

## บทที่ 7

### การสรุป และอภิปรายผล

ตลอดระยะเวลา 62 ปี โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพของความเป็นชายแตกต่างกัน 3 รูปแบบ ก็คือ ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และภาพของความเป็นชายแบบใหม่

ความแตกต่างของภาพของความเป็นชาย เกิดจากการเชื่อมโยงแนวคิดหลัก 4 รูปแบบ คือ ความเป็นไทย วิถีชีวิตของผู้ชาย ธรรมชาติ และสังคม นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ อย่างไรก็ตามองค์รวมของปัจจัยหลักที่กำหนดความแตกต่าง คือ

(1) พัฒนาการของสังคม เมื่อสังคมไทยพัฒนาจากสังคมเกษตรกรรม สู่สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม จึงเกิดการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม และสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม รวมถึงมีผลต่อการเกิดแนวคิดหลักเรื่อง ความเป็นไทย และวิถีชีวิตของผู้ชาย

(2) กระแสความคิดใหม่ที่เกิดขึ้น ในแต่ละช่วงของสังคม เช่น เมื่อเกิดความคิดเรื่องความเท่าเทียมกันระหว่างชายหญิง ทำให้เกิดการนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ เป็นต้น

(3) การตลาด เช่น เมื่อยุคที่โฆษณาของคลอสเตอร์ (2521) เริ่มเน้นผู้ชายกลุ่มใหม่ โฆษณาเบียร์สิงห์ในยุคดังกล่าว จึงเริ่มเน้นภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เพิ่มเติมจากภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม หรือยุคของการผลิตเบียร์สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟท์ โฆษณาก็ต้องสร้างภาพของกลุ่มผู้ดื่มใหม่ที่แตกต่างจากกลุ่มเดิม กลายเป็นเน้นภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

ภาพของความเป็นชายทั้งสามรูปแบบนี้ แม้มีภาพความเป็นชายใหม่เกิดขึ้นก็ไม่ส่งผลกระทบทำให้ภาพความเป็นชายดั้งเดิมหายไป สาเหตุสำคัญก็คือ การคงภาพของผู้ดื่มเบียร์กลุ่มเก่า และดึงดูดกลุ่มใหม่ นอกจากนั้นอาจเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า สังคมไทยมีความหลากหลาย ยังไม่ก้าวเข้าสู่สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมทั้งหมด มีบางส่วนเป็นสังคมเกษตรกรรม และมีอีกส่วนหนึ่งที่ เป็นสังคมใหม่

### สรุปวิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชาย

วิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชายทั้งสามรูปแบบในโฆษณาเบียร์สิงห์ สามารถพิจารณาได้จาก องค์ประกอบทั้ง 9 ประการ คือ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย การตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน และผู้หญิง ความสัมพันธ์ของผู้ชายกับสิ่งอื่น กิจกรรมของผู้ชาย บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย และเทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย

องค์ประกอบทั้ง 9 ประการนอกจาก ให้ภาพความเป็นชายที่แตกต่างกันสามรูปแบบ ยังมีจุดร่วมที่คล้ายคลึงกันภายใต้ความแตกต่างกัน และจุดแตกต่างที่เห็นได้อย่างเด่นชัด

#### ความแตกต่างของภาพของความเป็นชายทั้งสามรูปแบบ

จากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 159 ชุด พบว่า การนำเสนอภาพของความเป็นชาย มีความแตกต่างกัน ตามตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 แสดงความของแตกต่างภาพของความเป็นชายทั้งสามรูปแบบ

	ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม	ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม	ภาพของความเป็นชายแบบใหม่
<b>รูปลักษณ์ภายนอก</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ชนชั้นกลาง หนุ่มใหญ่ มีอายุ ไว้หนวด สวมเสื้อคอกลม กางเกงแพร</li> <li>ชนใช้แรงงาน หนุ่ม อายุ 25 ปีขึ้นไป สวมเสื้อผ้าตามอาชีพ เช่น ชาวนา สวมชุดสีน้ำเงิน เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>อายุ 17 ปีขึ้นไป</li> <li>หน้าตาหล่อ คนเมือง</li> <li>กล้ามเนื้อ ปึกป็น</li> <li>เสื้อ ผ้าเครี อกแต่งกายหลากหลาย ตามอาชีพและกิจกรรมต่างๆ</li> </ol>	มีทั้งชายทุกระดับ ไม่ว่าจะเด็ก จนถึงคนชรา แต่มีจุดหมายเดียวกันคือ ทำงานเพื่อสังคม
<b>อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สนุกสนานรื่นเริง</li> <li>เอาจริงเอาจังกับงาน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สนุกสนาน, เสียงหัวเราะ ครื้นเครง (แต่เป็นการเก็บกดความรู้สึกเครียด)</li> <li>เคร่งเครียด เอาจริงเอาจังในการแข่งขัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สามารถแสดงอารมณ์เศร้า เสียใจ หรือร้องไห้,</li> <li>สนใจต่อความสัมพันธ์พอลูก</li> </ol>

ตารางที่ 7.1 (ต่อ) แสดงความแตกต่างภาพของความเป็นชายทั้งสามรูปแบบ

	ภาพของความเป็นชายใน แบบสังคมเกษตรกรรม	ภาพของความเป็นชายใน แบบสังคมทุนนิยม อุตสาหกรรม	ภาพของความเป็นชายแบบ ใหม่
ความ ตระหนัก ในตน เอง	1. ความตระหนักในคุณค่าของ ตน 2. ความตระหนักถึงอำนาจ ความเป็นเจ้าของประเทศ บ้าน เหนือกว่าผู้หญิง	1. ความตระหนักถึงอำนาจ เหนือธรรมชาติ และทุกสิ่ง 2. บังเจกบุคคล	ความตระหนักถึงอำนาจของ ตน ที่จะมีส่วนในการรับผิดชอบต่อ สังคม และธรรมชาติ
ปฏิ สัมพันธ์ ระหว่าง ผู้ชาย ด้วยกัน	1. เป็นเพื่อน ร่วมมือกัน ทำงาน 2. แข่งขัน (เพื่อกระชับ สัมพันธ์ภาพอันดี)	เป็นเพื่อน และศัตรู โดยมองใน แง่ของการแข่งขันกัน ผู้ที่เป็น เพื่อนได้ต้อง ผ่านการดวล หรือ ผ่านความลำบากมาด้วยกัน	1. ความรักของพ่อ ลูก 2. การร่วมมือกันทำงาน แก้ไข ปัญหาสังคม
ปฏิ สัมพันธ์ ของ ผู้ชายต่อ ผู้หญิง	ผู้หญิงเป็นเพศอ่อนแอ ควรอยู่ กับบ้าน ทำงานบ้านประดุจรู้อยู่ ประดอย	ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ให้ ผู้ชายได้จ้องมอง ผู้หญิงแม้จะ ออกจากบ้านทำกิจกรรมร่วม กันผู้หญิงเหล่านั้นไม่อยู่ใน ฐานะภรรยา แต่ในฐานะเพื่อน หรือแฟน เท่านั้น	ผู้หญิงมี ความเท่าเทียมกับ ผู้ชาย (แต่ต้องอยู่ภายใต้ เงื่อนไขบางประการ) ในการ ร่วมมือ ร่วมใจที่จะช่วยแก้ไข ปัญหาของสังคมด้วยกัน
ความ สัมพันธ์ ของ ผู้ชายกับ สิ่งอื่น	รักชาติ	1. การแข่งขัน 2. เวลา 3. เทคโนโลยี	1. ปัญหาสิ่งแวดล้อม 2. ปัญหาสังคม

ตารางที่ 7.1 (ต่อ) แสดงความแตกต่างภาพของความเป็นชายทั้งสามรูปแบบ

	ความเป็นชายในแบบสังคม เกษตรกรรม	ความเป็นชายในแบบสังคม ทุนนิยมอุตสาหกรรม	ความเป็นชายแบบใหม่
กิจกรรม ของ ผู้ชาย	1. เป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว (งานในไร่), ทำงานด้าน ศิลปะ, เป็นผู้สืบต่อศิลป วัฒนธรรม และประเพณีอัน ดีงาม 2. กิจกรรมรื่นเริงต่างๆ	1. การเล่นกีฬา 2. การสะสม 3. การพักผ่อน ด้วยการ สังสรรค์เพื่อนฝูง ท่องเที่ยว การอยู่ภายในบ้าน 4. การจับผู้หญิง	1. ช่วยรณรงค์ แก้ไขปัญหา สังคมต่างๆ เช่น ปัญหา สิ่ง แวดล้อม การเมือง การ อนุรักษ์ศิลปะ และด้านการ ศาสนา 2. กิจกรรมพักผ่อนบางอย่างที่ เคยเป็นของสังคมทุนนิยม อุตสาหกรรม แต่เปลี่ยนไป ด้วยการสอดใส่ความคิด เรื่องความเป็นชายแบบใหม่ ที่ค้ำนึ่งสังคม
บริบทที่ เกี่ยว ข้องกับ ผู้ชาย	กิจกรรมต่างๆ อยู่ภายนอก บ้าน แต่ก็ยังคงเป็นใหญ่มี อำนาจในบ้าน	กิจกรรมต่างๆ อยู่ภายนอก บ้าน แต่ก็ยังคงเป็นใหญ่มี อำนาจในบ้าน	กิจกรรมต่างๆ อยู่ภายนอก บ้าน
เทคนิค การนำ เสนอ ภาพของ ความ เป็นชาย	1. ดนตรี เพลงประกอบไทย 2. สีทอง 3. ภาษาทางการ	1. ดนตรี เพลงประกอบสากล 2. เล่นคำ สรรพคำ 3. ผสมเทคนิค ภาพ เช่น ภาพลายเส้นการ์ตูน	1. ภาพขาวดำ ภาพเบลอ 2. ใช้ภาษาทางการ เน้นคำว่า "เรา" และใช้ภาษาพูด

สังคมเกษตรกรรมของไทยในยุคอดีต และการวางเป็ยรสิงห์ควบคู่กับแนวคิดเรื่องความ  
เป็นไทย และธรรมชาติของไทย ทำให้โฆษณาเป็ยรสิงห์ สร้างภาพผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม  
ที่เอาการเอางานสนใจต่อสังคม และค่านิยมที่เน้นการมองภาพรวมของสังคม

ในทางกลับกัน สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ และผลิตภัณฑ์สิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอ  
สร้างภาพผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ที่ทุ่มเทกับงานอย่างหนัก จึงจำเป็นต้องหางาน  
อดิเรกหรือการพักผ่อนช่วยคลายความตึงเครียด จนดูเหมือนว่า ผู้ชายในยุคสังคมทุนนิยม

อุตสาหกรรมได้แต่รอเวลาของการพักผ่อนแต่เพียงอย่างเดียว เพราะในโฆษณาไม่ได้นำเสนอภาพของผู้ชายยามทำงาน แต่นำเสนอเพียงช่วงเวลาของการพักผ่อนเท่านั้น นอกจากนั้นยังได้ภาพของผู้ชาย สนใจต่อตนเองละทิ้งอุดมการณ์เพื่อสังคม

ยิ่งกว่านั้น ภาพของความเป็นชายหลักในโฆษณาเบียร์สิงห์ คือ ความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม มีทั้งหมดถึง 77 ชุด จากโฆษณาทั้งสิ้น 159 ชุด แสดงให้เห็นถึง สภาพของสังคมปัจจุบันที่เป็นยุคของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เน้นการแก่งแย่งแข่งขัน ชัยชนะ และการเห็นประโยชน์ส่วนตนของผู้ชาย การนำเสนอภาพของความเป็นชายดังกล่าว ส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวของผู้ชายเอง เมื่อรู้สึกสนใจแต่ตนเอง คำนึงถึงรูปร่างหน้าตาแต่เพียงประการเดียว จนเกิดคำวิพากษ์ว่า ผู้ชายกลายเป็นวัตถุทางเพศ และการพยายามเอาชนะแข่งขัน ไม่รู้จักคำว่าพ่ายแพ้ เมื่อเป็นเช่นนี้ย่อมเกิดความผิดหวัง และล้มเหลว ก็ทำให้ผู้ชายไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

เมื่อเป็นเช่นนี้ โฆษณาเบียร์สิงห์จึงเริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ที่ได้แย่งแนวคิดของภาพความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ให้ผู้ชายเริ่มเอาใจใส่ต่อสังคมมากยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่า เป็นการดึงเอาค่านิยมบางประการของสังคมเกษตรกรรม ที่สนใจต่อสังคมกลับมา นอกจากนั้นภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ยังได้รับอิทธิพลจากการเรียกร้องสิทธิสตรี ทำให้ภาพผู้ชายออกมาในรูปแบบของการให้ความเสมอภาคเท่าเทียมกับสตรี เช่น การแสดงอารมณ์บางอย่างที่เคยถูกดูถูกว่า เป็นอารมณ์ความรู้สึกของผู้หญิง

### ความคล้ายคลึงกันของภาพของความเป็นชาย ทั้ง 3 รูปแบบ

แม้ว่างานโฆษณาเบียร์สิงห์ นำเสนอภาพของความเป็นชายออกมา มีรูปแบบ 3 รูปแบบ และเมื่อมองโดยผิวเผินพบว่า มีความแตกต่างกัน แต่ทว่าความแตกต่างกันของภาพความเป็นชาย ยังเป็นความแตกต่างกันในภายนอกโดยส่วนใหญ่ นั่นก็หมายถึง มีความแตกต่างกันทางด้าน อายุ หน้าตา อารมณ์ความรู้สึกบางประการ ความสัมพันธ์ของผู้ชายกับสิ่งอื่น หรือแตกต่างกันในกิจกรรมที่ทำ แต่แนวความคิดของความเป็นชายก็ยังวางอยู่บนรากฐานของคำว่า "อำนาจ การเป็นผู้นำ"

เหตุที่กล่าวเช่นนี้เนื่องจาก เมื่อลองพิจารณาถึงรายละเอียดของเนื้อหาในงานโฆษณา พบว่า ภาพความเป็นชายทั้งสามรูปแบบ ยังคงเน้นถึงความมีอำนาจ การประสบความสำเร็จ ความมีพลังกำลังของผู้ชาย ทั้งเรื่องของหน้าที่การงาน กิจกรรมงานอดิเรก ภายในบ้าน และสังคม

การนำเสนอประเด็นของอำนาจของผู้ชาย มีทั้งในโฆษณาเบียร์สิงห์ที่สะท้อนภาพความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม โดยผ่านแนวคิดหลักเรื่อง ความเป็นไทย และธรรมชาติ ผู้ชายมีบทบาทสำคัญ เป็นผู้นำ ผู้อนุรักษ์ศิลปะ ประเพณีเหล่านี้ให้ยืนนาน

สำหรับโฆษณาที่สะท้อนภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ดอกไม้มีอำนาจ ความสามารถของผู้ชาย ในวิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ ด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา การสะสม มิตรภาพของผู้ชาย การพักผ่อนต่างๆ ที่ไม่ธรรมดา คือ ต้องใช้ความสามารถ แรงใจ พลังกำลัง ต่อสู้

และโฆษณาที่สะท้อนภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ก็ยังคงต้องแสดงให้เห็นว่า ผู้ชายมีอำนาจ เป็นเจ้าของ ช่วยกันทำนุบำรุง สังคม และธรรมชาติให้อยู่ต่อไป

ถึงแม้ว่าโฆษณาเบียร์สิงห์ พยายามนิยามความหมายของความเป็นชายแบบใหม่ ที่ไม่เน้นถึงอำนาจ เช่น รูปของผู้ชายร้องไห้ (2532) หรือการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างพ่อลูก (2539) ก็ยังถือได้ว่าน้อยมากคือ ปรากฏอยู่เพียงแค่ 2 ชิ้นเท่านั้น ท่ามกลางโฆษณาที่เน้นภาวะของอำนาจของผู้ชาย ยิ่งกว่านั้นยังเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการลดนำเสนอความหมายใหม่ของความเป็นชาย ให้กับผู้ชายบางกลุ่มที่ได้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น ไม่ได้เป็นการส่งผ่านสื่อโทรทัศน์ อันเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มทุกกลุ่มในสังคม

สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความคิดเรื่องความเท่าเทียมกันในสังคมยังไม่เกิดขึ้น แม้การเรียกร้องสิทธิดังกล่าวมีมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน แต่ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จในสายตาของผู้ชายที่มองว่า เป็นเรื่องไร้สาระ และส่งผลถึงการทำให้ไม่เกิดความเป็นชาย นอกจากนั้นการใช้เทคนิคการนำเสนอภาพของผู้ชายร้องไห้ ยังต้องใช้ภาพเบลอ (blur) เพื่อไม่ให้ขัดกับความรู้สึกของความเป็นชายแบบเก่า อันมีข้อห้ามไม่ให้ผู้ชายร้องไห้

ดังนั้นโฆษณาของเบียร์สิงห์ที่ผ่านมา 62 ปี จึงจำเป็นอย่างยิ่งต้องนำเสนอภาพของความเป็นชายรูปแบบเก่า กล่าวคือ การเน้นย้ำอำนาจความสามารถของผู้ชาย ให้กับสังคมได้เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ตรงกันข้ามกับการนำเสนอความเป็นชายแบบใหม่ ซึ่งโต้แย้งว่า ผู้ชายเท่าเทียมกับผู้หญิง และผู้ชายไม่ได้มีอำนาจเหนือผู้หญิง เป็นสิ่งที่ไม่เข้ากับภาพของการดื่มเบียร์ หรือของมีเงินมา เพราะจะทำให้ภาพของผู้ชายที่อ่อนแอ

### สรุปการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแต่ละรูปแบบ

โดยรวมภาพของความเป็นชายในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเนื้อหาดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ในรายละเอียดพบว่า กว่าที่จะพัฒนามาเป็นภาพรวมที่เห็นได้นั้น ยังมีการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาย่อยในแต่ละกลุ่ม ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบ ก็ยังคงเป็นปัจจัยด้านของพัฒนาการของสังคม กระแสความคิดใหม่ และการตลาดของสินค้า พิจารณาจากตาราง ที่ 7.2 7.3 และ 7.4

ตารางที่ 7.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคม  
เกษตรกรรม

ยุค	เนื้อหาของแนวคิดหลักในโฆษณา	สาเหตุ
ยุคแรก (2477-2519)	ความรักภูมิใจในความเป็นไทย (และย้ำความเป็นสินค้าไทย)	1. กระแสความคิดเรื่องความเป็นไทย 2. ทำให้สินค้าแตกต่างกับเบียร์ต่างประเทศ 3. กระแสการสนับสนุนเรื่องความเป็นไทย จากรัฐ ยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม
ยุคที่สอง (2519-2539)	ความรักภูมิใจในไทย และนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมที่หลากหลาย ด้วยการละเล่น ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมต่างๆ	1. การกลับมาให้การสนับสนุนเรื่องความเป็นไทยของภาครัฐ 2. การวางเป้าหมายสินค้าเป็นของไทย (คล้ายคลึงกับยุคแรก)
ยุคที่สาม (2530-2539)	การผสมผสานแนวคิด สังคมทุนนิยม อุตสาหกรรม แต่ภาพโดยรวมยังเป็นผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม	การพัฒนาของสังคมเกษตรกรรม จากยุคเสื่อมโทรม จึงหันมาใช้เทคโนโลยี ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมเข้าช่วยพัฒนา

ตารางที่ 7.3 แสดงการเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยม  
อุตสาหกรรม

ยุค	เนื้อหาของแนวคิดหลักในโฆษณา	สาเหตุ
ยุคแรก (2508-2529)	การนำเสนอกิจกรรมของผู้ชายในแบบสังคม ทุนนิยมอุตสาหกรรม	1. สภาพของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม 2. สร้างกลุ่มเป้าหมายของผู้ดื่มใหม่ เป็น ผู้ชายในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม 3. สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าสิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟท์
ยุคที่สอง (2529-2539)	เพิ่มเติม การมองเห็น กล้ามเนื้อ ในฐานะของ สุขภาพ และจุดดึงดูดทางเพศ และเพิ่มความ คิดเรื่องอารมณ์สุนทสนาน ของผู้ชายในแบบ สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม	1. การได้รับกระแสความคิดเรื่องปัจเจกบุคคล โดยผ่านทางอารมณ์กล้ามเนื้อ 2. การได้รับกระแสความคิดเรื่องการสร้าง อารมณ์สุนทสนานด้วยความเครียด
ยุคที่สาม (2536)	การผสมผสานวิธีการนำเสนอภาพความเป็น ไทย เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้ชายในแบบ สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม	ความคิดเรื่องสังคมไทย ไม่ใช่เป็นสังคมทุน นิยมอุตสาหกรรมอย่างเดียว แต่ควบคู่ไปกับ สังคมเกษตรกรรม

ตารางที่ 7.4 แสดงการเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่

ยุค	เนื้อหาของแนวคิดหลักในโฆษณา	สาเหตุ
ยุคแรก (2526-2539)	ผู้ชายยุคใหม่ ผู้สนใจต่อปัญหาของสังคม และ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ อันเคยเป็น อุดมการณ์เดิมในสังคมเกษตรกรรม	1. การต่อต้านความคิดเรื่องสังคมทุนนิยม อุตสาหกรรมสนใจแต่ตนเอง 2. สร้างภาพลักษณ์อันดีแก่สินค้า 3. สร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กร
ยุคที่สอง (2531-2539)	ผู้ชายยุคใหม่ ผู้สามารถแสดงอารมณ์ความ รู้สึกที่ไม่เคยทำมาก่อน	กระแสความคิดเรื่องความเท่าเทียมของผู้ชาย ผู้หญิง ได้แย้งความคิดเดิมที่ดูถูกว่า อารมณ์ เศร้า ความรักกับลูก เป็นของผู้หญิง
ยุคที่สาม (2532-2535)	ผู้ชายยุคใหม่ ผู้สนใจต่อสิ่งแวดล้อม ได้แย้งความคิดเรื่อง ผู้ชาย เป็นเจ้านาย ธรรมชาติ ใช้ธรรมชาติอย่างไม่สนใจ	1. กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในช่วงปี 2530 2. เข้ากับสินค้าเบียร์



### สรุปแนวโน้มการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ภาพของความเป็นชายที่น่าเสนอ มีอิทธิพลจากพัฒนาการของสังคม กระแสความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นมา และการตลาดของสินค้า ดังนั้นในอนาคต ภาพของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ จึงย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ถ้าสังคม กระแสความคิดใหม่ และการตลาด มีการเปลี่ยนแปลง ความหมายของความเป็นชายก็ย่อมเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างเช่น ถ้าสังคมเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมยุคข่าวสารเต็มตัว ก็ย่อมมีผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชายในสังคมยุคข่าวสาร หรือถ้ามีการพัฒนาการตลาดสินค้าเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลต่อการวางภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับภาพของความเป็นชายเพิ่มเช่นกัน หรือถ้าต้องการส่งสินค้าเบียร์สิงห์เข้าสู่ตลาดโลก ก็ต้องทำให้เชื่อมโยงภาพของเบียร์สิงห์ ให้เข้ากับผู้บริโภคตลาดโลก

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ถ้ากลุ่มเป้าหมายการตลาดของเบียร์ปรับเปลี่ยนคือ กลายเป็นกลุ่มผู้หญิง ภาพของความเป็นชายที่มีอำนาจ และภาพของความเป็นหญิงที่เคยปรากฏขึ้น ในด้านของความอ่อนแอ ไร้อำนาจ ก็อาจจะมีการปรับเปลี่ยนในแง่ดี

อย่างไรก็ตามภาพของความเป็นชายรูปแบบเดิมที่เคยนำเสนออยู่ ก็ยังไม่ลดหายไป สาเหตุสำคัญก็คือ สังคมยังมีลักษณะแบบนั้น นอกจากนั้นคือ ต้องการดำรงกลุ่มเป้าหมายของผู้ดื่มเบียร์ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

### ข้อจำกัดของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์

ความหมายของความเป็นชาย ปรากฏในโฆษณาเบียร์สิงห์ 159 ชุด มองภาพของผู้ชายในด้านบวกแต่เพียงอย่างเดียว ไม่มีการนำเสนอภาพของความเป็นชายด้านลบแม้แต่น้อย ตัวอย่างเช่น อารมณ์โกรธ ความล้มเหลวในชีวิต การงาน ความฉ้อฉล ความขัดแย้ง และอื่นๆ ทั้งที่ในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้ชายก็ประสบกับปัญหาดังกล่าวเช่นกัน อย่างไรก็ตามในทางกลับกันการนำเสนอแต่ภาพเชิงบวกของผู้ชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ สามารถกล่าวได้ว่า เป็นเสมือนแม่แบบของภาพความเป็นชายซึ่งสังคมต้องการ หรือภาพของความเป็นชายในอุดมคติ

การตี๋มในโฆษณาเบียร์ สะท้อนออกมาในรูปของการตี๋มเพียงเพื่อความสนุกสนาน แต่ทว่าโลกแห่งความเป็นจริง การตี๋มเบียร์ในสังคมไทยเป็นการตี๋มเพื่อความเมา หลายคนอาจโต้แย้งว่าเบียร์ไม่ใช่สุรา การตี๋มน่าจะแตกต่างกัน แต่จากการลงสัมภาษณ์ผู้ตี๋มหลายคน ให้คำตอบที่น่าสนใจว่า วัตถุประสงค์ของการตี๋มเบียร์ตอนแรกก็คือ การตี๋มเพื่อสังสรรค์ธรรมดา ไม่ได้เพื่อจะเมา แต่ทว่าพอตี๋มไป ก็ต้องการมาเหมือนกับการตี๋มสุราเช่นกัน อาการเมาของคนตี๋มสุรา หรือเบียร์กลับไม่เคยสะท้อนออกมาให้เห็นในโฆษณา เพราะจะเห็นภาพของผู้ชายที่เคยแต่งตัวดี หน้าตาสะอาด กลายเป็นซาตานในพริบตา ซึ่งภาพเหล่านี้ไม่ส่งเสริมการขายสินค้าเบียร์

เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกเหนือจากภาพเชิงบวกของผู้ชายแล้ว การนำเสนอความหมายของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ให้ภาพผู้ชายที่ไม่ครบในสังคมไทย ภาพของผู้ชายในโฆษณาเบียร์สิงห์คือ ผู้ชายสุขภาพเรียบร้อยดูดี ทั้งๆที่ภาพของผู้ชายที่ตี๋มเบียร์โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชายประเภทนักเลง หรือพวกเมาอาลละวาด ไร้หนวดเครารุงรัง แต่งตัวสกปรกปอนๆ แต่ในโฆษณากลับนำเสนอภาพผู้ชายสะอาดสะอาดอ่านตี๋มเบียร์แทน เนื่องจากโฆษณาเบียร์สิงห์ ต้องการสร้างภาพของผู้ชายผู้บริโภคสินค้าเบียร์ให้ดูดีขึ้น เป็นที่ชื่นชอบของทั้งผู้ตี๋ม ผู้ใกล้ชิด และผู้หญิง

นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มผู้ชายประเภทไฮโซโมเช็กชวล นักวิชาการ และคนพิกการ ก็ไม่ได้อยู่บนพื้นที่ของความเ็นชายที่โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอ เพราะไม่มีความเ็นชาย คือ มีอำนาจ ความเข้มแข็ง อย่างไรก็ตามเกิดข้อสงสัยว่า ไฮโซโมเช็กชวล นักวิชาการ และคนพิกการ ไม่ใช่ผู้ตี๋มเบียร์ใช่หรือไม่ และถ้าพวกเขาเหล่านั้นตี๋มเบียร์ ก็เท่ากับว่า โฆษณาเบียร์สิงห์เลือกนำเสนอภาพผู้ชาย แต่ที่มีความเ็นชายแบบเก่า ที่เน้นอำนาจเท่านั้น

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ปัญหาสำคัญของงานวิจัยครั้งนี้ก็คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลงานโฆษณาเบียร์สิงห์ ซึ่งไม่มีการรวบรวมโฆษณาเบียร์สิงห์มาก่อนทั้งในส่วนของบริษัทผู้ผลิตเบียร์สิงห์ รวมถึงบริษัทผู้ผลิตโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ จึงจำเป็นต้องค้นหา สอบถาม ผู้ที่สนใจรวบรวมงานโฆษณาก่อนหน้านั้น คือ คุณแอนก นาวิกมูล และหาตามนิตยสารต่างๆ ข้อมูลงานโฆษณาบาง

ส่วนจึงไม่ทราบชื่อ หรือปีที่ผลิตที่แน่นอน จึงต้องทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยการสอบถามทาง บริษัทผู้ผลิตโฆษณา และหนังสืออ้างอิงต่างๆ แต่ก็ไม่สามารถทำได้ครบถ้วน

2. งานโฆษณาค่อนข้างเป็นความลับ ข้อมูลต่างๆ ไม่ค่อยได้รับการเปิดเผย จึงไม่ค่อยได้รับความร่วมมือเท่าที่ควรในการสืบหาข้อมูล รวมถึงทำให้ข้อมูลโฆษณาส่วนใหญ่สูญหาย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพียงแต่วิเคราะห์เนื้อหาในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ ทำให้ได้ภาพ ความเป็นชายอย่างคร่าวๆ ซึ่งไม่สามารถครอบคลุมความหมายของความเป็นชายในสังคมไทยได้ ทั้งหมด ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป น่าจะศึกษางานโฆษณาชิ้นอื่นประกอบ หรือศึกษาเนื้อหาในสื่อ อื่นๆ เช่น สื่อละคร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร นอกจากนั้นยังสามารถวิเคราะห์ความเป็นชายให้ สมบูรณ์ ได้จากการวิเคราะห์ผู้รับสาร หรือผู้ชาย ว่า คิดอย่างไรกับภาพความเป็นชายที่น่าเสนอ โดยอาจวิเคราะห์ในเชิงจิตวิทยา ด้วยการวิจัยเชิงทดลอง และหรือการวิจัยด้วยการมีส่วนร่วมกับการผลิตงานเหล่านั้น เพื่อค้นหาคำตอบว่า ผู้ผลิตคิดอย่างไร กับการนำเสนอเนื้อหาความเป็นชาย ดังกล่าว