

# การสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่อง ของโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ The Communication through Narration in Men's Skin Care Products on Television Advertisement

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ (Bodin Dechaburananont)\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงการสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ และการรับรู้ความหมายของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท และการสัมภาษณ์ แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ ได้แก่ เทคนิคการนำเสนอ การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ และการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อความหมายผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ได้แก่ 1) ตัวละครประสบปัญหา 2) โครงเรื่อง โดยเปลี่ยนผ่านสถานะปัญหาด้วยการบริโภคสินค้าธรรมชาติและวิทยาศาสตร์ 3) ตัวละครเป็นชายชนชั้นกลาง 4) ใช้อวกทั้งในและนอกสถานที่ 5) เครื่องแต่งกายจำลอง/ทางการ และการสื่อความหมายผ่านตรรกะภายในเรื่องเล่า ได้แก่ 1) การพัฒนาตัวเรื่อง ให้ตัวละครประสบปัญหา และจบด้วยการประสบความสำเร็จ 2) จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง ในมุมมองของนักแสดง/ดารา และวัยรุ่นที่ใช้สินค้าจริง

สำหรับเทคนิคการนำเสนอ พบว่า 1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 2) การกล่าวอ้างทางวิทยาศาสตร์ 3) การอุปมาอุปไมย 4) การสาธิต 5) ตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย 6) อารมณ์ขัน 7) เลี้ยวหนึ่งของชีวิต ในส่วนของการรับรู้ความหมาย ได้แก่ 1) การใช้สีเพื่อบ่งบอกถึงผู้ชาย 2) ความสะอาด เย็น สดชื่น 3) ความดูดี พลัง ความมั่นใจ 4) ประสบการณ์ในการบริโภคสินค้า 5) ชัยชนะ 6) การขจัดปัญหาบนใบหน้า 7) การมีเสน่ห์

\* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

**คำสำคัญ:** โฆษณาทางโทรทัศน์, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย

## Abstract

The objective of this research to recognize the communication through narration, presentation techniques and also customer's perception. This qualitative study methods include textual analysis: presentation techniques, film narration and focus group discussion.

The research findings point out that the aspects of communication through narration included; 1) a character has unhealthy skin 2) the story line shows how skin rehabilitation by using natural and science skin care products 3) the main character is from middle class 4) interior and exterior setting 5) formal wear and casual wear. Moreover, in communication through narration, the logical factors involved; 1) the development of story starting from the main character has a skin problem to he could overcome his problem successfully 2) standing point of character in the perspective of actor/ star as well as teenager who really use this product.

Presentation techniques included; 1) celebrity testimonial 2) scientific allusion 3) analogy 4) demonstration 5) testimonial from target group 6) sense of humor 7) some parts of life. In addition, the perception on the communication in the advertisement consisted of; 1) the use of color identifying men's products 2) sense of clean, cool and fresh 3) good-looking, energy and confidence 4) experience in product consumption 5) conquest 6) all facial skin repair and 7) sex appeal.

**Keywords:** Television Advertisement, Men's Skin Care Products

## บทนำ

สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากมายหลากหลายแบรนด์ที่ให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าเพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเพศชายเป็นหลัก ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริโภคเป้าหมายผู้ชายได้กลายเป็นฐานลูกค้าสำคัญที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมากทางด้านกลไกการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของผู้ผลิตและผู้ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย กล่าวในบทบาทการซื้อสินค้า (Buying roles) สามารถเป็นได้ทั้งผู้กำลังซื้อ ผู้มีอิทธิพล ตลอดจนเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และนักโฆษณา ต่างหันมาให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ชายกันมากขึ้น

หากพิจารณาในประเด็นเรื่องร่างในสังคมบริโภคนิยมนั้น อจินไตย เสงรวมญาติ (2555, หน้า 669) มองว่า การดำเนินชีวิตของคนเราทุกวันนี้ เราอาศัยอยู่ในสังคมยุคทุนนิยมและบริโภคนิยม ซึ่งเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคและสินค้าที่เลือกบริโภค วาทกรรมหลากหลายแขนงถูกประกอบสร้างขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยมีสื่อแขนงต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่มาายาคติ บ่มเพาะความคิด ค่านิยม ความเชื่อ พร้อม ๆ กับสร้างความชอบธรรมให้ค่านิยมและความเชื่อเหล่านั้นผ่านทางกรนำเสนอภาพแทน ซึ่งถูกผสมผสานเชื่อมโยงเข้ากับวาทกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น วาทกรรมความงาม วาทกรรมทางการแพทย์ ฯลฯ ก่อนจะถูกส่งผ่านไปยังผู้ชม กระบวนดังกล่าวมีส่วนผลักดันในเชิงปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างมาายาคติความงาม และทัศนคติเกี่ยวกับเรือนร่าง โดยกระตุ้นให้บุคคลนำเสนอตัวตนผ่านเรือนร่าง เรือนร่างในสังคมบริโภคนิยมจึงทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวกลางในการถอดรหัสความหมายของสัญลักษณ์ หรือนิยามของวาทกรรมต่าง ๆ ที่สอดแทรกค่านิยมความงามแบบอุดมคติ (Ideal beauty) โดยผลิตซ้ำต้นแบบของความงาม ผ่านสรีระเรือนร่างของนางแบบ ดารา หรือเหล่าคนดังในสังคม

อย่างไรก็ตามในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่นิยมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย การบริโภคไม่ได้เป็นเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอยโดยตรงของผู้ผลิตเท่านั้น หากแต่ยังมีความหมายแฝงบางอย่างกำกับในตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายสามารถบ่งบอกได้ถึงพลัง ความมั่นใจ ชัยชนะ ความมีเสน่ห์ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม เป็นต้น สำหรับผู้บริโภคเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ ลักษณะของ

ผู้บริโภคนำเป้าหมายถือเป็นกลุ่มบุคคลเพศชายที่บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย, ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาผิวหน้า, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวใต้ดวงแขน ซึ่งเป็นการบริโภคในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังมีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 โดยเป็นบุคคลเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

สำหรับเทคนิคการนำเสนอ (Presentation techniques) หรือการเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายให้ดึงดูดใจผู้บริโภคนำเป้าหมายสามารถทำได้หลายเทคนิควิธี กล่าวคือ 1) การสาธิตสินค้า คือ การแสดงวิธีการใช้งานสินค้า โดยเป็นการพิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นถึงผลลัพธ์จากการใช้สินค้า ว่าสามารถแก้ปัญหาได้จริง 2) การใช้ผู้นำเสนอ คือ การใช้นักแสดงที่ใช้สินค้าเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งอาจจะเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นผู้รับรองว่าสินค้านั้นดีจริง 3) การสร้างปัญหาวิธีแก้ปัญหา คือ การใช้การนำเสนอที่แสดงว่าลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น แล้วผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ 4) เลี้ยวหนึ่งของชีวิต คือ การนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสถานการณ์ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ 5) การสร้างเรื่องราวแบบละคร คือ การสร้างโฆษณาในลักษณะที่เกินจริง หรือเป็นไปได้ ทำให้เกิดความน่าสนใจ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เป็นกรอบและเป็นแนวทางในการวิจัย ได้แก่ แนวคิดการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ โดยมีประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ ได้แก่ องค์ประกอบการเล่าเรื่องและตรรกะภายในเรื่องเล่า แนวคิดเรื่องเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบของเทคนิคการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง และสำหรับประเด็นการวิเคราะห์ในเรื่องการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคนำเป้าหมาย ได้ใช้แนวคิดเรื่องการสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาข้อมูลในเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย มีปรากฏในประเด็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบรนด์ของโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย อนึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงการสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่องที่โฆษณาได้ประกอบสร้างความหมายให้กับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย รวมทั้ง

แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับการเผยแพร่อยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการ เพื่อเข้าใจถึงการสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่องของงานโฆษณา ในขณะที่เดียวกันจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านวิชาชีพ โดยนักสร้างสรรค์โฆษณาและนักการตลาด สามารถที่จะนำเทคนิควิธีการนำเสนอต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ความหมายในมุมมองของผู้บริโภค ไปใช้ประยุกต์ในการออกแบบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาลิติดภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่อง ในงานโฆษณาลิติดภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอในงาน ในงานโฆษณาลิติดภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคเป้าหมาย ในงานโฆษณาลิติดภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

## ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เป็นเครื่องมือในการศึกษาร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเป้าหมายของงานโฆษณา ซึ่งที่มาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้เลือกโฆษณาเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย โดยได้รับการเผยแพร่ออกอากาศตั้งแต่ 1 มกราคม 2554-31 ธันวาคม 2558 ทางช่องช่องฟรีทีวี 3, 5, 7, 9 โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาอย่างเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ซึ่งได้ภาพยนตร์โฆษณาลิติดภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย 10 ชิ้นงาน ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ได้แก่ 1) โฆษณาลิติดภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ไซกูสซีฟอริเมน ชูดกลองไทโกะ 2) โฆษณาลิติดภัณฑ์ครีมอาบน้ำทรอส ชูตบี้อาบน้ำ

3) โฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำโพเทสเซียม สูตรสสปอร์ต ชุด 10X กลุ่มผลิตภัณฑ์แก้ปัญหามีผิวหน้า ได้แก่ 4) โฆษณาผลิตภัณฑ์การันตีเย่ แมนแอคโนไฟท์โพน ชุด Fighting 5) โฆษณาผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิว Smooth E Ache Hydrogel ชุด ใจร้อน 6) โฆษณาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า Smooth E Homme ชุด แฟนใหม่ 7) โฆษณาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า วาสลินแมน Anti Acne ชุด ลดสิวได้ผิวหล่อใส กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสะอาดผิวหน้า ได้แก่ 8) โฆษณาผลิตภัณฑ์การันตีเย่ แมนเทอร์โบไลท์ออยล์คอนโทรลไอซีส์ครบ ชุด หน้าใส ไม่มัน 9) โฆษณาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า พอนด์สแมนพอลลูชั่นเอท้อลอินวันตีฟคลีนเซอร์ ชุด ใส เลิกแล้ว และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้วงแขน ได้แก่ 10) โฆษณาผลิตภัณฑ์นี้เวีย แมนคูคิกสเปรย์ ชุด เย็น

ในส่วนของคุณข้อมูลประเภทบุคคล ประกอบด้วยผู้บริโภคนเป้าหมายเพศชายที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งยังมีการดูแลตนเอง ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอยู่เป็นประจำทุกวัน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการสนทนากลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมาย รวมทั้งสิ้น 40 คน โดยมีการแบ่งกลุ่มการสัมภาษณ์ออกเป็นกลุ่มย่อย จำนวน 8 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 4-7 คน

สำหรับในการวิเคราะห์การสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่อง ได้ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ เพื่อวิเคราะห์ถึงแก่นเรื่อง (Theme) โครงเรื่อง (Plot) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) เครื่องแต่งกาย (Costume) แสง (Lighting) บทพูด (Dialogue) ความหมายโดยตรง (Denotation) และความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) ในส่วนของการวิเคราะห์เกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์นั้น ได้ใช้แนวคิดเรื่องเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation techniques) เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบของเทคนิคการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ในส่วนของการวิเคราะห์ในเรื่องการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคนเป้าหมาย ได้ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อค้นหาข้อมูลในเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาการสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่อง เทคนิคการนำเสนองานตลอดจนการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคเป้าหมาย ที่มีต่องานโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์นั้น สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) การสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่องที่ใช้ในการสื่อสารในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ มีดังนี้

### ก. องค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Component of narrative)

จากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าแก่นเรื่อง (Theme) ของโฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ ได้มีการใช้สูตรสำเร็จ (Formula) ในการนำเสนอคือ

1. การนำเสนอให้ตัวละครชายเป็นผู้ประสบปัญหา และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นผู้แก้ปัญหา เช่น ปัญหาเหงื่อไคล แบททีเรีย มีกลิ่นกาย, ปัญหาสิวจุดตันบนใบหน้า, ปัญหาหน้ามัน เป็นต้น ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ปัญหาต่าง ๆ จะถูกคลี่คลายราวกับเวทมนต์ ดังตารางที่ 1

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย

ตัวละครชายเสียเหงื่อไคล, แบททีเรีย, มีกลิ่นกาย

ตัวละครชายอยากมีพลังในกลุ่มพวกพ้อง

ตัวละครชายมีสิว, สิวจุดตัน บนใบหน้า

ตัวละครชายใบหน้ามัน, มีสิ่งสกปรกตกค้าง

ตัวละครมีเหงื่อออกเยอะบริเวณผิวได้วงแขน



ตารางที่ 1 แสดงกลวิธีการเล่าเรื่องผ่านแก่นเรื่อง (Theme) สำหรับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

2. โครงเรื่อง (Plot) ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายใช้กลวิธีการนำเสนอ โดยเปลี่ยนผ่านสถานะปัญหาด้วยการบริโภคสินค้าที่มีสารสกัดจากธรรมชาติและสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ประกอบอยู่ ซึ่งการบริโภคนั้นเปรียบเสมือนเวทมนต์ที่เข้าคลี่คลายปัญหา ทำให้ตัวละครชายมีความสุขในการใช้ชีวิตได้อีกครั้ง เพราะปัญหาได้รับการตอบสนองอย่างแท้จริง ดังตารางที่ 2

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย



ผิวกายสะอาด สดชื่นการมีพลังเหนือผู้อื่น  
 การได้รับชัยชนะของผิวพรรณ  
 การมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม  
 การกล้าเผชิญความเป็นจริง  
 ความมั่นใจในการปรากฏตัว  
 ความเย็น สดชื่น

**ตารางที่ 2** แสดงกลวิธีการเล่าเรื่องผ่านโครงเรื่อง (Plot) สำหรับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

**3. ตัวละคร (Character)** ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาจะมีภาพแบบฉบับ (Stereotype) กล่าวคือ มีคุณลักษณะบางประการ ได้แก่ การเป็นผู้ชายชนชั้นกลาง ที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง เป็นมนุษย์เงินเดือน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเร่งรีบ วุ่นวาย และมีกิจกรรมต้องทำที่ท้าทายในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลา หน้าตาดี ผิวขาว รูปร่างกำยำสมส่วน การแต่งกายมีทั้งลักษณะที่เป็นแบบลำลองและแบบที่เป็นทางการ ทั้งยังมีลักษณะการแต่งกายที่เปิดผิวกายเพื่อโชว์สรีระ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำโซกูบัสซี ฟอว์เมน ที่สื่อความหมายโดยนัยแฝงถึงความเปี่ยมปุ่น ในลักษณะเปลือยท่อนบนเพื่อโชว์สรีระในการตีกลอง เป็นต้น

**4. ฉาก (Setting)** เป็นการจำลองสถานที่ในการเกิดเหตุการณ์ที่ตัวละครหลักต้องทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในและนอกสถานที่ ทำให้ร่างกายต้องเสียเหงื่อไคล ผิวพรรณสกปรก มีกลิ่นกาย จำเป็นต้องได้รับการจัดการด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย เช่น ผลิตภัณฑ์การินิเย่ เมนเทอร์โบลีท์ออยล์คอนโทรลไอซีส์ครีမ် นำเสนอฉากที่เป็นรถไฟฟ้า มีผู้คนสัญจรไปมามากมาย หรือผลิตภัณฑ์การินิเย่ เมนแอดโนไฟท์โฟม ใช้ฉากที่เป็นเวทีชกมวยกลางแจ้งและฉากที่ตัวละครหลักต้องล้างหน้าในห้องน้ำ เป็นต้น

**5. เครื่องแต่งกาย (Costume)** เครื่องแต่งกายในภาพยนตร์โฆษณา สื่อถึงลำลอง สบาย ๆ และการแต่งกายอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ยังมีการเปลือยท่อนบนสำหรับผู้ชายผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำทรอส เครื่องแต่งกายของนักแสดงนำมีเพียงกางเกงขาสั้นสีดำ เพื่อโชว์สรีระในการอาบน้ำที่ตัวละครหลักมีความภูมิใจในผิวกายเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์



## ข. ตรรกะภายในเรื่องเล่า

1. การพัฒนาตัวเรื่อง (Story development) การพัฒนาตัวเรื่องในชั้นที่หนึ่งถึงชั้นที่สี่ (Exposition/ Incidental moment/ Turning point/ Falling action) อาจมีความแตกต่างกันไปในเรื่องเล่าแต่ละเรื่อง แต่เมื่อถึงขั้นที่ห้า (Climax) มักเป็นขั้นที่ตัวละครได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และในขั้นสุดท้าย (Conclusion/ Closure) จะจบลงด้วยความสำเร็จทางด้านต่าง ๆ เช่น ผิวน้ำกระจ่างใส สดชื่นแบบมีพลัง หรือการมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม เป็นต้น

2. จุดยืนผู้เล่าเรื่อง (Narrator's standpoint) จุดยืนในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ ใช้การเล่าเรื่องในมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The first-person narrator) หรือให้ตัวละครเล่าเรื่องเอง ซึ่งการเล่าเรื่องแบบนี้สร้างการสมจริงของเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่า ตัวละครผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งเป็นนักแสดง/ นายแบบ/ ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ใช้สินค้าจริง และต้องการทำให้เกิดการเชื่อมโยงว่าความสำเร็จของผิวพรรณต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังเช่นในงานโฆษณา ซึ่งพบในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 9 เรื่อง ยกเว้นโฆษณาผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิว Smooth E Ache Hydrogel ที่ใช้ตัวละครผู้นำเสนอสินค้าซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นผู้ใช้สินค้าจริง

### 2) เทคนิคการนำเสนอในงาน โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

ผู้วิจัยพบว่าภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 10 เรื่อง ส่วนใหญ่มีการใช้เทคนิคการนำเสนอแบบผสมผสาน (Combination) หลายเทคนิคเข้าด้วยกัน โดยมีมากกว่า 1 เทคนิค ในเรื่องเดียวกัน ซึ่งเทคนิคที่นิยมใช้มากที่สุด (ใช้วิธีการนับซ้ำ) ได้แก่ การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง จำนวน 9 เรื่อง, การใช้เสียงหนึ่งของชีวิต จำนวน 5 เรื่อง, การใช้การสาธิต จำนวน 2 เรื่อง, การกล่าวอ้างตามหลักวิทยาศาสตร์ จำนวน 1 เรื่อง, การอุปมาอุปไมย จำนวน 1 เรื่อง, การใช้ตัวแทนกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้รับรอง จำนวน 1 เรื่อง และการใช้อารมณ์ขัน จำนวน 1 เรื่อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### ก. การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Celebrity testimonial)

การนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จะนิยมใช้เทคนิคการนำเสนอโดยการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง ได้แก่ คุณณเดชน์ คุภิมิยะ ดังตัวอย่างภาพที่ 1, คุณพัฒนชัย ภัคดีสุสุข หรือ บ๊อบ นักร้องนางวโปเตโต้, คุณหลุยส์ สก๊อต อดีตนักร้องนางวแร็ปเตอร์, คุณศรัณย์ ศิริลักษณ์, คุณปกรณ์ จัตุรวิริทธิ์, คุณปริญ สุภารัตน์, คุณอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม, คุณมาริโอ้ เมาร็อบ และคุณชาลิด ชับปุยส์ สาเหตุที่การนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาใช้เทคนิคนี้มากที่สุด เพราะการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง จะอาศัยประโยชน์จากชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของดารา นักแสดง กระตุ้นความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะเกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับดารา นักแสดง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงที่กำลังเป็นที่ชื่นชม โดยยืนยันว่าผลลัพธ์ซึ่งเป็นข้อดีต่าง ๆ ภายหลังจากใช้ หรือมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในเรื่องช่วยชำระผิวกาย ให้ผิวกาย สะอาด สดชื่น ผ่อนคลาย มีพลัง จนเกิดความภูมิใจในสรีระร่างกายของตนเอง เป็นต้น ซึ่ง อดอง ปทรวานิช (2555, หน้า 124) ได้กล่าวถึง การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Celebrity testimonial) ไว้ว่า การใช้นักแสดงที่ใช้สินค้านำรับรอง และการใช้นักแสดงรับรอง ผู้โฆษณาจำนวนมากเสนอข่าวสาร โดยวิธีการให้นักแสดงที่เคยใช้สินค้านำรับรองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าเคยใช้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น ให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์ และความพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้รับรอง กล่าวคือ การให้ผู้ที่น่าเชื่อถือหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญ และเป็นบุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชมบุคคลเหล่านี้ต้องเป็นผู้ใช้สินค้า



ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างเรื่องราว (Story board) ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ไชกุบสุซซี่ ฟอรัมเนน ชูดกลองไทโกะ ที่ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง

#### ข. การกล่าวอ้างตามหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific allusion)

เป็นการโดยนำผลการวิจัยมาประกอบการยืนยันสินค้าว่าดีจริง ซึ่งปรากฏในรูปแบบของข้อความที่บรรยายสรรพคุณว่า “ช่วยลดแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของกลิ่นกายได้ 10 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับสบู่ก้อนสูตรธรรมดา ที่ไม่มีส่วนผสมของสารระดับเชื้อ TCC จากการศึกษาในกลุ่มอาสาสมัครชาวอินเดีย จำนวน 8 คน โดย Kelkar Education Trust’s Scientific Research Center ประเทศอินเดีย พฤศจิกายน 2553” ดังตัวอย่างภาพที่ 2 ซึ่ง องอาจ ปทะวานิช (2555, หน้า 121) ได้กล่าวถึง การใช้เทคนิคการผลิตและวิทยาศาสตร์ ไว้ว่า “ในกรณีนี้จะมีข้อมูลความรู้ทางวิทยาศาสตร์ หรือทางเทคนิคการผลิตสินค้าหรือการตลาดลงในห้องปฏิบัติการ หรือการรับรองโดยนักวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง”



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างเรื่องราวในโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำโปรเทคส์ ฟอร์เมน สูตรสปอร์ต โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบการกล่าวอ้างตามหลักวิทยาศาสตร์

### ค. การอุปมาอุปไมย (Analogy)

การใช้เทคนิคการอุปมาอุปไมย (Analogy/ Metaphor) โดยเป็นการเปรียบเทียบบริบทของช่วงเวลา ซึ่งเป็นยุคสมัยต่าง ๆ ผู้ชายก็ต้องการพลังที่เหนือกว่าไม่ว่าจะเป็น 1,000 ปีก่อนคริสตกักราช ตัวละครมีการใช้อาวุธคือกระบองใหญ่ที่สุดในการต่อสู้ ซึ่งแสดงพลังที่มากกว่าพวกพ้อง ในปี พ.ศ. 2133 ในการออกรบใช้ดาบใหญ่ที่สุดเป็นอาวุธในการต่อสู้ ซึ่งแสดงพลังที่มากกว่านักรบด้วยกัน และในปัจจุบัน พ.ศ. 2555 ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำโปรเทคส์ ฟอร์เมน สูตรสปอร์ต เพิ่มพลังในการอาบน้ำชำระล้างร่างกาย ซึ่งแสดงพลังในระดับมากกว่าคนอื่น ๆ ซึ่ง บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ (2558, หน้า 136) ได้กล่าวถึงวิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย ไว้ว่า “เป็นการนำเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบ อาทิ การเปรียบเทียบกระดาษชำระที่มีความนุ่มกับคำดี เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้นจากสิ่งที่น่าสนใจนำมาเปรียบเทียบ”

### ง. การใช้การสาธิต (Demonstration)

เป็นการสาธิตผลิตภัณฑ์การ์นิเย่ เมน แอคโน ไฟท์ โฟม ด้วยการล้างหน้า เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสาน 2 คุณสมบัติประโยชน์ด้วย Herba Repair และ Salicylic Acid ที่ช่วยชนะ 6 ปัญหาผิว ดังตัวอย่างภาพที่ 3

หรือในกรณีผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิว Smooth E Ache Hydrogel มีการใช้การสาธิต เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ด้วยสูตร Maximum Strength ช่วยให้สิวลุดตันยุบตัวลงอย่างรวดเร็ว ซึ่ง บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ (2558, หน้า 133) กล่าวว่า การสาธิตแบบกราฟิกใช้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า อาจเป็น สิ่งที่อยู่ภายในซึ่งไม่สามารถสาธิตให้เห็นภายนอกได้ เช่น การสาธิตการไหลเวียน ของน้ำมันเครื่อง การสูบฉีดของเครื่องยนต์ ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำมันเครื่องเอสโซ่ (Esso) ใช้การสาธิตแบบกราฟิกโดยเป็นการผ่าเครื่องยนต์ให้ดู เพื่อแสดงให้เห็น การเคลื่อนที่อย่างรวดเร็วของน้ำมันเครื่อง ซึ่งเข้าไปทำงานเพื่อปกป้องคัมครอง เครื่องยนต์กลไก



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างเรื่องราวในโฆษณาผลิตภัณฑ์การ์นิเย่ เมนแอดโนไฟท์โพน โดยให้เทคนิคการนำเสนอแบบการใช้การสาธิต

#### จ. การใช้ตัวแทนกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้รับรอง (Testimonial from target group)

ซึ่งเป็นวัยรุ่นธรรมดาทั่วไป โดยยืนยันว่าเมื่อได้ผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิว Smooth E Ache Hydrogel สูตร Maximum Strength ที่ออกฤทธิ์ให้สิวลุดตันนั้น ยุบตัวทันทีอย่างรวดเร็ว หลังจากที่ใช้ภายในไม่กี่วินาที ทำให้ใบหน้าของชายหนุ่ม กลับมาสดใสไร้สิวได้ดังเดิม

#### ฉ. การใช้อารมณ์ขัน (Sense of humor)

โดยเป็นการนำเสนอด้วยความตลกขบขัน ในสถานการณ์ที่คนใช้ ชายวัยรุ่นต้องมีปฏิสัมพันธ์การสื่อสารได้ตอบหมอสิวอย่างรวดเร็ว สามารถเรียก ความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา

ซึ่ง องอาจ ปทะวานิช (2555, หน้า 121) ได้กล่าวถึงการใช้อารมณ์ขันไว้ว่า “เป็นรูปแบบการจูงใจด้านการโฆษณา ซึ่งเหมาะสมกับสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ”

### ข. การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Some parts of life)

เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ได้แก่ ปัญหาหน้ามันและสิว ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนั้น สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมวดล้างหน้า Smooth E Homme หรือในกรณี วาสลีน เมนเฟวอช เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ได้แก่ ปัญหาผิวเสี้ยน, สิวอุดตัน ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนั้น สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์วาสลีน เมนเฟวอช หรือในกรณีผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าพอนด์ส เมนพอลลูชั่นเอาท์ทอลอินวันดีพคลีนเซอร์ ด้วยความเง่ริบและกิจกรรมที่หลากหลายในแต่ละวัน ทำให้ไม่อาจหลีกเลี่ยงมลภาวะต่าง ๆ ที่ลอยมาเกาะบนผิวหนังซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผิวหนังของผู้ชาย ไม่อาจกระจ่างใส เข้าไปติดบนผิวหนัง ซึ่งในชีวิตประจำวันนั้นไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และในกรณีผลิตภัณฑ์นี้เวีย เมนคูลคิกสเปรย์ ยังมีการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิตเป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ได้แก่ ปัญหาเหงื่อและกลิ่นเปรี้ยวสำหรับผิวใต้วงแขน เมื่อต้องทำกิจกรรมกลางแจ้งของชายหนุ่ม ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนั้นสามารถแก้ปัญหาได้ ด้วยการใช้การใช้ผลิตภัณฑ์นี้เวีย เมนคูลคิกสเปรย์ ดังตัวอย่างภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างเรื่องราวในโฆษณาผลิตภัณฑ์นี้เวีย เมนคูลคิกสเปรย์ โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต

### 3) การรับรู้ความหมายในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

การตีความภาพยนตร์โฆษณาจากผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้น จะทำให้ทราบถึงการรับรู้ความหมายในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

### ก. การใช้สีเพื่อบ่งบอกถึงการเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ

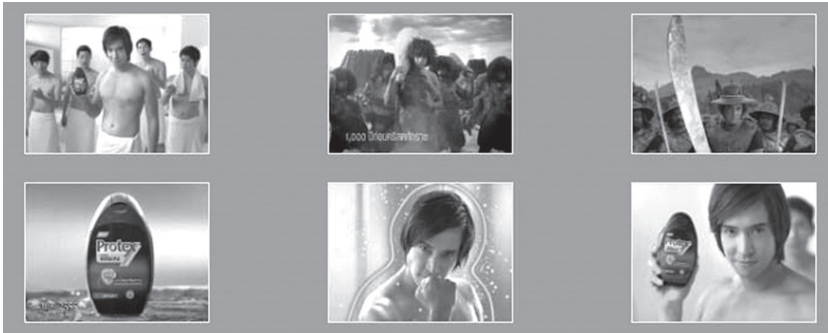
ผู้ให้สัมภาษณ์มีการรับรู้ความหมายว่า จิตวิทยาของสีในการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ ส่งผลต่อความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชาย ซึ่งเป็นการใช้สีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่วางจำหน่าย โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย โดยเฉพาะ ควรจะเน้นโทนสีเข้มเป็นหลัก เพราะสื่อความหมายถึงการเป็นผู้ชายแท้ 100% อย่างในกรณีของสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำไซกนูสซี ฟอว์เมน จะใช้สีผลิตภัณฑ์เป็นสีเข้ม ได้แก่ สีดำ กับสีน้ำเงิน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จะรับรู้ได้ว่าเป็นการสื่อถึงความเป็นผู้ชายเต็มตัว กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ควรนำมาใช้ ได้แก่ สีฟ้า และสีชมพู จะสื่อได้ถึงการเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง เป็นต้น

### ข. การบ่งบอกถึงความสะอาด เย็น สดชื่น

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการรับรู้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องความสะอาด เย็น สดชื่น ถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตและมีกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในและนอกสถานที่มากมาย เมื่อได้อาบน้ำด้วยผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำทรอส จะสามารถขจัดความสกปรกต่าง ๆ ของร่างกาย ได้แก่ เหงื่อไคล, แบคทีเรีย และกลิ่นกาย ทำให้ผิวกายสะอาด เย็น สดชื่น และมีกลิ่นกายที่หอม

### ค. การเสริมสร้างความดี พลังความมั่นใจ

โดยเป็นการสร้างความดี พลังความมั่นใจภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างในกรณีของผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำโพเทคส์ ฟอว์เมน สูตรสปอร์ต การเปรียบเทียบในแต่ละยุคสมัย ซึ่งผู้ชายไม่ว่าจะอยู่ในยุคสมัยใด ก็มีสิ่งที่เสริมสร้างความดี ความมั่นใจ ให้กับตนเองอยู่เสมอ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ให้ทัศนะว่า ยุคสมัยแรกคือค่อนหินที่ต้องใหญ่ที่สุดในกลุ่มของตัวเอง ยุคต่อมาคือดาบ ตัวเองจะมีดาบใหญ่กว่า และในยุคปัจจุบันนี้ก็คือมีสนับที่มีพลังปกป้องได้มากกว่า เป็นความต้องการให้ตัวเองมีแล้วมั่นใจ จะทำสิ่งใดแล้วดูดี ดังตัวอย่างภาพที่ 5



ภาพที่ 5 เรื่องราว (Story board) ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำโพรเทคส์ ฟอรัมเนน สูตรสปอร์ต ที่ช่วยเสริมสร้างความคิดดี ความมั่นใจ

### ง. การมีประสบการณ์ตรงในการบริโภคสินค้า

การที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้ามาก่อน เมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาจะเกิดทัศนคติในแง่บวก เช่น ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นลูกค้าประจำ หรือเคยมีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์โพรเทคส์ ผลิตภัณฑ์นี้เวีย เมนคูคิกสเปรย์ และผลิตภัณฑ์การ์นิเย่ เมนเทอร์โบลีท์ออยล์ คอนโทรลไอซีส์ครีม เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับชมโฆษณาจะกล่าวยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ นั้นได้ผลดีจริง และสามารถบอกเล่าเรื่องราวถึงประสบการณ์ตรงในการบริโภคสินค้า

### จ. การบ่งบอกถึงชัยชนะ

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า การต่อสู้ปัญหาผิวต่าง ๆ ในบริบทของภาพยนตร์โฆษณานั้น เปรียบได้กับชัยชนะของผิวหน้า ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์การ์นิเย่ เมนแอดโนไฟท์โฟม ที่สามารถต่อสู้ปัญหาผิวต่าง ๆ เปรียบได้กับชัยชนะของผิวหน้า นอกจากนี้ยังการใช้สัญลักษณ์เป็นนวมชกมวยสีแดง ที่สื่อถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเอาชนะกำจัดได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสิว ฝ้า สิวเสี้ยน หรือว่าจะจะเป็นจุดแดง ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์แบบ



## จ. การขจัดปัญหาต่าง ๆ บนใบหน้า

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า ผลิตภัณฑ์จะช่วยในเรื่องการขจัดปัญหาต่าง ๆ บนใบหน้า ในกรณีของผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิว Smooth E Ache Hydrogel โดยนำเสนอสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ Smooth E Ache Hydrogel สูตร Maximum Strength ที่ออกฤทธิ์ทันทีอย่างรวดเร็ว หลังจากที่ใช้ภายในไม่กี่วินาที ทำให้สิวยุบตัวลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ใบหน้ากลับมาสดใสไร้สิวได้ดังเดิม เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายวัยรุ่นที่ชอบความรวดเร็วทันใจ ไม่ชอบบรอะไรรานาน ๆ

## ช. การมีเส้นหน่อดูเพศตรงข้าม

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดเส้นหน่อดูเพศตรงข้าม ในกรณีของผลิตภัณฑ์โฟมขนาดล้างหน้า Smooth E Homme ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมขนาดล้างหน้าแล้วจะทำให้ผิวหนังกระจ่างใส ดูดีขึ้น ทำให้ได้แฟนใหม่ ทั้งยังมีเส้นหน่อดูเพศตรงข้าม

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณามีการใช้กลวิธีในการเล่าเรื่องที่เป็นสูตรสำเร็จ (Formula) โดยเริ่มจากการให้ความสำคัญกับตัวละครที่ต้องเผชิญกับหลากหลายปัญหาในชีวิตประจำวัน อาทิ ผิวพรรณสกปรก มีเหงื่อไคล มีกลิ่นกาย ใบหน้าหมองคล้ำ มีสิว เป็นต้น โดยสามารถเปลี่ยนผ่านสถานะปัญหาด้วยการบริโภคสินค้าได้ราวกับเวทมนต์ โดยทำให้ตัวละครชายเกิดความสดชื่น มีพลัง เสมือนได้รับชัยชนะ ทั้งยังมีความมั่นใจในการดำเนินชีวิต สอดรับกับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย ที่ศึกษาเฉพาะแบรนด์นี้เวีย โดย ณัฐพล ธรรมสมบัติ (2558, หน้า 1) มองว่า “โฆษณาได้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาย ได้แก่ ผู้ชายที่มีเส้นหน่อดูทางเพศ ผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำกิจกรรม และผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว” ผ่านการนำเสนอโดยใช้ดารานักแสดง นักร้อง และนายแบบที่มีชื่อเสียง ที่เป็นตัวแทนของผู้ชายชนชั้นกลางในสังคมเมือง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเร่งรีบ มีกิจกรรมต้องทำมากมาย ผู้วิจัยมองว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชายสมัยใหม่ และสภาพสังคมของชนชั้นกลางที่แท้จริงในสังคมไทยปัจจุบัน ทั้งนี้ยังมีการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์ การสาธิต การเปรียบเทียบให้เห็น

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคเป้าหมายที่ให้สัมภาษณ์ มีการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในงานโฆษณา ซึ่งคาดว่าจะได้ผลจริง ซึ่งเป็นการตีความที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นนักโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การวิจัยเรื่องนี้ ได้จำกัดเพียงงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์เท่านั้น ผู้สนใจควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับสื่ออื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
2. ควรศึกษาผู้ส่งสารที่เป็นผู้ผลิต ในส่วนของวิถีคิด และกระบวนการผลิตงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ โดยใช้องค์ประกอบการผลิตงานโฆษณาเป็นเกณฑ์ในการศึกษา เพื่อช่วยในการขยายมุมมองสามารถนำมาเปรียบเทียบการรับรู้ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น
3. ผลจากการศึกษาจะช่วยผู้ประกอบการวิชาชีพโฆษณาเข้าใจถึงมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมายเมื่อรับชมงานโฆษณา ทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในส่วนของการออกแบบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ในครั้งต่อไป ให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์หัตถ์ แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ชาย โพรธิตา. (2559). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งฯ.
- ณัฐพล ธรรมสมบัติ. (2558). การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นี้เวีย. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(2), 174-186.
- ทัศน์ัย สุนทรวิภาต. (2553). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาชั้นสูง*. ใน เอกสารประกอบการสอนเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาชั้นสูง. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บดินทร์ เดชาบุรณานนท์. (2558). *การสร้างสรรคงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์*. ใน เอกสารประกอบการสอนเรื่องการสร้างสรรคงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). *การวิเคราะห์ภาพเสนอ 'ความขาว' ในโฆษณาโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรี้กัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- องอาจ ปทพานิช. (2555). *การโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- อจินไตย เสงรวมญาติ. (2555). *ผู้หญิงกับความอ้วน: เรื่องราวของผู้หญิงกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ในนวนิยายชุดลิต*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Zakia, R. (1996). *Perception and imaging*. Boston: Focal Press.