



บทที่ 1

บทนำ

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

✓ ในโลกของการขายสินค้า เมื่อสินค้ามีความเหมือนกันในแง่ของการผลิต และประโยชน์ใช้สอย วิธีการที่จะช่วยทำให้สินค้าแตกต่างได้ ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า จุดนี้เองที่โฆษณาเป็นตัวเข้ามาช่วย เพราะกระบวนการของโฆษณาจะทำหน้าที่ เชื่อมความสัมพันธ์ของสินค้าเข้ากับค่านิยมของสังคม (social value) อันได้แก่ วิถีชีวิต (lifestyle) และรูปแบบต่างๆของสังคม (ploy) เพื่อทำให้เกิดความหมายใหม่ของสินค้าขึ้นนั้นขึ้นมา (Dyer, 1982; Leiss, Kline and Jhally, 1986, 1990; Wernick, 1990; Goldman, 1992)

Dolye (1995) วิเคราะห์เพิ่มเติมว่า หนึ่งในค่านิยมของสังคมที่โฆษณาได้เชื่อมโยง ก็คือ “ความเป็นชาย” (masculinity) โดย Wernick (1991) ให้เหตุผลว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่มีพลัง มีเงิน ก็คือ ผู้ชาย รวมถึงการพัฒนาของสินค้าที่มุ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภคชาย ในช่วงทศวรรษที่ 1950 เช่น รถ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ เครื่องมือต่างๆ การประกันชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาร่างกาย (Wernick, 1991: 49) ส่งผลต่อการผนวกความเป็นชายเคียงข้างกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคชายรู้สึกว่าเป็นสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นตัวแทนของความเป็นชาย ทั้งที่จริงนั้นสินค้านั้นอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ชาย หรือไม่ได้เป็นตัวแทนของความเป็นชายแม้แต่เล็กน้อย ตัวอย่างที่เห็นได้เด่นชัด เช่น โฆษณาน้ำหอม ซึ่งโดยปกติเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง แต่ทว่าเมื่อโฆษณาเชื่อมโยงภาพของความเป็นชาย เช่น ผู้ชาย บีบบีนถือขวดน้ำหอม ก็ส่งผลให้น้ำหอมกลายเป็นสินค้าอีกอย่างหนึ่งของผู้ชาย (Duroche, 1990; Barthel, 1992)

อย่างไรก็ตามการเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวถูกโจมตี โดยเฉพาะในกลุ่มนักวิชาการกลุ่มมาร์กซิสต์ว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์จอมปลอมให้กับสินค้า เพื่อประโยชน์ของการขายแต่ประการเดียว (อ้างถึงใน อริคม โกมลวิทยาธร, 2538) แต่ทว่าอีกแง่หนึ่ง เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การสร้างความหมายของโฆษณา สามารถเป็นแบบอย่าง และทำให้ผู้คนได้เรียนรู้ถึงเรื่องราวต่างๆของสังคม (Abbott, 1992; Doyle, 1995)

Wernick (1991) Barthel (1992) และ Fejes (1992) นักวิชาการผู้ศึกษาด้านโฆษณากับความ
 ความเป็นชายสนับสนุนว่า โฆษณาช่วยนำเสนอภาพของความเป็นชายให้เป็นแบบอย่างกับสังคม
 ตัวอย่างก็คือ สังคมเดิมให้ความสำคัญกับผู้ชายในฐานะของผู้มีอำนาจ แต่เมื่อสภาพของสังคม
 เปลี่ยนแปลงไปในช่วงทศวรรษที่ 1960 กับการเรียกร้องสิทธิสตรี และเกย์ (Wernick, 1991: 50)
 โฆษณาก็เริ่มนำเสนอมุมมองของผู้ชายใหม่ ด้วยการนำเสนอภาพของผู้ชายกับความสัมพันธ์กับ
 ครอบครัวมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเกิดการนำเสนอภาพของผู้ชายในฐานะของจุดดึงดูดทางเพศ
 (sex-appeal) ก็เท่ากับเป็นการเสนอให้เห็นถึง การลดถอยของอำนาจของผู้ชาย ซึ่งทั้งหมดช่วย
 เป็นแบบอย่างของสังคม

นอกจากนั้น นักวิชาการด้านโฆษณายังเสนอแนะว่า การศึกษาเรื่องโฆษณากับความเป็น
 ชาย ควรเริ่มศึกษาโฆษณาที่เป็นสินค้าที่มุ่งเป้าหมายกลุ่มผู้ชาย เพราะสินค้าสำหรับผู้ชาย ย่อม
 เชื่อมโยงภาพของความเป็นชายโดยตรง และสามารถสังเกตเห็นได้เด่นชัด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชาย
 ออกจากบริบทสินค้า

สินค้าสำหรับผู้ชายชนิดหนึ่ง ที่โฆษณานิยมวางภาพของความเป็นชายควบคู่กันก็คือ
 “เบียร์” เพราะเบียร์เป็นสินค้าที่อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีประโยชน์ และยังเป็นเครื่องดื่มของผู้ชาย ตั้งแต่
 ยุคอดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นโฆษณาเบียร์จึงจำเป็นต้องนำเสนอภาพของความเป็นชาย ควบคู่ไป
 กับภาพของเบียร์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชายบริโภคเบียร์ เมื่อนึกถึงภาพของความเป็นชาย ก็ทำให้นึกถึง
 ภาพของเบียร์ควบคู่กันไป ในทางกลับกันเมื่อนึกถึงภาพของเบียร์ ก็จะได้ภาพของความเป็นชาย
 และยังทำให้เบียร์กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้ชายด้วย (Starte, 1992)

สำหรับในประเทศไทย เบียร์สิงห์ ถือเป็นสินค้าไทย ที่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาอย่าง
 สูง พิจารณาได้จาก วัตถุประสงค์หลักของผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตเบียร์สิงห์ทุกยุคทุกสมัย ที่มองถึง
 ความจำเป็นของการโฆษณา หลักฐานยืนยันอีกประการหนึ่งคือ การเริ่มโฆษณาเบียร์สิงห์ ตั้งแต่ปี
 2477-ปัจจุบัน (2539) อย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาถึง 62 ปี และเท่าที่สำรวจได้ในปี 2539 โดยผู้
 วิจัย งานโฆษณาเบียร์สิงห์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ และทางโทรทัศน์ มีจำนวนทั้งสิ้นถึง 159 ชุดด้วยกัน
 โดยยังไม่รวมถึงโฆษณาเบียร์สิงห์ที่ยังปรากฏในสื่ออื่นๆอีก เช่น วิทยุ โรงภาพยนตร์ และสื่ออื่นๆ
 อีกจำนวนมากมาย

จำนวนของการผลิตโฆษณาที่มีจำนวนมากถึง 159 ชุดนี้ นอกจากเป็นผลสืบเนื่องจากระยะเวลาการผลิตเบียร์สิงห์ที่ยาวนานตั้งแต่ปี 2476 และการให้ความสนใจในด้านการโฆษณา ยังเป็นผลจากการที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์สิงห์ มีการผลิตเบียร์ตระกูลสิงห์เพิ่มเติม คือ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟท์ ในปี 2528 และปี 2536 ตามลำดับอีกด้วย

พัฒนาการของการผลิตโฆษณาของเบียร์สิงห์ และเบียร์ตระกูลสิงห์ เริ่มจากยุคแรกเป็นการผลิตของบริษัทเอง จนมาถึงประมาณปี 2519-2520 เป็นยุคของการจ้างบริษัทโฆษณาผลิต ตั้งแต่การจ้างบริษัทโอกิลวีในระยะเริ่มต้น และเป็นบริษัทลีโอเบอร์เนต เน็กซ์แอนด์ทริฟเฟิลท และดีวายเป็นอาทิ ตามลำดับ สำหรับในปัจจุบันมีบริษัทโฆษณา ที่ดูแลการผลิตโฆษณาเบียร์สิงห์ทั้งหมดถึง 3 บริษัท คือ โอกิลวี รับผิดชอบโฆษณาเบียร์สิงห์ เน็กซ์แอนด์ทริฟเฟิลท รับผิดชอบโฆษณาสิงห์โกลด์ และดีวายเป็นอาทิรับผิดชอบโฆษณาเบียร์สิงห์ที่เน้นองค์กร และสิงห์ตราฟท์

เมื่อพิจารณาโฆษณาเบียร์สิงห์เปรียบกับโฆษณาสินค้าชนิดอื่นพบว่า ยังไม่มีสินค้าสำหรับผู้ชายชนิดใดของไทย ที่มีศักยภาพในการโฆษณาได้เท่ากับโฆษณาเบียร์สิงห์ ทั้งในแง่ของระยะเวลา ปริมาณ การให้ความสำคัญ ความต่อเนื่องของการโฆษณา ที่สำคัญคือคุณภาพของงานโฆษณา เพราะโฆษณาเบียร์สิงห์โดยส่วนใหญ่ได้รับความนิยมจากประชาชน และได้รับรางวัลดีเด่นด้านการโฆษณาต่างๆมากมาย การศึกษาโฆษณาเบียร์สิงห์ จึงสามารถทำให้ได้ภาพที่ชัดเจน และได้เปรียบ มากกว่าโฆษณาสินค้าสำหรับผู้ชายชนิดอื่นในประเทศไทย

โฆษณาของเบียร์สิงห์ทั้งหมด 159 ชุด เป็นโฆษณาที่มีจุดประสงค์หลักคือ มุ่งการขายสินค้าเบียร์สิงห์แก่ผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นผู้ชายไทย นอกจากนั้น ยังต้องคำนึงถึงการสร้างความหมายของเบียร์สิงห์ เนื่องจากเบียร์ไม่มีความหมายในตัวของมันเอง ด้วยเหตุนี้แนวทางการนำเสนอภาพของเบียร์สิงห์ แนวทางแรกจึงวางแนวคิดหลักเรื่อง ภาพของความเป็นไทยเคียงข้างเบียร์สิงห์ หลังจากนั้นก็พัฒนาแนวคิดหลักเพิ่มเติมเป็นเรื่อง วิถีชีวิตของผู้ชาย ธรรมชาติ และสังคม เพื่อให้เกิดความหลากหลายของความหมายเบียร์สิงห์ ยิ่งกว่านั้นแนวคิดหลักทั้งสี่นี้ยังต้องมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเบียร์ ก็คือผู้ชายไทย เพราะในอีกมุมมองหนึ่ง โฆษณาเบียร์สิงห์ต้องวางภาพของความเป็นชายควบคู่ไปกับภาพของเบียร์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความหมายอีกประการหนึ่งของเบียร์สิงห์ว่า เบียร์สิงห์เป็นสินค้าสำหรับความเป็นชาย

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า ผลพลอยได้อีกประการหนึ่งจากการเชื่อมโยงความหมายของความเป็นชาย นอกเหนือจากการได้ภาพลักษณ์ของสินค้าเบียร์ ก็คือ ภาพของความเป็นชายที่ปรากฏในงานโฆษณาเบียร์ เป็นเสมือนแบบอย่างให้กับสังคมนั้นๆ Starte (1992) ถึงกับใช้คำว่า "A manual on masculinity" หรือ เบียร์เป็นเสมือนคู่มือของความเป็นชาย โดย Strate วิเคราะห์จากโฆษณาเบียร์ในสหรัฐอเมริกาพบว่า โฆษณาเบียร์นำเสนอภาพของผู้ชายชนชั้นใช้แรงงานในสังคมสหรัฐอเมริกา กลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเป็นคนที่ทำงานส่วนใหญ่ ประเภทมีอำนาจ กล้าได้กล้าเสีย เสียชีวิต ทำทนายต้องงานที่ท่า และรวมถึงการทำกิจกรรมยามพักผ่อนต่างๆ ทำให้คนในสังคมสหรัฐอเมริกาเข้าใจถึงภาพของความเป็นชายที่สังคมยอมรับว่ามีลักษณะดังกล่าว ดังนั้นถ้าชาวอเมริกันชายคนใดต้องการมีความเป็นชายก็ต้องเลียนแบบการกระทำดังกล่าว ที่สำคัญคือ ต้องดื่มเบียร์ด้วยจึงจะมีความเป็นชายที่แท้จริง

งานวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์" จึงเป็นงานที่จะพิสูจน์ถึงแนวคิดของโฆษณาเชื่อมโยงภาพของความเป็นชาย ในสังคมไทยกับสินค้าเบียร์สิงห์

ปัญหำนำการวิจัย

1. โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพของความเป็นชายให้กับสังคมไทย
2. ภาพของความเป็นชายที่โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอ มีความเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลาของสังคม
3. ภาพของความเป็นชายที่โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอ เป็นภาพที่มีความหลากหลาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพของความเป็นชาย ที่ปรากฏในโฆษณาเบียร์สิงห์
2. เพื่อวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษางานโฆษณาเบียร์สิ่งจากอดีต ถึงปัจจุบัน (2539)

1. งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ตั้งแต่ปี 2477-มิถุนายน 2539 เป็นระยะเวลา 62 ปี
2. งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี 2519-มิถุนายน 2539 เป็นระยะเวลา 20 ปี

นิยามศัพท์

1. ความเป็นชาย (masculinity) ไม่ใช่ความแตกต่างระหว่างเพศหญิง และเพศชาย แต่เป็นการมองถึงสิ่งที่สังคม เป็นผู้สร้างความเป็นชายขึ้นมา
2. ความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม คือ การนิยามลักษณะของผู้ชาย ในสังคมเกษตรกรรม โดยใช้แนวคิดของสังคมเกษตรกรรมมาเกี่ยวข้อง เช่น ความสนใจต่อสังคม ความร่วมมือร่วมใจกันทำงาน
3. ความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม คือ การนิยามลักษณะของผู้ชาย ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม โดยใช้แนวคิดของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมมาเกี่ยวข้อง เช่น การแก่งแย่งแข่งขัน ความเป็นปัจเจกบุคคล เป็นต้น
4. ความเป็นชายแบบใหม่ คือ การนิยามผู้ชายที่เพิ่งเริ่มขึ้นในปี 1990 ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการเรียกร้องสิทธิสตรี นิยามความเป็นชายแบบใหม่ เป็นการโต้แย้งนิยามความเป็นชายแบบเก่า ที่เน้นอำนาจ และการครอบงำ โดยพิจารณาใหม่ว่า ผู้ชายก็เป็นเหมือนกับผู้หญิง คือ มีอารมณ์ความรู้สึก ที่อ่อนโยน ห่วงใย รู้จักรัก และได้รับการรัก ที่สำคัญคือ มีความเท่าเทียมกัน นอกจากนั้นยังโต้แย้งแนวคิดของความสนใจแต่ตนเอง มาสนใจต่อสังคม เราเรียกผู้ชายแบบนี้ว่า "ผู้ชายยุคใหม่" (new male)
5. วิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชาย วิเคราะห์จากองค์ประกอบ 9 ประการ คือ
 - (1) รูปลักษณ์ภายนอก
 - (2) อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย
 - (3) ความตระหนักในตนเอง (self perception)
 - (4) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน
 - (5) ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง
 - (6) ความสัมพันธ์ของผู้ชายกับสิ่งอื่น

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(7) กิจกรรมของผู้ชาย

(8) บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

(9) เทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย

6. โฆษณาเบียร์สิงห์ หมายถึง โฆษณาเบียร์สิงห์ และเบียร์ตระกูลสิงห์ คือ สิงห์โกลด์ สิงห์
ตราฟัท จากสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์

ประโยชน์ในการวิจัย

1. เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการศึกษาเรื่องภาพของความเป็นชาย
2. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึง ภาพของความเป็นชายเป็นสิ่งที่ถูกสร้างจากสังคม โดยเฉพาะสื่อ

มวลชน