

กัจารย์ หลุยยะพงศ์ : 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 เพิ่มขึ้นเรื่อยๆในแต่ละสมัยจนถึงปัจจุบัน โดยไม่มีการตัดตอน คือ (1) ยุคแรก ปี 2477 ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม (2) ปี 2508 เริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชาย ในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และ (3) ปี 2526 ได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ภาพทั้งสามนี้มีวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบ 9 ประการ คือ รูปลักษณะภายนอก 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

ภาควิชาภาควิชาสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชาภาควิชาสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา2539.....

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม