

การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์

นาย กำจร หลุยยะพงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-636-379-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 174 22826

A CONTENT ANALYSIS OF THE PRESENTATION OF MASCULINITY
IN SINGHA BEER COMMERCIALS

Mr. Kamjohn Louiyapong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

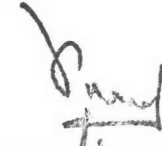
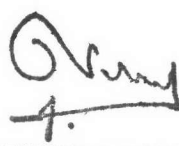
Academic Year 1996

ISBN 974-636-379-4

๓

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์
โดย นาย กำจร หลุยยะพงศ์
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร)



การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ : การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ (A CONTENT ANALYSIS OF THE PRESENTATION OF MASCULINITY IN SINGHA BEER COMMERCIALS.) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ, 187 หน้า, ISBN 974-639-379-4.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพของความเป็นชาย ที่ปรากฏในโฆษณาเบียร์สิงห์ และ(2) เพื่อวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของชิ้นงานโฆษณา ทั้งโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ตั้งแต่ปี 2477-2539 ระยะเวลา 62 ปี และทางโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี 2519-2539 ระยะเวลา 20 ปี ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่อง การสร้างความเป็นชายในสื่อมวลชน

จากการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพของความเป็นชาย แตกต่างกัน 3 รูปแบบ เพิ่มเติมขึ้นเรื่อยๆในแต่ละสมัยจนถึงปัจจุบัน โดยไม่มีการตัดทอน คือ (1) ยุคแรก ปี 2477 ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม (2) ปี 2508 เริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชาย ในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และ (3) ปี 2526 ได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ภาพทั้งสามนี้มีวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบ 9 ประการ คือ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย ความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง และสิ่งอื่นกิจกรรมของผู้ชาย บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย และเทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างระหว่างภาพทั้งสามพบว่า เป็นปัจจัยเรื่อง (1) พัฒนาการของสังคมไทย จากสังคมเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม (2) กระแสความคิดใหม่ เช่น เรื่องความเท่าเทียมกันของชายหญิง และความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม และ(3) ด้านการตลาดของสินค้า เช่น การแตกตัวของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันกับเบียร์ยี่ห้ออื่น

อย่างไรก็ตามถึงแม้ภาพของความเป็นชายทั้งสามแบบอาจมีความแตกต่างกัน แต่ทว่าก็มีจุดร่วมกันบางประการ กล่าวคือ ภาพของความเป็นชายส่วนใหญ่ จะเน้นอำนาจการครอบงำ เป็นภาพของความเป็นชายในแง่บวก และไม่ปรากฏภาพของความเป็นชายในด้านลบเลย

ภาควิชาอ.ว.ร.สื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชาอ.ว.ร.สื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา2539.....

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C850580 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: MASCULINITY

KAMJOHN LOUIYAPONG : A CONTENT ANALYSIS OF THE PRESENTATION OF MASCULINITY IN SINGHA BEER COMMERCIALS. THESIS ADVISOR : ASSSOC. PROF. KARNJANA KAWETHAPE, Ph.D. 187 pp. ISBN 974-639-379-4.

This research was aimed to study (1) the image of masculinity appearing in Singha beer commercials and (2) presentation techniques via the commercials. Content analysis of the printed media from 1934-1996 (62 years) and the television media from 1976-1996 (20 years) was conducted within a conceptual framework of masculinity construction in mass media.

Findings indicated that Singha beer commercials present masculinity in three different types, all of which are constantly increasing up to today. They are (1) initial period since 1934: the image of men in the agriculture society; (2) middle period since 1965: the image of men in the capitalistic industrialized society and (3) present period since 1983: the image of men in the new age (new image of male or new male). To understand these images of masculinity, these research saw them through 9 factors-external images, feeling and emotion, self perception, reaction towards men and women, relationship between men and other objects, male activities, context concerning men and techniques of presentation.

Three factors that played important parts in such different images are (1) the development of Thailand from agricultural to capitalistic industrialized society; (2) the modern concepts, such as, a gender equality and an awareness of environmental issues and (3) marketing strategies, such as, a new product line and an inline competition.

However the core concept of masculinity image is the same, they are presented differently. The concept is that man is powerful and manipulative. Besides, the image is presented in positive manner rather than negative side.

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา.....2539.....

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางการทำงาน เพื่อแสวงหาความรู้ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต ประธานกรรมการ และอาจารย์ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร กรรมการ ซึ่งคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำสำหรับการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนั้นก็คือ รองศาสตราจารย์ ดร. อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ผู้จุดประกายความคิดการทำวิทยานิพนธ์

ท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนในการช่วยเหลือทุกด้าน ทั้งด้านของข้อมูล การเงิน และที่สำคัญที่สุด คือ กำลังใจ อันได้มาจากบุคคลรอบข้าง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1 บทนำ	1
✓ <u>ที่มา และความสำคัญของปัญหา</u>	1
<u>ปัญหานำการวิจัย</u>	4
✓ <u>วัตถุประสงค์การวิจัย</u>	4
<u>ขอบเขตการวิจัย</u>	4
✓ <u>นิยาม ศัพท์</u>	5
✓ <u>ประโยชน์ในการวิจัย</u>	6
2 แนวคิดเรื่องการสร้างภาพของความเป็นชาย	7
ความเป็นชายกับการสร้างของสังคม	7
การนิยามความเป็นชายในสังคมไทย.....	12
ความเป็นชายแบบเก่า.....	13
การสร้างความเป็นชายแบบใหม่ ในยุคปัจจุบัน	17
ประเด็นความเป็นชายในสังคมไทยที่สร้างจากสังคม	18
✓ <u>สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นชาย</u>	19
✓ <u>โฆษณากับการสร้างความเป็นชาย</u>	21
✓ <u>สัญญาวิทยา กับการถ่ายทอดอุดมการณ์ ความเป็นชาย ในสื่อโฆษณา</u>	25
✓ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	29
<u>แหล่งข้อมูล</u>	29
✓ <u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>	30
✓ <u>การจัดประเภทของข้อมูล</u>	31

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
การนำเสนอข้อมูล	32
4 ภาพรวมของภาพของความเป็นชาย	33
การสร้างภาพลักษณ์ให้กับเบียร์สิงห์	33
ความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ แนวคิดหลัก ความเป็นชาย	34
ความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับแนวคิดหลัก	36
ความสัมพันธ์ของแนวคิดหลัก กับภาพของความเป็นชาย	39
ความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับภาพของความเป็นชาย	41
บทสรุปภาพรวมของภาพของความเป็นชาย	43
ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชาย	44
5 การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชาย	49
จากองค์ประกอบ 9 ประการ	49
รูปลักษณ์ภายนอก	50
อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย	59
ความตระหนักในตนเอง	71
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน	76
ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง	82
ความสัมพันธ์ของผู้ชายกับสิ่งอื่น	89
กิจกรรมของผู้ชาย	101
บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย	114
เทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย	121
สรุปวิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแต่ละรูปแบบ	131
6 การเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มการนำเสนอภาพของความเป็นชาย	137
ในแต่ละรูปแบบ	137
การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม	137
การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอภาพของความเป็นชาย	
ในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม	143
การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่	147

	หน้า
แนวโน้มการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแต่ละรูปแบบ.....	149
แนวโน้มการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม.....	149
แนวโน้มการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยม อุตสาหกรรม.....	150
แนวโน้มการนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่.....	151
7 การสรุปและอภิปรายผล	153
สรุปวิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชาย.....	153
ความแตกต่างของภาพของความเป็นชายทั้งสามรูปแบบ.....	154
ความคล้ายคลึงกันของภาพของความเป็นชายทั้งสามรูปแบบ.....	157
สรุปการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแต่ละรูปแบบ.....	159
สรุปแนวโน้มการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์.....	161
ข้อจำกัดของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์.....	161
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	162
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	163
รายการอ้างอิง	164
ภาคผนวก	172
ข้อมูลโฆษณาของเบียร์สิงห์ แบ่งตามการนำเสนอประเด็นภาพของความเป็นชาย.....	173
ประวัติผู้วิจัย	187

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่า และผู้ชายยุคใหม่.....	11
ตารางที่ 2.2 แสดงอัตราการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตรกรรม.....	16
ตารางที่ 4.1 แสดงระยะเวลา และปริมาณของแนวคิดหลักที่นำเสนอในโฆษณาเบียร์สิงห์ ตั้งแต่ปี 2477-2539.....	34
ตารางที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับแนวคิดหลัก.....	35
ตารางที่ 4.3 แสดงระยะเวลา และปริมาณการนำเสนอภาพของความเป็นชาย เมื่อพิจารณาจากแนวคิดหลัก.....	37
ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ของแนวคิดหลัก กับภาพของความเป็นชาย.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับภาพของความเป็นชาย.....	40
ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับภาพของความเป็นชาย.....	42
ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ของแนวคิดหลัก กับภาพของความเป็นชาย.....	43
ตารางที่ 4.8 แสดงปริมาณของโฆษณาเบียร์สิงห์ ภาพของความเป็นชาย และแนวคิดหลัก ...	43
ตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อภาพของความเป็นชาย.....	48
ตารางที่ 6.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบ สังคมเกษตรกรรม.....	143
ตารางที่ 6.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบ สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม.....	147
ตารางที่ 6.3 แสดงการเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่.....	149
ตารางที่ 7.1 แสดงความแตกต่างของภาพของความเป็นชายทั้งสามรูปแบบ.....	154
ตารางที่ 7.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบ สังคมเกษตรกรรม.....	159
ตารางที่ 7.3 แสดงการเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบ สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม.....	160
ตารางที่ 7.4 แสดงการเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบใหม่.....	160

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 แสดงการสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ ด้วยการเชื่อมโยงความหมายของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับแนวคิดหลัก และภาพของความเป็นชาย.....	33
ภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับแนวคิดหลัก	36
ภาพที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ของแนวคิดหลัก กับภาพของความเป็นชาย	39
ภาพที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์ตระกูลสิงห์ กับภาพของความเป็นชาย.....	41
ภาพที่ 4.5 แสดงการเกิดภาพของความเป็นชายในสังคมไทย.....	44
ภาพที่ 4.6 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อเบียร์ตระกูลสิงห์ แนวคิดหลัก และภาพของความเป็นชาย	45
ภาพที่ 4.7 โฆษณาเบียร์คลาสเตอร์ทางสิ่งพิมพ์ รูป ร้อย สจ๊วต (2527)	47
ภาพที่ 5.1 แสดงการใช้องค์ประกอบทั้ง 9 ประการ อธิบายภาพของความเป็นชายในรูปแบบต่างๆ	50
ภาพที่ 5.2 แสดงการนำเสนอรูปลักษณะภายนอกของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม	51
ภาพที่ 5.3 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ชุด “เบียร์สิงห์เบียร์ไทย” โดยมีสโลแกนว่า “สิงห์เบียร์สิงห์เบียร์สิงห์” (2539) แสดงให้เห็นถึงการถ่ายภาพโคลสอัพหน้าตาของผู้ชาย....	53
ภาพที่ 5.4 โฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ปี 2532 แสดงถึงกล้ามเนื้อ.....	55
ภาพที่ 5.5 แสดงความแตกต่างกันของความหมายกล้ามเนื้อของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม และทุนนิยมอุตสาหกรรม	56
ภาพที่ 5.6 แสดงความแตกต่างกันของความหมายแวนตาของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม และทุนนิยมอุตสาหกรรม	59
ภาพที่ 5.7 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “เมืองไทยของเราเบียร์ไทยของเรา” (2532) แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกสนุกสนานของผู้ชาย.....	60
ภาพที่ 5.8 แสดงความแตกต่างกันของความหมายอารมณ์สนุกสนานของผู้ชาย ในแบบสังคมเกษตรกรรม และทุนนิยมอุตสาหกรรม.....	63
ภาพที่ 5.9 โฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2532 แสดงถึงอารมณ์สนุกสนานของผู้ชาย ...	64
ภาพที่ 5.10 แสดงความแตกต่างกันของความรู้สึกเอจริงเอจ้งของผู้ชาย ในแบบสังคมเกษตรกรรม และทุนนิยมอุตสาหกรรม	66
ภาพที่ 5.11 โฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2531 แสดงถึงผู้ชายร้องไห้	68
ภาพที่ 5.12 แสดงความแตกต่างกันของความหมายการร้องไห้ของผู้ชาย และผู้หญิง	69

	หน้า
ภาพที่ 5.13 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “เบียร์สิงห์เบียร์ไทย” (2539) แสดงถึงพ่อกับลูก	70
ภาพที่ 5.14 สิงห์ในจินตนาการคนไทย	72
ภาพที่ 5.15 สิงห์ในโฆษณาเบียร์สิงห์.....	72
ภาพที่ 5.16 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์ มิตรภาพ และความเป็นชาย	79
ภาพที่ 5.17 แสดงลักษณะการนำเสนอภาพของความเป็นเกย์	81
ภาพที่ 5.18 แสดงการนำเสนอภาพของความเป็นหญิงในแบบสังคมเกษตรกรรม	83
ภาพที่ 5.19 แสดงการเชื่อมโยงความหมายของสิ่งของ กับภาพของความเป็นชาย และหญิง	84
ภาพที่ 5.19 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “สิงห์กับอาหาร” ชื่อชุดย่อย “สิงห์กลางทะเล” (2536)	85
ภาพที่ 5.21 แสดงการนำเสนอภาพของผู้หญิงในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม.....	87
ภาพที่ 5.22 แสดงการนำเสนอแง่มุมของความเท่าเทียมกันของผู้หญิง.....	88
ภาพที่ 5.23 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “เมืองไทยของเราเบียร์ไทยของเรา” (2530) แสดงถึง ความมีอำนาจ และความรักชาติของผู้ชาย	91
ภาพที่ 5.24 แสดงความแตกต่างกันของความหมายของเวลา ในสังคมเกษตรกรรม และทุนนิยมอุตสาหกรรม	93
ภาพที่ 5.25 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2524 แสดงถึงการตระหนักเรื่องเวลา	93
ภาพที่ 5.26 แสดงเทคนิคการนำเสนอภาพของเวลา ด้วยการให้ภาพของความเป็นไทย	95
ภาพที่ 5.27 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2534 แสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้ชาย กับสิ่งแวดล้อม	97
ภาพที่ 5.28 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “ถ้าเราไม่ช่วยกันแล้วใครจะช่วยเรา” ชื่อชุดย่อย “สามเณรผู้สืบทอดศาสนา” แสดงถึงความสนใจต่อศาสนา.....	101
ภาพที่ 5.29 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์กับการทำงาน.....	103
ภาพที่ 5.30 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2508 แสดงภาพการพักผ่อนด้วยการเล่นกีฬา	105
ภาพที่ 5.31 แสดงความสัมพันธ์ของกีฬา กับภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม	106
ภาพที่ 5.32 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “ของโปรดของผม” ชื่อชุดย่อย “เหยือกเบียร์” (2531) แสดงถึงการสะสม	108

	หน้า
ภาพที่ 5.33 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “เบียร์สิงห์เบียร์ไทย” (2539) แสดงถึง การสังสรรค์กับเพื่อนด้วยการดื่มเบียร์ยามเย็น.....	110
ภาพที่ 5.34 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “สิงห์เย็นชื่นใจ” (2536) แสดงอำนาจ ผู้ชายในบ้าน.....	116
ภาพที่ 5.35 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2523 แสดงการเชื่อมโยงธรรมชาติกับเบียร์.....	118
ภาพที่ 5.36 โฆษณาสิงห์ตราฟัททางสิ่งพิมพ์ ชุด “Untap” (2536) แสดงการเชื่อมโยง ธรรมชาติกับเบียร์.....	119
ภาพที่ 5.37 แสดงความสัมพันธ์ของการใช้สีทองกับเบียร์ และความเป็นชายในแบบ สังคมเกษตรกรรม เพื่อแสดงคุณค่าของผู้ชาย.....	123
ภาพที่ 5.38 แสดงความสัมพันธ์ของการใช้สีทองกับเบียร์ และความเป็นชายในแบบ สังคมเกษตรกรรม เพื่อแสดงความมีอำนาจ.....	123
ภาพที่ 5.39 โฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “พระจันทร์” (2530) แสดงถึงการใช้เทคนิค ภาพวาดการ์ตูน.....	128
ภาพที่ 5.40 โฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “นักกล้ำม” (2530) แสดงถึงการผสมเทคนิค ภาพ กับตัวอักษร.....	128
ภาพที่ 6.1 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ประเภท hard-sale product-oriented.....	138
ภาพที่ 6.2 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ประเภท hard-sale product-oriented.....	138