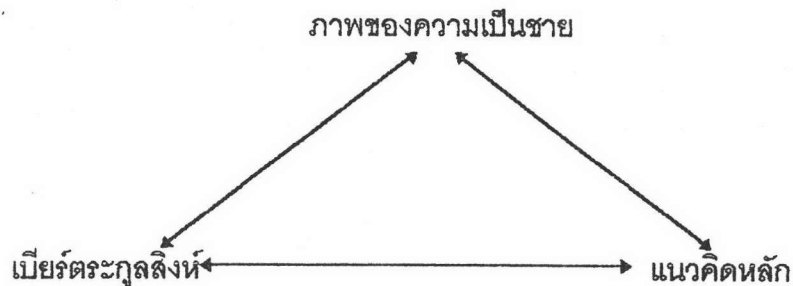


ภาพรวมของภาพของความเป็นชาย

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับเบียร์สิงห์

ขณะที่โฆษณาเบียร์มุ่งเป้าหมายการขายสินค้าเบียร์ แต่อีกทางหนึ่งโฆษณาเบียร์ก็นำเสนอภาพของความเป็นชายไปพร้อมกัน สืบเนื่องจากกระบวนการโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าต้องอาศัยการเชื่อมโยงภาพของสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย เพื่อให้เข้ากับสินค้าเบียร์ซึ่งเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย (อริคม โกมลวิทยาธร, 2538; Goldman, 1992)

สำหรับกระบวนการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ (เบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟท์) ได้เชื่อมโยงเบียร์ตระกูลสิงห์เข้ากับแนวคิดหลักสี่ประการคือ ความเป็นไทย วิถีชีวิตของผู้ชาย ธรรมชาติ และสังคม โดยแนวคิดหลักทั้งสี่ประการวางอยู่บนพื้นฐานของความเป็นชาย หรือมีความสัมพันธ์กับความเป็นชาย นอกจากนี้ภาพของความเป็นชาย ก็ต้องมีความเชื่อมโยงกับเบียร์ตระกูลสิงห์ด้วยเช่นกัน ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงการสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ ด้วยการเชื่อมโยงความหมายของเบียร์ตระกูลสิงห์ แนวคิดหลัก และภาพของความเป็นชาย

ความสัมพันธ์ของทั้งสามส่วนสามารถอธิบายขยายความได้ ในหัวข้อความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ แนวคิดหลัก และภาพของความเป็นชาย

ความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ แนวคิดหลัก ภาพของความเป็นชาย

1. ความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับแนวคิดหลัก

โฆษณาของเบียร์สิงห์ตลอดระยะเวลา 62 ปี ตั้งแต่ปี 2477-ปัจจุบัน (2539) วางแนวคิดหลักอยู่สี่ประการ คือ ความเป็นไทย วิถีชีวิตของผู้ชาย ธรรมชาติ และสังคม

1. ภาพของความเป็นไทย ตั้งแต่ปี 2477-ปัจจุบัน (2539) ทั้งหมด 59 ชุด (สิ่งพิมพ์ 34 ชุด และสื่อโทรทัศน์ 25 ชุด)
2. วิถีชีวิตของผู้ชาย ตั้งแต่ปี 2508-ปัจจุบัน (2539) ทั้งหมด 71 ชุด (สิ่งพิมพ์ 40 ชุด และสื่อโทรทัศน์ 31 ชุด)
3. ธรรมชาติ ตั้งแต่ปี 2519-ปัจจุบัน (2539) ทั้งหมด 21 ชุด (สิ่งพิมพ์ 13 ชุด และสื่อโทรทัศน์ 8 ชุด)
4. สังคม ตั้งแต่ปี 2526-ปัจจุบัน (2539) ทั้งหมด 8 ชุด (สิ่งพิมพ์ 3 ชุด และสื่อโทรทัศน์ 5 ชุด) รวมทั้งสิ้น 159 ชุด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงระยะเวลา และปริมาณของแนวคิดหลักที่นำเสนอในโฆษณาเบียร์สิงห์ ตั้งแต่ปี 2477-2539

แนวคิดหลัก	ระยะเวลา (ปี)					จำนวน (ชุด)		
	2477	2508	2519	2526	2539	สิ่งพิมพ์	โทรทัศน์	รวม
ความเป็นไทย	←—————→					34	25	59
วิถีชีวิตผู้ชาย		←—————→				40	31	71
ธรรมชาติ			←—————→			13	8	21
สังคม				←—————→		3	5	8
					รวม	90	69	159

แนวคิดหลักทั้งสี่ประการ คือ ความเป็นไทย วิถีชีวิตของผู้ชาย ธรรมชาติ และสังคม มีความสัมพันธ์กับเบียร์ตระกูลสิงห์ อธิบายได้จากตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับแนวคิดหลัก

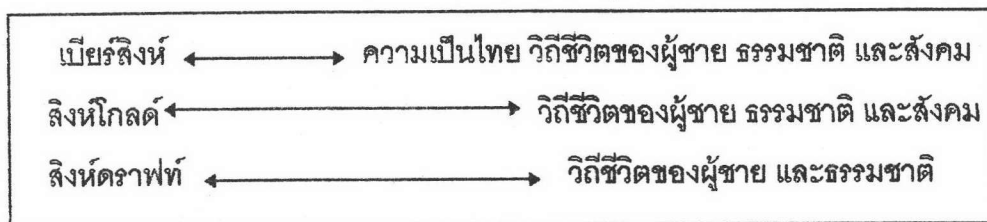
เบียร์	แนวคิดหลัก	สาเหตุ
เบียร์สิงห์	1. ความเป็นไทย (2477-2539)	1.1 วางภาพลักษณ์สินค้าด้วยคำว่าไทย 1.2 สังคมเป็นสังคมเกษตรกรรม 1.3 กลุ่มเป้าหมายเป็นคนในสังคมเกษตรกรรม และคนที่รักความเป็นไทย 1.4 กระแสความคิดเรื่องความภูมิใจในไทย
	2. วิถีชีวิตผู้ชาย (2508-2539)	2.1 แข่งขันกับสินค้าเบียร์ต่างประเทศ 2.2 สังคมพัฒนาเป็นทุนนิยมอุตสาหกรรม 2.3 กลุ่มเป้าหมายเป็นคนในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม
	3. ธรรมชาติ (2519-2539)	3.1 ยืนยันว่าเบียร์บริสุทธิ์ดั้งธรรมชาติ 3.2 ธรรมชาติคือที่พักผ่อน 3.3 กระแสความคิดเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ
	4. สังคม (2526-2539)	4.1 กระแสความคิดเรื่องสนใจต่อสังคม 4.2 กระแสความคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
สิงห์โกลด์	1. วิถีชีวิตผู้ชาย (2529-2539)	1.1 สร้างภาพลักษณ์ให้ต่างจากเบียร์สิงห์เป็นสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ 1.2 กลุ่มเป้าหมายเป็นคนหนุ่มรุ่นใหม่ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม
	2. ธรรมชาติ (2529-2539)	2.1 เบียร์บริสุทธิ์ดั้งธรรมชาติ 2.2 ธรรมชาติคือที่พักผ่อน 2.3 กระแสความคิดเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ
	3. สังคม (2532-2536)	3.1 กระแสความคิดเรื่องสนใจต่อสังคม 3.2 กระแสความคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับแนวคิดหลัก

เบียร์	แนวคิดหลัก	สาเหตุ
สิงห์ตราฟัท	1. วิถีชีวิตผู้ชาย (2536-2539)	1.1 สร้างภาพลักษณ์ให้ต่างจากเบียร์สิงห์ เป็นสินค้าสำหรับคนหนุ่ม 1.2 กลุ่มเป้าหมายเป็นคนหนุ่ม ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม
	2. ธรรมชาติ (2536-2539)	2.1 เบียร์บริสุทธิ์ดั้งธรรมชาติ 2.2 ธรรมชาติ คือที่พักผ่อน

ผลสรุปของการเชื่อมโยงแนวคิดหลักทั้งสี่ประการ กับเบียร์ตระกูลสิงห์

ทำให้ได้ภาพของความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับแนวคิดหลักทั้งสี่ประการ เมื่อคิดถึงเบียร์ตระกูลสิงห์ ก็คิดถึงแนวคิดหลัก ในทางกลับกันเมื่อเห็นภาพของแนวคิดหลักทั้งสี่ประการ ก็ทำให้ได้นึกถึงเบียร์ตระกูลสิงห์โดยปริยาย ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับแนวคิดหลัก

2. ความสัมพันธ์ของแนวคิดหลัก กับภาพของความเป็นชาย

จากการวิเคราะห์งานโฆษณาเบียร์สิงห์ 159 ชุด พบว่า แนวคิดหลักทั้งสี่นำเสนอภาพของความเป็นชายสามรูปแบบ คือ

1. การนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม (ตั้งแต่ปี 2477-ปัจจุบัน) ประกอบด้วยแนวคิดหลักเรื่องความเป็นไทย (59 ชุด) และ บางส่วนของธรรมชาติ (7 ชุด ที่เน้นภาพความเป็นไทย คือ ชุด “น้ำ” ปี 2519 ชุด “เมืองไทยของเราเบียร์ไทยของเรา” รูปสถานที่ท่องเที่ยว และเมืองไทย ปี 2528 คือ ชุด “อ่าวพังงา” ชุด “พังงา” และ 2530 ชุด “น้ำตกไทรโยค” “ระยอง” และ “ภูเก็ต” รวม 5 ชุด และ ชุด “ฝน” ปี 2532) รวมทั้งสิ้นจำนวน 66 ชุด

2. ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม (เริ่มตั้งแต่ปี 2508 จนถึงปัจจุบัน) ประกอบด้วยแนวคิดหลักเรื่องวิถีชีวิตผู้ชาย (69 ชุด) ธรรมชาติ (ที่เน้นการพักผ่อน) (8 ชุด) คือ ภาพของเบียร์สิงห์กับน้ำตาล ปี 2523 ชุด "สดชื่นกับโกลด์" 3 ชุด ย่อย ปี 2529 ชุด "สิงห์" ปี 2529 ชุด "พระจันทร์" ปี 2530 ชุด "untap" ปี 2536 และ ชุด "Wild West" ปี 2536) รวมทั้งหมดจำนวน 77 ชุด

3. ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ (เริ่มตั้งแต่ปี 2526 จนถึงปัจจุบัน) การนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ประกอบด้วยแนวคิดหลักเรื่อง สังคม (8 ชุด) ธรรมชาติ (ที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติ 6 ชุด) คือ ชุด "Birds" ปี 2532 ชุด "หนังตะลุง" ปี 2533 รูปคนเดินป่า ปี 2534 ชุด "Jungle Book" ปี 2535 ชุด "Leaves" ปี 2536 และ ชุด "แม่น้ำ" ปี 2536) และวิถีชีวิตของผู้ชาย (2 ชุด) คือ ภาพของผู้ชายร้องไห้ ปี 2531 และ ภาพของผู้ชายกับลูก ปี 2539) รวมทั้งหมด 16 ชุด ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงระยะเวลา และปริมาณการนำเสนอภาพของความเป็นชาย เมื่อพิจารณาจากแนวคิดหลัก

ภาพของความเป็นชาย	ระยะเวลา (ปี)							จำนวน (ชุด)	
	2477	2508	19	23	26	32	36		39
สังคมเกษตรกรรม	2477							2539	66
-ความเป็นไทย	2477							2529	59
-ธรรมชาติ				2519		2532			7
ทุนนิยมอุตสาหกรรม		2508						2539	77
-วิถีชีวิตผู้ชาย		2508						2539	69
-ธรรมชาติ				2523		2536			8
ความเป็นชายแบบใหม่					2526		2539		16
-สังคม					2526		2539		8
-วิถีชีวิตผู้ชาย					2531		2539		2
-ธรรมชาติ					2532		2536		6
								รวม	159

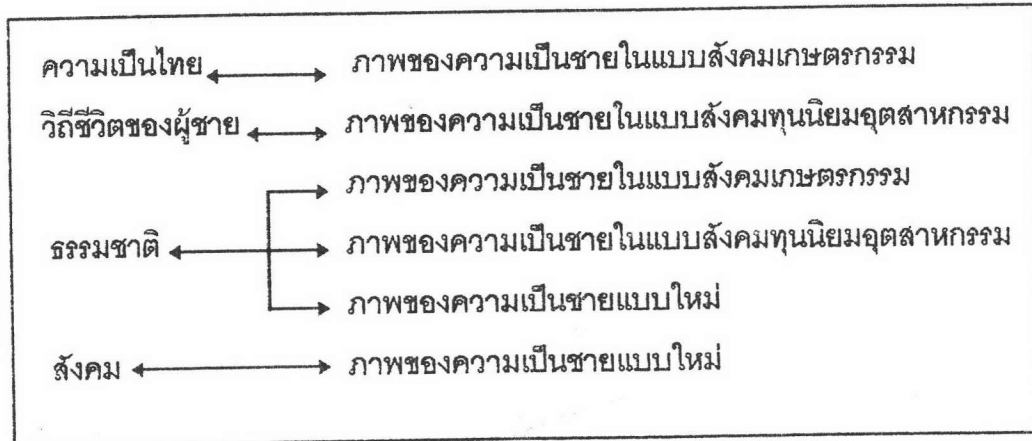
แนวคิดหลักทั้งสี่นี้มีความสัมพันธ์กับภาพของความเป็นชายทั้ง 3 รูปแบบคือ ภาพของความเป็นไทย โดยรวมนำเสนอภาพของกิจกรรมของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ภาพของวิถีชีวิตของผู้ชาย นำเสนอกิจกรรมของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ธรรมชาติ นำเสนอกิจกรรมทั้งผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม เมื่อธรรมชาติเกี่ยวเนื่องกับความเป็นไทย และสัมพันธ์กับภาพของผู้ชายในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เมื่อธรรมชาติมีความหมายของการพักผ่อน และเชื่อมโยงกับความเป็นชายแบบใหม่ เมื่อคำนึงถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติ และแนวคิดเรื่องสังคม ย่อมนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ของแนวคิดหลักกับภาพของความเป็นชาย

แนวคิดหลัก	ภาพของความเป็นชาย	สาเหตุ
ความเป็นไทย	ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม	ภาพของความเป็นไทย ที่ได้รับการนำเสนอ เป็นภาพกิจกรรมที่เป็นของผู้ชายยุคสังคมเกษตรกรรม เช่น การทำงาน การละเล่นของผู้ชาย ความคิดเรื่องอำนาจ จึงย่อมเห็นภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม
วิถีชีวิตของผู้ชาย	ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม	การนำเสนอภาพของวิถีชีวิตของผู้ชาย เป็นแบบสมัยใหม่ ทำให้ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม
ธรรมชาติ	ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ภาพของความเป็นชายแบบใหม่	ธรรมชาติ เป็นทั้งตัวแทนของผู้ชายผู้มีอำนาจในการเป็นเจ้าของ รวมถึงการผนวกเรื่องความเป็นไทย ทำให้ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ธรรมชาติ เป็นตัวแทนของการเป็นสถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยว ทำให้ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม กระแสความคิดใหม่ที่เน้นธรรมชาติ อยู่ในฐานะสถานที่ที่ควรอนุรักษ์รักษา ทำให้ได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่
สังคม	ภาพของความเป็นชายแบบใหม่	ผู้ชายได้รับกระแสความคิดใหม่จากสังคมว่า ควรจะสนใจต่อสภาพของสังคม

ผลสรุปของการเชื่อมโยงแนวคิดหลักกับภาพของความเป็นชาย

กระบวนการเชื่อมโยงภาพของแนวคิดหลักกับภาพของความเป็นชาย ทำให้เข้าใจว่าแนวคิดหลักแต่ละประการ สามารถสะท้อนภาพของความเป็นชายออกมาได้แตกต่างกัน ในทางกลับกันก็สามารถมองได้ว่า ภาพของความเป็นชายก็สามารถสะท้อนภาพของแนวคิดหลักได้แตกต่างกัน ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ของแนวคิดหลัก กับภาพของความเป็นชาย

3. ความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับภาพของความเป็นชาย

ดังที่ทราบกันดีแล้วว่า เบียร์เป็นเครื่องดื่มของผู้ชาย ด้วยเหตุนี้โฆษณาจึงย่อมนำเสนอภาพของความเป็นชายควบคู่กับเบียร์ กล่าวคือ จะเห็นลักษณะกิจกรรม วิถีชีวิตต่างๆ ในการดื่มเบียร์ (Strate, 1992)

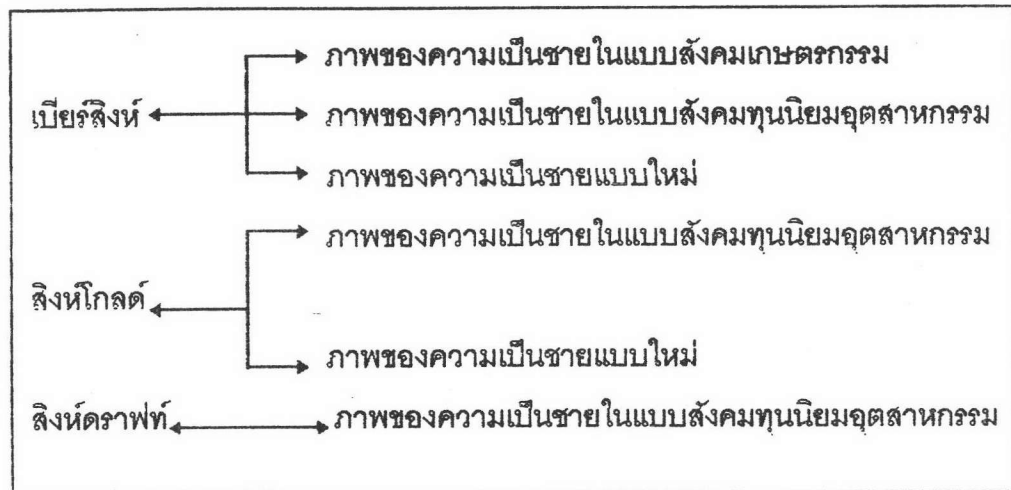
สำหรับโฆษณาเบียร์สิงห์ ก็นำเสนอภาพของความเป็นชายควบคู่เช่นกัน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ว่า เบียร์เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นชาย นั่นก็หมายความว่า เบียร์แต่ละชนิดกล่าวคือ เบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท ต้องสร้างภาพทั้งที่ร่วมกัน คือ พูดถึงภาพของความเป็นชาย นอกจากนั้นในโฆษณาเบียร์ตระกูลสิงห์เอง ก็ย่อมมีเอกลักษณ์แตกต่างกันด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างกันของเบียร์ตระกูลสิงห์ และสร้างกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเชื่อมโยงภาพของความเป็นชายที่แตกต่างกัน และกิจกรรมต่างๆ ตามแต่ละชนิดของเบียร์ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4. 5 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับภาพของความเป็นชาย

เบียร์	ภาพของความเป็นชาย	ความสัมพันธ์
เบียร์สิงห์	<p>1. ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ตั้งแต่ปี 2477-ปัจจุบัน (2539) ทั้งหมด 66 ชุด</p> <p>2. ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ตั้งแต่ปี 2508-2539 ทั้งหมด 39 ชุด</p> <p>3. ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ตั้งแต่ปี 2526-2539 ทั้งหมด 12 ชุด</p>	<p>เบียร์สิงห์เชื่อมโยงความหมายของกิจกรรมและแนวความคิดต่างๆ ของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม เช่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การทำงานเกษตรกรรม ฯลฯ</p> <p>เบียร์สิงห์เชื่อมโยงความหมายของกิจกรรมและแนวความคิดต่างๆ ของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เช่น การเล่นกีฬา การแข่งขัน ความสัมพันธ์เรื่องเวลา ฯลฯ</p> <p>เบียร์สิงห์เชื่อมโยงความหมายของกิจกรรมและแนวความคิดต่างๆ ของผู้ชายแบบใหม่ เช่น ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม การแสดงความผูกพันของพ่อลูก ฯลฯ</p>
สิงห์โกลด์	<p>1. ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ตั้งแต่ปี 2529-2539 ทั้งหมด 31 ชุด</p> <p>2. ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ตั้งแต่ปี 2531-2536 ทั้งหมด 4 ชุด</p>	<p>สิงห์โกลด์ เชื่อมโยงความหมายของกิจกรรมและแนวความคิดต่างๆ ของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เช่น ความสนใจต่อกลัมน้ำเนื้อ ความเป็นปัจเจกบุคคล ฯลฯ</p> <p>สิงห์โกลด์ เชื่อมโยงความหมายของกิจกรรมและแนวความคิดต่างๆ ของผู้ชายแบบใหม่ เช่น ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม การแสดงความรู้สึกที่ไม่เคยมีมาก่อนของผู้ชาย ฯลฯ</p>
สิงห์ดราฟท์	ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ตั้งแต่ปี 2536-2539 ทั้งหมด 7 ชุด	สิงห์ดราฟท์ เชื่อมโยงความหมายของกิจกรรม และแนวความคิดต่างๆ ของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน ฯลฯ

ผลสรุปของการเชื่อมโยงภาพของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับภาพของความเป็นชาย
กระบวนการโฆษณาช่วยทำให้เกิดการเชื่อมโยงภาพของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับภาพของความเป็นชาย เมื่อคิดถึงเบียร์ตระกูลสิงห์ ก็จะทำให้นึกถึงภาพของความเป็นชาย หรือในทางกลับ

กันเมื่อนึกถึงความเป็นชาย ก็ต้องนึกถึงเบียร์ตระกูลสิงห์ ยิ่งกว่านั้นคือ เมื่อเบียร์มีความแตกต่างกัน ก็ย่อมสะท้อนภาพของความเป็นชายที่มีความต่างกันด้วยเช่นกัน ดังภาพที่ 4.4

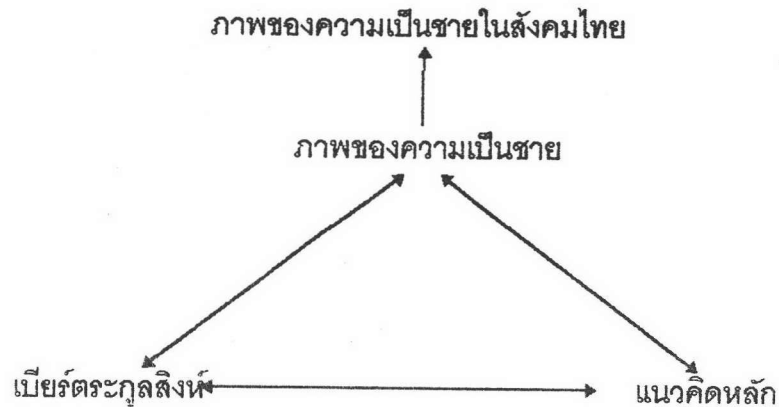


ภาพที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับภาพของความเป็นชาย

บทสรุป: ภาพรวมของภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์

โฆษณาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ เข้ากับแนวคิดหลักทั้งสี่ประการ และความเป็นชาย ผลที่ได้ก็คือ ทำให้ได้ภาพลักษณ์ของเบียร์ จากเดิมที่ไม่มีความหมาย กลายเป็นอ้างอิงกับความหมายของแนวคิดหลักทั้งสี่ประการ และภาพของความเป็นชาย

นอกจากนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าว ช่วยสร้างให้เกิดความเข้าใจภาพของความเป็นชายในสังคมไทยได้ กล่าวคือ เมื่อเบียร์ตระกูลสิงห์เชื่อมโยงกับภาพของความเป็นชาย ก็ทำให้เกิดภาพของความเป็นชายในสังคมไทย และอีกแนวทางหนึ่งก็คือ แนวคิดหลักทั้งสี่ประการ ทำให้เกิดภาพของความเป็นชายในสังคมไทยด้วยเช่นกัน ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงการเกิดภาพของความเป็นชายในสังคมไทย

ดังนั้นเมื่อเบียร์ตระกูลสิงห์มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด คือ เบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ดราฟท์ ก็ย่อมส่งผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชายที่หลากหลาย รวมถึงแนวคิดหลักที่มีถึง 4 ประการ ก็มีผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชายที่หลากหลายเช่นกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือตัวผลิตภัณฑ์ และแนวคิดหลักทั้งสี่ประการ มีผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ แตกต่างกัน 3 รูปแบบคือ

1. ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม
2. ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม
3. ภาพของความเป็นชายแบบใหม่

อธิบายเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 4.6 4.7 และ 4.8

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับภาพของความเป็นชาย

ความเป็นชาย เบียร์	ภาพความเป็นชาย ในแบบสังคม เกษตรกรรม	ภาพความเป็นชายใน แบบสังคมทุนนิยม อุตสาหกรรม	ภาพของความเป็น ชายแบบใหม่
เบียร์สิงห์	/	/	/
สิงห์โกลด์		/	/
สิงห์ดราฟท์		/	

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ของแนวคิดหลัก กับภาพของความเป็นชาย

ความเป็นชาย แนวคิดหลัก	ภาพของความเป็นชายในแบบสังคม เกษตรกรรม	ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุน นิยมอุตสาหกรรม	ภาพความเป็นชาย แบบใหม่
ความเป็นไทย	/		
วิถีชีวิตผู้ชาย		/	/
ธรรมชาติ	/	/	/
สังคม			/

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาจากแนวคิดหลัก พบว่า แนวคิดเรื่องความเป็นไทย สามารถใช้ได้เฉพาะเบียร์สิงห์ และนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมเท่านั้น แต่ถ้าเป็นแนวคิดเรื่องวิถีชีวิตของผู้ชาย สามารถใช้ได้ทั้งเบียร์ตระกูลสิงห์ทั้งหมด และนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และภาพของความเป็นชายแบบใหม่ และที่น่าสังเกตก็คือ แนวคิดเรื่องของธรรมชาติ สามารถประยุกต์ใช้ได้ในเบียร์ตระกูลสิงห์ทั้งหมด และสามารถนำเสนอภาพของความเป็นชายได้ทุกรูปแบบ

ตารางที่ 4.8 แสดงปริมาณของโฆษณาเบียร์สิงห์ ภาพของความเป็นชาย และแนวคิดหลัก

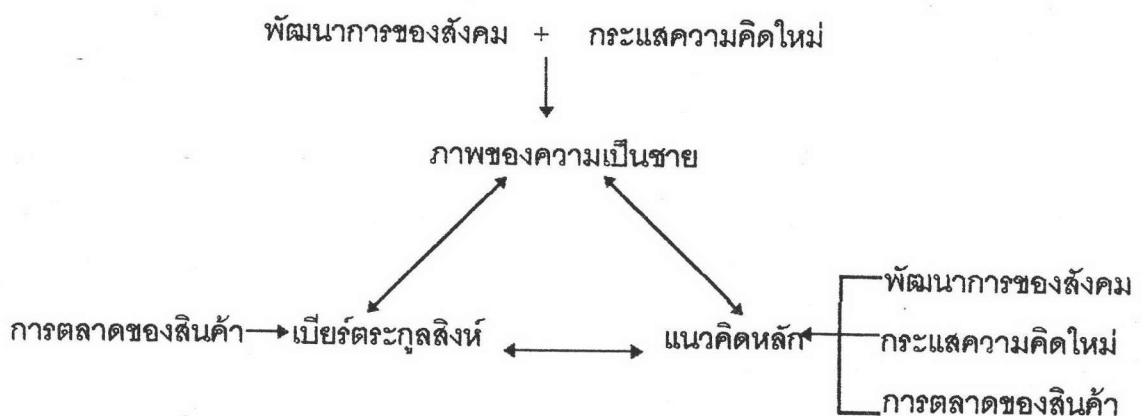
เบียร์	ชุด	ภาพของความเป็นชาย	ชุด	แนวคิดหลัก	ชุด
เบียร์สิงห์	66	ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม	66	ความเป็นไทย	59
				ธรรมชาติ	7
เบียร์สิงห์	39	ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยม	77	วิถีชีวิตของผู้ชาย	69
สิงห์โกลด์	31	อุตสาหกรรม		ธรรมชาติ	8
สิงห์ดราฟท์	7				
เบียร์สิงห์	12	ภาพของความเป็นชายแบบใหม่	16	วิถีชีวิตของผู้ชาย	2
สิงห์โกลด์	4			ธรรมชาติ	6
				สังคม	8

จุดที่น่าสังเกตก็คือ แนวคิดหลักทั้งสี่ เมื่อพิจารณาจากปริมาณกับภาพของความเป็นชาย และเบียร์ตระกูลสิงห์ พบว่า แนวคิดหลักเรื่อง วิถีชีวิตมีจำนวนมากที่สุด (71 ชุด) ส่วนหนึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แนวคิดดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับเรื่องของเบียร์ และเชื่อมโยงภาพของความเป็นชายได้ใกล้เคียงมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชาย

ในเบื้องต้นเราทราบว่า แนวคิดหลัก และตัวผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชายที่แตกต่างกัน แต่ทว่าในแนวคิดหลัก และตัวผลิตภัณฑ์ ก็มีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ของมันกับภาพของความเป็นชาย โดยวิเคราะห์ได้จากความสัมพันธ์ของสังคม การตลาด กับเบียร์ตระกูลสิงห์

ปัจจัยที่นี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยที่มาก่อน และมีผลกระทบทางตรงต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชาย รวมทั้งมีผลต่อแนวคิดหลัก และผลิตภัณฑ์ ดังที่กล่าวไปแล้วในสาเหตุของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละส่วน (ดูเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 4.2 4.4 และ 4.5 และภาพที่ 4.9) ปัจจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ทั้งหมด 3 ประการคือ พัฒนาการของสังคม กระแสความคิดใหม่ และการตลาดของสินค้า



ภาพที่ 4.6 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อเบียร์ตระกูลสิงห์ แนวคิดหลัก และภาพของความเป็นชาย

1. พัฒนาการของสังคม

เมื่อสังคมโดยรวมเปลี่ยนแปลง คือ เปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรม เป็นสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ก็มีผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชาย

1.1 การพัฒนาการของสังคมกระทบต่อภาพของความเป็นชายโดยตรง คือ ภาพของความเป็นชายในสังคม มีการเพิ่มเติมภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม และภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

1.2 การพัฒนาการของสังคมกระทบต่อแนวคิดหลัก คือ ทำให้เกิดการเพิ่มเติมแนวคิดเรื่องวิถีชีวิตของผู้ชาย ซึ่งเป็นผลจากสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม จึงทำให้ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

2. กระแสความคิดใหม่

กระแสความคิดใหม่ในที่นี้ มีผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชายที่แตกต่างกัน คือ

2.1 กระแสความคิดเรื่องความเป็นไทย ความภูมิใจในไทย มีผลต่อการนำเสนอแนวคิดหลักเรื่อง ความเป็นไทย และสร้างภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

2.2 กระแสความคิดเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ มีผลต่อทั้งการนำเสนอแนวคิดหลักคือ ธรรมชาติ ที่เน้นการอนุรักษ์ และการสร้างภาพของความเป็นชายแบบใหม่

2.3 กระแสความคิดเรื่องการต่อต้านความคิดแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม มีผลต่อการนำเสนอความคิดหลักคือ สังคม หรือการเอาใจใส่ต่อสังคม และการสร้างภาพของความเป็นชายแบบใหม่

2.4 กระแสความคิดเรื่องความเท่าเทียมกันระหว่างชายหญิง มีผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่

2.5 กระแสความคิดความเป็นชายแบบใหม่ มีผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่

3. การตลาดของสินค้า

การตลาดของสินค้าในที่นี้ มีความหมายตั้งแต่การแข่งขันของสินค้า การแตกตัวของผลิตภัณฑ์ และแนวทางการโฆษณา

3.1 การแข่งขันของสินค้า ก่อนหน้าปี 2521 โฆษณาเบียร์สิงห์เน้นแนวคิดหลักคือความเป็นไทย และสะท้อนภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม แต่ในยุคดังกล่าว เกิดสินค้าเบียร์ต่างประเทศ คือ คลอสเตอร์เบียร์ เริ่มวางกลยุทธ์การนำเสนอภาพของเบียร์คลอสเตอร์ มีความเป็นสากล และเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ชายในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม (ดูจากตัวอย่างภาพที่ 4.7 เป็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของคลอสเตอร์ ปี 2527) จึงมีผลทำให้โฆษณาเบียร์สิงห์ จึงต้องเริ่มหันมาให้ความสนใจต่อการนำเสนอภาพของวิถีชีวิตของผู้ชาย เพื่อสะท้อนถึงภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม อันจะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเบียร์เพิ่มเติมขึ้นจากเดิม

3.2 การแตกตัวของสินค้า ในปี 2528 และ 2536 เบียร์ตระกูลสิงห์ ได้แตกตัวสินค้าอีก 2 ชนิดเพิ่มเติมคือ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท โดยวางเป้าหมายทางการตลาดแตกต่างไปกับเบียร์สิงห์ กล่าวคือ เบียร์สิงห์มุ่งคนทุกคนในสังคม แต่สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท มุ่งคนหนุ่มรุ่นใหม่ ผู้เพิ่งเริ่มดื่มเบียร์ และสนใจต่อสุขภาพของตน จึงทำให้ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม (รัฐสุภษฏี ลักษิตานนท์, สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2540)

3.3 แนวทางการโฆษณาเบียร์สิงห์ที่ผ่านมา วางแนวทางของการโฆษณาคือ เบียร์สิงห์ เน้นกลุ่มเป้าหมายทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายในแบบใด สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท เน้นผู้ชายหนุ่ม ผู้อยู่ในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

นอกจากนั้นแนวทางการโฆษณายุคใหม่ คือ การโฆษณาองค์กร (corporate ads) เริ่มเกิดขึ้นในช่วงหลังในโฆษณาเบียร์สิงห์ ปี 2526 จนถึงปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตเบียร์สิงห์ถึงกับจ้างบริษัทโฆษณาก็หนึ่งรายในปี 2538 เพื่อผลิตโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์องค์กรโดยเฉพาะ คือ บริษัท ดีวายอาร์ โฆษณาดังกล่าวเน้นถึงภาพลักษณ์อันดีของสินค้า โดยเชื่อมโยงความหมายของ



ภาพที่ 4.7 โฆษณาเบียร์คอลลสเตอร์ทางสิ่งพิมพ์ รูป ร็อด สจิวัด (2527)

สินค้า ให้เข้ากับเรื่องของสังคม การอนุรักษ์ และรวมถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น (current issue) (รังสฤษฎี ทัศนิตานนท์, สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2540) ผลของการโฆษณาแนวทางใหม่ทำให้ได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ผู้สนใจต่อสังคม และการอนุรักษ์

เมื่อลองสรุปในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทั้งสามประการมีผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชายแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 4.9 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อภาพของความเป็นชาย

ภาพของความเป็นชาย	ปัจจัยทางสังคม และการตลาด ที่มีผลต่อภาพของความเป็นชาย
ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. สังคมเป็นสังคมเกษตรกรรม 2. การวางการตลาดเน้นภาพของความเป็นไทย 3. กระแสความคิดเรื่องความเป็นไทย ความภูมิใจในไทย
ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. สังคมเริ่มพัฒนาเป็นสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม 2. การแข่งขันกับสินค้าเปียร์ต่างประเทศ 3. การแตกตัวของสินค้าเปียร์ตระกูลสิงห์
ภาพของความเป็นชายแบบใหม่	<ol style="list-style-type: none"> 1. กระแสความคิดเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ 2. กระแสความคิดเรื่องการต่อต้านความคิดแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม 3. กระแสความคิดเรื่องความเท่าเทียมกันชายหญิง 4. กระแสความคิดเรื่องความเป็นชายแบบใหม่