีนาคม 2556
	เอ่ยปากปฏิบัติการคลายร้อนของคนดัง / หน้า 198	- ณัฐพล สารสาส– วันพักผ่อนในเมืองหลวง - วีรคณิศร์กานต์วัฒนกุล – ขึ้นเหนือหลบร้อน - ณัฐศักดาทร - ณัฐวุฒิเจนมานะ – ซัมเมอร์คือทะเล	ปักษ์หลังมีนาคม 2556
	Lips Pet เมธัสตรีรัตนวารีสิน / หน้า 200	เมธัสตรีรัตนวารีสิน เก๋า... เป็นมิตรกับทุนคน	ปักษ์หลังมิถุนายน 2556
	Food News Aaron Craze : Rude Boy Cooks Tour / หน้า 224	Food News Aaron Craze : Rude Boy Cooks Tour	ปักษ์หลังมิถุนายน 2556
	Food News Speak Low ของ ชิงโกะ โกคัง / หน้า 226	Food News Speak Low ของ ชิงโกะ โกคัง	ปักษ์หลังมิถุนายน 2556
3. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีรสนิยมในการใช้ชีวิต	FEARLESS	ณัฐพลจุฬางกร	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Scoop จิบความรื่นรมย์ที่ 'กาลเพลา เชียงใหม่' / หน้า 248	Pause and Live Pleasures	ปักษ์หลังธันวาคม 2556
	Celebutantแมฆ เมฆวัฒนา / หน้า 230	LOVE FOR MUSIC	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Special Interview Simon D'Oyly / หน้า 324	Beyond the Highest Level	ปักษ์หลังกันยายน 2556
	Special Interview Simon D'Oyly / หน้า 324	Beyond the Highest Level	ปักษ์หลังกันยายน 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
3. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีรสนิยมในการใช้ชีวิต	Wine World Memorable Night with Mcguigan / หน้า 350	MEMORABLE NIGHT MCGUGUN	ปักษ์หลังกันยายน 2556
	Special Interview พัฒพงษ์ ธนสิทธิ์ / หน้า 177	ชีวิตบทใหม่ในเส้นทางสายธรรม	ปักษ์หลังกรกฎาคม 2556
	Career File นพ.เอกเทศ ชันซื่อ / หน้า 178	นพ.เอกเทศ ชันซื่อ	ปักษ์หลังกรกฎาคม 2556
3. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีรสนิยมในการใช้ชีวิต	Lips Pet อนุชิต สพันธุ์พงษ์ และ อนุรักษ์ บุญเพิ่มพล / หน้า 198	อนุชิต สพันธุ์พงษ์และอนุรักษ์ บุญเพิ่มพล สามทหารเสือ	ปักษ์หลังกรกฎาคม 2556
	Men's talk อนุรักษ์บุญเพิ่มพูล / หน้า 123	THE BOY NEXT DOOR	ปักษ์หลังตุลาคม 2556
	LIPS HOMME / หน้า 123	What Men Want	ปักษ์พฤษภาคม 2556
	LIPS HOMME / หน้า 150	MEET THE NEW SHINING STAR	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	Career File จอห์น ภมรมนตรี / หน้า 308	The Way to Fly สายเลือดนักบิน	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	ขยับปากปรีชาเอกคุณากุล / หน้า 084	- The Greenistaปรีชาเอกคุณากุล - สมบัษรถิระสาโรช	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	ขยับปาก ดนัยณัฐธิเขียว / หน้า 222	Green Vision	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	เอ่ยปาก The New Era of Thai Drama / หน้า 194	ตะวันจารุจินดา	ปักษ์หลังมิถุนายน 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
3. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีรสนิยมในการใช้ชีวิต	Men's talk / หน้า 102	There's something about 'NUT'	ปักษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556
	ปฏิวัติแปลงนาด้วยพลังคนรุ่นใหม่ / หน้า 061	สุภชัยปิตวุฒิ	ปักษ์แรกกันยายน 2556
	Career File / หน้า 224	จิตวุฒิ ศศิบุตร	ปักษ์แรกกันยายน 2556
	Catch Up	วรัตต์วิจิตรวาทการ	ปักษ์แรกกันยายน 2556
	New Kid in Town / หน้า 107	ใหม่เอี่ยมชนิดเพิ่งแกะกล่อง	ปักษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556
	Lips blog / หน้า 120	Harry Halim	ปักษ์แรกมกราคม 2556
	Men's talk / หน้า 125	- ROCK DJ - Masterpriece	ปักษ์แรกมกราคม 2556
	Catch Up / หน้า 243	เพชรคงแสงชัย	ปักษ์แรกมกราคม 2556
	Lips pet / หน้า 246	ภทรนันท์จามิกรณ์	ปักษ์แรกมกราคม 2556
	The New Prince / หน้า 154	The New Prince	ปักษ์หลังมิถุนายน 2556
	Men's talk / หน้า 102	There's something about 'NUT'	ปักษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556
3. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีรสนิยมในการใช้ชีวิต	LIPS HOMME / หน้า 124	MEN'S MANUAL AND MAINTENANCE	ปักษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556
	ขยับปาก WE ARE GREENISTA / หน้า 084	- พลพัฒน์อัศวประภา	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปีกษ์
4. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดูแลเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องสุขภาพและร่างกาย	LIPS HOMME / หน้า 108	All For One One for All	ปีกษ์หลังมีนาคม 2556
	Men's talk เสฏฐนันท์ราฟาเอล เตชะวิบูลย์ / หน้า 110	YOUNG LEO	ปีกษ์หลังมีนาคม 2556
	เอ่ยปาก ปฏิบัติการคลายร้อนของคนดัง / หน้า 198	ณัฐศักดาทร	ปีกษ์หลังมีนาคม 2556
	ขยับปาก วิภพ ตติยมณีกุล / หน้า 074	วิภพ ตติยมณีกุล – ก้าวย่างอย่างมั่นคงสู่ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่	ปีกษ์หลังพฤษภาคม 2556
	ขยับปาก อริยะ พนมยงค์ / หน้า 188	A 'Googley' Man - อริยะ พนมยงค์	ปีกษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Career File วสุ สกุลอนันต์ / หน้า 230	Life of Unstoppable Discovering วสุ สกุลอนันต์	ปีกษ์หลังธันวาคม 2556
	Men's talk ธนชัย เทพนวล / หน้า 123	THE NEW COMER	ปีกษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	Career File นพ.เอกเทศ ชันซื่อ / หน้า 178	นพ.เอกเทศ ชันซื่อ	ปีกษ์หลังกรกฎาคม 2556
4. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดูแลเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องสุขภาพและร่างกาย	Lips Chat Lorenz Baumer 2 / หน้า 214	Lips Chat Lorenz Baumer 2	ปีกษ์หลังกรกฎาคม 2556
	LIPS Blog GLAMOURY-GLAMOUROUS / หน้า 114	GLAMOURY-GLAMOUROUS	ปีกษ์หลังตุลาคม 2556
	LIPS HOMME – MEN'S MANUAL AND MAINTENANCE / หน้า 120	- BLACKBARRETT	ปีกษ์หลังตุลาคม 2556
	Men's talk อนุรักษ์บุญเพิ่มพูล / หน้า 123	THE BOY NEXT DOOR	ปีกษ์หลังตุลาคม 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปีกษ์
	LIPS Sport JK / หน้า 054	บอลนอกและบอลไทยก็สะใจเหมือนกัน	ปีกษ์หลังพฤษภาคม 2556
	LIPS HOMME / หน้า 150	MEET THE NEW SHINING STAR	ปีกษ์หลังเมษายน 2556
	Career File จอห์น ภมรมนตรี / หน้า 308	The Way to Fly สายเลือดนักบิน	ปีกษ์หลังเมษายน 2556
	Contributors / หน้า 030	- ชัยพลจูเลี่ยนพูพาร์ค	ปีกษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	ขยับปาก / หน้า 084	จิรายุตั้งศรีสุข	ปีกษ์หลังมิถุนายน 2556
4. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดูแลเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องสุขภาพและร่างกาย	LIPS HOMME / หน้า 150	- GROOMING MORE THAN A MAN	ปีกษ์หลังมิถุนายน 2556
	LIPS HOMME / หน้า 200	- เผ่าทองทองเจือ - A Life of Creativity	ปีกษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556
	Men's Talk / หน้า 134	จินวัฒน์เหมันต์สุทธิกุล	ปีกษ์แรกกันยายน 2556
	Lips Sport / หน้า 44	บอลไทยไม่ไปมวยโลก	ปีกษ์หลังมกราคม 2556
	LIPS HOMME / หน้า 122	Men's Manual and Maintenance	ปีกษ์แรกมกราคม 2556
	ขยับปาก / หน้า 088	ธนพ-ณวิกาเอี่ยมอมรพันธ์	ปีกษ์แรกตุลาคม 2556
	Men's talk / หน้า 125	Masterpriece	ปีกษ์แรกมกราคม 2556
	จีบปาก ลูกสน / หน้า 318	เคนภูภูมิ, หมาก ปริญ, อนันดา เอเวอริงแฮม	ปีกษ์หลังมีนาคม 2556
	Men in style METALLIC ADDICTED / หน้า 099	Men in style METALLIC ADDICTED	ปีกษ์หลังมิถุนายน 2556
	Masterpiece พุทธพงษ์ เพียรเจริญ / หน้า 242	พุทธพงษ์เพียรเจริญ	ปีกษ์หลังธันวาคม 2556
	Men in Style Acid Boy / หน้า 116	เสื้อผ้าสีจัดจ้าน	ปีกษ์หลังพฤศจิกายน 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
4. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดูแลเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องสุขภาพและร่างกาย	LIPS Blog This is Kenneth Cole Production / หน้า 118	This is Kenneth Cole Production	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	LIPS HOMME / หน้า 153	- เสื้อเบลเซอร์สีน้ำเงิน	ปักษ์หลังเมษายน 2556
		- Italian Job	
		- Paul Smith	
		- A Boy of Summer	
		- What Men Want	
	ขยับปาก WE ARE GREENISTA / หน้า 084	- พลพัฒน์อัศวประภา	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
5. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความคิดสร้างสรรค์	เอ่ยปาก New Hope of The New Buriram / หน้า 172	ประมูลชัยนพสุวรรณวงศ์	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	ขยับปาก วิภพ ตติยมณีกุล / หน้า 074	วิภพ ตติยมณีกุล – ก้าวย่างอย่างมั่นคงสู่ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Scoop จิบความรื่นรมย์ที่ ‘กาลเพลา เชียงใหม่’ / หน้า 248	Pause and Live Pleasures	ปักษ์หลังธันวาคม 2556
	CONTRIBUTORS / หน้า 012	- ทิวากร โสภาอัศวภรณ์ - สมเจตน์ กล่อมน้อย	ปักษ์หลังกรกฎาคม 2556
	Catch Up ไมสโตร สมเถา สุจริตกุล / หน้า 038	ไมสโตร สมเถาสุจริตกุล	ปักษ์หลังกรกฎาคม 2556
	Men in Style Second Skin / หน้า 112	หนาวนี้ ฤาจะมีอะไรที่จะให้หนุ่มๆ อบอุ่นได้ดีไปกว่าเสื้อหนังเท่ๆสักตัว	ปักษ์หลังตุลาคม 2556
	LIPS HOMME – MEN’S MANUAL AND MAINTENANCE / หน้า 120	- BLACKBARRETT - CANALIA/W 2013 แฟชั่นจัดๆ แบบคานาลี่	ปักษ์หลังตุลาคม 2556
5. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความคิดสร้างสรรค์	Special Scoop The Master & The Extreme Visionaries / หน้า 168	อภิชาตินรเศรษฐาภรณ์	ปักษ์หลังตุลาคม 2556
	Special Scoop The Master & The Extreme Visionaries / หน้า 168	- ณัฐประกอบสันติสุข	ปักษ์หลังตุลาคม 2556
	LIPS HOMME / หน้า 123	- Paul Smith for GiroD’Italia - Festival of Light - What Men Want	ปักษ์พฤษภาคม 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
5. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความคิดสร้างสรรค์	Catch Up / หน้า 249	วรอัศว์ฉัตรวัฒนลักษณ์นักธุรกิจหนุ่มกับความกล้าที่จะลงมือทำ	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	เอ่ยปาก คลื่นลูกใหม่ในวงการแฟชั่นไทย / หน้า 266	A Man Behind the Lens	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	ขยับปาก ปรีชาเอกคุณากุล / หน้า 084	The Greenistaปรีชาเอกคุณากุล	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	ขยับปาก ดนัยณัฐธิเขียว / หน้า 222	Green Vision	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	LIPS HOMME / หน้า 203	A Life of Creativity	ปักษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556
5. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีความคิดสร้างสรรค์	Catch Up / หน้า 297	วรสิทธิ์อิสสระ	ปักษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556
	Exhibition / หน้า 062	อัตลักษณ์ 8	ปักษ์แรกกันยายน 2556
	เอ่ยปาก คุยกับ 7 ช่างผมชั้นนำของไทย / หน้า 186	ศุภกิจเมฆอำนาจชัย	ปักษ์แรกกันยายน 2556
	Men's talk / หน้า 125	Masterpriece	ปักษ์แรกมกราคม 2556
	Men's talk / หน้า 125	- ROCK DJ - Masterpriece	ปักษ์แรกมกราคม 2556
	Men in Style / หน้า 96	BLACK MAN	ปักษ์หลังกุมภาพันธ์ 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
6. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีภาวะผู้นำสมัยใหม่	เอ่ยปาก New Hope of The New Buriram / หน้า 172	ประมูลชัยนพสุวรรณวงศ์	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	ขยับปาก วิภพ ตติยมณีกุล / หน้า 074	วิภพ ตติยมณีกุล – ก้าวย่างอย่างมั่นคงสู่ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Lips Rebirth of Shopping Paradise / หน้า 128	Lips Rebirth of Shopping Paradise	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	ขยับปาก อริยะ พนมยงค์ / หน้า 188	A ‘Googley’ Man - อริยะ พนมยงค์	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Career File วสุ สกุลอนันต์ / หน้า 230	Life of Unstoppable Discovering วสุ สกุลอนันต์	ปักษ์หลังธันวาคม 2556
	Catch Up วิพุธ และวุฒิพล หวั่งหลี / หน้า 240	อัญมณีจากท้องนา	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	Special Interview Simon D’Oyly / หน้า 324	Beyond the Highest Level	ปักษ์หลังกันยายน 2556
6. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีภาวะผู้นำสมัยใหม่	Catch Up / หน้า 249	วรอัศว์ฉัตรวัฒนลักษณ์ นักธุรกิจหนุ่มกับความกล้าที่จะลงมือทำ	ปักษ์หลังพฤษภาคม 2556
	เอ่ยปาก คลื่นลูกใหม่ในวงการแฟชั่นไทย / หน้า 266	A Man Behind the Lens	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	ขยับปาก ดนัยณัฐธิเขียว / หน้า 222	Green Vision	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	Men in Style Second Skin / หน้า 112	หนาวนี้ฤา จะมีอะไรที่จะให้หนุ่มๆ อบอุ่นได้ดีไปกว่าเสื้อหนังเท่ๆสักตัว	ปักษ์หลังตุลาคม 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
6. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีภาวะผู้นำสมัยใหม่	LIPS HOMME – MEN'S MANUAL AND MAINTENANCE / หน้า 120	- BLACKBARRETT - CANALIA/W 2013 แฟชั่นจัดๆ แบบคานาลี่	ปักษ์หลังตุลาคม 2556
	Special Scoop The Master & The Extreme Visionaries / หน้า 168	อภิชาตินรเศรษฐาภรณ์	ปักษ์หลังตุลาคม 2556
	Special Scoop The Master & The Extreme Visionaries / หน้า 168	- ณัฐประกอบสันติสุข	ปักษ์หลังตุลาคม 2556
6. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีภาวะผู้นำสมัยใหม่	ขยับปาก WE ARE GREENISTA / หน้า 084	- พลพัฒน์อัศวประภา	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	Men in Style All about coats / หน้า 138	เครื่องห่มชั้นดียามหน้าหนาว	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	LIPS Blog GLAMPEA COAT GLAM CULTURE / หน้า 152	GLAMPEA COAT GLAM CULTURE	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	Men is style NEW MINIMAL / หน้า 098	Men is style NEW MINIMAL	ปักษ์หลังมีนาคม 2556
	Men's talk เสฏฐนันท์ราฟาเอล เตชะวิบูลย์ / หน้า 110	YOUNG LEO	ปักษ์หลังมีนาคม 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปีกษ์
7. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีครอบครัวและสายสกุลที่มีชื่อเสียง	Cover Story /หน้า 056	อดิศร์ภัทรประสิทธิ์	ปีกษ์หลังเมษายน 2556
	ขยับปาก วิภพ ตติยมณีกุล / หน้า 074	วิภพ ตติยมณีกุล – ก้าวย่างอย่างมั่นคงสู่ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่	ปีกษ์หลังพฤษภาคม 2556
	ขยับปาก อริยะ พนมยงค์ / หน้า 188	A ‘Googley’ Man - อริยะ พนมยงค์	ปีกษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Celebutantเมฆ เมฆวัฒนา / หน้า 230	LOVE FOR MUSIC	ปีกษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Catch Up วิพุธ และ วุฒิพล หวั่งหลี / หน้า 240	อัญมณีจากท้องนา	ปีกษ์หลังเมษายน 2556
	Catch Up / หน้า 249	วรอัศว์ฉัตรวัฒนลักษณ์ นักธุรกิจหนุ่มกับความกล้าที่จะลงมือทำ	ปีกษ์หลังพฤษภาคม 2556
	Career File จอห์น ภมรมนตรี / หน้า 308	The Way to Fly สายเลือดนักบิน	ปีกษ์หลังเมษายน 2556
	Celebutantอินทัช เหลียวรักวงศ์ / หน้า 310	อินทัชเหลียวรักวงศ์	ปีกษ์หลังเมษายน 2556
	จีบปาก ลูกสน / หน้า 342	นนท์อัมระนันทน์	ปีกษ์หลังเมษายน 2556
	ขยับปาก WE ARE GREENISTA / หน้า 084	- พลพัฒน์อัศวประภา	ปีกษ์หลังพฤศจิกายน 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
8. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีสำนึกทางสังคม	เอ่ยปาก New Hope of The New Buriram / หน้า 172	ประมูลชัยนพสุวรรณวงศ์	ปักษ์หลังเมษายน 2556
	Special Interview พัฒพงษ์ ธนสิทธิ์ / หน้า 177	ชีวิตบทใหม่ในเส้นทางสายธรรม	ปักษ์หลังกรกฎาคม 2556
	ขยับปากปรีชาเอก คุณากุล / หน้า 084	- The Greenistaปรีชาเอก คุณากุล - สมบัษรถิระสาโรช - ศรัณย์ศิริลักษณ์ - จิตต์สิงห์สมบุญ	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	ขยับปาก ดนัยณัฐธิเขียว /หน้า 222	Green Vision	ปักษ์หลังพฤศจิกายน 2556
	ขยับปาก / หน้า 084	จิรายุตั้งศรีสุข	ปักษ์หลังมิถุนายน 2556
	เอ่ยปาก The New Era of Thai Drama / หน้า 194	อัษฎาวุธเหลืองสุนทร	ปักษ์หลังมิถุนายน 2556
8. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีสำนึกทางสังคม	ปฏิวัติแปลงนาด้วยพลังคนรุ่นใหม่ / หน้า 061	สุภชัยปิตวุฒิ	ปักษ์แรกกันยายน 2556
	Scoop จิบความรื่นรมย์ที่ ‘กาลเพลา เชียงใหม่’ / หน้า 248	Pause and Live Pleasures	ปักษ์หลังธันวาคม 2556
	CONTRIBUTORS / หน้า 012	- ทิวากร โสภาอัศวภรณ์ - สมเจตน์กล่อมน้อย	ปักษ์หลังกรกฎาคม 2556
	Catch Up ไมสโตร สมเถา สุจริตกุล / หน้า 038	ไมสโตร สมเถาสุจริตกุล	ปักษ์หลังกรกฎาคม 2556
	Men in Style Second Skin / หน้า 112	หนาวนี้ ฤาจะมีอะไรที่จะให้หนุ่มๆ อบอุ่นได้ดีไปกว่าเสื้อหนังเท่ๆสักตัว	ปักษ์หลังตุลาคม 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
8. ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีสำนึกทางสังคม	LIPS HOMME – MEN'S MANUAL AND MAINTENANCE / หน้า 120	- BLACKBARRETT - CANALIA/W 2013 แฟชั่นจัดๆ แบบคานาลี่	ปักษ์หลังตุลาคม 2556
	Special Interview พัฒพงษ์ธนสิทธิ์ / หน้า 177	ชีวิตบทใหม่ในเส้นทางสายธรรม	ปักษ์หลังกรกฎาคม 2556
	Career File นพ.เอกเทศ ชันซื่อ / หน้า 178	นพ.เอกเทศ ชันซื่อ	ปักษ์หลังกรกฎาคม 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

รายละเอียดบทความในนิตยสาร Attitude

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
1. ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเควียร์	Sexual Orientation/หน้า 16	วัยว้าวุ่น	ฉบับเดือนมิถุนายน 2556
	คอลัมน์ Cover Star/หน้า 068	บี้ ธรรศภาคย์ ชีหนุ่มขาแดนซ์กับการโกอินเตอร์	ฉบับเดือนมิถุนายน 2556
	คอลัมน์ Masculinity นะ – ธนบูลย์วัลลภศิรินันท์	พูดคุยเรื่องการออกกำลังกาย หน้า 118 มิถุนายน 2013	ฉบับมิถุนายน 2556
	คอลัมน์ The Bromance/หน้า 18	คู่จิ้นคู่ใหม่จากภาพยนตร์ (เกย์) เด็กใสๆ เรื่อง “พี่ชาย My Bromance”	ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556
	คอลัมน์ STRAIGHT GUY WE LOVE	A CHINESE BRO	ฉบับเดือนกรกฎาคม 2556
	คอลัมน์ STRAIGHT GUYOF THE YEAR	จิรวัฒน์ เหมันต์สุทธิกุล	ฉบับเดือนกรกฎาคม 2556
	คอลัมน์ COVER STAR	Being and nothingness จิรวัฒน์ เหมันต์สุทธิกุล	ฉบับเดือนกรกฎาคม 2556
	คอลัมน์ TACK ATTENTION	ภรัณยู โรจนวุฒิธรรม หนุ่มรสแซ่บแสบทุกเม็ด	ฉบับเดือนมีนาคม 2556
1. ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเควียร์	STRAIGHT GUY WE LOVE	12 หนุ่มหล่อที่เราหลงรัก	ฉบับเดือนมีนาคม 2556
	A MAN WITH GOLDEN GUN	ภรัณยู โรจนวุฒิธรรม	ฉบับเดือนมีนาคม 2556
	STRAIGHT GUY WE LOVE	REAL THAI GUY ธนกร เกิดผล	ฉบับเดือนมีนาคม 2556
	OH MY GOD	ก๊อต– จิรายุ ตันตระกูล	ฉบับเดือนมกราคม 2556
	NAUGHTY GUY	I LOVE MY SMILE เจียรพงษ์สังขะวัตร์	ฉบับเดือนสิงหาคม 2556
	SOTUS THE SERIES	พิรวัส– ปราชญา	ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556
	STRAIGHT GUY WE LOVE	พิรวัส แสงโพธิรัตน์	ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
1. ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเควียร์	COME AND GET YOUR LOVE	LOLO – LOANDY JOURDAN	ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2556
	STRAIGHT GUYOF THE YEAR	STRAIGHT GUYOF THE YEAR	ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2556
	ATTITUDE ACTIVE	OBVJOUSLY IN INCREDIBLE SHAPE ธรรดิวรรฒ ฉันทานุกูล	ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2556
	STRAIGHT GUY WE LOVE	A REAL GUY กาย อนุรักษ์ เพิ่มวิชา	ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2556
	STAY HUNKY	ณัฏฐ์ศรุต ถาม์พรทองสุทธิ์	ฉบับเดือนเมษายน 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
2. ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลผู้รักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ	คอลัมน์ Real Life /หน้า 146	ABSMEDIQ ดร.สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล กับเคล็ดลับสุขภาพดี	ฉบับเดือนกันยายน 2556
	คอลัมน์ Workout /หน้า 134	คอลินเจนทรี	ฉบับเดือนมีนาคม 2556
	คอลัมน์ Style Opener Silk Project /หน้า 058	สำนึกรักท้องถิ่นเกรดเอ	ฉบับเดือนมิถุนายน 2556
	คอลัมน์ Cover Star /หน้า 068	บี้ ธรรศภาคย์ ชีหนุ่มขาแดนซ์ กับการโกอินเตอร์	ฉบับเดือนมิถุนายน 2556
	คอลัมน์ Masculinity /หน้า 118	นะ – ธนบูลย์วัลลภศิรินันท์	ฉบับเดือนมิถุนายน 2556
	Masculinity	PUMT IT UP ปั๊ม ณัฐทเดช เตชศิโรดม	ฉบับเดือนกรกฎาคม 2556
	Alternative style icon	Alternative style icon	ฉบับเดือนพฤษภาคม 2556
	Masculinity	Footballer star เป็ก รัฐภูมิ ไข่นาค	ฉบับเดือนพฤษภาคม 2556
	On the best	รองเท้ากีฬาที่ควรหามาใส่โดยด่วน	ฉบับเดือนมีนาคม 2556
	A MAN WITH GOLDEN GUN	ภรัณยู โรจนวุฒิธรรม	ฉบับเดือนมีนาคม 2556
	Masculinity	เศรษฐศิษฐ์ลิ้มกษัดิ์เดช	ฉบับเดือนมีนาคม 2556
2. ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลผู้รักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ	Let get in touch with ตงตง	ตงตง	ฉบับเดือนธันวาคม 2556
	Tonopakinrock'n life	โตโน่ภาคิน ดำวิลัยศักดิ์	ฉบับเดือนสิงหาคม 2556
	NAUGHTY GUY	I LOVE MY SMILE เจียรพงษ์สังขะวัตร์	ฉบับเดือนสิงหาคม 2556
	The summer dance	จักรพรรดิ เจริญสูงเนิน	ฉบับเดือนสิงหาคม 2556
	Do you wanna play	Do you wanna play	ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
2. ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลผู้รักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ	Cover star	โลโล	ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2556
	ATTITUDE ACTIVE	OBVJOUSLY IN INCREDIBLE SHAPE ธรรดิวรรฒ ฉันทานุกูล	ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2556
	Charming loner	จักรกฤษณ์ นวลจันทร์	ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2556
	It's all about his Attitude	อั๋น วริษ เลิศจารุวงศ์	ฉบับเดือนเมษายน 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
3. ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีร่างกายเป็นสินค้าและทุนทางเศรษฐกิจ	คอลัมน์ Masculinity	ธนบูลย์วัลลภศิรินันท์	เดือนมิถุนายน 2556
	คอลัมน์ Real Life /หน้า 146	ABSMEDIQ ดร.สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล กับเคล็ดลับสุขภาพดี	ฉบับเดือนกันยายน 2556
	ภูดิท ขุมชนะสงคราม /หน้า 12	ภูดิท ขุมชนะสงคราม	ฉบับเดือนเมษายน 2556
	มิกค์ทองระย้า /หน้า 78	มิกค์ทองระย้า	ฉบับเดือนตุลาคม 2556
	ฟลุค-กานต์กุลานุพงศ์ /หน้า 130, 132	ฟลุค-กานต์กุลานุพงศ์	ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556
	คอลัมน์ Front /หน้า 18 – 19	แกงส้มธนทัต	ฉบับเดือนกันยายน 2556
	Just saying	ผู้ชายซึ่งเราไม่อาจรัก	ฉบับเดือนกรกฎาคม 2556
	TH Rough	คนนอกกล่อง Dew the star นัชพงศ์ พรหสิงห์ หล่อเหนือเหตุผล	ฉบับเดือนกรกฎาคม 2556
	STRAIGHT GUY WE LOVE	12 หนุ่มหล่อที่เราหลงรัก	ฉบับเดือนมีนาคม 2556
	Chinese inner	บอสภาคินกฤตย์สิริ	ฉบับเดือนพฤษภาคม 2556
3. ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีร่างกายเป็นสินค้าและทุนทางเศรษฐกิจ	A MAN WITH GOLDEN GUN	ภรัณยู โรจนวุฒิธรรม	ฉบับเดือนมีนาคม 2556
	STRAIGHT GUY WE LOVE	REAL THAI GUY ธนกร เกิดผล	ฉบับเดือนมีนาคม 2556
	OH MY GOD	ก๊อต– จิรายุ ตันตระกูล	ฉบับเดือนมกราคม 2556
	This month fierce looking guy	ท๊อบ สุทธิพงษ์จันทรฉาย และยุกหยุย สมประสงค์นามโมรา	ฉบับเดือนธันวาคม 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
3. ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีร่างกายเป็นสินค้าและทุนทางเศรษฐกิจ	Tonopakinrock'n life	โตโน่ภาคิน ดำวิลัยศักดิ์	ฉบับเดือนสิงหาคม 2556
	STRAIGHT GUY WE LOVE	พิรวัส แสงโพธิรัตน์	ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556
	STRAIGHT GUY WE LOVE	A REAL GUY กาย อนุรักษ์ เพิ่มวิชา	ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2556
	It's all about his Attitude	อั๋น วริษ เลิศจารุวงศ์	ฉบับเดือนเมษายน 2556
	OBSESSED WITH PIETRO	OBSESSED WITH PIETRO	ฉบับเดือนเมษายน 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
4 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมุ่งเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย	Fit & Firm /หน้า 2	Fit & Firm	เดือนตุลาคม 2556
	“คุณ โน้ต : ธุรกิจส่วนตัว” กับ “คุณแบงค์ : พนักงานบริษัท” /หน้า 3-4		ฉบับเดือนตุลาคม 2556
	MIIC Center/หน้า 15		เดือนพฤศจิกายน 2556
	คอลัมน์ Head to Toes All Men Need /หน้า 142-143		ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556
	คอลัมน์ All Men Need /หน้า 143	Men Pre-White Serum Form	ฉบับเดือนพฤศจิกายน
	Berry /หน้า 1		ฉบับเดือนเมษายน 2556
	Mezo /หน้า 7		เดือนเมษายน 2556
	Deove 7 พลัง/หน้า 9		เดือนเมษายน 2556
	ฟิต&เฟิร์ม“6-pack” Men’s Care /หน้า 13		เดือนเมษายน 2556
4 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมุ่งเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย	Masculinity	Footballer star เป็ก รัฐภูมิ ไข่นาค	ฉบับเดือนพฤษภาคม 2556
	Re thinking gender	Re thinking gender	ฉบับเดือนมีนาคม 2556
	A MAN WITH GOLDEN GUN	ภรัณยู โรจนวุฒิธรรม	ฉบับเดือนมีนาคม 2556
	The Great power	เกรท - ลพล อัศวมั่นคง	ฉบับเดือนมกราคม 2556
	Let get in touch with ตงตง	ตงตง	ฉบับเดือนธันวาคม 2556
	A real touch cop	ส.ต.ต.สิทธิกร แก่นจันทร์	ฉบับเดือนธันวาคม 2556

Prince of Songkla University Pattani Campus

ประเด็น	ชื่อคอลัมน์/หน้า	ชื่อเรื่อง	ปักษ์
4 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมุ่งเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย	Hey big brother	ภาคิน ดำวิลัยศักดิ์	ฉบับเดือนสิงหาคม 2556
	STRAIGHT GUY WE LOVE	เกรียงไกร จำปาบุญ เจียรพงษ์สังขะวัตร์	ฉบับเดือนสิงหาคม 2556
	From flab to fab	From flab to fab	ฉบับเดือนเมษายน 2556

Prince of Songkla University
Pattani Campus

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายบัญชา เตส่วน

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5620220010

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศิลปศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2544

ทุนการศึกษา

ทุนอุดหนุนการวิจัยของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

นักวิชาการอุดมศึกษา กองธุรการ สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

บัญชา เตส่วน. 2560. “การสร้างความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในนิตยสาร Attitude”, **วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**. (อยู่ระหว่างดำเนินการ).

Prince of Songkla University Pattani Campus