

การวิเคราะห์ตัวบทภาพตัวแทนสัญญา ความเป็นชาย บนสื่อโฆษณาออนไลน์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

A Textual Analysis of the Representations of
Masculinities in the Online Alcohol
Advertising in Thai Society

จิษยรัศย์ ศิริไพล์

Jhitsayarat Siripai

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Email: Jhitsayarat.s@rmupt.ac.th

Received: 2022-05-03 Revised: 2022-06-02 Accepted: 2022-06-09

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบภาพตัวแทนสัญญาความเป็นชายบนสื่อโฆษณาออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ตัวบทเนื้อหาการโฆษณาสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าแอลกอฮอล์ยอดนิยมที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ช้างเวิลด์ สิงห์คอร์ปอเรชั่น และเมอริเดียนบริันดี ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบภาพตัวแทนสัญญาความเป็นชายบนสื่อโฆษณาออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยในช่วงเวลาดังกล่าว ประกอบด้วย 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. ภาพตัวแทนสัญญาความเป็นชายผู้เป็นมิตร 2. ภาพตัวแทนสัญญาความเป็นชายวัยกลางคน ผู้ใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม 3. ภาพตัวแทนสัญญาความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 รูปแบบหลักที่พบนั้น ยังประกอบไปด้วยรูปแบบย่อยที่สะท้อนมิติที่หลากหลายของแต่ละประเภทลงไปอีก สะท้อนให้เห็นถึงภาพตัวแทนสัญญาความเป็นชายนั้น ไม่ได้มีรูปแบบตายตัวหรือยึดติดกับพลวัตรสนิยมใดค่านิยมหนึ่ง มีความลื่นไหล ไม่หยุดนิ่ง นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นการต่อรองเชิงอำนาจระหว่างพลวัตทางวัฒนธรรม กล่าวคือ รูปแบบความเป็นชายแบบทุนเสรีนิยมที่หลังไหลมาพร้อมกับอิทธิพลโลกาภิวัตน์ ที่ต่อรองเชิงอำนาจกับค่านิยมท้องถิ่นของไทย

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ตัวบท ภาพตัวแทน สัญญาความเป็นชาย สื่อโฆษณาออนไลน์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

The objective of this research article aimed to study the forms of the masculinities that were represented in the online alcohol advertising in Thai society from the 1st January 2019 to the 31st December 2019 (1 year). By employing a qualitative research methodology, this research used a textual analysis as a research tool to analyze the 3 popular alcohol brands that were advertised on the online media. They were such as Chang World, Singha Corporations and Meridian Brandy. As a result, it found that there were 3 key themes of the masculinities discovered from this exploration. They were such as 1. the friendly masculinities-enjoying spending good times with friends, 2. the kind middle-aged masculinities- successful, caring friends and society, and, 3. the playful masculinities-working hard and looking for rewards after hard working days. Nevertheless, these 3 key themes found also had their sub-themes. This reflected the multiple masculinities' formations that were a fixed type, fluid or being stable with each cultural dynamic. This implication revealed the negotiated forms of masculinities between the transnationalism masculinities that flew from the globalization impacts and the local Thai cultural values.

Keywords: Textual Analysis, Representations, Masculinities, Online Advertising, Alcohol Beverages

1. บทนำ

เสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) คือ พลวัตทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยม อัตลักษณ์ และกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน [1-5] โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของค่านิยมและอัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างผ่านวัฒนธรรมการบริโภค [6-8] ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้านิยมประกอบสร้างภาพลักษณ์หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตราผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ตราสินค้า ตลอดจนการสร้างการจดจำและความประทับใจที่ดีต่อตราสินค้า [9-11] ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายที่หลากหลายรูปแบบที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาออนไลน์ อาทิ การโฆษณาตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจหรืออินสตาแกรม เป็นต้น

ปัจจุบันยุควัฒนธรรมการบริโภคนิยม (Consumer Culture) การเสนอขายตราสินค้ามิได้ให้ความสำคัญเพียงอรรถประโยชน์ของคุณค่าใช้สอยและมูลค่าการแลกเปลี่ยนของสินค้าเท่านั้น หากแต่การบริโภคปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับคุณค่าและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มอบให้ผู้บริโภคด้วย ด้วยเหตุนี้การประกอบสร้างภาพตัวแทนในอุดมคติเปรียบดังการสร้างเอกลักษณ์ทางบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับตราสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคที่พิจารณาจากภาพตัวแทนในอุดมคติที่ตราสินค้านำเสนอก็เป็นดังกระจกสะท้อนสัญลักษณ์การบริโภคของผู้บริโภคว่าเป็นตนเองมีอัตลักษณ์เช่นไร ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจะนิยามตัวตน (Self) และสร้างอัตลักษณ์ (Identity) [12-14] ของตนเองว่าตัวเองเป็นคนบุคลิกลักษณะเช่นไรผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ เชื่อมโยงกับภาพตัวแทนในอุดมคติที่นำเสนอ เช่น การเลือกซื้อเบียร์ไฮเนเก้นเวลาออกไปสังสรรค์กับเพื่อนตามร้านอาหาร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์รสนิยมคนรุ่นใหม่ หรือการได้ขับและครอบครองรถยนต์หรูเฟอร์รารี เป็นสะท้อนถึงสถานะทางการเงิน การมีรสนิยมดีเลิศและ สัญลักษณ์ความเป็นชายที่ชอบความเร็ว เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้น เป็นการนำเสนอภาพอัตลักษณ์หรือตัวตนในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการอยากจะเป็น (Self/Extended Self) เพื่อสะท้อนหรือแสดงออก (Project) ว่าตัวเองเป็นคนลักษณะหรือสถานะเช่นไรในสังคม ณ ช่วงเวลานั้น [12-14] กล่าวคือ การเลือกซื้อตราสินค้าเพื่อบริโภคในยุคปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมิได้เพียงพิจารณาเพียงเหตุผลของอรรถประโยชน์ (Product Utilities) ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่ปัจจุบันนี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคยังถูกจูงใจด้วยเหตุผลทางทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) นำเสนอด้วยเทคนิคแห่งสุนทรียศาสตร์ เช่น ความสนุกสนานไร้ขีดจำกัด ความหรูหรา เป็นต้น ปรากฏการณ์นี้คือตัวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumptions) ที่สินค้าได้ขายเพียงเหตุผลของอรรถประโยชน์ที่จับต้องได้เท่านั้น หากแต่ยังต้องนำเสนอความหมายเชิงสัญลักษณ์ มายาคติ ค่านิยม ความรู้สึกผสมผสานเข้าไปด้วย [15-17] ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยลักษณะบุคลิกของชายในอุดมคติเพื่อจูงใจชักชวนกลุ่มเป้าหมาย ให้นิยมชมชอบสินค้านั้น และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด อนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอขายกับผู้บริโภคนั้น

คือ ภาพสะท้อนว่าอัตลักษณ์ตนเอง (Self) หรือรสนิยม (Taste) ของผู้บริโภคผ่านรูปแบบวัฒนธรรมบริโภค เช่นกัน [18] ว่าเป็นคนลักษณะเช่นไรในสังคมหรือสมาชิกในสังคมได้รับรู้ผ่านรูปแบบของการบริโภคตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ [19] ตัวอย่างเช่น จากการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือโรเล็กซ์ (Rolex) นอกจากจะใช้เวลาแล้ว ยังเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้ครอบครองว่าเป็นผู้มีสถานะทางสังคมเช่นไร เป็นต้น

“โฆษณา” คือ หนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดนิยมนำมาใช้เพื่อการสร้างตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและดิจิทัลดิสรักชั่น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้เวลาส่วนมากในโลกออนไลน์หรือสื่อโซเชียล ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคส่วนมากก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะสะดวก ง่าย รวดเร็ว ประหยัดเวลา ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ดังจะเห็นได้จาก การแพร่หลายของสื่อโฆษณาออนไลน์ขายสินค้ามากมายบนสื่อโซเชียล อาทิ เฟสบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น จะเห็นได้ว่า โฆษณา มีบทบาทสำคัญมากต่อการกำหนดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยม ทศนคติ ชนชั้น อุดมการณ์ที่มีต่ออัตลักษณ์สัญลักษณ์ความเป็นชายหรือความเป็นหญิง ในสังคมนั้นๆ นอกจากนี้ โฆษณายังมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าและกำหนดกลุ่มเป้าหมายตราสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาเบียร์สิงห์บนสื่อโทรทัศน์ ช่วงปี 2552-2556 นั้น มีการประกอบสร้างภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายในอุดมคติตามแบบฉบับค่านิยมไทย กล่าวคือ ชายที่ติดต้องรักครอบครัว พี่น้อง รักสังคมไทย และรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ [20]

อย่างไรก็ตาม ราเวล คอนเนลล์ (Raewyn Connell) ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยาชาวออสเตรเลีย เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ได้อธิบายว่า “ความเป็นชาย” คือ เพศสภาวะ (Gender) การประกอบสร้างทางสังคม (Social Construction) อัตลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นชายมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมในสังคม เป็นการประกอบสร้างสามัญสำนึก (Common Senses) สัญลักษณ์แห่งความเป็นชายเป็นลักษณะของการปลูกฝังทางสังคมผ่านระบบสถาบันทางสังคม อุดมการณ์ ความเป็นชาย และการต่อสู้เชิงอำนาจ เช่น ความรุนแรง ความแข็งแรง ความอดทน การกดขี่ การต่อสู้ การแข่งขัน การแย่งชิง ความก้าวร้าว เป็นต้น [21-23] ความเป็นชายนั้นมีความเกี่ยวข้องการต่อสู้เชิงอำนาจเพื่อได้มาซึ่งความเป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemony) ตัวอย่างเช่น การต่อสู้ของสิทธิสตรี การต่อสู้เพื่อสิทธิเสรีภาพของกลุ่ม LGBT ซึ่งปรากฏการณ์นี้เป็นผลมาจากสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) การแบ่งชนชั้นในสังคม การกดขี่ทางเพศ ชายกดขี่หญิง หรือแม้แต่การกดขี่ทางชาติพันธุ์ สีผิว รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจ หรือแม้แต่การต่อสู้ระหว่างเพศชายด้วยกัน เพื่อช่วงชิงอำนาจเพื่อได้มาซึ่งความเป็นชายเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinities) เป็นต้น [24]

ทั้งนี้ จะพบว่า การประกอบสร้างความเป็นชายนั้น มีความหลากหลายและและลื่นไหล (Fluidity) อยู่ตลอดเวลา ไม่ตายตัว [25-27] ทั้งนี้เนื่องมาจากการไหลของพลวัตทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและบริบทโลก ความเป็นชายคือการว่าด้วย อำนาจและอุดมการณ์ในสังคมที่ประกอบสร้างสามัญสำนึก (Common Senses) หรือสามัญสำนึก แห่งความเป็นชาย เพราะฉะนั้น ความเป็นชาย จึงมิได้อยู่รูปแบบเดียว หากแต่มีความลื่นไหล และหลากหลาย ขณะเดียวกันความเป็นชายมิได้ถูกผูกขาดจากผู้ชายกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดในสังคม [28]

ในบริบทสังคมประเทศไทยนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดว่าเป็นสินค้าควบคุม ตามพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 กล่าวคือ ได้มีการจำกัดอายุผู้ซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กำหนด

สถานที่เดิม เช่น ห้ามด้อมในวัด สถานศึกษา และรวมไปถึงการควบคุมช่องทางการโปรโมทโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) ตลอดจนกิจกรรมทางการสื่อสารตลาดต่างๆ ของสินค้าเครื่องด้อมแอลกอฮอล์ด้วย ทั้งนี้ ด้วยเงื่อนไขดังกล่าวกว่า กลุ่มตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องด้อมแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจึงมีการปรับตัวจากการเน้นใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เพื่อการสื่อสารการตลาด มาให้ความสำคัญกับมาใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโซเชียล [29-31] เพื่อสร้างความใกล้ชิดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 21-30 ปี ที่เป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และมีแนวโน้มพฤติกรรมทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ค่อนข้างสูง [32] ด้วยเหตุนี้ ช่องทางสื่อออนไลน์ จึงถือเป็นทางออกสำหรับกลุ่มธุรกิจเครื่องด้อมแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ทั้งนี้ เนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องด้อมแอลกอฮอล์ดังกล่าว ยังไม่ครอบคลุมบังคับใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [29-31]

อย่างไรก็ตามแนวโน้มการเติบโตของการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟสบุ๊คแฟนเพจเพื่อการโฆษณาสื่อสารการตลาดกลุ่มสินค้าตราผลิตภัณฑ์เครื่องด้อมแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมใช้สื่อออนไลน์ [33, 34] ที่พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุเฉลี่ยประมาณ 12-24 ปี รวบรวม 12.9 ล้านคน กล่าวคือร้อยละ 20.8 ของประชากร หรือประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรในประเทศไทย มีแนวโน้มการใช้เวลาและทำกิจกรรมธุรกรรมต่างๆ อยู่บนโลกออนไลน์สูงขึ้นเรื่อย ๆ (ibid)

ทั้งนี้ ด้วยพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสู่โลกออนไลน์ของผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้บรรดากลุ่มธุรกิจสินค้าต่างๆ รวมทั้งกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องด้อมแอลกอฮอล์ หันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำกว่า การใช้สื่อดั้งเดิม ตลอดจนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความแม่นยำกว่า และสื่อออนไลน์ยังเปิดโอกาสในการสร้างพื้นที่ในการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communications) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภคได้โดยตรงอีกด้วย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่พึ่งพิงเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอแพด หรือคอมพิวเตอร์ เป็นสื่อกลางสำคัญในการดำรงชีวิตตอบสนองความต้องการความปัจเจกนิยมของผู้บริโภค [35, 36]

จากการทบทวนวรรณกรรม ในมุมมองของแนวคิดการประกอบสร้างภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายและสื่อวัฒนธรรมศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการบริโภคนิยมของสินค้าแอลกอฮอล์ในประเทศไทย นั้น ชิชัยรัช สิริโปล [20, 37] ได้อธิบายว่า การประกอบสร้างตราสินค้าของกลุ่มเครื่องด้อมแอลกอฮอล์ คือการประกอบสร้างซ้ำ (Reproduction) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีความเป็นชาย ดังจะเห็นได้จาก ภาพตัวแทนชายในอุดมคติของสินค้าประเภทนี้ มักจะสะท้อนพลวัตทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองของบริบทนั้น ๆ อาทิ อำนาจชายเป็นใหญ่ (Patriarchal Power), เพศ (Sex), เงินตรา (Money) และการแบ่งแยก (Discriminations) เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือ การหันมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการโฆษณาสื่อสารการตลาดเพื่อโปรโมตตราสินค้าของเครื่องด้อมแอลกอฮอล์ไทย มิได้สะท้อนเพียงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังสะท้อนภาพตัวแทนและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของชายในอุดมคติ (Hegemonic

Masculinities) ที่กลุ่มธุรกิจเครื่องแอลกอฮอล์ประกอบสร้างผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้บริโภคสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และศึกษารูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 (รวมระยะเวลา 1 ปี)

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) [38] เนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยอดนิยม (Popular Alcohol Brands on Facebook Official Fan Page) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) [39] โดยเจาะจงศึกษาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยอดนิยมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 อันดับแรก กล่าวคือ ลำดับที่ 1, 2, และ 3 จากการจัดอันดับความนิยม Thailand Facebook Fan Page ของ [www. Socialbaker.com](http://www.Socialbaker.com) (ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2563) โดยจะทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 (เป็นระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเพื่อศึกษาแนวโน้มปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค)

อย่างไรก็ตาม Socialbaker คือ บริษัทที่ปรึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีชื่อเสียงที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างตราสินค้าหรือสื่อสารการตลาดออนไลน์นิยมใช้ในการอ้างอิงข้อมูล บริษัท Socialbaker มีการให้บริการข้อมูลการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมข้อมูลทางการตลาดออนไลน์เพื่อนำไปใช้การวางแผนการตลาดและวิจัยเพื่อศึกษาแนวโน้มการตลาดออนไลน์ เช่น การจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของแต่ละประเภทสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากยอดผู้ติดตาม การเข้าถึง การกดไลค์ ยอด Engagements เป็นต้น [30, 31, 40, 41]

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยอดนิยมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเบียร์ช้าง เฟซบุ๊กแฟนเพจคือ “Chang World” มียอดผู้ติดตาม 1,598, 930 คน ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ เฟซบุ๊กแฟนเพจคือ “Singha Corporation” มียอดผู้ติดตาม 941,279 คน อย่างไรก็ตาม ลำดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์บรันดี (Brandy) ตราเบนมอร์ เฟซบุ๊กแฟนเพจคือ “Benmore” มียอดผู้ติดตาม 434,363 คน แต่ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวนที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 นั้น Benmore ไม่ได้ทำการโพสต์โฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาด จึงไม่มีข้อมูลที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงเลื่อนมาทำการศึกษตราสินค้าที่อยู่ในลำดับที่ 4 กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บรันดี (Brandy) ตราเมอริเดียนบรันดี (Meridian Brandy) เฟซบุ๊ก แฟนเพจคือ “Meridian Brandy” มีจำนวนผู้ติดตาม 103,860 คน (ดูตารางที่ 1 ประกอบ)

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัย

ตราสินค้า	ยอดโพสต์	ยอดแชร์	ยอดไลค์
Chang World	586	119,656	4,091,340
Singha Corporation	380	23,816	690,989
Meridian Brandy	72	4,281	417,937
รวมทั้งสิ้น	1,038	147,753	5,200,266

เมื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยใช้หลักในการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytic Approach) ด้วยวิธีการจับประเด็นเนื้อหาเพื่อหารูปแบบหรือธีม (Thematic Analysis) [42] โดยอาศัยกรอบแนวคิดการประกอบความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า แนวคิดการโฆษณา แนวคิดการเข้ารหัสทางการสื่อสาร และแนวคิดทฤษฎีความเป็นชาย เมื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytic Description) ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อความน่าเชื่อถือของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ด้วยการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มาทวนสอบเชิงข้อมูล (Data Triangulation) ตั้งแต่แหล่งข้อมูลเริ่มต้นที่ได้กับผลการวิเคราะห์ที่ได้ทั้งหมด เพื่อความถูกต้องของข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ตลอดจนทำการตรวจสอบความถูกต้องที่ได้ของผลการวิเคราะห์ที่ได้ในเชิงทฤษฎี (Theory Triangulation) อาทิ กรอบทฤษฎีและแนวคิดความเป็นชาย การประกอบสร้างภาพตัวตน การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ และการโฆษณาและสื่อสารการตลาด เป็นต้น

4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ด้วยภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาออนไลน์ของกลุ่มตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยอดนิยมทั้ง 3 ตราสินค้า มียอดการโพสต์เพื่อโฆษณาตราสินค้าทั้งสิ้น 1,038 โพสต์ โดยแบ่งออกเป็น Chang จำนวน 586 โพสต์ Singha 380 โพสต์ และ Meridian จำนวน 72 โพสต์ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาออนไลน์ของกลุ่มตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 รูปแบบหลัก (Key Themes) กว้าง ๆ ได้แก่ 1) รูปแบบภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายผู้เป็นมิตร 2) รูปแบบภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี และ 3) รูปแบบภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก ทั้งนี้ในแต่ละรูปแบบภาพตัวแทนหลักจะประกอบไปด้วยลักษณะภาพตัวแทนย่อย (Sub Themes) เพื่อสะท้อนความหลากหลายและคาแรคเตอร์ของตัวแบรนด์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้าและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่กำลังสื่อสารแบรนด์อยู่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 2 ประกอบ)

4.1 รูปแบบภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Friendly Masculinities) เป็นลักษณะความเป็นชายที่รักเพื่อนฝูง รักสนุก ง่ายๆ สบายๆ (Laidback) ส่วนมากพบในโฆษณาของเบียร์ช้าง ทั้งนี้

จากการวิเคราะห์ด้วยภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Friendly Men) พบว่า มุ่งเน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายชายอายุประมาณ 18 - 25 ปี กำลังเรียนมหาวิทยาลัยปี 1-4 และกลุ่มเพิ่งเรียนจบมหาวิทยาลัย กำลังเริ่มทำงานใหม่ (First Jobber) ทั้งนี้น้ำหนักจะเน้นไปที่กลุ่มชายวัยรุ่นมหาวิทยาลัย โดยลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร พบมาก ในการโฆษณาของเบียร์ช้าง 586 โปสต์ หรือคิดเป็น 56.45% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038)

อย่างไรก็ตาม ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร เป็นลักษณะที่แพร่หลายพบได้ทั่วไปในรูปแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยอิทธิพล (Power Dynamic) ระบบทุนเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) [43] ลักษณะบุคลิกของภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร รักเพื่อนฝูง รักสนุก ง่ายๆ สบายๆ (Laidback) นี้ มีความโดดเด่นของการแสดงสัญลักษณ์ความหมายกับกลุ่มวัยรุ่นชาย วิถีความสนุกของกลุ่มเพื่อนตามสมัยนิยม มิตรภาพระหว่างเพื่อน อายุ 18-25 ปี วัยมหาวิทยาลัยจนถึงเรียนจบและเริ่มทำงาน เนื่องจากคนกลุ่มนี้ ยังเป็นวัยที่ยังอยู่กันเป็นกลุ่มเป็นก้อน ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และมีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันกับเพื่อนๆ ดังจะเห็นได้จากการเชื่อมโยงกิจกรรมดนตรีคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬาที่ทำหาย หรือแม้แต่กิจกรรมบันเทิงเน้นความตลก สนุกสนาน การทำอาหารกินกับเพื่อนเพื่อนำงับดูบอลด้วยกันและจิบเบียร์ช้าง เพื่อเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ล้วนสะท้อนบุคลิกที่โดดเด่นของลักษณะภาพตัวแทนชายวัยรุ่นผู้เป็นมิตร ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า รูปแบบอัตลักษณ์ลักษณะนี้สามารถพบเห็นได้ในโฆษณาของเบียร์ช้าง ที่เน้นสื่อสารกลุ่มวัยรุ่นชาย

ทั้งนี้ รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายวัยรุ่นผู้เป็นมิตร นั้น มีลักษณะแตกย่อยออกไปอีก 3 ลักษณะหรือมิติ (Multiple Masculinities) ของความเป็นชายวัยรุ่นผู้เป็นมิตร สอดคล้องกับแนวความคิดของ Hearn [44] และ Haywood & Mac an Ghail (2003) ที่ได้อธิบายว่า รูปแบบความเป็นชายแบบหลากหลายหรือ Multiple Masculinities คือ ลักษณะรูปแบบความเป็นชายที่มีหลายมิติในหนึ่งกลุ่มรูปแบบความเป็นชายที่สะท้อนมิติที่หลากหลายของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคน ด้วยเหตุนี้จากการวิเคราะห์ 3 ลักษณะภาพตัวแทนย่อยของภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายผู้เป็นมิตร ประกอบด้วย

1) ลักษณะภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อน ชอบดื่ม ชอบเจอเพื่อนเพื่อคุยตามประสาชาย ชอบชวนเพื่อทำอาหารกับแก้มทานเพื่อดื่มกับเบียร์ โดยเพื่อนที่ชวนส่วนมากก็จะเป็นกลุ่มผู้ชายวัยเดียวกัน ทั้งนี้ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนมีทั้งหมด 225 โปสต์ หรือคิดเป็น 21.68% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038)

2) ลักษณะภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบชวนเพื่อนไปดูฟุตบอลหรือกีฬาที่ทำหาย ตามประสาเด็กวัยรุ่นชาย และจิบเบียร์ไปด้วย ทั้งนี้ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบชวนเพื่อนไปดูฟุตบอลมีจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 118 โปสต์ หรือคิดเป็น 11.37% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ)

3) ลักษณะภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบชวนเพื่อนไปดูดนตรีหรือคอนเสิร์ต โดยเฉพาะดนตรีร็อก ป๊อป ฮิบฮอปของกลุ่มศิลปินร่วมสมัย เช่น Bodyslam, Potato, Slot Machine, Cocktails เป็นต้น โดยลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบชวนเพื่อนไปดูดนตรีหรือคอนเสิร์ตพบจำนวน

243 โพสต์หรือคิดเป็น 23.41% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038)

เมื่อพิจารณาถึงการนำเสนอภาพลักษณะความสัมพันธ์ของภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายผู้เป็นมิตร ที่นำเสนอขึ้น พบว่า ทั้งสามภาพตัวแทนย่อยให้น้ำหนักไปที่ความสัมพันธ์ตามวิถีผู้ชาย โดยนำเสนอแต่ภาพกลุ่มผู้ชายแอคทีฟกับผู้ชายด้วยมากที่สุด เช่น ในภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อน ชายชอบดูบอล และชายชอบดนตรี อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตที่น่าสนใจว่า ทั้งสามภาพตัวแทนย่อยของชายผู้เป็นมิตร มีการปรากฏของภาพตัวแทนกลุ่ม LGBT โดยการนำเสนอขึ้นจะสะท้อนไปที่การเป็นเพื่อนที่มีความหลากหลาย ตอบรับกับสังคมร่วมสมัยที่วัยรุ่นให้การยอมรับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ กล่าวคือการปรากฏของภาพตัวแทนตัวแทนกลุ่ม LGBT ซึ่งในทางทฤษฎีความเป็นชายของ Connell (1987, 1995, 2005) นั้น LGBT จัดเป็นกลุ่มชายขอบหรือชนชั้นรอง ของสังคม มียอมรับน้อยกว่ากลุ่มชายแท้ (Straight) ทั้งนี้การปรากฏภาพสัญลักษณ์ความเป็นชายดังกล่าว เป็นที่น่าสนใจในการเปิดรับและเปิดกว้างในการสร้างการยอมรับและการส่งเสริมสิทธิความเท่าเทียมทางเพศของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศบนสื่อโฆษณามากขึ้น [46, 47]

ตารางที่ 2 สรุปภาพตัวแทนความเป็นชายที่พบทั้งหมด

ภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายผู้เป็นมิตร-เน้นมิตรภาพระหว่างเพื่อน			ภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายกลางคนใจดี-ประสบความสำเร็จในชีวิต มั่นคง มีน้ำใจ			ภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายซีเล้น-รักสนุก ทำงานหนัก ชอบจีบสาว แสวงหารางวัลในชีวิตหลังจากการทำงานหนัก		รวม n=1,038
ชอบชวนเพื่อนดื่มสังสรรค์ที่บ้าน	ชอบเพื่อนไปดูกีฬา เช่น ฟุตบอล บาส เป็นต้น	ชอบชวนเพื่อนไปดูดนตรี เช่น คอนเสิร์ตต่างๆ	ชายกลางคนใจดี ผ่านชีวิตทำงานหนักเพื่อความมั่นคงในชีวิตจนประสบความสำเร็จ ว่างๆ ก็ชอบฟังเพลง เล่นกีฬา	ชายกลางคนใจดี มั่นคง ผ่านโลก รักเพื่อน คนรอบข้าง เพื่อร่วมงาน มีน้ำใจ	ชายกลางคนใจดี รักสังคม อยากทำสิ่งดีๆ เพื่อสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ	รักสนุก ชอบสังสรรค์กับเพื่อน ชอบเจอเพื่อนที่ผับหลังเลิกงาน เป็นหนุ่มเจ้าสำราญ มีความเป็นนักล่า ชอบจีบสาวในผับ	รักสนุก หนุ่มเจ้าสำราญ ชอบแต่งตัว ชอบแฟชั่น เทรนดี้ ทันสมัย	
225 (21.68%)	118 (11.37%)	243 (23.41%)	219 (21.10%)	41 (3.95%)	120 (11.56%)	62 (5.97%)	10 (0.96%)	
รวม 586 (56.45%)			รวม 380 (36.61%)			รวม 72 (6.94%)		

4.2 รูปแบบภาพตัวแทนสัญญาณความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี เป็นลักษณะของชายที่ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม โดยจะพบมากในการโฆษณาของเบียร์สิงห์จำนวน 380 โปสเตอร์ หรือคิดเป็น 36.61% ของจำนวนการโพสท์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) ทั้งนี้ลักษณะของภาพตัวแทนสัญญาณความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดีนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า มีลักษณะของภาพตัวแทนชายอายุประมาณ 30 -45 ปี เป็นลักษณะผู้ชายคนทำงาน (Working/Salary Men) ประสบความสำเร็จในชีวิต และต้องการแบ่งปันเรื่องราวดีๆ ในชีวิตเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนอื่นๆ เป็นคนทำงานหนัก มุ่งมั่น รักเพื่อน รักสังคม เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นชายที่ผ่านเรื่องราวมากมายในชีวิต มีประสบการณ์ชีวิตสูง มีการศึกษาดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ในขณะเดียวกันก็มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ ชอบดนตรี ชอบกีฬา ชอบธรรมชาติ ค่อนข้างเป็นลักษณะชายในอุดมคติของสังคมไทย สะท้อนภาพลักษณ์เบียร์สิงห์ที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์ชายไทยที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจและรักสังคม อย่างไรก็ตามลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม ประกอบด้วย 3 ลักษณะภาพตัวแทนย่อยด้วยกัน ดังนี้

1) ลักษณะภาพตัวแทนสัญญาณความเป็นชายวัยกลางคนผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตผ่านการทำงานหนัก (Hard Working Men) ชายนักสู้ชีวิต มีประสบการณ์ชีวิตสูง มีความมุ่งมั่น มีภาวะผู้นำสูง และอยากนำเรื่องราวของตัวเองมาแชร์ประสบการณ์เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้คนอื่น ผ่านรูปแบบกิจกรรมดนตรีและกีฬา ทั้งนี้ลักษณะภาพตัวแทนย่อยนี้พบทั้งหมด 219 โปสเตอร์หรือคิดเป็น 21.10% ของจำนวนการโพสท์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง

2) ลักษณะภาพตัวแทนสัญญาณความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี มีมิตรภาพกับคนรอบข้าง รักเพื่อนร่วมงาน ชอบแบ่งปันความสุข เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจ ตามแบบฉบับค่านิยมไทย โดยภาพตัวแทนลักษณะนี้มีทั้งสิ้น 41 โปสเตอร์หรือคิดเป็น 3.95% ของจำนวนการโพสท์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง

3) ลักษณะภาพตัวแทนสัญญาณความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี นักอนุรักษ์ใส่ใจสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยภาพตัวแทนลักษณะนี้มีทั้งสิ้น 120 โปสเตอร์หรือคิดเป็น 11.56% ของจำนวนการโพสท์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ความสัมพันธ์ของภาพตัวแทนชายที่นำเสนอขึ้น พบว่า ทั้งสามภาพมิตตัวแทนย่อยนั้น เน้นนำเสนอภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้ชายมากที่สุด สะท้อนสัญญาณเชิงความหมายการประกอบสร้างความเป็นชาย เพื่อประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาณผ่านเรื่องราวต่างๆ ที่นำมาสร้างแรงบันดาลใจ เช่น ประสบการณ์ผู้ชายผู้ทำงานหนักเพื่อคว้าความสำเร็จในชีวิต ทั้งนี้ ลักษณะความเป็นชายผู้ทำงานหนักและแสวงหาความสำเร็จในชีวิต (Working Hard Men) คือลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายตามแบบอุดมการณ์ระดับโลก (Global Hegemonic Masculinities) ตามทฤษฎีความเป็นชายของคอนเนลล์ (Connell) [48] ที่กล่าวถึง ลักษณะความเป็นชายผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ในระดับโลก ตามอุดมการณ์เสรีนิยมใหม่ ที่ผู้ชายต้องทำงานหนัก รักความอิสระ เสรีนิยม มีความชาตินิยม มีภาวะผู้นำ อันเนื่องมาจากรูปแบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่ทำให้ผู้ชายแสวงหาอำนาจในการควบคุม เพราะฉะนั้นการทำงานหนัก ซึ่งได้มาซึ่งความสำเร็จ คือ นัยของความหมายความเป็นชายเจ้าอุดมการณ์ตามแบบอุดมการณ์เสรีนิยมใหม่ กล่าวคือ ลักษณะ Global Hegemonic Masculinities ตามทฤษฎีความเป็นชาย

ของ Connell นี้ ได้เกิดการ Hybridization ระหว่าง ค่านิยมระดับโลกกับค่านิยมท้องถิ่น (Local Values) ร่วมสมัยดังที่ปรากฏในภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ใจดี เป็นต้น ทั้งนี้ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงประเด็น การต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power dynamics) ระหว่างภาพตัวแทนในระดับสากล (Globality) กับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ของภาพตัวแทนความชายวัยกลางคนผู้ใจดี

นอกจากนี้ ข้อสังเกตที่น่าสนใจของภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ใจดีก็คือ ได้มีการนำเสนอ เพื่อเปิดกว้างสร้างการยอมรับกลุ่มคนผู้มีความพิการ ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มคนชายขอบของสังคม มานำเสนอ ในภาพของชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วย เช่น การนำภาพตัวแทนผู้พิการที่สู้ชีวิต ไม่ยอมแพ้ต่อโชคชะตา ทำงานหนัก ซ้อมจนแข่งกีฬาได้เหรียญทอง มาร่วมนำเสนอภาพชายวัยกลางคนผู้ใจดี ซึ่งสะท้อนการตีความ ของชายวัยกลางคนผู้ใจดีที่กว้างขึ้น และเปิดกว้างในการยอมรับ บุคคลผู้ที่สังคมมองว่าเป็นคนชายขอบของสังคม (Marginalized Men) สร้างโอกาส สร้างการยอมรับ เคารพความเป็นมนุษย์และขยายการตีความของชายวัย กลางคนผู้ใจดีและที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ที่ไม่ใช่เป็นไม่เพียงชายปกติทั่วไป หากแต่ยังหมายรวมถึงชาย ทุก ๆ คนในสังคม ที่ไม่ว่าจะพิการหรือด้อยโอกาสในชีวิต ทุกคนก็สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้ หากตั้งใจ มุ่งมั่นและพยายามทำงานหนักมากพอ

อย่างไรก็ตาม ภาพตัวแทนทั้ง 3 มิติภาพตัวแทนย่อยของชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จจากการทำงานหนัก และต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น ไม่ได้ปรากฏการนำเสนอภาพความเป็นชายเกี่ยวกับเรื่องเพศ ความปรารถนา หรือการมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ หรือภาพผู้หญิงเช็กซีในโฆษณา แอลกอฮอล์เหมือนในต่างประเทศบนพื้นที่สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [49-52] ทั้งนี้ การที่ไม่พบเห็น การโฆษณาเนื้อหาหรือภาพผู้หญิงเช็กซีในโฆษณาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เพราะการออกกฎหมายควบคุม การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ใจดีกับภาพตัวแทน สัญลักษณ์เป็นผู้เป็นมิตรที่พบมากเป็นลำดับที่ 1 นั้น ทั้งนี้เป็นที่น่าสนใจว่า ภาพตัวแทนย่อยของชายวัยกลาง คนผู้ใจดีนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอภาพกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBT เพื่อสะท้อนความหลากหลาย ของชายวัยกลางคนผู้ใจดีเหมือนที่สามารถพบเห็นได้ในภาพตัวแทนสัญลักษณ์เป็นผู้เป็นมิตรก่อนหน้านี้

4.3 รูปแบบภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเอง หลังจากการทำงานหนัก มีลักษณะเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่เพิ่งจบมหาวิทยาลัยเพิ่งเริ่มทำงานถึง Young Executive อายุ 25-35 ปี ชอบแต่งตัวแฟชั่น มีไลฟ์สไตล์น่าสนใจ ชอบไปผับเจอเพื่อนฝูงหลังเลิกงาน มีชีวิตอยู่ แถวสาทร ทองหล่อ ตามแบบฉบับคนเมือง (Urban) พบมากในโฆษณาของแบรนด์ Meridian จำนวนทั้งสิ้น 72 หรือคิดเป็น 6.94% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) ทั้งนี้ลักษณะ ภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่นประกอบด้วยภาพตัวแทนย่อย 2 รูปแบบ ดังนี้

1) ภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น วัยรุ่นเพิ่งเริ่มทำงาน รักสนุก พบปะเพื่อนฝูง มองหา ความสนุกหลังเลิกงาน เพื่อเป็นรางวัลของการทำงานหนัก ชอบไปผับฟังเพลง ย่านทองหล่อ ย่านสาทร เจอเพื่อน หลังเลิกงาน ชอบสังสรรค์ ขี้เล่น สนใจเรื่องเพศ มีความต้องการ รักสนุก บางครั้งถ้ามีโอกาสก็หาเพื่อน (Friends with Benefits) โฆษณาลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 62 หรือคิดเป็น 5.97 ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของ ทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง

2) ภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น สุขนิยม (Hedonistic) ชอบแต่งตัว ชอบถ่ายรูป ชอบไปร้านกาแฟ สุขุมกลุ่มเล็ก มองหาความสมดุลของชีวิตระหว่างงานและไลฟ์สไตล์ยามว่างหลังเลิกงาน โฆษณาลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 10 หรือคิดเป็น 0.96% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาถึงการนำเสนอภาพลักษณะความสัมพันธ์ของภาพตัวแทนชายที่นำเสนอ นั้นพบว่า ทั้งสามภาพมีมิติตัวแทนย่อนั้น เน้นนำเสนอภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้ชายมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ภาพตัวแทนที่ประกอบสร้างนี้เน้นหนักที่เรื่องราวความเป็นชายและกิจกรรมที่สะท้อนวิถีความเป็นชาย เช่น การไปแองเอท์กับเพื่อนที่ผับ การมองหาสาวในผับ การได้คุยกับเพื่อน สังสรรค์ socialize กับกลุ่มเพื่อนชายด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม ลักษณะรูปแบบความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก สอดคล้องกับลักษณะภาพความเป็นชายผู้ทำงานหนักและแสวงหาความสำเร็จในชีวิต (Working Hard Men) ซึ่งเป็นคุณลักษณะความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุมการณในระดับสากล (Global Hegemonic Masculinities) ที่สามารถพบเห็นได้ในสังคมระบบทุนเสรีนิยมใหม่ [21-23, 48] กล่าวคือ ระบบทุนนิยมใหม่คือพลวัตรทางสังคมวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลในการประกอบสร้างรูปแบบ (Articulation) พฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ต้องทำมาค้าขาย ทำงานหนัก ใช้แรงงานเพื่อแลกกับเงิน แสวงหาความสำเร็จในชีวิต รักอิสระ รักประชาธิปไตย ชอบเทคโนโลยี รักชาติรักถิ่นกำเนิด เจ้ายศเจ้าอย่าง มีภาวะผู้นำ มีทักษะในการสื่อสาร คือ ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายที่เห็นได้ทั่วไป (Stereotype) ในรูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคนิยมของสังคมปัจจุบัน เพราะเราคงแทบจะปฏิเสธไม่ได้ว่า ในแทบทุกสังคมในโลกเราทุกวันนี้ส่วนหนึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนมาจากระบบทุนนิยมที่ก่อร่าง (Shaping) รูปแบบพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน [21-23, 48]

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นการต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตรทางวัฒนธรรมระหว่างภาพตัวแทนในระดับสากล (Globality) กับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ของภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนักนั้น สะท้อนให้เห็นถึงการประกอบสร้างที่ความผสมผสาน (Hybridisation) ระหว่างความเป็นชายแบบสากลกับภาพตัวแทนความเป็นชายจากท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จาก การนำเสนอบริบทความเป็นชายในสังคมไทย ที่ต้องไปเจอเพื่อนหลังเลิกงานตามผับย่านทองหล่อ รักสนุก แต่ก็ยังมีความสุขแบบค่านิยมไทย ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงประเด็นการต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตรทางวัฒนธรรม ระหว่างภาพตัวแทนในระดับสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่นของภาพตัวแทนความชายวัยกลางคนผู้ใจ

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตเกี่ยวกับภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก ในประเด็นของชายผู้ทำงานหนัก แสวงหาความสำเร็จ และมองหารางวัลจากการทำงานหนักในชีวิต เช่น ความสนุกหลังเลิกงาน การไปเดทกับสาวหลังเลิกงาน เป็นต้น ที่ปรากฏในโฆษณาของเมอริเดียนนั้น ยังสะท้อน ค่านิยมความเป็นชายที่มองตัวเองแบบปิตาธิปไตย เอาตัวเองศูนย์กลาง แสวงหาอำนาจในการควบคุม และมีความเป็นนักรบโดยเฉพาะเรื่องความปารถนาทางเพศของผู้ชาย การมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศสนองความต้องการ [49-51]

ทั้งนี้ จุดสังเกตสำคัญของลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก คือ การนำเสนอภาพการยอมรับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBT สะท้อนให้เห็นถึงการเคารพความหมายหลายทางเพศและการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศบนสื่อการโฆษณาตราสินค้า [47]

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากศึกษาการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบภาพตัวแทนสัญลักษณ์ชาย จากกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าแอลกอฮอล์ยอดนิยมบนสื่อเฟซบุ๊ก ในภาพรวมผลการศึกษพบ 3 รูปแบบหลักภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชาย ได้แก่ 1. รูปแบบภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายผู้เป็นมิตร 2. รูปแบบภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี และ 3. รูปแบบภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 รูปแบบความเป็นชายที่พบนั้น ยังประกอบไปด้วยรูปแบบย่อยลงไปอีก จากข้อค้นพบนี้ สะท้อนให้เห็นถึงภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายนั้น ไม่ได้มีรูปแบบตายตัว หรือยึดติดกับพลวัตตรานิยมใดค่านิยมหนึ่ง [21-23, 48] ตลอดจนการศึกษาภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อโฆษณาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว ยังทำให้เข้าใจถึงความหลากหลายของเนื้อหาสัญลักษณ์ความเป็นชายที่มีความลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา (Fluidity) ไม่ตายตัว มีความเป็นลูกผสม (Hybridity) [53] ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกำจร หลุยยะพงศ์ ปี 2539 ที่ศึกษาเรื่องภาพความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ช่วงปี 2477-2539 และการศึกษาของชิษริย์ ศิริโปล ปี 2564 และ 2561 [20,37] ที่ศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายในโฆษณาโทรทัศน์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ไทยช่วงปี 2552-2556 ที่พบว่า ภาพสัญลักษณ์ความเป็นชายนั้น ไม่หยุดนิ่ง มีความลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา และการต่อรองเชิงอำนาจระหว่างพลวัตระดับท้องถิ่นและอุดมการณ์ความเป็นชายระดับโลกที่ไหลตามอิทธิพลของโลกาภิวัตน์

นอกจากนี้ รูปแบบตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายที่ค้นพบจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ยังทำให้เข้าใจถึงรูปแบบการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคของกลุ่มตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามแนวคิดเรื่องตรรกะและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของฌอง โบตริยาร์ด [19] ที่สะท้อนให้เห็นว่า ในการเลือกซื้อสินค้าในวัฒนธรรมบริโภคปัจจุบัน มิได้จำกัดอยู่เพียงอรรถประโยชน์ของตราสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังประกอบด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์และของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกประกอบสร้างโดยผู้ผลิต เชื่อมโยงกับการนำเสนอที่ดึงดูดด้วยเหตุผลทางด้านอารมณ์ ชวนเชื้อและชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า [54] ดังจะเห็นได้จากรูปแบบตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายที่ค้นพบจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ที่มีการนำเสนอความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ตราสินค้า เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้ากำหนด ผ่านสัญลักษณ์รูปแบบความเป็นลักษณะต่างๆ ที่มีการผสมผสานทั้งพลวัตระดับโลกและระดับท้องถิ่นอย่างลงตัว หลากหลาย ไม่ตายตัว เมื่อพิจารณาในระดับมหภาคของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการประกอบสร้างภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายที่ปรากฏจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ลักษณะสัญลักษณ์

ความเป็นชายที่ปรากฏที่ได้รับอิทธิพลจากระบบทุนนิยมใหม่ (Transnational/Capitalist Masculinities) ซึ่งเป็นลักษณะสัญลักษณ์ความเป็นชายชนชั้นนำในระดับสากล (The Global Hegemonic Masculinities) ที่สามารถพบได้แพร่หลายทั่วไป ตามการไหลของพลวัตรโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ขับเคลื่อนด้วยระบบการค้าแบบทุนเสรีนิยมใหม่ เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร และดิจิทัลดิสรรัption (Merging) รูปแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยมทั่วโลกให้มีรูปแบบคล้ายๆ กัน จนกลายเป็นรูปแบบมาตรฐานหรือพิมพ์นิยมที่คล้ายๆ กัน (Stereotype) เช่น ภาพตัวแทนสัญลักษณ์ภาพตัวแทนผู้ชายรักสนุกที่แสวงหารางวัลให้กับตัวเอง (Rewards) หลังการทำงานหนักตามมายาคติค่านิยมทุนนิยมที่คนประสบความสำเร็จต้องทุ่มเท ทำงานหนัก เป็นต้น [25-27]

นอกจากนี้ ข้อสังเกตที่น่าสนใจของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การปรากฏของภาพสัญลักษณ์ความเป็นชายรุ่นใหม่ ที่ยอมรับกลุ่มคน มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBT บนพื้นที่การโฆษณา การพบเห็นการเปิดรับภาพเช่นนี้ในโฆษณามีแนวโน้มที่มาก ซึ่งในอดีตพื้นที่ของโฆษณาแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้นของการประกอบสร้างสัญลักษณ์ความเป็นชาย ไม่นิยมนำเสนอสัญลักษณ์ความเป็นชายชนชั้นรอง (Subordinate Masculinities) อันได้แก่ เกย์ ดุต ไบ เป็นต้น ตลอดจนภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ชายที่สังคมมองว่าเป็นชายขอบ (Marginalized Men) เช่น ภาพชายพิการ เป็นต้น [20] สะท้อนให้เห็นถึงการเคารพความหมายหลายทางเพศและการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ ทางการสร้างยอมรับกลุ่มคนผู้มีความพิการ ผ่านสื่อการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์บนสื่อโฆษณาตราสินค้าอีกด้วย [46, 47] เช่น นำเสนอภาพชายวัยกลางคนผู้ใจดีในโฆษณาของเปียร์สิงห์ หรือ การนำเสนอภาพชายผู้ชอบสร้างมิตรภาพในโฆษณาเปียร์ซังที่มีการนำภาพเกย์หรือ LGBT มานำเสนอเพื่อสร้างความหลากหลายและการยอมรับทางเพศของ LGBT เป็นต้น

งานวิจัยชิ้นนี้ได้พัฒนาองค์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาตราสินค้าบนสื่อออนไลน์กับการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายเพื่อขายสินค้ากลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ โดยสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของการเสนอขายสินค้าที่มีการปรับตัวกับการเกิดขึ้นของยุคดิจิทัลดิสรรัption (Digital Disruption) [55-57] กล่าวคือ ในยุควัฒนธรรมบริโภคนิยมที่เน้นการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ ผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อชวนเชื่อให้มาบริโภคตราสินค้า นัยนี้ สะท้อนให้เห็นว่า แม้การสื่อสารจะปรับเปลี่ยนมาบนสื่อสมัยใหม่อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ การนำเสนอและดึงดูดทางด้านอารมณ์ ที่ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ลองและซื้อซ้ำ ยังมีความสำคัญ และทวีความสำคัญในการชักชวนให้ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากการเข้าถึง (Accessibility) ที่มีความแม่นยำมาก ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะสื่อออนไลน์ ที่ผู้บริโภคทุกคนต้องมองเห็นและเช็คตลอดเวลาคือ โทรศัพท์มือถือและ เฟซบุ๊กของตัวเอง

อย่างไรก็ตาม ด้วยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เจาะจงศึกษาปรากฏการณ์จาก 3 ตราสินค้าเครื่องดื่มยอดนิยมจากการจัดอันดับของ Socialbraker เท่านั้น ในการศึกษาครั้งถัดไป ผู้วิจัยสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าให้มากขึ้นได้เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมการกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของแบรนด์แอลกอฮอล์มากขึ้น และสามารถเพิ่มวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทีมงานผู้สร้างตราสินค้าแอลกอฮอล์เพื่อให้เข้าใจถึงการวางแผน การออกแบบกลยุทธ์ ตลอดจนการเลือกใช้ลักษณะภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นชาย และสามารถใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสะท้อนความเข้าใจการตีความของกลุ่ม

เป้าหมายว่าสอดคล้องตามความต้องการกับผู้ส่งสารหรือไม่ เป็นการครอบคลุมทุกมิติของการสื่อสาร ตั้งแต่ผู้ส่งสาร ตัวสาร และผู้รับสาร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Harvey, D.(1990). The Condition of Postmodernity : an Enquiry into the Origins of Cultural Change. Cambridge: Blackwell.
- [2] Appadurai, A.(1996). Modernity at Large : Cultural Dimensions of Globalization. London: Public worlds.
- [3] Schroeder, J.E. and M. Salzer-Mörling.(2006). Brand Culture. London: Routledge.
- [4] Robertson, R.(1992). Globalization : Social Theory and Global Culture. London: Sage.
- [5] Giddens, A.(1990). The Consequences of Modernity. LA: Stanford University Press.
- [6] Slater, D.(1997). Consumer Culture and Modernity. 1997, London, UK: Polity Press.
- [7] Lury, C.(2004). Brands : the Logos of the Global Economy. London: Routledge.
- [8] Featherstone, M.(2007). Consumer Culture and Postmodernism. 2nd Edition. London: SAGE.
- [9] Keller, K.L., M. Parameswaran, and I. Jacob.(2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. LA: Pearson Education.
- [10] Aaker, D.A.(1996). Building Strong Brands. New York: Simon and Schuster.
- [11] Tybout, A.M. and T. Calkins.(2019). Kellogg on Branding in a Hyper-connected World. LA: John Wiley & Sons.
- [12] Elliott, R. and K. Wattanasuwan. (1998) Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. International journal of Advertising. Volume 17 Issue 2. 131-144.
- [13] Wattanasuwan, K.(2005). The Self and Symbolic Consumption. Journal of American Academy of Business. Volume 6 Issue 1. 179-184.
- [14] Belk, R.W.(1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research. Volume 15 Issue 2. 139-168.
- [15] Goldman, R.(1992). Reading Ads Socially. London: Routledge.
- [16] Williamson, J.(1982). Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertisements. London: Rotledge.
- [17] Leiss, W., S. Kline, and S. Jhally.(1990). Social Communication in Advertising : Persons, Products & Images of Well-being. 2nd Edition. London: Routledge.
- [18] Bourdieu, P.(1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. NY: Harvard University Press.

- [19] Baudrillard, J.(1998). The Consumer Society : Myths and Structures. London: Sage.
- [20] Siripai, J., Branding.(2021). Masculinities and Culture: Exploring the Branding of Alcohol Product Representations in Thailand. The Journal of Men's Studies. Volume 29 Issue 2. 156-167.
- [21] Connell, R.(1995). Masculinities. Cambridge: Polity.
- [22] Connell, R.(1987). Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics. LA: Stanford University Press.
- [23] Connell, R.(2005). Masculinities. 2nd Edition. ed. Cambridge: Polity.
- [24] Haywood, C., Johansson, T., Hammarén, N., Herz, M., & Ottemo, A.(2018). The Conundrum of Masculinity: Hegemony, Homosociality, Homophobia and Heteronormativity. London: Routledge.
- [25] กำจร หลุยยะพงศ์. (2539). การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- [26] วรพงษ์ ไชยฤกษ์.(2558). ภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มม: การศึกษาวาทกรรมเชิงวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [27] ชัยยศ สิริโปล์.(2564). การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มมประเทศไทย. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. ปีที่ 34 ฉบับที่ 2. 158-174.
- [28] Siripai, J. and C. Haywood.(2017). Branding Men: Exploring Men, Masculinity and Thai Alcohol Brands in East Asian Global Markets, in East Asian Men, Xiaodong Lin, Mairtin Mac an Ghaill, and Chris Haywood. London: Palgrave Macmillan. 143-161.
- [29] ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ.(2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 23 ฉบับที่ 43. 171-195.
- [30] นิษฐา หรุ่นเกษม.(2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. ปีที่ 14 ฉบับที่ 1. 48-85.
- [31] นิษฐา หรุ่นเกษม.(2562). กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. วารสารการสื่อสารมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3. 1-25.
- [32] Euromonitor International.(2019). Alcoholic Drinks in Thailand. Bangkok.
- [33] เทวินทร์ อินทร์จำนง.(วันที่ 25 ตุลาคม 2552). เจาะความคิดพฤติกรรมผู้บริโภควัยรุ่น, มติชนสุดสัปดาห์. 75-76.
- [34] We Are Social and Hootsuite. (2021). Global Digital Report:Thailand. [Retrieved on 1 May 2022]. From <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.

- [35] ปิยะชาติ อิศรภักดี.(2560). Branding 4.0. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- [36] Kotler, P., H. Kartajaya, and I. Setiawan. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. LA: John Wiley & Sons.
- [37] Siripai, J.(2018). Emerging new Thai Hybridised Masculinities: A Negotiation Between the Global and Local Domains. in International Conference on Gender Research. Portal Portugal: Academic Conferences and Publishing International Limited Reading, United Kingdom.
- [38] Silverman, D.(2004).Qualitative Research : Theory, Method and Practice. 2nd Edition. London: Sage.
- [39] Patton, M.(1990). Purposeful Sampling. Qualitative Evaluation and Research Methods. London: Sage.
- [40] Euromonitor International.(2020). Consumer Lifestyles In Thailand.
- [41] Euromonitor International.(2020). Alcoholic drinks in Thailand.
- [42] Braun, V. and V. Clarke.(2006). Using Thematic Analysis in Psychology. Qualitative Research in Psychology. Volume 3 Issue 2. 77-101.
- [43] Giazitzoglu, A.(2019). This Sporting Life: the Intersection of Hegemonic Masculinities, Space and Emotions among Rugby Players. Gender, Work & Organization. Volume 27 Issue 1. 67-87.
- [44] Hearn, J.(1996). Is masculinity dead? A critique of the concept of masculinity/masculinities, in Understanding masculinities : social relations and cultural arenas, M.i.n. Mac an Ghaill, Editor. London: Open University Press.
- [45] Haywood, C. and M. Mac an Ghaill.(2013). Education and Masculinities: Social, Cultural and Global Transformations. London: Routledge.
- [46] Francoeur, C., R. Labelle, and B. Sinclair-Desgagné.(2008). Gender Diversity in Corporate Governance and Top Management. Journal of Business Ethics. Volume 81 Issue 1. 83-95.
- [47] Gupta, G.R., et al.(2019). Gender Equality and Gender Norms: Framing the Opportunities for Health. NY: The Lancet.
- [48] Connell and Wood.(2005). Globalization and Business Masculinities. Men and Masculinities. Volume 7 Issue 4. 347-364.
- [49] Towns., A.J., C. Parker., and P. Chase.(2012). Construction of Masculinity in Alcohol Advertising: Implications for the Prevention of Domestic Violence. Addiction Research and Theory. Volume 20 Issue 5. 389-401.
- [50] Babor, T.(2010). Alcohol : No Ordinary Commodity : Research and Public policy. 2nd Edition.

Oxford: Oxford University Press.

- [51] Gunter, B., A. Hansen, and M. Touri. (2010). Alcohol Advertising and Young People's drinking : Representation, Reception and Regulation. London: Palgrave Macmillan.
- [52] Jernigan, D.H.(2004). Alcohol Advertising and Promotion, in Reducing Underage Drinking : a Collective Responsibility, R.J. Bonnie and M.E. O'Connell, Editors. Washington: National Academies Press.
- [53] Aboim, S.(2016). Plural Masculinities: The Remaking of the Self in Private Life. London: Routledge.
- [54] ชิชัยรัชย์ ศิริโปล์และทิตพิงษ์ สุทธิรัตน์.(2564). วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้ากับการนิยามตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร.ปีที่ 6 ฉบับที่ 2. 109-115.
- [55] Kotler, P.(2018). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New York: John Wiley & Sons.
- [56] Pace, J.(2018). The Concept of Digital Capitalism. Communication Theory. Volume 28 Issue 3. 254-269.
- [57] Schiller, D.(1999). Digital Capitalism: Networking the Global Market System. LA: MIT press.