

**Independent Study Title** Colors and Signs in Male Grooming Products  
Advertisements in Thai Male Magazines

**Author** Mrs. Pornsawan Wachanachai

**Degree** Master of Arts (English)

**Independent Study Advisor**  
Assoc. Prof. Suphanee Jancamai

**ABSTRACT**

The study *Colors and Signs in Male Grooming Products Advertisements in Thai Male Magazines* was conducted to analyze the use of colors, signs, and myths in male grooming product advertisements in Thai male magazines. The study was done to analyze how advertisements construct an image of masculinity, and to raise awareness of the false perceptions that magazines create in order to appeal to their readers. It is hoped that the readers of these magazines will be aware of these advertising schemes, and can thus make a better informed decision before their next purchase.

The data was collected from the advertisements in Thai male magazines, especially *FHM*, *Maxim*, and *Esquire*. The magazines totaled 21 in all, from circulations during 2008 to 2010. Twenty six male grooming products and eleven clothing advertisements were selected and analyzed using the theory of signs and colors as well as Barthes' concepts of orders of signification.

It was found that the advertisements used different colors to create successfully the most desirable and ideal male characteristics. In addition, signs helped to strengthen the suggestive meanings of colors. Myths also helped to enhance the meanings suggested by colors and signs. The male presenters in the advertisements were used to entice viewers into placing their trust in the products' worth. False, distorted images of male physique were used in combination with the colors and signs to strengthen the advertisements' appeal. In this regard, the advertisements effectively manipulated viewers into realizing the benefits of the products, and to quickly purchase them. Nevertheless, the ideal image of masculinity as presented in the magazines is an unreal and false perception.

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      สีและสัญลักษณ์ใน โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับ  
ผู้ชายในนิตยสารสำหรับผู้ชายไทย

ผู้เขียน      นางพรสวรรค์ วจนชัย

ปริญญา      ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ  
รศ. สุภาณี จันทร์คำอ้าย

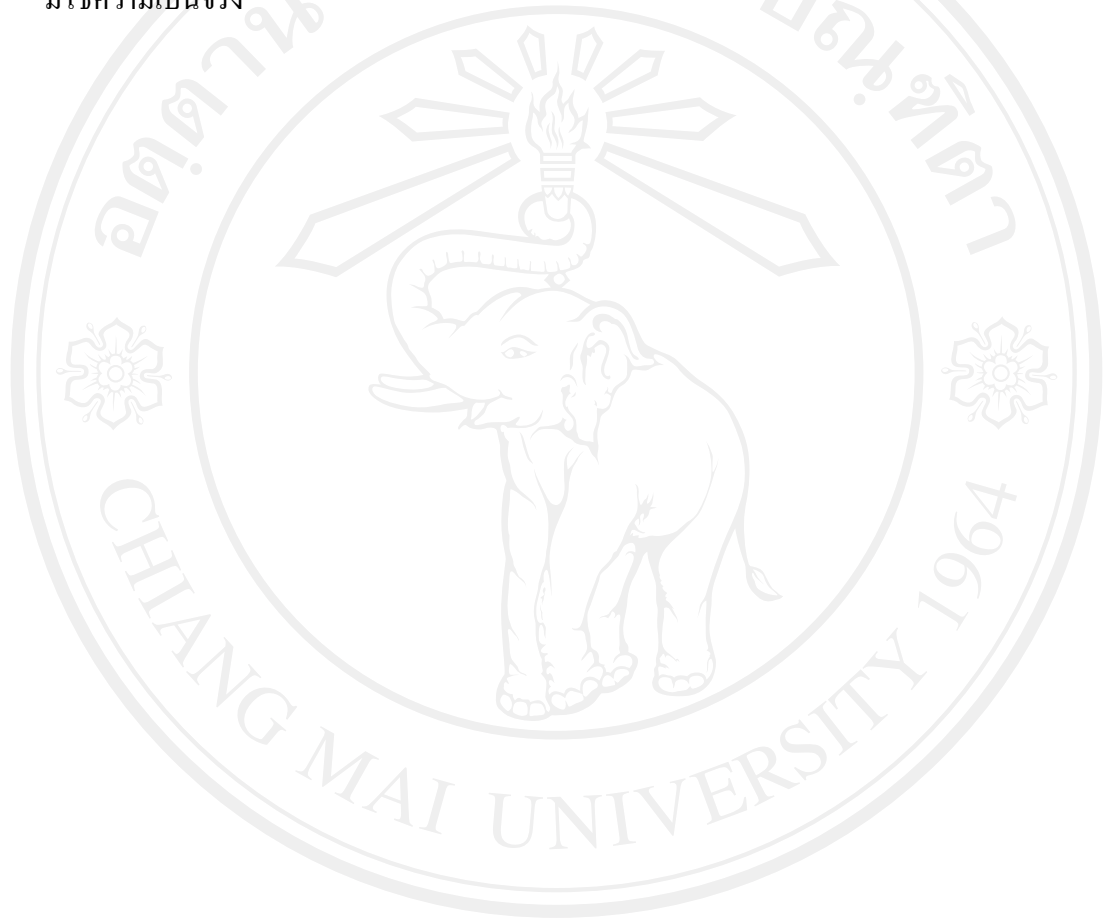
### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้สี สัญลักษณ์และมายาคติใน โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสารสำหรับผู้ชายไทย เพื่อศึกษาว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ประกอบสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นชายอย่างไร และเพิ่มความตระหนักรู้ในเรื่องความเข้าใจผิด ๆ ที่นิตยสารเหล่านี้ได้สร้างขึ้น เพื่อโน้มน้าวชักจูงผู้อ่าน โดยหวังว่าผู้อ่านนิตยสารจะตระหนักถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการโฆษณา และมีการตัดสินใจที่ดีขึ้นในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนำมาจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสาร “เอฟเอชเอ็ม”, “แม็กซิม” และ “เอสไควร์” ซึ่งออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2551-2553 รวมทั้งสิ้นจำนวน 21 ฉบับ โดยแบ่งออกเป็น โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชาย 26 ตัวอย่าง และเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย 11 ตัวอย่าง ทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล คือ ทฤษฎีของสัญลักษณ์และสี และการสื่อความหมายต่างระดับในทัศนะของบาร์ท

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า โฆษณาเหล่านี้ใช้สีที่แตกต่างกันเพื่อสร้างคุณลักษณะของผู้ชายในอุดมคติ และสัญลักษณ์ที่ใช้ช่วยเน้นย้ำถึงความหมายโดยนัยของสีที่ใช้ มายาคติยังช่วยสนับสนุนความหมายแฝงของสีและสัญลักษณ์ที่ใช้ ผู้ชายที่เป็นผู้นำเสนอโฆษณาในโฆษณาเหล่านี้ถูกใช้เพื่อชักจูงผู้อ่านให้เกิดความเชื่อมั่นในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภาพลักษณ์ของผู้ชาย

เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและบิดเบือนไปจากความเป็นจริงเพื่อใช้ประกอบกับสีและสัญลักษณ์ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของโฆษณาที่ปรากฏ อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวผู้อ่านให้ตระหนักถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ความเป็นชายในอุดมคติที่ปรากฏในโฆษณาในนิตยสารเหล่านี้เป็นการบิดเบือนและมิใช่ความเป็นจริง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved