



กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญญาความเป็นชายบนสื่อ
ออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ชัชยรัศย์ ศิริไปล์
ทิตติพงษ์ สุทธิรัตน์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมณฑลพระนคร



A study of Branding Strategies and Masculine Representations of the Alcohol
Online Media Promotions in Thailand

Jhitsyarat Siripai

Titipong Sutirat

The Research was Funded by Faculty of Mass Communication Technology

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Year 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) มีกรอบระยะเวลาการศึกษา 1 ปี (ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เป็นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากการจัดลำดับความนิยมเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 ลำดับแรกยอดนิยม โดยการจัดอันดับความนิยม Thailand Facebook Fan Page ของเว็บไซต์ socialbakers.com (ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2563) ได้แก่ Chang World Singha Corporation และ Meridian Brandy ผลการรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 แบรินด์แรกยอดนิยม พบว่า Chang World มียอดผู้ติดตาม 1,598, 930 คน Singha Corporation มีจำนวนผู้ติดตาม 941,279 คน และ Meridian Brandy มีจำนวนผู้ติดตาม 103,860 คน โดยทั้งสามแบรนด์มียอดรวมการโพสต์ทั้งสิ้น 1,038 โพสต์ ยอดไลค์ทั้งสิ้น 147,753 ไลค์ และยอดแชร์ทั้งสิ้น 5,200,266 ครั้ง

ผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า ทั้ง 3 แบรินด์ Chang World, Singha Corporation และ Meridian มีใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รวม 622 โพสต์ คิดเป็น 59.92 % ของการโพสต์ทั้งหมด (n= 1,038) โดยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็นการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeals) 1.25 % หรือ 13 โพสต์ และการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) จำนวน 609 โพสต์หรือคิดเป็น 59.67 % ของการโพสต์ทั้งหมด (n= 1,038) ทั้งนี้ ในส่วนของผลการศึกษารูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย พบการวิจัยว่า รูปแบบการประกอบสร้างภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายออกเป็น 3 รูปแบบหลัก (Key Themes) ได้แก่ (1) ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Friendly men) รักเพื่อนฝูง รักสนุก ง่ายๆ สบายๆ (Laidback) ซึ่งพบมากในการโฆษณาของเบียร์ช้าง คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 56.45% (2) ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม โดยจะพบมากในการโฆษณาของเบียร์สิงห์ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 36.61% และ (3) ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก มีลักษณะเป็นกลุ่มวัยเพิ่งเริ่มทำงานถึง Young Executive คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 6.94% พบมากในโฆษณาของแบรนด์ Meridian Brandy

Abstract

A textual analysis of Branding Strategies and Masculine Representations of the Alcohol Online Media Promotions in Thailand is qualitative research. The scope of this research is from 1st January 2019 to 31st December 2019. The research objectives are (1) to interrogate the marketing communication forms used for the online alcohol brand promotions in Thailand and (2) to explore the themes of masculinity represented in the online alcohol brand promotions in Thailand.

The purposive samplings employed in this examination are the top 3 popular alcoholic Facebook fan pages categorized by the website socialbakers.com. These are such as Chang World, Singha Corporation, and Meridian Brandy. In the accumulation of all three alcoholic brand followers, Chang World Facebook fan pages had 1,598, 930 followers, Singha Corporation Facebook fan pages had 941,279 followers, and Meridian Brandy had 103,860 followers. In terms of the overall online posts found from all alcoholic brand samplings, the overall result found 1,038 posts, 147,753 Likes, and 5,200,266 Shares online.

The research result found that the product brand communication strategy is the key brand strategy using the most or around 59.92 % (n= 1,038). In the detail of this, the product brand communication strategy found that the Emotional Appeal strategy had been used the most, around 59.67 %, compared with merely 1.25 % of Rational Appeal strategy. The overall masculine representations found from all alcoholic online brand promotions found that there are three key themes of ideal masculinities. These are such as, (1) the Friendly men who are laidback, easy-going and enjoy spending time with friends (found around 56.45%-Mostly found from Chang Brand promotions), (2) the kind middle-aged men who are successful in life, love friends, caring others and social responsibility (found 36.61%- mostly found from Singha Brand Promotions), and (3) the playful men who are playful, funny, work hard, looking for rewards in life after a hard-working day (found around 6.94%-mostly found from the Meridian Brandy Brand Promotions)

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร. พระนคร ผู้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ทิตติพงษ์ สุทธิรัตน์ ผู้ร่วมวิจัยโครงการ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยนี้ด้วย

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	3
Abstract	4
บทที่ 1 บทนำ (Introduction)	12
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย.....	12
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	16
1.3 คำถามนำวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	16
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
1.6 คำสำคัญของการวิจัย.....	17
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)	19
2.1 แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding Concept)	19
2.1.1 ความหมายของตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand Definition)	20
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์.....	25
2.1.3 บทบาทและความสำคัญของตราสินค้าในทางธุรกิจ (The Role of Brands in Business)	32
2.1.4 วิวัฒนาการความเป็นมาถึงบทบาทสำคัญของตราสินค้า.....	39
2.1.5 ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างจากตราสินค้า (Brand) อย่างไร?	41
2.1.6 ทฤษฎีวิพากษ์กับวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า: การสร้างความหมายตัวตน (Self) และสะท้อนอัตลักษณ์.....	44
2.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes).....	46
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์.....	48
2.3.1 วิวัฒนาการตลาดกับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า: การตลาด 1.0- 4.0.....	53
2.3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: สื่อเก่าและสื่อออนไลน์.....	58
2.3.3 ภาพรวมการเปลี่ยนแปลงของดิจิทัลดิสรัปชันกับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า: จากสื่อเก่าสู่สื่อใหม่.....	63
2.3.4 การแบ่งประเภทของสื่อใหม่ยุคดิจิทัล.....	70

2.3.5	ประเภทสื่อออนไลน์แบ่งตามช่องทางการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย.....	72
2.3.6	ข้อสำคัญในการพิจารณาเลือกสื่อออนไลน์เพื่อสร้างตราสินค้า.....	77
2.4	การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) เพื่อการสร้างตราสินค้า.....	79
2.4.1	วิวัฒนาการการของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน: จากการตลาดและการสื่อสารการตลาดสู่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	80
2.4.2	ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	82
2.4.3	จุดมุ่งใจและกลยุทธ์การสร้างสารเพื่อสื่อความหมายในงานสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า (Appeal & Execution strategies).....	84
2.4.4	การนำเสนองานสื่อสารการตลาด: โฆษณา (Advertising Executions)	88
2.5	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา (Semiology) และการสร้างภาพตัวแทน (Representations)	93
2.5.1	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา.....	93
2.5.2	แนวทางการศึกษาความหมาย (Texts) และภาพตัวแทน (Representations) และโดยสำนักกวีตมนธรรมศึกษาตามกรอบแนวคิดของสจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall).....	111
2.6	แนวคิดเกี่ยวกับเพศ (Sex) และเพศสภาพหรือสภาวะ (Gender).....	121
2.6.1	เพศสภาวะ (Gender) และ เพศ (sex) คือ?	121
2.6.2	ความแตกต่างระหว่าง Sex กับ Gender?	127
2.6.4	วิวัฒนาการการศึกษาความเป็นชายและทฤษฎีความเป็นชาย.....	129
2.6.5	การทำความเข้าใจทฤษฎีความเป็นชายตามกรอบแนวคิดของ Connell (Connell's Theory of Masculinities)	145
2.7	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	151
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)		154
3.1	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	154
3.2	กลุ่มตัวอย่าง (Samplings)	154
3.3	ขอบเขตในการวิจัย.....	160
3.4	แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)... ..	160
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical Approach)... ..	161
3.6	วิธีการศึกษา.....	162

3.7	การนำเสนอข้อมูลวิจัย (Data Presentation)	162
บทที่ 4	รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคม.....	164
4.1	ภาพรวมรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง.....	164
4.2	การวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Chang World.....	166
4.3	การวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Singha Corporation.....	169
4.4	การวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Meridian Brandy.....	172
4.5	บทสรุปภาพรวมการวิเคราะห์ภาพรวมรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของทั้งสามแบรนด์.....	175
บทที่ 5	รูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	183
5.1	ภาพรวมการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นชายที่พบจากการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์แอลกอฮอล์.....	183
5.2	ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Friendly men) รักเพื่อนฝูง รักสนุก ง่ายๆ สบายๆ (Laidback).....	188
5.3	ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม.....	195
5.4	ภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก....	200
5.5	บทสรุปการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏบนการโฆษณาตราสินค้าแอลกอฮอล์บนสื่อออนไลน์.....	205
บทที่ 6	บทสรุปและการอภิปรายผลการวิจัย (Conclusion and Discussion).....	206
6.1	สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย (Conclusion and Discussion).....	206
6.2	ความสำคัญของงานวิจัย (Significance of Research) และการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Knowledge Contributions)	212
6.3	ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	213
6.4	ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต.....	213
	บรรณานุกรม (Bibliography)	214
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	223

สารบัญตาราง

ตาราง 1 แสดงวิธีการวางตำแหน่งได้แบบต่างๆ ดัดแปลงจากวิธีการวางตำแหน่งสินค้าของเบลชและคณะ(Belch et al., 2012)	30
ตาราง 2 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อเก่าและสื่อออนไลน์	49
ตาราง 3 วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสร้างสารผ่านช่องทางการโฆษณา.....	88
ตาราง 4 ความแตกต่างระหว่าง icon Index และ Symbol	99
ตาราง 5 ลักษณะที่ผู้ชายและผู้หญิงควรจะเป็น	131
ตาราง 6 ลักษณะที่ผู้ชายและผู้หญิงควรจะเป็น	136
ตาราง 7 ความแตกต่าง New male และ New lad	138
ตาราง 8 แบนด์ที่ทำการโพสต์โปรโมตสินค้าในช่วงที่เวลา 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 ของการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์วิจัย	156
ตาราง 9 สรุปยอดโพสต์ ยอดไลค์ และยอดแชร์ Chang World Facebook Fanpage	157
ตาราง 10 สรุปยอดโพสต์ ยอดไลค์ และยอดแชร์ Singha Corporation Facebook Fanpage.....	157
ตาราง 11 สรุปยอดโพสต์ ยอดไลค์ และยอดแชร์ Meridian Brandy Facebook Fanpage.....	158
ตาราง 12 รวมยอดโพสต์ ยอดไลค์ และยอดแชร์ทั้ง 3 ลำดับแบนด์ยอดนิยมเปรียบเทียบรายเดือนแต่ละแบนด์	158
ตาราง 13 สรุปรวมยอดโพสต์ ยอดไลค์และยอดแชร์ทั้งหมด	160
ตาราง 14 ภาพรวมรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาด.....	165
ตาราง 15 รูปแบบเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Chang World.....	168
ตาราง 16 รูปแบบเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Singha Corporation	171
ตาราง 17 รูปแบบเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Meridian Brandy.....	174
ตาราง 18 สรุปภาพรวมการวิเคราะห์ภาพรวมรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของทั้งสามแบนด์	181
ตาราง 19 ภาพตัวแทนความเป็นชายเปรียบเทียบกันทั้งสามแบนด์.....	185
ตาราง 20 สรุปภาพตัวแทนความเป็นชายที่พบทั้งหมด (n=1,038).....	185
ตาราง 21 ภาพรวมภาพตัวแทนความเป็นชายแบ่งเป็นรายเดือน.....	186
ตาราง 22 ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Friendly men) รักเพื่อนฝูง รักสนุก ง่ายๆ สบายๆ (Laidback)	191
ตาราง 23 ภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้มีจิตใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม	197

ตาราง 24 ภาพตัวแทนภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก	200
--	-----

สารบัญภาพประกอบ

รูป 1 องค์ประกอบของแบรนด์หรือตราสินค้า.....	22
รูป 2 แสดงจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า.....	24
รูป 3 ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ตามหลักแนวคิดของคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2016).....	27
รูป 4 องค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารการตลาด	82
รูป 5 องค์ประกอบของสัญญาและกระบวนการสร้างความหมาย.....	97
รูป 6 ประเภทของสัญญาตามทัศนะของเพียร์ส (Perce's Trichotomy).....	99
รูป 7 แบบจำลองการสื่อสารผ่านสัญญา	100
รูป 8 การประกอบสร้างความหมายของสินค้าผ่านช่องทางการโฆษณา.....	106
รูป 9 กระบวนการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย.....	110
รูป 10 สนามต่อสู้ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ Stuart Hall (1997)	114
รูป 11 อิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดบทบาททางเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศ	126
รูป 12 รูปแบบของความเป็นชายและความเป็นหญิง.....	130
รูป 13 กอบความคิดงานวิจัย	153
รูป 14 การจัดลำดับความนิยมเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่มของเว็บไซต์ www.socialbakers.com	155
รูป 15 ตัวอย่างภาพตัวแทนตัวแทนกลุ่ม LGBT ที่ปรากฏในภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรของโฆษณาเปียร์ ช่างบนสื่อออนไลน์	189
รูป 16 ตัวอย่างภาพตัวแทนตัวแทนกลุ่มผู้พิการที่ปรากฏในภาพตัวแทนความเป็นวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบ ความสำเร็จ จากการทำงานหนัก.....	196
รูป 17 ตัวอย่างการปรากฏภาพกลุ่มคน LGBT ในภาพตัวแทนชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก.....	203
รูป 18 ตัวอย่างการภาพตัวแทนชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก ที่สะท้อนความเป็นนักล่าและปารณาทางเพศ	204

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

เสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยม อัตลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน (Appadurai, 1996; Giddens, 1990; Harvey, 1990; Robertson, 1992; Schroeder & Salzer-Mörling, 2006) โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของค่านิยมและอัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างผ่านวัฒนธรรมการบริโภค (Consumer Culture) (Lury, 2004; Slater, 1997) ปัจจุบันผู้ผลิต (Producers) นิยมประกอบสร้างเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตราผลิตภัณฑ์ผ่านการเชื่อมโยงของการสร้างประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experiences) เพื่อสร้างความจดจำ (Brand Awareness) และเพื่อเพิ่มมูลค่าตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1996; Keller, Parameswaran, & Jacob, 2012; Alice M Tybout & Calkins, 2019) ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอภาพความเป็นชายที่หลากหลายในโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น การสร้างตราสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม เป็นต้น

ปัจจุบันยุควัฒนธรรมการบริโภคนิยม (Consumer Culture) การเสนอขายตราสินค้ามิได้ให้ความสำคัญเพียงอรรถประโยชน์ของคุณใช้สอยและมูลค่าการแลกเปลี่ยนของสินค้าเท่านั้น หากแต่การบริโภคปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับคุณค่าและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มอบให้ผู้บริโภคด้วย ด้วยเหตุนี้การประกอบสร้างภาพตัวแทนในอุดมคติเปรียบดังการสร้างเอกลักษณ์ทางบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับตราสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคที่พิจารณาจากภาพตัวแทนในอุดมคติที่ตราสินค้านำเสนอก็เป็นดังกระจกสะท้อนสัญชาตญาณการบริโภคของผู้บริโภคว่าเป็นตนเองเป็นคนที่มีความบุคลิกภาพเช่นไร ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจะนิยามตัวตน (Self) และสร้างอัตลักษณ์ (Identity) (Belk, 1988; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Wattanasuwan, 2005) ของตนเองว่าตัวเองเป็นคนบุคลิกลักษณะเช่นไรผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ เชื่อมโยงกับภาพตัวแทนในอุดมคติที่นำเสนอ

ด้วยวัฒนธรรมการบริโภคนิยมปัจจุบัน “ตราสินค้า (Brands)” เปรียบได้ตั้งเครื่องหมายจำแนกความแตกต่างระหว่าง บุคคล (Markers of Interpersonal Distinctions) ยิ่งตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Aaker, 2009; Arnould & Thompson, 2005; Featherstone, 2007; Keller et al., 2012; Lury, 2004, 2011; Schroeder & Salzer-

Mörling, 2006) ทั้งนี้เพราะการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าว เป็นการนำเสนอภาพอัตลักษณ์หรือตัวตน ในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการอยากจะเป็น (Self/Extended Self) เพื่อสะท้อนหรือแสดงออก (Project) ว่าตัวเอง เป็นคนลักษณะหรือสถานะเช่นไรในสังคม ณ ช่วงเวลานั้น (Belk, 1988; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Wattanasuwan, 2005) กล่าวคือ การเลือกซื้อตราสินค้าเพื่อบริโภคในยุคปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคมิได้เพียงพิจารณา เพียงอรรถประโยชน์ (Product Utilities) ที่จับต้องได้ (Tangible) หรือแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) ของตราสินค้าเท่านั้น หากแต่ผู้บริโภคยังบริโภคสินค้าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumptions) ผสมผสานกับการสร้างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) (Goldman, 1992; Leiss, Kline, & Jhally, 1990; Williamson, 1982) ประกอบสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ ชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่จะสะท้อนว่าอัตลักษณ์ตนเอง (Self) หรือรสนิยม (Taste) (Bourdieu, 1984) ว่าเป็น คนลักษณะเช่นไรให้สังคมหรือสมาชิกในสังคมได้รับรู้ผ่านรูปแบบของการบริโภคตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Consumption) (Jean Baudrillard, 1998) ดังจะเห็นได้จากการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือโรเล็กซ์ (Rolex) นอกจากจะใช้บอกว่าเวลาแล้วยังเป็นการสะท้อนมีอัตลักษณ์ของผู้ครอบครองของว่าเป็นผู้มีสถานะทางสังคมเช่น ไร เป็นต้น

ในบริบทสังคมประเทศไทยนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดว่าเป็นสินค้าควบคุม ที่มีการจำกัดอายุผู้ซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กำหนดสถานที่ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการควบคุมช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า ทั้งนี้ สืบเนื่องจากการประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ภายใต้มาตรา 32 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อ ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย กล่าวคือ มีการจำกัดช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจน กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่จัดเพื่อการสร้างตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้วยเงื่อนไขดังกล่าว ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจึงมีการปรับตัว ด้วยการปรับเปลี่ยน ช่องทางการสื่อสารการตลาดจากสื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มาใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) มากขึ้น (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2558) เพื่อสร้างความใกล้ชิดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในการสร้าง แบนด์หรือตราสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 21-30 ปี ที่เป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และมี แนวโน้มพฤติกรรมทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ค่อนข้างสูง (Euromonitor International, 2019) ด้วยเหตุนี้ ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media channel) จึงถือเป็นทางออกสำหรับกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน ประเทศไทย เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ทั้งนี้ เนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว ยังไม่ครอบคลุมบังคับ ใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในบริบทของประเทศไทยนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดว่าเป็นสินค้าควบคุม ที่มีการจำกัดอายุผู้ซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กำหนดสถานที่ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการควบคุมช่องทางการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า ทั้งนี้ สืบเนื่องจากการประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ภายใต้มาตรา 32 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย กล่าวคือ มีการจำกัดช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจน กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่จัดเพื่อการสร้างตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้วยเงื่อนไขดังกล่าว ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จึงมีการปรับตัว ด้วยการปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารการตลาดจากสื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มาใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) มากขึ้น (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2558) เพื่อสร้างความใกล้ชิดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 21-30 ปี ที่เป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และมีแนวโน้มพฤติกรรมทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ค่อนข้างสูง (Euromonitor, 2019) ด้วยเหตุนี้ ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media channel) จึงถือเป็นทางออกสำหรับกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ทั้งนี้ เนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว ยังไม่ครอบคลุมบังคับใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การหันมาใช้สื่อออนไลน์ (Online Media channel) เพื่อการสื่อสารการตลาดและสร้างตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมใช้สื่อออนไลน์ (เทวินทร์ อินทร์จำนง, 2552) ที่ชี้แจงว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยอายุประมาณ 12-24 ปี ราว 12.9 ล้านคน หรือประมาณ 20.8 ของประชากร หรือมีประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งประเทศ มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาบนโลกสื่อออนไลน์มากขึ้น ๆ ในทุก ๆ วัน ซึ่งครอบคลุมถึงกิจกรรมการชื้อขายออนไลน์ด้วย (ibid)

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การทำการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ (Online Media channel) จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าหลายองค์กรธุรกิจ ต่างหันมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งสื่อออนไลน์ (Online Media channel) มีการใช้ต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จึงทำให้สื่อการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ (Online Media channel) เป็นทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมจากองค์กรภาคธุรกิจหลายภาคส่วน (ibid)

นอกจากนี้ การทำการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ (Online Media channel) ยังมีคุณลักษณะที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม เนื่องจากสื่อออนไลน์ (Online Media channel) เป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่อาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560) เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นสื่อกลางในการดำรงชีวิตและติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา จึงจัดว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ (Online Media channel) นั้น เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร

(Philip Kotler, 2018) ได้มีปฏิริยาตอบกลับได้ทันที (Interaction) นอกจากนี้ ข้อดีอีกอย่างของการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ (Online Media channel) นั่นคือ การมีความยืดหยุ่นในการออกแบบรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้หลากหลาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเป็นปัจเจกนิยมมาก

ทั้งนี้ การทำการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ (Online Media channel) ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของภาคธุรกิจในปัจจุบันมีประโยชน์หลายประการ อาทิ สร้างความรู้จักกับแบรนด์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับแบรนด์ (Impressions) แนะนำสินค้า (Reccomendations) ส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขาย (Sales and Promotions) สร้างการมีส่วนร่วมผ่านชุมชนออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) และเพื่อรักษาฐานความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) เพราะฉะนั้นสื่อออนไลน์ (Online Media channel) จึงถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่นับวันยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรม ในมุมมองของแนวคิดการประกอบสร้างภาพตัวแทน (Representations) และวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) ที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมการโกคนิยมของสินค้าแอลกอฮอล์ในประเทศไทย นั้น Jhitsyarat Siripai (2017, 2018, 2020) และ Jhitsyarat Siripai and Chris Haywood (2017) ได้อธิบายว่า การประกอบสร้างตราสินค้าของกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การประกอบสร้างซ้ำ (Reproduction) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีความเป็นชาย (Brand Masculinties) ดังจะเห็นได้จาก ภาพตัวแทนชายในอุดมคติ (The Representation of Hegemonic Masculinity) ของสินค้าประเภทนี้ มักจะสะท้อนพลวัตทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองของบริบทนั้น ๆ อาทิ อำนาจชายเป็นใหญ่ (Patriarchial power), เพศ (Sex), เงินตรา (Money) และ การแบ่งแยก (Discriminations) เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือ การหันมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประกอบสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย มิได้สะท้อนเพียงกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังสะท้อนภาพตัวแทนและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของชายในอุดมคติ (Hegemonic masculinties) ที่กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้บริโภคสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และศึกษารูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

1.3 คำถามนำวิจัย

- 1) รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย มีลักษณะรูปแบบอะไรบ้าง
- 2) รูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ประกอบไปด้วยรูปแบบใดบ้าง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) เว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง แอลกอฮอล์จำนวน 3 แบรินด์ยอดนิยม โดยเป็น 3 อันดับยอดนิยมจากการจัดอันดับความนิยม Thailand Facebook Fan Page ของ Socialbaker (ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2563) โดยจะทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 (เป็นระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) การวิจัยกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ช่วยให้เข้าใจถึงรูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าออนไลน์
- 2) การวิจัยกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ช่วยให้เข้าใจถึงพลวัตของสัญลักษณ์ความเป็นชาย (Cultural Power Dynamics) ที่ถูกนำไปใช้เพื่อการบริโภคประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายเพื่อโปรโมตตราสินค้าและมีความลื่นไหล (Fluidity) อยู่ตลอดเวลา
- 3) การวิจัยกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ช่วยให้เข้าใจถึงรูปแบบการนำเสนอ แนวโน้มการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจ การค้า และเศรษฐกิจด้วย เช่น การกำหนดรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สร้างบุคลิกและตำแหน่งตราสินค้า (Brand

Positioning And Characteristic Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหรือการสร้างแบรนด์ได้ในสังคมไทยได้

1.6 คำสำคัญของการวิจัย

- 1) การสร้างตราสินค้า (Branding) หมายถึง การเล่าเรื่องราวของสินค้าเพื่อโปรโมตตราสินค้า ซึ่งกระบวนการดังกล่าวที่จะช่วยทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า สร้างความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่า (Value) เอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเข้ากับหน้าที่ใช้สอย (Functional) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดการรับรู้กับผู้บริโภค ความต่างนี้คือ การสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ (Brand Identity) ให้เกิดกับตราสินค้านั้นเอง และสิ่งที่สำคัญยิ่งในการสร้างความสำเร็จให้การสร้างเอกลักษณ์ตรานั้น ควรนำเสนอถึงคุณลักษณะที่สำคัญซึ่งเป็นจุดแข็งเพียงหนึ่งเดียว
- 2) สัญญาความเป็นชาย หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนความเป็นชาย เป็นการการแสดงออกเชิงสัญญา (Significations) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชาย (Manliness) เกี่ยวข้องกับการปลูกฝังทางวัฒนธรรม (Cultivation) ขนบธรรมเนียม (Norms) และสามัญสำนึก (Common Sense) สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิต ระบบความคิด ความเชื่อ การแสดงออกทางพฤติกรรม ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าว ทำให้ความเป็นชาย มีลักษณะไม่คงที่ หรือหยุดนิ่ง (Flexibility) หรือลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา (Fluidity) ทั้งนี้งานวิจัยนี้จะเจาะจงศึกษาเฉพาะสัญญาความเป็นชายเท่านั้น
- 3) สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารระหว่างกัน เช่น เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Network) เฟสบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่ออินเทอร์เน็ตอื่นๆ ทั้งนี้ สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการวิจัย คือ สื่อออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ทำการสื่อสารการตลาดสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
- 4) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของเอทานอล (Ethanol) โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดที่กำหนดให้สามารถซื้อขายได้อย่างถูกต้องตาม กฎหมาย เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ผสมอยู่ ได้แก่ สุรา เบียร์ ไวน์ เป็นต้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลิตจากวัตถุดิบที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลมาหมักและยีสต์ผสมน้ำตาลเป็นวัตถุดิบ จึงทำให้เปลี่ยนให้กลายเป็นแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง ผู้ที่ดื่มในปริมาณไม่มากจะรู้สึกผ่อนคลาย

เนื่องจากแอลกอฮอล์ไปกดจิตไตสำนึกที่คอยควบคุมตนเองอยู่แต่เมื่อกินมากขึ้นก็จะกดสมองบริเวณอื่นๆ ทำให้เสียการทรงตัว พูดไม่ชัด จนแม้กระทั่งหมดสติในที่สุด

- 5) รูปแบบสัญญาณเพื่อการบริโภค หมายถึง เนื้อหาภาพและอัตลักษณ์ (Identification) ที่ถูกประกอบสร้างความหมายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางค์ในสังคมไทย” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกอบเนื่อหาการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วยดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding Concept)
- 2.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes)
- 2.3 การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าออนไลน์
- 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) และการสร้างภาพตัวแทน (Representations)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศและทฤษฎีความเป็นชาย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding Concept)

ตราสินค้า แบรินด์ (Brand) หรือยี่ห้อ ในภาษาอังกฤษมีความหมายมากกว่าเป็น *ชื่อยี่ห้อของสินค้า* หรือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย ผ่านทางชื่อสินค้า สัญลักษณ์ การออกแบบ รวมถึงการสร้างคุณค่าที่ตราสินค้าแต่ละรายสร้างให้เกิดขึ้น ตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่า (Value) เอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเข้ากับหน้าที่ใช้สอย (Functional) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดการรับรู้กับผู้บริโภค ความแตกต่างนี้คือ การสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ (Brand Identity) ให้เกิดกับตราสินค้านั้นเอง และสิ่งสำคัญยิ่งในการสร้างความสำเร็จให้การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น ควรนำเสนอถึงคุณลักษณะที่สำคัญซึ่งเป็นจุดแข็งเพียงหนึ่งเดียว (กรชนก ชิตไชยสุวรรณ, 2560)

วิวัฒนาการแนวความคิดการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ได้มีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ จนเข้าสู่ยุคปัจจุบันที่หลายๆ คนยอมรับว่า การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทสำหรับการทำการตลาดยุคใหม่เป็นอย่างมาก ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่ไร้ขอบเขตและภายใต้สภาวะที่ผู้บริโภคไม่ได้มีใจภักดีกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างเหนียวแน่นอย่างเช่นเมื่อก่อน การสร้างแบรนด์และรักษาแบรนด์ให้แข็งแกร่งอยู่เสมอจึงดูเหมือนจะเป็นที่พึ่งหลักสำหรับสินค้าหลายๆ ตัวที่ต้องการภาพพจน์เพื่อกำหนดจุดยืนและตัวตนของตัวเองในตลาดให้ชัดเจนเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคจะจำได้และระลึกถึงแบรนด์ของตนในลำดับต้นๆ ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่ได้ยกเว้น

สินค้าที่คุณสมบัติเฉพาะตัวเหมือนกันจนแยกความแตกต่างได้ยากประเภทน้ำตาลทราย, เกลือ หรือน้ำดื่ม การสร้างแบรนด์ในปัจจุบันสามารถทำให้เรารู้สึกได้ว่าน้ำตาลมิตรผลแตกต่างจากน้ำตาลทั่วไปหรือน้ำดื่มสิงห์ก็สะอาดบริสุทธิ์ปลอดภัยชวนดื่มกว่าน้ำดื่มอื่นๆ แบรินด์

2.1.1 ความหมายของตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand Definition)

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษานิยามความหมายและแนวคิดการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้านั้น กูรูศาสตราจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดระดับโลก และองค์กรที่มีชื่อเสียงด้านการตลาดได้อธิบายความหมายนิยามเกี่ยวกับแนวคิดหรือทฤษฎีการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ไว้มากมายหลากหลายมุมมอง อาทิ

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา¹ (American Marketing Association-AMA) ได้ให้คำนิยามความหมายของคำว่า “ตราสินค้าหรือแบรนด์” ไว้ว่า:

“ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือสิ่งประกอบด้วยการขึ้นต้น เพื่อระบุว่าสินค้าบริการเป็นของใครและแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง”

“A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers.”

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งการตลาดสมัยใหม่และศาสตราจารย์ชื่อดังระดับโลกด้านการตลาด² ได้อธิบายความหมายของ “แบรนด์หรือตราสินค้า” ไว้ในหนังสือ Marketing Management ในปี 1984 ว่า:

“แบรนด์ คือ ชื่อ คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือ รูปแบบ หรือ สิ่งเหล่านั้น รวมๆ กัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือ บริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”

¹ American Marketing Association: AMA. (2021). Brand Definition. Definitions. Retrieved 15 January from <https://www.ama.org/topics/branding/>

² The Marketing Journal. (2016). “Branding: From Purpose to Beneficence” -Philip Kotler. Retrieved 20 January from <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>

“A brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of them, which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”

ต่อมาในปี 1991 ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการอธิบายขยายความหมายของคำว่า “แบรนด์หรือตราสินค้า” ให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นในหนังสือ Principle of Marketing เพราะแบรนด์หรือตราสินค้านั้นไม่ใช่แค่เพียงชื่อหรือตรา สัญลักษณ์เท่านั้น³ แต่ยังหมายความรวมถึงคุณค่าทางความรู้สึกเกิดจากการที่ได้มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ทั้งนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ได้ให้ขยายความหมายของคำว่า “แบรนด์หรือตราสินค้า” ว่า:

“แบรนด์หรือตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิก หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของแบรนด์เพียงแค่ชื่อของมันนั้นแสดงว่าไม่เข้าใจเรื่องการสร้างแบรนด์เลย”

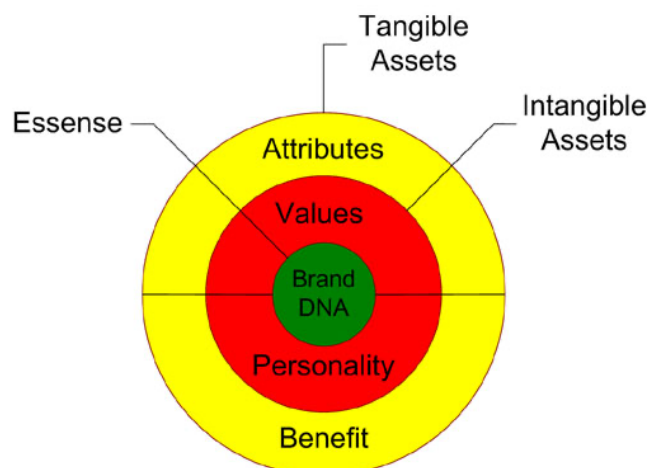
“A brand can deliver up to four levels of meaning: attributes, benefits, values, personality. If a company treats a brand only as a name, it misses the points of branding.”

จากที่กล่าวมา คอตเลอร์ได้สามารถอธิบายความหมายของ 4 ระดับได้ คือ

- 1) *คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)* คือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เห็นและสัมผัสได้ อย่างชัดเจน ทำให้เกิดการจดจำได้ เช่น ตราสินค้า สี สโลแกน เป็นต้น
- 2) *ประโยชน์ (Benefit)* คือ คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อ ผู้ใช้ซึ่งต้องพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง
- 3) *คุณค่า (Value)* เป็นความรู้สึกในจิตใจ ความภาคภูมิใจที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ และ
- 4) *บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)* คือ บุคลิกที่ถูกสร้างขึ้นจนเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจ ผู้บริโภค หรือทัศนคติของ เดวิด โอกลีวี ที่กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์อันซับซ้อนที่รวบรวมความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปลักษณ์ของสินค้าคุณลักษณะของสินค้า ประวัติ

³ วิทวัส ชัยปาณี. (2549). *Creative Brand* สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. สำนักพิมพ์มติชน.

ความเป็นมา ชื่อเสียง กลวิธีการโฆษณา เป็นต้น ที่ตราสินค้ากำหนดด้วยความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้ และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น (Cohen, 2011)



รูป 1 องค์ประกอบของแบรนด์หรือตราสินค้า

ทั้งนี้ จาก 4 องค์ประกอบของแบรนด์หรือตราสินค้า สามารถตั้งกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่

- 1) **ชั้นนอก The Tangible Assets** : จับต้องได้ แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ (Product)อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) กับคุณประโยชน์ (Benefits)
 - **ชั้นกลาง The Intangible Assets**: จับต้องไม่ได้ เป็นส่วนที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อแบรนด์ได้แก่ คุณค่า (Values)และ บุคลิกภาพ (personality)
 - **ชั้นใน The essence or Brand DNA** : เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกแบรนด์หรือตราสินค้านี้

จะเห็นได้ว่า *ตราสินค้าหรือแบรนด์* ได้สะท้อนพันธสัญญาที่สินค้านั้นมีต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอ คุณค่าใด ๆ แก่ผู้บริโภคซึ่งคุณค่าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคมี 2 รูปแบบ กล่าวคือ

- 1) คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติ ของสินค้า (Functional Benefit) และ
- 2) คุณค่าทางด้านความรู้สึก (Emotional Benefit)

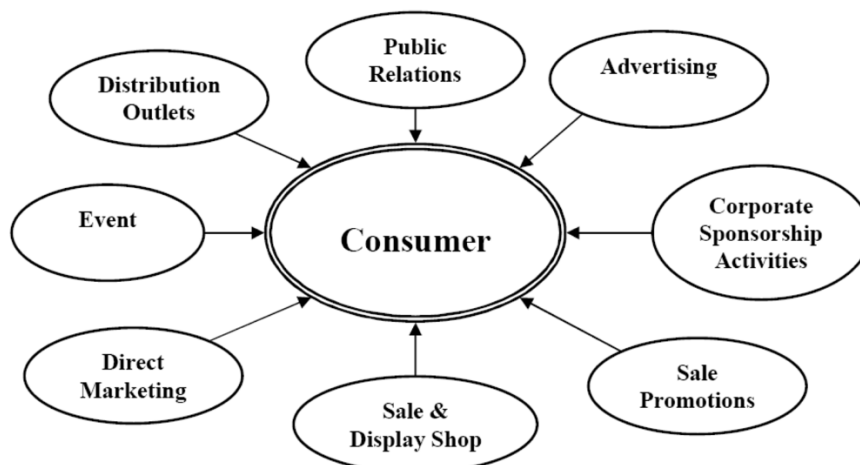
นอกจากนี้ เอเคอร์ (Aaker, 1996) ศาสตราจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ได้ให้อธิบายนิยามความหมาย ของตราสินค้า (Brand) ว่าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมายการค้า

และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทา ขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

แรนดอล (Randall, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผลลัพธ์คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงานแต่ตราสินค้าต่างหากคือ สิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า คือผลลัพธ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้อยู่ (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่า มีความคุ้มค่าในการซื้อโดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับ ต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน

แนปป์ (Knapp, 2000) ได้อธิบายเสริมว่า ตราสินค้าคือการสร้างคุณลักษณะเฉพาะให้กับตัวสินค้า หรือบริการ ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่เกิดจากการได้รับรู้ในทุก ๆ ด้านเกี่ยวกับตราสินค้าโดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง คือ ตราสินค้าที่แท้จริง ซึ่งตราสินค้าที่แท้จริงประกอบไปด้วยการรับรู้ของผู้บริโภคใน 3 ส่วน คือ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าทั้งด้านกายภาพและอารมณ์ การรับรู้ถึงตำแหน่งของคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า และผลรวมของความประทับใจที่มีต่อสินค้า

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่มีชื่อเสียงของไทยได้อธิบายนิยามความหมายของตราสินค้าหรือแบรนด์ไว้มากมาย เช่น ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือแบรนด์ว่า คือ ผลพวงขององค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบสร้างเพื่อสร้างความหมายแก่สินค้าและเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งการสร้างความหมายให้กับสินค้าด้วยตราสินค้านั้น ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภครกับสินค้าและตราสินค้าซึ่งจุดเชื่อมต่อต่าง ๆ ผ่านจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) หรือเครื่องมือต่าง ๆ เช่น โฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กิจกรรมตลาดเชิงสนับสนุน (Corporate Sponsorship Activities) เซลล์โปรโมชัน (Sale Promotions) การตกแต่งร้านค้า (Sale & Display shop) การตลาดขายตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมหรืออีเวนท์ (Event) และศูนย์จำหน่ายหรือศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Outlets) เป็นต้น ดังรูปที่ 2



รูป 2 แสดงจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า

ที่มา: ศรีภิญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. แบรินด์เอจ(BrandAge).หน้า 7.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ให้นิยามของการสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจากองค์ประกอบแรกคือ เจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ และ กำหนดรูปแบบการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่สองคือ ตัวสินค้า ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้าภาพและเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง องค์ประกอบที่สามคือ ผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ การตีความ ข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า ทั้งนี้หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดกาลได้นั้น บริษัทจะต้องสร้าง คุณค่าของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อน แล้วนำคุณค่านั้นไปเชื่อมหรือผูกติด กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ในยามที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมด พอจะสรุปความหมายของตราสินค้าหรือแบรนด์ได้ว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น ยี่ห้อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์อย่างหนึ่งอย่างใด คำเฉพาะ คำขวัญ สีสัณ รวมถึงเรื่องราวความคิด ประสบการณ์ ความประทับใจ เป็นต้น เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมที่ผสมผสานกันแล้วถูกสร้างขึ้นเป็นลักษณะเฉพาะภายในใจของผู้บริโภคทำให้สามารถจดจำและแยกแยะความแตกต่างกับคู่แข่งได้ด้วยการสื่อสารทางการตลาด ทำให้เกิดการจดจำ ยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติตามสารที่สื่อออกไปมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้เจ้าของตราสินค้า ผู้จัดการตราสินค้า นักการตลาดรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จึงพยายามสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจะต้องไม่ซ้ำหรือ

เหมือนกับตราสินค้าอื่น และทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความคุ้นชิน จดจำ เชื่อมั่น จนกลายเป็นความรู้สึกที่ดีอย่างมั่นคง

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์

การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะทำให้ตราสินค้าหรือแบรนด์มีความแข็งแกร่งเอื้อประโยชน์กับการทำธุรกิจได้หลายประการ (ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) กล่าวคือ ช่วยทำให้ตราสินค้านั้นมีราคาสูง (Price Premium) ลูกค้ายอมจ่ายเงินมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจสูงสุด หรือความภักดีในตราสินค้า (Satisfaction/Loyalty) รับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้านั้นเป็นของมีคุณภาพ (Perceived Quality) ตราสินค้านั้นจะกลายเป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน (brand Personality) ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตใจ (Mental Association) ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า เป็นตราสินค้าที่ลูกค้าตระหนักถึง (Awareness) จดจำได้ (Recognition) มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และขายได้จำนวนมาก (Volume)

การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกระบวนการ มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบและเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับศาสตร์อื่น ๆ หลายแขนง โดยเฉพาะด้านจิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (วิทวัส ชัยปาณี, 2549) หลักการสำคัญของการสร้างตราสินค้า คือ การนำศาสตร์ต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ปรับใช้ เพื่อนำองค์ประกอบที่สัมผัส จับต้องได้ของตราสินค้า (Tangible) มาเปลี่ยนเป็นคุณค่าของตราสินค้านั้นเอง การสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นการสร้างเพียงแค่ชื่อกับตราสัญลักษณ์ (Name and Logo) เท่านั้น แต่ที่จริงแล้ว ตราสินค้า คือ ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค (Consumer Experiences) จากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่น ๆ อย่างที่ออกไปจากตราสินค้า (Other Brand Communications) ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมองค์กร โดยสรุปแล้วตราสินค้า ก็คือ การสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึก เป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้เวลาในการเก็บรวบรวมสะสม เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นสะสมอยู่ในสมอง

การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Building) คือ การสร้างความเชื่อมโยงทางความรู้สึกและการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่ความผูกพันทางใจและความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ (กรชนก ชิตไชยสุวรรณ, 2560) ดังเช่น ริชาร์ด แบรินสัน (Richard Branson) ผู้ก่อตั้ง Virgin Group ได้กล่าวถึง ความหมายของการสร้างตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ คำสัญญาต่อลูกค้าถึงความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สัญญาที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งง่ายมากกับการพูดเรื่องเหล่านี้แต่ยากมากที่จะลงมือทำเพื่อให้ประสบความสำเร็จ การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นเหมือนพันธสัญญาที่จะกระทำมากกว่าเพื่อมูลค่าทางทรัพย์สิน แต่หากหมายรวมถึงคุณค่าเพื่อลูกค้าและเพื่อสังคมอีกด้วย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) มีบทบาทสำคัญมากในการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย (Philip Kotler, 2018) จึงนิยมหาข้อมูลด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสินค้ามาจากข้อมูลที่ได้มาจากความสนใจตนเองมากกว่าเลือกตราสินค้าจากสิ่งที่ตราสินค้านั้นบอกว่าจะทำอะไรให้ และมากกว่าจะสนใจว่าตราสินค้านั้นดีอย่างไร

แนปป์ (Knapp, 2000) ได้กล่าวเน้นย้ำว่า สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างตราสินค้านั้นช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่ากระดาษ ค่าโฆษณา ความสิ้นเปลืองในสิ่งของต่าง ๆ ค่าขนส่ง และค่าออกแบบและสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา ให้ความสะดวกกับลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูล ให้ได้ทั้งข้อมูลและความบันเทิง ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ตราสินค้ายังได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับพัฒนาตราสินค้าต่อไปด้วย

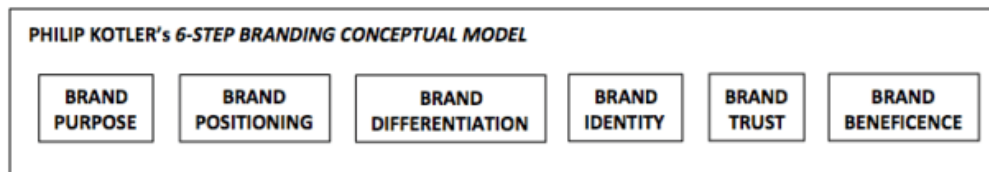
ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการชื้ออยากมากขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ลดต่ำลง นักการตลาดและผู้จัดการตราสินค้าจึงต้องคิดหาวิธีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค เกิดเป็นความภักดีจึงจะยืนหยัดอยู่ในตลาดอย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงทิศทางการสร้างตราสินค้าที่ทุกองค์กรธุรกิจจะต้องมีการปรับตัว คอตเลอร์ (Kotler) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างตราสินค้า 6 ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ (Kotler's 6 step branding conceptual model)⁴ ดังรูปที่ 3

6 ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ตามหลักแนวคิดของคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2016) ได้แก่

1. กำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose)
2. วางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ (Brand Positioning)
3. สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation)
4. สร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)
5. สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (Brand Trust)
6. การทำความดีของแบรนด์ (Brand Beneficence)

⁴ Kotler, P. (2016). *Branding: From Purpose to Beneficence*. The Marketing Journal Retrieved 20 January from <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>



รูป 3 ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ตามหลักแนวคิดของคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2016)

จากแนวคิดในการสร้างตราสินค้าของคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2016) ที่นำเสนอไว้อย่างเป็นลำดับขั้นทั้ง 6 ขั้นตอนสามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม ได้ดังนี้

1 กำหนดเป้าหมายของตราสินค้า (Brand Purpose) จากหนังสือ Marketing 3.0 ของ คอตเลอร์ Philip Kotler (2010) ได้นำเสนอการยกระดับแนวคิดด้านการตลาดให้สูงขึ้นไปสู่ระดับความปรารถนา (Aspiration) รวมถึงค่านิยมและลงลึกถึงด้านจิตวิญญาณของมนุษย์ นอกจากนี้ ในช่วงนั้นเป็นช่วงที่เศรษฐกิจทั่วโลกประสบกับภาวะวิกฤต การตลาดจึงมุ่งเน้นสร้างความเกี่ยวข้องกับชีวิตผู้บริโภคมากขึ้น บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ต่าง ๆ จึงไม่เพียงทำการผลิตสินค้าเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค แต่ยังดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งสร้างคุณค่าต่อมนุษย์ สังคม สิ่งแวดล้อม และโลก ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการจากการที่เคยตั้งคำถามว่า What หมายถึงตราสินค้านั้นทำอะไร แต่เป็นการตั้งคำถามใหม่ด้วย Why หมายความว่า ตราสินค้านั้นทำขึ้นมาเพื่ออะไร เพื่อใคร การกำหนดเป้าหมายของตราสินค้า (Brand Purpose) ในที่นี้จึงไม่ได้เป็นการกำหนดเพื่อยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แต่เป็นการกำหนดขึ้นด้วยจุดประสงค์เพื่อสร้างประโยชน์แก่ผู้บริโภคหรือการสร้างคุณค่าต่อสังคมและโลกใบนี้ให้ดีขึ้น

ตัวอย่าง *ตราสินค้า P&G* ผู้ผลิตภัณฑอุปโภคบริโภคมากมายได้หันมาสร้างพันธกิจใหม่ โดยมุ่งเน้น การสร้างคุณค่าให้ผู้คนและสังคม จะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณา Thank You Mama ที่ออกอากาศในปี ค.ศ. 2012 ที่นำเสนอเรื่องราวให้เห็นบทบาทหน้าที่ของคุณแม่ทั่วโลกที่ต้องดูแลครอบครัว โดยเฉพาะการดูแลลูกๆ เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของแม่บ้าน ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า เพราะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือ*ตราสินค้า Always* ผลิตภัณฑเพื่อสุขอนามัยของผู้หญิงที่เป็นผลิตภัณฑในเครือ P&G ก็นำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับประเด็นของความเท่าเทียมกันในสังคม โดยยกประเด็นทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นหญิงที่ไม่ได้รับความเท่าเทียม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑในแคมเปญที่ชื่อว่า #LikeAGirl คำที่คนทั่วไปมักใช้พูดล้อเลียนถึงความอ่อนแอของผู้หญิงซึ่ง *ตราสินค้า Always* นำมาเสนอใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงก็มีความเข้มแข็งและแข็งแกร่ง ในแบบของผู้หญิง

จาก 2 ตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าพยายามนำเสนอถึงความเข้าอกเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารถึงตราสินค้าพร้อมที่จะสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการสร้างตราสินค้าด้วยคุณค่าทางสังคมที่น่าสนใจ

2 กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นกระบวนการกำหนดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการจดจำและต้องไม่ซ้ำกับคู่แข่ง เอเคอร์ (Aaker, 1996) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการทำให้ผู้บริโภค เกิดภาพความเข้าใจที่ชัดเจนว่า ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นและเจ้าของตราสินค้าจะต้องมีความเข้าใจในการวางตำแหน่งตราสินค้า ด้วยว่าไม่ใช่เป็นการพยายามใส่ทุกอย่างให้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ได้เป็นการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้า หากแต่เป็นการสร้างผลรวมของตราสินค้าในทุกด้านให้ผู้บริโภครับรู้ได้ผ่านการสื่อสารการตลาดทุกช่องทาง หรือที่มาร์คโคโคนิ (Marconi, 2000) อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า เป็นความพยายามที่จะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ หรือลักษณะการเชื่อมโยงอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นภายใต้กรอบอ้างอิงในเรื่องของสภาพการแข่งขัน ซึ่งเคลเลอร์ (Keller, 2003) ได้นำเสนอปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการวางตำแหน่งตราสินค้า ไว้ดังนี้

- 1) **กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)** ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ การวางตำแหน่งตราสินค้า ด้วยความแตกต่างด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ลักษณะทางประชากร (Demographic) ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioural) รวมถึงด้านจิตวิทยา (Psychographic) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดในการแย่งส่วนการตลาด (Segment) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า
- 2) **สินค้าคู่แข่ง (Competitors)** การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จะทำให้ทราบว่า คู่แข่งในการตลาดคือใคร ในการกำหนดคู่แข่งนั้นไม่ควรกำหนดไว้แคบเพียงแค่อุปกรณ์ทางตรงอย่างเดียว เช่น หากสินค้าเป็นน้ำผลไม้ คู่แข่งทางการตลาดนอกจากจะเป็นน้ำผลไม้แล้ว ยังรวมถึง น้ำอัดลม ชา กาแฟ และเครื่องดื่มอื่น ๆ เข้าไว้ด้วย
- 3) **ความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง (Points of Difference)** หมายถึง คุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้านั้น ทั้งด้านกายภาพ เช่น คุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย และด้านอารมณ์ คือ ทัศนคติ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้านั้น
- 4) **สิ่งที่เสมอกับคู่แข่ง (Points of Parity)** หมายถึง คุณสมบัติไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งมักเป็น 2 ลักษณะ คือ

(1) คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจำเป็นต้องมีสำหรับสินค้าประเภทนี้ ที่ไม่มีผลสำหรับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เช่น คุณสมบัติของแชมพูที่ทำความสะอาดเส้นผมซึ่งมีในทุกสินค้าประเภทแชมพู

(2) คุณสมบัติที่กำหนดขึ้นใหม่เพื่อให้เหนือกว่า เพื่อลบล้างการอ้างอิงคุณสมบัติที่แข่งสร้างขึ้น เช่น แป้งเด็กแครี่มีคุณสมบัติช่วยป้องกันและลดผดผื่นที่เกิดจากความเปียกชื้นและผ่านการทดสอบไฮโป-อัลเลอร์เจนิค ทางกายแพทย์

ผิวหนังประเทศสหรัฐอเมริกาแล้วว่าเป็นสูตรที่อ่อนโยน หลังจาก นั้นคู่แข่งอย่างแป้งเด็กจอห์นสัน ก็มีสูตรปรับปรุงใหม่ที่มีนวัตกรรมการปกป้อง 3 ประการ และผ่านการทดสอบความปลอดภัย อ่อนโยนและมีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาผิวสุขภาพดี นอกจากนี้ เบลชและคณะ (Belch, Belch, & Dietzel, 2012) ได้นำเสนอถึงแนวทางการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าที่น่าสนใจ ได้แก่ การวางตำแหน่งเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง การวางตำแหน่งโดยจัดหมวดหมู่ การวางตำแหน่งตามผลประโยชน์ของสินค้า การวางตำแหน่งสำหรับโอกาสการใช้งาน การกำหนดตำแหน่งด้วยราคา การวางตำแหน่งตามผู้ใช้ และการวางตำแหน่งตามสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ดูตารางที่ 1

วิธีการ	ตัวอย่าง
การวางตำแหน่งเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง	ร้าน Hungry Jack's ประเทศออสเตรเลียวางตำแหน่งว่ามีรสชาติที่ดีกว่า (ซึ่งมีนัยว่าดีกว่าคู่แข่งอย่าง McDonald's)
การวางตำแหน่งโดยจัดหมวดหมู่	ในกลุ่มของรถที่ได้รับค่าน่าเชื่อถือ รถยนต์ Volvo อยู่ในตำแหน่งของการเป็นทางเลือกของรถที่ปลอดภัย
การวางตำแหน่งตามผลประโยชน์ของสินค้า	ยาสีฟันเดนทิสต์ช่วยลดกลิ่นปากในตอนเช้า
การวางตำแหน่งทางคุณลักษณะของสินค้า	ผลิตภัณฑ์โตฟมีส่วนผสมของมอยเจอร์ไรเซอร์ถึงหนึ่งส่วนสี่
การวางตำแหน่งสำหรับโอกาสการใช้งาน	Cadbury Roses ช็อกโกแลต สำหรับให้เป็นของขวัญ หรือแทนคำขอบคุณ
การกำหนดตำแหน่งด้วยราคา	ได้แก่ สินค้าระดับพรีเมียม ที่มีราคาแพง เช่น กระจ่างนาฬิกา
การวางตำแหน่งตามผู้ใช้	แป้งเด็กแคร์ อยู่ในกลุ่มสินค้าเด็กที่ผิวบอบบาง แพ้ง่าย
การวางตำแหน่งตามสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม	Haigh's Chocolate หยุดทำช็อกโกแลตกระต่ายอีสเตอร์มาเป็นตัว Bilbies แทน เพราะเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับประเทศออสเตรเลีย

ตาราง 1 แสดงวิธีการวางตำแหน่งได้แบบต่างๆ ดัดแปลงจากวิธีการวางตำแหน่งสินค้าของเบลชและคณะ(Belch et al., 2012)

จากตัวอย่างข้างต้น สรุปได้ว่าการวางตำแหน่งของสินค้านั้น นอกจากจะเป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง และจากตัวสินค้าเองแล้ว ผู้จัดการตราสินค้าและนักการตลาดสามารถพิจารณาทางเลือกในการวางตำแหน่งตราสินค้าได้หลากหลาย ก็เป็นวิธีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่น่าสนใจ และทำให้ตราสินค้ามีทางเลือกมากขึ้น สิ่งสำคัญคือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ต้องมีความชัดเจน ควรเขียนโดยเน้น เพียงประเด็นที่สำคัญที่สุด เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถเข้าใจและปฏิบัติได้ตรงกัน และทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าควรมองความคงทนสามารถใช้ได้ยาวนาน

3 สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand differentiation) เมื่อกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าได้แล้วขั้นต่อมา คือ การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand differentiation) มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถแยกแยะและจดจำได้ คอตเลอร์ ได้เสนอ มิติการสร้าง (Differentiation Dimensions) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายว่าสามารถทำได้ 5 มิติ (Gian-Luca Cioletti, 2014) คือ

- 1) แตกต่างด้วยผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)ทำได้ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนผสม วัสดุดิบ รูปทรง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2) แตกต่างด้วยการบริการ (Service Differentiation) การนำเสนอการบริการเสริม การให้บริการซ่อมฟรี การให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง การบริการจัดส่ง
- 3) แตกต่างด้วยช่องทางการตลาด (Channel Differentiation) การเพิ่มความสะดวกในการซื้อ เช่น สั่งซื้อออนไลน์ สั่งซื้อด้วย Mobile App เป็นต้น
- 4) แตกต่างด้วยบุคลากร (Personal Differentiation) หมายถึง พนักงานขององค์กรในทุกระดับ ที่ได้รับการอบรมให้มีภาพลักษณ์ตามองค์กรกำหนด เช่น ความมีอัธยาศัยดี ความเอาใจใส่ มีความรู้รอบด้าน ความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น
- 5) แตกต่างด้วยภาพลักษณ์ (Image Differentiation) การสร้างตราสินค้า (branding) เพื่อแสดงภาพลักษณ์รสนิยม ค่านิยมผู้ใช้ และนับตั้งแต่การตลาดในยุค 3.0 ที่เน้นการตลาดแบบสร้างสรรค์ สังคม และจิตวิญญาณ (Creative Society And Human Spirit) เป็นยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์กรและตราสินค้า มากกว่าคุณสมบัติและคุณประโยชน์ ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงมุ่งมาสู่การสร้างประโยชน์ กับผู้คน สังคม และโลกมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เป็นเรื่องผู้จัดการตราสินค้าและนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างขึ้น โดยศึกษาสิ่งที่ตราสินค้ามี ต่างจากคู่แข่งและต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และความแตกต่างมีส่วนสำคัญในการที่จะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

4 สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) การสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องหรือรับรู้ได้ในความคิด เช่น สัญลักษณ์ โลโก้ คำขวัญ ถ้อยคำเฉพาะ สี สั้น เป็นต้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) เป็นส่วนที่จะอยู่คงทนคู่ไปกับตราสินค้านั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีรูปแบบเฉพาะ

5 สร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้า (Brand Trust) เพราะตราสินค้าต้องการความไว้วางใจว่าตราสินค้าได้นำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรืออย่างน้อยก็ถึงว่าต้องการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ไต่ระหว่างตราสินค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมีความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่ง บอนแฮม (Bonham, 2017) ได้นำเสนอวิธีที่จะต้องทำเพื่อแสดงความโปร่งใสได้ 3 วิธี ดังนี้

- 1) มีความรับผิดชอบ โดยตระหนักถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดและอาจเกิดขึ้นได้ คิดถึงผลกระทบทั้งกับลูกค้า สังคม สิ่งแวดล้อมและโลก เพื่อเตรียมการป้องกัน และหากมีผลกระทบเกิดขึ้นจากองค์กร ต้องแสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็ว และจริงจัง
- 2) ซื่อสัตย์และพร้อมเปิดเผยความจริง อาจนำเสนอให้เห็นถึงระบบการทำงาน แผนการดำเนินงานทั้งที่ผ่านมา ปัจจุบัน และในอนาคต เพื่อให้สามารถตรวจสอบได้หรือมีมาตรการตรวจสอบที่ชัดเจน
- 3) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อแจ้งเรื่องราวต่างๆ ทำการประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่การตอบข้อซักถาม รับเรื่องราวร้องทุกข์ โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางที่องค์กรธุรกิจมี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

6 การทำความดีของตราสินค้า (Brand Beneficence) สิ่งที่พิจารณาข้อสุดท้าย คือ การที่ตราสินค้าให้ประโยชน์หรือให้บริการผู้คนและสังคมได้ดีหรือไม่ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารที่บริษัทเคยใช้ส่วนผสมที่มีน้ำตาล เกลือ มีส่วนผสมที่ไม่ปลอดภัย ใช้ไขมันที่ไม่ดี บริษัทผู้ผลิต ได้ประกาศลดปริมาณน้ำตาลและเกลือลงเหลือเพียงในสัดส่วนที่ปลอดภัย ยกเลิกส่วนผสมที่ไม่ปลอดภัย อย่างการเลิกใช้ไขมันที่ไม่ดีนั้น เป็นต้น

ทั้งนี้เพราะเราอยู่ในยุคที่แบรนด์หรือตราสินค้าต้องคำนึงถึงความดีที่ทำให้ผู้บริโภคและสังคม (Brand Beneficence) ควบคู่กัน หากแบรนด์ของคุณขายไส้กรอกที่อร่อยมาก แต่พบสารเคมีมากมาย สุดท้ายคนก็จับได้และหมดความเชื่อถือไป หากทำไส้กรอกที่สะอาด ออร์แกนิก แต่รสไม่ถูกปากคนไทยเลย ก็ไม่ได้อีกเหมือนกัน ดังนั้น นักการสร้างแบรนด์ต้องไม่โฟกัสแต่เพียงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า แต่ควรโฟกัสไปที่จิตใจการสร้างคุณความดีอย่างยั่งยืน (Sustainability) ควบคู่ไปด้วย เช่น Starbucks เลือกใช้วัสดุที่ย่อยสลายเท่านั้นเพื่อสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมและถือเป็นหนึ่งในวิสัยทัศน์ของแบรนด์ที่ร่วมประกอบสร้างค่านิยมร่วม (Creating Share Values: CSV) ที่ดีต่อสังคมอีกด้วย เป็นต้น

2.1.3 บทบาทและความสำคัญของตราสินค้าในทางธุรกิจ (The Role of Brands in Business)

ตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญในการสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรหรือเจ้าของบริษัท (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2556) เพราะช่วยเพิ่มยอดขายเพิ่มรายได้ เพิ่มส่วนครองตลาด ทำให้ผู้บริโภคไม่อ่อนไหวไปตามการลดราคาของคู่แข่ง ผู้บริโภคมีความภักดีในตัวสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น มีอำนาจการต่อรองกับร้านค้าได้ ทำกำไรได้มากกว่าสินค้าที่ไม่ตราสินค้าที่ไม่เข้มแข็ง ราคาหุ้นในตลาดสูงขึ้น มูลค่าของบริษัทสูงกว่าทรัพย์สินทางกายภาพที่มีอยู่ทำให้เกิดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาธุรกิจที่ชัดเจน ทำให้เกิดการวางยุทธศาสตร์การเติบโตได้คมชัด สร้างขวัญกำลังใจให้พนักงาน ทำให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข จุดยืนของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญกำหนดทิศทางกิจกรรมการทำตลาดให้มีความชัดเจน คงเส้นคงวาไม่สร้างความสับสนให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถคาดหวังได้ จะได้รับคุณค่าอะไรจากการใช้สินค้าที่มีตราสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีบทบาทสำคัญในการขยายธุรกิจด้วยการนำตราสินค้าที่มีชื่อติดตลาด หรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคไปใช้กับสินค้าอื่นได้ง่าย เพิ่มศักยภาพในการเติบโตขององค์กร ดึงดูดพนักงาน ที่มีคุณภาพให้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทมากขึ้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างความไว้วางใจและอารมณ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างไม่น่าเชื่อ ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถเสริมให้ผลิตภัณฑ์ธรรมดาของคุณกลายเป็นสินค้าพรีเมียมได้ทันที โดยกลยุทธ์ต่อไปนี้จะช่วยให้คุณสร้างตราสินค้าได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนมีเหตุมีผล (ศิริกุล เลากัยกุล, 2546)

บทบาทของตราสินค้า (The Role of Brands) คือ หน้าที่ภาวะความรับผิดชอบของตราสินค้าในเชิงธุรกิจ ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยสร้างให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยช่วยลดอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดของคู่แข่ง ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยลดอิทธิพลของวิกฤตการณ์การตลาดลดลง ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างผลกำไรมากขึ้น ตราสินค้ามีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภคมีคำถามต่อราคาน้อยลง ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคนกลางมากขึ้น ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยสร้างประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยสร้างโอกาสในการให้สัมปทานและสิทธิทางการค้ามากขึ้น ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างโอกาสในการขยายตราเดิมมีมากขึ้น จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ในบทบาทของตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ กล่าวคือ บทบาทของตราสินค้าผู้บริโภคและบทบาทของตราสินค้ากับผู้ผลิต ต่อไปนี้จะเป็นการอธิบายบทบาทของตราสินค้าในเชิงธุรกิจ ตามทัศนะผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016, หน้า 146) สองศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ได้อธิบาย “บทบาทของตราสินค้าในทางธุรกิจ (The Role of Brands)” ในหนังสือ A Framework of Marketing Management โดยสามารถสรุปออกมาได้ 9 ประเด็น ดังนี้

- 1) ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Identify the Marker) เพราะตราสินค้าคือ ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย ผ่านทางชื่อสินค้า สัญลักษณ์ การออกแบบ รวมถึงการสร้างคุณค่าทางความรู้สึที่ตราสินค้านำเสนอ ตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่า (Value) เอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเข้ากับหน้าที่ใช้สอย (Functional) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดการรับรู้กับผู้บริโภค ความแตกต่างนี้คือ การสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ (Brand Identity) ให้เกิดกับตราสินค้าและมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) (กรชนก ชิตไชยสุวรรณ, 2560)
- 2) ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยการตัดสินใจและลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้า (Simplify Decision Making and Reducing Risk) เพราะในตลาดที่มีคู่แข่งและสินค้าในตลาดมามากมายและหลายหลาย การที่เจ้าของผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จาก การที่ได้เปิดรับหรือประสบการณ์ร่วมที่ผ่านมากเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ๆ
- 3) ตราสินค้ามีบทบาทในการลดความซับซ้อนในการจัดการและติดตามผลิตภัณฑ์ (Simplify Product Handling and Tracing) เพราะการมีตราสินค้าทำให้เจ้าของสินค้าสะดวกต่อการจัดการหรือการจัดหมวดหมู่ในการติดตามหรือบันทึกยอดขายความเคลื่อนไหวของตราสินค้า
- 4) ตราสินค้ามีบทบาทในการจัดระเบียบสินค้าคงคลังและการบัญชี (Organize Inventory and Accounting) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทที่ต้องการจดบันทึกความเคลื่อนไหว
- 5) ตราสินค้ามีบทบาทในการเสนอความคุ้มครองทางกฎหมาย (Offer Legal Protection) เพราะการมีตราสินค้าที่ชัดเจนจะช่วยป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์หรือลอกเลียนแบบจากผู้ไม่หวังดีหรือผู้เลียนแบบ แก่เจ้าของสินค้าต้นฉบับ (Original)
- 6) ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างสัญญาณแห่งคุณภาพ (Signify Quality) การมีตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค คือสิ่งสำคัญของการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพราะฉะนั้นตราสินค้าจะเป็นตัวช่วยสะท้อนคุณค่า คุณภาพที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นจากประสบการณ์ร่วมที่ได้รับจากการได้สัมผัสตราสินค้านั้น ๆ
- 7) ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ทำแข่งรายใหม่ (Create Barriers to Entry) การมีตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์คือการสร้างตัวตนในตลาดและเป็นการบอกจุดยืนในตลาดเพื่อป้องกันคู่แข่งหรือผู้ทำชิง ยิ่งกว่านั้นหากตราสินค้านั้น ๆ สามารถเป็นผู้นำตลาดได้ ตราสินค้านั้น ๆ ก็จะเป็นการสร้างบรรทัดฐานความพึงพอใจของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่น เป็นการสร้างกำแพงแห่งอุปสรรค

ให้ผู้ทำชิงรายใหม่ก่อนเข้าตลาดเพื่อรักษาความนิยมของตัวเองจากการมีตราสินค้าที่เป็นที่ต้องการและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

- 8) ตราสินค้ามีบทบาทในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Secure A Competitive Advantage) เพราะการมีตราสินค้าที่เป็นที่จดจำและมีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นที่พอใจของผู้บริโภค เปรียบดังบรรทัดฐานความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตลาดที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาดที่ไม่มีการสร้างตราสินค้าที่ชัดเจน
- 9) ตราสินค้ามีบทบาทในการให้ความคุ้มครองด้านราคา (Secure Price Premium) เพราะเมื่อผู้บริโภคมั่นใจและความเชื่อมั่นและจงรักภักดีกับตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อความพึงพอใจของตนเอง อีกทั้งเป็นสะท้อนเชิงสัญญาผ่านเลือกซื้อตราสินค้าที่สะท้อนตัวตน (Self) และอัตลักษณ์ (Identity) ว่าผู้บริโภคหรือผู้ครอบครองสินค้านั้นมีบุคลิกเช่นไรผ่านการเลือกบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภค

ในทำนองเดียวกันศาสตราจารย์เคลเลอร์และคณะ (Keller et al., 2008: 2012) ได้สรุปประเด็นและขยายความสำคัญเกี่ยวกับ “บทบาทของตราสินค้าในทางธุรกิจ (The Roles of Brands)” ในหนังสือ Strategic Brand Management: Building, Measuring, Managing Brand Equity โดยแบ่งออกเป็นสองประเด็นสำคัญ คือ บทบาทตราสินค้ากับผู้บริโภคและบทบาทตราสินค้ากับผู้ผลิต รายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) บทบาทตราสินค้ากับผู้บริโภค (Consumers)

- 1.1. ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (Identification of Source of Product) เพื่อบอกให้รู้ว่าคือใคร มีเอกลักษณ์ เพื่อความโดดเด่นน่าจดจำ
- 1.2. ตราสินค้ามีบทบาทในการกำหนดความรับผิดชอบและหน้าที่ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่พึงมีต่อผู้บริโภค (Assignment of Responsibility to Product Maker) เพราะตราสินค้าทำให้ทราบแหล่งที่มา หากผู้บริโภคมั่นใจหรือข้อสอบถามก็สามารถเข้าถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้
- 1.3. ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยลดความเสี่ยง (Risk Reducer) เพราะการระบุชื่อ ยี่ห้อ ตราสินค้า จะช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์มีลดความเสี่ยงเมื่อลงแข่งขันในตลาด เนื่องจากการระบุชื่อ ยี่ห้อ ตราสินค้า จะเป็นสร้างการจดจำและความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า
- 1.4. ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยลดต้นทุนในการค้นหา(Search Cost Reducer) เพราะการระบุชื่อ ยี่ห้อ ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาตราสินค้าได้ง่ายขึ้นและง่ายต่อการจดจำ
- 1.5. ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยสร้างสัญญาผูกมัดหรือข้อตกลงกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์(Promise, Bond, or Pact with Maker of Product) เพราะเมื่อมีการระบุตราสินค้า เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องรักษาข้อตกลงของตราสินค้าที่เสนอขายกับผู้บริโภคหรือข้อสัญญาหลังการซื้อขายนั่นเอง

- 1.6. ตราสินค้ามีบทบาทในการสะท้อนอัตลักษณ์หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านการบริโภคตราสินค้า (Symbolic Device) เช่น iPhone นอกจากใช้เพื่อการสื่อสารแล้ว ตรา iPhone ยังสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ว่าผู้ครอบครองมีความทันสมัย มีฐานะ มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ เป็นต้น
- 1.7. ตราสินค้ามีบทบาทในการสะท้อนความหมายเชิงคุณภาพ (Signal of Quality) เช่น เครื่องปรับอากาศตรา Mitsubishi คือตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ทนทาน ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพ

2) บทบาทตราสินค้ากับผู้ผลิต (Manufacturers)

- 2.1. ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยการระบุตัวตนเพื่อลดความซับซ้อนในการจัดการหรือการติดตาม (Means of Identification to Simplify Handling or Tracing) เพราะในมุมมองของผู้ผลิตหรือเจ้าของบริษัทการมีตราสินค้าจะช่วยให้เจ้าของสินค้าง่ายต่อการติดตามความเคลื่อนไหว ยอดขาย หรือในแง่ของการบริหารจัดการ เนื่องจากบางบริษัทมีสินค้าหลากหลายชนิด
- 2.2. ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยปกป้องคุ้มครองลิขสิทธิ์ด้านกฎหมายแก่เจ้าของสินค้า (Means of Legally Protecting Unique Features) เพราะการมีตราสินค้าต้องมีการจดทะเบียนการค้า ช่วยให้ มีลิขสิทธิ์ป้องกันการลอกเลียนแบบจึงเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้า ตลอดจนสร้างโอกาสในการให้สัมปทานและสิทธิทางการค้ามีมากขึ้น
- 2.3. ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยการสร้างสัญลักษณ์แห่งคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ (Signal of Quality Level to Satisfied Customers) ในขณะเดียวกันก็สร้างความภาคภูมิใจให้เจ้าของผู้ผลิตตราสินค้านั้น ๆ ด้วย
- 2.4. ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยสร้างมาตรฐานที่โดดเด่นให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้านั้น (Means of Endowing Products with Unique Associations) เพราะการมีตราสินค้าจะช่วยยกระดับหรือสร้างความโดดเด่นให้กับประเภทผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ (Product Category) เช่น สินค้าประเภทเบหมี กึ่งสำเร็จรูปตรามามาช่วยสร้างมาตรฐานที่โดดเด่นของสินค้าให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้คือการประกวดเร็วในการบริโภคตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ และตราที่ย้อนมาอย่างกลายมาเป็น Generic Brand หรือชื่อตราสินค้าได้กลายมาเป็นตราประเภทผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ (Product Category) ด้วย สะท้อนบทบาทสำคัญของตราสินค้ายี่ห้อมาที่มีต่อสังคมไทยมาช้านาน
- 2.5. ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อช่วงชิงผลกำไร (Source of Competitive Advantage and Financial Returns) เพราะการมีตราสินค้าจะช่วยให้สร้างข้อได้เปรียบเชิงการค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำตลอดจนพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ ๆ เพราะตราสินค้าตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น อันส่งผลดีต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์

สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อธิบายเกี่ยวกับ “บทบาทหน้าที่ของตราสินค้า” อธิบายว่า ตราสินค้านี้มีบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอผลประโยชน์ด้านหน้าที่ของสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผลประโยชน์นี้จะต้องดีเท่ากับหรือมากกว่าผู้แข่งขัน จะต้องนำเสนอผลประโยชน์ทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งผลประโยชน์ทั้งสองนี้จะต้องสอดคล้องกันเพื่อนำเสนอตราที่มีสัญลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ย้ำเกี่ยวกับบทบาทของตราสินค้าอีกว่า “ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จ คือ ตราสินค้าที่เป็นหุ้นส่วนแห่งชัยชนะระหว่างนักการตลาดของบริษัท/ผู้ผลิตและลูกค้า” โดยทั้งนี้ในทัศนะของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่คล้ายกับศาสตราจารย์เคลเลอร์และคณะ (Keller et al., 2008: 2012) ที่กล่าวมาข้างต้น คือ 1.บทบาทตราสินค้ามีต่อลูกค้า และ 2. บทบาทตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตหรือบริษัท สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) บทบาทตราสินค้ามีต่อลูกค้า ดังนี้

- 1.1 ตราสินค้าแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (Identification of Source of Product) ตราจะแสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่าเป็นสินค้าจากบริษัทอะไร
- 1.2 ตราสินค้าแสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ (Assignment of Responsibility to Product Marker) ทำให้ลูกค้าสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์
- 1.3 ตราสินค้าเป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์ (Endorser)ตราจะเป็นสิ่งสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือ คือเป็นตัวแทนของบริษัท ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยม
- 1.4 ตราสินค้าทำให้ลดต้นทุนของลูกค้า (Search Cost Reducer)ตราที่เชื่อถือได้จะทำให้ไม่เสียเวลาหาสินค้าจากบริษัทอื่น และยังลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าอีกด้วย
- 1.5 ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ด้านความเชื่อถือ (Symbolic Device) ตราแสดงลักษณะและคุณสมบัติต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าใน 3 ลักษณะคือ 1. สินค้าที่ตรวจสอบได้ (Search Goods)จากขนาด สี รูปแบบ และส่วนประกอบของสินค้า 2. สินค้าที่มีประสบการณ์ (Experience Goods)คือคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถประเมินหรือตรวจสอบได้ในการทดลองใช้สินค้า 3. สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Credence Goods) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ยากจะเรียนรู้ได้ เช่น การประกัน
- 1.6 ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้าให้ลูกค้าซื้อ
- 1.7 ตราสินค้าคือสิ่งที่สะท้อนสัญลักษณ์แห่งคุณภาพ (Signal of Quality)และคุณค่า
- 1.8 ตราสินค้ามีบทบาทในการแสดงประโยชน์ของตราสินค้าให้แก่ลูกค้า (Brand Benefits)
- 1.9 ตราสินค้ามีบทบาทในการทำให้ลูกค้าลดความเสี่ยง (Risk Reducer) ลูกค้าจะซื้อตราที่ไว้ใจ ทำให้ลดความเสี่ยงจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

2) บทบาทตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตหรือบริษัท ดังนี้

2.1 ทำให้ควบคุมหรือติดตามผลได้ง่าย (Means Of Identification To Simplify Handling Or Tracing) คือ จะช่วยเรื่องการบันทึกสินค้าคงเหลือ และ ทางบัญชี ทำให้ง่ายต่อการควบคุม

2.2 ได้รับการปกป้องตามกฎหมาย (Means Of Legally Protecting Unique Features) เพราะตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์จะสามารถจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของตราได้

2.3 เป็นสัญญาณของคุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจ (Signal of Quality Level to Satisfied Customer)

2.4 เป็นการมอบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งต่างจากตราอื่นให้กับลูกค้า (Means of Endowing Products with Unique Associations)

2.5 สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Source of Competitive Advantage)

2.6 สร้างผลตอบแทนทางการเงิน (Source of Financial Returns) คือเมื่อตราแข็งแกร่ง บริษัทจะตั้งราคาที่สูงได้

2.7 เป็นการอธิบายถึงสิ่งที่นำเสนอ (Describe Offerings) ต่อลูกค้า

2.8 เป็นการนำเสนอโครงสร้างและความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ (Structure And Clarify Offerings)

2.9 ทำให้เกิดโอกาสขยายตรา (Support Extensions)

ในทัศนะของ วิทวัส ชัยปาณี (2549) นักสร้างแบรนด์ชื่อดังของเมืองไทยที่ได้เขียนในหนังสือ Creative Brand: การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ ได้อธิบายเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของตราสินค้า โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ตราสินค้ามีบทบาทในการบ่งบอกอัตลักษณ์ของสินค้า
2. ตราสินค้ามีบทบาทในการแสดงบุคลิกของสินค้า
3. ตราสินค้ามีบทบาทในการสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า
4. ตราสินค้ามีบทบาทในการบ่งบอกตำแหน่งครองใจของสินค้า
5. ตราสินค้ามีบทบาทในการสาธยายคุณสมบัติและจุดเด่นของสินค้า และ
6. ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้า

นอกจากนี้ ศาสตราจารย์คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) ยังได้อธิบายขยายความในมุมมองที่กว้างออกไปเกี่ยวกับ “บทบาทของตราสินค้ากับการตลาดสมัยใหม่” (Brand and Modern Marketing) ดังนี้

- 1) ตราสินค้ามีบทบาทในการวางยุทธศาสตร์ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า
- 2) ตราสินค้ามีบทบาทในการทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจน
- 3) ตราสินค้ามีบทบาทในการทำให้ร้านค้ายินดีจะรับซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าเอาไว้ขายและให้พื้นที่ที่ดีแก่สินค้าภายใต้ตราสินค้า
- 4) ตราสินค้ามีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภคมีความรักดีในตัวสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น

- 5) ตราสินค้ามีบทบาทในการทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นสามารถขายในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่นได้
- 6) ตราสินค้ามีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภคภูมิใจที่ซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น และพร้อมที่จะบอกต่อ
- 7) ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยขยายตลาดได้โดยการเพิ่มประเภทสินค้า เพิ่มรุ่นสินค้าได้อย่างกว้างขวาง
- 8) ตราสินค้ามีบทบาทในการทำให้งบประมาณการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้านั้นต่ำกว่า

ด้านศาสตราจารย์ไทเบาทและคาลคิลส์ (Alice M. Tybout & Calkins, 2005) ได้อธิบายเกี่ยวกับ “บทของตราสินค้ากับการดำเนินการตลาด” ดังต่อไปนี้

- 1) ตราสินค้าคือสินทรัพย์ที่เพิ่มอำนาจในการต่อรองเจ้าของตราสินค้า
- 2) ตราสินค้าสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้เจ้าของตราสินค้า
- 3) ตราสินค้าทำให้องค์กรมีมูลค่าสูงกว่าสินทรัพย์ที่มีอยู่จริง
- 4) ตราสินค้าทำให้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าได้รับความน่าเชื่อถือง่ายขึ้น
- 5) ตราสินค้าช่วยสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง
- 6) ตราสินค้าทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ในระดับสูงคุ้มที่จะลงทุน
- 7) ตราสินค้าถือเป็นโอกาสทางยุทธศาสตร์ในการขยายตลาดได้ง่ายขึ้น
- 8) ตราสินค้าคือพื้นฐานสำหรับองค์กรในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค
- 9) ตราสินค้าจะทำให้ฝ่ายอื่น ๆ เข้าใจบทบาทของตนเอง

จากที่กล่าวทั้งหมดสามารถสรุป ประโยชน์ของการมีตราสินค้าที่ดีที่แข็งแกร่ง (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560) ได้ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มรายได้ เพิ่มส่วนครองตลาด
2. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่อ่อนไหวไปตามการลดราคาของคู่แข่ง
3. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตัวสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น
4. ตราสินค้าช่วยสร้างอำนาจต่อรองกับร้านค้าได้
5. ทำกำไรได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าที่เข้มแข็ง

6. ตราสินค้าช่วยทำให้ราคาหุ้นในตลาดสูงขึ้น
7. มูลค่าของบริษัทสูงกว่าสินทรัพย์ทางกายภาพที่มีอยู่
8. ทำให้เกิดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาธุรกิจที่ชัดเจน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า บทบาทของตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้ามีบทบาทในการบ่งบอกความแตกต่างของสินค้า สร้างเอกลักษณ์บุคลิกของตราสินค้า บอกรับตำแหน่งหรือจุดขายของตราสินค้า สร้างความเชื่อมั่นและช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้า ในส่วนของผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าเอง ตราสินค้าก็มีส่วนช่วยในการจัดการบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขยายโอกาสทางการค้า และเมื่อเจ้าของตราสินค้าได้จดทะเบียนตราสินค้าถูกต้องตามกฎหมายก็จะได้รับการปกป้องลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ตลอดจนอำนาจต่อรองในตลาด ดังนั้นบทบาทของตราสินค้าในตลาดสมัยใหม่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการวางยุทธศาสตร์ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรับผิดชอบอย่างยิ่ง

2.1.4 วิวัฒนาการความเป็นมาถึงบทบาทสำคัญของตราสินค้า

วิทวัส ชัยปาณี (2549) ได้อธิบายย้อนให้เห็นถึงความสำคัญของบทบาทตราสินค้าว่า การตลาดในยุคแรกๆ ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 60 ยุคที่เจ้าของสินค้ามีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค (Producer Oriented) การผลิตแบบที่ละมาก ๆ (Mass Products) ผู้ผลิตยังแข่งขันกันสร้างสินค้าที่แตกต่าง (Product Differentiation) โดยนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าที่มีคุณสมบัติทางกายภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง จนเกิดเป็นแนวทางการตลาดที่บัญญัติขึ้นมาโดยรอสส์เลอร์ รีฟส์ (Rossler Reeves) สดุดยอดนักโฆษณาที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ซึ่งเรียกว่า “การนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition หรือ USP)” แต่ในที่สุดคู่แข่งก็สามารถนำเสนอสิ่งเดียวกันได้ ภายในระยะเวลาสั้นๆ กลายเป็นสินค้าที่เหมือนๆ กัน ไม่ว่าจะออกมาจากผู้ผลิตรายใดก็ตาม เรียกกันว่า เป็น “Me-Too Products”

อย่างไรก็ตาม ด้วยโลกปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวดหมู่ที่ไม่ได้แตกต่างกันอย่างแท้จริงจนหมดยุค Product Differentiation และ USP ไปในที่สุด เมื่อสินค้าเริ่มไม่มีความแตกต่างกันจริง นักการตลาดจึงหันมาสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ให้ทางความรู้สึกหรือสร้างมูลค่าเชิงความหมายสัญลักษณ์ (Symbolic Values) ให้แก่ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภค “รู้สึก” ว่าสินค้าตัวนั้น ๆ มีความพิเศษและแตกต่างจากตัวอื่น ๆ ทั้ง ๆ ที่ตัวสินค้าอาจจะเหมือนกัน ๆ กันด้วยซ้ำ

ด้วยเหตุนี้ “คำจำกัดความของตราสินค้า” ที่เกิดจากการจดจำประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้านั้นจึงเป็นมุมมองที่มาจากผู้บริโภคเป็น “ความรู้สึกที่ประทับใจ” ของผู้บริโภคมายาวนานที่ได้ยินชื่อตราสินค้า หรือเห็นตราสัญลักษณ์โลโก้ฉลากของบรรจุภัณฑ์ว่าคิดและเชื่อว่าสินค้านั้นให้คุณประโยชน์ คุณค่าบุคลิกภาพ หรือให้อะไรกับเขาได้บ้าง “ตราสินค้า” จึงกลายเป็นเรื่องที่มาจากผู้บริโภคมากกว่าจะเป็นเพียงสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้ผลิตคือใคร มี

เครื่องหมายอะไรเป็นที่จดจำ กล่าวคือ *เป็นการก่อกำเนิดยุคที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือ Consumer Oriented* นั้นเอง

เพราะการตราสินค้าคือ ประสบการณ์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยเหตุนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2018) ยังได้ย้ำถึง บทบาทความสำคัญของการสร้างตราสินค้าแก่องค์กรธุรกิจหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ตราสินค้าหรือแบรนด์ช่วยสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะตราสินค้าเป็นเหมือนสัญลักษณ์แสดงความน่าเชื่อถือ แสดงถึงแหล่งที่มา รวมถึงการแสดงความรักชอบของเจ้าของผลิตภัณฑ์
- 2) ตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ถูกรังสรรค์ให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ทำให้เกิดตัวตนของสินค้า เมื่อมีตัวตนที่ชัดเจน จะช่วยทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างและจดจำสินค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 3) ตราสินค้าหรือแบรนด์สร้างผลตอบแทนทางการเงิน ช่วยในการตั้งราคา หากสามารถสร้างตราสินค้าได้ดีจะช่วยสร้างโอกาสที่จะทำให้ตั้งราคาสินค้าได้สูง เช่น สินค้าประเภทแพชั่นชั้นสูง (High Ended Product) เช่น กระเป๋า นาฬิกา เป็นต้น
- 4) ตราสินค้าหรือแบรนด์ขยายโอกาสในการขยายตราสินค้ายิ่งขึ้น เมื่อตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว การขยายตราสินค้าใหม่ๆ ลูกค้าก็ยังคงมีความเชื่อมั่นและยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น
- 5) ตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่า เพราะตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง มีชื่อเสียงที่ดี ย่อมทำให้เกิดยอดขาย มีผลกำไร สร้างผลประโยชน์ที่ดี สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ให้สูงขึ้น เป็นที่สนใจในการลงทุนมากขึ้น

จากความสำคัญที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ที่เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จทั้งในด้านความประทับใจต่อลูกค้า ด้านผลประโยชน์ ด้านการลงทุนขยายกิจการ ดังนั้นผู้จัดการตราสินค้าและนักการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาพัฒนาการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักจดจำได้ และเป็นที่น่าเชื่อถือ เพื่อผลประโยชน์อย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจต่อไป

2.1.5 ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างจากตราสินค้า (Brand) อย่างไร?

“ผลิตภัณฑ์ (Product)” คือ สิ่งจับต้องได้ (Tangible) เราสามารถสัมผัสได้มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตามีสไตล์ มีรุ่น มีแบบ มีราคา และที่สำคัญผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) ถ้าพูดตามภาษาของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ก็คือ ส่วน ที่เป็นรูปร่างหน้าตา และ คุณประโยชน์ เท่านั้น

ในขณะที่ “ตราสินค้า (Brand)” คือ ทุกสิ่งทุกอย่างของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) ครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อาทิ;

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Total Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

ดังนั้น ตราสินค้า (Brand) จึงหมายถึงความถึง ชื่อ, สี, สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นที่รวมกันสิ่ง ต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องทำให้ผู้บริโภค (ไม่ใช่เจ้าของสินค้า) ได้สัมผัสว่า สินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง ดีกว่าคู่แข่งอย่างเด่นชัดอย่างไร ซึ่งหากจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น สิ่งแรกที่เราควรจะทำคือทำความเข้าใจให้ลุ่มลึกต่อไป คือ ตราสินค้า หรือ Brand ไม่ใช่แค่คำว่า Brand Name เพราะ Brand Name เป็นชื่อ สินค้าที่จับต้องได้ คือ มองเห็นได้บนบรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้า

แต่ “ตราสินค้าหรือ Brand” จับต้องไม่ได้ เพราะ Brand เกิดขึ้นจากรับรู้ในสมองของผู้บริโภค เชื่อมโยงกับขบวนการการประกอบสร้างทางสังคม (Social Construction) และจะสถิตอยู่ในสมองของผู้บริโภคเสมอตราบนานที่นักสร้างแบรนด์ยังมีการสื่อสารการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มีคำศัพท์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ควรจำทำความเข้าใจในเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

- ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง
- ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น ลักส์, ยูนิฟ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทคโนโลยีพระนคร เป็นต้น
- ตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายหรือทั้งสองรวมกันที่ ใช้ในการโฆษณา เช่น เครื่องหมายสัญลักษณ์ของนาฬิกายี่ห้อโรเล็กซ์ (Rolex) คือ สัญลักษณ์มงกุฎสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ถึงความเป็นเลิศ ราชาแห่งสุดยอดนาฬิกาที่ทุกคนใฝ่ฝัน เป็นต้น
- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง เครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

- คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น Slogan ของช่อง 7 คือ ช่อง 7 สี ทวีเพื่อคุณ, DTAC คือ ง่าย...สำหรับคุณ, โดชิบา คือ นาลิ่งที่ดีสู่ชีวิต เป็นต้น
- ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) คือ ตำแหน่งของตราสินค้าของบริษัทและคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกมากกว่าข้อเท็จจริง
- คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยบริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เพราะผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ทำให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ ตัวอย่าง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือตรา iPhone ว่ามีการทำงานในมาตรฐาน ระดับสูง การออกแบบที่สวยงามทันสมัยจึงเกิดความมั่นใจและภาคภูมิใจแตกต่างจากโทรศัพท์มือถือ Nokia
- บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality/Characteristic) หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือบุคลิกของตราสินค้า ที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์ร่วมทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ กล่าวคือ บุคลิกตราสินค้าเปรียบได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นคนหนึ่งคน มีอายุ เพศ วัณิสัยอย่างไร จากทัศนยะของบริโภค
- ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดด้านความชอบ ความไม่ชอบ ที่มีต่อตราสินค้า ระดับของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้ามีหลายระดับตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงสูงสุด ดังนี้
 - ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ สาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงคือ ราคา โดยเฉพาะถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
 - ถ้าลูกค้ามีความพอใจในตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้านั้นน้อย
 - ลูกค้าพอใจถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า
 - ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม
 - หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในระดับสูงจะสามารถพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้
- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ

เมื่อพิจารณาจากคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าหรือ Brand คือ การความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ตามความคิดหรือประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค อันเกิดจากความผสมผสานระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งการผสมผสานขององค์ประกอบทั้งหมดนี้ มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างประสบการณ์ร่วม (Total Experiences) ที่ความแตกต่างอันเป็นคุณค่าที่โดดเด่นจนเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (Product Differentiation) และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของตราสินค้าออกมาตามคานิยามของ วิทวัส ชัยปาณี (2549) จึงสามารถสรุป ได้ดังนี้

- 1) Attributes: ผู้บริโภคจดจำชื่อ ตรา สัญลักษณ์ สี ผลิตรายณ์ โฆษณา ข้อความอะไร เกี่ยวกับตราสินค้านี้ได้บ้าง
- 2) Benefits: ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านี้ให้คุณประโยชน์อะไรกับเขาได้บ้าง คุณประโยชน์ ดังกล่าว เป็นสิ่งที่ แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ เป็นคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนี้ หรือเป็นของตราสินค้านี้เท่านั้น
- 3) Values: ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านี้มีคุณค่าอย่างไรในจิตใจของเขา เชื่อมั่นศรัทธาตรงไหน ผูกพัน และมีความสัมพันธ์อย่างไรกับเขามีอะไรที่เป็นคุณค่าที่ตราสินค้าอื่นให้ไม่ได้บ้างหรือเปล่า
- 4) Personality: ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกภาพอย่างไร ถ้าเทียบกับบุคคลแล้วเป็นคน แบบใด เมื่อเทียบคู่แข่งแล้วมีความแตกต่างหรือไม่

นอกจากนี้ ในองค์ประกอบของตราสินค้านั้นควรจะเจาะลึกให้ได้ว่า องค์ประกอบใดกันแน่ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้านี้และไม่ใช้ตราสินค้าอื่นซึ่งอาจจะมาจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งก็ได้ ขึ้นกับสถานการณ์ตลาดและประสบการณ์ของผู้บริโภคในตลาดนั้น บางตลาดอาจจะยังเป็นส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Assets) ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา หรือคุณประโยชน์แต่ในหลายๆ ตลาด ก็คือเป็นส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ซึ่งอาจจะเป็นคุณค่าหรือบุคลิกภาพ เราจะต้องเจาะสิ่งที่ เป็นสาเหตุสำคัญนี้ออกจากผู้บริโภคให้ได้และสิ่งนี้เองที่เป็น “แก่นแท้ของตราสินค้าซึ่งเรียกกันว่า Essence หรือ Brand DNA (แบรนด์ดีเอ็นเอ)” เมื่อหาสิ่งเหล่านี้ได้แล้วก็เท่ากับเราทราบอย่างถ่องแท้แล้วว่า ผู้บริโภค “ได้ยิน” อะไรเกี่ยวกับ ตราสินค้าแล้วอยู่ในจิตใจเขาบ้าง ซึ่งเป็นเหตุผลและมุมมองจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้านั้นจนไม่ยอมไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดจึงสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทสำคัญทั้งกับผู้ผลิตและผู้บริโภค เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้าและช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้ามาช่วยในการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้หากตราสินค้าขององค์การมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้องค์การเดียวกันให้มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือไปด้วยตราสินค้ายังถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัท เป็นสิ่งที่ระบุถึงแนวทางในการปฏิบัติของบริษัทและเป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของบริษัท ฉะนั้นบริษัทควรนำตราสินค้าไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark)

เพราะจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายอื่นลอกเลียนแบบและฉวยโอกาสจากตราสินค้าของบริษัทได้ หากมีการนำเครื่องหมายการค้าไปลอกเลียนแบบขึ้น เจ้าของตราสินค้ามีสิทธิเรียกค่าเสียหายได้

2.1.6 ทฤษฎีวิพากษ์กับวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า: การสร้างความหมายตัวตน (Self) และสะท้อนอัตลักษณ์

เนื่องด้วย “ตราสินค้า (Brand)” เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งสามารถสื่อความหมายได้อันได้แก่ คุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ของมันทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่การแสดงถึง คุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในใจ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า จึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสะท้อนถึง “บุคลิกภาพ” ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกประเภทของธุรกิจและบริการ

ในทัศนะของกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ การเลือกซื้อตราสินค้าปัจจุบันผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเชิงอารมณ์มากกว่าเห็นเหตุผล หรือการพิจารณาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือโรเล็กซ์นอกจากจะใช้บอกว่าเวลาแล้วยังเป็นการสะท้อนมีอัตลักษณ์ของผู้ครอบครองของว่าเป็นผู้มีสถานะทางสังคม ความร่ำรวยหรือประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น หรือ การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นตราฟูจิ นอกจากได้รับประทานอาหารที่อร่อย สะอาดแล้ว ยังผู้บริโภคยังประกอบสร้างตัวตนจากสัญญาการบริโภคร้านอาหารฟูจิว่าเป็นคนร่ำรวย ทันสมัย มีระดับ รักสุขภาพ หรุษรา (ศรีธัญย์ อมาตยกุลและคณะ, 2560)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาสะท้อน “รูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัญญะกับตราสินค้า ที่การเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีการพิจารณาจากภาพลักษณ์ ความรู้สึก (Emotional Values) มากกว่าเหตุผลด้านอรรถประโยชน์ (Functional Benefits)” กล่าวคือ การเลือกบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายตัวตน (Self) และสะท้อนอัตลักษณ์ (Identity) หรือบุคลิกของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะผ่านตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

- 1) ทฤษฎีการประกอบสร้างตัวตนผู้บริโภคผ่านการบริโภคตราสินค้า (Brands as Symbolic Resources for Construction of Identity) ของอีเลียตและวัฒนสุวรรณ (Elliott & Wattanasuwan, 1998) ที่อธิบายว่า “การเลือกซื้อหรือบริโภคตราสินค้าในยุควัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบัน อัตลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะการเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ จะสะท้อนความหมายเชิงสัญญะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคว่าตนเองเป็นคนอย่างไรเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ” ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎี Self/Extended Self ของวัฒนสุวรรณ (Wattanasuwan, 2005) ได้ว่า การเลือกซื้อหรือบริโภคตราสินค้านั้น ขณะที่เราซื้อหรือครอบครองตราสินค้านั้น ๆ ตัวเราเอง (Self) ที่กำลังจะใช้หรือสวมใส่ตราสินค้านั้น เราเอง

ก็จะเป็นตั้งกระเจกสะท้อน (Extended-Self) ว่าเรามีอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์เช่นไรตาม ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ ที่ได้ประกอบสร้างขึ้น เช่น เลือกรับรถตราสินค้าที่ใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้หรือมีสัญลักษณ์ Recycle เพื่อสะท้อนว่าตนเองรักษ์โลกหรือสนใจสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

- 2) ทฤษฎี Self/Possessions ของศาสตราจารย์ด้านการตลาด รัสเซลล์ เบลค์ (Russell Belk) (Belk, 1988) ที่ได้อธิบายว่า “เมื่อวัตถุหรือสินค้าใด ๆ อยู่ภายใต้การครอบครองของบุคคลใด ๆ การครอบครองใด ๆ ของบุคคลนั้นก็จะสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ออกว่าบุคคลนั้นมีลักษณะเช่นไร เชื่อมโยงกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของวัตถุหรือสินค้านั้น” ดังนั้นเราจะเห็นว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างหรือสะท้อนตัวตน (Self) และอัตลักษณ์ (Identity) ของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้าเช่น การที่ผู้ชายที่ครอบครองรถสปอร์ตตรา Porche รุ่น 911 นอกจากใช้เพื่อเดินทางแล้ว การครอบครองตราสินค้าดังกล่าวยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ ร่ำรวย ทันสมัย มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ และมีฐานะ เป็นต้น
- 3) ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ตามความคิดของ โบดียาร์ด (J. Baudrillard, 1968) ที่ได้อธิบายว่า การบริโภคยุคใหม่มีความซับซ้อนและแตกต่างจากในอดีต ที่ผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากวัตถุเพียงทางกายภาพ (Use Value) เช่น การใช้ไม้กวาดในการทำความสะอาดบ้านและการบริโภคอาหารเพื่อดำรงชีพ เป็นต้น โดยผู้บริโภคยุคใหม่จะบริโภคความหมายที่แฝงอยู่ในวัตถุหรือที่เรียกว่าการบริโภคสัญลักษณ์ซึ่งส่งผลให้เกิดการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ได้โดย โบดียาร์ด (J. Baudrillard, 1968) อธิบายว่า การบริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความหมายกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Use Value) ที่อ้างอิงจากรรรถประโยชน์ (Utility) 2) คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ที่อ้างอิงจากการเปรียบเทียบ (Equivalence) 3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ที่อ้างอิงจากความแตกต่าง (Difference) และ 4) การแลกเปลี่ยนเชิง สัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ส่งผลให้ผู้บริโภคประกอบสร้างสัญลักษณ์ใหม่ที่หลากหลายต่อไปอย่างไม่รู้จัก เช่น การสร้างตัวตน (Self) และอัตลักษณ์ (Identity) เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเป็นทั้งผู้ถูกกระทำและผู้กระทำได้ในขณะเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเดินทางไปประเทศอังกฤษ ทำให้อังกฤษกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภค ซึ่งสัญลักษณ์ที่ได้รับอาจเป็นความทันสมัยหรือความเป็นผู้ดีโดยผู้บริโภคอาจประกอบสร้าง ตัวตนว่า ตนมีฐานะร่ำรวยและมีระดับ เป็นต้น (ศรีณีย์ อมาตยกุลและคณะ, 2560)

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคนิยามตนเองจากความหมายที่ให้กับสินค้า ใน การนี้ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าที่ประโยชน์ใช้สอย แต่บริโภคความหมายที่ผู้บริโภคให้กับสินค้านั้น เช่น

ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เสพสัญญะความเป็นอเมริกันที่ธุรกิจหยิบยื่นให้แลสร้างสัญญะเฉพาะตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ในทำนองเดียวกัน ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้ขายสัญญะความเป็นญี่ปุ่น คือ ความมีสุขภาพดี ความทันสมัย และความหรูหราที่มีระดับผู้บริโภคได้ประกอบสร้างตัวตนจากสัญญะที่ได้รับจนมีความรู้ สึกว่าตนแตกต่างจากผู้อื่นที่ไม่ได้บริโภคที่ร้านฟูจิ เป็นต้น

2.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes)

การทำตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า นักการตลาดมักประยุกต์ใช้**หลักการส่วนผสมทางการตลาด**เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคซึ่งรู้จักกันดีในชื่อ 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนผสมทางการตลาดมักแฝงไปด้วยการสื่อสารถึงสินค้าและแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค

1. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Philip Kotler and Armstrong (2010) และ Keller et al. (2008) ระบุถึงส่วนผสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นักการตลาดมักเลือกนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ไปยังผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

- 1.1 คุณภาพเป็นสิ่งสะท้อนไปยังผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงและเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 1.2 ลักษณะที่แตกต่างและหลากหลายจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- 1.3 รูปลักษณ์ นักการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอรูปลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์
- 1.4 การรับประกันเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 1.5 บรรจุภัณฑ์ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้ทันที บรรจุภัณฑ์จึงเต็มไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจุดขายของแบรนด์เอกลักษณ์ของแบรนด์ตลอดจนภาพลักษณ์ของแบรนด์

2. ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อกลยุทธ์ด้านราคาที่นักการตลาดนำมาใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลดและส่วนสนับสนุน นักการตลาดนิยมใช้ กลยุทธ์นี้ร่วมกับกลยุทธ์ราคาแบบอื่น ๆ กลยุทธ์การให้ส่วนลดนี้แตกต่างจากการส่งเสริมการขายตรงที่กลยุทธ์ด้านราคาเป็นการเสนอส่วนลดโดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลาในขณะที่การส่งเสริมการขายจะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามา

เป็นตัวกำหนด โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการขายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ตามที่องค์กรต้องการ กลยุทธ์การให้ส่วนลดนี้สามารถทำได้ทั้งการให้ส่วนลดในเชิงปริมาณ ส่วนลดเงินสดและส่วนลดตามฤดูกาล

3. ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการและเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง คือ การวางผลิตภัณฑ์ การขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า

4. ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการที่นักการตลาดติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ข้อมูลโน้มน้าวใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนช่วยตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์และกิจกรรมทางการตลาด จากส่วนผสมทางการตลาดข้างต้น นักโฆษณาจึงใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารสินค้าและแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ในแง่ของการโฆษณา นักโฆษณาจะใช้จุดจูงใจ (Appeal) ต่าง ๆ จากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค นักโฆษณาอาศัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่พัฒนามาเป็นจุดจูงใจในการโฆษณา เช่น ด้านคุณลักษณะของสินค้า จุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ราคาที่ดึงดูดใจ ชื่อเสียงหรือความนิยมในตัวสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดและการโฆษณาในการวิเคราะห์ข้อมูล ภาพความที่เป็นที่ถูกระบุประกอบสร้างบนหนังสือเอ็ม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการนำเสนอหรือการสร้างเรื่องราวและองค์ประกอบต่าง ๆ ตราสินค้า สื่อออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า เพราะเป็นช่องทางในการบอกเล่าเรื่องราวหรือข้อมูลของตราสินค้า/บริการ หรือข้อมูลองค์กรต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อ (Moin, 2020)

ด้วยการเปลี่ยนแปลงของ Digital Disruption การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าจึงได้ก้าวเข้าสู่สื่อดิจิทัล ทำให้นักสร้างตราสินค้าต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสื่อที่เปลี่ยนแปลง รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าแบบเก่าที่เคยได้รับความนิยมที่ผ่าน “สื่อแบบดั้งเดิม” หรือที่เรียกว่า “Traditional Media” เช่น การสื่อสารเพื่อสร้าง

ตราสินค้าผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าปัจจุบัน เรียกว่า “การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าผ่านสื่อใหม่หรือดิจิทัล” เป็นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล Social Media เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น ซึ่งถูกเรียกว่า “การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าผ่านรูปแบบของสื่อออนไลน์ (Online Media)” คือ เป็นรูปแบบของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ ได้มีการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในประเด็นต่าง ๆ (อภิชนา อยู่ในธรรม, 2560) ดังนี้

- 1) พื้นที่การสื่อสาร การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าในอดีต ผู้สร้างตราสินค้าส่วนมากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อ ซึ่งมีราคาแพงจึงให้ข้อมูลข่าวสารได้จำกัด ในขณะที่การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่จึงให้ข้อมูลได้ไม่จำกัดและราคาพื้นที่ถูก
- 2) เวลาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าในอดีต ผู้สร้างตราสินค้ามีเวลาน้อยในการซื้อเวลาลงสื่อ ในขณะที่การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลและเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อมูล เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น
- 3) การสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อเพื่อสร้างตราสินค้า การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าในอดีต มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ตามคุณลักษณะของสื่อ เช่น การลงสื่อวิทยุจะต้องเน้นการบรรยายด้วยเสียง สร้างจินตนาการผ่านการบรรยายด้วยเสียง ในขณะที่การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล สามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลาย หรือที่เรียกว่า “Multimedia”
- 4) การสื่อสารและการตอบโต้ การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าในอดีต เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวผ่านสื่อมวลชน ในขณะที่การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communications) ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล มีปฏิริยาตอบกลับ และติดต่อสอบถามได้ทันที
- 5) การจูงใจผู้บริโภคสู่พฤติกรรมซื้อ การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าในอดีต ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารในประเภทชิ้นงานที่ใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้า ในขณะที่การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) บล็อกเกอร์ (Blogger) ผู้บริโภคที่เป็นคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักแต่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือใช้บริการมาก่อน ซึ่งบุคคลดังกล่าวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทำตัวเป็นผู้โฆษณาให้กับสินค้าและบริการ

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น นักสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับการคิดสร้างสรรค์ในสื่อแบบเดิมให้เป็นการคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล ซึ่งการคิดสร้างสรรค์แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ (อภิขญา อยู่ในธรรม, 2560) คือ

- 1) **ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสาร** นักสร้างตราสินค้าต้องเข้าใจในข้อมูลทุกอย่างเพื่อนำไปต่อยอดความคิดชิ้นงานที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า ให้ตอบโจทย์และตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์
- 2) **ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการคิดหาไอเดียใหม่ ๆ** เป็นการเปิดมุมมองใหม่ ๆ พร้อมนำออกมาใช้ประกอบเป็นความคิดที่จะสามารถผูกเรื่องราวต่าง ๆ ให้เกิดเป็นความคิดใหม่ที่สร้างสรรค์ได้ที่แตกต่างไปจากเดิม ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ที่ผ่านมา

ตาราง 2 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อเก่าและสื่อออนไลน์

ชนิดสื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
วิทยุ (Radio)- (สื่อเก่า) เป็นสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารได้รวดเร็วและเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมากเป็นที่นิยมทั่วไป เข้าถึงมากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลาย รายการทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนต่ำ มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานี สร้างสรรค์โฆษณาผ่านวิทยุได้ง่าย และเสียค่าใช้จ่ายน้อย 2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ครอบคลุมบริเวณพื้นที่ กว้างขวางมาก 3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด พกติดตัวได้ตลอดเวลา 4. ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่ายเพราะเน้นจังหวะลีลาที่ใส่อารมณ์ทำให้ ผู้ฟังจินตนาการและมีความรู้สึกร่วมด้วย 5. สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มากเพราะต้องพูดให้สั้นกระชับ เข้าใจง่าย 2. ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก 3. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก 4. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด 5. เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้ 6. ไม่สามารถมองเห็นภาพได้ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องมีการสาธิตวิธีการใช้ของสินค้า 7. ไม่สามารถกลับมาฟังซ้ำได้แบบ On Demand หรืออยากฟัง

	6. มีโอกาสเลือกสถานี รายการ และเวลาได้มากกว่า	ตอนไหนก็กดฟังได้เหมือนสื่อใหม่ เช่น Podcast เป็นต้น นอกจากบันทึกไว้ 8. ใช้เวลานานในการประเมินผล การรับรู้ตราสินค้า หรือ feedback
โทรทัศน์ (Television) - (สื่อเก่า) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในอดีต สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพ ในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์ จึงเป็นสื่อที่มี บทบาทและมีผู้นิยมมาก	1. ดึงดูดความสนใจได้มากเพราะสามารถทดแทนได้ทั้งหนังสือพิมพ์วิทยุและภาพยนตร์ 2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง 3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ 4. สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การ สาธิตทางวิชาการต่าง ๆ	1. ราคาต่ำลงโฆษณาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น 2. ต้นทุนการผลิตสูง 3. ขั้นตอนการผลิตเยอะ หลายขั้นตอน มีความพิถีพิถัน 4. เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป ไม่สามารถดูได้แบบ On demand หรือดูซ้ำได้เหมือนใน YouTube 4. เป็นการสื่อสารทางเดียว 5. ใช้เวลานานในการประเมินผล การรับรู้ตราสินค้า หรือ feedback
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) - (สื่อเก่า) เช่น หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าว การเคลื่อนไหวใหม่ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีกำหนดการออกที่แน่นอนตายตัวโดยส่วนใหญ่จะออกเป็นรายวัน นอกจากนี้แล้วยังมีหนังสือพิมพ์รายสามวัน รายสัปดาห์รายปักษ์ และรายเดือน	1. เป็นสื่อที่มองเห็นมีภาพไว้ ดึงดูดความสนใจผู้อ่านสามารถมองเห็นและเข้าใจลักษณะสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะ นิตยสาร 2. เข้าถึงกลุ่มคนได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น เสริมกันได้บางกรณี มีความเป็น Mass มาก	1. โฆษณามีแต่ภาพไม่มีการเคลื่อนไหวไม่มีเสียงดึงดูดความ น่าสนใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์ หรือ ยูทูป การรีวิวลินค้า 2. สำหรับหนังสือพิมพ์ คุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ต่ำเนื่องจากคุณภาพกระดาษไม่ดียับเยอง่าย 3. อายุของโฆษณาสั้น ผ่านตาผู้บริโภคน้อยครั้ง

	<p>3. ทำให้ผู้วางแผนสื่อสามารถที่จะเน้นการโฆษณาบางเขตภูมิศาสตร์ได้ ในกรณีหนังสือพิมพ์</p> <p>4. สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดี</p> <p>5. สามารถเลือกหน้าและโฆษณาให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้</p> <p>6. มีความคงทนถาวรของข้อมูลที่สามารถจับต้องได้</p>	<p>4. โฆษณาไม่ค่อยได้รับความสนใจ เพราะมักปรากฏอยู่ในหน้าต่าง ๆ ที่มีคอลัมน์ที่น่าสนใจกว่าโฆษณา</p> <p>5. ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออกหรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี</p> <p>6. เป็นการสื่อสารทางเดียว</p> <p>7. ใช้เวลานานในการประเมินผลการรับรู้ตราสินค้า หรือ feedback</p>
<p>นิตยสาร (Magazine)- (สื่อเก่า) เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงาม ช่วยดึงดูดความสนใจของ ผู้อ่านได้เป็นอย่างดีมีเนื้อหาหลากหลายมุ่งทั้งให้ความรู้และความบันเทิง ความรู้ มักเป็นไปในลักษณะที่ให้ความรอบรู้ มีการหารายได้จาก การโฆษณาและวางขายทั่วไป ผู้อ่านสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้</p>	<p>1.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเกิดการสูญเปล่าน้อย</p> <p>2. ใช้ภาพจูงใจได้เป็นอย่างดี ความน่าสนใจของภาพจะทำให้ผู้อ่านสนใจโฆษณาและวิธีการลงโฆษณาก็ไม่ปะปน ซุกซ่อน เหมือนหนังสือพิมพ์แต่จะมีความเป็นสัดส่วนดี</p> <p>3. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารก็นานกว่าหนังสือพิมพ์</p> <p>4.คุณภาพในการพิมพ์ดีทั้งในแง่การใช้กระดาษและคุณภาพการพิมพ์</p> <p>5. มีอายุการเก็บรักษานาน ผู้อ่านจึงมีโอกาสเห็นโฆษณาหลายครั้ง</p>	<p>1. สามารถสร้างความถี่ได้ยาก เพราะการพิมพ์จำหน่ายแต่ละเล่มใช้เวลานาน</p> <p>2. ไม่สามารถเลือกวันเวลาในการโฆษณาได้ เพราะมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนไว้แล้ว</p> <p>3. สร้างจำนวนผู้อ่านได้ช้า เพราะไม่รวดเร็วเหมือนวิทยุหรือโทรทัศน์</p> <p>4. เป็นการสื่อสารทางเดียว</p> <p>5. ใช้เวลานานในการประเมินผลการรับรู้ตราสินค้า หรือ feedback</p>
<p>สื่ออกบ้าน (Out of Home Media)- (สื่อเก่า) เช่น ป้ายโฆษณา (Billboard) ตามทางด่วน รถไฟฟ้า</p>	<p>1. มีความน่าสนใจ สวยงาม สร้างการจด น่าดึงดูด สะดุดตา</p>	<p>1. ให้รายละเอียดของตราสินค้าได้น้อย เน้นเพียงการจดจำ</p> <p>2. เป็นการสื่อสารทางเดียว</p>

	<p>2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเมืองได้ดี หรือ กลุ่มที่เดินทางในเมือง</p>	<p>3. ยากต่อการประเมินผลการรับรู้ หรือ feedback</p> <p>4. ราคาแพง ในกรณีที่เป็นป้ายวิดีโอเคลื่อนไหว LED</p>
<p>สื่อดิจิทัล (Digital Media)- (สื่อใหม่) เป็นสื่อใหม่ที่เปรียบเสมือนชุมชนแห่งใหม่ของโลกซึ่งรวมคนทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน จึงทำให้มีบริการต่าง ๆ เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลาซึ่งมีทั้งข้อดีที่เป็นประโยชน์และข้อจำกัดบางประการ เป็นการรวบรวมทุกแพลตฟอร์มมาอยู่ด้วยกันและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำและมีการประเมินผลที่แม่นยำ เช่น Facebook, Instagram, Line, Website, เป็นต้น</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นการหลอมรวมทุกแพลตฟอร์มของสื่อเก่ามาอยู่ในสื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึง การจัดเก็บ พื้นที่ และสวยงาม น่าดึงดูด เข้าถึงง่าย 2. ตรวจสอบราคาสินค้าและสั่งซื้อสินค้ารวมทั้งบริการต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปห้างสรรพสินค้า 3. ให้ความบันเทิงหลายรูปแบบ เช่น การฟังเพลง รายการวิทยุ การชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมไปถึงการแข่งขันเกมกับผู้อื่นได้ทั่วโลก 4. การผลิตสื่อดิจิทัล ง่ายและถูก เพียงมีมือถือเครื่องเดียวสามารถทำได้ทุกอย่าง ลดขั้นตอนและต้นทุนที่สูงอย่างที่เคยมี 5. สามารถฉายย้อนดูได้ และอยากดูหรือฟังเมื่อไหร่ก็ได้ 6. ติดประกาศข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้อื่นทราบได้อย่างทั่วถึง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อดิจิทัลเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของ ทุกคนจึงสามารถสร้างเว็บไซต์หรือติดประกาศข้อความได้ทุกเรื่อง บางครั้งข้อความนั้นอาจจะเป็นข้อมูลที่ผิดๆ ถูกต้อง 2. เมื่อทุกคนสามารถเป็นสื่อได้จากมือถือเครื่องเดียว การควบคุมคุณภาพสื่อ การ Censorship และจริยธรรมสื่อจึงเป็นสิ่งที่สื่อออนไลน์ขาดหายไป เมื่อเทียบกับสื่อเก่าอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น 3. สื่อสังคมออนไลน์ ในบางกรณีหากเจ้าของสื่อใช้ในทางที่ผิด อาจจะเป็นก่อความวุ่นวาย ยั่วยุ และเป็นปัญหาทางสังคมได้

	<p>7. ให้เสรีภาพในการสื่อสารทุกรูปแบบแก่บุคคลทุกคน เข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลาย ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น</p> <p>8. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ</p> <p>9. เป็นการสื่อสารสองทาง สามารถรับรู้ Feedback ได้ทันที</p> <p>10. มีการประเมินผลการรับรู้ที่แม่นยำ</p>	
--	--	--

2.3.1 วิวัฒนาการตลาดกับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า: การตลาด 1.0- 4.0

การเข้าใจภาพรวมวิวัฒนาการตลาดจะช่วยทำให้นักสร้างตราสินค้า เข้าใจถึงวิวัฒนาการการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าและช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า เพื่อขายสินค้าในแต่ละยุคโดยการอธิบายด้วยกรอบแนวคิดการตลาดกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่สืบค้น กล่าวคือ การตลาด 1.0 เป็นการดำเนินกิจกรรมการตลาดจากมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก ส่วนการตลาด 2.0 เริ่มให้ความสำคัญกับผู้บริโภคแต่ก็ยังมองว่าผู้บริโภคมีลักษณะตั้งรับ การตลาด 3.0 และ การตลาด 4.0 เป็นการตลาดที่เน้นการดำเนินกิจกรรมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้นกว่ายุคใด ๆ (Philip Kotler, 2018; ฌูเลีย ลินสุวรรณ, 2560; ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560)

ยุคการตลาด 1.0: ยุคการผลิตสินค้าเพื่อตลาดมวลชน (Mass Production)

การตลาด 1.0 เกิดขึ้นในยุคอุตสาหกรรมที่อาศัยกำลังการผลิตสินค้าจากเทคโนโลยีเครื่องจักรกลเป็นหลัก การตลาดกับสินค้าในยุคนี้เน้นการขายสินค้าที่ผลิตได้จากโรงงาน ด้วยเหตุผลว่าผู้ผลิตสินค้ามีความเชื่อว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ทำซื้อได้ทั่วไปหรือมีขายแพร่หลายและต้องเป็นสินค้าราคาถูกเน้นประโยชน์ใช้สอย เพราะฉะนั้นในยุคนี้ แนวคิดความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้ายังไม่ถือกำเนิดอย่างชัดเจน กิจกรรมทางการสื่อสารตลาดจะเน้นการใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) จะเน้นการนำเสนออรรถประโยชน์ของตราสินค้า ยังไม่มีความซับซ้อนทางการสื่อสารตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า เน้นการบอกชื่อ ตรา ยี่ห้อ หรือการป่าวประกาศให้รับรู้สรรพคุณของตรา ยี่ห้อของสินค้า ผ่านใบปลิว หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น (Philip Kotler, 2018; ฌูเลีย ลินสุวรรณ, 2560;

ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560) เป็นยุคที่ผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าในลักษณะเพื่อตลาดมวลชน (Mass Production) คือ การผลิตสินค้าจำนวนมากภายใต้มาตรฐานการผลิตเดียวกันเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด และตั้งราคาขายให้ถูกลงเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าราคาถูกและหาซื้อได้ทั่วไป อย่างไรก็ตาม นักการตลาดในยุค 1.0 ที่ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตในระยะต่อมาก็เริ่มเรียนรู้ว่าการผลิตสินค้าออกมาจำนวนมากก็ไม่อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตนเองได้ เนื่องจากมีผู้ผลิตของสินค้าควบคู่ไปกับกระบวนการผลิตโดยนักการตลาดเชื่อว่าหากผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน คุณภาพดี ราคาถูกภายใต้กระบวนการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตที่จะทำให้ห้องการค้าขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ยุคการตลาด 1.0 จึงเป็นยุคที่เรียกว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับสินค้า (Product-Oriented Era) ผู้ผลิตเน้นการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและเน้นปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดซึ่งยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสรุป ผู้ผลิตสินค้าในยุคการตลาด 1.0 จึงเน้นผลิตสินค้าเพื่อตลาดมวลชนและใช้การสื่อสารเพื่อโฆษณาคุณภาพและราคาของสินค้าประกอบกับใช้พนักงานขายเพื่อสื่อสารประโยชน์ใช้สอยของสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง

การตลาด 2.0: เริ่มให้ความสำคัญกับผู้บริโภคแต่ก็ยังมองว่าผู้บริโภคมีลักษณะตั้งรับ

การตลาด 2.0 เป็นยุคการตลาดที่พัฒนาขึ้นในช่วงยุคข้อมูลสารสนเทศ (Information Age) ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นแรงขับเคลื่อนให้นักการตลาดผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้มากขึ้น สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบรายละเอียดและข้อเสนอของสินค้าที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการประเมินคุณค่าของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler, 2018; ฌีฎิภา สินสุวรรณ, 2560; ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560) ยุคการตลาด 2.0 นักการตลาดยังเรียนรู้ว่าผู้บริโภคแต่ละรายมีความต้องการ ความชื่นชอบและรสนิยมต่างกัน การผลิตสินค้าในลักษณะตลาดมวลชนแบบการตลาดยุค 1.0 จึงอาจไม่ใช่วิธีที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในยุคนี้ได้ถือต่อไป นักการตลาด 2.0 จึงต้องเริ่มวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อย (Segmentation) แทนการมองผู้บริโภคว่าเหมือนกันหมด เริ่มกล่าวถึงความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เริ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตราสินค้า เช่น การตลาดยุค 1.0 นอกจากนั้น นักการตลาด 2.0 ยังดำเนินกิจกรรมการตลาดภายใต้ความเชื่อว่าลูกค้าคือ พระราชาและลูกค้าคือพระเจ้า ในยุคนี้จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเริ่มมีอำนาจเหนือผู้ผลิต ผู้บริโภคเป็นฝ่ายได้เปรียบเนื่องจากผู้ผลิตสินค้าต่างต้องการขายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสินค้า ทั้งนี้ นักการตลาด 2.0 เรียนรู้จากการตลาด 1.0 ว่า การขายสินค้าที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันหรือเป็นสินค้าประเภทเดียวกันทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือก และผู้บริโภคแต่ละคนก็ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคบางรายซื้อสินค้าด้วยเหตุผลประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาด 2.0 จึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และทำความเข้าใจความคิดและจิตใจของผู้บริโภคมากกว่าการตลาด 1.0 จึง

อาจเรียกได้ว่า *การตลาด 2.0* เป็นยุคที่นักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (*Consumer-Oriented Era*) ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าความต้องการของผู้ผลิตเอง ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการบริการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจของการตลาดยุคนี้ โดยสรุป การสื่อสารการตลาดในยุค 2.0 ผู้ผลิตจะพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การสื่อสารเชิงอารมณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการตลาดในยุค 2.0 จะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคมากกว่าการตลาด 1.0 แต่ก็ยังมองว่าผู้บริโภคมีลักษณะตั้งรับ (*Passive*) ของการส่งเสริมการขายแม้ผู้บริโภคจะมีช่องทางแสวงหาข้อมูล แต่นักการตลาดก็มองว่าผู้บริโภคยังไม่สามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อโต้ตอบกับผู้ผลิตได้ การแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นลักษณะตั้งรับเท่านั้น

การตลาด 3.0: ยุคการสร้างแรงดึงดูดทางอารมณ์ของตราสินค้า (*Emotional Branding*) และสื่อสังคมออนไลน์

ยุคการตลาด 3.0 นี้ผู้ผลิตยังคงให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (*Consumer-Oriented Era*) แต่ผู้บริโภคในยุค 3.0 ไม่ได้เป็นฝ่ายตั้งรับ (*Passive*) แบบยุคก่อน ผู้บริโภคเริ่มมีความ *Active* มากขึ้น เริ่มกล้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไรตรงไปตรงมามากขึ้นและชัดเจนมากขึ้น ประกอบกับการเริ่มแพร่หลายของสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลตราสินค้าได้เองมากขึ้น การสร้างตราสินค้าเน้นการสร้างแรงจูงใจแรงดึงดูดทางอารมณ์ (*Emotional*) มากกว่าเหตุผล (*Rational*) ยุคแห่งการบริโภคเชิงสัญชาตญาณทางตราสินค้า (*Sign Consumption*) ๆ (Philip Kotler, 2018; ฌีนา สินสุวรรณ, 2560; ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560) เป็นยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (*Values-Driven Era*) กล่าวคือ แทนที่ผู้ผลิตจะมองลูกค้าว่าเป็นเพียงผู้บริโภคธรรมดา ๆ ผู้ผลิตในยุคนี้จะมองผู้บริโภคว่าเป็นมนุษย์ที่มีความคิด (*Mind*) จิตใจ (*Heart*) และจิตวิญญาณ (*Spirit*) ที่ต้องการสร้างสรรค์โลกนี้ให้น่าอยู่และดีขึ้นผู้ผลิตจึงต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ว่าผู้บริโภคไม่เพียงต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัวเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังแสวงหาผู้ผลิตสินค้าที่มีพันธกิจ วิสัยทัศน์และค่านิยมที่ตอบสนองเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเติมเต็มความต้องการทางจิตวิญญาณจากสินค้าและบริการด้วย ดังนั้น *การตลาด 3.0* ยังคงให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการตลาด 2.0 แต่การตลาด 3.0 ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าภายใต้การตอบสนองความปรารถนาทางจิตวิญญาณและค่านิยมของผู้บริโภคเพิ่มเติมด้วย การตลาด 3.0 ได้ยกระดับแนวคิดการตลาดไปสู่ความปรารถนา โดยเชื่อว่าผู้บริโภคคือ มนุษย์ที่มีความต้องการและความคาดหวังด้านอื่น ๆ ซึ่งไม่อาจมองข้ามไปได้ *นักการตลาด 3.0* จึงนิยมทำการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าเชื่อมโยงกับเชิงอารมณ์ (*Emotional Branding*) และการตลาดเชิงจิตวิญญาณ (*Spiritual Marketing*) การตลาด 3.0 จึงเป็นการตลาดที่ใช้ค่านิยมขับเคลื่อนและผู้บริโภคไม่เพียงเป็นฝ่ายตั้งรับในการรับสื่อสารทางการตลาด แต่ยังคงแสดงความคิดเห็น

(Active) เกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้าและผู้ผลิตสินค้าผ่านการสื่อสารสองทางตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของตนให้ดียิ่งขึ้นผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง *สื่อสังคมออนไลน์* ซึ่งจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงความต้องการที่แท้จริงไปยังผู้ผลิต โดยสรุป การสื่อสารการตลาดในยุค 3.0 จึงเน้น*สื่อสารด้วยการเชื่อมโยง*ให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าและองค์การไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรเท่านั้นแต่ทว่ายังดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์การผลิตสินค้าและดำเนินกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค

จากยุคการตลาด 3.0 ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตลาดมากขึ้นจนกลายเป็นตลาดแห่งความร่วมมือ (Age Of Participation And Collaboration Marketing) ผ่านเทคโนโลยี*การสื่อสารรูปแบบใหม่* คือ *สื่อสังคมออนไลน์*ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นไปยังผู้ผลิตสินค้า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคนอกจากนั้นการตลาด 3.0 ยังเกิดท่ามกลางยุคโลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้งและการตลาดเชิงวัฒนธรรม (Age Of Globalization Paradox And Cultural Marketing) กล่าวคือ โลกาภิวัตน์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งยังก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างประเทศทำให้ระบบเศรษฐกิจเชื่อมโยงถึงกันกลายเป็นยุคสินค้าบริการไร้พรมแดน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคสังคมสร้างสรรค์และการตลาดจิตวิญญาณ (Age Of Creativity Society And Human Spirit Marketing) เช่น สังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีตลอดจนนวัตกรรมสมัยใหม่เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกได้ หรือเรียกว่าการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดนั่นเอง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคนี้ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการและจิตวิญญาณของผู้บริโภค

การตลาด 4.0: ยุควิวัฒนาการทางการตลาดและตราสินค้าเพื่อประชาชน (Marketing And Brand Evolution For People)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีการสื่อสารตลอดจนบริบททางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้นักการตลาดต้องปรับตัวตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป *ปัจจุบัน* คือ *ยุคการตลาด 4.0* หรือที่เรียกกันว่า คือ วิวัฒนาการทางการตลาดและตราสินค้าเพื่อประชาชน (Marketing And Brand Evolution For People) เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาดอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนและผู้บริโภค ก็ก้าวเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมการตลาดยิ่งกว่ายุคใด ๆ ที่ผ่านมา ๆ (Philip Kotler, 2018; ฌีริกา สีนสุวรรณ, 2560; ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560)

สถานการณ์สำคัญที่ทำให้การตลาดก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 มีดังนี้

1. สถานการณ์ด้านผู้บริโภค ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สมาร์ทโฟน ทำให้ผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ผู้บริโภคโซเซียลโนมิกส์ (Socialnomics) คือ ประชากรโลกหลอมรวมกันในช่องทางออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ผู้บริโภคยุคนี้จึงเกิดการรวมตัวกันและสร้างพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่าง ๆ ทั้งในทางบวกและทางลบ การรวมตัวกันของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลกจึงทำให้สังคมยุคปัจจุบันกลายเป็นสังคมที่เชื่อมต่อกันทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน และเปิดโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาล ด้วยพลังของมวลชนและการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดอย่างรวดเร็วแบบเรียลไทม์ (Real Time)

2. สถานการณ์ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและข้อมูล การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจนปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ถูกเชื่อมโยงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เรียกว่าเป็น ยุคอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet For Things) กล่าวคือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะถูกเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งการและควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น บ้านอัจฉริยะ เมืองอัจฉริยะ ยานยนต์อัจฉริยะ เป็นต้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังต้องวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ในเชิงลึกทั้งในแง่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำข้อมูลมาวางแผนการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงสังคมสู่ยุคอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่งแล้ว การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสมัยใหม่รูปแบบอื่น ๆ ก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เช่น เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality: AR) ที่เป็นการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยี 2D, 3D หรือไฟล์วีดิทัศน์ที่ประกอบด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียงต่าง ๆ ถูกซ้อนลงบนโลกแห่งความเป็นจริงซึ่งจะมองเห็นผ่านอุปกรณ์พิเศษซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดต้องปรับตัวตาม เช่น การสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดที่อาศัยเทคโนโลยี AR เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค

3. สถานการณ์ด้านการสื่อสารตราสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค นักสร้างแบรนด์ต้องปรับตัวและวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมใช้สื่อและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดยุค 4.0 ไม่สามารถใช้เพียงสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ด้วยการสื่อสารผ่านมวลชน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นหลักได้อีกต่อไป แต่นักการตลาดต้องเรียนรู้การสื่อสารการตลาดด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ เช่น การโฆษณาลิขิต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านี้ร่วมกับผู้ผลิต เช่น การรีวิวสินค้า การแชร์สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้น นักการตลาดในยุค 4.0 จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่าง การวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้โดนใจผู้บริโภคยุคใหม่ให้ได้ การตลาด 4.0 จึงเรียกได้ว่า เป็นยุคแสงสว่างแห่งโอกาสของการตลาด หากนักการตลาดสามารถนำการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

มาใช้เพื่อวางแผนสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงรวมทั้งการสร้างสรรค์แผนการสื่อสารการตลาดให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจนสามารถสร้างการตลาดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว (One-To-One Marketing) คือ นักการตลาดดำเนินการสื่อสารกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้ การดำเนินการเช่นนี้ได้ให้นักการตลาดต้องใช้ระบบเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลเข้ามาช่วยในการจัดเก็บรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละรายซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถสร้างสรรค์การตลาดแบบตัวต่อตัวกับผู้บริโภคจำนวนมากได้

2.3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: สื่อเก่าและสื่อออนไลน์

ดอน อี ชูทส์และคณะ (Schultz, Patti, & Kitchen, 2013) ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (The Added Value) ต่อการสร้างตราสินค้า โดยผ่านกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ต้องดำเนินการอย่างชัดเจน สม่่าเสมอเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบ (ต่อผู้บริโภค) มากที่สุด

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Philip Kotler & Keller, 2016) ได้อธิบายว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-Line Media) และไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-Line Media) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อสร้างจุดสัมผัส (Brand Contact Points) กับผู้บริโภคเพื่อให้สร้างการจดจำหรือตระหนักในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค กล่าวคือ วิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้านั้น เป็นลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย:

1) การโฆษณา (Advertising)

- ผ่านช่องทางเก่า เช่น สื่อโทรทัศน์ (TV) สื่อวิทยุ (Radio) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และสื่อออกบ้าน (Out Of Home Media)
- สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Tweeter, Instagram, Websites, Line เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- ผ่านช่องทางเก่า เช่น สื่อโทรทัศน์ (TV) สื่อวิทยุ (Radio) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และสื่อออกบ้าน (Out Of Home Media)
- สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Tweeter, Instagram, Websites, Line เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

- 5) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications)
- 6) การตลาดเชิงสนับสนุนและกิจกรรมพิเศษ (Sponsorship And Event Marketing)
- 7) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-Of-Purchase Communications)

จะเห็นได้ว่า เครื่องมือที่ใช้การสื่อสารการตลาดที่กล่าว เป็นการนำใช้แบบบูรณาการ กล่าวคือ เป็นกระบวนการพัฒนาและนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าว ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (สมวงศ์ พงศ์สภาพร, 2546)

อย่างไรก็ตาม หากแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการข้างต้น โดยใช้ขอบแนวคิดด้านสื่อ จะสามารถแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าออก (Wilmshurst, 1993) ได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

- 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-The-Line Media) และ
- 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-The-Line Media) ซึ่งแสดงให้เห็นจากภาพที่ 6 ดังนี้

รูปที่ 1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชน⁵
(Above-The-Line & Below-The-Line Promotions)

**เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน
(Above-the-line Promotions)**

- สื่อโทรทัศน์ (สื่อเก่า)
- สื่อวิทยุ (สื่อเก่า)
- สื่อหนังสือพิมพ์ (สื่อเก่า)
- สื่อนิตยสาร (สื่อเก่า)
- สื่อภาพยนตร์ (สื่อเก่า)
- สื่อภายนอก (สื่อเก่า) เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) โปสเตอร์ โฆษณาที่ติดตามรถโดยสาร
- สื่ออินเทอร์เน็ต/ดิจิทัล (สื่อใหม่) เช่น Facebook, Instagram, Line, Website เป็นต้น

⁵ Wilmshurst, J. (1993). Below-the-line promotion. New York: Butterworth-Heinemann. p. 8.

**เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน
(Below-the-line Promotions)**

- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงานขาย
- การสื่อสารการตลาดโดยตรง
- กิจกรรมทางการตลาด
- การสนับสนุนทางการตลาด
- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ
- การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการสินค้า

อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อนิตยสาร และสื่อฉบับอื่นถูกเรียกว่าเป็นสื่อเก่า (Traditional Media) ด้วยการเกิดของสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อออนไลน์ (Online Media) ทำให้สื่อดั้งเดิมถูกเรียกว่า สื่อออฟไลน์ (Offline Media) ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นจุดเปลี่ยนของภูมิทัศน์สื่อในไทย (Media Landscape) และทำให้เกิดแนวคิดของการแบ่งประเภทสื่อออกเป็น สื่อที่ต้องจ่ายเงินซื้อ (Paid Media) สื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อที่มีบุคคลอื่นสร้างให้ (Earned Media) โดยที่สื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ก็ถูกบรรจุไว้ในสื่อประเภทดังกล่าว (Brand Buffet, 2560; อภิษฎา อยู่ในธรรม, 2560)

ในเชิงความเป็นมาเกี่ยวกับ แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เพื่อการสร้างตราสินค้านั้น ได้มีการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในประเทศไทยราวปี พ.ศ. 2536 (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560; วิทวัส ชัยปาณี, 2549) โดยการนำเอาการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาวางแผนอย่างผสมผสานเพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพราะวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดนั้น เพื่อจะเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะแนวคิดดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภค อันนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการผลิตภัณฑ์ (Desire) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Action) เป็นต้น

เหตุผลที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนิยมนำมาใช้เพื่อสร้างตราสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) คือ

- 1) ช่วยในการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของตราสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น
- 2) ช่วยในการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด
- 3) เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

อย่างไรก็ตาม *หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างตราสินค้า* (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ประกอบด้วย

- 1) แบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile) จะมองไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ทั่วไป อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values And Lifestyles) หรือ Vals ด้วย
- 2) วางวัตถุประสงค์ เน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)
- 3) วางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) โดยจะเน้นการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-Media Activity) กล่าวคือ *การจัดการเกี่ยวกับสร้างการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact)*
 ทั้งนี้ ในแง่ของการวางกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ คือ
 - แสดงเป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable)
 - สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial)
 - สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 4) เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้า (Product Brands) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร นักวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ Imc) มาใช้เพื่อการสร้างตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางเชิงการแข่งขัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้ดังนี้

- 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

- 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินงานที่ตรงกับผู้จัดการและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
- 3) ช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดเรื่องการตลาดด้วย เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีการตลาด โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ระบุว่าการตลาดเป็นมากกว่าแค่การขายสินค้า แต่หมายถึงกระบวนการในการสร้างและเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นทฤษฎีการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและบริหารจัดการแนวคิด ราคาการส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากนิยามของทฤษฎีการตลาด ทำให้ในเวลาต่อมาเกิดการพัฒนาแนวคิดส่วยผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด (Philip Kotler & Armstrong, 1998) ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทั้งนี้ หลักการของ 4ps ตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่าเราจะขายอะไร ขายในราคาเท่าไร ขายที่ไหนและจะสื่อสารอย่างไรเพื่อนำเสนอสินค้า โดยในส่วนของการส่งเสริมการขายหรือความพยายามหาช่องทางสื่อสารเพื่อขายสินค้านี้เองที่ได้รับการพัฒนาต่อเป็นแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communication

กล่าวคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes) มักแฝงไปด้วยการสื่อสารถึงตราสินค้าเพื่อประกอบสร้างการรับรู้ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes) (Philip Kotler & Armstrong, 1998) จะเห็นได้ว่า แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการอาศัยช่องทางสื่อสารต่าง ๆ มาทำหน้าที่ช่วยนำเสนอตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายตรง การลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้สื่อ ณ จุดขาย อย่างไรก็ตาม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ที่นักการตลาดในอดีตใช้กันเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ทั้งเครื่องมือต่าง ๆ ก็ยังทำงานไม่ประสานสอดคล้องกัน ส่งผลให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ได้ แต่ปัจจุบันด้วยพัฒนาการทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล ช่วยทำให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็วและทันทันทันใด อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบได้ทันทีเป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) มีความแม่นยำ

ทางการสื่อสารที่ตรงกลับเป้าหมายและการประเมินผลทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเสริมสร้าง
ความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตัวแบรนด์มากขึ้น

2.3.3 ภาพรวมการเปลี่ยนแปลงของดิจิทัลดิสรรับชั้นกับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า: จากสื่อเก่าสู่สื่อใหม่

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา วงการสื่อเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ดังนั้นเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและก้าวให้ทันกับยุคดิจิทัลดิสรรับชั้น อย่างไรก็ตามดิจิทัลดิสรรับชั้นได้สร้างโอกาสมากมายให้กับธุรกิจและการสร้างตราสินค้า และในขณะเดียวกันก็สร้างความซับซ้อนให้กับผู้สร้างตราสินค้าเช่นเดียวกัน หากมองย้อนไปเมื่อ 10 ปีที่แล้วตอนที่โซเชียลมีเดียยังไม่ใช่สื่อหลัก โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีรายได้จากค่าโฆษณาจำนวนมาก แต่ในปี 2017 เม็ดเงินในสื่อสมัยใหม่อย่างดิจิทัล (Digital) กลับมีมากกว่าสื่อเก่า (Traditional) ซึ่งสาเหตุหลักเป็นเพราะการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค (Targeting) และการวัดผล (Measurement) ที่แม่นยำกว่าสื่อดั้งเดิม ซึ่งนับเป็นจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ของภาพรวมการสื่อสารตลาดไทย (อภิขญา อยู่ในธรรม, 2560)

ในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า สื่อเก่าและสื่อใหม่เป็นช่องทางในการนำเสนอเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปเผยแพร่ยังกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าชิ้นงานที่ผลิต (Media Content) จะถูกทำให้สำเร็จออกมาแล้ว หากขาดช่องทางในการเผยแพร่ ผู้บริโภคก็ไม่สามารถรับรู้เข้าใจในตราสินค้า (Brand) และตัวองค์กรนั้น ๆ ได้ ในอดีตชิ้นงานที่ผลิต (Media Content) ส่วนใหญ่จะถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนหรือที่เรียกว่า สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และ ณ ปัจจุบันก็ถูกเรียกว่าเป็น สื่อออฟไลน์ (Offline Media) ต่อมาเมื่อเกิดสื่อใหม่ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ก็มีคำใหม่เกิดขึ้นคือ สื่อออนไลน์ (Online Media) ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารที่ยากและซับซ้อนขึ้นทั้งในการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และการทำความเข้าใจเทคนิควิธีการของสื่อออนไลน์แต่ละประเภท

อย่างไรก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประเมินประสิทธิภาพของสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างแม่นยำจนทำให้รับสารมองเห็นถึงข้อได้เปรียบมากกว่าการใช้สื่อแบบดั้งเดิมซึ่งการประเมินผลในสื่อบางตัวทำได้ยากและล่าช้า ตัวอย่างเช่น การประเมินผลสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out of Home Media) เป็นต้น ดังนั้นจึงพบได้ว่า ท่ามกลางสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อทั้งผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการทราบประสิทธิภาพของสื่อที่องค์กรใช้ และส่งผลกระทบต่อบริษัทที่ปรึกษาตราสินค้าที่ต้องรับผิดชอบในการวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างตราสินค้า ที่จะต้องทำให้สื่อเหล่านั้นสามารถนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า องค์กร ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ สำหรับสื่อที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าในไทย พบว่า “สื่อดิจิทัล” และ “สื่อนอกบ้าน” เติบโตอย่างมากส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่นอกบ้านไปกับการทำงาน การเรียนหนังสือการเดินทาง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่เติบโตต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2554 จนมาถึงปี 2560 (Brand Buffet, 2560)

ผู้บริโภครู้สึกเชื่อใจในตัวสื่อเก่าลดลง: แต่ยุคดิจิทัลผู้บริโภคเชื่อใจในสื่อบุคคลที่เป็นเน็ตไอดอล (Net Idol) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และนักรีวิวสินค้า (Reviewer) มากขึ้น

ความเชื่อใจในสื่อที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าหรือรูปแบบการโฆษณาได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคลดความเชื่อใจในสื่อเก่า ที่ในอดีตมีอิทธิพลสามารถชวนเชื่อโน้มน้าวและทำให้คล้อยตามได้ ในอดีตจะมีการพูดถึงความน่าเชื่อถือของสื่อแต่ละประเภท เช่น หนังสือพิมพ์มีความน่าเชื่อถือสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้มีความคงทนถาวรทำให้สื่อหนังสือพิมพ์มีความน่าเชื่อถือไปด้วย แต่ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคกลับไม่เชื่อใจในโฆษณาที่ผ่านสื่อมวลชน (Above The Line) แต่กลับเชื่อใจในสื่อบุคคลที่เป็นเน็ตไอดอล (Net Idol) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นักรีวิวสินค้า (Reviewer) ซึ่งเป็นผู้บริโภคไม่รู้จักแต่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ

การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape): การทำความเข้าใจประเภทของสื่อใหม่

แรกเริ่มเดิมที ได้มีการแบ่งประเภทสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าออกเป็น (1) การสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Media) และ (2) เครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line Media) (ดูรูปที่ 6.2 ข้างต้น) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (Traditional Media) เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อนิตยสาร และสื่อนอกบ้าน ด้วยผลพวงของดิจิทัลดิสรัปชัน สื่อเก่าได้ถูกแทนที่ความนิยมด้วย สื่อใหม่ กล่าวคือ **สื่อดิจิทัล (Digital Media)** หรือมีชื่อเรียกอื่น ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต หรือ สื่อออนไลน์ (Online Media) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดเปลี่ยนของภูมิทัศน์สื่อในไทย (Media Landscape) ดังนั้น ความนิยมของช่องทางสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า นักสร้างแบรนด์จึงนิยมใช้ช่องทางของสื่อดิจิทัล (Digital Media) มากขึ้น เพราะความแม่นยำในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การโต้ตอบที่ทันถ่วงทีที่สื่อเก่าไม่สามารถเทียบได้ และการประเมินผลการสื่อสาร เป็นต้น (Brand Buffet, 2560; อภิษฐา อยู่ในธรรม, 2560)

รูปการประเมินผลของสื่อที่เปลี่ยนไป: สื่อออนไลน์มีการวัดประเมินผลที่ความแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

ในอดีตการประเมินผลประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ทำการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าในบางประเภททำได้ยากและขาดความแม่นยำ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) โปสเตอร์ โฆษณาที่ติดตามรถโดยสาร เป็นต้น แต่ในยุคดิจิทัลการเกิดขึ้นของ Programmatic Advertising ทำให้การวัดประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาเป็นไปอย่างแม่นยำ เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลของผู้บริโภคได้ละเอียดมากขึ้น ส่งผลให้การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ในอดีตอำนาจในการซื้อสื่อโฆษณาอยู่ในมือของนักวางแผนสื่อและนักซื้อ

สื่อโฆษณา แต่ด้วย Programmatic ในยุคดิจิทัลสามารถตั้งค่าได้เลยว่าถ่ายอวดวีในยูทูปของวิดีโอนี้ได้รับผลตอบรับ 1 ล้านวิว ภายใน 3 วัน ให้เพิ่มจำนวนโฆษณาเป็นสองเท่า แต่ถ้าค่าที่ได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ก็ให้ย้ายงบโฆษณาไปลงช่องทางอื่น เป็นต้น

พัฒนาการของ Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR)

VR และ AR เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า ในปัจจุบันตราสินค้าหลายรายได้นำเอาเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ เช่น ใช้ VR เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตราสินค้าใหม่ ๆ ในการเล่าเรื่อง ความเป็นจริงเสมือน (VR) เป็นวิธีในการเล่าเรื่องตราสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ การเล่าเรื่องเป็นศิลปะในการพาผู้คนไปสู่การเดินทางด้วยอารมณ์ VR ได้ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้ตราสินค้าและนักสร้างแบรนด์มีวิธีใหม่ ๆ ในการเชื่อมต่อกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น วิดีโอ Virtual Reality 360 องศาที่ช่วยให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงกับการขับซิ่งรถ Honda City Hatch back รุ่นใหม่

ส่วน AR เป็นมุมมองทางตรงหรือทางอ้อมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพในโลกแห่งความเป็นจริงที่มีองค์ประกอบ “เสริม” ด้วยข้อมูลการรับรู้ของคอมพิวเตอร์ สร้างความรู้สึกที่ดีในหลายรูปแบบทางประสาทสัมผัสรวมทั้งภาพพจน์ หู ประสาท และจมูก AR ได้ถูกนำมาใช้ในเกมมานานแล้วแต่ในปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ เริ่มมีความสนใจนำเทคโนโลยีนี้มาใช้กับอุปกรณ์และการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ตราสินค้ามากขึ้น เช่น สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตที่ทันสมัยมักมีส่วนประกอบฮาร์ดแวร์ที่เหมาะสมกับ AR แพลตฟอร์มเพราะภายในอุปกรณ์เหล่านี้ประกอบด้วยกล้องถ่ายภาพและเซ็นเซอร์ MEMS (เช่น เครื่องวัดความเร่ง, GPS, และเข็มทิศ) หรือแม้แต่ Smart Glasses, และ Headset Computer เป็นต้น AR ยังได้ถูกนำมาใช้ใน Social media ด้วย เช่น Facebook – Social Augmented Reality, Twitter – Tweet Reality รวมทั้งธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์และการซื้อของออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ซื้อเห็นภาพสินค้าได้ครบทุกมุม

การเติบโตของ YouTube และการเพิ่มขึ้นของ Youtuber หรือนักสร้างวิดีโอบนยูทูป

ในปัจจุบันคงต้องยอมรับว่ายูทูป (YouTube) เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าที่นิยม เป็นอีกช่องทางสร้างงานและชื่อเสียงให้กับเจ้าของคลิป จนเกิดเป็นอาชีพที่เรียกว่า Youtuber หรือนักสร้างวิดีโอบนยูทูป ซึ่งมีอาชีพด้วยการอัปโหลดคลิปทางยูทูป ให้แฟนคลับที่คอยติดตามอยู่โดย Youtuber เป็นอีกช่องทางที่สร้างแรงบันดาลใจสร้างอาชีพและรายได้ ตราสินค้าต่าง ๆ ก็จะนำสินค้าเข้ามา Tie In ให้ Youtuber รีวิวสินค้า เพื่อสร้างการเปิดรับกับกลุ่มเป้าหมาย (อภิชนา อยู่ในธรรม, 2560)

การเติบโตของสื่อออนไลน์ (Exponential Growth of Online Media)

จากการสำรวจถึงทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2559-2563 พบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เติบโตมากที่สุด (อภิขญา อยู่ในธรรม, 2560) โดยมีการคาดการณ์ในปี 2563 มูลค่าการใช้ผ่านโฆษณาออนไลน์ของไทยจะเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2559-2563) อยู่ที่ 22.5% สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะจำนวนคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งใช้งบประมาณน้อยแต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ อีกทั้งมีลูกเล่นใหม่ ๆ ให้เลือกใช้ เช่น การไลฟ์สด (Live) จึงทำให้ได้รับความนิยม เพิ่มความน่าสนใจให้กับตลาดและสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นให้กับผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อเก่าเปลี่ยนไป

กลุ่มเป้าหมายของเก่า เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์เปลี่ยนไป กล่าวคือ เปลี่ยนจากให้ความสำคัญกับประเภทของรายการ (Contextual-Based) มาเป็นการให้ความสำคัญกับผู้ดูผู้ชม (Audience-Based) การซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในอดีต คือ การคาดการณ์ผู้ชมรายการว่าจะเป็นคนใด ตัวอย่างเช่น รายการกีฬาที่มองว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย แต่ ณ ปัจจุบันต้องมองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงด้วย หรือรายการเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกที่มองว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นคุณแม่ที่มีลูกแล้วหรือผู้หญิงที่กำลังจะมีลูก แต่ในปัจจุบันอาจต้องมองกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องเลี้ยงดูหลาน เป็นต้น ละครเกี่ยวกับเพศทางเลือก เช่น ชายรักชายมองว่ากลุ่มคนดูส่วนใหญ่จะเป็นชายรักชาย แต่กลุ่มคนดูที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงก็ชอบที่จะดูละครดังกล่าวด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การวิเคราะห์คนดูผ่านสื่อต่าง ๆ จึงต้องมีความละเอียดลงไปใน Insight ของผู้บริโภคยิ่งกว่านั้น ปัจจุบันมีการเก็บข้อมูลของผู้ชมโทรทัศน์ที่ดีขึ้น และวิเคราะห์ผู้ชมจากช่องทางอื่น ๆ ควบคู่กันในอนาคตจะมีการรวมระหว่างแพลตฟอร์ม ตัวอย่างเช่น ในรายการสดของโทรทัศน์ จะมีการพักโฆษณาอยู่ประมาณ 3-4 ครั้งในหนึ่งชั่วโมง ในตอนที่เริ่มโฆษณา ผู้ชมก็จะหยิบมือถือขึ้นมาเล่น ทำให้ตัวเลขโซเชียลมีเดีย หรือการเปิดหน้าจอจะเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ที่มีข้อมูลในมือก็สามารถดึงเอาคนที่เล่นโซเชียลมีเดียในเวลาพักโฆษณามาจับคู่กับผู้ชมรายการได้ ซึ่งเป็นอีกแนวทางในการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า

Facebook Live ที่เป็นการขายความสดและความเป็นเรียลไทม์ (Real Time) หรือ ณ ช่วงเวลานั้น: อีกช่องทางในการสร้างตราสินค้าในยุคปัจจุบัน

ในส่วนของสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการเพิ่มฟีเจอร์ (Feature) ใหม่ ๆ ให้ผู้ใช้งานได้ใช้ Facebook Live ในการถ่ายทอดสดของตัวเองได้อย่างไม่มีขีดจำกัด อีกทั้งยังมีความสะดวกและใช้งานได้ง่าย ซึ่งการไลฟ์สดทางเฟซบุ๊ก เป็นอีกช่องทางที่เพิ่มความสนใจให้กับผู้ชมเพราะได้มีการนำเสนอกันสด ๆ ในช่วงเวลานั้น โดยไม่มีการตัดต่อใด ๆ อีกทั้งผู้ชมหรือเพื่อน ๆ ยังสามารถแสดงความคิดเห็นและทักทายกับผู้ที่กำลังใช้งาน

Facebook Live ได้อีกด้วย สำหรับนักสร้างตราสินค้า Facebook Live เป็นอีกเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสารและช่วยกระตุ้นยอดขายและการจดจำได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจหรือไม่

สรุปได้ว่า แม้ภาพรวมของสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสารจะลดบทบาทลงไปโดยมีการใช้งบการสื่อสารการตลาดที่ลดลง แต่ก็ยังสามารถเป็นช่องทางที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้ ดังเช่น อธิษณัติ วุฒิชนากุล ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท กันตาร์ เวิร์ลพาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด กล่าวว่า สื่อดั้งเดิมยังคงเป็นที่นิยมใช้อยู่ เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องเลือกสื่อสารให้ถูกช่องทาง เช่น วิทยุยังคงเป็นที่นิยมสูงในชนบท โดยมีกลุ่มหลักคือคนในวัย 50 ปี ขึ้นไป รองลงมาคือวัย 25-35 ปี หรือสื่อหนังสือพิมพ์ยังคงได้รับความนิยมในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในกลุ่มวัย 35-50 ปี (อภิขญา อยู่ในธรรม, 2560)

อย่างไรก็ตาม สื่อที่มีผู้ชมจำนวนมาก ไม่ได้แปลว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ๆ แต่สิ่งสำคัญที่ต้องรู้ได้ว่าสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคสามารถทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้หรือไม่ นอกจากนี้ การที่รู้ว่ากลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ และมีกำลังซื้อสูงเป็นใคร อยู่ที่ไหน ย่อมเป็นประโยชน์อันมหาศาลอย่างแน่นอน

รูปแบบการเล่าเรื่องตราสินค้า (Brand Story Telling) ที่เปลี่ยนไป: การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia: Story Telling)

ในอดีตเป็นการเล่าเรื่องตราสินค้า (Brand Story Telling) ผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิม เช่น เล่าเรื่องผ่านหนังสือพิมพ์ ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ ผ่านนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องผ่านสื่อเดียว (One Channel) แต่ ณ วันนี้มีการหลอมรวมสื่อ (Convergence) และการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ทั้งหมด การเล่าเรื่องตราสินค้าจึงจำเป็นต้องเล่าแบบข้ามสื่อ (Cross Media Platform) ซึ่งนั่นหมายความว่า การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นต้องเรียนรู้ “วิธีการขยายเรื่อง” ให้มีการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น (Trans Media) ทั้งในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ เพราะในโลกของการสื่อสารในปัจจุบัน มีสิ่งที่ท้าทายนักสร้างตราสินค้าอยู่ 2 ประการ (อภิขญา อยู่ในธรรม, 2560) คือ

- 1) เรื่องเล่าเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีมากขึ้นโดยผู้คนในโลกออนไลน์กำลังเล่าเรื่องตัวเอง เช่น การรีวิวสินค้า เป็นต้น
- 2) พวกเขาอาจเล่าเรื่องได้เก่งกว่าเล่ามืออาชีพด้านการสื่อสาร

ดังนั้น ในฐานะนักสร้างตราสินค้ากำลังเผชิญกับความท้าทายจากผู้รับสารในโลกออนไลน์ ที่มาทำหน้าที่แทนนักสร้างตราสินค้ามืออาชีพ อันส่งผลให้นักสร้างตราสินค้าต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วิธีการเล่าเรื่องให้น่าสนใจและเป็นมืออาชีพมากขึ้น เพราะการเล่าเรื่องแบบเดิม ๆ อาจใช้ไม่ได้กับผู้บริโภค ในยุคดิจิทัลดิสรบชั้น ตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาของ คุณต่อ ธนัญชัย ศรศรีวิชัย ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก เคยได้รับรางวัลสิงโตเมืองคานส์ (Cannes Lion) ซึ่งถือเป็นรางวัลสูงสุดด้านโฆษณาของโลก คุณต่อ ธนัญชัย มักจะมีการวางโครงเรื่อง (Plot) เพื่อเล่าเรื่องตราสินค้าที่เชื่อมโยงจากเรื่องใกล้ตัวของ

มนุษย์ เพื่อสะท้อนความสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยพยายามหาจุดเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand) แล้วค่อย ๆ ถ่ายทอดออกมาสู่การออกแบบเนื้อหาและสร้างเป็นเรื่องราวผ่านภาพยนตร์โฆษณา ส่วนมุมมองและแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์โฆษณามีหลักความคิดแบบอภิปราย จึงดำเนินชีวิตการทำงานโดยการใช้หลักมรรคมีองค์ 8 โดยมุ่งสร้างเนื้อหาผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมในทางที่ดีขึ้น พยายามฝึกทดลองตัดตาตนเอง สร้างสรรค์ผลงานที่จะเกิดประโยชน์ต่อคนดูและสังคม

การเล่าเรื่องตราสินค้า: ปัจจุบันนิยมภาพยนตร์โฆษณานิยมนำเสนอในรูปแบบวิดีโอออนไลน์

ในยุคดิจิทัลการทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเล่าเรื่องตราสินค้าผลิตภัณฑ์มักเป็นไปในรูปแบบของวิดีโอออนไลน์ (online video) ที่จะช่วยให้ตราสินค้า (brand) สามารถเล่าเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อถึงผู้บริโภคในระยะเวลาสั้นมากขึ้น เพราะการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในอดีตที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ จะใช้เวลา 30 วินาทีหรือตัด (cut down) เหลือ 15 วินาที และเป็นสิ่งที่เป็นข้อดีของโฆษณาในรูปแบบวิดีโอออนไลน์คือการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงการขัดเยียดโฆษณา เพราะเต็มใจที่จะเข้าไปเปิดดูโฆษณาขึ้นนั่นเอง หรือไม่อยากชมโฆษณาก็สามารถกดข้าม (skip) ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสื่อแต่ละประเภทที่กำหนดเอาไว้ ระยะเวลาไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการเล่าเรื่องในยุคดิจิทัลอีกต่อไป ผู้ชมพอใจที่จะดูโฆษณายาว ๆ (โฆษณานั้นน่าสนใจและมีประโยชน์) และโฆษณายาวเท่าไรก็จะยิ่งเพิ่มความชื่นชอบตราสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น วิดีโอออนไลน์ทำให้สามารถเล่าเรื่องได้ตามเวลาที่ต้องการ ถ้าวิดีโอยาวเกิน 5 นาที อาจแบ่งออกเป็นตอน ๆ และลิงก์วิดีโอต่อ ๆ กัน ผู้ชมจะดูไปเรื่อย ๆ トラบใดที่ยังคงมีความน่าสนใจอยู่ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเวอร์ชันที่เซอร์ที่ตัดให้สั้นลงเพื่อใช้เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือโฆษณาวิดีโอออนไลน์ยังสามารถปรับการนำเสนอเนื้อหาตามลักษณะของช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากตราสินค้าใช้วิธีการติดต่อกับผู้บริโภคในหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อสารผ่านสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต ที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำ

สมาร์ตโฟนสามารถทำคลิปวิดีโอเพื่อเล่าเรื่องตราสินค้าได้: ทุกคนสามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง

ณ ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถทำคลิปวิดีโอโฆษณาแล้วโพสต์ลงยูทูปได้ด้วยตัวเอง เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ถ่ายด้วยสมาร์ตโฟน ยิ่งกว่านั้นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเล่าเรื่องราวตราสินค้าด้วยตัวเอง อาจไม่จำเป็นที่จะต้องถูกผลิตโดยโปรดักชันเฮาส์เหมือนในอดีต ทั้งนี้เนื่องจากการเล่าเรื่องเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องการความละเอียดอ่อนและความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการเล่าเรื่องให้น่าสนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงอาจว่าจ้างผู้ผลิตสารคดี ผู้จัดทำวิดีโอยูทูป หรือบริษัทที่จัดทำสื่อออนไลน์

แต่ในอดีตภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เล่าเรื่องราวตราสินค้า มักจะถูกผลิตและนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ส่วนใหญ่แล้วผู้รับผิดชอบในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา คือ โปรดักชันเฮาส์ (Production House) ที่เป็นบริษัทที่รับจ้างทำภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะรับเอาสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ที่ได้ผ่านความเห็นชอบจากลูกค้าแล้วมาดำเนินการถ่าย

ทำ (Shooting) ไปตามขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นตอนการผลิต (Preproduction) 2) ขั้นระหว่างการผลิต (Production) และ 3) ขั้นหลังการผลิต (Post-Production)

กล่าวโดยสรุป ในการเล่าเรื่องและการผลิตชิ้นงานเพื่อสร้างตราสินค้าในยุคดิจิทัลแตกต่างจากในอดีต เนื่องจากการเกิดขึ้นของช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อรูปแบบในการผลิตชิ้นงานที่ต้องอาศัยความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์มาช่วยมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในอดีตเป็นการผลิตเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ แต่ในปัจจุบันนอกจากเผยแพร่ทางโทรทัศน์แล้ว ยังมีการเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ได้แก่ ทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม และไลน์ได้ เป็นต้น ดังนั้น นักสร้างตราสินค้าก็จะต้องปรับการทำงานเพื่อให้การเล่าเรื่องที่ตัวเองคิดสามารถที่จะเข้ากันได้กับหน้าจอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ หน้าจอคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ฯลฯ และที่สำคัญความยาวของภาพยนตร์โฆษณาก็ถูกทำให้เปลี่ยนไป แต่เดิมลูกค้าส่วนใหญ่จะผลิตภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที และตัด (cut down) เป็น 15 วินาที เนื่องจากค่าซื้อเวลาในการออกอากาศทางโทรทัศน์สูง หรือภาพยนตร์อาจมีความยาวเป็นนาที หากมีเนื้อหาที่กินใจ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เป็นต้น โดยสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตามโฆษณาไปจนจบได้ แต่ในยุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเช่นในอดีต สมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยที่ห้า ที่ผู้บริโภคต้องมีติดตัวอยู่ตลอดเวลา เปรียบเหมือนเป็นเพื่อนคนหนึ่ง ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การติดต่อสื่อสารผ่านทางอีเมลได้ตลอดเวลา ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าจึงต้องถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด จนอาจเรียกได้ว่าการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าในปัจจุบันไม่มีรูปแบบที่ตายตัว เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ถูกเรียกว่าเป็นคลิปวิดีโอโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ความยาวของคลิปวิดีโอไม่มีจำกัด ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ทำคลิปวิดีโอ นั้น ๆ เป็นต้น

2.3.4 การแบ่งประเภทของสื่อใหม่ยุคดิจิทัล ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้เพื่อสร้างตราสินค้า *สามารถแบ่งออกกว้างๆ* (อภิขญา อยู่ในธรรม, 2560) ได้ดังนี้

1) Paid Media คือ สิ่งที่องค์กรใช้เงินในการซื้อพื้นที่และเวลาในการออกอากาศ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาในเฟซบุ๊ก การซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงจนถึงการทำ Paid Search และอื่น ๆ เพื่อให้เนื้อหา (Content) ขององค์กรไปปรากฏต่อหน้าผู้บริโภค ซึ่งการใช้ Paid Media จะเป็นไปตามเงื่อนไขของเจ้าของสื่อ เช่น ลงเนื้อหาได้กี่ครั้ง มีขนาดเท่าไร ความยาวเท่าไร เป็นต้น

- **หน้าที่ของ Paid Media** คือ การส่งสารที่องค์กรต้องการสื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างลูกค้าใหม่ๆ และนำพาให้คนเหล่านั้นมายัง Owned Media ขององค์กร รวมถึงสร้าง Earned Media ต่อไปด้วย
- **ผู้รับสารหลักของ Paid Media** ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักรตราสินค้า (Brand) ขององค์กร แต่มีโอกาสที่จะมาเป็นลูกค้า

- **ใช้ Paid Media ให้มีประสิทธิภาพ** Paid Media จะต้องมีความน่าสนใจ ต้องเตะตาและน่าดึงดูด กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในลักษณะที่เมื่อได้เห็นโฆษณาแล้วต้องไม่ให้ผ่านไป ภาพต้องสวย ประโยคแรกต้องโดนใจ สรุปคือ ต้องหยุดกลุ่มเป้าหมายให้มาดูโฆษณาให้ได้ และที่สำคัญต้องไม่ลืมนำ Call To Action ลงไปในสื่อด้วย (เป็นการชี้แนะให้ผู้รับสารทำในสิ่งที่องค์กรต้องการให้ทำ เช่น มีปุ่ม “ซื้อเดี๋ยวนี้ (Buy Now)” “ลงทะเบียนเดี๋ยวนี้ (Register Now)” “คลิกเดี๋ยวนี้ (Click Now)” เป็นต้น

2) **Owned Media** คือ สื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของเอง ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยองค์กรเป็นผู้สร้างขึ้นและมีอำนาจในการควบคุมและจัดการสื่อได้ โดยไม่ต้องอยู่ในเงื้อมมือของเจ้าของสื่อ เช่น เว็บไซต์ขององค์กร Facebook/Tweeter/Instagram ของตราสินค้า หรือหน้าร้านขายปลีกของตราสินค้า เป็นต้น

- **หน้าที่ของ Owned Media** คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับผู้บริโภค เปรียบเหมือนตัวตนของตราสินค้าที่จะสะท้อนจุดยืนและภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อที่องค์กรมีอยู่แล้วหรือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าขององค์กร
- **ผู้รับสารหลักของ Owned Media ส่วนใหญ่** คือ ลูกค้าเก่าขององค์กรที่มีอยู่แล้ว หรือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าขององค์กร
- **ใช้ Owned Media ให้มีประสิทธิภาพ** หากต้องการให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีก็ควรทำให้สื่อประเภทนี้มีคุณค่าในสายตาของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น Website หรือเพจ Facebook ขององค์กรต้องทั้งสวยและมีคุณภาพ ภาพรวมต้องดูดี สะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ลูกค้าจดจำได้ ใช้ง่าย ให้ข้อมูลครบถ้วน และที่สำคัญต้องนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรไปตลอด รวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ด้วย

3) **Earned Media** คือ สื่อที่คนอื่นสร้างขึ้นให้โดยพูดถึงสนับสนุนสินค้า ส่วนใหญ่เกิดจากการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมและเกิดการพัฒนารับรู้ความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ถือเป็นช่องทางที่ให้ลูกค้าได้สร้างสรรค์และแสดงทัศนคติที่มีต่อสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วย บางครั้งการวางแผนและกระตุ้นให้ลูกค้าหรือคนอื่น ๆ พูดถึงสินค้าไปในทางที่ดี ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังคนหมู่มากได้ง่ายๆ ผ่านทาง Social Network อย่าง Facebook, Twitter หรือ Youtube โดยผ่านการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์เนื้อหาของตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ การอ้างอิง การรีวิว หรือการที่มีชื่อเสียงออกมารีวิวสินค้า เป็นการบอกปากต่อปาก (Work Of Mouth) ของคนที่มารับสารองค์กรนั่นเอง หรือรายการทีวีนำเอาคลิปของตราสินค้าไปออกอากาศ เป็นต้น

- **หน้าที่ของ Earned Media** เป็นสื่อที่สามารถก่อให้เกิดยอดขายได้มากที่สุด เนื่องจากในโลกออนไลน์ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างอิสระ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าที่จะเชื่อในสิ่งที่ตราสินค้าโฆษณา ถ้าตราสินค้าขององค์กรมีคอมเมนต์จากลูกค้าในทางบวก

มาก ๆ ก็จะเป็นการโปรโมทตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพราะจะดูโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ถ้าผู้บริโภคที่เคยใช้บอกว่าสินค้าดีมีคุณภาพ ก็จะมีคนอยากใช้ตามโดยธรรมชาติ

- **ผู้รับสารหลักของ Earned Media** คือ คนทั่วไปที่ได้พบเห็นสิ่งดี ๆ ที่องค์กรนำเสนอ แล้วนำเอาไปเผยแพร่หรือบอกต่อให้ฟรีๆ โดยสร้างผลลัพธ์ในทางบวกให้กับตราสินค้าขององค์กร
- **ใช้ Earned Media ให้มีประสิทธิภาพ** เนื่องจาก Earned Media เป็นสื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งที่ทำได้ก็คือ การควบคุมคุณภาพ Owned Media และ Paid Media ขององค์กรให้ดีที่สุด เพื่อให้เกิด Earned Media ซึ่งประเด็นสำคัญในการจะได้มาซึ่ง Earned Media ที่ดีและมีคุณภาพ มี 2 ประการ คือ

1) *การมีกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจและมีประโยชน์* ควรค่าแก่การกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ รีวิว หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการบอกต่อ

2) *ทำให้ผู้บริโภคพบเจอ Owned Media ขององค์กรได้ง่าย* เช่น การทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้เว็บไซต์หรือเพจขององค์กรขึ้นอันดับต้นๆ ของเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ การสร้างแฟนเพจขององค์กรให้มีผู้ติดตามมาก ๆ เพื่อให้คนเหล่านี้ช่วยกันแชร์คอนเทนต์ขององค์กร

2.3.5 ประเภทสื่อออนไลน์แบ่งตามช่องทางการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย (พิเศศ ต้นติมาลา, 2560) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. **เว็บไซต์ (Website)** จัดอยู่ในประเภทสื่อที่เราเป็นเจ้าของ (Owned Media) เปรียบเสมือนสื่อที่เป็นศูนย์กลางการรองรับการเชื่อมโยงจากสื่ออื่น เนื่องจากสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีความเป็นมาตรฐานสามารถ เข้าถึงได้หลายอุปกรณ์ อีกทั้งการเข้าถึงเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิก ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ โดยสะดวก ผู้พัฒนาเว็บไซต์สามารถปรับให้มีคุณสมบัติการสื่อสารได้ตามที่ต้องการ สามารถเผยแพร่ รูปแบบสื่อได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น มีข้อจำกัดกฎเกณฑ์ในการนำเสนอน้อยกว่าสื่ออื่น เช่น เว็บไซต์ สามารถเผยแพร่วิดีโอที่มีความยาวของเนื้อหาได้ไม่จำกัด เผยแพร่ข้อมูลเอกสาร โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่อง จำนวนตัวอักษร เผยแพร่จำนวนภาพได้ตามที่ต้องการ ทั้งนี้ต้องไม่เกินความสามารถของพื้นที่จัดเก็บข้อมูล บนระบบขององค์กร

อย่างไรก็ตาม สำหรับเว็บไซต์นั้นมีจุดด้อยในเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อเว็บไซต์เป็น *ลักษณะสื่อที่ตั้งรับ* หากกลุ่มเป้าหมายไม่ทราบชื่อเว็บไซต์หรือจดจำชื่อเว็บไซต์ไม่ได้ จะไม่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ ต้องใช้สื่ออื่นช่วยลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์ เช่น การทำให้เว็บไซต์ต้องถูกค้นหาจากกูเกิล หรือการคลิกลิงก์มา จากเฟซบุ๊ก เป็นต้น

2. **สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Network)** เป็นได้ทั้งสื่อที่ซื้อ (Paid Media) สื่อที่เราเป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อที่คนอื่นสร้างให้ (Earned Media) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารระหว่างกัน ในเครือข่ายทางสังคม สำหรับในประเทศไทยมีสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ได้แก่

2.1) **เฟซบุ๊ก (Facebook)** สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย หลายองค์กรไม่ทำเว็บไซต์หรือหยุดการปรับปรุงเว็บไซต์ เปลี่ยนมาใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่มีความสามารถรอบด้านหรือกล่าวได้ว่ามีความสามารถในการทำงานหลากหลายที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น รองรับการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบข้อความ ภาพ วิดีทัศน์ วิดีทัศน์ แบบ 360 องศา การนำเสนอโมเดลแบบสามมิติ ถ่ายทอดสด (Facebook Live) และถ่ายทอดสด แบบ 360 องศา (Facebook Live 360) รองรับการส่งข้อความตรงและการส่งข้อความแบบกระจายไป ยังหลายผู้คนในคราวเดียว รวมทั้งมีระบบการจัดการซื้อโฆษณาที่ดีเยี่ยม สามารถโฆษณาได้ตามพฤติกรรม ข้อมูลประชากรและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ เฟซบุ๊กได้แยกระบบ การทำงานต่าง ๆ ตามความเหมาะสมในการใช้งานดังนี้

โปรไฟล์ (Profile) เป็นบัญชีผู้ใช้แบบรายบุคคล แต่มีข้อจำกัดในการเพิ่มสมาชิก โดยสมาชิก ที่เกินจำนวน สามารถมีสถานะเป็นผู้ติดตามได้เท่านั้น ระบบบัญชีโปรไฟล์ไม่รองรับการทำงานขั้นสูง ไม่ รองรับการเชื่อมต่อกับโปรแกรมเสริมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด จึงไม่เหมาะสำหรับการใช้เป็นช่องทาง หลักในการสื่อสารการตลาด แต่สามารถใช้สื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าส่วนบุคคล

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เปรียบเสมือนหน้าเว็บไซต์ ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการ ปฏิสัมพันธ์ มีลักษณะการสื่อสารแบบสาธารณะ จึงเหมาะแก่การสื่อสารการตลาด ระบบเอื้อต่อการสร้าง ฐานสมาชิก มีระบบที่ช่วยให้ทราบถึงประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ด้วยระบบวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของสมาชิกและสื่อที่โพสต์ มีระบบติดต่อสื่อสารส่วนบุคคลกับสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ รองรับระบบ การซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สามารถใช้ร่วมกับระบบเสริมภายนอกได้ เช่น ระบบการตอบอัตโนมัติ ระบบ การชำระเงินค่าสินค้า ระบบวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เป็นต้น

เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) เป็นระบบกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับการทำการตลาดกับผู้ที่ ต้องมีการติดต่อกันอย่างใกล้ชิด โดยสามารถเป็นได้ทั้งกลุ่มปิดและกลุ่มเปิดสาธารณะ สามารถกำหนด เงื่อนไขการเป็นสมาชิกได้ ทั้งการเปิดให้ร่วมเป็นสมาชิกโดยอิสระและการสมัครสมาชิกแบบที่ต้องได้รับ การอนุมัติก่อน ระบบกลุ่มยังสามารถคัดกรองเนื้อหาจากสมาชิกที่โพสต์มายังกลุ่มได้ แต่ระบบกลุ่มนั้นมีระบบการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารน้อยกว่าเฟซบุ๊กเพจ และเฟซบุ๊กกรุ๊ปไม่สามารถซื้อโฆษณาได้ โดยตรง

2.2) **ทวิตเตอร์ (Twitter)** มีลักษณะการนำเสนอข้อมูลแบบสาธารณะ ประชาชนสามารถ เข้าถึงได้โดยสะดวก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บอกเล่าเรื่องราวแบบสั้น โดยข้อมูลปัจจุบันในปี พ.ศ. 2561 สามารถเขียนข้อความได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร ด้วยข้อจำกัดเรื่องจำนวนตัวอักษรทำให้ผู้ส่งสารจะต้องมี ทักษะในการเขียนให้กระชับได้ใจความ อีกทั้งมีข้อจำกัดในการโพสต์รูปภาพได้ครั้งละ 4 รูป หรือเลือก โพสต์วีดิทัศน์ได้ครั้งละ 1 วิดีทัศน์

ทวิตเตอร์เป็นระบบบัญชีรูปแบบเดียวแต่ใช้หลายวัตถุประสงค์ ไม่มีลักษณะบัญชีที่เป็นเพจ แบบเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์มีความสามารถในการส่งต่อข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถสร้างโอกาสในการ สร้างสายสัมพันธ์กับผู้มีชื่อเสียง นักข่าว ดารา ได้สะดวก จึงเป็นโอกาสที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถพึ่งพา กลุ่มผู้มีชื่อเสียงช่วยส่งต่อข่าวสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าสื่ออื่น แต่ทวิตเตอร์มีข้อจำกัด ในเรื่องประสิทธิภาพในการรองรับการชำระเงินจากการขายสินค้าและบริการ และระบบข้อความตรงที่ยังด้อย เมื่อเทียบกับระบบอื่น

2.3) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพและวิดีโอ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ เหมาะกับการบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าและ บริการ กลุ่มธุรกิจที่นิยมใช้อินสตาแกรมเพื่อสื่อสารการตลาด ได้แก่ ธุรกิจความงาม แฟชั่น บ้านเทจ อาหาร การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นเรื่องความสวยงามของภาพ ฉะนั้นหากนักการตลาดต้องการสื่อสาร การตลาดบนอินสตาแกรม จะต้องให้ความสำคัญถึงคุณภาพของสื่อ มีการสื่อสารภาพที่น่าสนใจ ภาพสวยงาม มีความคมชัด

และในปัจจุบันอินสตาแกรมถูกเฟซบุ๊กซื้อกิจการ ทำให้การใช้งานของระบบมีความ ในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน เช่น นักการตลาดสามารถซื้อโฆษณาบนอินสตาแกรมผ่านเฟซบุ๊ก การเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามบนเฟซบุ๊กมายังอินสตาแกรม โดยอินสตาแกรมมีข้อจำกัดในเรื่องของ ทัพอิสต์แบบปกติยังไม่สามารถคลิกเชื่อมโยงไปยังสื่ออื่นได้ (ข้อมูลปัจจุบันในปี พ.ศ. 2561) และระบบการติดต่อสื่อสารส่วนบุคคลกับกลุ่มเป้าหมายยังทำได้ไม่ดี เมื่อเทียบกับเฟซบุ๊ก

3. วิทยูและวิดีโอออนไลน์ (Online Radio and Video) เป็นช่องทางการทำการตลาดที่เน้น การเผยแพร่สื่อในรูปแบบเสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยไม่จำเป็นต้องรับชมในช่วงเวลาที่มีการเผยแพร่หรือ ออกอากาศ วิทยูและวิดีโอออนไลน์ช่วยให้ผู้ชมสามารถชมในเวลาที่ต้องการ ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการ รับชม วิธีนี้ยังสามารถช่วยประหยัดงบประมาณมากกว่าการเช่าช่วงเวลาสถานีวิทยุและโทรทัศน์ทั่วไป โดย ระบบวิทยูและวิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย มีดังนี้

3.1) ยูทูบ (YouTube) เป็นบริการฝากวิดีโอที่มีสื่อวิดีโอในระบบจำนวนมาก เป็นที่นิยม ของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกผ่านหลากหลายอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ ระบบสมาร์ททีวี สามารถเลือกชมวิดีโอที่สนใจได้ทุกเวลาที่ต้องการ สามารถสร้าง การปฏิสัมพันธ์ด้วยการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อวิดีโอ หรือพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยูทูบยังเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถนำสื่อวิดีโอเข้าสู่ระบบได้โดยง่าย ไม่ต้องขออนุมัติกับ ยูทูบก่อน ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารทางการตลาดได้อย่างอิสระ โดยลักษณะการสื่อสารทางการตลาด ผ่านยูทูบ เช่น การรีวิวสินค้าแบบ วิดีโอ การรายงานสดการเปิดตัวสินค้า การสนับสนุนให้ผู้มีชื่อเสียง เข้ามารีวิวร้านอาหารแล้วทำวิดีโอบนยูทูบ เป็นต้น

3.2) วิทยูพอดแคส (Podcast Radio) เทคโนโลยีพอดแคสสามารถเผยแพร่สื่อทั้งแบบเสียง และวิดีโอ แต่ความนิยมใช้ในการเผยแพร่เสียงมากกว่า โดยผู้สร้างเนื้อหาต้องทำการบันทึกเสียงและนำ ข้อมูลเข้าไปใน

ระบบตามที่มาตรฐานของพอทแคสกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในรายการสามารถเลือกรับฟังรายการ ด้วยการเลือกรายการที่สนใจ โดยไม่จำเป็นต้องฟังในขณะที่มีการจัดรายการ กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกฟังเวลาที่สะดวก วิทยุพอทแคส สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการ การให้ความรู้พร้อมทั้งแนะนำสินค้า เป็นต้น

4 การสื่อสารทางตรง (Direct Communication) ในอดีตหากต้องการส่งข่าวสารการตลาดไป ยังกลุ่มเป้าหมายต้องอาศัยวิธีส่งผ่านบริการไปรษณีย์เป็นหลัก ซึ่งใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายที่สูง หรือ การโทรศัพท์ไปหากกลุ่มเป้าหมายก็เป็นการสร้างความน่ารำคาญกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในยุคของการสื่อสาร ออนไลน์ มีตัวเลือกในการส่งที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการวัดผล รวมทั้งใช้งบประมาณที่ ประหยัดกว่า สำหรับประเทศไทยนิยมใช้การสื่อสารการตลาดทางตรงผ่านระบบดังนี้

4.1) ไลน์แอด (Line@) ไลน์เปรียบเสมือนเป็นแพลตฟอร์มมาตรฐานในการส่งข้อความ แต่บัญชีไลน์ส่วนบุคคลยังไม่ตอบโจทย์การสื่อสารการตลาด และมีความสามารถไม่เพียงพอต่อการทำการตลาด เนื่องจากมีข้อจำกัดในการกระจายข้อมูลที่สามารถส่งข้อมูลได้เพียงครั้งละ 1 บุคคล หากนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดต้องใช้เวลาในการสื่อสารอย่างมาก บริษัทไลน์จึงได้มีระบบพิเศษที่ช่วยให้สามารถ สื่อสารการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยในช่วงแรกบริษัทไลน์ได้ทำการเปิดบริการระบบบัญชีไลน์ แบบเป็นทางการ (Line Official) ที่มีคุณสมบัติรองรับการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ระบบสามารถส่งข่าวสารข้อมูลตรงไป ยังสมาชิกในคราวเดียวกัน แต่เนื่องจากมีค่าบริการที่สูง ทำให้องค์กรขนาดเล็กไม่สามารถมีบัญชีไลน์อย่างเป็นทางการได้ ต่อมาบริษัทไลน์พัฒนาระบบใหม่ในชื่อว่าไลน์แอด (Line@) โดยมีความสามารถคล้ายกับบัญชีไลน์แบบเป็นทางการ

ไลน์แอดและบัญชีไลน์แบบเป็นทางการ สามารถส่งข้อความ รูปภาพ วิดีทัศน์ ไปยังสมาชิกทุกคนในคราวเดียวได้ หรือในกรณีที่เคยติดต่อสื่อสารกันแล้วก็สามารถส่งระบุเจาะจงเป็นรายบุคคลได้ มีความสามารถในการตั้งเวลาการส่งล่วงหน้า การเลือกกลุ่มช่วงอายุและเพศในการส่ง สามารถตั้งค่าคำตอบ เพื่อให้ระบบช่วยตอบคำถาม โดยอัตโนมัติ (Chat Bot) สามารถสร้างคุปองอิเล็กทรอนิกส์ บัตรสะสมแต้ม แบบอิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามความคิดเห็น โดยบริษัทไลน์ได้มีการกำหนดค่าบริการแตกต่างกันแปรผัน ตามจำนวนสมาชิกและความสามารถในการส่งข้อมูล ซึ่งอัตราการใช้บริการมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ

4.2) บริการข้อความสั้น SMS (Short Message Service) เป็นการสื่อสารที่มีการนำมาใช้สื่อสารการตลาดมาอย่างยาวนาน มีความสามารถในการส่งสารตรงไปยังผู้รับและส่งสารไปยังผู้รับหลายคน ในคราวเดียว ถึงแม้ว่าปัจจุบันมีเทคโนโลยีการส่งข้อความตรงที่เหนือกว่า แต่บริการข้อความสั้นก็ยัง เหนือกว่าในเรื่องความง่ายต่อการส่งสารไปยังผู้รับ โดยที่ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพียงทราบเลขหมายโทรศัพท์ก็สามารถส่งข้อความได้ หากต้องการให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติม สามารถเพิ่มลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังสื่ออื่น เช่น เว็บไซต์ได้ อย่างไรก็ตามบริการข้อความสั้นมีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่าย โดยมีการคิดค่าใช้จ่ายจากจำนวนครั้งใน

การส่งและจำนวนตัวอักษร สำหรับการการส่งข้อความสั้นเพื่อการสื่อสารการตลาด ควรส่งผ่านระบบที่สร้างขึ้นมา โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยระบบจะส่งต่อไปยังระบบเครือข่ายโทรศัพท์โดยอัตโนมัติ ไม่ควรใช้วิธีการส่งโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์โดยตรงแบบปกติ เนื่องจากอาจมีความผิดพลาดในการพิมพ์ข้อมูลด้วยโทรศัพท์ รวมทั้งยากต่อการตรวจสอบข้อมูลการส่ง ซึ่งระบบที่สร้างขึ้นมาโดยเฉพาะสามารถทำงานบนระบบอินเทอร์เน็ตตรวจสอบและเก็บข้อมูลสถิติการส่งเพื่อนำไปประเมินผลภายหลังได้

4.3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) เป็นสื่อที่มีการลงทุนต่ำเมื่อเทียบกับการส่งจดหมาย หรือเอกสารแบบปกติ ในการส่งสามารถเจาะจงเฉพาะรายบุคคลหรือส่งแบบกลุ่มจำนวนมากในครั้งเดียวได้ โดยผู้ส่งต้องทราบบัญชีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้รับ ในปัจจุบันจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอการสร้างสรรค์ ทำให้มีความสวยงามเช่นเดียวกับเว็บไซต์ซึ่งช่วยให้ผู้รับจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์เกิดความพึงพอใจในการรับข่าวสารข้อมูล อีกทั้งในระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มี ประสิทธิภาพผู้ส่งสามารถวิเคราะห์ความสำเร็จในการทำการตลาดโดยการตรวจสอบสถานะการส่ง การ เปิดอ่าน การคลิกลิงก์ในจดหมายได้

5. ระบบบริการให้ข้อมูลสถานที่ตั้ง LBS (Location Based Services) ในอดีตการที่กลุ่ม เป้าหมายจะทราบข้อมูลของสถานที่ตั้งนั้น ต้องอาศัยสมุดรวบรวมข้อมูลธุรกิจหรืออาศัยการโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันมีการสื่อสารการตลาดผ่านระบบบริการให้ข้อมูลของสถานที่ตั้งสามารถทำผ่าน สื่อออนไลน์ ข้อมูลสถานที่ตั้งของธุรกิจถูกจัดเก็บลงในระบบที่สามารถสืบค้นได้ง่าย ฐานข้อมูลมีความทันสมัย เนื่องจากเป็นฐานข้อมูลที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ทั้งองค์กรผู้ให้บริการระบบและประชาชน ดังเช่นระบบกูเกิลแมพ (Google map) ได้รับการยอมรับในการสื่อสารการตลาดบนระบบบริการให้ข้อมูล สถานที่ตั้งมากที่สุด สามารถให้ข้อมูลตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ที่ทันสมัย ทุกคนสามารถร่วมใช้ประโยชน์และ เพิ่มข้อมูลลงในแผนที่ได้โดยสะดวก ทำให้กูเกิลแมพมีความสมบูรณ์ของข้อมูลตำแหน่งมากกว่าระบบอื่น โดยสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วน เช่น ที่อยู่ การบริการ วัน-เวลาเปิดปิด รูปภาพ วิดีทัศน์ รูปภาพแบบ 360 องศา โดยมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้เป็นเจ้าของสถานที่ตั้งมีหน้าที่เพิ่มข้อมูลที่ถูกต้องที่เป็นประโยชน์ และยังสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เป็นเจ้าของสถานที่ตั้งได้ นอกจากนี้ยังมีระบบอื่น เช่น โฟร์สแควร์ (Foursquare) ซึ่งปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย และระบบแผนที่ที่ให้ข้อมูลเฉพาะ ทาง เช่น แผนที่ร้านอาหาร วงใน (Wongnai) เป็นต้น

6. โฆษณาแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เนื่องจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมี ประสิทธิภาพสูง สามารถรองรับการสร้างสรรค์การนำเสนอที่ทันสมัย สร้างความสะดวกในการสื่อสารการตลาด สู่กลุ่มเป้าหมาย สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ระบบการสะสมแต้มของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ในอดีตต้องใช้เป็นแสตมป์ แต่ในปัจจุบันสามารถสแกนโค้ดจากใบเสร็จรับเงินเพื่อสะสมแต้ม หรือการให้ ข้อมูลของสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่จากเดิมนำเสนอได้เพียงรูปภาพและรายละเอียด แต่ในปัจจุบันสามารถ เรียกใช้โมเดลสามมิติของสินค้าให้มาแสดงบนสถานที่จริงโดยที่มองผ่านหน้าจอโทรศัพท์ ทำให้ผู้ใช้งาน สามารถเดินชมสินค้าได้รอบทิศทาง เป็นต้น ระบบแอปพลิเคชันเป็นระบบที่ต้องใช้อุปกรณ์ของกลุ่ม เป้าหมายในการสื่อสารเป็นสำคัญ การสร้างแอป

พลิกเคชันจึงต้องคำนึงถึงระบบของอุปกรณ์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ ในปัจจุบันนิยมใช้อยู่ 2 ระบบ ได้แก่ ระบบ ไอโอเอส (IOS) และแอนดรอยด์ (Android) ข้อจำกัดของ โมบายแอปพลิเคชันคือค่าใช้จ่ายในการพัฒนาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสื่ออื่น

7. เกม (Game) เป็นกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเพื่อฝึกทักษะ และเพื่อการเรียนรู้ เกม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด สามารถเข้าถึงได้หลายกลุ่มเป้าหมาย เพราะมนุษย์มีนิสัย ชอบการแข่งขัน ชอบความบันเทิงและท้าทาย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ เช่น การนำสินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในไอเทมของเกม ใช้เกมสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือ บริการการวางสื่อโฆษณาบนองค์ประกอบของเกม การแข่งขันเพื่อได้รับสิทธิประโยชน์หรือรางวัล ข้อจำกัด ของการใช้เกมทำการตลาดคือ ต้นทุนในการสร้างสูง และหากไม่มีการเพิ่มสิ่งใหม่ๆ เข้าไปในเกม หรือไม่มี การปรับปรุงเนื้อหาของเกม กลุ่มเป้าหมายอาจเกิดความเบื่อ

จากที่กล่าวมาทั้ง 7 ประเภทตามช่องทางการใช้งานสื่อออนไลน์ แต่ละสื่อมีคุณค่าที่แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเลือกใช้ทุกประเภทสื่อที่กล่าวมา แต่ต้องให้ความสำคัญกับการเลือกประเภทของสื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ สถานการณ์ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ความสามารถด้าน แรงงาน และเวลาประกอบด้วย

2.3.6 ข้อสำคัญในการพิจารณาเลือกสื่อออนไลน์เพื่อสร้างตราสินค้า

ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจประเภทใด การเลือกใช้สื่อเพื่อสร้างตราสินค้าเพื่อนำสารให้ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะนอกจากจะทำให้ผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นแล้ว ยังเป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างจุดสัมผัส สร้างประสบการณ์ร่วม การจดจำและกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้มากโดยในการเลือกประเภทสื่อเพื่อสร้างตราสินค้านี้มีแนวทางในการเลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (อภิชนา อยู่ในธรรม, 2560) ดังนี้

- 1) คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา หรือจะเป็นด้านสังคม ประเพณี ความเชื่อและอื่น ๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา
- 2) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร มีพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ชีวิต การตัดสินใจแบบไหน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการคัดเลือก สื่อแต่ละประเภท และกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการกระจายข่าวสาร เพื่อให้การทำให้โฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

- 3) การเลือกช่องทางการส่งสารที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่าหรือสื่อใหม่ การกระจายข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่จะเข้ามาเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย อย่างโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โดยเครื่องมือแต่ละอย่างจะมีวิธีการส่งสารที่แตกต่างกัน
- 4) เกณฑ์การใช้ความสำเร็จในการวัดผล โดยเกณฑ์นี้จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และมีวิธีที่ซับซ้อนแต่ก็ทำให้ทราบถึงผลของการทำโฆษณา ว่าในอนาคตผู้ประกอบการธุรกิจจะทำโฆษณาในลักษณะไหนถึงจะเหมาะสมมากที่สุด
- 5) เกณฑ์การดำเนินการสื่อสารการตลาดที่ยืดหยุ่น ตามสถานการณ์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อทำการโฆษณาเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรนำไปพิจารณาในการเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างตราสินค้า ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านธุรกิจมีความรุนแรง บทบาทของการสื่อประเภทต่าง ๆ จึงทวีความสำคัญยิ่งขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมต่อการนำเสนอข่าวของธุรกิจก็เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นเช่นกันซึ่งผู้ประกอบการควรต้องพิจารณา (อภิขญา อยู่ในธรรม, 2560) ดังนี้

- 1) **พิจารณาถึงจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของสื่อแต่ละประเภท** ตัวอย่างเช่น หากต้องการสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายเป็นคนมีอายุ อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ควรเลือกใช้สื่อประเภทวิทยุหรือหนังสือพิมพ์รายวันทั้งในระดับประเทศหรือสิ่งท้องถิ่น ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของธุรกิจนั้น ๆ
- 2) **พิจารณาความสามารถในการกระจายข่าวสาร** และจำนวนการเข้าถึงของสื่อเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการสูญเสีย ตัวอย่างเช่น ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางประเภท การใช้สื่อโฆษณารีวิวออนไลน์ สินค้าอาจได้ผลดีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วกว่าการเลือกใช้สื่อประเภทวิทยุแบบเก่า
- 3) **พิจารณาเลือกสื่อจากเวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ** เพราะจะทำให้สื่อเข้าถึงผู้มุ่งหวังในเวลาและสถานที่ที่ใกล้เคียงกับการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น สื่อเก่าอย่างป้ายโฆษณากลางแจ้ง ควรติดไว้ก่อนถึงร้านอย่างน้อย 500 เมตร หรือมากกว่านั้นและควรติดมากกว่า 1 ป้ายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า

- 4) **พิจารณาสื่อที่สอดคล้องกับข่าวสารที่ต้องการส่ง** เช่น ต้องการลดราคาสินค้าหลายชนิดภายใน 1 วัน สื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รายวัน หากเลือกสื่อประเภทวิทยุข้อมูลที่สื่อสารได้อาจไม่ครบถ้วน อาจสื่อได้เพียงวันและเวลาเท่านั้น ทำให้เสียเวลาสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยได้ประโยชน์ไม่คุ้มค่า หรืออาจหันมาใช้บริการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในการโฆษณา อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น
- 5) **พิจารณาถึงความคุ้มค่าหรือต้นทุนของสื่อ** โดยพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้รับข่าวสารและการวัตถุประสงค์การสื่อสาร สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

5.1) **สื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า** (*Comprehensive/Educated Purpose*) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ได้หวังผลเพียงให้มียอดสั่งซื้อเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้ลูกค้าสร้างการจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) และยังทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของเรา ที่จะนำไปสู่การสั่งซื้อได้ในอนาคต

5.2) **สื่อสารเพื่อให้เกี่ยวกับตราสินค้า** (*Informative Purpose*) เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่หวังผลกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการให้มีความเคลื่อนไหว ซึ่งวิธีการสื่ออาจใช้สักระยะเวลาเพียงสั้นๆ ในช่วงใดช่วงหนึ่ง แต่ให้ผลในระยะยาว

5.3) **สื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ทดลองใช้ตราสินค้า** (*Persuasive Purpose*) เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่หวังผลกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือการบริการให้มีความเคลื่อนไหว ซึ่งวิธีการสื่อสารอาจใช้ระยะเวลาเพียงสั้นๆ ในช่วงใดช่วงหนึ่ง แต่ให้ผลระยะยาว

2.4 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) เพื่อการสร้างตราสินค้า

ดอน อี ชูทส์ (Don E. Schultz, 1993) ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (the added value) ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ต้องดำเนินการอย่างชัดเจนสม่ำเสมอเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบ (ต่อผู้บริโภค) มากที่สุด

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al,1999) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ แนวคิดภายใต้การดำเนินงานของบริษัทในการผสมผสานช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ของตนเองเพื่อสื่อสารข้อความหรือสารเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าของบริษัทออกไปอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ IMC คือ การผนวกแนวคิดด้านทฤษฎีการตลาดและการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน จึงส่งผลให้ IMC มีหลักคิดและแนวปฏิบัติที่ตั้งอยู่บนหลักการเดียวกับทฤษฎีการตลาดและการสื่อสารการตลาด หากย้อนกลับไปพิจารณานิยามข้างต้นสะท้อนได้ว่า IMC เป็นกระบวนการวางแผนเพื่อบริหารจัดการกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การให้ทุนอุปถัมภ์และการตลาดเชิงกิจกรรม (Sponsorship and Event Marketing) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) ฯลฯ โดยการสื่อสารผ่านเครื่องมือดังกล่าวจะต้องมีการควบคุมเนื้อหา (Message) ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า ยอดขายและผลกำไร

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจกับทฤษฎีการตลาดแบบผสมผสานจำเป็นต้องเข้าใจทฤษฎีเรื่องการตลาดด้วย เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีการตลาด โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association อ้างถึงใน Duncan,2002) ระบุว่าการตลาดเป็นมากกว่าแค่การขายสินค้า แต่หมายถึงกระบวนการในการสร้างและเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นทฤษฎีการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและบริหารจัดการแนวคิดราคาการส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากนิยามของทฤษฎีการตลาด ทำให้ในเวลาต่อมาเกิดการพัฒนาแนวคิดส่วผสมทางการตลาด (marketing mix) อันเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ได้แก่ สินค้า (product) ราคา (price) การจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ทั้งนี้ หลักการของ 4Ps ตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่าเราจะขายอะไร ขายในราคาเท่าไร ขายที่ไหนและจะสื่อสารอย่างไรเพื่อนำเสนอสินค้า โดยในส่วนของ การส่งเสริมการขายหรือความพยายามหาช่องทางสื่อสารเพื่อขายสินค้านี้เองที่ได้รับการพัฒนาต่อเป็นแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communication

2.4.1 วิวัฒนาการของการของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน: จากการตลาดและการสื่อสารการตลาดสู่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่แนวคิดที่เพิ่งเกิดขึ้น หากแต่เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ราวต้นทศวรรษที่ 1990 โดยแตกตัวมาจากทฤษฎีเรื่องการตลาดอันเป็นผลมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษในราวกลางศตวรรษที่ 18 ก่อนแพร่กระจายไปทั่วโลก รวมถึงประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นต้นกำเนิดของไอเอ็มซีด้วย จากเดิมที่เป็นยุคของการตลาดในลักษณะผู้ผลิตสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและเจ้าของร้านค้ารู้จักข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าแต่ละรายผ่านเครื่องมือการสื่อสาร คือ พนักงานขายสินค้า (Personal Selling) ซึ่งเป็นเครื่องมือของผู้ผลิต/ผู้ขายสินค้าในยุคนั้นใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นแต่เมื่อสังคมเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งก่อให้เกิดการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) ออกสู่ตลาดจนกลายเป็นยุคของตลาดที่มีสินค้าเหมือนกันวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคจำนวนมาก (Mass Marketing) ตลาดในลักษณะเช่นนี้เองที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคตัดขาดความสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งยังก่อให้เกิดสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทต่างกันแต่ตัวสินค้าไม่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันเลย หรือที่เรียกว่า Commodity Products

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง ประเทศสหรัฐอเมริกาต้องประสบกับปัญหาสินค้าล้นตลาดเพราะการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) ประกอบกับสังคมได้เข้าสู่ยุคที่ผู้ผลิตขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงหันไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากระบบสื่อสารมวลชน (Mass Communication) แทน ในช่วงเวลานี้เองที่แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายเข้ามามีบทบาทสำคัญทำหน้าที่ช่วยจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทราบว่าคุณค่าอย่างไรผ่านการสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า การพัฒนาสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า ฯลฯ

นักสังคมวิทยาจึงเชื่อว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักซื้อสินค้าแบรนด์ที่สามารถบ่งบอกหรือสอดคล้องกับความเป็นตัวตน (Identity) ของเขาได้ เช่น การใส่นาฬิกาโรเล็กซ์บ่งบอกว่าผู้สวมใส่แตกต่างอย่างไรกับคนที่ใส่นาฬิกาสวิตซ์ เป็นต้น

นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตสินค้าก็ยังคงได้รับประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดด้วย เพราะหากปราศจากการรับรู้ตราสินค้าแล้วก็ย่อมไม่มีความต้องการสินค้าของบริษัท อย่างไรก็ตามแม้จะมีแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้าอยู่แล้ว แต่นักการตลาดก็ยังคงประสบกับปัญหาเกี่ยวกับ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ทำงานไม่ประสานกันจนทำให้การสื่อสารเพื่อขายสินค้ามีประสิทธิภาพที่ลดลง ในเวลาต่อมานักตลาดจึงได้เสนอแนวทางผสมผสานเครื่องมือการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดความเป็นเอกภาพอันเป็นที่มาของแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งยังคงคุณลักษณะเหมือนกับการตลาดในเชิงแนวคิดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวเพื่อเป้าหมายในการขายสินค้า

แม้ว่าปัจจุบันวงการตลาดจะหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้นักวิชาการพัฒนาแนวคิดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง นับเป็นการเปลี่ยนแนวคิดจากการตลาดที่เน้นผู้ผลิต (Company Centric) มาสู่การตลาดที่เน้นลูกค้า (Customer Centric) ซึ่งนอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ก็ยังมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management :CRM) การตลาดตัวต่อตัว (One-To-One Marketing) การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไอเอ็มซีนับได้ว่าเป็นแนวคิดแรกๆ ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ไอเอ็มซียังแตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดที่เน้นลูกค้ารูปแบบอื่นๆ กล่าวคือ ไอเอ็มซีเป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากพื้นฐานโดยทั่วไปของความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งมีอยู่ในกระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารการตลาดสามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้

รูป 4 องค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารการตลาด



2.4.2 ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ทุกวันนี้วงการการตลาด องค์กรต่างๆ ตลอดจนองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไรต่างๆ ต่างหันมาให้ความสนใจดำเนินงานด้วยการผสมเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบร่วมกัน ก็เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีคุณสมบัติโดดเด่นมากกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ ที่เคยใช้กันมาในอดีต คือศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดกับผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ประโยชน์ด้านการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายประเภทร่วมกัน จึงทำให้เป็นวิธีการที่น่าสนใจและก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเน้นสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้สินค้ามียอดขายสูงขึ้น
- 2) ประโยชน์ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีส่วนช่วยในการสื่อสารแบรนด์ (Brand communication) ว่าแบรนด์ของเราแตกต่างจาก

- แบรนด์ของคุณจะอย่างไร นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อความ (Message) ที่สำคัญ และช่วยเพิ่มความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและบริษัทด้วย
- 3) ประโยชน์ด้านการสื่อสาร กล่าวคือ เนื่องจากการทำตลาดด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีจุดเด่นตรงที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะอย่างยิ่งตามหลักการที่ต้องเน้นการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีการควบคุมเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคส่งผลให้การสื่อสารในลักษณะเช่นนี้เป็นเอกภาพและมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสารรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเหมาะสมกับสภาพการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันซึ่งมีแนวโน้มว่าธุรกิจต้องดำเนินการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นและต้องการกำหนดแนวคิดด้านการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยให้สินค้ามีภาพลักษณ์ไปในแนวทางเดียวกัน เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) ร่วมกัน จึงสามารถกำหนดแนวคิดหรือวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เป็นแนวทางเดียวกันได้ การสื่อสารเช่นนี้จึงส่งผลดีต่อการนำไปใช้ในตลาดระหว่างประเทศทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์และข่าวสารของสินค้าได้เหมือนกันทั่วโลก
 - 4) ประโยชน์ด้านการประหยัดต้นทุน กล่าวคือ หลักปฏิบัติของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการดำเนินงานที่ใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ร่วมกันอย่างเป็นระบบและมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น
 - 5) ประโยชน์ด้านความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ สินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลงตามสภาพตลาดที่มีลักษณะเป็นตลาดมวลชน (Mass Marketing) มากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตสินค้าใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้นส่งผลให้ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเริ่มลดลง ดังนั้น นักการสื่อสารจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทเพื่อช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ ไอเอ็มซี ส่งผลให้ ไอเอ็มซีเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์ (Brand Building) เลย

ทีเดียว เพราะการสื่อสารทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆไปยังผู้บริโภค ดังนั้น ลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆประกอบกับวิธีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบดั้งเดิม ล้าสมัยลง ส่งผลให้ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เข้ามาแทนที่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารสินค้าไปยังผู้บริโภคบนหลักการของการนำเสนอข้อเท็จจริง คุณค่า และบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะต้องพูนเนื้อหาเดียวกัน (Speak With One Voice) เพื่อสนับสนุนและต่อยุ่แบรนด์

2.4.3 จุดจูงใจและกลยุทธ์การสร้างสารเพื่อสื่อความหมายในงานสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า (Appeal & Execution strategies)

การสร้างสรรค้งเนื้อหาางงานสื่อสารการตลาดเพื่อโปรโมตตราสินค้า พบว่า สารหรือเนื้อหาของารโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้า สามารถใช้ได้ทั้งประเภทสารที่เน้นเหตุผล (Rational Message) ผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเด่นและประโยชน์ของสินค้าเป็นหลักซึ่งพบมากในโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค (High Involvement) และสารที่เน้นอารมณ์ (Emotional Message) ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า ความภูมิใจ และความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งส่วน ใหญ่นำมาใช้กับการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) กับผู้บริโภค

จุดจูงใจในการสื่อสารการตลาด

เบลชและเบลช (Belch and Belch, 2009) อธิบายถึง การนำเสนอจุดจูงใจ (appeal) ในนำเสนอางานการสื่อสารการตลาด โดยระบุถึงจุดจูงใจในโฆษณาว่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ จุดจูงใจเชิงเหตุผล และจุดจูงใจเชิงอารมณ์

(1) จุดจูงใจเชิงข้อมูลหรือเหตุผล (Informational Or Rational Appeals) เป็น กลยุทธ์ที่เน้นการนำเสนอประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความมั่นใจกับ ผู้บริโภคว่าสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการ (need) ของผู้บริโภค ได้ นอกจากนี้ นักสร้างตราสินค้ายังมุ่งเน้นนำเสนอคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการ เหตุผล และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าและบริการด้วย โดยนักโฆษณาจะอาศัยการ นำเสนอด้วยสารที่เน้นข้อเท็จจริงและเหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านวิธีการต่างๆ ได้แก่

(1.1) จุดจูงใจเชิงคุณลักษณะ (Feature Appeal) มุ่งเน้นการนำเสนอคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าและบริการด้วยการให้ข้อมูลตลอดจนรายละเอียดต่างๆ กับ ผู้บริโภคเพื่อให้อุบริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดี สินค้าที่นิยมใช้กลยุทธ์นี้ เช่น รถยนต์ ในขณะที่ โจนส์ (Jones, 1999) ระบุเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ของสินค้าที่นักโฆษณานำมาสื่อสารความหมาย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ (packaging) ของสินค้า ใน ความเป็นจริงแล้ววัตถุประสงค์พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ คือ การห่อหุ้มและปกป้องสินค้าจาก ความเสียหายต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าหรือจาก ร้านค้าไปยัง

ผู้บริโภคซึ่งถือเป็นหน้าที่เชิงประโยชน์ใช้สอย แต่ทว่านักโฆษณาอ้างอาศัยบรรจุ ภัณฑ์เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ความหมาย (Packaging As The Message) บางประการไปยัง ผู้บริโภคในเวลาเดียวกันด้วย ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ ภัณฑ์ของสินค้าจึงมักปรากฏชื่อแบรนด์ โลโก้หรือ เครื่องหมายทางการค้าของแบรนด์ซึ่งถูกออกแบบให้โดดเด่นบนบรรจุ ภัณฑ์ ในนัยนี้บรรจุ ภัณฑ์จึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ผลิตไปด้วย

(1.2) จุดจูงใจเชิงการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) นักโฆษณาอาจ เปรียบเทียบแบบทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ แต่ที่สำคัญ คือ การกล่าวอ้างว่า สินค้าและแบรนด์ของตนเองนั้นมี คุณลักษณะที่ดีกว่าของคู่แข่ง

(1.3) จุดจูงใจด้านราคา (Favorable Price Appeal) เป็นการนำเสนอราคาพิเศษที่ ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเวลาพิเศษ

(1.4) จุดจูงใจเชิงข่าว (News Appeal) บางครั้งเป็นการนำเสนอข่าว การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ บริการ ส่วนมากจะพบในสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เพิ่ง เข้าสู่ตลาดซึ่งจำเป็นต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

(1.5) จุดจูงใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeal) เป็นการนำเสนอถึงความ นิยมของสินค้าหรือบริการ ซึ่งวัดจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการ ของตนเองนั้นได้รับความนิยมอย่าง แพร่หลายอันเป็นการพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าแนวทางหนึ่ง

(2) จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นจุดจูงใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางจิตวิทยา ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคบางส่วนอาศัยแรงจูงใจ (Motivation) และใช้อารมณ์หรือ ความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าเหตุผลหรือคุณลักษณะเพื่อ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจุดจูงใจเชิง อารมณ์พื้นฐานมาใช้ในการสร้างความสนใจ เช่น ความปลอดภัย ความกลัว ความรัก ความสุข ความสนุกสนาน ความตื่นตาตื่นใจ ความเศร้าเสียใจ ความนับถือในตนเอง ความมุ่งมั่นและตั้งใจจริง ความเคารพ ความน่าอัศจรรย์ การได้รับการยอมรับ การประสบความสำเร็จ การโหยหาอดีต สถานะทางสังคม ฯลฯ

จุดจูงใจเชิงอารมณ์ที่ปรากฏนั้น ดายเออร์ (Dyer, 1982) เป็นนักวิชาการ อีกท่านหนึ่งที่กล่าวถึงการใช้จุด จูงใจ (Appeal) ที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและความพิเศษของการ โฆษณาสินค้า ดังนั้น ความรู้สึกจึงถูกกระตุ้นผ่านตัวสินค้าผ่านอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความสุขของ ครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา ความฝันและเทพนิยาย ความรัก ความโรแมนติก ที่ประสบความสำเร็จ บุคคลสำคัญ/ผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญ สถานที่ที่มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ผู้หญิง สวย ความภาคภูมิใจและความทะนงตน เรื่องตลก และความ เป็นเด็ก ฯลฯ

เนื่องจากหลักการสร้างสารโฆษณาที่เน้นการใช้อารมณ์เป็นสื่อ ประกอบกับศักยภาพ ของการโฆษณาซึ่ง ถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จักทำให้ ดลชัย บุญยะรัตเวช (2556) ระบุว่า การสร้าง แบนด์ด้วยอารมณ์ (Emotional Branding) เป็นศาสตร์ แห่งมโนคติวิทยา (Ideology) ของการสร้างแบรนด์ใน

ยุคนี้ซึ่งน่าสนใจมากกว่าการสร้างแบรนด์ ในยุคเมื่อ 40 ปีที่แล้ว จนถึงขั้นที่เรียกได้ว่าเป็น “การระเบิดทางเลือก” การตลาดที่ไม่บริสุทธิ์ (Virgin) เหมือนก่อน เช่น ยาสีฟันป้องกันฟันผุ ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ หรือโทรทัศน์จอแบน ให้ภาพสมจริง แชมพูผสมครีมนวดผมกลายเป็นสิ่งสามัญที่ทุกแบรนด์ต่างนำเสนอ

ศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ยุคนี้จึงเป็นสิ่งที่มิได้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะ (Feature) หรือ คุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าเท่านั้น เพราะลักษณะดังกล่าวของสินค้าสามารถตามทันกันหมดแล้ว ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่สามารถจดจำความแตกต่างของแบรนด์หรือของสินค้า อย่างชัดเจนแม่นยำและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ กฎเกณฑ์สำคัญของแบรนด์จึงอยู่ที่อารมณ์ และความรู้สึก ดังนั้น การทำให้ศาสตร์ของการสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จ ก็คือ การ เคลื่อนย้ายจากประโยชน์ใช้สอย (Functional) ไปสู่อารมณ์ (Emotional) ให้มากขึ้น หรืออาจเรียกให้เข้าใจได้ง่ายว่าเป็นการย้ายจากความคิด (Think) ไปสู่ความรู้สึก (Feel) นั่นเอง

ดลชัยยกตัวอย่างสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา เช่น NIKE (ไนกี้) เป็นแบรนด์ที่ไม่เคยพูด ว่ารองเท้าของเขา ทำด้วยยางหนาหรือกระโดดได้สูง แต่ NIKE จะสื่อสารกับลูกค้าว่าเป็น แบรนด์สำหรับคนที่มีแรงปรารถนาที่จะทะยานไปข้างหน้าซึ่งเป็นที่มาของสโลแกน (Slogan) Just Do It. ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยอาศัยอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย ลักษณะการสื่อสาร เช่นนี้ปรากฏอยู่เสมอในการสื่อสารสินค้าไปยังผู้บริโภคและแทบทุกประเภทสินค้าจะใช้กลยุทธ์ ด้านอารมณ์ เช่น PEPSI รสชาติของคนรุ่นใหม่แทนที่จะสื่อสารว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำตาลที่ดื่มน้ำดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ หวานกว่าหรือให้รสชาติที่ซ่ากว่าโค้ก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตว่าแนวคิดของนักการตลาดชื่อดังอย่างดลชัยเป็นแนวคิดที่ คล้ายคลึงกับแนวคิดของนักคิดวิพากษ์สังคมบริโภคนิยมชาวฝรั่งเศสอย่างฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) (Jean Baudrillard, 1998) ที่ระบุถึงแนวโน้มของการโฆษณาไว้ว่าทุกวันนี้ประสบการณ์ของมนุษย์ล้วน ซึมซับเอาความคิด/โลกทัศน์สู่โลกเสมือนจริงของการโฆษณา ซึ่งหมายความว่า มนุษย์เราอาจ ไม่ได้สัมผัสกับวัตถุหรือสินค้าที่เป็นของจริงอีกต่อไปแล้ว เพราะโฆษณาได้ผันเปลี่ยนให้มูลค่า เชิงประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ (หรือที่โบตริยาร์ดเรียกว่า Use Value) ให้กลายเป็นเพียงภาพตัวแทน ของประโยชน์ใช้สอยมากกว่า และมีแนวโน้มว่าสิ่งที่คนเราบริโภคจะไม่ใช่เพียงเพราะคุณค่า หน้าที่ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าอีกต่อไป แต่จะบริโภคสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างไว้ในตัวสินค้า

แนวโน้มดังกล่าวจะนำไปสู่การเข้าสู่การสื่อสารด้วยภาพนิมิต (Simulacrum) ผ่าน สื่อมวลชนที่อาจจะทำหน้าที่สะท้อนความหมายเดิม บิดเบือนความหมายเดิม หรือลบล้าง ความหมายเดิมไป หรืออาจสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาในลักษณะที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับความหมายเดิมเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง ความหมายให้กับสินค้าในสังคม ปัจจุบัน ผู้ผลิตจะต้องสร้างให้สินค้านั้นมีความหมายมากไปกว่าตัวของมันเองผ่านกระบวนการ โฆษณาที่แต่งเติมความหมายให้กับสินค้าจำนวนมาก และหากว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภท ฟุ่มเฟือยด้วยแล้วก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องถูกปรุงแต่งให้มีความหมายเพิ่มมากขึ้นไปอีก หรือ หากเป็นสินค้าที่ไม่สามารถโฆษณาด้วยการบอกคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยด้วยแล้ว การ โฆษณายังต้องหาทางสร้างความหมายที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดผ่านการปลูก บั่นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสัญลักษณ์ (Sign Value) ที่ปรากฏ

ไปกับตัวสินค้าแทน ส่งผลให้ ปัจจุบันช่องทางการโฆษณาจึงนับเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารความหมายของสินค้าไปยัง ผู้บริโภค

นอกจากจุดจูงใจข้างต้นทั้ง 2 ประเภทยังสามารถแบ่งจุดจูงใจหรือกลยุทธ์ในการ โฆษณาเป็นประเภทอื่นๆ ได้อีก เช่น

• **กลยุทธ์ทางตรงและกลยุทธ์ทางอ้อม (Hard-Sell And Soft-Sell Strategies)** เวลล์ มอริอาร์ตต์และเบอร์เน็ต (Wells, Burnett, & Moriarty, 2006) อธิบายถึง กลยุทธ์ทั้งสองประเภทนี้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์สารที่อาศัยการนำเสนอสารในรูปแบบที่ แตกต่างกัน คือ

- i. **กลยุทธ์ทางตรง (Hard-Sell Strategy)** หรืออาจเรียกว่าจุดจูงใจที่ อาศัยความคิด (Head) หมายถึง การนำเสนอสารประเภทข้อมูล คุณลักษณะและประโยชน์ของ สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเหล่านั้นประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากวิธีการนี้เชื่อในสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลและอาศัยเหตุผลประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การตัดสินใจของ ผู้บริโภคจึงอยู่บนพื้นฐานการคิดแบบมีตรรกะ (Logic)
- ii. **จุดจูงใจทางอ้อม (Soft-Sell Strategy)** หรืออาจเรียกว่าจุดจูงใจที่ อาศัยความรู้สึก (Heart) หมายถึง การนำเสนอสารด้วยการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและมีทัศนคติที่ดีกับสินค้า เนื่องจากวิธีการ นี้เชื่อในสมมติฐานว่าผู้บริโภคไม่สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลของสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจของ ผู้บริโภคจึงอาศัยความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อสินค้าหรือแบรนด์

อย่างไรก็ตาม นอกจากการมีจุดจูงใจซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการประกอบสร้าง ความหมายให้กับสินค้าแล้ว กลยุทธ์หรือวิธีการสร้างสรรค์ยังเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะ ถ่ายทอดความหมายนั้นไปสู่ผู้บริโภค

2.4.4 การนำเสนองานสื่อสารการตลาด: โฆษณา (Advertising Executions)

วิธีการนำเสนอสาร (Message Execution) ในการโฆษณา หมายถึง แนวทางนำเสนอสิ่งจูงใจของโฆษณา หรือวิธีการที่สารโฆษณาถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค

โอกินและคณะ (O'Guinn et al., 2009) ระบุว่าองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ก็คือ กลยุทธ์การสร้างสาร (message strategy) ซึ่งมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป โดยกลยุทธ์การสร้างสารโฆษณามีตั้งแต่ระดับง่ายที่สุดไปจนถึงซับซ้อนที่สุด ดังนี้

ตาราง 3 วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสร้างสารผ่านช่องทางโฆษณา

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์
เพื่อสร้างการระลึกถึงแบรนด์ให้กับผู้บริโภค	การโฆษณาซ้ำๆ การตอบย่ำสโลแกนและเสียงเพลง
เพื่อเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับแบรนด์	การนำเสนอจุดขายของสินค้า
เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค	การโฆษณาเชิงเหตุผล การโฆษณาที่ขายเฉพาะในเวลาใดเวลาหนึ่ง การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า การโฆษณาแบบสาธิตการใช้สินค้า การโฆษณาเชิงการให้ข้อมูล
เพื่อทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์	การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า การโฆษณาที่ใช้จุดจุดใจด้านอารมณ์ขัน การโฆษณาที่ใช้จุดจุดใจด้านเพศ
เพื่อสร้างความหวาดกลัวให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมบางอย่าง	การโฆษณาที่ใช้จุดจุดใจด้านความน่ากลัว
เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสร้างความวิตกกังวล	การโฆษณาที่ใช้จุดจุดใจด้านความคิดวิตกกังวล
เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงประสบการณ์การบริโภค	การโฆษณาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจากสินค้า
เพื่อสร้างสถานการณ์ทางสังคมให้กับแบรนด์	การโฆษณาที่สร้างภาพในอุดมคติ
เพื่อนิยามภาพลักษณ์ของแบรนด์	การโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพเป็นหลัก

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสร้างสารในการโฆษณาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) **วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการระลึกถึงแบรนด์ให้กับผู้บริโภค** วัตถุประสงค์ข้อนี้ นับเป็นวัตถุประสงค์ที่ง่ายที่สุดของการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาสมัยใหม่มีเป้าหมายสำคัญ คือ การทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้าที่โฆษณาให้ได้ และเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้แล้ว นั่นหมายถึงพวกเขาจะระลึกถึงแบรนด์ได้อันนำมาซึ่งแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้ต้องการเพียงแค่ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เท่านั้น แต่นักโฆษณาต้องการให้แบรนด์ของพวกเขาเป็น

แบรนด์แรกที่ผู้บริโภคระลึกและจดจำได้ (Top Of Mind) โดยนักโฆษณาอาศัยกลยุทธ์หลักๆ เพื่อสร้างการการระลึกและจดจำแบรนด์ ได้แก่

(1.1) **การโฆษณาซ้ำ ๆ (Repetition)** เป็นกลยุทธ์ที่ง่ายที่สุดซึ่งนักโฆษณานำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อแบรนด์ได้ ผ่านการซื้อพื้นที่และเวลาโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ให้บ่อยครั้งซ้ำแล้วซ้ำอีกโฆษณาเพื่อตอกย้ำชื่อแบรนด์ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

(1.2) **การตอกย้ำสโลแกนและเสียงเพลง (Slogan And Jingle)** เป็นกลยุทธ์ที่นักโฆษณานำมาใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำชื่อแบรนด์ โดยการตอกย้ำสโลแกน จำเป็นต้องอาศัยภาษาเป็นเครื่องมือที่จะเชื่อมโยงชื่อแบรนด์ไปสู่ระบบการจดจำในสมองของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบสโลแกนจึงต้องทำให้ง่ายต่อการจดจำ หรือบางครั้งต้องอาศัยจังหวะของเสียงเพลงเข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และสามารถเชื่อมโยงจังหวะดนตรีหรือเสียงเพลงไปสู่แบรนด์ของสินค้าอันจะก่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำ ๆ ตลอดจนการตอกย้ำสโลแกนและเสียงเพลง มีจุดเด่นคือช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดี แม้ว่าจะไม่มีโฆษณาผ่านสื่อแล้วก็ตาม เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคก็仍将จดจำสโลแกน เพลง ชื่อแบรนด์ได้อยู่ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยกฎง่ายๆ นั่นคือ ชื่อสินค้าที่ตนเองจำได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ (Low-Involvement Items) ทั้งยังช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำด้วย

(2) **วัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับแบรนด์** ในบางครั้งนักโฆษณาต้องให้ผู้บริโภคจดจำชื่อแบรนด์ และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะบางประการในเวลาเดียวกันซึ่งจำเป็นต่ออาศัยกลยุทธ์การนำเสนอจุดขายของสินค้า

(2.1) **การนำเสนอจุดขายของสินค้า (Unique Selling Proposition)** แนวคิดของกลยุทธ์นี้ คือการเน้นย้ำไปที่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติบางอย่างของแบรนด์โดยไม่ต้องให้ข้อมูลหรือรายละเอียดมากจนเกินไป เพราะนักโฆษณาเชื่อว่าโฆษณาที่ดีคือโฆษณาที่ไม่ต้องทำให้ผู้บริโภคคิดหาเหตุผล ดังนั้น หากนักโฆษณาสามารถเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับคุณลักษณะของสินค้าได้ก็จะทำให้แบรนด์นั้นผูกติดกับคุณลักษณะในระยะยาว และแม้ว่าในตลาดจะมีการเปลี่ยนผ่านผู้บริโภค แต่คุณลักษณะที่ถูกโฆษณายังคงอยู่กับแบรนด์ตลอดไปและถ่ายทอดจากผู้บริโภคจากรุ่นสู่รุ่น

ทั้งนี้ การนำเสนอจุดขายของสินค้านับเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล (Rational) มากกว่าอารมณ์ (Emotional) และเป็นกลยุทธ์การขายตรง (Hard Selling) รูปแบบหนึ่งของนักโฆษณา

(3) **วัตถุประสงค์เพื่อนำใจผู้บริโภค** นักโฆษณาต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยการให้เหตุผล ดังนั้น โฆษณาที่จะประสบความสำเร็จคือต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ คิดตามและเห็นด้วยกับเหตุผลที่โฆษณานำเสนอได้ โดยกลยุทธ์ที่นักโฆษณามักนำมาใช้ ได้แก่

(3.1) **การโฆษณาเชิงเหตุผล (Reason-Why Ads)** เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงเหตุผลที่ดีว่าหากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้น ๆ แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและได้รับประโยชน์มากแค่ไหน

(3.2) **การโฆษณาแบบขายตรงโดยเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hard-Sell Ads)** โดยปกติโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้จะปรากฏการกำหนดช่วงเวลาเอาไว้ ดังเช่นข้อความที่มักพบในโฆษณา เช่น โอกาสสุดท้ายสำหรับคุณ ราคาพิเศษครั้งเดียวเท่านั้น ฯลฯ

(3.3) **การโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparison Ads)** เป็นโฆษณาที่พยายามนำเสนอให้เห็นถึงคุณลักษณะของแบรนด์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์ของคู่แข่ง การโฆษณาแบบเปรียบเทียบจะมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลก็ต่อเมื่อการโฆษณาสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน น่าสนใจจนสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้

การโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้สามารถโฆษณาเปรียบเทียบแบบระบุชื่อคู่แข่งกันโดยตรงและการบอกเป็นนัยทางอ้อมก็ได้ โดยส่วนใหญ่แล้วกลยุทธ์การโฆษณาแบบนี้มักใช้กับแบรนด์ใหม่ๆ ซึ่งจะพยายามเปรียบเทียบคุณลักษณะที่โดดเด่นของตนเองกับแบรนด์ผู้นำที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ในขณะที่แบรนด์ผู้นำในตลาดจะไม่นิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณา

(3.4) **การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำและรับรองสินค้า (Presenter And Testimonials)** เป็นกลยุทธ์ที่อาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภคแทรกการใช้บุคคลธรรมดา ผ่านบุคคลประเภทต่าง ๆ ได้แก่

- **บุคคลที่มีชื่อเสียง** เช่น นักแสดง นางแบบ และนักกีฬาชื่อดังเนื่องจากความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้โฆษณาน่าสนใจ และผู้บริโภคจะเลียนแบบการใช้สินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งพวกเขาชื่นชอบ

- **ผู้เชี่ยวชาญ** คือ ผู้ที่มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่น แพทย์ นักกฎหมาย นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสารในโฆษณา

- **บุคคลทั่วไปที่ใช้สินค้า** เนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยการอาศัยข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกัน

โจนส์ (Jones, 1999) อธิบายเพิ่มเติมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าโดยเขาระบุว่าแม้จะไม่สามารถรับประกันได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อโฆษณาสินค้าจะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคได้ แต่เขาเห็นว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงและรู้สึกว่าคุณค่าของคุณเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจโฆษณาและซื้อสินค้าได้ เพราะหากผู้บริโภคชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้วเขาจะเชื่อมโยงความรู้สึกดี ๆ มาสู่สินค้าและบริการ อันเป็นการถ่ายโอนความหมายเชิงวัฒนธรรม (Cultural Meaning

Transfer) จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่สินค้า ทั้งนี้ โจนส์ระบุว่าผลการวิจัยหลายชิ้นบ่งชี้อย่างชัดเจนว่าผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่ถูกโน้มน้าวใจ จากบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า ได้มากกว่าผู้รับสารกลุ่มอื่น ๆ

ดังนั้น นักโฆษณาจึงมักอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากกว่าบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่านั่นเอง

(3.5) การโฆษณาแบบสาธิตการใช้สินค้า (Demonstration) เนื่องจากความเชื่อที่ว่าสิ่งสำคัญไม่อาจต้องมองได้ด้วยตา ส่งผลให้สินค้าบางอย่างจำเป็นต้องใช้การสาธิตการใช้ให้กับผู้บริโภค

(3.6) การโฆษณาเชิงการให้ข้อมูล (Infomercial) ผลิตภัณฑ์บางอย่างจำเป็นต้องอาศัยการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่เพียงพอแก่ผู้บริโภค เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจลดน้ำหนัก ฯลฯ

(4) วัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์ แน่นนอนที่สุดว่าสำหรับนักโฆษณาแล้ว พวกเขาทำโฆษณาเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคชอบแบรนด์ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลเชิงเหตุผลกับผู้บริโภค การโฆษณาด้วยการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักโฆษณานำมาใช้ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่

(4.1) การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า (Feel-Good Ads) กลยุทธ์การโฆษณาที่อาศัยการทำงานด้วยการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากเชื่อว่าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาแล้ว พวกเขาก็จะชื่นชอบแบรนด์ที่โฆษณาด้วยและมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ในบางครั้งโฆษณานำเสนอภาพเชิงบวกของแบรนด์ก็ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องคิดมากเพราะความรู้สึกช้อนอกก็เพียงพอแล้วสำหรับการตัดสินใจซื้อ

(4.2) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Ads) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์

(4.3) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านเพศ (Sexual-Appeal Ads) เนื่องจากโฆษณามุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มบุคคล จึงมีแนวโน้มว่าโฆษณาจะอาศัยจุดจูงใจด้านเพศมานำเสนอซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด เพราะการโฆษณาที่อาศัยจุดจูงใจด้านเพศสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์และดึงดูดใจผู้บริโภคได้

(5) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความหวาดกลัวให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมบางอย่าง ในบางครั้งการสร้าง ความหวาดกลัว เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก็มีความจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การสร้าง ความน่ากลัว

(5.1) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัว (Fear-Appeal Ads) เป็นการนำเสนอความ เสี่ยงหรือผลกระทบเชิงลบหากผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้าหรือแบรนด์ที่โฆษณาหรือไม่ทำตามพฤติกรรมที่แนะนำ โดย

ปกติจุดมุ่งใจด้านความน่ากลัวนี้จะใช้ควบคู่ไปกับการให้เหตุผลประกอบ กลยุทธ์การใช้จุดมุ่งใจด้านความน่ากลัวถูกออกแบบกระตุ้นผู้บริโภคให้คิดน้อยแต่นั่นให้ลงมือกระทำการบางอย่างมากกว่าผ่านการกระตุ้นความรู้สึก

เบลชและเบลช (Belch and Belch,2009) อธิบายถึงการใช้จุดมุ่งใจด้านความน่ากลัวเพิ่มเติมว่า นักโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาระดับของความน่ากลัวที่จะนำเสนอในสาร เนื่องจากระดับความน่ากลัวที่ใช้จะส่งผลต่อการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การใช้ระดับความน่ากลัวต่ำจะทำให้สารมีความน่าสนใจ และสามารถกระตุ้นผู้รับสารให้ดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่ได้ในขณะที่ การใช้ระดับความน่ากลัวสูงอาจทำให้ผู้รับสารปฏิเสธสารได้ ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรค่อยๆเพิ่มระดับความน่ากลัวทีละน้อยจากต่ำไปปานกลางเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

(6) **วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสร้างความวิตกกังวล** เนื่องจากมนุษย์พยายามหลีกเลี่ยงหรือพาตัวเองออกจากความรู้สึกกังวลหรือความไม่สบายใจ และหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบรรเทาความวิตกกังวลได้ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

(6.1) **การโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความวิตกกังวล (Anxiety Ads)** นักโฆษณาจะแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคอาจตกอยู่ภายใต้ความวิตกกังวล และเสนอแนวทางหรือวิธีการที่จะบรรเทาหรือหลุดพ้นจากความวิตกกังวลนั้น นักโฆษณาจะเริ่มต้นด้วยการเสนอให้เห็นถึงปัญหาที่ก่อให้เกิดความวิตกกังวล จากนั้นจะเสนอทางออกที่จะช่วยแก้ไขปัญหาซึ่งก็คือ การซื้อสินค้าหรือบริการแบรนด์ที่โฆษณานั้นเอง โดยสินค้าหรือบริการที่มักอาศัยกลยุทธ์ด้านนี้ เช่น บริการทางแพทย์หรือโรงพยาบาลหรือสินค้าเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง เช่น น้ำหอม

(7) **วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงประสบการณ์การบริโภค** การโฆษณามักสร้างภาพความคุ้นเคยและความคาดหวังเชิงบวกแล้วให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพเหล่านี้เข้ากับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา

(7.1) **การโฆษณาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจากสินค้า (Transformational Ads)** เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ การโฆษณาในนัยนี้จะทำให้ประโยชน์ใช้สอยประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าถูกแปรเปลี่ยนให้ดูดีขึ้น

(8) **วัตถุประสงค์เพื่อสร้างสถานการณ์ทางสังคมให้กับแบรนด์** นักโฆษณาพยายามสร้างภาพให้สินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในฉากที่เหมือนสถานการณ์จริงมากที่สุดคล้ายๆกับการนำเอาสินค้าแฝงไปกับภาพยนตร์หรือละครทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ ทั้งยังเป็นการสร้างความหมายเชิงสังคมให้กับสินค้าด้วย

(8.1) **การโฆษณาที่สร้างภาพในอุดมคติ (Slice-Of-Life Ads)** ด้วยการทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในบริบททางสังคมยอมให้แบรนด์มีความหมายทางสังคมไป นักโฆษณาจะประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยเฉพาะความเป็นจริงหรือภาพที่สมบูรณ์แบบให้กับสินค้า

(9) **วัตถุประสงค์เพื่อนิยามภาพลักษณ์ของแบรนด์** เนื่องจากความเชื่อว่าแบรนด์ก็มีภาพลักษณ์ได้ นักโฆษณาจึงมักอาศัยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีเสียงในสังคม เช่น นักแสดง นักกีฬา เข้ากับแบรนด์เพื่อสร้าง ปรับปรุง และรักษาภาพลักษณ์ให้แบรนด์

(9.1) การโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพเป็นหลัก (Image Ads) เป็นการโฆษณาที่อาศัยการสื่อความหมายผ่านภาพโดยปราศจากการให้ข้อมูลหรือให้ข้อมูลน้อยที่สุด นักโฆษณาจะให้ภาพสื่อความหมายแทนคำพูด เช่น การนำเสนอภาพเสื้อเพื่อต้องการสื่อความถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา (Semiology) และการสร้างภาพตัวแทน (Representations)

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา

นิยามของสัญวิทยา

สัญวิทยา (Semiology) หรือสัญศาสตร์ (Semiotics) เป็นศาสตร์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนา อย่างจริงจัง ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ต่อกับต้นศตวรรษที่ 20 ตามความเข้าใจกันโดยทั่วไป สัญวิทยาคือศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับสัญญาณ (The Science Of Signs) หรือระบบของสัญญาณ (A System Of Signs) เพราะเชื่อกันว่า “Semiotics” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ คำว่า “Semeiotikos” ซึ่งคำว่า “Seme” หรือ “Semion” ในภาษากรีก แปลว่า สัญญาณหรือความหมาย อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการพัฒนาแนวคิดเรื่องสัญวิทยาในเวลาต่อมาของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ทำให้เกิดการเรียกชื่อแนวคิดที่ใช้ศึกษาสัญญาณต่างกันไป แต่ชื่อเรียกซึ่งได้รับความนิยม และเป็นที่รู้จักในวงวิชาการ ได้แก่ คำว่า Semiology และ Semiotics

ทั้งคำว่าสัญวิทยา หรือ Semiology และ สัญศาสตร์ หรือ Semiotics ไม่ได้มีความหมาย แตกต่างกันเท่าใดนัก เพราะทั้งสองคำสื่อความหมายถึงสาขาวิชาที่ศึกษาระบบของสัญญาณหรือ ศาสตร์ว่าด้วยสัญญาณเหมือนกัน แต่ทั้งสองคำต่างกันตรงที่ว่า Semiology เป็นคำที่นักภาษาศาสตร์ชาวสวีเดนแลนด์ผู้มีชื่อเสียง คือ เพอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ตั้งขึ้นและนิยมใช้ กันในหมู่นักวิชาการชาวยุโรปเพื่อแสดงความเคารพต่อโซซูร์ ในฐานะผู้บุกเบิกวิธีการศึกษา แบบนี้ขึ้นมาในงานชิ้นสำคัญของเขา ส่วนคำว่า Semiotics เป็นคำที่นักปรัชญาชาวอเมริกัน คือ Charles Sander Peirce (1991) ใช้และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในวงวิชาการในประเทศ สหรัฐอเมริกาจึงนิยมใช้กันในหมู่นักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นการแสดงความกตเวทิต์ คุณต่อเพียร์ส (ไชยรัตน์ เจริญสิน โอบาร, 2545: สรณี วงศ์เปี้ยสัจ, 2545; Guiraud, 1988)

ดังนั้น หากพิจารณาเพียงชื่อเรียกวิชาที่ว่าด้วยการศึกษาสัญญาณข้างต้นแล้วก็จะสังเกต ได้ว่าทั้ง Semiology และ Semiotics ในตัวเองแล้วก็คือสัญญาณชนิดหนึ่ง เพราะสามารถสื่อ ความหมายแบบเฉพาะ กล่าวคือ ถ้าใครบอกว่าตัวเองเป็นนักสัญวิทยา ก็สื่อความหมายว่า ยอมรับและใช้ความคิดของโซซูร์เป็นหลัก ส่วนผู้ที่บอกว่าตัวเองเป็นนักสัญศาสตร์ก็แสดงว่า ได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจากเพียร์ส นักปรัชญาชาวอเมริกัน

วิวัฒนาการศึกษาสัญวิทยา

แม้สัตววิทยาจะได้รับความสนใจและถูกพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงราวศตวรรษที่ 19-20 แต่อันที่จริงแล้วแนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณมีพัฒนาการทางการศึกษามานับตั้งแต่ก่อนคริสตกาล และปฏิเสธไม่ได้ว่าสัตววิทยาในปัจจุบันก็ได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากพัฒนาการในอดีต

เดเนซี (Danesi, 2002) ระบุถึงประวัติความเป็นมาในการศึกษาสัญญาณว่าการศึกษาสัญญาณ มีพัฒนาการมาเป็นลำดับ ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่า มีนักปรัชญาและนักวิชาการที่ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการศึกษาสัญญาณ ได้แก่

(1) ฮิปโปเครติส (Hippocrates, 460-377 ก่อนคริสตกาล) ผู้ก่อตั้งวิทยาศาสตร์ การแพทย์ตะวันตกได้บัญญัติศัพท์คำว่า “Semeiotics” เพื่อให้สื่อความหมายถึงสาขาวิชาทาง การแพทย์ที่ศึกษาเกี่ยวกับอาการของโรค (Symptoms) คำว่า Sameion หมายถึง เครื่องหมาย ของสัญญาณ (A Mark Of Sign) ซึ่งใช้แทนถึงบางสิ่งบางอย่าง เพื่ออ้างอิงไปถึงอีกสิ่งหนึ่งที่มากกว่า ตัวเอง ทั้งนี้ ในทัศนะของฮิปโปเครติสสองเห็นว่าอาการที่ผู้เป็นโรคแสดงออกมาเป็นสัญญาณของ ร่างกายที่ต้องการบ่งชี้อะไรบางอย่าง เขาจึงเห็นว่าอาการของโรคก็คือสัญญาณที่ร่างกายสื่อออกมา

(2) เพลโต (Plato, 428-347 ก่อนคริสตกาล) นักปรัชญาคนสำคัญของโลก กล่าวไว้ ตอนหนึ่งว่าสัญญาณคือ สิ่งที่หลอกลวง (Deceptive Things) เพราะว่าสัญญาณไม่ได้ทำหน้าที่แทน ความเป็นจริงโดยตรง สัญญาณจึงเป็นสิ่งที่สร้างความหมายอันเป็นอุดมคติ

(3) อริสโตเติล (Aristotle, 384-322 ก่อนคริสตกาล) ผู้เป็นลูกศิษย์ของเพลโตก็มุ่งให้ ความสนใจในการศึกษาเจาะลึกเรื่อง “การใช้แทน” (Stand For) แนวคิดดังกล่าวของอริสโตเติล ได้วางรากฐานให้กับทฤษฎีที่ศึกษาสัญญาณมาจนถึงทุกวันนี้ อริสโตเติลระบุว่าสัญญาณประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 มิติด้วยกัน ได้แก่

- องค์ประกอบด้านกายภาพ (A Physical Part) ของสัญญาณ เช่น เสียงที่เราเปล่งเป็นคำพูดออกมา
- องค์ประกอบด้านตัวอ้างอิง (The Referent) ที่สัญญาณนั้นต้องการอ้างอิงถึง
- องค์ประกอบด้านกระบวนการสร้างความหมาย (Evocation Of Meaning) ซึ่งทำให้ตัวอ้างอิงกลายเป็นความหมายใหม่ในด้านสังคมและจิตใจ

ปัจจุบัน องค์ประกอบทั้ง 3 มิติของอริสโตเติลได้รับการพัฒนาต่อมาจนเป็นที่รู้จักกันดี คือ รูปสัญญาณ (Signifier) ความหมายสัญญาณ (Signified) และกระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

การระบุถึงสัญญาณของนักวิชาการในอดีตทั้งฮิปโปเครติส เพลโต และอริสโตเติลสังเกตได้ว่ามีจุดร่วมเหมือนกันในการนิยามความหมายของสัญญาณ คือ สัญญาณจะต้องเป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิง หรือแทนความหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง ทำให้สัญญาณกลายเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง

(4) ออกัสติน (Augustine, 354-430) เป็นนักปรัชญาและนักคิดด้านศาสนาอีกผู้หนึ่งที่ ศึกษาสัญญาณ โดย ออกัสตินแบ่งแยกสัญญาณออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

- สัญญาณตามธรรมชาติ (Natural Sign) หมายถึง สัญญาณที่สามารถพบเห็นได้ตามธรรมชาติ เช่น อาการต่างๆ ของร่างกาย สีของต้นหญ้า เป็นต้น

- สัญญะที่เกิดจากข้อตกลงร่วมกัน (Convention Sign) หมายถึง สัญญะที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ เช่น คำพูด ท่าทางที่มนุษย์แสดงออกมา เป็นต้น ปัจจุบันแบ่งออกเป็นสัญญะเชิงวจนภาษา (Verbal) และสัญญะเชิงอวจนภาษา (Nonverbal) ทั้งนี้สัญญะแบบรูปสัญลักษณ์ (Symbol) ตามทัศนะของเพียร์สก็มีลักษณะที่เกิดจากข้อตกลงเช่นเดียวกับ Convention Sign ของออกัสติน
- สัญญะที่เกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Sign) หมายถึง สัญญะที่นำสารมาจากพระเจ้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความน่าอัศจรรย์ซึ่งต้องใช้ความศรัทธาเป็นตัว ช่วยในการทำ ความเข้าใจ

แนวความคิดของออกัสตินถูกสืบทอดไปจนกระทั่งในศตวรรษที่ 11 ก็ได้รับความสนใจ ขึ้นมาอีกครั้งโดยนักวิชาการชาวอาหรับซึ่งได้ทำการแปลงานของเพลโต อริสโตเติลและนักคิด ชาวกรีกคนอื่นๆ ในนามกลุ่ม Scholasticism ซึ่งใช้ฐานคิดของกรีกเป็นกรอบความคิด กลุ่ม Scholasticism พยายามแสดงให้เห็นว่าความจริงที่เกี่ยวกับความเชื่อด้านศาสนาล้วนดำรงอยู่ อย่างอิสระโดยปราศจากการใช้สัญญะแทน ในขณะที่กลุ่ม Nominalists กลับโต้แย้งแท้จริงแล้ว ความจริงเป็นเรื่องที่มีอัตวิสัยส่วนตัวปะปนอยู่และถูกนำเสนอผ่านสัญญะต่างๆ

(5) ปีเตอร์ อะเบลลาร์ด (Peter Abelard, 1079-1142) นักวิชาการด้านศาสนศาสตร์ ชาวฝรั่งเศส ได้ตั้งข้อเสนอมือประนีประนอมข้อโต้แย้งระหว่างกลุ่ม Scholasticism และกลุ่ม Nominalists ว่าในความเป็นจริงแล้วความจริงที่สัญญะห่อหุ้มและดำรงอยู่นั้นเราสามารถ สังเกตเห็นได้ แต่ภายนอกแล้วก็ยังมึนโหนกสนธิเชิงอุดมคติ (Ideal Concept) อยู่ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ความจริงจึงเป็นเรื่องกำกวมระหว่างโลกความเป็นจริงและโลกของสัญญะ

(6) จอห์น ล็อก (John Locke, 1632-1704) นักปรัชญาชาวอังกฤษ เสนอการศึกษาสัญญะเข้าสู่สาขาวิชาปรัชญาดังที่ปรากฏในงานของเขาชื่อ Essay Concerning Human Understanding เมื่อปี ค.ศ.1690 ล็อกกระบุถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างภาพตัวแทนและ ความรู้ ซึ่งแนวคิดของล็อกในเรื่องนี้ได้กลายมาเป็นฐานความคิดให้กับโซซูร์และเพียร์ส ซึ่งทั้งสองท่านก็คือนักวิชาการด้านสัญวิทยา/สัญศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในเวลาต่อมา

องค์ประกอบของสัญญะ

เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure, 1857-1913) นักสัญวิทยาชาว สวิตเซอร์แลนด์ นับเป็นนักวิชาการคนแรกที่ทำให้ความสนใจบุกเบิกศึกษา วางรากฐาน และพัฒนา แนวคิดสัญวิทยา จนได้รับการขนานนามว่าเป็นบิดาของการศึกษาภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง นิยมและสัญวิทยา โซซูร์มีความสนใจและเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการศึกษา “ภาษา” โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาสันสกฤตและอินโดยูโรเปียนอื่น ๆ ซึ่งก็เป็นไปตามบรรยากาศของ การศึกษาด้านภาษาในทวีปยุโรปสมัยนั้นที่ถูกครอบงำด้วยทฤษฎีวิวัฒนาการของชาร์ล ดาร์วิน (Charles Darwin) คือ การศึกษาเปรียบเทียบคำภาษาค่างๆ ในตระกูลอินโดยูโรเปียน เช่น ละติน กรีก ฮีบรู เปอร์เซียและสันสกฤต เพื่อแกะรอยไปถึงภาษาอินโดยูโรเปียนอันเป็น ภาษาต้นตอตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นมา ซึ่ง

เชื่อว่าหากสามารถจำลองภาษาต้นกำเนิดได้สำเร็จก็ จะเป็นกุญแจที่ไขไปสู่ความเข้าใจระบบสังคมโลกและวัฒนธรรมของชนเผ่าอินโดยูโรเปียน

ในเวลาต่อมาโซซูร์เริ่มตระหนักถึงจุดบกพร่องต่างๆ ของการศึกษาภาษาในยุคนั้น โดยเฉพาะความสับสนคลุมเครือทางทฤษฎีและการเตลิดไปกับกระแสวิวัฒนาการภาษา จน ละเลยการทำความเข้าใจธรรมชาติของภาษาในตัวของมันเองอย่างทะลุปรุโปร่ง ส่งผลให้ในปี ค.ศ. 1907 โซซูร์จึงเริ่มเปิดสอนวิชาภาษาศาสตร์ทั่วไปขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเสนอแนวทางใน การศึกษาภาษาศาสตร์ในแบบที่เขาสนใจ และภายหลังการมรณกรรมของเขาในปี ค.ศ. 1913 บรรดาลูกศิษย์ก็ได้รวบรวมผลงานการสอนของโซซูร์ออกตีพิมพ์ในชื่อ “ Cours de Linguistique Generale ”

หนังสือเรื่อง “ Cours de Linguistique Generale ” (1966 อ้างถึงใน Berger, 2000; Danesi, 2002) โซซูร์เสนอนิยามของสัญวิทยาไว้ว่า “สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิต ของสัญญาณ (Life Of Signs) ภายในสังคมที่สัญญาณนั้นถือกำเนิดขึ้นมาซึ่งการศึกษาดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็นผลมาจากการศึกษาจิตวิทยาทั่วไป รวมทั้งการแสวงหากฎที่ ควบคุมอยู่เบื้องหลัง และเขาได้เรียกขานการศึกษาในลักษณะเช่นนี้ว่าสัญวิทยา”

โซซูร์สรุปไว้ว่าหน่วยสื่อความหมายของระบบภาษาน่าจะถูกเรียกขานเสียใหม่ว่าเป็น “สัญญาณ” เพื่อให้สื่อนัยยะต่างจาก “คำ” โดยสัญญาณ คือ ผลของการประสานกันภายในของ ภาษาระหว่างรูปสัญลักษณ์ของเสียงที่เรามีในใจกับความหมายประจำเสียงที่รูปเสียงนั้นกระตุ้น ให้เกิดการรับรู้ขึ้นในใจ เช่น สัญญาณ “รัก” ประกอบด้วยชุดเสียงในรูปสัญญาณ r-a-k กับ ความหมายของสัญญาณที่ว่า “ความรู้สึกผูกพันอันมั่นคงลึกซึ้ง” การประกบกันระหว่างรูปสัญญาณ และความหมายสัญญาณจะเป็นไปตามข้อตกลงร่วมกันในสังคม ดังนั้น กระบวนการสร้างความหมายจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องประกอบไปด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ก็คือต้องมีรูปสัญญาณกับความหมายของสัญญาณ

นอกจากนี้ โซซูร์ให้คำอธิบายเพิ่มเติมด้วยว่านอกจากความหมายจะเกิดขึ้นจาก ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสองของสัญญาณแล้ว ความหมายยังเกิดขึ้นได้จากการ เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างซึ่งเรียกว่า การเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) ยกตัวอย่างเช่นในกรณีคำว่า “รัก” จะมีความหมายได้ก็ต่อเมื่อเปรียบเทียบให้เห็น ความแตกต่างกับคำว่า “เกลียด” ซึ่งการเปรียบเทียบเช่นนี้ทำให้เราเข้าใจได้ทันทีว่ารักคืออะไร

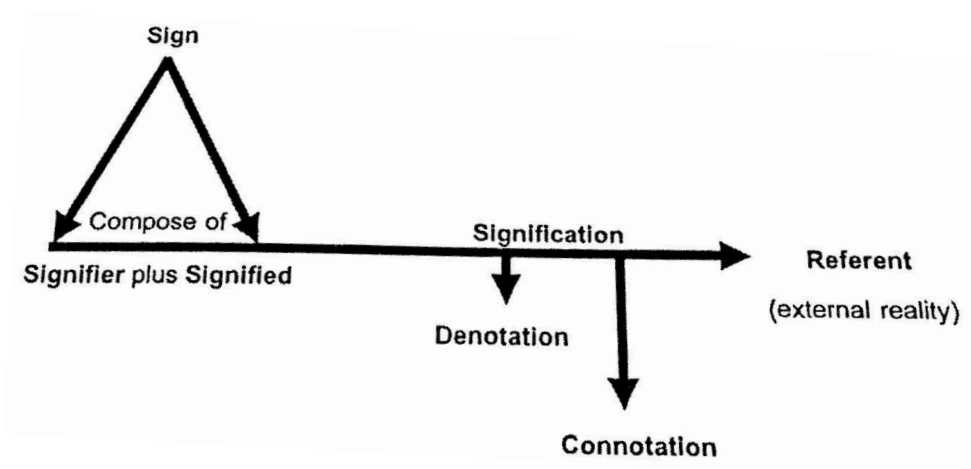
อย่างไรก็ตาม ช่วงแรกที่หนังสือ Cours De Linguistique Generale ตีพิมพ์เผยแพร่สู่ สายตาสาธารณชน จะไม่ได้รับเสียงตอบรับจากวงวิชาการส่วนใหญ่ในยุโรป เพราะเห็นว่าแนวคิด ของโซซูร์ค่อนข้างเป็นแนวคิดที่แปลกใหม่และสวนทางกับกระแสวิชาการในสมัยนั้น แต่ในสอง ทศวรรษถัดมาอิทธิพลทางความคิดของโซซูร์ก็เริ่มปรากฏเห็นชัดและยังคงมีอิทธิพลต่อ นักวิชาการสายโครงสร้างนิยม (Structuralism) รุ่นหลังๆ อย่าง โรแลนด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) ที่นำเอาแนวคิดของโซซูร์ในเรื่องสัญญาณมาใช้ศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัยของฝรั่งเศสได้

อย่างน่าตื่นตาตื่นใจ เช่น เรื่องของไวน์ อาหาร มวยปล้ำ ภาพถ่าย มหรสพ ฯลฯ โดย บาร์ธส์ได้สาธิตให้เห็นว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถูกผู้คนในสังคมยึดเยียดความหมายทางวัฒนธรรมให้ อย่างไรบ้าง (นพพร ประชากุล, 2542)

การที่โซซูร์สนใจพัฒนาวิธีการศึกษาสัญลักษณ์ในเชิงภาษาส่งผลให้เขาเสนอแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบของสัญลักษณ์ (Composition Of Sign) โดยระบุว่าองค์ประกอบของสัญลักษณ์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

- (1) รูปสัญลักษณ์หรือตัวหมาย (Signifier)
- (2) ความหมายเชิงสัญลักษณ์หรือตัวหมายถึง (Signified)

โดยที่องค์ประกอบของสัญลักษณ์ทั้งสองนี้ ทำงานร่วมกันผ่านกระบวนการสร้างความหมาย จนก่อให้เกิดทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย ดังภาพต่อไปนี้



ที่มา : ดัดแปลงจาก Element of semiology (Danis McQuail, 2005) และ Sign elements in the semiotic process (Graeme Burton, 2002)

รูป 5 องค์ประกอบของสัญลักษณ์และกระบวนการสร้างความหมาย

โซซูร์อธิบายว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีสัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งประกอบไปด้วยรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ที่ เชื่อมโยงความสัมพันธ์กันถึงตัวอ้างอิง (Referent) และจากองค์ประกอบของกระบวนการสร้าง ความหมายดังกล่าว โซซูร์ได้อธิบายต่อไปว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมาย ของสัญลักษณ์ มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

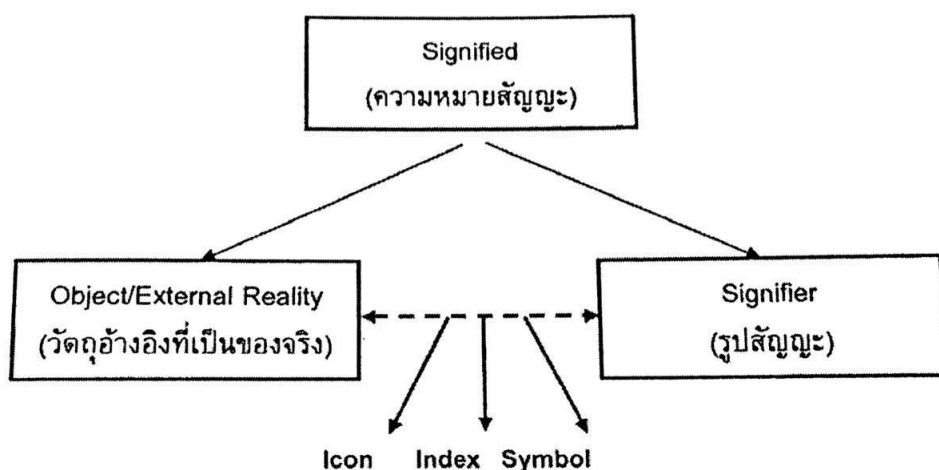
- ความสัมพันธ์ที่ปราศจากหลักเกณฑ์ใดๆ (Arbitrary)

- ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ (Unmotivated) หมายความว่า บางครั้งเราก็ไม่อาจรู้ได้เลยว่า รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เชื่อมโยง หรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไร
- ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Unnatural) หมายความว่า เราจะรู้จักและเข้าใจสัญลักษณ์ได้ก็ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมเท่านั้น

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบสัญลักษณ์ของโซซูร์ ชาร์ลส์ แซนเดอร์ เพียร์ส (1839-1914) เป็นนักวิชาการที่สนใจพัฒนาองค์ประกอบของสัญลักษณ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบสัญลักษณ์ของโซซูร์ที่มุ่งให้ความสำคัญแต่เพียงรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมาย สัญลักษณ์ (Signified) แต่ยังไม่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ กับวัตถุจริงที่อ้างอิงตัวอ้างอิง (Reference) ในประเด็นนี้ เพียร์สซึ่งเป็นนักปรัชญาสังคมและเป็น นักตรรกะวิทยาชาวอเมริกันที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ ในช่วงศตวรรษที่ 19 ได้อธิบายและสาธิตความสัมพันธ์ดังกล่าวเพิ่มเติมทำให้องค์ประกอบของสัญลักษณ์มีความชัดเจนมากขึ้น โดยเขาเห็นว่าสัญลักษณ์ คือ “บางสิ่งบางอย่างสำหรับบางคนแล้ว มันจะแทนความหมาย ของบางสิ่งบางอย่างในบางกรณี (Something Which Stands For Something To Somebody In Some Respect Or Capacity)” นิยามดังกล่าวสะท้อนนัยหนึ่งว่าสิ่งใดก็ตามที่เป็นสัญลักษณ์ได้ จะต้องมียุคประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- สิ่งที่จะเป็นสัญลักษณ์ได้นั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง
- ผู้ส่งสารและผู้รับสาร/ผู้อ่านต้องรับรู้ว่ามันได้ทำหน้าที่แทนความหมายของบางสิ่งบางอย่างด้วย

จากนิยามสัญลักษณ์ของเพียร์สทำให้เขาตั้งข้อโต้แย้งว่า ทุกสิ่งทุกอย่างไม่อาจเรียกขานว่า เป็นสัญลักษณ์ได้ทั้งหมด การศึกษาสัญลักษณ์จึงเป็น การศึกษาเฉพาะสิ่งที่มีความหมายนอกจากตัว มันเองเท่านั้น ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาสัญลักษณ์ที่สำคัญของเพียร์ส ได้แก่ การที่เพียร์ส ได้เสนอการจัดแยกประเภทของสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ โดยเขาเสนอว่าสัญลักษณ์มี อยู่ด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่ Icon Index และ Symbol



รูป 6 ประเภทของสัญญาณตามทัศนะของเพียร์ส (Perce's Trichotomy)

จากองค์ประกอบสัญญาณของโซซูร์ (รูปสัญญาณ ความหมายสัญญาณ และวัตถุอ้างอิง) เพียร์ส สนใจพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างรูปสัญญาณ (Signifier) กับวัตถุอ้างอิงซึ่งเป็นของจริง (หรือที่โซซูร์เรียกว่า Referent) ว่าสัญญาณที่ถูกใช้สื่อความหมายไปถึงวัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริง นั้นประกอบไปด้วยสัญญาณ 3 รูปแบบ ได้แก่ Icon Index และ Symbol โดยใช้การพิจารณาจาก เกณฑ์เรื่องระยะห่างระหว่างรูปสัญญาณ (Signifier) กับวัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริง (Objectexternal Reality) (Chandler, 2006) และจากภาพข้างต้นเพียร์สได้อธิบายความหมายและรูปแบบ ของสัญญาณทั้ง 3 ประเภทไว้ ดังนี้

(1) **Iconic Sign หรือรูปเหมือน** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาณและวัตถุอ้างอิงในลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน (Resemble) เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น-รูปจำลอง ภาพเครื่องพรีนเตอร์ในหน้าจอคอมพิวเตอร์ การเลียนเสียงลมพัด เสียงคำรามของเสือใน ภาพยนตร์เพราะว่าการบันทึกเสียงลมพัดหรือเสียงของสัตว์มีลักษณะที่คล้ายจริงมากทำให้ผู้รับ สาร/ผู้อ่าน/ผู้ชมจึงสามารถตีความไปถึงวัตถุของจริงได้ทันที

(2) **Indexical Sign หรือรูปชี้** หมายถึง สัญญาณที่บ่งชี้ถึงวัตถุหรือสิ่งของอื่นๆ โดยอาศัยความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุมีผล (Cause And Effect) เช่น การเคาะประตูบ้านเป็นสัญญาณว่ามีใครบางคนมาหาเรา กลิ่นควันเป็นสัญญาณของไฟไหม้ เมฆสีดำบนท้องฟ้า เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าฝนจะตก เป็นต้น ทั้งนี้ สัญญาณแบบ Index ผู้รับสารจะต้องอาศัยทักษะในการถอดรหัสหรือตีความที่ซับซ้อนมากขึ้นกว่า Icon

(3) **Symbolic Sign หรือรูปสัญลักษณ์** หมายถึง สัญญาณที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง กับวัตถุหรือสิ่งของที่มันอ้างถึงเลย แต่รูปสัญญาณและความหมายสัญญาณมีความสัมพันธ์ผ่าน กฎเกณฑ์หรือข้อตกลงร่วมกัน (convention) ระหว่างผู้ใช้สัญญาณนั้นๆ หรืออยู่บนพื้นฐานของ วัฒนธรรมและบริบทเดียวกัน โดยรูปสัญญาณไม่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับวัตถุอ้างอิงเลย ส่งผลให้สัญญาณแบบ Symbol เป็นสัญญาณที่ผู้รับสารจะถอดรหัสยากกว่าสัญญาณแบบ Icon และ Index เช่น นกพิราบเป็นสัญลักษณ์แทนเสรีภาพ ดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ไม้ กางเขนเป็นสัญลักษณ์แทนคริสตศาสนาซึ่งสัญญาณประเภทนี้ คือ สิ่งที่โซซูร์เรียกว่า Arbitrary Signifiers

โดยสรุป ความแตกต่างระหว่างสัญญาณทั้ง 3 ประเภทตามแนวคิดการจัดแบ่งประเภท สัญญาณของเพียร์ส แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 ความแตกต่างระหว่าง icon Index และ Symbol

ประเภทสัญญาณ	Icon	Index	Symbol
ความสัมพันธ์ ระหว่างรูปสัญญาณกับวัตถุที่อ้างถึง	ความคล้ายคลึง	เหตุและผล	ข้อตกลงร่วมกัน
ตัวอย่าง	ภาพถ่าย	ไฟและกลิ่นควัน	ไม้กางเขน

การถอดรหัสความหมาย	มองเห็นได้	เชื่อมโยงหาเหตุผลได้	ต้องผ่านการเรียนรู้
--------------------	------------	----------------------	---------------------

การจัดแบ่งประเภทสัญญาณของเพียร์ส มีเป้าหมายชี้ให้เห็นถึงความยากง่ายและความสลับซับซ้อนในการเข้ารหัสและถอดรหัสสัญญาณซึ่งเป็นการต่อยอดและอธิบายเพิ่มเติมองค์ประกอบสัญญาณที่โซซูร์อธิบายไว้ให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ หากพิจารณาเรื่องแรงกระตุ้น (Motivation) ของสัญญาณทั้งสามแล้วสังเกตได้ว่าสัญญาณแบบ Icon (รูปเหมือน) เช่น ภาพถ่ายจะมีแรงกระตุ้นสูงกว่าสัญญาณแบบ Index (รูปชี้) และ Symbol (รูปสัญลักษณ์) เนื่องจากการได้เห็นสิ่งที่เหมือนจริงจะดึงอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับผู้รับสารได้มากกว่า

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสัญญาณนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจนำมาเป็นกรอบวิเคราะห์ในส่วนของความหมายเชิงสัญญาณที่แฝงเร้นในภาพโฆษณาต่างๆ ในนิตยสารจีเอ็ม

การสื่อสารความหมายของสัญญาณ

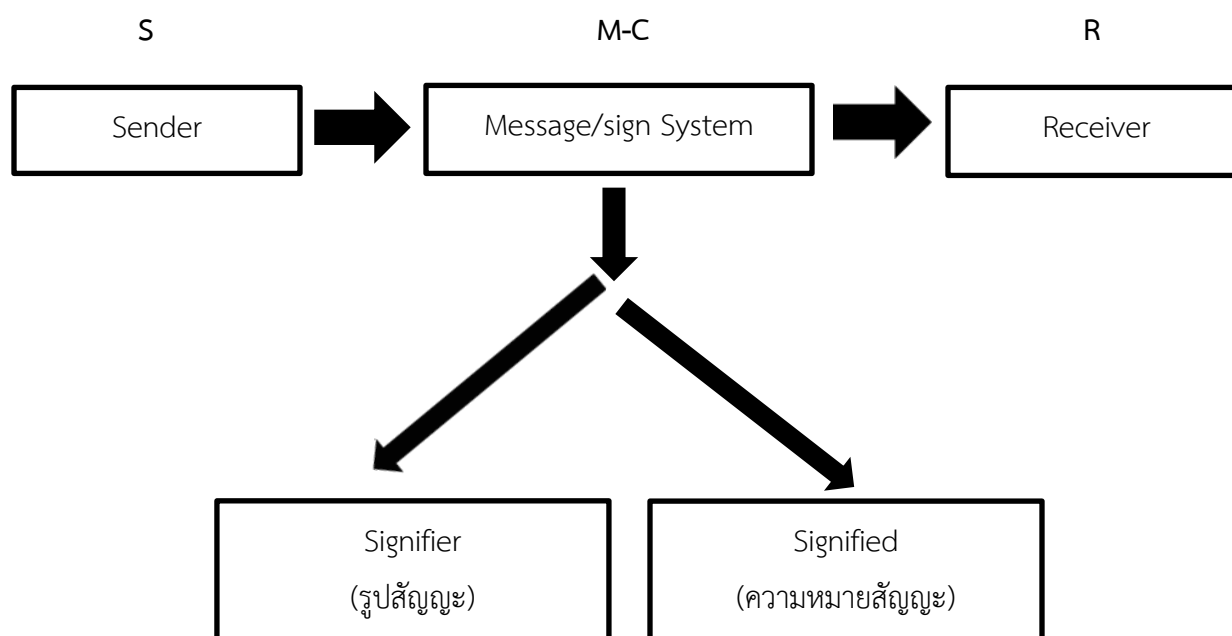
โอ ซอร์ฟเนสซีและสเตดเลอร์ (O'Shaughnessy และ Stadler,2005) ระบุว่า สาร (Message) และความหมาย (Meaning) สามารถสื่อสารผ่านสัญญาณและระบบของสัญญาณได้ การวิจัยด้านการสื่อสารจึงไม่อาจปฏิเสธการศึกษาสัญญาณได้เช่นกัน

ทั้งนี้ ธรรมชาติของสัญญาณสามารถทำความเข้าใจกันได้ 2 แนวทาง ได้แก่

(1) สัญญาณทำงานบนพื้นฐานที่ว่า สัญญาณจะต้องเป็นตัวแทนหรือสื่อถึงบางสิ่ง เช่น ความหมาย แนวคิด หรือความคิดที่สัญญาณนั้นต้องการอ้างอิง

(2) ทุกๆ สัญญาณต้องประกอบไปด้วยรูปสัญญาณ (Signifier) และความหมายสัญญาณ (Signified) โดยองค์ประกอบทั้งสองนี้จะมีความสัมพันธ์กันในกระบวนการสื่อสารดังภาพต่อไปนี้

รูป 7 แบบจำลองการสื่อสารผ่านสัญญาณ



ที่มา : O'Shaughnessy and Stadler (2005)

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ในทิศทางแรก (1) คือ จากสัญลักษณ์ไปสู่รูปสัญลักษณ์ เช่น ตัวอักษร สุนัข ถูกสร้างขึ้นมาจากคำว่า สุนัข โดยรูปสัญลักษณ์ของตัวอักษรดังกล่าวถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายและเป็นตัวแทนถึงความคิดเรื่องสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมในตระกูลสุนัขสีขาว ในขณะที่ ทิศทางความสัมพันธ์ที่ (2) คือ จากสัญลักษณ์ไปสู่ความหมายสัญลักษณ์เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ ดังตัวอย่างเรื่องสุนัขที่มีรูปสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรว่า สุนัข ความหมายสัญลักษณ์จึงได้แก่แนวคิดเรื่องสุนัขนั่นเอง นอกจากนี้ ทารพพิจารณาความเกี่ยวข้องระหว่างสัญลักษณ์กับการสื่อสารตามแบบจำลอง S-M-C-R ในกระบวนการสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่านักสัตววิทยาจะให้ความสำคัญกับการศึกษาตัวสาร (Message) มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างความหมายที่ถูกบรรจุอยู่ในเนื้อหาของ การสื่อสารประเภทต่างๆ เพราะกระบวนการสร้างความหมายจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายของสัญลักษณ์ (Signified) เสมอ

ฉะนั้น การพิจารณาความสัมพันธ์ของสัตววิทยาในแง่การสื่อสาร พบว่า สัตววิทยามีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในเชิงการสร้าง ความหมายอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากการสื่อสารทุกประเภทรวมไปถึงสื่อทุกรูปแบบทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบสัญลักษณ์ทั้งนั้น การวิเคราะห์สื่อจึงสามารถใช้หลักการวิเคราะห์เชิงสัตววิทยาได้ โดยการอาศัยแนวคิดสัตววิทยามาเป็นกรอบในการศึกษาปรากฏการสื่อสารพบว่าสามารถดำเนินการศึกษาได้หลายประเด็น และหนึ่งในนั้น คือ การศึกษาความหมาย

ประเด็นที่สัตววิทยาสอนใจศึกษา

โอ ซอร์เฟนสซีและสเตดเลอร์ (O'Shaughnessy และ Stadler,2005) อธิบายเพิ่มเติมถึงประเด็นที่สัตววิทยาสอนใจศึกษาซึ่งพบว่าสามารถดำเนินการได้หลากหลาย โดยการค้นหาว่าสัญลักษณ์นั้นสื่อสารอย่างไรหรือสัญลักษณ์นั้นทำงานอย่างไร นักสัตววิทยาจะมุ่งความสนใจไปยังประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านรหัส (Code) และข้อตกลง (Convention)
- (2) แบบแผนกฎเกณฑ์ของสัญลักษณ์เป็นวัฒนธรรมร่วม (Culturally Shared) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ด้านวัฒนธรรม
- (3) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านระบบของความแตกต่าง (Systems Of Difference)
- (4) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านความหมายโดยตรง (Denotations) และความหมายโดยนัย (Connotations)

(1) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านรหัส (Code) และข้อตกลง (Convention)

ในทุกๆ ระบบของสัญญาณจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่รวมตัวกันภายใต้กฎ (Rule) รหัส (Code) และข้อตกลง (Convention) บางอย่าง เช่น ในภาษาอังกฤษมีตัวอักษร 22 ตัวซึ่งสามารถประกอบเข้าด้วยกันเป็นคำหลายๆ คำภายใต้หลักไวยากรณ์ เราจึงจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจรหัสอย่างถูกต้องเพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ ดังนั้น ในการศึกษาสื่อจะเน้นความสนใจไปที่เรื่องของรหัสและข้อตกลง เนื่องจากข้อความต่างๆ ที่สื่อสารผ่านสื่อมักสื่อสารผ่านการใช้รหัสภายใต้แบบแผนข้อตกลง อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วรหัสและข้อตกลงต่างๆ เป็นเรื่องยากที่เราจะสังเกตได้เพราะส่วนมากแล้วเราจะ “ถอดรหัส” อย่างอัตโนมัติโดยที่เราเองก็ไม่ได้สังเกต เช่น ในกรณีของสิ่งพิมพ์ (อาทิ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ) ส่วนที่สำคัญที่สุดมักจะถูกเขียนด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่และเขียนด้วยตัวอักษรหนาๆ ซึ่งเป็นรหัสของตัวพิมพ์ ในขณะที่เดียวกันก็มีแบบแผนที่เข้ามาจัดการกับข้อมูลที่มีความสำคัญ คือ การวางตำแหน่งไว้บนสุด เป็นต้น ความจริงแล้วในเรื่องรหัสและข้อตกลงที่ใช้กำหนดรูปแบบและขนาดของตัวอักษรเป็นสิ่งที่เรามักไม่สังเกตกัน

ในขณะที่ การสื่อสารผ่านอีเมล (E-mail) และข้อความสั้น (SMS) ต่างก็ใช้รหัสพิเศษที่ไม่เป็นทางการมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่นๆ เช่น การใช้ตัวอักษรย่อมากกว่าการเขียนแบบปกติ การใช้ Emoticon การใช้คำย่อของชื่อต่างๆ เช่น NATO WHO WTO เป็นต้น ทั้งยังปรากฏการใช้ภาพตัวแทนเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกผ่านรูปภาพกราฟิก/Emoticon เช่น :-) หรือ ☺ ซึ่งเป็นรหัสของการยิ้ม โดยการใช้ตัวย่อและคำย่อของชื่อต่างๆ เป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับลักษณะของจอโทรศัพท์มือถือที่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กส่วนการสื่อสารผ่านข้อความสั้น หรือ SMS ก็มีแบบแผน เช่น การละทิ้งสระ อาทิ จากคำว่า text message ก็เหลือเพียง txt msg เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าการออกเสียงตัวอักษรหรือตัวเลขสามารถนำมาใช้แทนที่การสะกดคำยาวๆ เช่น คำว่า Great, see you later. เมื่อสื่อสารผ่านอีเมลหรือข้อความสั้นจะเขียนได้เป็น gr8, c u L8T หรือคำว่า For จะใช้การออกเสียงหมายเลข 4 แทน เช่น 4U = For you การสื่อสารในลักษณะเช่นนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในรูปแบบการสื่อสารทั่วไปและการสื่อสารในการโฆษณา

(2) แบบแผนกฎเกณฑ์ของสัญญาณเป็นวัฒนธรรมร่วม (Culturally Shared) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ด้านวัฒนธรรม

การสื่อสารผ่านระบบสัญญาณเป็นเรื่องสำคัญมากที่ระบบสัญญาณจะทำงาน (สื่อความหมาย) ได้อย่างสมบูรณ์ต่อเมื่อเราเข้าใจในรหัสเดียวกัน เช่น บุคคลวัยเกษียณที่เคยทำงานเป็นเลขานุการและไม่เคยใช้โทรศัพท์มือถือเลยจะมีทางเข้าใจว่า gr8, c u L8T หรือ 4U คืออะไร การทำความเข้าใจแบบแผนกฎเกณฑ์ของสัญญาณที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเข้าใจในวัฒนธรรมเดียวกันได้ง่ายและชัดเจนที่สุด คือ เรื่องความแตกต่างของภาษาซึ่งแต่ละภาษาที่แตกต่างกัน (เช่น ภาษาไทยต่างกับภาษาอังกฤษและทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษก็ต่างกับภาษาฝรั่งเศส) ต่างก็มีรหัสและแบบแผนที่ใช้ในการสื่อความหมายต่างกันไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น คำว่า สุข-นัข ในภาษาไทย คำว่า d-o-g ในภาษาอังกฤษ และคำว่า c-h-i-e-n ในภาษาฝรั่งเศส ต่างก็มีรูปสัญญาณที่ต่างกันแต่ทั้ง 3 รูปสัญญาณต่างเป็นตัวแทนและสื่อความหมายถึงแนวคิดเกี่ยวกับสัตว์สี่ขาในตระกูลสุนัขที่เลี้ยงลูกด้วยนมทั้งสิ้น

การที่เราจะเข้าใจความแตกต่างของสัญญาต่างๆ เหล่านี้ได้ก็ต้องผ่านการเรียนรู้รหัส (ซึ่งก็คือภาษา) ก่อนนั่นเอง ทั้งนี้ เราจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพราะวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่บอกให้เราเข้าใจได้อย่างง่ายดายว่ารหัสนั้นหมายถึงอะไร

(3) การสื่อสารสัญญาผ่านระบบของความแตกต่าง (Systems Of Difference)

หนึ่งในความสนใจของโซซูร์ในการวิเคราะห์ภาษา ก็คือ การทำความเข้าใจว่าคำไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเอง (Words Don't Mean Anything On Their Own) ความหมายของคำขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าคำนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบความแตกต่าง (System Of Difference) เช่น เราจะไม่เข้าใจความหมายของคำว่า “ต่ำ” หากเราไม่รู้จักเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับคำว่า “สูง” หรือในกรณีของสุนัขซึ่งเราจะไม่เข้าใจความหมายของคำว่า สุนัข หากเราไม่นำเอาสุนัขไปเปรียบเทียบกับความแตกต่างกับแมว หม่าป้า และม้าซึ่งการกรำเช่นนี้ทำให้เรามองเห็นความแตกต่างและเข้าใจความหมายของคำว่าสุนัขได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับกรณีของสัญญาณไฟจราจร “สีแดง” ซึ่งไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเองเมื่อสีแดงถูกนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับบริบทและรหัสว่าสีแดงอยู่ตรงข้ามสัญญาณไฟจราจร “สีเขียว” และ “สีเหลือง” วิธีการเช่นนี้ทำให้เราเข้าใจความหมายของสัญญาณไฟจราจรสีแดงจากระบบของความแตกต่าง โดยความหมายที่เกิดจากการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างแบบคู่ตรงข้ามคือสิ่งที่โซซูร์เรียกว่า Binary Opposition

นอกเหนือจากการใช้หลักการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้ามแล้ว กาญจนา แก้วเทพ (2553) ระบุเพิ่มเติมว่า นักสัญวิทยาสนใจวิธีการสื่อสารความหมายผ่านเทคนิคอื่นๆ ได้แก่ การเลือกชุดสัญญาที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และ การจัดเรียงชุดของสัญญา (Syntagmatic) อุปมาอุปไมย (Metaphor) และ นามนัย (Metonymy) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและปรากฏอยู่ในสื่อสารมวลชนไม่น้อย

ตามทัศนะของโซซูร์ สัญญาหรือภาษาเป็นระบบอย่างหนึ่ง ซึ่งคำว่าระบบนั้นมีความหมายว่าหากเราต้องการศึกษาองค์ประกอบย่อย (Element) ตัวใดตัวหนึ่ง เราจะต้องพิจารณาองค์ประกอบย่อยนั้นในแง่ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในระบบด้วย โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยเหล่านี้จะถูกนำมาจัดรวมเข้าด้วยกันเป็นระบบด้วยรหัส (Code) ต่างๆ โดยโซซูร์ได้จำแนกวิธีการที่จะนำเอาสัญญามาจัดระบบรหัสต่างๆ ว่ามีอยู่ 2 วิธีการ ได้แก่ Paradigmatic และ Syntagmatic

- i. **การเลือกชุดสัญญาที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)** เป็นชุดของสัญญาที่มีความหมายเหมือนกันโดยที่สัญญาแต่ละตัวที่อยู่ใน Paradigm เดียวกันจะมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันสัญญาแต่ละตัวนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เช่น ดาบ มีด ขวาน กระบี่ ถูกจัดในกลุ่มของมีคมด้วยกันทั้งสิ้นที่มีความมีคมร่วมกันแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้แตกต่างจากสัญญาอื่นๆ การจัดระบบสัญญาด้วยการเลือกชุดสัญญาที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) จึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก (Structural Relation Of Choices) เพราะหากเราเลือกสัญญาย่อยๆ ที่อยู่

ใน Paradigmatic เดียวกันมาประกอบสร้างความหมายก็ไม่สามารถทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไปได้ สิ่งที่น่าสนใจวิทยาสนใจ คือ สัญญะย่อยๆ ตัวใดที่ถูกเลือกออกมาจากกลุ่ม Paradigmatic เพื่อใช้แทนความหมาย

- ii. **การจัดเรียงชุดของสัญญะ (Syntagmatic)** ในขณะที่ การเลือกชุดสัญญะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นการเลือกชุดของสัญญะที่มีความหมายเหมือนกันการจัดเรียงชุดของสัญญะ (Syntagmatic) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดเรียงสัญญะย่อยๆ เข้าไว้ด้วยตามลำดับขั้นตอน (Sequence)

ทั้งนี้ จุดร่วมและจุดต่างของ Paradigmatic และ Syntagmatic กาญจนาระบุว่า แนวคิดทั้งสองเป็นเรื่องของการจัดระบบและการประกอบสร้างสัญญะซึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Relationship) เหมือนกันแต่ต่างกันตรงที่การเลือกชุดสัญญะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นเรื่องความสัมพันธ์ของการเลือก ส่วนการจัดเรียงชุดของสัญญะ (Syntagmatic) เป็นเรื่องความสัมพันธ์ของการประสานเข้าด้วยกัน

ในขณะที่ การสื่อสารความหมายผ่านการใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor) และนามนัย (Metonymy) เป็นการถ่ายทอดความหมายจากสัญญะหนึ่งไปสู่สัญญะอีกตัวหนึ่ง หากแต่มีความแตกต่างกัน

- **การอุปมาอุปไมย (Metaphor)** เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยอาศัยการเลือกเอาสัญญะ 2 ตัวมาเชื่อมความสัมพันธ์ถึงกัน โดยที่สัญญะตัวหนึ่งมีความหมายที่ยอมรับกันอยู่แล้ว ส่วนสัญญะอีกตัวหนึ่งก็มีความหมายอีกอย่าง เมื่อนำเอาสัญญะทั้ง 2 ตัวมาประกบกันจะทำให้เกิดการถ่ายโอนความหมายจากสัญญะตัวแรกมายังสัญญะตัวหลังผ่านคำเชื่อมต่างๆ เช่น เหมือนกับว่า, ราวกับว่า, ดังเช่น ฯลฯ วิธีการเชื่อมสัญญะเช่นนี้รู้จักกันดีในภาษาไทยว่า “การอุปมาอุปไมย” เช่น งามดั่งนางฟ้า เปราราวกับบุยุบูนุ่ สำหรับวงการสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ที่มีการใช้ภาพและเสียงเพื่อสื่อความหมาย เราก็อาจจะพบการใช้อุปมาอุปไมยถ่ายโอนความหมายอยู่บ้าง ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด คือ สื่อโฆษณาที่มักนำเอาภาพสัญญะที่มีคนรู้จักความหมายกันอย่างดีแล้วมาคู่กับภาพสัญญะใหม่ที่ต้องการสื่อความหมาย เช่น โฆษณาของการบินไทยที่นำเอาภาพผ้าไหมที่แสดงความอ่อนนุ่ม/ราบเรียบมาถ่ายโอนหมายถึงการเดินทางอันราบเรียบด้วยสายการบินไทย (Smooth As Silk)

- **นามนัย (Metonymy)** เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยการหยิบเอาบางส่วน (Part) หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของสัญญะมานำเสนอเพื่อแทนความหมายทั้งหมด (Whole) เช่น เครื่องหมายไม้กางเขน (ส่วนย่อยส่วนหนึ่งในชีวิตพระเยซู) มายืนแทนคริสต์ศาสนา วัดพระแก้วแทนกรุงเทพมหานครหรือประเทศไทย เทพีสันติภาพแทนประเทศสหรัฐอเมริกา หอไอเฟลแทนประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น สำหรับการใช้นามนัยในการสื่อสารมวลชนพบว่ามีใช้กันมากในงานประเพณีวิทยานิพนธ์และภาพยนตร์ เช่นเมื่อภาพยนตร์ต้องการจะสื่อความหมายว่าเป็นหนังโรแมนติก (Romantic) ก็ต้องมีภาพพระเอกและนางเอกในลักษณะใกล้ชิดกันหรือแสดงความรักต่อกันและเนื่องจาก

นามนัยเป็นการนำเอาส่วนย่อยบางส่วนมาแทนส่วนรวมทั้งหมด นามนัยจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกภาพตัวแทนของความเป็นจริงทั้งหมดมานำเสนอ (Representation Of Reality) ด้วย

(4) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านความหมายโดยตรง (Denotations) และความหมายโดยนัย (Connotations)

สัญลักษณ์ทำงานบนระดับของความหมาย 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายโดยตรง และ ความหมายโดยนัย

(4.1) ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) หรือที่บาร์ธส์ (Barther) เรียกว่า The First Order Of Signification เป็นระดับที่สัญลักษณ์สื่อสารซึ่งเราสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วความหมายก็จะปรากฏอยู่ในรูปสัญลักษณ์ โดยที่เรานั้นไม่ต้องค้นหาว่ารูปสัญลักษณ์นั้นแสดงนัยยะ (Imply) ถึงสิ่งใดอีกหรือไม่ ความหมายในระดับนี้ สัญลักษณ์จะถูกสื่อสารโดยปราศจากอคติ (Value-Free) เช่น ธงชาติสหรัฐอเมริกาที่มีสีเหลืองมุกฉากโดยมีสีแดงเป็นริ้วๆ ในแนวนอนสลับกับสีขาว และมีสีเหลืองมุกฉากสีฟ้าอยู่ที่มุมบนซ้ายมือ โดยในมุมฉากสีฟ้าที่อยู่ด้านบนนั้นประกอบไปด้วยรูปดวงดาวสีขาวที่วางเรียงกันในแนวนอน เป็นต้น

(4.2) ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ในทางสัญลักษณ์วิทยาจะบอกว่าสัญลักษณ์ทุกอย่างล้วนแล้วแต่มีชุดของความหมายโดยนัยด้วยกันทั้งนั้น (สัญลักษณ์จะมีความหมายถึงอะไรก็ตามที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง) สัญลักษณ์จะทำให้ผู้ที่เห็นหวนคิดถึงว่ารูปสัญลักษณ์ดังกล่าวว่าบ่งบอกความรู้สึก อารมณ์ ความเชื่อหรือความคิดต่างๆ ตามมาด้วย ดังนั้น การศึกษาทางสัญลักษณ์จึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามว่า “ความหมายโดยนัยอะไรบ้างที่ถูกเชื่อมโยงความสัมพันธ์มากับรูปสัญลักษณ์หรือวัตถุต่างๆ” เช่น สี เสื้อผ้า คำพูด แสง มุกฉาก ภาษากาย ฯลฯ รูปสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้มีความหมายโดยนัยอะไรซ่อนอยู่ เช่น ในกรณีของธงชาติสหรัฐอเมริกาที่ถูกเชื่อมความสัมพันธ์กับเสรีภาพและความยุติธรรม รูปดาวทั้งหมดในธงชาติสื่อความหมายถึงความเป็นเลิศ ความมีชื่อเสียง สรวงสวรรค์และความฝัน สีเหลืองมุกฉากสีฟ้าเป็นตัวแทนของท้องฟ้า ส่วนในแต่ละดวงดาวหมายถึงมลรัฐต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งกระจุกอยู่รวมกันมุกฉากเป็นการแสดงถึงความเป็นเอกภาพและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของมลรัฐต่างๆ แทนที่จะกระจัดกระจายไปอยู่ส่วนต่างๆ ของธง หรือกรณีสีแดง-สีขาว-สีน้ำเงินของธงชาติไทยที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ถึงชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

ความหมายโดยนัยจะทำงานใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคลและระดับวัฒนธรรม

(4.2.1) ความหมายโดยนัยระดับปัจเจกบุคคล (Individual Connotations) กล่าวคือ ประสบการณ์ตรงของปัจเจกบุคคลที่ประสบพบเจอในชีวิตประจำวันจะเป็นปัจจัยที่กำหนดการมองโลกและปฏิกิริยาตอบสนองของคนเรา เช่น หากครั้งแรกที่หญิงสาวเห็นดอกกุหลาบในขณะที่เธอกำลังตกอยู่ในห้วงของความเศร้าหมอง ในเวลาต่อมาเธอก็จะหวนคิดว่าดอกกุหลาบเป็นตัวแทนความรู้สึกเสียใจซึ่งถือว่าเป็นความหมายโดยนัยในส่วนบุคคล

(4.2.2) ความหมายโดยนัยระดับวัฒนธรรม (Cultural Connotations) กล่าวคือ วัตถุหรือสิ่งของที่มีความแตกต่างกัน แต่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์หรือสื่อความหมายโดยนัยสำหรับกลุ่มคนต่างๆ ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ได้ เช่น การให้ดอกกุหลาบเป็นของขวัญสำหรับใครบางคนเป็นความรู้เชิงวัฒนธรรมว่าดอกกุหลาบนั้นได้บรรจุ

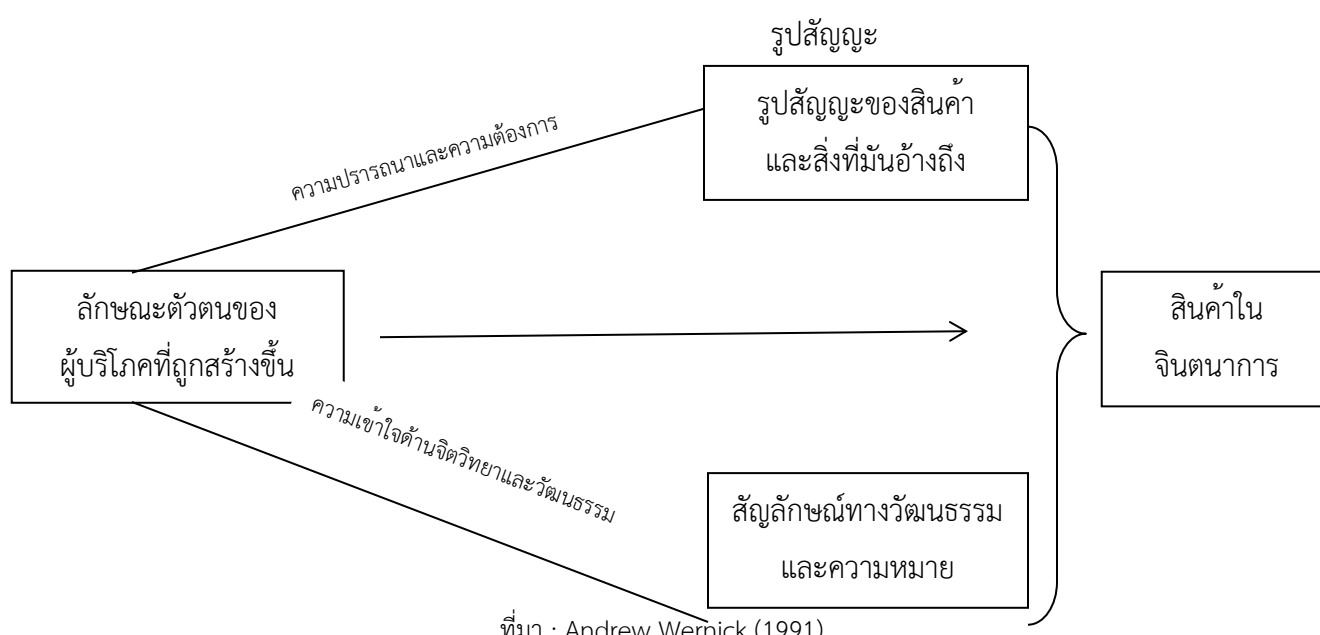
ความหมายที่สื่อถึงความโรแมนติกไว้ด้วย หรือกรณีของจอห์น ฟิสค์ (John Fiske) วิเคราะห์ความหมายที่ติดไปกับการสวมใส่ยีนส์พบว่ามีหลายความหมายโดยนัยที่แตกต่างกันไปทั้งการสื่อความถึงอิสรภาพ ความเป็นวัยรุ่น ความเสมอภาค โดยความหมายต่างๆ เหล่านี้ถูกเชื่อมโยงเข้ากับยีนส์โดยกลุ่มคนต่างๆ ฉะนั้น ความหมายโดยนัยนี้จะสื่อความหมายไม่เหมือนกันในทุกๆ วัฒนธรรม/สังคม ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่สะท้อนให้เหตุว่าเหตุใดเราจึงต้องให้ความสนใจกับการวิเคราะห์บริบทและความรู้ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้รับสารเช่นเดียวกับที่ความหมายโดยนัยนี้ไม่มีทางที่คนทุกๆ คนในวัฒนธรรม/สังคมเดียวกันจะแปลความหมายได้ตรงกัน

เพื่อให้เห็นภาพการทำงานของสัญลักษณ์ผ่านการประกอบสร้างความหมายโดยเฉพาะช่องทางการโฆษณา แอนดรู เวอร์นิก (Andrew Wernick, 1991) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับช่องทางการโฆษณาไว้ในหนังสือชื่อ Promotional Culture ว่าสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์เกิดจากการนำเอาผลิตภัณฑ์กับสัญลักษณ์มารวมกัน โดยการโฆษณาจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมประสานทั้งสองสิ่งนี้เข้าไว้ด้วยกัน

เวอร์นิกระบุต่อไปว่า การโฆษณาทุกรูปแบบเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ซึ่งแม้ว่าโดยทั่วไปแล้วการโฆษณาจะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แต่ชิ้นงานโฆษณาบางชิ้นยังเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยการสอดแทรกจุดมุ่งใจทางวัฒนธรรมและจิตวิทยาไปกับสินค้า เช่น การโฆษณาบุหรี (ยี่ห้อ Eves) ไม่ได้เป็นแค่บุหรีที่สามารถหาซื้อเพื่อสูบเท่านั้น หากแต่การโฆษณายังใส่ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เต็มไปด้วยคุณค่าเชิงมายาคติและจิตวิทยา เช่น การเป็นคนที่มีอัตลักษณ์ เป็นผู้ที่ยึดมั่นและมีเป้าหมายในชีวิตซึ่งเป็นการทำงานระหว่างสินค้าและสัญลักษณ์ผ่านการโฆษณา

ทั้งนี้ เวอร์นิก อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและสัญลักษณ์ไว้ดังภาพต่อไปนี้

รูป 8 การประกอบสร้างความหมายของสินค้าผ่านช่องทางการโฆษณา



จากภาพข้างต้น เวอร์นิกอธิบายว่าสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolized Commodity) เกิดจากการรวมตัวกันของสินค้าและสัญลักษณ์ ในขณะที่ ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคที่ถูกสร้างขึ้น (Attributed Consumer Ego) คือ การที่โฆษณาบอกคุณคือใคร จะแสดงออกในรูปของความปรารถนา (Want) และความต้องการ (Need) โดยความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างผู้บริโภค (ผู้รับสาร) กับการโฆษณามีความสัมพันธ์กันใน 3 รูปแบบ ได้แก่

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งถูกเสนอว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือต้องการ

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคและกรอบอ้างอิง (ประสบการณ์) ที่สินค้าอ้างถึงแต่นับเป็นเรื่องยากมากที่เราจะแยกแยะความแตกต่างระหว่างโลกความเป็นจริงกับโลกของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านชิ้นงานโฆษณาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในตัวสินค้าหนึ่งๆ มีความสลับซับซ้อนมาก เพราะการที่สินค้ามีความหมายเชิงสัญลักษณ์เป็นผลมาจากการโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ที่ทำให้เกิดความหมายต่างๆ ขึ้นมา สินค้าไม่ได้ออกมาจากโรงงานพร้อมกับความหมายที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตัวสินค้ามาเลย แต่การโฆษณาเป็นช่องทางในการสร้างความหมายและทำให้สินค้ามีคุณสมบัติบางประการเกิดขึ้น โฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้ความหมาย (Signification) แก่สินค้าและเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้านั้นทำหน้าที่เป็นสื่อหรือสัญลักษณ์ได้ด้วย นอกจากนี้การโฆษณายังดึงเอาสินค้าที่บริโภคมาผูกกับวัฒนธรรมจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ทั้งสองสิ่งนี้เหมือนกัน และเมื่อสัญลักษณ์ที่เท่าเทียมกันระหว่าง 2 สิ่งถูกสร้างขึ้นเป็นผลสำเร็จ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารโฆษณาก็จะเอาความหมายบางอย่างที่เขารับรู้ว่ามีอยู่ในวัฒนธรรมไปใส่ไว้ในสินค้าทำให้คุณสมบัติในทางวัฒนธรรมเข้าไปอยู่ในสินค้า ฉะนั้น การส่งผ่านความหมายจากวัฒนธรรมสู่สินค้าจึงประสบผลสำเร็จ

ความพยายามแปลงความหมายทางวัฒนธรรมให้บรรจุอยู่ในตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan, 1967 อ้างถึงใน Andrew Wernick, 1991) ตั้งข้อสังเกตว่า แนวโน้มในอนาคตที่ชัดเจนของการโฆษณา ก็คือ การโฆษณาต้องพยายามนำเสนอสินค้าในฐานะที่เป็นส่วนเติมเต็มที่สมบูรณ์ให้กับกระบวนการและเป้าประสงค์ของสังคม การโฆษณาจะเป็นช่องทางที่ส่งผ่านความหมายจากโลกไปสู่สินค้า ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้สินค้าทั้งใหม่และเก่าสามารถถูกยกเลิกความหมายเดิมๆ (Deconstruct) และถูกใส่ความหมายใหม่ลงไปแทนได้ (Reconstruct) ในวันนี้โฆษณาจึงเปรียบได้ดั่งพจนานุกรมของความหมายทางวัฒนธรรมที่ทันสมัย อย่างไรก็ตามความหมายที่ถูกใส่ในสินค้าไม่ได้อาศัยช่องทางแต่เพียงการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ประกอบกันด้วย เช่น การออกแบบสินค้า การออกแบบและตกแต่งบรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้า และแบรนด์หรือตราสินค้าตลอดจนการตกแต่งหน้าร้าน แต่ศักยภาพที่สำคัญและโดดเด่นกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ของการโฆษณา คือ การที่โฆษณาเป็นกาสื่อสารผ่านระบบสื่อสารมวลชนจึงทำให้กระบวนการสร้างจินตนาการของสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

การอาศัยช่องทางของการโฆษณาเป็นพื้นที่ในการสร้างความหมายให้กับสินค้าเป็นสิ่งที่ วิลเลียมสัน (Williamson, 1978) เห็นด้วยเช่นกัน โดยวิลเลียมสันระบุว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน (Category) โดยทั่วไปจะไม่มี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ฉะนั้น หน้าที่ประการแรกของการโฆษณาจึงต้องสร้างความแตกต่างท่ามกลางความ เหมือนระหว่างสินค้าแต่ละชิ้นที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกันได้ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ช่อง ทางการโฆษณาจึงทำหน้าที่ถ่ายโอนความหมายเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) ไปสู่ความหมายเชิงการ แลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) ของตัวสินค้า อันเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับสินค้า และยังเป็นที่ยึดถือการของอุดมการณ์ด้วย เพราะตามธรรมชาติของสินค้าไม่ได้มีความหมายตั้งแต่แรกผลิต แต่ สินค้าถูกสร้างขึ้นให้มีความหมายและคุณค่าบางอย่างกับเราผ่านวิธีการต่างๆ และในขั้นตอนของการสร้าง ความหมายนี้เองที่สินค้าจะมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Signified) อันเกิดจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งของ หรือบุคคลซึ่งทำหน้าที่เป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ซึ่งเรียกว่าสินค้าในฐานะความหมายสัญลักษณ์ (Product As Signified)

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่วิลเลียมสันให้ความสำคัญเกี่ยวกับความหมายของสินค้า ก็คือ ความหมายของ สินค้าเกิดขึ้นจากการประกอบสร้าง (Construct) ผ่านตัวผู้รับสาร (Audience) มากกว่าความหมายที่ถูกสื่อสารจาก ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แนวคิดนี้ของวิลเลียมสันสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาอย่าง สจ๊วต ฮอลล์ ที่ เชื่อว่าความหมายจะเกิดขึ้นอีกครั้งบนขั้นตอนการตีความของผู้รับสาร โดยความหมายที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการตีความ หรือถอดรหัสความหมายของผู้รับสารก็ไม่จำเป็นต้องเป็นความหมายเดียวกันกับผู้รับสารเสมอไป

นอกจากนี้ ในประเด็นการศึกษาความหมาย จากการทบทวนวรรณกรรมเฉพาะเรื่องความหมายดังกล่าว พบว่า มีนักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่ทำให้ความสนใจพัฒนาการศึกษาเรื่องความหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งความหมาย โดยนัย ได้แก่ โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes, 1915-1980) นักวิชาการชาวฝรั่งเศสที่พัฒนาแนวคิดภาษาศาสตร์ ด้านสัญวิทยาและโครงสร้างนิยมออกไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการขยายงานของโซซูร์จากการวิเคราะห์ภาษาสู่ การวิเคราะห์ในสิ่งที่ไม่ใช่ภาษา (Nonlinguistic) แต่เป็นสัญญาณที่ดูราวกับว่าเป็นภาษา (Language-Like Sign) เช่น การวิเคราะห์ภาพถ่ายในหนังสือพิมพ์ซึ่งภาพถ่ายไม่ใช่ภาษา แต่เป็นสัญญาณที่เป็นตัวแทนบางสิ่งและสื่อความหมาย บางอย่าง เป็นต้น ไม่เพียงแต่บาร์ธส์จะขยายขอบเขตการศึกษาสัญญาณของโซซูร์จากภาษาไปสู่สิ่งที่ไม่ใช่ภาษา เขายัง ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องสัญญาณและการสร้างความหมายของโซซูร์ออกไปอีกด้วย

ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยในทัศนะของบาร์ธส์ (Barthes)

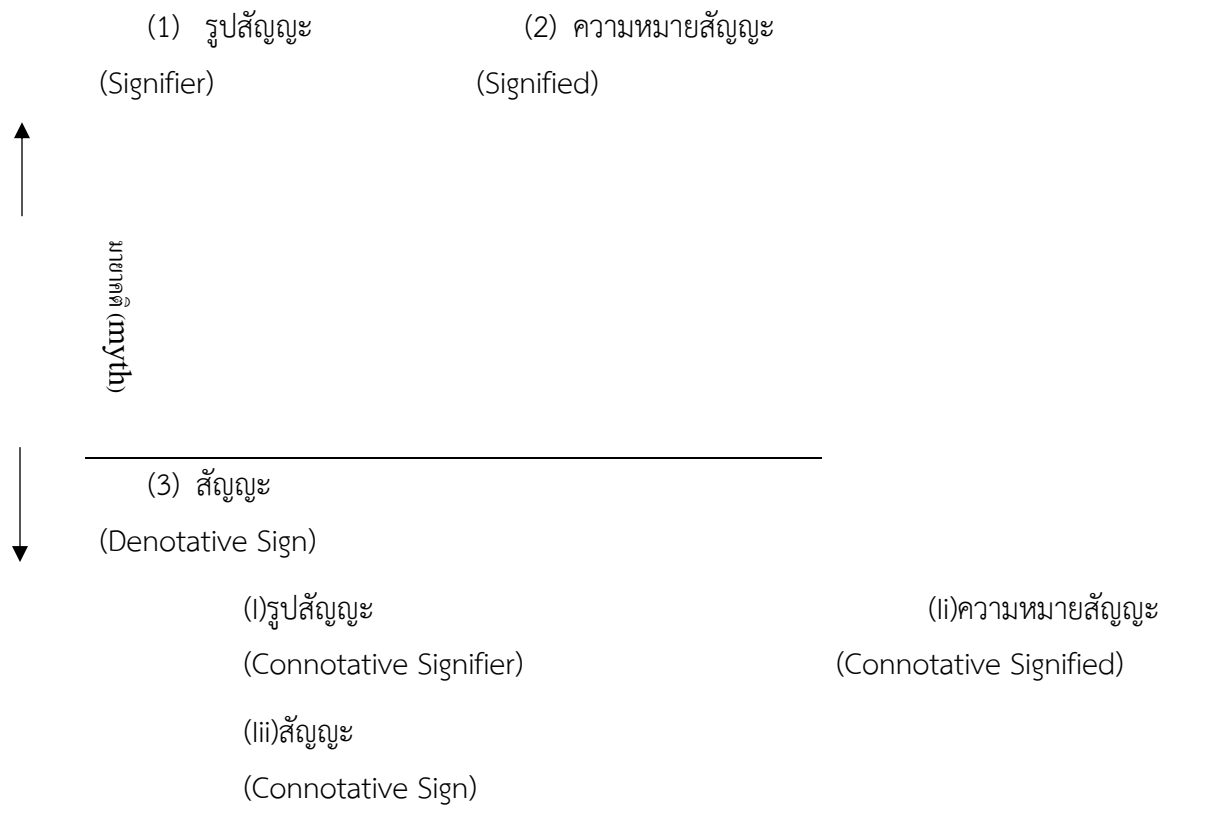
จากประเด็นเรื่องการศึกษาความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ประเด็นสำคัญที่สัญ วิทยาสนใจศึกษา บาร์ธส์ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการศึกษาความหมายโดยเฉพาะความหมายโดยนัย (Vonnotative Meaning) โดยเขามุ่งความสนใจไปสู่กระบวนการสร้างความหมายในขั้นที่สอง (Secondary

Significance) ซึ่งมักเป็นที่ซ่อนของอุดมการณ์ทางสังคมเอาไว้ ทั้งนี้ บาร์ธส์ได้ระบุประเภทของความหมายที่ถูกบรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ว่ามี 2 ความหมาย ได้แก่

1. ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) หรือที่บาร์ธส์เรียกว่าเป็นความหมายชั้นแรก (First Order Of Signification) เนื่องจากการอธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภายในของสัญลักษณ์ อันได้แก่ รูปสัญลักษณ์หรือตัวหมาย (Signifier) ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspect) และความหมายสัญลักษณ์หรือตัวหมายถึง (Signified) นอกจากนี้ความหมายโดยตรงมีลักษณะที่เป็นสากล (Universality) เป็นความหมายที่ถูกกำหนดมาแน่นอนตายตัว (Fixed) และมีลักษณะเป็นภาวะวิสัย (Objectivity) ตัวอย่างของความหมายโดยตรงก็เช่น ความหมายที่เข้าใจกันตามอักษรหรือเป็นความหมายที่ระบุไว้ในพจนานุกรมอย่างไรก็ตาม บาร์ธส์ที่ความเชื่อว่าส่วนใหญ่แล้วความหมายโดยตรงเช่นนี้แทบจะไม่ค่อยปรากฏอยู่เลยในระบบภาษา/วัตถุ

2. ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ความหมายโดยนัยเป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม เป็นความหมายที่รูปสัญลักษณ์อ้างอิงเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์หรือบาร์ธส์เรียกว่าเป็นความหมายชั้นที่สอง (Second Order Of Signification) ความหมายโดยนัยนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับระบบวัฒนธรรมและสังคมของผู้รับสารเองจึงมีลักษณะเป็นอัตวิสัย (Subjectivity) ความหมายโดยนัยเป็นความหมายที่บาร์ธส์ให้ความสนใจมากที่สุด เพราะมีความสำคัญกับบุคคลในแง่การรับรู้ การถอดรหัส การตีความความหมายและมีการเปลี่ยนแปลงได้มากมาย ความหมายโดยนัยยังเป็นแหล่งความหมายที่ธารส์เชื่อว่าทำให้เกิดมายาคติ (Myth) และพบว่าความหมายระดับนี้สามารถใส่คุณค่า (Value Laden) ลงไปด้วย ทั้งนี้บาร์ธส์ได้สร้างแบบจำลองเพื่อแสดงกระบวนการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไว้ ดังนี้

รูป 9 กระบวนการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย



บาร์ธอธิบายเรื่องมายาคติ หรือ Myth ว่าเป็นกระบวนการที่สรุปรวบยอดความคิดของคนแต่ละสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเอาไว้ แต่เขายังมีความเชื่อที่ใตวาก็ตามที่มีมายาคติเกิดขึ้นที่นั่นย่อมมีมายาคติต่อต้าน (Counter-Myth) เกิดขึ้นด้วยเช่นกันซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในสังคมหนึ่งๆย่อมต้องมีการต่อสู้ทางความหมายอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นความหมายจึงไม่เคยมีหนึ่งเดียวหากแต่มีการสั่นไหวของความหมายไปตามผู้อ่านแต่ละคน ทักษะเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดสัญลักษณ์ของโซซูร์ที่ระบุว่าการศึกษาศัญญาณ ก็คือ การศึกษาวัฏสงสารของสัญลักษณ์ (Lidecycle Of Sign) เพราะโซซูร์เชื่อว่าความหมายของสัญลักษณ์ไม่เคยหยุดนิ่งแต่ล้วนมีการเปลี่ยนแปลง (เกิด-แก่-เจ็บ-ตาย) ไปตามเงื่อนไขและยุคสมัย

แต่สิ่งสำคัญ คือ การค้นคว้าว่าความหมายที่เหลืออยู่ (Dominant Meaning) คืออะไรทั้งนี้ในเรื่องการวัฏสงสารของความหมายซึ่งเป็นมิติที่สั่นไหวของความหมาย ฌาร์ค ดาร์ริดา (Jacque Derrida) ระบุเพิ่มเติมว่าหากสัญลักษณ์หรือความหมายใดๆเกิดขึ้นได้จากกระบวนการประกอบสร้าง (Construction) สัญลักษณ์หรือความหมายก็สามารถผ่านกระบวนการรื้อถอน (Deconstruction) และขึ้นใหม่ (Reconstruction) ได้เช่นกัน โดยในเชิงปฏิบัติ

บาร์ธส์ได้วิเคราะห์ให้เห็นการใช้ภาพถ่ายสร้างความเป็นธรรมชาติและความจริงจอมปลอมให้แก่สัญลักษณ์ที่สื่อสารแฝง ความหมายในสื่อโฆษณา (หรือที่บาร์ธส์เรียกว่าเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม)ความจริงจอมปลอมนี้เองที่ทำหน้าที่เหมือน สารตรงที่สถาปนาแล้วไม่พยายามในการใช้ปัญญาในการวิเคราะห์เท่าใดนัก เพราะดูเหมือนว่าธรรมชาติเป็นตัวการ ช่วยสถาปนาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเหล่านั้นขึ้นมาเอง จึงเป็นสิ่งที่ยอมรับกันโดยปริยาย (Taken For Granted)

เรื่องความเหมือนจริงหรือการทำให้ดูราวกับว่าเป็นธรรมชาตินั้น สรณี สงศ์เปี้ยสัจจ(2545) สาธิตให้เห็นถึง กลไกการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ที่กลยุทธ์การโฆษณาใช้กันและได้ผลดีอย่างหนึ่ง คือ ภาพถ่ายของแก้วเปียร์ที่มี ฟองฟู คือ การใช้รูปเหมือน (Iconic Sign) สื่อคุณภาพของเปียร์ ส่วนไอ้ที่จับเม็ดทรายบนแก้วคือตัวอย่างการใช้ รูปชี้ (Indexical Sign) เพื่อการสื่อสารถึงความเย็นฉ่ำ สัญลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Sign) ที่มีคุณสมบัติแบบ ตกลงสมมุติลอยๆ ได้แก่ เครื่องหมายโลโก้ต่างๆ ซึ่งต้องใช้เวลาเรียนรู้และความคุ้นเคยจึงจะสามารถเข้าใจความหมาย ได้ ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่าไม่มีความหมายเหมือนจริงแท้ในสัญลักษณ์ที่ใช้ในสื่อโฆษณา มีแต่เพียงความเหมือน จริงหรือเหมือนธรรมชาติที่สร้างขึ้นหรือปั้นแต่งขึ้นมาขึ้น

แม้ว่าดารอาศัยกรออบส์วิทย์ยามาศึกษาปรากฏการณ์การสื่อสารหลากหลายประเด็นแต่ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษาในประเด็น “ความหมาย” โดยเฉพาะความหมายเชิงสัญลักษณ์อันเป็นความหมายโดยนัย ดังนั้น การศึกษาความหมายตามแนวทางสัญลักษณ์จึงจำเป็นต้องเข้าไปในแนวทางการศึกษาความหมายของนักสัญ วิทยาสนใจเสียก่อน

2.5.2 แนวทางการศึกษาความหมาย (Texts) และภาพตัวแทน (Representations) และโดยสำนัก วัฒนธรรมศึกษาตามกรอบแนวคิดของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall)

Hall ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) ตามแนวทางการศึกษาที่สามที่เห็นว่า ภาษา เป็นการประกอบสร้างของความหมาย โดยเขาให้ความหมายของภาพตัวแทนว่า หมายถึง การประกอบสร้าง ความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้นิยามเพื่ออ้างอิงถึง โลกความจริง รวมถึงสิ่งที่เป็จินตนาการ และความคิด นามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ ทั้งนี้ภาษาไม่ได้ทำงาน เหมือนกับกระจก แต่ปฏิบัติการของภาพตัวแทนได้ประกอบสร้างความหมายขึ้นมา (Constructed Through Signification) หรืออีกนัยหนึ่ง การประกอบสร้างนั้นถือเป็นการใช้ภาษาพูดถึงสิ่งต่าง ๆ ผ่านระบบความหมาย หรือใช้ภาษาเป็นภาพตัวแทนในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ด้วยเหตุนี้ภาพตัวแทนจึงเป็นการผลิตความหมายและ แนวคิดต่าง ๆ ในรูปแบบของภาษา ซึ่งเก็บสะสมไว้ภายในจิตของมนุษย์ และเป็นส่วนสำคัญของ

การประกอบสร้างภาพตัวแทน (Representation) คือ ผลผลิตความหมายของสิ่งที่คิด (Concept) ในสมองของเราผ่านภาษา เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดและภาษา ซึ่งทำให้เราสามารถอ้างอิงถึง

โลภวัตถุจริง ๆ ผู้คน เหตุการณ์ หรือจินตนาการถึงโลกสมมุติ ผู้คน และเหตุการณ์สมมุติได้การสร้างภาพแทนนั้น ประกอบไปด้วยกระบวนการ 2 กระบวนการ หรือ ระบบการสร้างภาพแทน 2 ระบบ ด้วยกัน คือ

ระบบแรก คือ ระบบที่จะช่วยในการจัดจำแนกวัตถุ ผู้คน และเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับชุดความคิด (A Set Of Concept) หรือ ภาพแทนในความคิด (Mental Representation) ซึ่งมีอยู่ในสมองของเรา ถ้าไม่มีระบบนี้ เราจะไม่สามารถตีความโลกแห่งความหมายได้ ความหมายนั้นขึ้นอยู่กับระบบความคิด และภาพ (Image) ที่ถูกสร้างขึ้นในความคิดของเราซึ่งสามารถใช้แทนที่หรืออ้างอิงโลภวัตถุ ทำให้เราสามารถที่จะอ้างอิงถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในสมองและนอกสมองของเราได้ที่เราเรียกกระบวนการที่ช่วยจำแนกแยกแยะว่าเป็นระบบการสร้างภาพแทน ก็เพราะว่า มันไม่ได้ประกอบไปด้วยความคิดที่เป็นปัจเจกเท่านั้น แต่มีความหลากหลายในการรวบรวม การจัดกลุ่ม การจัดหมวดหมู่ การจัดประเภทของความคิด และสร้างความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น เราใช้หลักเกณฑ์ความคล้ายคลึงและความแตกต่างในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดหรือสร้างความแตกต่างของความคิดจากสิ่งต่าง ๆ เช่น เรามีความคิดว่า ในบางประการ นกเหมือนกับเครื่องบินบนท้องฟ้า ซึ่งความคิดนี้ ตั้งอยู่บนฐานของความจริงที่ว่า พวกมันเหมือนกันเพราะพวกมันบินได้ แต่ในขณะที่เดียวกันเราก็มีความคิดว่า มันมีความแตกต่างในประการอื่น ๆ อีก คือ นกเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ในขณะที่เครื่องบินเป็นประดิษฐกรรมของมนุษย์ การผสมและจับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดต่าง ๆ เพื่อก่อรูปของความเข้าใจ (Idea) และความเห็นอย่างซับซ้อนนั้นเป็นไปได้ ก็เพราะ ความคิดของเราถูกจัดการด้วยระบบการจัดจำแนกความแตกต่างจากตัวอย่างข้างต้น ในการแยกแยะครั้งแรก อยู่บนฐานของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่บินได้กับบินไม่ได้ และในการแยกแยะครั้งที่สองอยู่บนฐานของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมากับสิ่งที่เป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีกฎเกณฑ์อื่น ๆ อีกในการจัดการแยกแยะซึ่งทั้งหมดทำงานภายใต้ระบบความคิด เช่น การจัดลำดับก่อนหลัง ความคิดใดมาก่อนและความคิดใดมาทีหลัง หรือ การจัดลำดับตามหลักเหตุผล อะไรเป็นสาเหตุของอะไร เป็นต้น ความคิดนั้นไม่ได้ถูกเก็บรวบรวมแบบสุ่ม แต่ความคิดถูกรวบรวม จัดการ และจำแนกเข้าสู่ความสัมพันธ์อันซับซ้อนกับสิ่งอื่น ๆ

แผนที่ความคิด (Conceptual Map) ซึ่งเรามีในสมองนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นั่นทำให้เราตีความโลกและทำความเข้าใจโลกแตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า พวกเราแต่ละคนเข้าใจและตีความโลกในลักษณะเฉพาะและเป็นปัจเจก แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถที่จะสื่อสารกันได้ก็ เพราะเราแบ่งปันแผนที่ความคิดที่มีความเหมือนกัน และทำความเข้าใจหรือตีความหมายโลกในแนวทางที่คล้ายคลึงกันแบบกว้างๆ นั่นคือความหมายที่แท้จริงเมื่อเราพูดว่า เราอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน เพราะเราตีความโลกแบบกว้างๆ เหมือนกัน ทำให้เราสามารถสร้างความหมายในเชิงวัฒนธรรมร่วมกันได้ และสร้างโลกทางสังคมซึ่งพวกเราอาศัยอยู่ร่วมกันได้

ระบบที่สอง อย่างไรก็ตาม แผนที่ความคิดร่วมกันก็ยังไม่พอ เราจะต้องสามารถอ้างอิงหรือแลกเปลี่ยนความหมายและความคิดได้ด้วย เราจะทำเช่นนั้นได้ก็ต่อเมื่อเราใช้ภาษาร่วมกัน ซึ่งเป็นเพียงวิธีการเดียวเท่านั้น ดังนั้น ภาษา ก็คือ ระบบการสร้างภาพแทนระบบที่สอง ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างความหมายทั้งหมด แผนที่

ที่ความคิดที่เรามีร่วมกันจะต้องถูกแปลไปเป็นภาษาที่เราใช้ทั่วไป เราจึงจะสามารถจับคู่ความคิดและความเข้าใจต่าง ๆ เข้ากับคำที่ต้องการเขียน เสียงที่ต้องการพูด หรือภาพที่ปรากฏได้อย่างแน่นอน โดยทั่ว ๆ ไป เราเรียกคำ เสียง หรือภาพที่มีความหมายว่า “สัญญาณ” สัญญาณเหล่านี้แทนที่หรืออ้างอิงความคิดหรือความสัมพันธ์ระหว่างความคิดต่าง ๆ ที่เรามีในสมอง พร้อม ๆ กับ การสร้างระบบความหมายทางวัฒนธรรมของเราขึ้นมา

สัญญาณ ถูกจัดการโดยภาษา ทำให้เราสามารถแปลงความคิดของเราไปสู่ถ้อยคำ เสียงหรือภาพ และทันทีที่มีการใช้สัญญาณ มันจะปฏิบัติการในฐานะภาษา แสดงความหมายและสื่อสารความคิดของเราไปยังคนอื่น ๆ คำว่า “ภาษา” ในที่นี้นั้น มีความหมายกว้างขวาง ระบบการเขียนที่มีความเฉพาะ หรือระบบการพูดที่มีความเฉพาะทั้งสองสิ่งนี้ถูกจัดเป็น “ภาษา” อย่างไม่มีข้อสงสัย แต่ภาษายังรวมถึงภาพต่าง ๆ ที่เห็น แม้ว่าจะสร้างขึ้นมาโดยเครื่องมือเครื่องจักร อิเล็กทรอนิกส์ ดิจิตอล หรืออื่น ๆ เมื่อพวกมันถูกใช้แสดงความหมาย ก็จัดเป็นภาษา และยังรวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ “ภาษาศาสตร์” ซึ่งใช้แสดงความรู้สึกโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น “ภาษา” ของการแสดงความรู้สึกทางสีหน้า ท่าทาง หรือ “ภาษา” ของแฟชั่น เสื้อผ้า ไฟจราจร เป็นต้น แม้กระทั่ง บทเพลงก็เป็น “ภาษา” ที่มีความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างเสียง และคอร์ดต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เสียง คำ ภาพ หรือสิ่งใด ๆ ที่ทำหน้าที่ในฐานะสัญญาณ และถูกจัดการด้วยสัญญาณเข้าไปสู่ระบบ ซึ่งสามารถบรรจุและแสดงความหมายได้ ในมุมมองนี้ล้วนถูกจัดเป็น “ภาษา” ทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป แก่นกลางของกระบวนการสร้างความหมายในวัฒนธรรมนั้น มีระบบการสร้างภาพแทน 2 ระบบเกี่ยวข้องอยู่

ระบบแรก ทำให้เราสามารถให้ความหมายกับโลกผ่านการสร้างชุดของความสัมพันธ์ หรือห่วงโซ่ของการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้คน วัตถุ เหตุการณ์ ความคิดทางนามธรรมต่าง ๆ กับระบบความคิดหรือแผนที่ความคิดของเรา

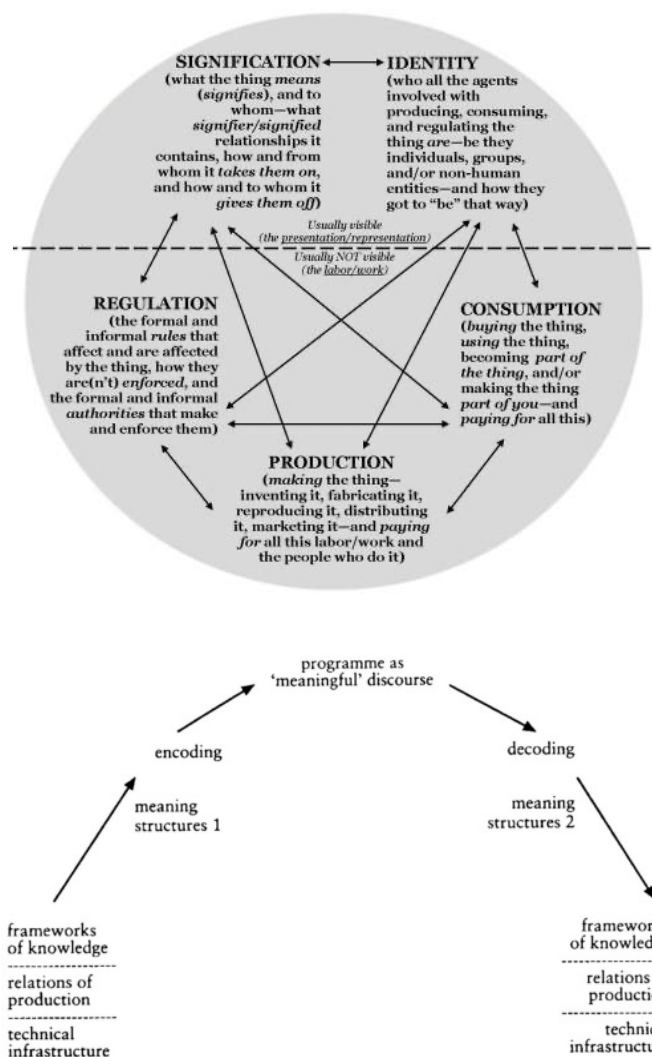
ระบบที่สอง ขึ้นอยู่กับการสร้างชุดของความสัมพันธ์ระหว่าง “แผนที่ความคิดของเรา” กับ “ชุดสัญญาณ” โดยการจัดการหรือรวบรวมมันเข้าสู่ภาษาที่หลากหลาย ซึ่งแทนที่หรืออ้างอิงถึงความคิดเหล่านั้น. ความสัมพันธ์ระหว่าง “สิ่งต่าง ๆ” ความคิด และสัญญาณ วางอยู่บนแก่นกลางของการผลิตความหมายในภาษา กระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้เข้าด้วยกัน คือ สิ่งที่เราเรียกว่า “ภาพแทน” (Stuart Hall, 1997 : 17-19)

กระบวนการผลิต และแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างสมาชิกวัฒนธรรมเดียวกัน โดย Hall (1997, p. 17) เห็นว่าหัวใจสำคัญของกระบวนการทางวัฒนธรรมอยู่ที่ระบบของภาพตัวแทนที่ สัมพันธ์กันอยู่ 2 ระบบ ได้แก่

1. ความสามารถในการให้ความหมายต่อโลก โดยเป็นความสามารถในการประกอบสร้างชุดของความแนบสนิท (Correspondences) ระหว่างโลกภายนอกที่แวดล้อมตัวมนุษย์กับแผนที่ความคิด (Conceptual Map)
2. การประกอบสร้างชุดของความแนบสนิทระหว่างแผนที่ความคิดกับชุดของสัญญาณ (Set of Signs) โดยความสัมพันธ์ระหว่างโลกภายนอกเข้ากับแนวคิดและสัญญาณ (Things Concept and Sign) ถือเป็นหัวใจของการผลิตความหมายที่มีอยู่ในตัวภาษา ซึ่งกระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบเข้าด้วยกันเรียกว่า

“ภาพตัวแทน” นอกจากนี้ Hall (1997, pp. 1-5) ยังได้เสนอแนวคิดอีกว่า ภาพตัวแทนต้องทำงานสัมพันธ์ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในสนามต่อสู้ทางวัฒนธรรม (The Circuit of Culture) โดยวัฒนธรรมเป็นเรื่องของการมีความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) มีการใช้ภาษาสื่อความหมายมนุษย์ผลิตขึ้นและแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างกัน และภาษาประกอบสร้างความหมายขึ้นจากปฏิบัติการของระบบภาพตัวแทน ทั้งนี้ระบบภาพตัวแทนต้องทำงานร่วมกับองค์ประกอบอีก 4 องค์ประกอบ ดังนี้

รูป 10 สนามต่อสู้ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ Stuart Hall (1997)



จากแผนภาพแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในสนามต่อสู้ทางวัฒนธรรมที่ประกอบด้วย

1. การผลิต (Production) แต่ละบุคคลสร้างความหมายและแลกเปลี่ยนความหมาย จากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยความหมายจะถูกผลิตขึ้นจากสื่อที่มีทั้งความหลากหลายและแตกต่างกัน
2. การบริโภค (Consumption) ทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายของความหมาย โดยมีความหมายจากการตีความหรือเป็นภาพตัวแทนได้มากกว่าหนึ่งความหมาย
3. อัตลักษณ์ (Identity) เป็นการแสดงออกต่อตนเองเกี่ยวกับคำถามว่า “เราเป็นใคร?” “เรารู้สึกอย่างไร?” และ “เรารู้สึกร่วมในกลุ่มไหน?”
4. กฎระเบียบ (Regulation) ความหมายทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ฝังอยู่ในความคิด แต่ก่อรูปเป็นปฏิบัติการของกฎระเบียบในสังคม (Regulate Social Practice) ที่มีความสำคัญในการให้ความหมายต่อโลกของมนุษย์ และให้วิธีการใช้ความหมายนั้นในปฏิบัติการประจำวัน
5. ภาพตัวแทน เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้นิยามเพื่อการอ้างอิงถึงโลกความจริง รวมถึงสิ่งที่เป็เงินจินตนาการ และความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ

นอกจากนี้ Hall (1997, P. 259) เห็นว่าภาพตัวแทนมีการก่อรูปความสัมพันธ์กับอำนาจ ในที่นี้ไม่ใช่อำนาจในความหมายของการใช้กำลังทางกายภาพ (Physical Coercion) แต่คืออำนาจของภาพตัวแทน (Power Of Representation) ที่ต้องพิจารณาถึงอำนาจในการกำหนดและจัดหมวดหมู่ (Classify) รวมถึงอำนาจในการอธิบายความหมายโลกรอบตัว และการแสดงออกซึ่งอำนาจเชิงสัญลักษณ์ (Exercise Of Symbolic Power) ที่ดำรงอยู่ในภาคปฏิบัติการของภาพตัวแทน ทั้งหมดนี้ Hall ถือว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจในขอบเขตของภาพตัวแทน

ฮอลล์ (Hall, 1997) ระบุถึงแนวทาง (Approach) ในการเข้าสู่ประเด็นการศึกษาความหมายว่าโลกวิชาการการศึกษาความหมายมีแนวทางที่สำคัญ 3 แนวทางซึ่งจะพิจารณาจากเกณฑ์การตั้งคำถามต่อความหมายว่า “ความหมายนั้นมาจากที่ไหน” และ “เราจะบอกความหมายของคำพูดหรือภาพได้อย่างไร” โดยแนวทางการศึกษาความหมายพบว่ามี 3 แนวทางดังนี้

(1) การศึกษาความหมายตามแนวทางภาพสะท้อน (Reflection Approach) เป็นการศึกษาความหมายที่เชื่อว่าความหมายหรือความจริงได้เกิดขึ้นมาแล้วบนโลกนี้ (The Truth Is Out There) ความหมายดังกล่าวจึงปรากฏอยู่แล้วในตัววัตถุสิ่งของนั้น ดังนั้น ภาษาจึงทำหน้าที่เป็นเพียง “กระจก” สะท้อนความหมายให้เราได้เห็นและรับทราบความหมายหรือความเป็นจริงบนโลกตามแบบที่มันเป็นเท่านั้น ฉะนั้น หากเราใช้แนวทางการศึกษาความหมายแบบภาพสะท้อนมาวิเคราะห์การมองภาพจินตนาการบนฝาผนังของวัดวาอาราม โบสถ์วิหาร การอ่านวรรณคดี บทกวี นวนิยายหรือการ์ตูน การฟังเพลง การดูละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ นั้นแสดงว่าเรากำลังเชื่อว่าสื่อทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนความหมายหรือความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมให้เราได้รับรู้

(2) การศึกษาความหมายตามแนวทางจํานง (Intention Approach) เป็นการศึกษาคความหมายแบบที่เชื่อว่าผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือมีเจตจํานงบางอย่างอยู่ก่อนแล้ว จึงสื่อสารถ่ายทอดความตั้งใจของตนเองผ่านช่องทางของระบบภา ดั้งนั้น คำพูดหนึ่งๆ จะมีความหมายอย่างไรขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารหรือผู้เขียนตั้งใจใส่ความหมายอะไรลงไป เช่น นักประพันธ์นิยายหรือบทเพลงเขียนผลงานชิ้นใดชิ้นหนึ่งขึ้นมา ย่อมแสดงว่านักประพันธ์ผู้นั้นต้องมีความตั้งใจอะไรบางอย่างอยู่ในใจก่อนแล้วจึงอาศัยช่องทางสื่อสาร (นวนิยาย/บทเพลงเพื่อบอกความตั้งใจไปยังผู้รับสาร)

(3) การศึกษาคความหมายตามแนวทางการประกอบสร้าง (Constructionist Approach) เป็นการศึกษาคความหมายแบบที่เชื่อว่ามนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้างคความหมายผ่านระบบภาษา โดยแนวทางแบบประกอบสร้างไม่เชื่อว่าวัตถุต่างๆ บนโลกจะมีความหมายในตัวของมันเอง แต่มนุษย์ต่างหากที่เป็นผู้ประกอบสร้างคความหมายให้กับวัตถุต่างๆ (Things Don't mean, We Construct Meaning) ผ่านระบบภาพตัวแทนที่ผสานแนวคิดและระบบสัญลักษณ์เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น เมื่อคความหมายเกิดจากการประกอบสร้างของมนุษย์ คความหมายจึงไม่เคยมีหนึ่งเดียวหรือหยุดนิ่ง แต่คความหมายของวัตถุสิ่งเดียวกันจะสามารถสั่นไหวและแปรเปลี่ยนได้ผ่านการประกอบสร้างคความหมายใหม่ให้กับวัตถุนั้นเอง

เนื่องจากการศึกษาคความหมายตามแนวทางประกอบสร้างไม่ได้ปฏิเสธการดำรงอยู่ของวัตถุต่างๆ แต่มีทัศนะว่าในโลกความเป็นจริงจะเป็นอย่างไรไม่สำคัญเท่ากับว่าคนเราแต่ละคนประกอบสร้างคความหมายหรือความเป็นจริงออกมาอย่างไร ฮอลล์ได้ยกตัวอย่างกรณีสีของสัญญาณไฟจราจร อันได้แก่ สีแดง สีเหลือง และสีเขียวซึ่งฮอลล์อธิบายว่าสีต่างๆ ทั้งสามสีไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเองเลย แต่เพราะมนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้างคความหมายให้กับสีทั้งสาม โดยกำหนดคความหมายว่าสีแดงหมายถึงหยุด สีเหลืองหมายถึงชะลอและสีเขียวหมายถึงไปต่างๆ ที่ในโลกความเป็นจริงตามธรรมชาติแล้วสีแดงก็ไม่ได้มีความหมายว่าหยุดเช่นเดียวกับสีเขียวที่ไม่ได้มีความหมายว่าไป เพราะสีแดงอาจหมายถึงเลือดและอันตราย ส่วนสีเขียวอาจหมายถึงสิ่งแวดล้อมชนบทก็ได้ ดังนั้น วัตถุหรือสิ่งต่างๆ ในโลกนี้จะมีคความหมายได้ก็เพราะการประกอบสร้างคความหมายของมนุษย์ในสังคมนั้นนั่นเอง

สำหรับการศึกษาคสัญวิทยา ทัศนะแบบการประกอบสร้างถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาคความหมาย นักสัญวิทยาเชื่อว่าคความหมายไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติการแต่คความหมายต่างๆ เกิดขึ้นจากที่สังคมและวัฒนธรรมสร้างคความหมาย/คความจริงขึ้นมา ทัศนะดังกล่าวนับเป็นการเปลี่ยนแปลงการศึกษาคความหมายที่สำคัญในวงการสื่อสาร ทั้งนี้แนวทางในการเข้าสู่ปัญหาของการศึกษาคความหมายตามแนวคิดสัญวิทยา กาญจนภา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) สรุปได้ว่า การศึกษาคความหมายได้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) กล่าวคือ ในยุคแรกโดยเฉพาะในสายศาสตร์จะเชื่อว่าภาษาทำหน้าที่สะท้อนความเป็นจริงของโลก คความหมายจึงปรากฏอยู่แล้วในภาษา/วัตถุ/เหตุการณ์ต่างๆ ทัศนะเช่นนี้ต่างจากการศึกษาคความหมายในยุคสัญวิทยาที่เชื่อว่าคความหมายไม่ได้มีอยู่ในภาแต่เพราะตัวภาษาเองต่างหากที่ได้ประกอบสร้างคความหมายขึ้นมา ดังนั้น สัญวิทยาจึงสนใจค้นหาว่าคความหมายต่างๆ เหล่านั้นถูกประกอบสร้างขึ้นมาได้อย่างไร

นอกจากฮอล์ล์ที่นำเสนอแนวทางในการศึกษาความหมายแล้ว ดายเออร์ (Dyer, 1982) ก็เป็นนักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่ระบุถึงแนวทาง (Approach) หลักๆ ในการศึกษาความหมายว่าประกอบไปด้วยแนวทางการวิเคราะห์ตัวบทและแนวทางที่ไม่มีวิเคราะห์ตัวบท ดังนี้

(1) **แนวทางการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)** เป็นแนวทางการศึกษาความหมายโดยการวิเคราะห์และตีความ (analyst and interpret) เช่น การสอบถามการตีความจากผู้อ่าน (reader) โดยการวิเคราะห์แบบคุณภาพ (qualified analysis) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวบทมีความหมายอะไรตลอดจนเปิดเผยความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวบทนั้น อย่างไรก็ตามแนวทางนี้อาจมีข้อจำกัด ตรงที่มีแนวโน้มว่าจะเป็น การตีความแบบมีอัตวิสัย (subjective) แต่ก็สามารถแก้ไขให้มีความเป็นภววิสัย (objective) ให้มากขึ้นได้โดยการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยการวิเคราะห์แบบเป็นระบบ

(2) **แนวทางที่ไม่วิเคราะห์ตัวบท (Non-Textual Analysis)** เป็นการศึกษาความหมายด้วยการถามจากผู้ผลิตและผู้เขียน (Producer And Author) ว่าคิดอะไรอยู่หรือมีความตั้งใจ (Intention) จะสื่อความหมายใดออกมา (แนวทางการศึกษาความหมายตามทัศนคติเจตจำนงของฮอล์ล์) แต่แนวทางการศึกษานี้ก็ยังมีจุดอ่อนตรงว่าบางครั้งผู้ส่งสารอาจจำข้อมูลไม่ได้หรือที่สำคัญอาจหลอกหรือไม่บอกความจริง นอกจากนี้แนวทางการไม่วิเคราะห์ตัวบทยังสามารถศึกษาความหมายได้จากตัวผู้บริโภคและผู้รับสาร (Consumer And Receiver) ได้อีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่แตกต่างกันจะตีความตัวบทต่างกันไปด้วย ดังนั้น วิธีการนี้จะใช้การสอบถามกลุ่มผู้รับสารหลายๆ กลุ่มว่าตีความหรือเข้าใจตัวบทหนึ่งๆว่าอย่างไร

การศึกษาความหมายในโฆษณา ดายเออร์ยังระบุต่อไปถึงการศึกษาความหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในชั้นงานโฆษณาว่าสามารถศึกษาได้จากองค์ประกอบสำคัญ 2 ด้านได้แก่วจนภาษาและอวจนภาษา

(1) วจนภาษา คำพูดไม่เพียงแต่อธิบายของบางสิ่งบางอย่างเท่านั้น แต่ทว่าในทุกคำพูดจะมีความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับทัศนคติรวมอยู่ด้วยเสมอ ดังนั้น คำพูดจึงส่งผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติของคนอื่นๆ เช่นกัน ในการโฆษณา วจนภาษาที่พบบ่อย เช่น

- ชื่อของแบรนด์ (Brand Names) มักถูกประกอบสร้างไว้ทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย ผู้ประกอบการจะตั้งชื่อแบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้าให้โดดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดซึ่งไม่เพียงแต่ชื่อแบรนด์ยังต้องเชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกได้ด้วย เช่น ชื่อแบรนด์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เสริมความงามจะต้องเชื่อมโยงกับภาพของความสวยงาม ความสะอาด และความเป็นธรรมชาติ
- เสียง นับเป็นอีกองค์ประกอบในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุที่จะช่วยสร้างความประทับใจของผู้ชมและผู้ฟังให้เกิดขึ้นกับสินค้า เสียงของนักแสดงหรือผู้บรรยายจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม

- คำสำคัญ คำพูดที่ปรากฏในโฆษณาที่เป็นศัพท์แสดงคุณลักษณะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้เช่นกัน สด(Fresh) ฟรี(Free) อร่อย(Delicious) สะอาด(Clean) พิเศษ(Special) ใหม่(New) ฯลฯ

(2) **อวัจนภาษา** ความหมายที่ถูกประกอบสร้างไว้ในโฆษณาสามารถพิจารณาได้จากลักษณะ ท่าทางและกิจกรรมของนักแสดง ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก

(2.1) ลักษณะของนักแสดง ประกอบไปด้วย

- **อายุ** มีงานวิจัยระบุว่าอายุของนักแสดงที่ปรากฏในโฆษณามักอยู่ในช่วงแคบๆ กล่าวคือ นักแสดงหรือนายแบบ/นางแบบส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18-35 ปี และจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ไปกลุ่มเยาวชน
- **เพศ** เพศของนักแสดงหรือนายแบบ/นางแบบในโฆษณานับเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญประการหนึ่งเกี่ยวกับการกำหนดภาพของเพศชายหรือเพศหญิงทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การวิเคราะห์โฆษณาอาจทำให้เห็นถึงการสร้างภาพผู้หญิงแบบเดิมๆ คือ การเป็นภรรยา แม่หรือแม่บ้าน ในขณะที่ ภาพของผู้ชายจะเป็นภาพของผู้มีอำนาจซึ่งสามารถบังคับผู้หญิงได้
- **สัญชาติและเชื้อชาติ** การวิเคราะห์สัญชาติและเชื้อชาติสะท้อนภาพการมองความเป็นอื่นและส่วนใหญ่แล้วพบว่าถูกนำเสนอในเชิงอารมณ์ขัน
- **ผม** เป็นสัญลักษณ์ที่มักพบในการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ผมของผู้หญิงในชิ้นงานโฆษณาจะถูกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ หรืออาจเชื่อมโยงกับความหมายเกี่ยวกับความรักหรือการชื่นชมตนเอง
- **ร่างกาย** ในโฆษณาเราอาจพบลักษณะทางกายภาพของร่างกายของนักแสดงทั้งแบบผอม อ้วน สูง หรือเตี้ยซึ่งลักษณะต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ถูกบรรจุความหมายเอาไว้แล้วขึ้นอยู่กับแต่ละบรรทัดฐานของสังคมที่มีความเชื่อเรื่องร่างกายอย่างไร
- **ขนาดของร่างกาย** เป็นตัวหมาย (Signifier) ที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับความหมายเกี่ยวกับสถานะทางสังคม ความร่ำรวยและอำนาจ เช่น ร่างกายของผู้ชายมีขนาดใหญ่กว่าผู้หญิงเพื่อแสดงถึงอำนาจในการควบคุมผู้หญิงหรือมีสถานะที่สูงกว่า
- **หน้าตา** โดยปกติแล้ว นักแสดงผู้ชายจะต้องหน้าตาดี หล่อเหลา ส่วนผู้หญิงก็ต้องสวย ถ้าเป็นเด็กก็ต้องน่ารักและไร้เดียงสา และถ้าเป็นผู้ใหญ่ก็ต้องดูใจดี ในนัยนี้การโฆษณาจึงเป็นการตอกย้ำ “ภาพแห่งอุดมคติ” (Ideal Type)

(2.2) ท่าทางของนักแสดง ประกอบไปด้วย

- **การแสดงออกทางสีหน้า** เป็นการเรียนรู้ทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับข้อตกลงทางวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ การแสดงออกทางสีหน้าของนักแสดงในโฆษณามักเป็นไปเพื่อกระตุ้นอารมณ์ โดย

ปกติการแสดงออกของนักแสดงจะเป็นไปในเชิงบวก เช่น การแสดงความดีใจ มีความสุข มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ฯลฯ

- **การแสดงออกทางสายตา** เป็นการจ้องมองของนักแสดงผ่านกล้องไปยังผู้ชม สินค้าหรือนักแสดงประกอบคนอื่นๆ
- **การแสดงออกทางท่าทาง** ท่าทางอาจถูกแสดงออกได้ทั้งท่าทางที่เรียบง่ายสบาย ผ่อนคลาย สบายๆ ไม่รีบร้อน ชอบเรียนรู้ ฉ่อยฮาหรืออิงแอบกันของนักแสดงโฆษณา
- **เสื้อผ้า** เป็นอีกองค์ประกอบในโฆษณาที่สามารถสื่อความหมายบางประการได้ ยกตัวอย่าง การแต่งกายของนักแสดงด้วยชุดแบบเป็นทางการ เช่น ชุดทหารที่สื่อถึงความสง่า หรือแม้แต่ชุดไม่เป็นทางการ เช่น ชุดลำลองที่สื่อความหมายถึงความสบาย ชุดออกกำลังกายที่สื่อถึงความคล่องแคล่ว

(2.3) กิจกรรม ประกอบไปด้วย

- **การสัมผัส** เป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักแสดงในโฆษณาใช้เพื่อสื่อความหมาย เช่น นักแสดงหญิงจะใช้การสัมผัสตนเองมากกว่านักแสดงชาย เพื่อสื่อความหมายถึงความน่าหลงใหลในตนเอง
- **การเคลื่อนไหวร่างกาย** ส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงว่านักแสดงกำลังจะทำอะไร เช่น การทำความสะอาดพื้นที่ห้องครัวหรือห้องนอน การเติมน้ำมันรถในสถานีบริการน้ำมัน การเล่นเกม ฯลฯ กิจกรรมที่นักแสดงกระทำมักจะถูกเสนอควบคู่ไปกับการแสดงออกอื่นๆ เช่น การหัวเราะอย่างมีความสุข
- **ตำแหน่งของการสนทนา** แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับนักแสดงด้วยกัน สินค้า สิ่งของในลักษณะตำแหน่งสูงกว่า ค่ำกว่า หรือ เสมอกัน ตำแหน่งหรือระยะห่างระหว่างการสนทนาของนักแสดงยังแสดงถึงความสนิทสนมและสถานะของบุคคลนั้นๆ ด้วย

(2.4) ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ประกอบไปด้วย

- **ฉาก** เช่น ฉากนอกบ้าน (Outdoor Settings) มักถูกนำเสนอให้ดูเหมือนจริงมากที่สุด ในขณะที่ ฉากในบ้าน (Indoor Settings) ส่วนใหญ่นำเสนอเกินความเป็นจริง คือ ฉากในบ้านจะถูกตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ราคาแพงซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงนัก
- **อุปกรณ์ประกอบฉาก** เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมการนำเสนอสินค้ายกตัวอย่าง ถังและไม้สำหรับทาสีในโฆษณา หรือช่วยแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้สินค้า เช่น กำแพงที่ถูกทาสีไว้เรียบร้อยแล้ว สวยงามอุปกรณ์ฉากนอกจากจะมีบทบาทในเชิงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังแฝงไปด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วย เช่น โฆษณาอาหารถูกนำเสนอในฉากที่ถูกตกแต่งอย่างสวยงามแสดงให้เห็นถึงสถานะของเจ้าของด้วยทั้งนี้ อุปกรณ์ประกอบฉากที่ถูกบรรจุความหมายเชิงสัญลักษณ์ไว้มักปรากฏความหมายต่างๆ เช่น ความร่ำรวยมั่นคง อำนาจ ความหรูหรา ความปลอดภัย ฯลฯ ยกตัวอย่าง รถยนต์โรลสรอย

เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความหรูหราและร่ำรวย สุนัขเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความจงรักภักดี เครื่องดื่มอย่างบรันดี และแชมเปญเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความมั่งคั่งนิยม เบียร์เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นผู้ชาย

แนวทางการนำเสนอจุดมุ่งใจของการโฆษณาสินค้าและบริการในยุคปัจจุบันนั้น โจนส์ (Jones, 1999) ระบุ สอดคล้องกับตายเออร์ถึงการนำเสนอจุดมุ่งใจผ่านองค์ประกอบต่างๆในโฆษณา โดยเขาเห็นว่านักโฆษณาให้ความสำคัญกับการนำเสนอจุดมุ่งใจต่างๆ โดยเฉพาะจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา ได้แก่

- นักแสดง
- ความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดง
- ฉากและเรื่องราว
- ผู้บรรยาย
- เสียงเพลงและดนตรี
- การถ่ายทำ เช่น มุมกล้อง จุดโฟกัส ความเร็วของภาพ เสียงประกอบและเทคนิคพิเศษอื่นๆ
- การอ้างอิงถึงสินค้า เช่น บทบาทหน้าที่ คุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอยและความบ่อยครั้งในการอ้างหรือกล่าวถึงชื่อแบรนด์

ในขณะที่ โอซิลวี (Ogilvy, 1983) รวมทั้งโอกินและคณะ (O'Guinn et al., 2009) อธิบายถึงแนวทางในรายละเอียดเกี่ยวกับดาร์สร้างสรรค์สารในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ว่ามีแนวทางทำ คัญ ดังนี้

(1) **พาดหัว(Headline)** นับได้ว่าเป็นประโยชน์นำในโฆษณาส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่บริเวณด้านบนหรือ ด้านล่างของโฆษณา การพาดหัวมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจสื่อสารประเด็นสำคัญในการขายสินค้าและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์หรือตราสินค้าไปยังผู้อ่าน นอกจากนี้ หากผู้ผลิตสินค้ามีข้อมูลหรือข่าวใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและการพัฒนาสินค้าเก่าควรเสนอในรูปของการพาดหัวมากกว่านำเสนอในส่วนของเนื้อความ (body copy)

(2) **พาดหัวรอง (Subhead)** ประกอบไปด้วยคำเพียงสองสามคำหรือประโยคสั้นๆซึ่งอยู่บนหรือใต้พาดหัว โดยปกติจะพิมพ์ตัวตัวอักษรขนาดเล็กกว่าพาดหัวแต่ใหญ่กว่าเนื้อความ พาดหัวรองจะนำเสนอข้อมูลสำคัญของแบรนด์ที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในพาดหัว โดยวัตถุประสงค์ของพาดหัวรองก็คล้ายคลึงกับพาดหัว คือ เพื่อสื่อสารจุดขายสำคัญของแบรนด์ทั้งๆยังช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเนื้อความอยากอ่านเนื้อความในโฆษณาต่อไป

(3) **เนื้อความ (Body copy)** เป็นส่วนอธิบายข้อมูลรายละเอียดหรือเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ การสร้างสรรค์เนื้อความโฆษณาให้ประสบความสำเร็จควรนำเสนอด้วยลีลาที่น่าสนใจประกอบกับภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

(4) **ภาพประกอบ** ภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เพราะบางครั้งภาพก็เป็น คำอธิบายที่ดีกว่าคำพูดหรือข้อความ โดยหลักพื้นฐานของการนำเสนอภาพในโฆษณา ก็คือ การเลือกภาพที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจและภาพที่สะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี เช่น ภาพควบบอยในโฆษณาบุหรี่ปาร์โบโร

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยาตามทัศนะการประกอบสร้าง (constructionist approach) ทำให้เห็นว่า ความหมายของวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกมนุษย์ประกอบสร้างความหมายได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะหากวัตถุสิ่งนั้นดำรงอยู่ในโลกของมนุษย์นานเท่าไร โอกาสที่จะถูกประกอบสร้างความหมายก็ย่อมมีมากตามไปด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเพศ (Sex) และเพศสภาพหรือสภาวะ (Gender)

แนวคิดเกี่ยวกับเพศ (Sex) และเพศสภาวะ (Gender) เป็นแนวคิดพื้นฐาน ที่จะทำเข้าใจถึงความเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเพศ ความเป็นหญิง ความเป็นเพศชาย ตามที่สังคมประกอบสร้างขึ้นและความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างมนุษย์หญิงและชาย อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างเพศ (sex) กับบทบาทในการดำรงชีวิตของแต่ละเพศสภาพ (Gender) ที่จะนำไปสู่การศึกษาและวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนชายในโฆษณา ผู้วิจัยขออธิบายคำจำกัดความ ของ คำว่า เพศสภาวะ (Gender) และ เพศ (sex) ดังต่อไปนี้

2.6.1 เพศสภาวะ (Gender) และ เพศ (sex) คือ?

Richmond-Abbott (1992) ได้อธิบายว่า “เพศ” (sex) หมายถึง ลักษณะทางธรรมชาติหรือทางชีวภาพที่บ่งบอกทางกายภาพว่า เป็นเพศหญิงหรือเพศชายโดยเกี่ยวกับสรีระโดยตรง เป็นเรื่องของชีววิทยาที่บ่งบอกความเป็นเพศ ว่า เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (นอกจากการผ่าตัดแปลงเพศที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่เพียงบางส่วนเท่านั้น)

Haywood and Mac an Ghail (2003) อธิบายว่า “เพศภาวะ” (Gender) หมายถึง รูปแบบของการกระทำที่เชื่อมโยงถึงความเป็นเพศ โดยกำหนดให้แสดงบทบาททางเพศ (บทบาทของเพศหญิง บทบาทของเพศชาย) ตาม สรีระทางเพศตามความคาดหวังและเงื่อนไขของวัฒนธรรมทางสังคม กล่าวคือ “เพศภาวะ” (Gender) หมายถึง บทบาททางเพศของหญิงชาย ในลักษณะบุคลิกภาพ การแสดงออก และพฤติกรรมในมิติของบุคคล ในเรื่องของความเป็นหญิงและความเป็นชาย โดยใช้ธรรมชาติทางชีวภาพ (body) “เพศ” (sex) มาเป็นกรอบในการกำหนด บทบาททางเพศ ตามความคาดหวังของสังคมที่จะให้เพศหญิงและเพศชายแสดงบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่เหมาะสมตามเพศของตน โดยได้รับการเรียนรู้จากสังคมรอบด้าน การอบรม สั่งสอนจากครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ยกตัวอย่างเช่น เอ ถือกำเนิดมาด้วยเพศหญิง (Biological female) แต่เอมีเพศสภาวะ (Gender) เป็นชาย และแสดงบทบาทตามกรอบความคาดหวังและเงื่อนไขของวัฒนธรรมทางสังคม กล่าวคือ แม้ เอ จะมีเพศสภาพเป็นหญิง แต่เอก็ปฏิบัติตามกรอบ บรรทัดฐาน ค่านิยมทางสังคมนั้น ด้วยการประกอบสร้างเพศสภาวะ (Gender) เป็นชาย แสดงบุคลิกท่าทาง และแข็งแรงแบบชาย

กล่าวอีกนัยหนึ่ง เพศภาวะของหญิงชาย (Gender) คือ เป็นบทบาทที่ปฏิบัติกันมา ตามกรอบความคาดหวัง บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียม ค่านิยม อุดมการณ์ และเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม เช่น ผู้หญิงควรมี

ลักษณะแบบไหน ควรแต่งตัวแบบไหน ทำงานอะไร หรือ ผู้ชายแบบไหนที่เรียกว่า ชายชนชั้นแถวหน้าในสังคม ควรทำงานอะไร ควรมีบุคลิกอย่างไร บทบาทเหล่านั้นเป็นเรื่องของเพศใดเพศหนึ่ง หากผู้ใดไม่ทำตามถือว่าเป็นเรื่องผิดกติกาไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม บทบาทที่คิดว่าเป็นบทบาทหญิงชายเป็นสิ่งที่มนุษย์ สังสอนและกำหนดขึ้นมาตามขนบธรรมเนียม เป็นบทบาทที่ได้รับการอบรมสั่งสอนถ่ายทอดผ่านระบบครอบครัว การศึกษา วัฒนธรรม รูปแบบการปกครอง สถาบันในสังคมต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบทบาททางเพศและความสัมพันธ์ระหว่างเพศในสังคม สามารถอธิบายได้ (Anne Cranny-Francis, Waring;, Stavropolous;, & Kirby, 2003) ดังนี้

1. ปัจจัยทางธรรมชาติ (Nature) และชีวภาพ (Biology) โดยทั่วไปบทบาททางเพศในสังคมชายเป็นใหญ่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากพื้นฐานปัจจัย ทางธรรมชาติ สรีระร่างกายหรือเพศสรีระ (sex) ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีโครงสร้างโดยทั่วไปของร่างกายที่แตกต่างกันจากการแบ่งแยกทางการแพทย์หรือทางวิทยาศาสตร์ ในความแตกต่างของโครโมโซม (chromosome) ความแตกต่างของฮอร์โมน (hormones) ด้านสรีระเพศชายจะมีกระดูกกล้ามเนื้อที่แข็งแรงกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะมีสภาพร่างกายที่อ่อนแอกว่าและผูกพันกับ

สภาพทางชีววิทยามากกว่า ดังเช่น การมีประจำเดือน การตั้งครรภ์ การคลอดบุตร เลี้ยงบุตรด้วยนม การมีลึงค์ของเพศชายกับการมีเต้านมและมดลูกของเพศหญิงคือความแตกต่างทางหน้าที่ทางชีววิทยา (biological functions) ระหว่างหญิงกับชาย เป็นต้น เพศชายมักจะใช้ข้อเสียเปรียบทางสรีระของเพศหญิงเป็นข้ออ้างถึงใน การมีสิทธิทางธรรมชาติที่จะเหนือกว่าเพศหญิง

ความแตกต่างพื้นฐานทางชีวภาพของหญิงและชาย เป็นตัวกำหนดและจัดสรร บทบาทความรับผิดชอบที่สังคมสร้างขึ้นยอมรับกันว่า ความเป็นใหญ่ของชายเป็นสิ่งถูกต้องและเหมาะสมสอดคล้องกับสรีระของผู้ชาย อีกทั้งสังคมได้คาดหวังให้แต่ละเพศประพฤติปฏิบัติตนตามแบบแผน โดยกำหนดว่าหญิงชายควรมีบุคลิกภาพ มีกิริยามารยาท การงานความรับผิดชอบที่หญิงและชายควรทำ เช่น หน้าที่ของชาย ได้แก่ การออกศึกสงคราม การล่าสัตว์ ทำอาวุธ การปกครองการทำพิธีกรรมทางศาสนา และกิจกรรมนอกบ้านอื่น ๆ เพราะมีความคล่องตัวและแข็งแรงมากกว่า ในทางตรงกันข้าม เนื่องจากหญิงมีสรีระที่อ่อนแอกว่า มีประจำเดือน มีภาวะการตั้งครรภ์ จึงควรรับหน้าที่ดูแลบ้าน จัดเตรียมอาหารและอบรมเลี้ยงดูบุตรอยู่ภายในบ้าน การให้คุณค่าสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการให้ความสำคัญของบทบาทแต่ละเพศ เพศหญิงจึงถูกทำให้ด้อยกว่าเพศชาย และจัดเป็น “วาทกรรม” หรือมายาคติที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม

ทั้งนี้ มิเชล ฟูโก (Foucault & Gordon, 1980) ได้ให้ความหมายของ “วาทกรรม” ว่าหมายถึง กระบวนการในการสร้างหรือกำหนดแนวคิดและความหมาย ตลอดจนกรอบแนวคิดหรือ ทักษะความเห็นร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต่อความสัมพันธ์ของหญิงชายในสังคม อาจจะเป็นรูปแบบของความรู้ ความจริงและอำนาจที่ได้ยึดติดกับสิ่งสร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และยอมรับในสังคมวงกว้าง (Valorie) หรือควบคุมการกำหนดของความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชาย โดยกำหนดให้หญิงด้อยกว่าชายในสังคมระบอบชายเป็นใหญ่ และรวมถึงการทำ

หน้าที่ปิดกั้น บดบัง ขจัดหรือทำลาย สิ่งที่แตกต่างกันไปจากเอกลักษณ์และความหมายที่วาทกรรมนี้สร้างขึ้น ถูกทำให้กลายเป็น “วาทกรรมหลัก” (Dominant Discourse) ดังนั้นวาทกรรมจึงเป็นมากกว่าเรื่องของภาษา หรือคำพูด แต่มีภาคปฏิบัติการของวาทกรรม รวมถึงการปฏิบัติ ความคิด ความเชื่อ เจตคติ คุณค่าและสถาบันต่าง ๆ ในวัฒนธรรมของสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ ด้วย

เพราะฉะนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยทางธรรมชาติและชีวภาพส่งผลต่อการกำหนดวาทกรรม บทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ในความแตกต่างของความเป็นหญิงและความเป็นชาย และมีผลต่อการสร้างความเชื่อให้ยึดมั่นต่อการปฏิบัติกันระหว่างเพศ ว่าสิ่งใดเหมาะสม ควรกระทำหรือไม่ ตามรูปแบบของความเชื่อในวัฒนธรรมของสังคม กล่าวคือ ปัจจัยทางธรรมชาติและชีวภาพไม่ใช่เพียงปัจจัยเดียวที่จะสามารถอธิบายถึงพัฒนาการของบทบาททางเพศได้อย่าง สมบูรณ์ เนื่องจากยังมีปัจจัยด้านอื่นเข้ามามีอิทธิพลร่วมกัน นั่นคือ ปัจจัยทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม การถูกแบ่งแยกเพศทางชีวภาพได้นำมาสู่การแบ่งแยกบทบาทของความเป็นหญิงและความเป็นชาย ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบสร้างทางบุคลิกภาพของเพศหญิงและชาย ซึ่งปัจจัยทางสังคมในที่นี้ ได้แก่ ปัจจัยโครงสร้างของครอบครัว (Family Structure) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) และบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ที่สำคัญที่สุดของชีวิตมนุษย์หญิงชาย นั่นก็คือ สถาบันครอบครัว

2.1 ปัจจัยโครงสร้างของครอบครัว (Family Structure) : การอบรมเลี้ยงดูบุตรและ การผลิตซ้ำโครงสร้างของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการอบรมเลี้ยงดูบุตรหญิงชายให้มีบุคลิกภาพ พฤติกรรมและความนึกคิดตามที่สังคมคาดหวัง การอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดตามเจตคติของพ่อแม่ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และมีความสัมพันธ์กับเรื่องบทบาททางเพศ ดังเช่น แนวคิดของ ไวท์ดิง และ เอ็ดเวิร์ดส์ (Whiting, Edwards, & Ember, 1992) ได้กล่าวว่า กิจกรรมสนับสนุนที่ส่งเสริมสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นแก่เด็กหญิง ขณะที่ส่งเสริม กิจกรรมที่ให้อิสระและมอบหมายงานนอกบ้านให้แก่เด็กชาย การสนับสนุนของพ่อแม่ในกิจกรรมที่แตกต่างกันระหว่างเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชาย ทำให้เด็กได้เรียนรู้บทบาททางเพศแตกต่างกัน

นอกจากพ่อแม่จะมีบทบาทส่งเสริมกิจกรรมที่ชี้แนะเฉพาะสำหรับแต่ละเพศแก่ลูกแล้ว พ่อแม่ยังมีส่วนเสริมสร้างบุคลิกภาพทั่วไปที่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชายอีกด้วย กล่าวคือ ถ้าพ่อแม่อบรมให้เด็ก มีพฤติกรรมเป็นไปตามบทบาทที่ตรงตามเพศของเด็กที่สังคมคาดหวัง นับเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดบทบาทและสถานภาพระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายที่เด็กจะมีลักษณะตรงตามเพศตามเจตคติของพ่อแม่และตามโครงสร้างทางสังคมที่กำหนดไว้ ในทางตรงข้าม หากพ่อแม่อบรมเลี้ยงดูให้เด็กมีบทบาททางเพศที่ไม่เหมาะสมกับเพศตน เช่น อบรมเลี้ยงดูเด็กชายแบบเด็กหญิง ก็จะทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้บทบาททางเพศอย่างสับสนที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในด้านการพัฒนาการได้ เนื่องจากบทบาททางเพศไม่ได้เป็นไปตามที่สังคมได้กำหนดและคาดหวังไว้ อาจทำให้เด็กเกิดภาวะสับสน รู้สึกแปลกแยก ถูกทำให้เป็นเด็กที่มีความผิดปกติทางเพศและไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

เช่นเดียวกับ แนวคิดของ อิดาร์ตัน ธรรมเกสร (2543, น. 7) ได้ให้ทัศนะที่เกี่ยวกับบทบาททางเพศไว้ว่า ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่แสดงถึงความเป็นชายหรือความเป็นหญิงบุคคลเรียนรู้ได้จากการสังเกตบุคคลที่อยู่รอบข้างทั้งที่ใกล้ชิดและไม่ใกล้ชิด รวมถึงการอบรมสั่งสอนโดยตรงจากบิดามารดาและตัวแทนต่าง ๆ ในสังคมตั้งแต่วัยเด็ก ท้ายที่สุดบุคคลจึงมีเอกลักษณ์บทบาททางเพศ (Sex Role Identity) (S.L. Bem, 1974; Richmond-Abbott, 1992) ที่เหมาะสมเป็นของตนเองและเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมโดยที่จะแสดงออกทั้งลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิงในหลาย ๆ ลักษณะร่วมกัน

เพราะฉะนั้น กล่าวสรุปได้ว่า ครอบครัวมีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ความเป็นหญิง ความเป็นชาย การผลิตซ้ำและส่งต่อมายาคติเกี่ยวกับความเชื่อชายเป็นใหญ่ กล่าวคือ วิธีการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และกระบวนการหล่อหลอมของครอบครัว มีอิทธิพลเป็น อย่างยิ่งต่อการเรียนรู้บทบาททางเพศของหญิงและชาย การถ่ายทอดทางวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ ในสังคมโดยรากฐานที่สำคัญเริ่มต้นจากเจตคติของพ่อแม่และโครงสร้างของครอบครัว อีกทั้งบทบาททางเพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมนั้น สังคมแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น บทบาททางเพศภาวะ (Gender) ในวัฒนธรรม (Culture) และบรรทัดฐานทางสังคม (social norms) จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งต่อกระบวนการสร้างความเป็นหญิงและความเป็นชายในสังคม

2.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) และบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) บุคลิกภาพของปัจเจกไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงและชาย มีกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมและทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวประกอบสร้างบุคลิกภาพ (Characteristics) และความรู้สึกนึกคิดตามวัฒนธรรมในแต่ละวัฒนธรรมนั้น มีความแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น วัฒนธรรมของสังคมตะวันตกก็จะมีการผลิตชายหญิงในรูปแบบวัฒนธรรมตะวันตก วัฒนธรรมของชาวเอเชียตะวันตกหรือตะวันออก ชาวจีน ชาวไทย หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลตามความเชื่อทางศาสนาจะมีอิทธิพลต่อบทบาทและวิถีการดำรงชีวิตของหญิงชายเป็นอย่างมาก ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมได้ก่อให้เกิดความแตกต่างของบทบาทพฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก เจตคติความคิด ความเชื่อ รูปแบบของการปฏิบัติต่อตนเองและผู้และผู้อื่น และการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งมีนักมานุษยวิทยาได้อธิบายแนวคิดไว้ดังนี้

Jane Prather (1971, p. 20) เชื่อว่าบรรทัดฐานทางสังคมจะทำหน้าที่กล่อมเกลาพฤติกรรมและบุคลิกภาพที่สังคมเห็นว่าเหมาะสมให้แก่บุคคลแต่ละเพศ และยังส่งผลทำให้ผู้หญิงทั้งหลายในสังคมเชื่อว่าการทำงานนอกบ้านไม่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง ผู้หญิงเหมาะที่จะอยู่บ้าน เป้าหมายของในชีวิตของผู้หญิงก็คือการเป็นภรรยาและแม่ ส่วนผู้ชายจะได้รับการขัดเกลาในอีกลักษณะหนึ่ง เนื่องจากในสังคมส่วนใหญ่จำกัดให้เรื่องเกี่ยวกับงานหรือการประกอบอาชีพเป็นหน้าที่ของผู้ชาย และความสำเร็จในอาชีพเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นชาย ข้อจำกัดเหล่านี้ได้วิวัฒนาการมาต่อ ๆ กัน จนทำให้ผู้ชายเป็นผู้ครอบงำทางเศรษฐกิจและสังคมที่เหนือกว่า

ครานนี่-ฟรานซิส แอน และคณะ (Anne Cranny-Francis et al., 2003) ได้อธิบายว่า ภายใต้อระบบบรรทัดฐานทางเพศภาวะ (Gender System) ได้กำหนดแบบแผนและประเมินคุณค่าทางจิตวิทยา และ

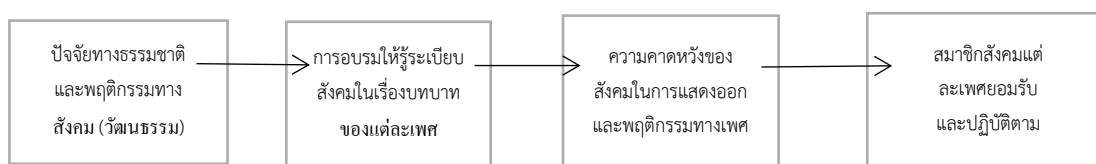
วัฒนธรรม สังคมของพฤติกรรมทั้งในเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งพฤติกรรมของหญิงและชายจะถูกประเมินและควบคุมผ่านไปตามบรรทัดฐานที่เป็นกรอบในการประเมินคุณค่าระหว่างกันและกันของความเป็นหญิง (Femininity) และความเป็นชาย (Masculinity) โดยกระบวนการขัดเกลาทางสังคม บรรทัดฐานที่ผ่านกระบวนการขัดเกลานี้ จะถูกซึมซับเข้าไปในระบบความคิดและจิตสำนึกของผู้หญิงให้ปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้ หากมีการละเมิดบรรทัดฐาน ผู้หญิงจะได้รับการลงโทษจากสังคม และรู้สึกผิดอันจะนำไปสู่การประณามตนเอง กระบวนการประทับตราทางสังคมจึงเป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุน บังคับให้เกิดข้อจำกัดและขีดวงขอบเขตให้ผู้หญิง

Margaret Mead (1963, p. 16) ให้ความเห็นไว้ว่า เพศที่กำหนดโดยสังคมนั้นจะแตกต่างกันออกไปในเกือบทุกสังคม ขึ้นอยู่กับค่านิยมและความเชื่อของแต่ละวัฒนธรรม หลายวัฒนธรรมเชื่อกันว่าในร่างกายของบุรุษเพศ ประกอบด้วยธาตุความเป็นชายและความเป็นหญิงรวมอยู่ด้วยกัน (แนวคิดของ Essentialism) ทำให้โลกของชายเปิดกว้างอย่างเสรี ในขณะที่ร่างกายของหญิงมีธาตุความเป็นหญิงเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นโลกของผู้หญิงจึงเป็นโลกปิดและมีข้อจำกัด จากความเชื่อดังกล่าวนี้ทำให้วัฒนธรรมและประเพณีที่สังคมยึดถือกันมาในการปฏิบัติต่อมนุษย์สองเพศนี้แตกต่างกันออกไป ดังจะเห็นได้จากการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวและการสั่งสอนให้รู้ระเบียบสังคมที่ถ่ายทอดกันมานับชั่วคน ได้เน้นถึงความเป็นผู้นำของชายและฐานะผู้ตามของสตรี หรือเนื่องจากความเชื่อในเรื่องความบริสุทธิ์และพรหมจารีที่สตรีจะต้องรักษาไว้ก่อนแต่งงาน ทำให้เด็กผู้หญิงถูกควบคุมให้อยู่ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ เช่น ภายในบ้าน ในขณะที่ครอบครัวและสังคมได้เปิดโอกาสให้เด็กชายมีเสรีภาพที่จะออกจากนอกบ้าน แสวงหาความเป็นผู้นำและความเป็นชายด้วยตนเองนอกจากสภาพสังคมได้ปลูกฝังเจตคติให้เชื่อระบบสังคมชายเป็นใหญ่แล้ว ยังมีระบบความเชื่อที่มีแนวคิดที่ไม่เห็นว่าหญิงและชายเป็นมนุษย์ที่เท่าเทียมกัน มีเพียงแต่ความเห็นที่ว่าชายเหนือกว่าและหญิงด้อยกว่า เป็นเจตคติที่ครอบงำและมีอิทธิพลอย่างมากเหนือความเป็นไปในสังคม ผลก็คือ ผู้หญิงต้องเป็นฝ่ายเสียเปรียบและต้องถูกกำหนดบทบาทให้สนองความต้องการของสังคมที่ชายเป็นผู้นำมากกว่าที่จะคำนึงถึงโอกาสและความก้าวหน้าสำหรับตนเอง ทั้ง ๆ ที่ผู้หญิงก็เป็นทรัพยากรกำลังมนุษย์เท่า ๆ กับชาย

ในหลายกรณีผู้หญิงยังคงถูกตัดทอนโอกาสที่จะพัฒนาความสามารถและความรอบรู้ของตน ทำให้เป็นการยากสำหรับผู้หญิงที่จะยกระดับฐานะของตนเพื่อเปิดโอกาสที่ดีกว่าในสังคม อาทิเช่น วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับความเป็นแม่ (Maternity Norms) ใช้การแบ่งแยกชีวภาพทางร่างกายเป็นบรรทัดฐานที่กำหนดแนวทางทั่ว ๆ ไปและอยู่เบื้องหลังสภาวะพื้นฐานของเพศหญิงที่กล่าวเรียกว่า “สภาวะธรรมชาติ” มักเป็นสิ่งที่ควบคุมอิสรภาพส่วนบุคคลของผู้หญิง การกำหนดบทบาทของผู้หญิงต่อภาระรับผิดชอบในการเลี้ยงดูบุตร การจำกัดสิทธิและโอกาสของผู้หญิงในการทำงาน และเจตคติ เกี่ยวกับเรื่องเพศถูกทำให้เป็นวัฒนธรรม ค่านิยมหรือความเชื่อในการควบคุมพฤติกรรมทางเพศของผู้หญิง (Sexuality Norms) และเป็นแกนกลางสำคัญที่ทำให้เพศหญิงตกอยู่ในสภาพที่เป็นรองอย่างไรก็ตาม หากเมื่อมองลงไปในรูปแบบของวัฒนธรรมเรื่องขอบเขตทางเพศ อาจสังเกตได้จากบทบาทของความเป็นแม่ในแต่ละวัฒนธรรมของแต่ละสังคม อย่างเช่น ความเป็นแม่ใน

สังคมไทยเป็นรูปแบบหนึ่ง แมในสังคมตะวันตกหรือสังคมจีนก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน แต่ยังคงถูกเชื่อมโยงอยู่กับบทบาทในเรื่องของเพศอยู่เช่นเดิม จึงเห็นได้ว่า วัฒนธรรมนั้นสามารถสร้างหรือกำหนดรูปแบบบทบาทของแต่ละ เพศได้ การสร้างภาพพจน์ให้สตรีดีไปกว่าชายเกือบทุกด้าน ดังเช่น วาทกรรมที่ได้ผ่านสถาบันต่าง ๆ ในสังคม การสร้างสัญชาตญาณของความเป็นแม่ ความเป็นเมียและความเป็นหญิงที่แรงกล้าใช้ระบบวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับธรรมชาติของร่างกายผู้หญิง บทบาทของภรรยาที่ดีและซื่อสัตย์ บทบาทของแม่ผู้ดูแลทุกข์สุขของลูก ๆ ขณะที่ผู้ชายกลับมีรูปแบบของวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน ผู้หญิงจะถูกยึดติดในสถาบันครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ แต่ผู้ชายจะผูกพันและให้ความสำคัญกับสถาบันอื่น ๆ ในสังคมมากกว่าผู้หญิง อีกทั้งเกือบทุกวัฒนธรรมในสังคมพบว่า การให้คุณค่าต่อบทบาททางเพศของหญิงชายทางความคิด พฤติกรรมและการปฏิบัติมีนัยยะที่แสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าของชายอันเป็นการให้คุณค่าที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชายที่มีความเป็นเพศและบทบาททางเพศเป็นตัวกำหนด การถูกตีค่า “ความเป็นหญิงต่ำกว่าความเป็นชาย” เป็นประเด็นหลักที่อยู่เบื้องหลังในการเลือกปฏิบัติและความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย อีกทั้งความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศที่เกิดขึ้น ในบางกรณีก็เกิดจากการยอมรับในความยุติธรรมนั้นจากตัวของผู้หญิงเอง อาจมาจากระบบความคิดความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัวหรือสถาบันต่าง ๆ ในสังคมที่ผู้หญิงได้เรียนรู้ซึมซับและยอมรับอย่างไม่รู้ตัว โดยมองว่าเป็นเรื่องที่เหมาะสม ควรกระทำ และมีเคียดไต่แค้นใจ ๆ

ดังนั้นทั้งสามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีอิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดบทบาททางเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศ จากปัจจัยทางธรรมชาติและชีวภาพ และปัจจัยทางสังคมได้หล่อหลอมบทบาททางเพศผ่านกระบวนการขัดเกลาจากสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ให้กลายเป็นแบบแผนความประพฤติของคนแต่ละเพศ จนกระทั่งเกิดการยอมรับและรู้สึกว่าเป็นพฤติกรรมเหล่านี้ ติดตัวมาตั้งแต่ กำเนิดโดยธรรมชาติ ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้ (ภัสสร ลิมานนท์, 2542, น. 9-10)



รูป 11 อิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดบทบาททางเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศ

กล่าวคือ ปัจจัยทางธรรมชาติ ได้ก่อให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรมทางสังคมหรือ วัฒนธรรม อันมาจากการเรียนรู้และอบรมสั่งสอนในบทบาทของแต่ละเพศในวัฒนธรรมนั้น ๆ และแสดงออกให้เป็นไปในทางเดียวกันตามความคาดหวังของสังคมที่สมาชิกทุกคนพึงควรยอมรับและปฏิบัติ เพราะฉะนั้นในแนวคิดเรื่อง “เพศภาวะ” (Gender) นี้ได้อธิบายให้เห็นถึงสถานภาพและบทบาทที่ดีกว่าของผู้หญิงในความเหนือกว่าของชาย ในความไม่เท่าเทียมกันทางเพศที่มีปรากฏการณ์อยู่อย่างเป็นสากล และนำมาประกอบการวิเคราะห์กับเรื่อง “ศึกษาวิเคราะห์บทบาทและความสัมพันธ์หญิงชายของกลุ่มแม่ค้าหาบเร่แผงลอย ในความสัมพันธ์ทางบุคลิกภาพ 3

รูปแบบ”ที่ผู้ร่วมวิจัยทุกคนมีวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกัน บทบาทและรูปแบบของความสัมพันธ์ในครอบครัวความแตกต่างของเพศภาวะต่อวิถีการดำเนินชีวิต การยอมรับในความเหนือกว่าของชายในระบอบสังคมชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงบางกลุ่มยอมจำนนถึงแม้ว่าผู้หญิงกลุ่มนั้นมีความสามารถแต่ก็ไม่สามารถละทิ้งผู้ชาย (สามี) ได้ ทั้งที่ผู้ชายไม่มีความรับผิดชอบใด ๆ ต่อผู้หญิงและครอบครัว ในบทบาทความเป็นแม่และบทบาทความเป็นเมียของผู้หญิงตามการแบ่งแยกทางเพศตามสรีระร่างกายการกำหนดบทบาทของตนและสมาชิกในครอบครัวให้เป็นไปตามวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งยึดถือและเชื่อมั่นว่าถูกต้องและดีงามทำให้สมาชิกหญิงชายในสังคมต้องปฏิบัติตามอย่างเป็นแบบแผน

2.6.2 ความแตกต่างระหว่าง Sex กับ Gender?

จะเห็นได้ว่านอกจากจะมีหน้าที่ในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างความเป็นเพศแล้ว Gender ยังแสดงถึงบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์ต่อความเป็นเพศ (Fowles, 1996; Lacey, 1998) รวมถึงกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกที่ควรจะเป็นสำหรับแต่ละเพศ (Costa, 1994) ซึ่งความคาดหวังทางด้านพฤติกรรมก็也将มีความหลากหลายแตกต่างกันไปสังคม (Peoples, 2001) โดยอาจกล่าวได้ว่า Gender จะเป็นตัวกำหนด Gender Role (บทบาททางเพศ) ที่หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรม แนวคิด ทัศนคติ และการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกคาดหวังจากสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับเพศของตนที่ถูกกำหนดจากลักษณะทางชีววิทยา ดังจะเห็นได้ว่าการแสดงออกถึงความเป็นเพศไม่ได้จำกัดแค่เพียงการแสดงออกทางด้านร่างกายที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก แต่ยังรวมถึงความนึกคิดในจิตใจอีกด้วย

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าความแตกต่างระหว่าง Sex กับ Gender คือ Sex หมายถึง การแบ่งแยกเพศจากลักษณะทางชีววิทยาที่แบ่งคนออกเป็นชาย (Male) และหญิง (Female) ส่วน Gender หมายถึง การแบ่งแยกเพศจากการอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่แบ่งออกเป็นความเป็นชาย (Masculine) และความเป็นหญิง (Feminine) ดังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของ Sex และ Gender

จากความแตกต่างระหว่างความหมายของ Sex และ Gender ที่กล่าวมานี้จึงกลายเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันว่าหากความเป็นเพศเป็นสิ่งถูกกำหนดจากเพียงลักษณะทางชีวภาพติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดเหมือนนิยามของคำว่า Sex แล้ว ความเป็นเพศชายหรือหญิงจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อย่างไรก็ตามหากความเป็นเพศถูกสร้างขึ้น มาภายหลังจากการเรียนรู้ในสังคมตามนิยามของ Gender ความเป็นเพศชายหรือหญิงก็จะเป็นสิ่งที่เลื่อนไหล ไม่ตายตัวสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งใดที่แต่เดิมจำกัดความหมายให้เฉพาะเพศใดเพศหนึ่งก็อาจขยายความหมายมาสู่อีกเพศหนึ่งได้ เช่น เดิมการแสดงออกทางอารมณ์จากัดอยู่ในผู้หญิงเท่านั้น ผู้ชายต้องเก็บความรู้สึกไว้ แต่ปัจจุบันจะเห็นว่าผู้ชายก็สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้เช่นเดียวกัน จะเห็นว่าด้วยความหมายของ Gender ทำให้พรมแดนที่เป็นเส้นกั้นระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงกำลังถูกสร้างควมหมายใหม่

จากคำอธิบายที่กล่าว สามารถกล่าวโดยสรุป คือ ความเป็นเพศหรือความเป็นหญิงความเป็นชาย นั้น เป็นเรื่องของ การประกอบสร้างทางสังคม (Social Construction) มีกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่

ทำให้เกิดความเป็นหญิงชายขึ้นมา โดยมักจะอิงกับเพศทางสรีระ คุณลักษณะของแต่ละเพศที่ถูกกำหนด ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่หล่อหลอมแม่แบบทางพฤติกรรมจากสถาบันทางสังคม อันได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน สื่อมวลชน และสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ เป็นต้น (Connell, 2002)

2.6.3 แนวทางการศึกษา Gender

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สามารถแยกการศึกษาเรื่องเพศออกเป็น 2 กระแสหลัก ตามแนวคิดของ ประภาพร ชินวงศ์ (2546) ดังนี้

1. แนวสารัตถะนิยม (Essentialism) มองเรื่องเพศเป็นเรื่องปกติ ธรรมชาติตายตัวและไม่มีวันเปลี่ยนแปลง เกิดขึ้น จากปัจจัยทางด้านชีววิทยาเป็นตัวกำหนดสร้างความเป็นปัจเจกให้แก่บุคคลตามเพศที่เกิดมา เช่น ผู้หญิงเกิดมาพร้อมกับหน้าที่ในการอุ้มท้อง ให้กำเนิดทารก และความเป็นแม่จึงต้องมีความอ่อนน้อม นอบน้อม เข้าอกเข้าใจ และมีอารมณ์อ่อนไหวส่วนผู้ชายต้องมีคุณสมบัติของความเป็นพ่อจึงต้องมีความหนักแน่น เป็นผู้นำ และมีเหตุผล เป็นต้น
2. แนวการกำหนดสร้างจากสังคม (Social Construction) ได้ให้มุมมองเพิ่มเติมขึ้น จากความหมายเดิมว่าเพศถูกกำหนดสร้างจากธรรมชาติแล้ว แต่ความเป็นเพศ คือส่วนที่ได้รับมาหลังจากการถูกสร้างหรือกำหนดขึ้น จากกระบวนการทางสังคม โดยมองว่าในฐานะที่ มนุษย์เราเป็นสมาชิกของสังคม จึงถูกอบรมบ่มนิสัยจากอิทธิพลของโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น อิทธิพลจากครอบครัว โรงเรียน ศาสนา การเมือง สื่อมวลชน ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลต่อความเป็นเพศทำให้ความเป็นเพศไม่ตายตัว และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Judith Butler ที่ปรากฏในหนังสือ Gender trouble : feminism and the subversion of identity (1990) ที่ว่าความเป็นเพศไม่ใช่สิ่งติดตัวมนุษย์มาตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เรากระทำเอง (วุฒิชัย ฤกษ์ประกรกิจ, 2549)

โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดแนวคิดแบบการประกอบสร้างทางสังคม Social Construct หรือ Constructivism เป็นหลักในการศึกษา เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว เราพบว่าแม้ปัจจัยทางชีววิทยาจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดความแตกต่างทางสรีระทางร่างกายในขณะแรกเกิด อย่างไรก็ตามเมื่อเติบโตขึ้น มาความเป็นเพศชายหรือหญิงนั้น ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่เพียงลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ได้รับอิทธิพล จากโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม ส่งผลให้การแสดงออกภาพความเป็นชายมีความหลากหลายและแต่ละรูปแบบก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงภาพความเป็นชายที่ปรากฏใน “โฆษณา” ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นเพศอย่างมากในยุคข้อมูลข่าวสารเช่นปัจจุบัน

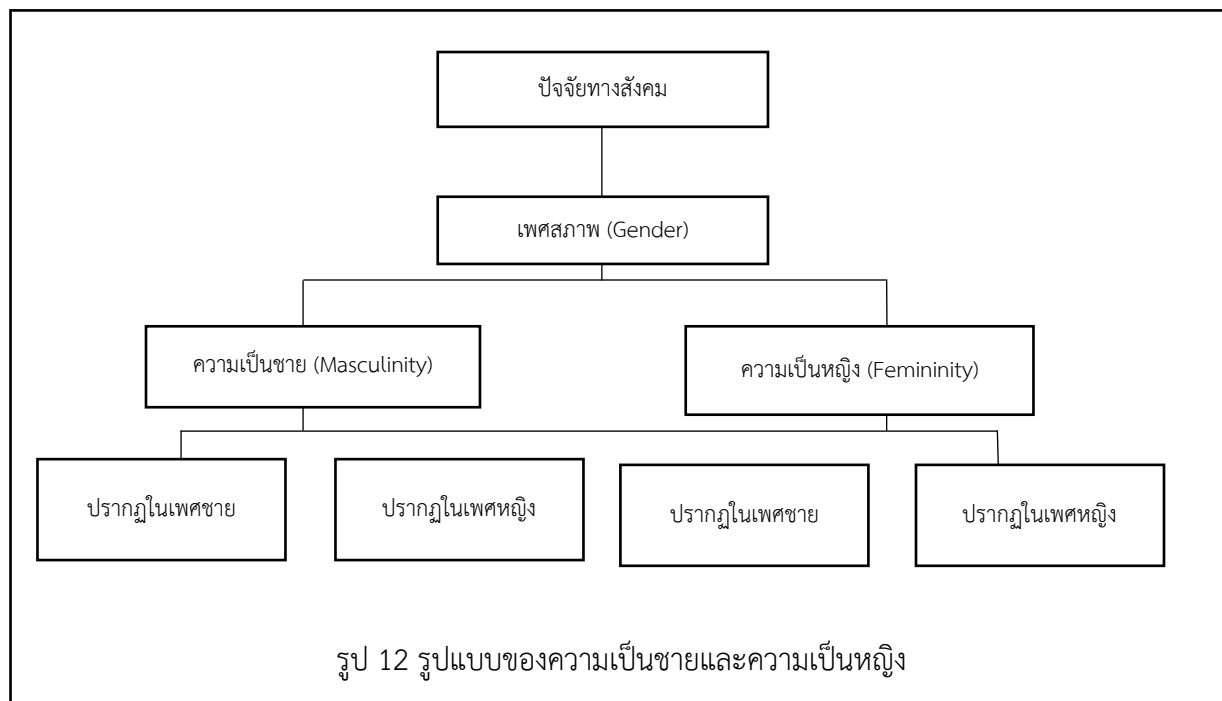
2.6.4 วิวัฒนาการการศึกษาความเป็นชายและทฤษฎีความเป็นชาย

การศึกษาเรื่องความเป็นชายเริ่มต้นขึ้นหลังจากการกระแสวิพากษ์วิจารณ์แนวคิดความเป็นเพศ (Gender) ซึ่งเป็นผลจากการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีในช่วงปี 1970s (Franklin, 1984) การเคลื่อนไหวครั้งนั้นทำให้บทบาทของผู้หญิงที่ควรจะเป็นในแบบเก่าถูกนำมาทบทวนอีกครั้งว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้หญิงควรจะเป็นจึงเริ่มมีข้อสงสัยขึ้นเกี่ยวกับบทบาทและรูปแบบพฤติกรรมที่ควรจะเป็นของผู้ชายว่าแท้ที่จริงแล้วความเป็นชายคืออะไร (สิลาพร เจริญสาธิต, 2553)

ความเป็นชายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมายาวนานโดยนักวิชาการด้านมานุษยวิทยาได้ให้ข้อสรุป ถึงที่มาของความเป็นชายว่า ความเป็นชายเกิดขึ้นมาจากการประกอบสร้างของกระบวนการทางสังคม (Social Construct) (Doyle, 1995) ดังที่ Richmond-Abbott (1992) เสนอว่า นอกเหนือจากปัจจัยทางชีวภาพที่สามารถบ่งบอก ถึงความแตกต่างทางสรีระระหว่างเพศชายและเพศหญิงแล้ว สถานะทางสังคมชนชั้น เชื้อชาติ และภูมิหลัง รวมถึงอิทธิพลของภาษา สื่อมวลชน และระบบการศึกษาก็มีส่วนในกระบวนการสร้างความเป็นเพศและบทบาททางเพศด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Beynon (2002) ที่ว่า “ผู้ชายไม่ได้เกิดมาพร้อมกับความเป็นชาย” แต่สิ่งที่มีผลต่อการสร้างความเป็นชาย ได้แก่ ประวัติศาสตร์ สถานที่ อายุ ร่างกาย การศึกษา สถานะ วิถีชีวิต ชนชาติ สภาพภูมิศาสตร์ ความเชื่อ ชนชั้นอาชีพ รวมถึงวัฒนธรรม เช่นเดียวกับ Strate (1992) ที่ได้กล่าวว่า ชีววิทยา อาจเป็นตัวกำหนดให้เราเป็นเพศชายหรือเพศหญิง แต่สังคมและวัฒนธรรมต่างหากที่เป็นตัวกำหนดความเป็นชายหรือหญิงรูปแบบพฤติกรรมบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของความเป็นชายและความเป็นหญิงอย่างแท้จริงเช่นเดียวกันกับ Barthel (1992) ที่กล่าวว่า ความเป็นชายหรือหญิงคือ สิ่งที่ได้รับการสร้างจากสังคม

นอกจากนี้ Shepherd (2007) ยังได้กล่าวอีกว่าคำพูด การกระทำทัศนคติของผู้ชาย หรือผู้หญิงที่แสดงออกถึงความเป็นชาย ล้วนถูกเรียกว่า “ความเป็นชาย” แทบทั้งสิ้น จากการที่ความเป็นชายไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้น ภายหลังจากสังคม ทำให้ความเป็นชายไม่ได้จำกัดเฉพาะในเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น ดังที่เราจะเห็นได้ว่าความเป็นชายสามารถปรากฏได้ทั้งในเพศชายและเพศหญิง ในทางตรงข้ามความเป็นหญิงก็สามารถปรากฏได้ทั้งในทั้งเพศหญิงและเพศชายเช่นกัน ดังแสดงให้เห็นในภาพประกอบ (Hakala, 2005) อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ จะพิจารณาเฉพาะความเป็นชายที่ปรากฏในเพศชายเท่านั้น



จึงอาจสรุปได้ว่า ความเป็นชายได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามเวลาและสถานที่ที่เปลี่ยนแปลงไป (Kimmel, 1987) ส่งผลให้ความเป็นชายมีลักษณะที่สิ้นไหลสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Wicks & Mills, 2000) ทำให้เราสามารถเห็นรูปแบบความเป็นชายที่หลากหลายตามแต่บริบทของสังคมที่บุคคลนั้น ๆ เป็นสมาชิก (Strate, 1992)

ความหมายของความเป็นชาย

ในช่วงแรก “ความเป็นชาย ” ถูกให้ความหมายว่าเป็นด้านตรงข้ามของความเป็นหญิง (Connell, 1987:1995:2005) ความเป็นชายแบบดั้งเดิมจึงหมายถึงอะไรที่ไม่ใช่ความเป็นหญิง เช่น ถ้าผู้หญิงขาดความมั่นใจ ผู้ชายจะเป็นความมั่นใจ ผู้หญิงไม่กล้าแสดงออก ผู้ชายจะต้องกล้าแสดงออก หรือผู้หญิงเป็นผู้ตาม ผู้ชายจะต้องเป็นผู้นำ (Franklin, 1984) โดยเน้นไปยังความแตกต่างระหว่างบุคลิกลักษณะพื้นฐานของผู้หญิงกับผู้ชาย (Connell, 2002) จึงอาจสรุปได้ว่าความเป็นชาย คือ สามัญสำนึก (Common Sense) ทุกอย่างที่ไม่ใช่ความเป็นหญิง (Hirschman, 1999) หรือสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ลักษณะที่ผู้ชายและผู้หญิงควรจะเป็น

ลักษณะที่ผู้ชายควรจะเป็น (Supposed Male Traits)	ลักษณะที่ผู้หญิงควรจะเป็น (Supposed Female Traits)
ผู้กระทำ (Active)	ผู้ถูกกระทำ (Passive)
ทะเยอทะยาน (Ambitious)	ความพอใจ (Content)
การวิเคราะห์ (Analytical)	สัญชาตญาณ (Intuitive)
หนักแน่น (Assertive)	คล้อยตามได้ง่าย (Receptive)
ความน่าสนใจเกิดจากความสำเร็จ (Attractiveness derived from achievement)	ความน่าสนใจเกิดจากรูปลักษณ์ภายนอก (Attractiveness derived from Physical appearance)
กล้าหาญ (Brave)	ขี้ขลาด (Timid)
การแข่งขัน (Competitive)	ความร่วมมือร่วมใจ (Cooperatives)
มีอำนาจเหนือ (Dominant)	ว่านอนสอนง่าย (Submissive)
อิสระ (Independent)	ต้องพึ่งพาผู้อื่น (Dependent)
ใช้อารมณ์ (Insensitive) อ่อนไหว (Sensitive)	อ่อนไหว (Sensitive)
ฉลาด (Intelligent & Competent)	ไม่ฉลาด (Unintelligent & Incapable)
ใช้เหตุผล (Rational)	ใช้อารมณ์ (Emotional)
ความรุนแรงทางเพศ (Sexual Aggressive)	วัตถุทางเพศ (Sex Object)
แข็งแรง (Strong)	อ่อนแอ (Weak)

ที่มา: Macionis (2001) Sociology, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายความเป็นชายไว้อีกมากมายดังเช่น Brannon (1985) กล่าวว่าความเป็นชายเป็นบทบาททางสังคม ซึ่งแต่ละคนเรียนรู้ที่จะกระทำและแสดงออกเพื่อให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและความคาดหวังของสังคม โดยบทบาทความเป็นชายที่เกิดขึ้นจากสังคมจะสะท้อนให้เห็นผ่านทางภาพลักษณ์ที่แต่ละคนถูกคาดหวังให้แสดงออกถึงความเป็นชาย (Wicks & Mills, 2000) โดยภาพที่ว่านี้ สามารถปรากฏให้เห็นได้ตั้งแต่ช่วงวัยเด็กจนกระทั่งเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ดังจะเห็นได้จากการปลูกฝังให้เด็กผู้ชายมีความเข้มแข็งดูแลตัวเองได้ ห้ามไม่ให้ร้องไห้เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความอ่อนแอของเพศหญิง (Wood, 2003) เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ ผู้ชายก็จะถูกคาดหวังให้กล้าหาญ เป็นผู้นำเก่งแข็งแกร่ง อดทน มีความรับผิดชอบ มีเหตุผล มีความยุติธรรม สิ่งเหล่านี้จะถูกอบรมสั่งสอนตั้งแต่เด็กผ่านแต่ละองค์ประกอบของโครงสร้างทางสังคม จะเห็นได้ว่าความเป็นชายไม่ใช่สถานะที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ทุกคนสามารถเรียนรู้ที่จะแสดงออกถึงความ

เป็นชายได้ ทำให้แต่ละคนต้องหาวิธีการดำรงรักษาความเป็นชายผ่านการกระทำต่าง ๆ เพื่อรักษาและปกป้องความเป็นชายไว้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามหากเป็นไปตามทฤษฎีแล้ว ผู้ชายที่มีความเป็นชายจะต้องไม่มีลักษณะความเป็นหญิงใด ๆ ปรากฏอยู่เลย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก ความอ่อนแอ ความอ่อนไหว ความเห็นอกเห็นใจ การวางเฉย ฯลฯ ล้วนเป็นการแสดงออกถึงความเป็นหญิงที่ตรงกันข้ามกับความเป็นชายอย่างสิ้นเชิง ดังความหมายของความเป็นชายในแบบ (Traditional Man) ตามแนวคิดของตะวันตก ที่ว่า ผู้ชายต้องเคร่งเครียดจริงจัง เด็ดขาด รับผิดชอบต่อครอบครัว หน้าที่การงาน มีระเบียบวินัย มีความอดทน เป็นผู้นำ เก่งกาจ รอบรู้ มีความเข้มแข็ง มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีเหตุผลไม่แสดงออกถึงอารมณ์ที่อ่อนไหว ไม่สนใจเรื่องความสวยความงามของร่างกาย เนื่องจากถือเป็นเรื่องของผู้หญิง

แต่ภายหลังจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทำให้การดำรงรักษาความเป็นชายได้มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมภาพการแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เดิมอาจถูกมองว่าเป็นการแสดงออกถึงความเป็นเพศหญิงได้รับการยอมรับในความหมายของความเป็นชายมากขึ้น ดังเช่นการแสดงออก ด้านอารมณ์ หรือความสนใจในเรื่องความสวยความงามเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับจาก ความเป็นชายในยุคสมัยใหม่ ดังตัวอย่างที่เห็นได้จากผู้ชายแบบ Metro Sexual ในปัจจุบัน เช่น นักกีฬาฟุตบอลและนายแบบระดับโลกอย่าง David Beckham หรือนักร้องที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยอย่างโดมปกรณ์ ลัม ซึ่งถือเป็นผู้ชายที่ให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ใส่ใจและดูแลตนเองเป็นอย่างมาก แต่กระนั้น ก็ยังได้รับความนิยมชมชอบและยอมรับในความเป็นชาย

คุณลักษณะความเป็นชายในยุคหลังมีความยืดหยุ่น (Flexibility) และลื่นไหล (Fluidity) มากกว่าเดิม เส้นกั้นพรมแดนระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงเริ่มเข้าใกล้กันมากขึ้น ผู้ชายสามารถแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกด้านที่อ่อนไหวได้เวลาเกิดเรื่องสะเทือนใจ ไม่จำเป็นต้องเคร่งขรึม เข้มแข็ง และแสดงออก ซึ่งความเป็นผู้นำในทุก ๆ ด้านตลอดเวลาดังเช่นที่เคยเป็นมาส่งผลให้ขอบเขตของความเป็นชายขยาย ออกไปมากยิ่งขึ้น นอกจากความแตกต่างทางสรีระและบทบาทที่ถูกคาดหวังจากสังคมแล้ว ความเป็น ชายยังอาจหมายถึงรวมถึง สิ่งใดก็ตามที่แสดงออกถึง อัตลักษณ์ของผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นวิธีการดำเนินชีวิต ระบบความคิด ความเชื่อ การแสดงออกของพฤติกรรมทางกาย อารมณ์ และความรู้สึกของผู้ชายในทุก ๆ ด้านทั้ง ในเรื่องชีวิตส่วนตัวและหน้าที่การงาน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ล้วนได้รับอิทธิพลจากสังคมและแสดงออกให้เห็นถึงความเป็นชายแทบทั้ง ลีน(ประภาพร ชินวงศ์, 2546)

จากการที่สังคมเป็นผู้กำหนดสร้างความเป็นชายขึ้นมาส่งผลให้คนเราสามารถแสดงออกถึงความเป็นชายได้ในหลากหลายรูปแบบ (Beynon, 2002) ดังนั้น เจื่อนไขความเป็นชายไม่หยุดนิ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงลื่นไหล ได้ตลอดเวลาจากความแตกต่างทางบริบทของสังคม วัฒนธรรม

รูปแบบความเป็นชาย

จากที่กล่าวไปแล้วว่าความเป็นชายเป็นส่วนหนึ่งของ Gender ภายใต้สมมติฐาน ความเป็นชาย (Masculinity) ไม่ได้ติดตัวมนุษย์มาแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ภายหลังจากสังคมวัฒนธรรม ทำให้ความเป็นชายจึงเต็มไปด้วยความหลากหลายและผสมผสานไม่ได้ตายตัวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง ภาพความเป็นชายที่มีมากมายหลายประเภทในสังคมไทยปัจจุบัน เช่น ผู้ชายแบบเพลย์บอย ผู้ชายแบบเจ้าชู้ ผู้ชายอนุรักษ์นิยม ผู้ชายแบบนักเลง ผู้ชายแบบมาดนักธุรกิจ ผู้ชายแบบศิลปิน ผู้ชายแบบเซอร์ ฯลฯ ซึ่งความเป็นชายที่มีให้เห็นหลากหลาย รูปแบบในปัจจุบันนั้น เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม ทำให้การให้ความหมายของความเป็นชายถูกลดทอน เติมแต่ง และเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมด้วยเช่นกัน

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าในระยะหลังได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นชายไว้อย่างมากมาย อย่างไรก็ตาม การศึกษาหรือวิจัยส่วนใหญ่ล้วนเป็นของนักวิชาการตะวันตกแทบทั้งสิ้น ทำให้รูปแบบความเป็นชายที่ปรากฏในงานศึกษาในภูมิภาคเอเชียหรือประเทศไทยมักเป็นการกล่าวถึง รูปแบบความเป็นชายที่มีพื้นฐานจากซีกโลกตะวันตก โดยจะแสดงให้เห็นถึงการแบ่งประเภทของรูปแบบความเป็นชาย ดังนี้

Brannon (1985) ได้แบ่งประเภทของความเป็นชายว่าความเป็นชายมีมากกว่า 1 ชนิด ได้แก่ The football player ความเป็นชายเน้นรูปร่างที่ดี สมส่วน The jet-set playboy ความเป็นชายที่มาพร้อมกับการแข่งและผู้หญิงสวย The blue-collar brawler ความเป็นชายในแบบ นักสู้ The dynamic big-shot businessman ความเป็นชายในแบบนักธุรกิจ The Don Juan ความเป็นชายแบบ sexy The working man ความเป็นชายที่ดูขยัน เข้มแข็ง ซื่อสัตย์ The great leader ความเป็นชายแบบผู้นำ มีความคิด

Doyle (1995) เริ่มต้นการอธิบายจากการกล่าวถึง ความเป็นชายตั้ง แต่สมัยกรีกโรมันในยุคสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) เน้นการแสดงถึงอำนาจของเพศชายที่มีต่อการครอบงำเพศหญิง โดยแบ่งประวัติศาสตร์ความเป็นชายออกเป็น 5 รูปแบบหลัก คือ The Epic Male ผู้ชายแห่งความกล้าหาญ The Spiritual Male ชายผู้เสียสละ The Chivalric Male ชายชาติอัศวิน และ The Bourgeois Male ชายผู้รอบรู้

Hirschman (1999) แบ่งผู้ชายออกเป็น 5 แบบ ได้แก่ The prince เด็กหนุ่มที่เกิดใน ตระกูลสูงศักดิ์ มีชื่อเสียง หน้าตาดี รูปร่างปานกลาง The public warrior นำเคาะพนักถือ กล้าหาญ ไม่เห็นแก่ตัว รูปร่างสูงใหญ่ เต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ The rogue-adventurer เป็นตัวของตัวเองฉลาด สติปัญญาดี รูปร่างดีแข็งแรง The father-figure เป็นคนมีคุณธรรม เป็นที่ปรึกษาที่ดี The scientist เป็นคนเน้นที่ความฉลาดมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก

Wicks & Mills (2000) แบ่งความเป็นชายออกเป็น Sporting man, Macho man, Business man, Working class man, Middle class man, Homosexual man, New man สุดท้ายคือ การแบ่งรูปแบบความเป็นชายตามแนวคิดของ Holt and Thompson (2004) ที่สอดคล้องกับ Ruangwanit (2010) โดยแบ่งความเป็นชายออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. Breadwinner เน้นคุณธรรม ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือ มีแนวคิดที่ว่า แต่ละคนสามารถประสบความสำเร็จได้หากมีความพยายามและอุทิศตนเพื่อสิ่งนั้น เช่น ทุกคนสามารถประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานหากมีความพากเพียรในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถเลื่อนสถานะภาพในสังคมและ ได้รับการยอมรับในที่สุด โดย Breadwinners จะพูดถึงบทบาทหน้าที่ในครอบครัว ความเป็นพ่อหรือผู้นำครอบครัว ความรับผิดชอบในการทำงานเพื่อหารายได้เลี้ยงครอบครัว ซึ่งปัจจุบันถือได้ว่า Breadwinner ยังคงเป็นแนวคิดที่แพร่หลายทั้งในสังคมตะวันตกและตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสังคมที่ระบบเศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยทุนนิยม (Capitalism) เช่นในปัจจุบัน

2. Rebel มีแนวคิด คือ ไร้ระเบียบ ดุดัน ไม่ว่าจะนอนสอนง่าย ยึดตัวเองเป็นหลักแต่ก็ยังรักการผจญภัย สนใจการเมือง รักอิสรภาพ กล้าหาญ มีพลังกำลัง และฉลาดแกมโกง เป็นเสมือนนักรบ แตกต่างจาก Breadwinner ที่เป็นเหมือนพ่อ โดยในปัจจุบันอาจพบเห็นความเป็น Rebel ได้ในหลายรูปแบบ เช่น นักกีฬา X-theme, bad boy, gangster, ศิลปิน, นักร้องเพลงร็อก ฯลฯ หรืออาจกล่าวได้ว่า Rebel เกิดขึ้นจากการปฏิเสธรูปแบบความเป็นชายแบบเดิม ๆ ที่เคยมีมา

3. Man of action hero คือ การรวมกันของ Breadwinner และ Rebel โดยดึง ข้อดีของแต่ละอย่างมารวมกันทำให้ Man of action hero เป็นเหมือนกบฏที่ทำงานในสิ่งที่ถูกต้อง มีแนวคิด คือ จิตใจที่กล้าหาญ มีวิสัยทัศน์ อดทน กล้าหาญในสิ่งที่ถูกต้อง เอาชนะโชคชะตา มีความรับผิดชอบและใส่ใจผู้อื่น เช่น สตีฟ จ๊อบ (Steve Jobs) บิล เกต (Bill Gates) หรือตัวละครในภาพยนตร์อย่าง เจมส์บอนด์ อินเดียน่าโจนส์ เป็นต้น

จากความหมายของความเป็นชายที่ กล่าวมาทั้งหมดนั้น เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้น ภายในระยะเวลา ตั้งแต่ ค.ศ.1985-2010 จะพบว่ามีการให้ความหมายของความเป็นชาย มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคม ซึ่งนอกจากบริบททางสังคมแล้ว บริบทของเวลาก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความเป็นชาย เนื่องจากรูปแบบความเป็นชายในช่วงเวลาที่แตกต่างกันก็จะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคม วิถีชีวิต แนวคิด และทัศนคติของคนในยุคนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น จากเดิมความเป็นชายอาจถูกกำหนดการเป็นพ่อที่ดี สามีที่ดี แต่ในโลกยุคทุนนิยมเช่นปัจจุบันความเป็นชายอาจถูกพิจารณาจากอำนาจสถานะ และความมั่งคั่งทางการเงินเป็นหลัก

แนวคิดความเป็นชายกับการประกอบสร้างของสังคม

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป บริบทของสังคม วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ส่งผลโดยตรงต่อความหมายของความเป็นชายที่เกิดขึ้น จากการประกอบสร้างของสังคม โดยในที่นี้ อธิบายให้เห็นถึง วิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงความเป็นชายในสังคมตะวันตก โดยแบ่งความเป็นชายออกเป็น 2 ประเภท คือ ความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่ จากการศึกษาแนวความคิดของกัจจ

หลุยยะพงศ์ (2539) สอดคล้องกับ โยธิน สวัสดิ์โยธิน (2551) และ อังสนา ชิตรัตน์ (2543) โดยผู้วิจัยได้สรุป วิวัฒนาการความเป็นชายแบบตะวันตกได้ดังนี้

วิวัฒนาการแนวคิดความเป็นชายแบบตะวันตก

1. ความเป็นชายแบบเก่า (Traditional Male)

ความเป็นชายแบบเก่านั้น เริ่มขึ้นตั้งแต่สังคมยุคของการล่าสัตว์โดยในยุคนั้น ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิงเนื่องจากพื้นฐานสภาพทางด้านร่างกายที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ชายมีหน้าที่ในการล่าสัตว์เพื่อหาเลี้ยงชีพ ส่วนผู้หญิงมีหน้าที่ในการสืบพันธุ์หรือให้กำเนิดบุตรเท่านั้น ผู้หญิงจึงถูกมองว่าเป็นเพศที่ไม่มีอำนาจ เนื่องจากต้องพึ่งพิงเพศชายเป็นหลัก ไม่สามารถหาเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเอง จึงเป็นที่มาของสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) สืบเนื่องต่อมาจนถึงปัจจุบัน

ต่อมาจนถึง สังคมยุคเกษตรกรรมที่ ผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในสังคม ยุคเกษตรกรรม ในการทำไร่ ทำนา เนื่องจากเป็นงานที่ไม่ต้องอาศัยพลังกำลังและเสียงอันตรายเท่าการล่าสัตว์ อย่างไรก็ตามแม้ว่าสภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปแต่จากสรีระทางด้านร่างกาย ที่ผู้หญิงอ่อนแอและมีพลังกำลังน้อยกว่าจึงมี ประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่า ดังนั้นผู้ชายยังคงรับหน้าที่เป็นแรงงานหลักในการทำไร่ ทำนา หาของป่า และ ล่าสัตว์ ส่งผลให้ผู้ชายยังคงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในสมัยนั้นดั่งนั้น ผู้ชายจึงเป็น กลุ่มคนที่ได้รับการยอมรับว่ามีอำนาจทางสังคม ความเป็นชายในสมัยนั้นจึงเน้นการครอบครอง การแสดงออกถึง อำนาจ และความเป็นใหญ่ที่มีอยู่เหนือเพศหญิง สืบเนื่องจากสังคมยุคล่าสัตว์

หลังจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตจากการใช้แรงงานคนสู่ เครื่องจักรมากขึ้น ตอบสนองรูปแบบการผลิตที่จากเดิมผลิตเพียงเพื่อใช้สอยในครัวเรือนมาเป็นการผลิตจำนวนมากเพื่อแลกเปลี่ยนกับคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยผู้ชายก็ยังเป็นเพศที่ได้รับสิทธิในการทำงานนอกบ้านเพื่อ ตอบสนองความต้องการทางด้านแรงงานภายในโรงงาน ในขณะที่ผู้หญิงมีหน้าที่ ในการรับผิดชอบงานภายในบ้าน เช่น การดูแลรักษาความสะอาดภายในบ้าน การทำกับข้าว เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่ ส่งผลต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจแต่อย่างใด บทบาทของผู้หญิงจึงยิ่งถูกลดทอนลง เกิดการแบ่งแยกทางเพศ ตอกย้ำ อุดมการณ์ทางสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่เป็นอย่างมาก

ผู้วิจัย จึงขอสรุปว่า ความเป็นชายแบบเก่านั้น มีลักษณะ เน้นการแสดงออกถึง พลังอำนาจ การ เป็นผู้นำและผู้ครอบงำ โดยความหมายของความเป็นชายตรงข้ามกับความเป็นหญิง เช่น ผู้ชายมีลักษณะที่เก็บงำ ความรู้สึกที่แท้จริง ในขณะที่ผู้หญิงกล้าแสดงความรู้สึกที่ตนเป็น สอดคล้องกับที่ Doyle (1989) กล่าวว่าความเป็น ชายแบบเก่า เน้นความมีอำนาจและการครอบงำของผู้ชาย

2. ความเป็นชายแบบใหม่ (New Male)

ความเป็นชายแบบใหม่เริ่มต้นขึ้น หลังจากยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม เริ่มต้นตั้งแต่ยุค 1950 ที่ผู้ชายต้องเคร่งเครียด รับผิดชอบต่อครอบครัว อดทน มาถึง ยุค 1960 ที่ได้ลดทอนความตึงเครียดในรูปแบบความเป็นชายจากการเกิดขึ้นของปรัชญาฮิปปี ที่ว่าบอก ให้ผู้ชายสร้างความรักไม่ใช่สงคราม (Craig, 1992) และนิตยสาร Playboy ที่ระบุว่าผู้ชายควรใช้ชีวิตอย่าง สนุกสนาน เฮฮาประสาผู้ชาย ผู้ชายยังคงอยู่เหนือผู้หญิงเนื่องจากผู้หญิงต้องพึ่งพาผู้ชายในการหา เลี้ยงครอบครัว จนกระทั่ง เข้าสู่ 1970 หลังจากเกิดการเรียกร้องสิทธิสตรี (Women's Liberation Movement) ผู้หญิงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในสังคม ออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ไม่ต้องพึ่งพิงผู้ชายอีกต่อไปส่งผลให้เริ่มมีการพูดถึง ความเท่าเทียมกันในสังคม ให้คุณค่าแก่ ผู้หญิงในฐานะของเพศแม่ เลิกกดขี่ผู้หญิงและมองว่าผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศอีกต่อไป รวมทั้ง ลดความเป็นชาย บางอย่าง ที่ได้รับการปลูกฝังมาตั้ง แต่อดีต จึงเกิดการนิยามความเป็นชายแบบใหม่ว่า “New Male” ขึ้น โดยเน้นว่าผู้ชายยุคใหม่ต้องรู้สึกถึง สิทธิเสรีภาพจากการปลดปล่อย สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตัวเองได้อย่างเปิดเผย สามารถที่จะอ่อนแอหรือเข้มแข็งได้ตามแต่สถานการณ์ ส่งผลให้ความเป็นชายที่จากเดิมถือได้ว่าเป็นด้านตรงข้ามของความเป็นหญิงอย่างสิ้นเชิงเริ่มเข้าใกล้กันมากขึ้น

จากรูปแบบความเป็นชายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปมาเป็นตารางเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่า และใหม่ตามแนวความคิดของ Abbott (1992) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 ลักษณะที่ผู้ชายและผู้หญิงควรจะเป็น

ผู้ชายยุคเก่า (Traditional Male)	ผู้ชายยุคใหม่ (New Male)
เข้มแข็งด้านพลังกำลังทางร่างกาย ก้าวร้าว รุนแรง (Physical and Aggression)	ประสบความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ ฉลาดและมนุษย์สัมพันธ์ดี (Economic, Achievement, Intelligence, Interpersonal skills)
ไม่แสดงออกอารมณ์ที่อ่อนไหว หรือความรู้สึกที่แท้จริงออกมา (Not Emotional sensitive or self-revealing)	แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว และเปิดเผยให้กับผู้หญิง (Emotionally sensitive and self- expressive with woman)
มีความสนิทสนมกับผู้ชายด้วยกันแต่ไม่ใกล้ชิด (Strong male bound but no intimacy)	มีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามเพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Heterosexual relationships as a source of support)
การแต่งงานคือความจำเป็น (Marriage as necessity, not romantic)	แต่งงานด้วยรัก (Romantic Marriage)

ใช้อำนาจครอบงำหญิง (Domination of Woman)	มีความเสมอภาคซึ่งกันและกัน (Equal relationship)
เช็กส์เป็นสิ่งที่สำคัญและการมีเช็กส์กับผู้หญิงหลายคนเป็นเรื่องธรรมดา (Sexual double standard)	เช็กส์ไม่ใช่สิ่งสำคัญ (Less of double standard)
มองและแบ่งผู้หญิงออกเป็น ผู้หญิงที่ดีและเลว (Good girl/bad girl)	มองว่าผู้หญิงแต่ละคนมีความแตกต่างกัน (Women seen more as individuals)

ที่มา: Richmond-Abbott (1992)

จากวิวัฒนาการความเป็นชายในสังคมตะวันตกพบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่ได้แบ่ง ความเป็นชาย ออกเป็น 2 ยุค คือ Traditional male กับ New male อย่างไรก็ตามจากงานศึกษา พบว่า New Lad คือ รูปแบบ ความเป็นชายที่พบขึ้นมาใหม่หลัง New Male โดย Rosalind Gill (2003) อธิบายว่า การค้นพบรูปแบบของความ เป็นชายแบบ New Lad มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นการย้อนตลบหลังกลุ่ม Feminism ที่ได้ผู้ชายรุ่นใหม่เริ่มนำแนวคิดกดขี่ทางเพศกลับมา ใหม่ มองว่าภารกิจของชีวิตตนเองคือการล่าผู้หญิง
2. การศึกษาจิตวิทยามีแนวโน้มที่จะนำความคิดแบบ Darwinism กลับมา โดยมองว่าความ แตกต่างระหว่างเพศเป็นเรื่องธรรมชาติ มีแก่น สารัตถะ สิ่งมีชีวิตต้องสู้แก่ง แ่งกันและต้องสืบพันธุ์ให้ดำรง อยู่ต่อไป
3. สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เริ่มมีแนวโน้มที่จะเฉลิมฉลองการกลับมาของแนวคิดการกดขี่ทางเพศ อีกครั้ง เห็นได้จากวงการนิตยสารที่ ก่อนหน้านี้ ได้มีการออกนิตยสารที่มีผู้ชาย GQ ซึ่งเป็นตัวแทนของ New Male ในขณะที่นิตยสารผู้ชายที่ออกสู่ตลาดหลังๆ และมีเนื้อหากดขี่ทางเพศมากขึ้น อย่างนิตยสาร Loaded, Maxim, FHM เป็นตัวแทนของ New Lad ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทศวรรษที่ 90
4. การเติบโตของวัฒนธรรมกีฬาฟุตบอล วัฒนธรรมของกลุ่มเด็กวัยรุ่น ความรุนแรง ฮูลิแกนส์ สิ่งเสพติด ฯลฯ
5. การระเบิดความรู้สึกเก็บกดทางเพศ หลังจากยุคตื่นกลัวโรคเอดส์ในทศวรรษที่ 80 เป็นยุคที่ โรคเอดส์เริ่มระบาด ผู้คนส่วนใหญ่ตกอยู่ในความหวาดกลัวการแพร่ระบาด จึงต้องหันกลับมารักษาร่าง ปรเพณีเรื่องเพศอย่างเคร่งครัด เมื่อพ้นช่วงเวลานั้นไปถึงแม้โรคเอดส์ยัง ระบาดอยู่ แต่เด็กรุ่นใหม่ก็ยึด อัดกับจารีตประเพณีเต็มทนแล้ว

กล่าวคือ New Lad เกิดจากการที่เด็กรุ่นใหม่เริ่มนำความคิดการกดขี่ทางเพศ กลับมา โดยมอง ว่าภารกิจของชีวิต คือ การล่าผู้หญิงทำให้แนวคิดการกดขี่ทางเพศเริ่มกลับมาอีกครั้งแสดงให้เห็นผ่านสื่อมวลชน

แขนงต่าง ๆ ความนิยมของนิตยสารแนว New Lad ค่อยๆ แพร่กระจายไปทั่วโลก เริ่มตั้งแต่ นิตยสาร Loaded และ FHM วางตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2537 และค่อยๆ แพร่กระจายออกไปทั่วโลก จนเริ่มสู่สังคมไทยมากขึ้น เช่น การเข้ามาบุกตลาดของนิตยสารหัวนอกอย่าง FHM, Maxim หรือแม้กระทั่ง นิตยสารของไทยเอง อย่าง Mars ก็มีเนื้อหามุ่งเน้นกลุ่มผู้อ่านชายที่มีอายุน้อยลง ไม่เอาจริงจังกับชีวิต ตลก โปกฮา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง FHM และ Maxim ฉบับภายในประเทศมีเนื้อหาเกินเลยไปจนถึง การกดขี่ทางเพศ โดยผู้วิจัยได้สรุปให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง New Male และ New Lad ตามการศึกษาของวุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2549) ดังแสดงให้เห็นในตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 ความแตกต่าง New male และ New lad

New male	New lad
1. ใส่ใจการวางตัว มารยาท การเข้าสังคม	1. เด็กหนุ่ม อายุน้อย ตลก
2. ละเอียดอ่อน ใส่ใจความรู้สึกหญิง	2. ร่างกายแข็งแรง ก้ำยำ หนวดเครารุงรัง
3. ความสำเร็จในการแข่งขัน การงาน	3. มุ่งความสนใจแต่เรื่องเพศตรงข้าม
4. ปราบกฏตัวในที่ทำงาน พูดเรื่องอาชีพ	4. โกรธและใช้ความรุนแรง
5. การบริโภคเกี่ยวข้องกับความเป็นชาย	5. ใช้ถ้อยคำ หรือแสดงกริยาหยาบคาย
6. จิตใจแข็งแกร่ง อดทนอดกลั้น	6. เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทำทนายเสี่ยงอันตราย

ที่มา: วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2549)

วิวัฒนาการ ความเป็นชายในสังคมไทย

การศึกษาประวัติความเป็นชายในสังคมไทยนั้น มีความยากลำบากในการรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อจำกัดในการศึกษาข้อมูลด้านเอกสารทำให้หลักฐานเกี่ยวกับความเป็นชายในสังคมไทยขาดการจัดเก็บ รวบรวมหรือศึกษาอย่างเป็นระบบ (ประภาพร ชินวงศ์, 2546) จากข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลให้การศึกษาเรื่องความเป็นชายในสังคมไทยยังมีไม่มากนัก การศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเชิงสังคมศาสตร์ในสายนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และการตลาดมากกว่าจะเป็นการศึกษาในฝั่งมานุษยวิทยาหรือสังคมวิทยา ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยสามารถแบ่งยุคสมัยความเป็นชายออกเป็น 3 ช่วง (วรารณณ์ สุขมาก , 2547 , ประภาพร ชินวงศ์, 2546) ดังต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 ความเป็นชายไทยในสังคมแบบเก่า

ยุคแรก ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จนถึงอยุธยาตอนต้น

ในสังคมไทยยุคแรก เริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย อยุธยา ความเป็นชาย ในยุคดังกล่าวได้รับอิทธิพลจาก ลัทธิการปกครองของเขมรและอินเดีย รวมถึงศาสนาพุทธและพราหมณ์ซึ่งล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับเพศชายใน

สังคมมากกว่าเพศหญิง อิทธิพลดังกล่าวมีผลสะท้อนมาถึง แนวความคิดเรื่องการสร้างความเป็นชาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะตามคติความเชื่อของอินเดียล้วนให้ความสำคัญต่อเพศชาย เห็นได้จากการสังคัมไทยสงวนอำนาจในฐานะของชนชั้นปกครองไว้ให้ สำหรับเพศชายเท่านั้น เราจึงไม่พบว่าสังคัมไทยกล่าวถึงความเป็นชายในชนชั้นอื่นมากนัก ทำให้สถานภาพความเป็นชายมีฐานะทางสังคมมากขึ้น สอดคล้องกับนิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538, อ้างในประภาพร ชินวงศ์, 2546) ที่กล่าวว่าคุณสมบัติของผู้ปกครองที่ดีในพระชนกชนไทย ในวรรณกรรม ได้แก่ ใจกว้าง รู้จักให้ ใจเย็น ไม่โกรธ ใจคอหนักแน่น กล้าได้กล้าเสีย เด็ดขาด เทียงธรรม ฯลฯ ซึ่งล้วนตรงกับคุณลักษณะของผู้ชายแทบทั้งสิ้น ทำให้ คนไทยสมัยโบราณสงวนตำแหน่งผู้ปกครองและภารกิจนอกบ้านเอาไว้ให้ผู้ชายเท่านั้น ส่วนผู้หญิงมีหน้าที่เพียงในบ้านเท่านั้น โดยสรุปแล้วสาเหตุที่สังคัมไทยในสมัยสุโขทัยและอยุธยาตอนต้นให้คุณค่ากับ ความเป็นชายอย่างมากเกิดจากข้อสันนิษฐาน 3 ประการ ดังนี้

1. อารายธรรมขอมและอินเดียที่เน้นการให้ความสำคัญและยกย่องเพศชาย โดยจะเห็นว่าหากมีการพูดถึงเพศชายในสังคัมมักพูดถึงในแง่มุขของการให้ความเคารพยกย่อง
2. อิทธิพลจากลัทธิเทวราชที่ยกย่องกษัตริย์ให้อยู่ในฐานะสมมติเทพ กษัตริย์จะมีลักษณะเหมือนเทพเต็มไปด้วยบุญญาธิการ ชายชั้นปกครองจึงเป็นดังสมมติเทพ
3. อิทธิพลจากศาสนาพุทธที่ได้รับจากอินเดียซึ่งอนุญาตให้เพศชายสามารถ บวชเรียนได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเลื่อนสถานะภาพของผู้ชายให้ไปสู่สถานภาพที่สูงกว่าเดิม สนับสนุนการมีอำนาจของเพศชายให้มากยิ่งขึ้น

ยุคสองอยุธยาตอนปลายธนบุรีถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 5)

ในสมัยกรุงศรีอยุธยาและกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นพบว่าสังคัมไทย อนุญาตให้ผู้ชายมีภรรยาได้หลายคน แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้ชายไทยมีสิทธิที่จะเป็นคนเจ้าชู้และแสดงออกถึงความเป็นนักรักของตนได้อย่างชอบธรรม โดยพฤติกรรมเจ้าชู้มากเมียของผู้ชาย ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเรื่องเสียหาย แต่กลับได้รับการยอมรับว่ามีความสามารถในทางเศรษฐกิจ การปกครอง และถือว่ามีความเป็นผู้นำ สามารถจัดการกับปัญหาได้ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนอกบ้าน คือ กิจการงาน หรือเรื่องในบ้าน คือ การควบคุมภรรยาให้อยู่ในโอวาท ซึ่งถือได้ว่าสังคัมไทยในสมัยก่อนมีลักษณะ แบบครอบครัวแบบผัวเดียวหลายเมีย (Polygyny)

นอกจากนี้ ความเป็นชายในสังคัมแบบเก่า ยังสะท้อนให้เห็นได้ผ่าน วรรณกรรม (Discourse) โดยจะเห็นว่าตัวละครพระเอกในวรรณคดีไทยมักมีลักษณะที่สังคัมตะวันตก เรียกว่า Androgyny คือ มีการผสมผสานระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง เป็นผู้ชายที่มีอารมณ์อ่อนไหว สามารถร้องไห้ได้เวลาเศร้าโศก นิยมความงามทั้ง สิ่งของรายรอบตัวและสตรี อีกทั้งยังแฝงด้วยความเจ้าชู้อีกด้วย

จะสังเกตได้ว่าความเป็นชายไทยในแบบจารีตของสังคัมไทยกับสังคัม ตะวันตกมีความแตกต่างกัน เนื่องจากในแนวคิดแบบตะวันตก ผู้ชายแบบจารีตจะต้องเคร่งขรึม เป็นผู้นำในทุกด้าน เอาใจจริงเอาใจ ไม่แสดงออกซึ่งอารมณ์อ่อนไหว ไม่ร้องไห้ ไม่เห็นเรื่องความรักเป็นสำคัญ การร้องไห้เป็นพฤติกรรมของผู้หญิงแท้ ผู้ชายไม่ควร

กระทำ ซึ่งจะเห็นว่าเป็นการมองความเป็นชายและความเป็นหญิงอย่างชัดตรงข้าม ต่างกับบริบทของสังคมไทย ที่ผู้ชายไทยกลับแสดงออกถึง อารมณ์ความรู้สึกและลักษณะอ่อนไหว หรือมีลักษณะแบบ Androgyny ได้อย่างที่คนไทยในสมัยนั้น ไม่เห็นว่าเป็นเรื่องแปลกและขัดเขิน ลักษณะความเป็นชายไทยจึงมีความ ผสมผสานกับความเป็นหญิงในบางแง่มุม ดังนั้น ความเป็นชายในแบบจารีตของไทยจึงตรงข้ามกับผู้ชายในแบบจารีตของตะวันตกตามที่ Abbott ได้ศึกษารวบรวมไว้

ช่วงที่ 2 ความเป็นชายสมัยใหม่แบบไทย (The Modernity Male)

เริ่มตั้งแต่ปลายรัชกาลที่ 5 ต่อเนื่องไปถึงรัชกาลที่ 6 ขึ้นครองราชย์เรื่อยมาจนกระทั่งรัชกาลที่ 9 ในช่วงปี พ.ศ. 2500

ความเป็นชายในยุคที่สองเริ่มตั้งแต่ช่วงปลายรัชกาลที่ 5 ต่อเนื่องไปจนถึงรัชกาลที่ 9 ในช่วงปี พ.ศ. 2500 ได้รับความคิดจากชาติตะวันตก ส.ศิวิรักษ์ (2537) สรุปว่า หลังจากการเปิดประเทศในรัชกาลที่ 4 รวมถึง การส่งบุตรหลานไปเรียนยังต่างประเทศ โดยยุคแรก ของการส่งบุตรหลานไปเรียนนั้น ยังจำกัดอยู่แค่บุคคลชั้นสูงหรือลูกหลานของกษัตริย์ แต่ภายหลังในช่วงรัชกาลที่ 6 การส่งบุตรหลานของคนธรรมดาเริ่มมากขึ้น และเมื่อกลับมา จึงเกิดการดูถูกวัฒนธรรมไทย และทำการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย เพราะเห็นว่าไม่ดีและไม่เหมาะสมกับตนเอง เห็นได้อย่างชัดเจน จากการเปลี่ยนแปลงการปกครองในสมัยรัชกาลที่ 7 ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทยโดยประยุกต์เอา ความเป็นต่างชาติให้เข้ากับสังคมไทย โดยการปรับเปลี่ยนดังกล่าวเริ่มได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ค่านิยมต่าง ๆ รวมถึงความเป็นชายก็ได้รับการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งหนึ่ง

ความเป็นชายยุคนี้ได้รับอำนาจและการครอบงำจากชนชั้น ผู้ปกครองซึ่งเรียนรู้แนวคิดความมีอำนาจของผู้ชายจากสังคมอุตสาหกรรมของต่างประเทศ ผนวกกับแนวคิดดั้งเดิม ของชนชั้นสูงในยุคแรกซึ่งถ่ายทอดความเป็นชายให้กับประชาชนผ่านการศึกษาและวรรณกรรม เพื่อให้เกิดการยอมรับความมีอำนาจของผู้ชาย จึงเกิดนิยามความเป็นชายใหม่ในช่วงที่ 2 ถึงการเป็น ผู้หาเลี้ยงครอบครัว ทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ มีคุณค่ามากกว่าผู้หญิงและมีอำนาจเหนือผู้หญิง

นอกจากนี้ในช่วงหลังการเปิดประเทศในสมัยรัชกาลที่ 4 ส่งผลให้มีโอกาส ติดต่อกับประเทศตะวันตกอย่างเป็นทางการจึงนำพาแนวคิด “การเป็นสุภาพบุรุษ” (Gentleman) กลับมาด้วยโดยความเป็นสุภาพบุรุษสามารถแบ่งออกได้หลายช่วงย่อยและหลายรูปแบบ ไม่ได้มีเพียงความหมายเดียว หากจะแปรเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับบริบทของสังคม วัฒนธรรมในขณะนั้น อีกทั้งการสะท้อนภาพของความเป็นสุภาพบุรุษ ยังแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้สร้างและกำหนดความหมายให้กับคำนั้น ๆ โดยแนวคิดเรื่องการเป็นสุภาพบุรุษ (Gentleman) ในขณะนั้นจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักอดทน เสียสละความสุขส่วนตัวและไม่แสดงอารมณ์ความรู้สึก

อาจสรุปได้ว่า แนวคิดสุภาพบุรุษไม่ได้ทำให้อำนาจของผู้ชายในการเป็นผู้นำลดน้อยลง เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอำนาจจากความเป็นเจ้าของ ครอบครัว มาเป็นผู้ปกป้อง คุ้มครอง ดูแลและให้เกียรติสตรี ต่อมาในช่วงรัชกาลที่ 5 ประเทศไทย เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น เนื่องจากลูกหลานเจ้านาย คนชั้น สูง และ กลุ่มคนที่เดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศเดินทาง กลับประเทศได้รับเอาแนวคิดวิถีการดำเนินชีวิตแบบตะวันตก กลับมาด้วย เช่น การแต่งกาย รวมไปถึงแนวคิดการมีผัวเดียวเมียเดียว (Monogamy) ทำให้คนไทยเริ่มสับสนและ รู้สึกขัดแย้งกับค่านิยม การมีภรรยาหลายคนที่มีมานานในสังคมไทย จากที่เคยมองว่าการมีภรรยามากถือเป็นการ เพิ่มบารมีให้ผู้ชาย แต่เมื่อไทยเปิดประเทศและมีการติดต่อการค้าอย่างเป็นทางการกับตะวันตก ส่งผลให้แนวคิด ความเป็นชายในสังคมไทยเรื่องการแสดงออกซึ่งความเป็นนักรักที่อิสระ เคยยอมรับได้ และคนในสังคมเห็นว่าเป็น เรื่องธรรมดาในสมัยก่อนจะต้องเปลี่ยนไป ความเป็นนักรักซึ่งเดิมถือ เป็นลักษณะหนึ่ง ของความเป็นชายไทย จำเป็นต้องถูกหลบซ่อนและปกปิด

ส่วนในสมัยรัชกาลที่ 6 อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วงที่ประเทศก้าวไปสู่ความทันสมัย (Modernization) หรือเริ่มการเป็นสังคมไทยตามแนวคิด สังคมแบบแนวคิดสมัยใหม่ (Modernity) อย่างชัดเจน ซึ่งความเป็นชายไทย ในสมัยรัชกาลที่ 6 มีลักษณะเด่น 2 ประการ คือ

1. การมีครอบครัวของหญิงชายในลักษณะผัวเดียวเมียเดียว (monogamy) อย่างเป็นทางการ โดยผู้ชายไทยจะจดทะเบียนแต่งงานได้เพียงครั้ง เดียวเท่านั้น

2. ความเป็นผู้ชายไทยต้องไม่อ่อนแอ เข้มแข็ง เสียสละ รักษาสัจจะ ปกป้องบ้านเมือง รักษา ศาสนา และสถาบันกษัตริย์ ซึ่งเป็นพื้นฐานของค่านิยมของความเป็นไทย (Thainess) ที่รัชกาลที่ 6 ได้สร้างหรือ กำหนดความหมายไว้ ว่าความเป็นผู้ชายไทยที่พึงเป็นในทุกชนชั้น ไม่จำกัดเพียงแต่กลุ่มขุนนางหรือชนชั้นสูงเท่านั้น โดยในสมัยรัชกาลที่ 6 เนื่องจากปัจจัยทางด้านการเมืองทั้ง ลัทธิการล่าจักรวรรดินิยมจาก ภายนอกและ ความไม่ มั่นคง ทางการเมืองภายในที่รุนแรงในขณะนั้น ทำให้ภาพความเป็นชายถูกนำไปรวมกับความรักชาติ ความมี เอกภาพ ระเบียบวินัย ซึ่ง เชื่อว่าจะจะเป็นสิ่งที่นำพาประเทศไทยให้อยู่รอดได้ ผู้ชายยุคนี้จึงต้องไม่อ่อนแอ เสียสละ ปกครองบ้านเมืองและสถาบันกษัตริย์ หลังจากนั้น ในรัชกาลที่ 7 ช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองภายในประเทศ เกิดการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง พ.ศ.2475 แนวคิดแบบสมัยใหม่ยังคงปรากฏอยู่ในประเทศไทย จากการ ได้รับการศึกษาที่มากขึ้นของคนในสังคมทำให้สังคมไทยเริ่มมีความเชื่อในความสามารถหรือศักยภาพของปัจเจก เกิดความเชื่อว่าปัจเจกสามารถเลื่อนสถานภาพของตนเองจากการเป็นไพร่หรือธรรมดาสามัญไปสู่ชนชั้นที่ดีกว่า

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 8 ภาพความเป็นชายในสังคมไทยยังคงมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก หากแต่เมื่อเข้าสู่ช่วงปลายรัชกาล หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้านเมืองทาง กายภาพ รวมทั้งวิถีชีวิตและระบบคิดของคนในสังคม ส่งผลให้ความคิดความเชื่อทั้งหลายได้ถูกจัดระเบียบใหม่ เพื่อให้คนในชาติทำในสิ่งเดียวกัน ความหมายของผู้ชายในยุคนี้จึงถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจน โดยความเป็นชายใน ยุคนี้จะต้องเข้มแข็ง อดทน เด็ดเดี่ยว ไม่อ่อนแอ จะต้องไม่ให้ความสนใจหรือใส่ใจเรื่องความสวยความงามมากนัก

เพราะเป็นเรื่องของผู้หญิง ผู้ชายควรมีร่างกายที่แข็งแรงกำยำเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ ทำให้ผู้ชายยุคนี้แสดงออกทุกอย่างตรงกันข้ามกับผู้หญิงอย่างชัดเจน (วราภรณ์ สุขมาก, 2547)

อาจสรุปได้ว่า ภาพความเป็นชายในช่วงรัชกาลที่ 7, 8 จนถึงรัชกาลที่ 9 ตอนต้นนั้น ได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ประการหลัก คือ

1. แนวคิดความเป็นชายแบบสมัยใหม่ (Thai Modernity) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตะวันตก (ยุโรป ในสมัยนั้น) ผสมผสานกับบริบทของปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และการได้รับการศึกษาที่มากขึ้นของคนในสังคมไทย ก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสร้างความหมาย ความเป็นผู้ชายไทย

2. ช่วงรัชกาลที่ 8 ถึงรัชกาลที่ 9 ตอนต้น อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกแบบยุโรปเปลี่ยนมาเป็นวัฒนธรรมตะวันตกแบบอเมริกันแทน สืบเนื่องจากการได้รับความช่วยเหลือจากประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมและแนวความคิดทางสังคมแบบอเมริกันได้หลั่งไหลเข้ามาในสังคมไทย ทำให้ความเป็นชายในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองจากที่ผู้ชายต้องมีลักษณะความเป็นผู้นำ เข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว ร่างกายแข็งแรง พร้อมทั้งจะปกป้องสตรีหรือผู้ที่อ่อนแอกว่า ต้องทำเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมกำลังเริ่มถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมไทยเริ่มคิดถึงตัวเองมากกว่าส่วนรวมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ประภาพร (2546) ได้มีข้อสังเกตว่าความเป็นชายในช่วงสมัยรัชกาลที่ 8 สืบเนื่องถึงรัชกาลที่ 9 ตอนต้น เริ่มมีการนำเสนอภาพความเป็นชายที่ไม่ได้มีเพียงด้านเดียวในคนๆ เดียวกัน คือ ผู้ชายต้อง เข้มแข็ง เป็นผู้นำ เครื่องขีมี จริงจังต่อชีวิต รักชาติ สุภาพอ่อนโยน มุ่งมั่นการทำงาน แต่เราจะได้เห็นอีกด้านหนึ่ง ของผู้ชายคนเดียวกันควบคู่กันไป คือ เจ้าชู้ เจ้าเล่ห์เพทุบาย กระล่อน ใช้เงินเป็นเบี้ย แต่งตัวตามแฟชั่น ไม่เป็นโล้เป็นพาย ทำให้เราได้เห็นผู้ชายที่หลากหลายแง่มุมมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเราได้เห็นภาพแทนความจริงที่ปรากฏในสังคมไทย อีกหลายด้านมากยิ่งขึ้น

ช่วงพ.ศ. 2500 เรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2529 ต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2540 ช่วงที่สองยุคสมัยรอยต่อของความเป็นชาย

เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ผลจากการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพของสตรีในทศวรรษที่ 60 ในฝั่งตะวันตกทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับความเป็นชายสมัยเก่า ที่มุ่งอำนาจและการครอบงำ อิทธิพลจากต่างประเทศส่งผลให้สังคมไทยเริ่มตระหนักถึง ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิงในสังคมไทยที่ผู้หญิงมักถูกครอบงำจากอำนาจจากผู้ชาย ประกอบกับอิทธิพลจากต่างประเทศในการนิยามความเป็นชายใหม่ ในยุคของฮิปปีที่ว่า ความเป็นชายไม่ได้มีอำนาจหรือการครอบงำเหนือผู้หญิง หรือในยุค 1990 ที่กล่าวถึงความเท่าเทียมกันระหว่างชาย และหญิง ทำให้เกิดการนำเสนอแนวคิดความเท่าเทียมกันขึ้นในสังคมไทย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดอคติทางเพศที่ฝังรากลึกในสังคมไทย

อย่างไรก็ตามในช่วงที่ 3 นอกจากอิทธิพลจากต่างประเทศและการเปลี่ยนแปลง ภายในประเทศแล้ว ยังมีสถาบันทางสังคมอื่น อีกที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างความเป็นชาย หนึ่งในนั้น คือ “สื่อมวลชน” เห็นได้จาก

เดิมทีในสองยุคแรกนั้น หากต้องการศึกษาความเป็นชายในสังคมไทยจะต้องหาการศึกษาจากวรรณคดี จดหมายเหตุ และวรรณกรรมต่าง ๆ มาเป็นเอกสารในการอ้างอิง เพื่อสร้างคำอธิบายถึง ความหมายความเป็นชายของไทย ในมิติเชิงประวัติศาสตร์

ช่วงที่ 3 ความเป็นชายสมัยใหม่แบบไทย (Thai Post-modern Male) เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

สังคมไทยสมัยใหม่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น อย่างรวดเร็วในแทบทุกด้าน จนดูราวกับโครงสร้างสังคมในแบบที่คนไทยคุ้นเคยกำลังจะหายไป ยกตัวอย่างเช่นลักษณะความเป็นชายหรือหญิงของคนในสังคมในสมัยก่อนนั้น เส้นแบ่งในเรื่องความงามระหว่างชายหญิงยังคงมีให้เห็นอย่างเด่นชัด แม้ว่าผู้ชายสมัยใหม่เริ่มมีการดูแลความสมส่วนและความสวยความงามของร่างกายของตัวเอง แต่ก็ยังไม่ถึงกับใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว หรือใช้ Make up แต่งหน้า

แต่ในสังคมไทยแบบหลังสมัยใหม่พรมแดนหรือเส้นแบ่งดังกล่าวเริ่มที่จะเลือนลางหรืออาจกำลังจะหายไป อย่างไรก็ตามในมุมมองของประภาพร (2546) พรมแดนหรือเส้นแบ่ง ระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงที่ว่านี้ไม่ได้หายไป แต่อาจกำลังถูกให้ความหมายใหม่ หรือถูกสร้างความหมายใหม่เป็นความหมายที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ลื่นไหล ไม่มีที่สิ้นสุด ดังจะเห็นได้จากความหมายและรูปแบบที่หลากหลายของความเป็นชายที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ซึ่งประภาพร (2546) ยังได้ตั้ง ข้อสังเกตอีกว่า ส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการให้ ความหมายของความเป็นชายไทยในปัจจุบัน คือ อิทธิพลจาก “สื่อ” (Media) สอดคล้องกับ ความคิดเห็นของผู้วิจัย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะอิทธิพลจากสื่อโดยเฉพาะสื่อประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เราอาจเห็นผู้ชายหลายแบบหลายสไตล์ ความเป็นชายที่เต็มไปด้วยความหลากหลายได้อย่างชัดเจนทั่วไปตามท้องถนน ซึ่งเราจะพบว่าผู้ชายในสังคมมีรูปแบบมากมาย ความเป็นชายในยุคหลังสมัยใหม่ไม่ใช่ภาพเดียวหรือสองภาพในแบบที่ตายตัว และสามารถคาดเดาได้อีกต่อไป ดังนั้นในสภาพสังคมตามแบบแนวคิดของสังคมสมัยใหม่ความเป็นชายจึงไม่ใช่สิ่งตายตัวและเป็นภาพที่ต่อเนื่อง แต่เป็นสิ่งที่สามารถถูกสร้าง ถูกกำหนด หรือให้ความหมายที่ไม่เคยมีความสมบูรณ์แบบในแบบหนึ่งแบบเดียว หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าความเป็นชายในรูปแบบเดิมที่ผ่านมาก็เคยเชื่อกันว่าเป็นภาพที่ หยุดนิ่ง ตายตัว กำลังถูกแทนที่ด้วยความ เป็นชายไทยในแนวคิดแบบสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลง ต่อเติม เสริมแต่งอยู่ตลอดเวลา ไม่สมบูรณ์ ไม่มีที่สิ้นสุด

โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดเปลี่ยนความเป็นชายในยุคหลังสมัยใหม่เริ่มต้นขึ้น ในช่วงปีพ.ศ. 2542 นิตยสารได้นำเสนอภาพของผู้ชายในด้านที่ไม่เคยนำเสนอมาก่อนในสังคมไทย นั่นก็คือ การที่นิตยสาร Image นำเสนอภาพผู้ชายกับการใช้เครื่องสำอาง แป้งสำหรับผู้ชาย คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการดูแลบุคลิกภาพและ

ร่างกายของผู้ชายในด้านความสวยความงาม เป็นจุดเริ่มต้นของวงการนิตยสารชายในการนำเสนอภาพผู้ชายกับการใช้เครื่องสำอางและแฟชั่นที่มีความหลากหลายตามมา

ดังจะเห็นได้ว่าความเป็นชายที่นิตยสารพยายามสร้าง (Constructed) ผ่านการสื่อสารรูปแบบผู้ชายที่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย จะเห็นได้จากการศึกษาถึงวิวัฒนาการแนวคิดความเป็นชายในยุคต่าง ๆ ทั้งในตะวันตกและในประเทศไทยนอกจากจะช่วยให้เราเข้าใจถึง ที่มา รูปแบบ และการนิยามความหมายของความเป็นชายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ยังชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงบริบทของเวลาและสภาพสังคมในแต่ละยุคสมัยที่สะท้อนออกมาผ่านการเปลี่ยนแปลงความเป็นชาย สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าความเป็นชายเป็นผลผลิตที่เกิดจากการประกอบสร้างของสังคม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นความการศึกษาดังกล่าวเป็นลักษณะของการศึกษาอัตลักษณ์ (Identification) ของความเป็นชายที่มีได้พิจารณาประเด็นการเคลื่อนไหวหรือต่อสู้เชิงอำนาจเชิงความสัมพันธ์ (Power of Relationship) การกดทับ การกดขี่และชนชั้นแบ่งตามชาติพันธุ์ สีผิว รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจ ตำแหน่งหน้าที่ สถานภาพทางสังคมที่มีอยู่จริงในสังคม ระหว่างชายหญิง หรือแม้กระทั่งชายด้วยกันเอง ซึ่งรูปแบบอัตลักษณ์ของความเป็นชายคือลักษณะของอัตลักษณ์ที่ลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง อันเป็นผลมาจากการต่อสู้เชิงอำนาจอุดมการณ์ระบบชายเป็นใหญ่ในบริบทระดับโลกด้วย (The global cultural power dynamics of Hegemonic masculinities) ซึ่งระบบชายเป็นใหญ่ที่สร้างการกดทับในสังคมมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับระบบสังคม (Social Structures) รูปแบบการปกครอง (Regime) ระบบเศรษฐกิจ (Economics) และระบบสถาบันสำคัญในสังคมนั้นๆ ดังนั้นงานวิจัยที่กล่าวอ้างมานั้น จึงมีข้อจำกัด (Limits) ของงานวิจัยคือ ไม่ได้สะท้อนพลวัตอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความเป็น ลักษณะการต่อสู้เชิงอำนาจเชิงความสัมพันธ์ (Power of Relationship) ระหว่างชายหญิง หรือแม้กระทั่งชายด้วยกันเอง เพราะฉะนั้นในการศึกษาการประกอบสร้างความเป็นชายจึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำทฤษฎีความเป็นชายของ Connell มาทำการศึกษความเป็นชายเพื่อให้เข้าใจการเกิดขึ้น การลื่นไหลและการพลวัตทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์ความเป็นชาย

2.6.5 การทำความเข้าใจทฤษฎีความเป็นชายตามกรอบแนวคิดของ Connell (Connell's Theory of Masculinities)

Robert William Connell หรือ Raewyn Connell ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยาชาวออสเตรเลีย เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ผู้เขียนหนังสือเรื่องความเป็นชาย (Masculinities) ที่ได้รับการตีพิมพ์ไปทั่วโลกและมีการแปลเป็นภาษาต่างประเทศกว่า 6 ภาษา โดยตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี 1995 และตีพิมพ์ครั้งที่สองเมื่อปี 2005 ซึ่งจุดเริ่มต้นของการศึกษาความเป็นชายอย่างจริงจังจนพัฒนาขึ้นมาเป็นทฤษฎีทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ของ Connell นั้นเริ่มต้นจากหนังสือที่เขาเขียนเมื่อปี 1987 เรื่อง Gender and Power ที่ Connell ได้สังเกตเห็นว่า ในการศึกษาเรื่องเพศหรือ Gender นั้นมีความสัมพันธ์กับการต่อสู้เชิง

อำนาจเสมอเพื่อช่วงชิงความเป็นใหญ่ หรือครอบงำความเป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemony) ดังจะเห็นได้ว่า สังคมมีการต่อสู้สิทธิสตรี หรือกลุ่มผู้มีเพศหลากหลาย เป็นผลมาจากสังคมปิตาธิปไตย (Patriarchy) ที่ชายเป็นใหญ่ จะเห็นได้ว่าในระบบสังคมก็จะเกิดชนชั้น ชายกดทับหญิง ในขณะเดียวกันการแบ่งชนชั้นและการทับก็มีการแบ่งตามชาติพันธุ์ สีผิว รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจ ตำแหน่งหน้าที่ สถานภาพทางสังคมลงไปได้อีก แม้แต่ระหว่างผู้ชายด้วยกันก็มีการต่อสู้กันเองเพื่อที่ก้าวขึ้นมาเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinity) ในสังคมนั้นๆ

นัยหนึ่งสิ่งที่ Connell เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ต้องการจะเน้นย้ำก็คือ ในทุกๆสังคมจะมีการต่อสู้ชิงอำนาจความสัมพันธ์ (The Power of Relationship) อยู่เสมอ กล่าวคือ นั้นความเป็นจริงที่ในสังคมมักจะมีการต่อสู้ การต่อรองชิงอำนาจ การช่วงชิง การกดทับ ความเป็นชนชั้นและลำดับชั้นที่มักเกิดขึ้นเสมอในทุกบริบทและนั่นคือความจริงที่ความไม่เสมอภาค (Inequality) คือสิ่งที่มีอยู่จริงและเกิดขึ้นในสังคม อย่างไรก็ตามในมุมมองของกลุ่มสตรีนิยมที่เรียกร่องสิทธิความเท่าเทียมในสังคมที่ถูกสังคมชายวิตรอนสิทธิ ถูกกดทับ เพราะการครอบงำโดยระบบชายเป็นใหญ่ หญิง ชาย เกย์ ติ๊ด กะเทย ทอม ดี ก็เป็นมนุษย์ควรต้องมีสิทธิในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน

ด้วยเหตุนี้ Connell ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยา เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) จึงได้อธิบายรูปแบบลำดับ ชนชั้น ที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ชายด้วยกัน โดยแบ่งตามทั้งชาติพันธุ์ ผิวสี ชนชั้น นำไปสู่แบบแผนช่วงชั้นของมัน จัดลำดับออกเป็น 4 ระดับชนชั้นด้วยกัน ได้แก่

ลำดับที่หนึ่ง คือ “ความเป็นชายแบบชายชนชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์” (Hegemonic Masculinities) คือ ลักษณะผู้ครองอุดมการณ์ของความเป็นชายในสังคมนั้น ซึ่งเป็นการรับอิทธิพลทางความคิดด้วยความสัมพันธ์เชิงชนชั้นของ Antonio Gramsci มาอธิบายกลุ่มผู้ชายที่มีอำนาจอิทธิพลเหนือกว่าผู้อื่น เป็นชายแท้ กล่าวคือ ลักษณะอุดมการณ์ในสังคมที่จะบอกว่าเป็นนี้คือ ชายแบบที่สังคมยอมรับ (Consent) ชายในอุดมคติที่สะท้อนค่านิยมในสังคม ซึ่งอาจจะเป็น นักการเมือง ดารานักแสดงหรือตัวละครในภาพยนตร์ หรือบุคคลสาธารณะ ผู้ทรงอิทธิพลอำนาจในระดับสถาบัน เช่นสถาบันทางสังคม เศรษฐกิจ ทหาร การปกครอง (ซึ่งก็พิจารณาแยกออกจากชีวิตส่วนตัวของบุคคลนั้นๆ พวกเขาอาจจะ เป็น คุณแม่ กับเพื่อนฝูง หรือเป็นผู้ชายอีกแบบหนึ่งกับลูกกับเมีย) สิ่งที่น่าสังเกตก็คือ ลักษณะชายแบบ Hegemonic Masculinities นี้จะมีการเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่งหรือมีรูปแบบตายตัว เพราะมีความสัมพันธ์กับการต่อสู้ชิงอุดมการณ์ในแต่ละบริบทที่แตกต่างกันไป กลุ่มนี้เอาเข้าจริงก็เป็นกลุ่มที่มีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับอัตราประชากรเพศชาย อย่างไรก็ตาม ลักษณะของ Hegemonic Masculinities นี้ก็มีการต่อรองชิงอำนาจช่วงชิงรูปแบบหลักความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ใน 2 บริบท กล่าวคือ การต่อรองในเชิง Global Context และ Local Context

ลักษณะ Characteristic ของความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinities) ในระดับโลก หรือ The Global form of Hegemonic Masculinities คือลักษณะความเป็นชายแบบ Transnational/Capitlaist Masculinities ที่มีลักษณะ :

“เป็นผู้ชายที่มีความอดทนสูง มุ่งมั่นกับการทำงานหนัก เป็นหยึดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมได้ง่าย รักอิสระ ชอบความเสรี รักอิสระ มีทักษะด้วยเทคโนโลยีสูง ทักษะการสื่อสาร วาตะวิทยาลัย ในขณะเดียวกันก็ยังมีลักษณะความเป็นชนชั้นหลงเหลืออยู่ มีลำดับชั้น อำนาจอนาธิปไตยแบบพ่อหรือผู้ชาย ยังคงเป็นผู้นำครอบครัวอยู่ เจ้ายศเจ้าอย่าง ชอบมีอำนาจสั่งการ คลั่งชาติกำเนิดและศาสนาที่มาของตัวเอง เป็นต้น”

(“...tolerance, energy focused on work, flexibility, a certain libertarianism, certain technological skills, and skill in communication... But there is little of the old content of bourgeois masculinity domestic patriarchy, snobbery, social authority, patriotism, religion, and so on to give it point” ...- Connell and Wood, 2005, p.361 & 362)

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า รูปแบบลักษณะความเป็นชายแบบ Transnational/Capitlaist Masculinities เป็นผลพวงมาจากอิทธิพลเชิงอำนาจของชุดความหมายเชิงอุดมการณ์แบบระบบทุนเสรีนิยมใหม่ หรือ Neoliberalism ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของความเป็นชายที่จะต้องทำงานหนัก ประสบความสำเร็จ มั่นใจในตัวเอง มีความอดทนสูง สิ่งเหล่านี้สะท้อนลักษณะความเป็นชายรุ่นใหม่แบบปัจเจกนิยมสูงมาก (Individualism) (Giddens, 1990)

ลำดับที่สอง คือ ความเป็นชายแบบรอง (Subordination) คือ กลุ่มผู้ชายที่เป็น Homosexual และมีลักษณะ Feminine ไม่ใช่แบบฉบับชายแท้ในสังคม

ลำดับที่สาม คือ กลุ่มผู้ชายผู้สมรู้ร่วมคิด (Complicity) ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ชายจำนวนมากสนับสนุนและพยายามดันตัวเองเข้าไปอยู่ในกลุ่ม “ชายชนชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์” ทว่ารวมตัวเองเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นไม่ได้ ทำได้แต่เพียงเชียร์ฟุตบอลอยู่ขอบสนามหรือหน้าจอทีวี เพราะในชีวิตจริงไม่ได้เป็นไปตามอุดมคติ ต้องอยู่ร่วมกับผู้คนในชุมชน และประนีประนอมกับผู้หญิง อันได้แก่ชายผู้ชายส่วนใหญ่บนโลก ชายที่แต่งงานแล้ว เป็นพ่อคน และสุดท้าย...กล่าวคือ เป็นลักษณะผู้ชายที่ Gain power จากการเป็นผู้นำครอบครัวแบบ Patriarchy Divined

ลำดับที่สี่ คือ กลุ่มชายชายขอบ (Maginalization) ซึ่งเป็นอีกรูปแบบของความเป็นชายที่ไม่ได้มีลักษณะตายตัวเป็นแบบฉบับ ขึ้นอยู่กับอำนาจของ ‘ความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์’ แต่ละบริบท มันจึงไปสัมพันธ์ร่วมกันกับชาติพันธุ์ สีผิว ชนชั้น สถานะทางเศรษฐกิจ ดังนั้น นักกีฬาผิวสีในสหรัฐอเมริกา อาจจะไม่ใช่ว่าชายชายขอบในสังคมนั้นๆ แต่ชายผิวสีอีกกลุ่มที่ไม่ได้เป็นนักกีฬา ก็สามารถกลายเป็นชายชายขอบได้ในโลกเหยียดสีผิว แต่ที่แน่นอน สำหรับอัตลักษณ์แบบเกย์ โนโลกปิตาธิปไตยที่มักจะตีความเกย์ง่ายกว่าชาติ ‘ความเป็น

ชาย’ ถูกอธิบายให้คล้ายคลึงกับ ‘ลักษณะแบบผู้หญิง’ และจัดลำดับอยู่ในกลุ่มชายขอบและต่ำสุดของ ‘ความเป็นชาย’

จากการศึกษาความหมายของ “ความเป็นชาย” พบว่า ความเป็นชาย/เพศชาย/ผู้ชาย ไม่ได้มีการดำรงอยู่เป็นด้านตรงข้ามกับ ความเป็นหญิง/เพศหญิง/ผู้หญิง ตามสมมุติฐานของทฤษฎีเพศศาสตร์และบทบาททางเพศ ความเป็นชายคือสิ่งที่ซับซ้อนมีทั้งความเป็นชายตามอุดมคติรักต่างเพศและสวนทางกับอุดมคตินั้น ความเป็นชายไม่ได้บ่งบอกถึงความเป็นแก่นแท้ตามธรรมชาติหรือความเป็นปกติวิสัยของการเป็นผู้ชายในสังคม แต่ความเป็นชายเป็นพยานหลักฐานของความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ก่อตัวขึ้นบนวิถีคิดเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีที่แต่ละสังคมจะนิยามและสร้างกฎเกณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นนี้ Connell (2005) อธิบายว่าผู้ชายที่ได้ประโยชน์และมีสิทธิพิเศษในสังคมแบบปิตาธิปไตยนั้น ไม่ได้หมายความว่าผู้ชายทุกคนจะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงอำนาจทางสังคม ความรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจจึงเป็นเพียงประสบการณ์ของผู้ชายที่มาจากชนชั้นสูงหรือชนชั้นปกครอง ดังนั้น “ความเป็นชาย” จึงไม่ได้เท่ากับ “การมีอำนาจ” ตามสมมุติฐานของทฤษฎีสตรีนิยมหรือจิตเวชศาสตร์ หากแต่ “ความเป็นชาย” เป็นพื้นที่ที่ผู้ชาย (รวมทั้งผู้หญิง) จากชนชั้นต่างๆ เข้ามาบริหารตัวตนของตัวเอง ภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ความเป็นชายจะถูกสร้างขึ้นให้เป็นรูปเป็นร่างภายใต้สถานการณ์ต่างๆ และความหมายใหม่เกี่ยวกับความเป็นชายก็จะถูกสร้างขึ้นมาทำลายความหมายเก่าๆ (Cornwall and Lindisfarne, 1994, p.3) เมื่อมอง “ความเป็นชาย” ว่าเป็นสิ่งที่ไร้เอกภาพและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เราก็จะเห็น “ความเป็นชาย” ที่ไม่ผูกติดกับเพศชายและผู้ชายเท่านั้น รวมทั้ง ไม่ผูกติดกับอุดมการณ์แบบรักต่างเพศและระบบปิตาธิปไตย

จากความเข้าใจเรื่อง “ความเป็นชาย” ที่มีเอกภาพคงที่ ไปสู่การมอง “ความเป็นชาย” ที่หลากหลาย (Multiple Masculinities) มิใช่การเปลี่ยนวิธีการทำความเข้าใจเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีของผู้ชายเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการมองความเป็นชายในฐานะเป็นสิ่งที่อยู่นอกเงื่อนไขทางชีววิทยา ทฤษฎีเพศคู่ตรงข้าม และอุดมการณ์รักต่างเพศ เท่าที่ผ่านมาการศึกษาความเป็นชายมักจะนำเงื่อนไขเหล่านี้มาเป็นตัวตั้งและเชื่อไปตามนั้นว่า “ความเป็นชาย” คือสิ่งที่อยู่ในร่างกายของเพศชายตั้งแต่กำเนิด เชื่อว่าผู้ชายเกิดมามีเพศวิถีแบบรักต่างเพศในสายเลือด และเชื่อว่าความเป็นชายเป็นด้านตรงข้ามกับความเป็นหญิง เมื่อการศึกษาความเป็นชายเริ่มต้นด้วยความเชื่อเหล่านี้ก็จะนำไปสู่การตอกย้ำว่าผู้ชายเป็นเพศที่แข็งแกร่งตามธรรมชาติ มีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง และจะต้องแสดงอารมณ์ปรารถนาทางเพศต่อเพศตรงข้ามเพียงอย่างเดียว ความเชื่อเหล่านี้ได้มองข้ามความซับซ้อนและความหลากหลายของความเป็นชายที่ถูกสร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ทางสังคม /เชิงอำนาจที่ต้องเข้าใจจากบริบททางประวัติศาสตร์ มากกว่าจะตัดสินจากความรู้ทางวิทยาศาสตร์

ดังนั้น การศึกษาความเป็นชาย จึงมิใช่การตอกย้ำถึงเพศภาวะชายและเพศวิถีรักต่างเพศที่ผู้ชายมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง หากแต่เป็นการตั้งคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้ชายมีต่อคนอื่นๆ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้เพศตรงข้ามและบรรทัดฐานรักต่างเพศ เมื่อมองความเป็นชายในแนวนนี้เราก็จะเห็นว่า “ความ

เป็นชาย” ไม่ได้ผูกติดกับเพศภาวะ เพศวิถีและเพศสรีระ แต่ดำรงอยู่ในความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การศึกษาของ Whitehead (2002) อธิบายว่าการศึกษาความเป็นชายต้องทำความเข้าใจว่าอะไรคือ “ผู้ชาย” “การตระหนักรู้ถึงความเป็นชาย” และ “อารมณ์แบบผู้ชาย” ทั้งสามส่วนนี้มีความเชื่อมโยงกัน ผู้ชายจะดำรงตนในสังคมในฐานะผู้เลือกความหมายเกี่ยวกับความเป็นชายมาใช้กับตนและแสดงพฤติกรรมทางเพศไปตามความหมายเหล่านั้น การแสดงออกถึงความเป็นชายนี้มีความสำคัญมากเพราะผู้ชายจะค่อยๆ พัฒนาความคิดเรื่องความเป็นชายจากประสบการณ์ของตนเอง วิธีการนี้คือการตระหนักรู้ว่าอะไรคือความเป็นชาย ผู้ชายจะมีวิธีการบางอย่างเพื่อให้คนอื่นเห็นว่าตนเองมีความเป็นชาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงท่าทาง คำพูด การแต่งกาย สิ่งเหล่านี้คือเครื่องมือที่ช่วยให้ความเป็นชายจับต้องได้ มองเห็นได้ สำหรับอารมณ์แบบผู้ชายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการสร้างความเป็นชาย เมื่อผู้ชายตระหนักว่าตนเองคือใคร เขาก็จะดำรงตนอยู่ในความหมายความเป็นชายและแสดงอารมณ์ให้สอดคล้องกับความหมายนั้น สิ่งที่ไวท์เฮดอธิบายนี้ชี้ให้เห็นว่าตัวตนความเป็นชายไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยทางชีววิทยาแต่เกิดขึ้นบนกระบวนการทางสังคมและปฏิบัติการที่บุคคลเลือกใช้ในสถานการณ์ต่างๆ

ภายใต้มายาคติและสมมุติฐานเรื่อง “ความเป็นชาย” ที่มีเอกลักษณ์และความคงที่ในเพศสรีระและเพศภาวะ คือการสร้างบรรทัดฐานแบบรักต่างเพศ (Heteronormativity) กล่าวคือ ผู้ชายจะกลายเป็นศูนย์กลางของการสร้างความสัมพันธ์ทางเพศที่ต้องตอบสนองการสร้างครอบครัวแบบผัวเดียวเมียเดียว ดังนั้น การมีเพศสัมพันธ์ของผู้ชายก็ต้องเป็นไปตามอุดมการณ์ครอบครัว คือ มีประเวณีกับเพศหญิง เป็นหัวหน้าครอบครัวและเลี้ยงดูภรรยาและบุตร พื้นที่ทางสังคมของผู้ชายภายใต้มายาคตินี้ คือพื้นที่สาธารณะที่ผู้ชายจะออกไปทำงาน นอกบ้านและเป็นผู้แบกรับภาระทางเศรษฐกิจ สิ่งนี้ตอบสนองระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ต้องการแรงงานที่แข็งแกร่งอดทนทำงานให้คุ้มค่ากับค่าแรงที่จ่ายไป มายาคตินี้ทำให้ผู้ชายกลายเป็น “คนรักต่างเพศ” ที่จะต้องมีอารมณ์ปรารถนาทางเพศกับผู้หญิงเท่านั้น ถ้าผู้ชายคนใดแสดงอารมณ์ทางเพศและมีการเสพสังวาสกับคนเพศเดียวกัน ก็จะถูกมองว่าไม่ใช่ “ผู้ชาย” ซึ่งเป็นเรื่องเสื่อมเสียทางสังคมอย่างมาก ดังนั้นการกดทับให้เพศชายดำรงอยู่ในเพศภาวะ “ผู้ชาย” และ เพศวิถี “รักต่างเพศ” จึงเป็นกฎระเบียบที่เคร่งครัดและเป็นศีลธรรมที่ควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง และผู้ชายกับผู้ชาย พฤติกรรมและตัวตนทางเพศของผู้ชายจึงเป็นเป้าหมายของการจัดระเบียบว่าอะไรคืออารมณ์เพศที่ปกติและไม่ปกติ นั่นคือ ผู้ชายจะต้องดำรงตนอยู่ในความเข้มแข็งและเป็นรักต่างเพศที่จะต้องแต่งงานกับผู้หญิง เพื่อสร้างครอบครัวและผลิตทายาทให้ออกไปเป็นแรงงานในระบบทุนนิยมต่อไป

ด้วยเหตุนี้ข้อจำกัดของการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเพศที่ผ่านทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนั้น คือ การศึกษาเรื่องความเป็นชายที่ผ่านมาจึงตกอยู่ใต้วิถีคิดแบบ “สารัตถะนิยม” (Essentialism) ที่มองการศึกษาเรื่องเพศ ด้วยกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) แบบวิทยาศาสตร์ ด้วยการใช้หลักจิตวิทยา (Psychology) ที่มองลักษณะทางเพศเป็นรูปแบบที่ตายตัวหรือ Fixed Type โดยเฉพาะกลุ่มที่มองเรื่องเป็นแบบ Sex Role Theory ที่พัฒนามากจากแนวคิดของ Sandra Bem (1974: 1985) ดังที่ Connell เจ้าของทฤษฎีความเป็นชายแย้งว่า

การศึกษาลักษณะทางเพศเป็นรูปแบบที่ตายตัวหรือ Fixed Type ไม่สามารถอธิบายความเป็นจริงในสังคมได้ เพราะกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) เฟิกเฉยต่อการต่อสู้เชิงอำนาจและพลวัตทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างรูปแบบความเป็นเพศอัตลักษณ์ในสังคม

‘...role theory exaggerates the degree to which people’s social behavior is prescribed. But at the same time, by assuming that the prescriptions are reciprocal, it underplays social inequality and power. For all these reasons ‘role’ has proved unworkable as a general framework for social analysis’ (Connell, 2005, p. 26).

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาด้านเพศภาวะและเพศวิถีศึกษาที่เกี่ยวกับความเป็นชายจึงไม่ควรอิงอยู่กับเหตุผลทางวิทยาศาสตร์เท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับอุดมการณ์ทางสังคม (Ideologies) และกฎระเบียบ (Legitimacy) ที่ใช้ควบคุมการแสดงออกทางเพศ ความหมายและอุดมการณ์เรื่องความเป็นชายจึงมีเงื่อนไขที่มาจากประวัติศาสตร์ในแต่ละยุคสมัย และสัมพันธ์กับวิถีคิดเรื่องเพศที่สังคมต่างๆ ใช้อธิบายไม่เหมือนกัน วิถีคิดเรื่องเพศแบบวิทยาศาสตร์นั้นเพิ่งปรากฏอยู่ในสังคมในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 และเป็นวัฒนธรรมแบบตะวันตกที่คนผิวขาวพยายามอธิบายความเป็นผู้หญิงและผู้ชายผ่านเหตุผลทางธรรมชาติ และวิชาชีววิทยาก็ถูกนำมาใช้เพื่อที่จะแบ่งแยกเพศของมนุษย์ให้มีเพียง “เพศชาย” และ “เพศหญิง” เท่านั้น ดังนั้น วิถีคิดแบบวิทยาศาสตร์ที่ใช้อธิบายความเป็นชายจึงเป็นเพียงสมมุติฐานที่ชาวตะวันตกต้องการพิสูจน์เพื่อสรุปว่ามันคือความจริง

ธรรมเนียมเรื่องเพศแบบตะวันตกที่ใช้กระบวนทัศน์ วิทยาศาสตร์ อาจจะไม่สามารถนำไปอธิบายธรรมเนียมเรื่องเพศของสังคมอื่นๆ ซึ่งจะมีวิธีการอธิบายและให้ความหมายความเป็นชายต่างไปจากตะวันตก ข้อสังเกตดังกล่าวนี้คือที่มาของการตรวจสอบว่า “ความเป็นชาย” ไม่ใช่สิ่งสากลที่ธรรมชาติสร้างมาให้ แต่เป็นเรื่องของคุณค่าทางสังคมวัฒนธรรมที่หลากหลายและอาจมีความซับซ้อนเกินกว่าความรู้แบบวิทยาศาสตร์จะเข้าใจได้ การทบทวนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) และวิถีคิดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจริงเกี่ยวกับเพศภาวะชายและความเป็นชาย จำเป็นต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการนิยามว่าใครคือเพศชายผู้ชาย และอะไรคือความเป็นชาย ในเวลาเดียวกัน ก็ต้องตั้งคำถามว่าการจัดจำแนกเพศออกเป็น “เพศชาย” และ “เพศหญิง” เป็นสิ่งสากลที่พบเห็นได้ทุกสังคมหรือไม่ เราจำเป็นต้องมองหากลไกการเปลี่ยนแปลงและการผสมผสานเข้าหากันของอุดมการณ์ความคิดเรื่องเพศแบบต่างๆ ที่สัมพันธ์กับอำนาจ ไม่ว่าจะเป็นนอิทธิพลของรัฐชาติสมัยใหม่ ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม วัฒนธรรมบริโภคนิยม และอุดมการณ์ทางการเมืองที่มีผลต่อการสร้างกฎระเบียบต่างๆ ที่สัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมทางเพศของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้ดำเนินไปด้วยความขัดแย้งและการต่อรองที่บุคคลเป็นผู้เลือกรับความหมายเกี่ยวกับเพศในแบบต่างๆ

ด้วยเหตุนี้ “ความเป็นชาย” จึงเป็นพรมแดนที่ยังสร้างไม่เสร็จและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา คุณลักษณะดังกล่าวนี้มักจะขาดหายไปจากการศึกษาบทบาทผู้ชายในสังคม เนื่องจากสมมุติฐานเดิมเชื่อว่าผู้ชาย/เพศชาย/ความเป็นชาย คือสิ่งเดียวกันและดำรงอยู่ในเอกลักษณ์ทางเพศที่ถาวรไม่เปลี่ยนแปลง สมมุติฐานนี้ทำให้ความเข้าใจเรื่องความเป็นชายวนเวียนอยู่กับการทำหน้าที่ทางสังคมของผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นการ เป็นหัวหน้าครอบครัว เป็นสามี เป็นผู้นำ เป็นพ่อ เป็นผู้ที่เข้มแข็งอดทน กล้าหาญและไม่อ่อนแอ ซึ่งเป็นบทบาท ตรงข้ามกับผู้หญิงอย่างสิ้นเชิง การมองความเป็นชายผ่านความมีเอกลักษณ์เชิงเดียวในลักษณะนี้เป็นผลมาจาก ทฤษฎี “บทบาททางเพศ” (Sex Role Theory) (Kimmel 1987, Connell 2005) และนำไปสู่การสร้างมายาคติ ว่าผู้ชาย/เพศชาย เป็นเพศที่แข็งแรง และจะต้องแสดงอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง/เพศหญิง มายาคติดังกล่าวส่งผล ให้การศึกษาความเป็นชายมุ่งที่จะตอบโจทยความไม่เท่าเทียมทางเพศและอำนาจที่ผู้ชายใช้ควบคุมสังคม สมมุติฐานเรื่องเพศตรงข้ามและอำนาจที่ไม่เท่ากันระหว่างชายหญิงได้บดบังความเข้าใจเรื่องความเป็นชายในมิติ อื่นๆ และมองไม่เห็นคุณลักษณะเฉพาะที่เพศชายสามารถแสดงออกได้มากกว่าความเข้มแข็งอดทน เช่น ผู้ชาย แสดงความอ่อนโยนหรือความปรวนแปรทางอารมณ์ การมองไม่เห็นความซับซ้อนและความหลากหลายในความเป็นชายมาจากอคติที่เชื่อว่า “ผู้ชาย” จะต้องไม่อ่อนแอและอ่อนหวานเหมือนผู้หญิง อคติและมายาคตินี้มี อิทธิพลทำให้การศึกษาความเป็นชายวนเวียนอยู่กับเรื่องเพศซึ่งตรงข้ามและการแบ่งแยกพรมแดน “ความเป็นชาย” ออกจาก “ความเป็นหญิง” อย่างสิ้นเชิง

ภายใต้มายาคติและสมมุติฐานเรื่อง “ความเป็นชาย” ที่มีเอกลักษณ์และความคงที่ในเพศสรีระ และเพศภาวะ คือการสร้างบรรทัดฐานแบบรักต่างเพศ (Heteronormativity) กล่าวคือ ผู้ชายจะกลายเป็น ศูนย์กลางของการสร้างความสัมพันธ์ทางเพศที่ต้องตอบสนองการสร้างครอบครัวแบบผัวเดียวเมียเดียว ดังนั้น การ มีเพศสัมพันธ์ของผู้ชายก็ต้องเป็นไปตามอุดมการณ์ครอบครัว คือ มีประเวณีกับเพศหญิง เป็นหัวหน้าครอบครัว และเลี้ยงดูภรรยาและบุตร พื้นที่ทางสังคมของผู้ชายภายใต้มายาคตินี้ คือพื้นที่สาธารณะที่ผู้ชายจะออกไปทำงาน นอกบ้านและเป็นผู้แบกรับภาระทางเศรษฐกิจ สิ่งนี้ตอบสนองระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ต้องการแรงงานที่เข้มแข็ง อดทนทำงานให้คุ้มค่ากับค่าแรงที่จ่ายไป มายาคตินี้ทำให้ผู้ชายกลายเป็น “คนรักต่างเพศ” ที่จะต้องมีอารมณ์ ปรารถนาทางเพศกับผู้หญิงเท่านั้น ถ้าผู้ชายคนใดแสดงอารมณ์ทางเพศและมีการเสพสังวาสกับคนเพศเดียวกัน ก็ จะถูกมองว่าไม่ใช่ “ผู้ชาย” ซึ่งเป็นเรื่องเสื่อมเสียทางสังคมอย่างมาก ดังนั้นการกดทับให้เพศชายดำรงอยู่ในเพศ ภาวะ “ผู้ชาย” และ เพศวิถี “รักต่างเพศ” จึงเป็นกฎระเบียบที่เคร่งครัดและเป็นศีลธรรมที่ควบคุมความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง และผู้ชายกับผู้ชาย พฤติกรรมและตัวตนทางเพศของผู้ชายจึงเป็นเป้าหมายของการจัด ระเบียบว่าอะไรคืออารมณ์เพศที่ปกติและไม่ปกติ นั่นคือ ผู้ชายจะต้องดำรงตนอยู่ในความเข้มแข็งและเป็นรักต่าง เพศที่จะต้องแต่งงานกับผู้หญิง เพื่อสร้างครอบครัวและผลิตทายาทให้ออกไปเป็นแรงงานในระบบทุนนิยมต่อไป

กระบวนทัศน์แบบบรรทัดฐานรักต่างเพศพยายามที่จะทำให้ “ความเป็นชาย” กลายเป็น มาตรฐานเดียวแบบถาวร หรือเป็นสิ่งที่แก้ไขไม่ได้ ความหมายในลักษณะนี้นำไปสู่ชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์

(Hegemonic Masculinity) หรือความเป็นชายที่ถูกชี้แนะและถูกควบคุมจากบรรทัดฐานของรักต่างเพศ ความเป็นชายในแนวนั้นสนใจความมีอำนาจที่เหนือกว่าความเป็นหญิง และแยกผู้หญิงออกจากปริมนทลของผู้ชาย ดังนั้นความอ่อนแอและอ่อนหวานที่ถูกเชื่อว่าเป็นคุณลักษณะของผู้หญิงจะถูกรังเกียจและถูกกีดกันออกจากพื้นที่ความเป็นชาย การแยกส่วนดังกล่าวนี้คือมาตรฐานความเป็นชายที่เป็นอุดมคติ อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องความซับซ้อนและความไม่คงที่ของการแสดงความเป็นชายยังเป็นสิ่งท้าทายต่อมายาคติเดิมๆ ที่ผูก “ผู้ชาย” ไว้กับความเป็นชายแบบรักต่างเพศ เราจำเป็นต้องกะเทาะเปลือกของบรรทัดฐานรักต่างเพศออกไปจาก “ความเป็นชาย” เพื่อที่จะมอง “ผู้ชาย” ในฐานะเป็นผู้แสดงบทบาททางเพศที่หลากหลาย ผู้ชายสามารถแสดงตัวตนและอารมณ์ทางเพศได้มากกว่า “รักต่างเพศ” เมื่อเข้าใจในแนวนั้น เราก็คงพบว่า “ความเป็นชาย” เป็นสิ่งที่มีพลวัต และเป็นกระบวนการต่อเติมเสริมแต่งของบุคคลที่จะเลือกหยิบคุณค่าความเป็นชายแบบต่างๆ มาใช้ในชีวิตรประจำวันและภายใต้สถานการณ์ทางสังคมที่ต่างกัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องเพศและความเป็นชายด้วยทฤษฎีของ Connell ผู้วิจัยจึงนำกระบวนการที่ตนดังกล่าวมาเป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์ภาพการประกอบสร้างความเป็นชายในงานวิจัยนี้ เพื่อเข้าใจถึงพลวัตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบความเป็นชายที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารจีเอ็ม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสร้างตราสินค้าในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความสำคัญต่อการสื่อสารตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (2558) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ตัวบทเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสารการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 15 แปรนต์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ตั้งแต่เดือนเมษายน 2556-มกราคม 2557 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้พื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภครวม 8,280 ครั้ง โดยแบรนด์ จอห์นนี่ วอลท์เกอร์ ได้รับการชื่นชอบมากที่สุด (2,269,493 ครั้ง) และแบ่งปันข้อมูลมากที่สุด (235,056 ครั้ง) อย่างไรก็ตามด้านกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารออนไลน์ พบว่า (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผ่านจุดมุ่งใจที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค ได้มีการนำมาใช้มากที่สุด ตามมาด้วยอันดับ (2) กลยุทธ์ด้านราคาเน้นการลดราคาพิเศษเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันดับ (3) กลยุทธ์ด้านสถานที่สื่อสารถึงสถานที่จำหน่ายและสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดสื่อสารผ่านกิจกรรมกีฬา ดนตรี บันเทิง ปาร์ตี้ ศิลปะ และกิจกรรมที่ขายจุดดึงดูดด้านเพศ การตลาดผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

จะเห็นได้ว่า การสร้างเนื้อหาเพื่อโปรโมตตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคมีการนำมาใช้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Siripai (2020) พบว่า สินค้าประเภทแอลกอฮอล์ เบียร์ สุรา เป็นสินค้าที่มีการประกอบสร้างสัญลักษณ์ความเป็นชายสูง ทั้งนี้งานวิจัยของณัฐวิภา สินสุวรรณ (2558) มิได้ทำการวิเคราะห์ถึงการสร้างสัญลักษณ์ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาย ที่เกิดจากการประกอบสร้างจากการโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ที่ต่อยอดและทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชายในการโปรโมตขายสินค้าแอลกอฮอล์บนสื่อออนไลน์ว่า มีการสร้างชุดความหมายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชายอะไรบ้างในการสร้างตราสินค้าประเภทแอลกอฮอล์ในสื่อออนไลน์ของไทย และมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้างในการโปรโมตตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทย

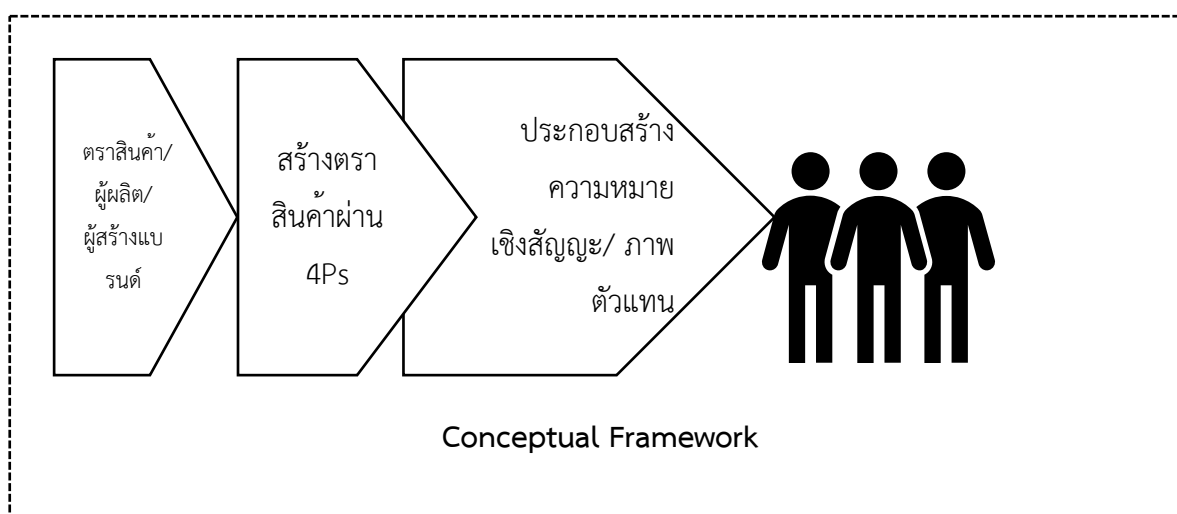
นอกจากนี้ การการศึกษาเรื่อง การประกอบสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเพศชาย (Brand Masculinity) ของ Siripai (2017) สอดคล้องกับ Belk (1988) ที่อธิบายว่า ประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ในวัฒนธรรมการบริโภคนิยม (Consumer Culture) ปัจจุบัน ว่าการประกอบสร้างภาพลักษณ์สินค้า ไม่ว่าจะภาพชายหรือหญิง เพื่อโปรโมตตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ดังกล่าว จะเป็นแรงชักจูง แรงชวนเชื่อ ที่เกี่ยวเนื่องกับพื้นฐานค่านิยมในสังคมนั้น ๆ ชักจูงใจ ให้ผู้บริโภค อยากจะเป็นตาม หรือครอบครองสินค้านั้น ตามภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอ เช่น ภาพผู้ชายทำงานหนัก รักสนุก (Work Hard Play Hard) รักอิสระ ชอบความท้าทาย รักสนุก ไม่หยุดนิ่ง ชอบเดินไปข้างหน้า ชักจูงหรือชวนเชื่อ ให้ผู้บริโภคอยากเป็นเช่นภาพลักษณ์ที่นำเสนอ ในโฆษณา หรืออีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ดังกล่าวสะท้อนภาพลักษณ์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ความเป็นผู้ชาย สมัยใหม่ เก่ง มั่นใจ และรักเสรีภาพ ตามบรรทัดฐานแนวคิดเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) ที่ขับเคลื่อนโดยระบบทุนนิยมและระบบการเมืองแบบเสรีประชาธิปไตย เป็นต้น

นัยยะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมการประกอบสร้างความเป็นชายดังกล่าว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ได้มีการนำมาประกอบสร้างซ้ำ (Reconstruction) ในการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยประกอบสร้างเป็นภาพตัวแทน (Representation) ขึ้น ผ่านการเข้ารหัส (Encoding) ที่ผนวกกับชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามค่านิยมในสังคม กับชุดความหมายความเป็นชายในอุดมคติในสังคมไทยซึ่งประกอบสร้าง (Construct) ภาพตัวแทนผ่านสื่อต่างๆ จนกลายเป็นชุดความจริงในสังคมเพื่อสื่อความหมาย หลัก (Hall, 1997) ภาพตัวแทนชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ในสังคมไทยควรเป็นอย่างไร จากนัยยะดังกล่าว สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่อง การประกอบสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเพศชาย (Brand Masculinity) ของ Siripai & Haywood (2017) ว่า การประกอบสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเพศชาย (Brand Masculinity) ในสังคมวัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบัน (Consumer Culture) มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับวาทกรรมและอุดมการณ์ (Ideology) ความเป็นชายในแต่ละสังคม และระบบโครงสร้างเชิงอำนาจของสังคมนั้นๆ (Social Power and Structure) ยกตัวอย่างเช่น หากระบบสังคมนั้น มีระบบเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) เป็นพื้นฐานรูปแบบระบบทุนนิยม ที่มีภาพตัวแทน

ผู้ชายที่ทำงานหนัก ใส่สูทผูกเนคไท รักสนุก (Work Hard Play Hard) รักความท้าทาย (Challenging) มักจะสามารถพบเจอได้ตาม วาทกรรมต่างๆ ในสังคมมากมาย เช่น ภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่พยายามชี้แนะ หรือ ชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

กล่าวโดยสรุป การสร้างตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม (Social Value) ทางสังคม และระบบโครงสร้างสังคม (Social Structure) และอำนาจทางสังคมหรือระบบสถาบันหลักในสังคมนั้นๆ (Social Power Or Social Institution) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้า ได้นำค่านิยม และบรรทัดฐานดังกล่าวมาผนวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหรือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Practice) (Belch & Belch, 2012 ; O'Guinn & Semenik, 2009) เพื่อประกอบสร้างภาพลักษณ์ (Images) ประสบการณ์ร่วม (Brand Experience) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meanings) ชักจูงกลุ่มเป้าหมายเพื่อประทับใจในตราสินค้าและตามมาซึ่งการครอบครองสินค้านั้น ๆ ด้วยการซื้อหรือบริโภค

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ในการสื่อสารตราสินค้าในตลาดออนไลน์ปัจจุบันนั้น ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์อย่างไรบ้างในการสร้างตราสินค้า และเนื้อหาที่ได้ทำการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้านั้น ได้มีการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชายอย่างไรบ้าง ประกอบด้วยชุดความหมายอย่างไรบ้าง ดังกอบความคิดงานวิจัยในรูปที่ 14 ด้านล่าง



รูป 13 กอบความคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” เป็นการศึกษาแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยและภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 ว่ามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดและมีการประกอบสร้างชุดความคิดเช่นไรบ้าง โดยการนำกรอบความคิดส่วนผสมทางการตลาด แนวคิดการสร้างตราสินค้า ทฤษฎีความเป็นชายของคอลแนล แนวคิดการสร้างภาพตัวแทนและสัญลักษณ์ เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการทำการศึกษา (Research Tools) ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) โฆษณาตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ (Documentary Research) โดยมุ่งเน้นทำการศึกษาเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และตีความวัจนภาษาและ อวัจนภาษาที่ปรากฏในตัวบทเพื่อวิเคราะห์หาภาพตัวแทนโดยใช้กรอบความคิดตามทฤษฎีความเป็นชาย และกรอบแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการประกอบสร้างตราสินค้า

3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย









1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samplings)

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากการจัดลำดับความนิยมเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ 3 ลำดับแรกยอดนิยม การจัดอันดับความนิยม Thailand Facebook Fan Page ของเว็บไซต์ www.socialbakers.com (ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2563) โดยจะทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 (เป็นระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค) ได้แก่

- 1) Chang World มียอดผู้ติดตาม 1,598, 930 คน
- 2) Singha Corporation มีจำนวนผู้ติดตาม 941,279 คน และ
- 3) Benmore จำนวนผู้ติดตาม 434,363 คน (ทั้งนี้ Benmore ไม่ได้ทำการโพสต์ในช่วงเวลาในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 จึงเลื่อนมาทำการศึกษา Meridain Brandy ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 4 แทน Benmore)
- 4) Meridian Brandy มีจำนวนผู้ติดตาม 103,860 คน (ดูรูปที่ 15)

Facebook Pages Stats in Thailand			Total Fans
1	 Chang World THAILAND	ประจำวันที่ 19 July 2020/19 กค 2563	1 598 930
2	 Singha Corporation THAILAND		941 279
3	 Benmore THAILAND		434 363
4	 Meridian Brandy CROATIA, THAILAND		103 860
5	 Syder Bay THAILAND		97 862
6	 San Miguel Thailand THAILAND		90 968
7	 Asahi Super Dry THAILAND		77 975
8	 MY THAILAND		60 894
9	 Bell's Whisky Thailand THAILAND		56 119
10	 ILoveU - reasons why i love U THAILAND		52 204

รูป 14 การจัดลำดับความนิยมเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่มของเว็บไซต์ www.socialbakers.com

อย่างไรก็ตาม จากตรวจสอบข้อมูลการโพสต์ของทั้ง 3 แบรินด์ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 นั้นพบว่า Benmore ไม่ได้มีดำเนินการโพสต์โปรโมตสินค้าในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 ผู้วิจัยเลือกแบรินด์ลำดับที่ 4 คือ Meridian Brandy ขึ้นมาทำการศึกษาแทน Benmore เพราะ Meridian Brandy มีการโพสต์โปรโมตสินค้าในช่วงดังกล่าว เพราะฉะนั้นแบรินด์สินค้าแอลกอฮอล์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์จึงประกอบไปด้วย Chang World, Singha Corporation, และ Meridian Brand ดูตารางที่ 8

Alcohol Brands- Popular Facebook FanPages by Socialbraker	มีการโพสต์โปรโมตสินค้าตัวเองในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 หรือไม่
1) Chang World	P มีการโพสต์โปรโมตในช่วงเวลาดังกล่าว
2) Singha Corporation	P มีการโพสต์โปรโมตในช่วงเวลาดังกล่าว
3) Benmore	O ไม่ได้มีการโพสต์โปรโมตในช่วงเวลาดังกล่าว
4) Meridian Brandy	P มีการโพสต์โปรโมตในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกแบรินด์ลำดับที่ 4 ขึ้นมาทำการศึกษาแทนลำดับที่ 3

ตาราง 8 แบรินด์ที่ทำการโพสต์โปรโมตสินค้าในช่วงที่เวลา 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 ของการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์วิจัย

เหตุผลที่ใช้การจัดอันดับ Facebook Fanpage ของ Socialbakers เนื่องจาก Socialbakers เป็นหนึ่งในบริษัท Marketing research ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด Online การโปรโมตสินค้าบนแพลตฟอร์ม Online Media ที่บริษัทเอเจนซีโฆษณานิยมใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงตัวเลขการจัดอันดับข้อมูลการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้ในการศึกษาคู่แข่ง การจัดอันดับอันความนิยม ศึกษาแนวโน้มการตลาดออนไลน์ เทรนด์ต่างๆ ตลอดจนรวบรวมข้อมูลความถี่ในการโพสต์ และตัวเลขต่างๆ เช่น จำนวนผู้ติดตาม จำนวนคอนเทนต์ Engagement ฯลฯ การวิเคราะห์ Audience และค้นหา Influencer บนแพลตฟอร์ม Social Media (9 Brilliant Hybrid Marketing Agency, 2021; ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2558)

ผลการรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 ลำดับแบรินด์แรกยอดนิยม Chang World, Singha Corporation, และ Meridian Brandy ที่มีดำเนินการโพสต์โปรโมตสินค้าในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 (ระยะเวลา 1 ปี) พบว่าทั้ง 3 ลำดับแบรินด์แรกยอดนิยม มียอดโพสต์ทั้งสิ้น **1,038** โพสต์ ยอดไลค์ทั้งสิ้น **147,753** ไลค์ และยอดแชร์ทั้งสิ้น **5,200,266** ครั้ง ดังรายละเอียดตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 สรุปยอดโพสต์ ยอดไลค์ และยอดแชร์ Chang World Facebook Fanpage

แบรนด์	เดือน	จำนวนโพสต์	จำนวนแชร์	ยอดไลค์
Chang World	มกราคม 2562	60	14,909	336,633
	กุมภาพันธ์ 2562	58	7,063	141,777
	มีนาคม 2562	56	15,138	737,000
	เมษายน 2562	92	23,125	521,938
	พฤษภาคม 2562	41	8,781	231,537
	มิถุนายน 2562	28	7,790	260,696
	กรกฎาคม 2562	24	1,178	128,885
	สิงหาคม 2562	32	8,159	528,154
	กันยายน 2562	31	10,557	383,535
	ตุลาคม 2562	25	3,218	172,114
	พฤศจิกายน 2562	47	8,081	211,283
ธันวาคม 2562	92	11,657	437,788	
รวม Chang World		586	119,656	4,091,340

ตาราง 10 สรุปยอดโพสต์ ยอดไลค์ และยอดแชร์ Singha Corporation Facebook Fanpage

แบรนด์	เดือน	จำนวนโพสต์	จำนวนแชร์	ยอดไลค์
Singha Corporation	มกราคม 2562	32	1,935	50,798
	กุมภาพันธ์ 2562	28	1,592	34,227
	มีนาคม 2562	37	3,840	67,162
	เมษายน 2562	30	1,748	43,235
	พฤษภาคม 2562	32	2,330	56,141
	มิถุนายน 2562	32	1,945	65,562
	กรกฎาคม 2562	33	1,385	40,441
	สิงหาคม 2562	32	2,561	123,568
	กันยายน 2562	30	3,424	55,929
	ตุลาคม 2562	32	918	51,443
	พฤศจิกายน 2562	30	1,255	56,240
	ธันวาคม 2562	32	883	46,243
รวม Singha Corporation		380	23,816	690,989

ตาราง 11 สรุปยอดโพสต์ ยอดไลค์ และยอดแชร์ Meridian Brandy Facebook Fanpage

แบรนด์	เดือน	จำนวนโพสต์	จำนวนแชร์	ยอดไลค์
Meridian Brandy	มกราคม 2562	8	714	57,360
	กุมภาพันธ์ 2562	13	913	99,363
	มีนาคม 2562	12	1,119	55,958
	เมษายน 2562	5	661	74,114
	พฤษภาคม 2562	3	152	29,230
	มิถุนายน 2562	-	-	-
	กรกฎาคม 2562	-	-	-
	สิงหาคม 2562	5	3	12,175
	กันยายน 2562	3	203	7,950
	ตุลาคม 2562	11	356	41,075
	พฤศจิกายน 2562	7	63	18,812
	ธันวาคม 2562	5	97	21,900
รวม Meridian Brandy		72	4,281	417,937

ตาราง 12 รวมยอดโพสต์ ยอดไลค์ และยอดแชร์ทั้ง 3 ลำดับแบรนด์ยอดนิยมเปรียบเทียบรายเดือนแต่ละแบรนด์

เดือน	แบรนด์	จำนวนโพสต์	จำนวนแชร์	ยอดไลค์
มกราคม 2562	Chang World	60	14,909	336,633
	Singha Corporation	32	1,935	50,798
	Meridian Brandy	8	714	57,360
กุมภาพันธ์ 2562	Chang World	58	7,063	141,777
	Singha Corporation	28	1,592	34,227
	Meridian Brandy	13	913	99,363
มีนาคม 2562	Chang World	56	15,138	737,000
	Singha Corporation	37	3,840	67,162
	Meridian Brandy	12	1,119	55,958
เมษายน 2562	Chang World	92	23,125	521,938
	Singha Corporation	30	1,748	43,235
	Meridian Brandy	5	661	74,114
พฤษภาคม 2562	Chang World	41	8,781	231,537

เดือน	แบรนด์	จำนวนโพสต์	จำนวนแชร์	ยอดไลค์
	Singha Corporation	32	2,330	56,141
	Meridian Brandy	3	152	29,230
มิถุนายน 2562	Chang World	28	7,790	260,696
	Singha Corporation	32	1,945	65,562
	Meridian Brandy	-	-	-
กรกฎาคม 2562	Chang World	24	1,178	128,885
	Singha Corporation	33	1,385	40,441
	Meridian Brandy	-	-	-
สิงหาคม 2562	Chang World	32	8,159	528,154
	Singha Corporation	32	2,561	123,568
	Meridian Brandy	5	3	12,175
กันยายน 2562	Chang World	31	10,557	383,535
	Singha Corporation	30	3,424	55,929
	Meridian Brandy	3	203	7,950
ตุลาคม 2562	Chang World	25	3,218	172,114
	Singha Corporation	32	918	51,443
	Meridian Brandy	11	356	41,075
พฤศจิกายน 2562	Chang World	47	8,081	211,283
	Singha Corporation	30	1,255	56,240
	Meridian Brandy	7	63	18,812
ธันวาคม 2562	Chang World	92	11,657	437,788
	Singha Corporation	32	883	46,243
	Meridian Brandy	5	97	21,900
รวมทั้งสิ้น		<u>1,038</u>	<u>147,753</u>	<u>5,200,266</u>

ตาราง 13 สรุปรวมยอดโพสต์ ยอดไลค์และยอดแชร์ทั้งหมด

แบรนด์	จำนวนโพสต์	จำนวนแชร์	ยอดไลค์
Chang World	586	119,656	4,091,340
Singha Corporation	380	23,816	690,989
Meridian Brandy	72	4,281	417,937
รวม	1,038	147,753	5,200,266

3.3 ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง แอลกอฮอล์จำนวน 3 แบรนด์ยอดนิยม การจัดอันดับความนิยม Thailand Facebook Fan Page ของเว็บไซต์ Socialbaker (ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2563) ได้แก่ Chang World, Singha Corporation, และ Meridian Brandy โดยจะทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 (เป็นระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค) เพื่อศึกษาแนวโน้ม แทรนด์ภาพรวมของเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อสื่อสารแบรนด์บนแพลตฟอร์ม Social Media

3.4 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูล คือ

- 1) ข้อมูลการจัดอันดับ Facebook Fanpage ยอดนิยมจากเว็บไซต์ Socialbaker เว็บไซต์ข้อมูลการวิจัยการตลาดออนไลน์ (Online Market Research) โดยเก็บข้อมูลการจัดอันดับ ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2563 ได้แก่ Chang World, Singha Corporation, และ Bemore ทั้งนี้เนื่องด้วย Bemore ไม่ได้ทำการโพสต์ในช่วงเวลาวันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 (เป็นระยะเวลา 1 ปี) ซึ่งเป็นขอบเขตของการทำการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นจึงเลื่อนมาอันดับที่ 4 ของการจัดอันดับ Socialbaker คือ Meridian Brandy

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวมยอดโพสต์ ยอดไลค์ ยอดแชร์ ที่เป็นข้อมูลพื้นฐาน ช่วงเวลาวันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 (เป็นระยะเวลา 1 ปี) ยอดโพสต์ทั้งสิ้น 1,038 โพสต์ ยอดไลค์ทั้งสิ้น 147,753 ไลค์ และยอดแชร์ทั้งสิ้น 5,200,266 ครั้ง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลข้อความ (Textual Analysis) กล่าวคือ มุ่งเน้นการวิเคราะห์เพื่อจับกลุ่ม (Grouping) รูปแบบธีม (Themes) หรือ

รูปแบบ (Forms) ประเด็น (Issues) เนื้อหา (Contents) ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการนำเสนอภาพความเป็นชาย

2) แหล่งข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) ที่จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ด้วยท ได้แก่

- เอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดผสมผสาน (Advertising and Integrated Marketing Communications)
- เอกสารเกี่ยวกับสังคมวิทยา (Sociology) สัญญะ (Semiotics) และภาพตัวแทน (Representations)
- เอกสารเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องเพศ (Gender) และความเป็นชาย (Masculinities)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical Approach)

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยท (Textual Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical Approach) เพื่อวิเคราะห์จับประเด็น รูปแบบหรือธีม (Themes) เพื่อทำการวิเคราะห์เพื่อจับกลุ่ม (Grouping) รูปแบบธีม (Themes) หรือรูปแบบ (Forms) ประเด็น (Issues) เนื้อหา (Contents) ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าตามแนวคิดของ Philip Kotler and Armstrong (2010) Schultz et al. (2013) O'Guinn and Semenik (2012) และ Keller et al. (2008)

ในส่วนของการวิเคราะห์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพความเป็นชายตาม ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีความเป็นชายของ Connell (1987: 1995: 2005) มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา ประกอบกับนักวิชาการอื่นๆ ชาวต่างประเทศที่เคยศึกษาเรื่องการสื่อสารกับภาพความเป็นชาย เช่น Barthel (1992), Fejes (1992), Strate (1992) เป็นต้น ประเด็นในการพิจารณาประกอบด้วย ดังนี้

1. อุดมการณ์ค่านิยมความเป็นชาย (Ideologies)
2. รูปลักษณ์ภายนอกและร่างกาย (Body) เช่น อายุ กล้ามเนื้อ หน้าตา รูปร่าง
3. อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย (Men's Emotions)
4. ความตระหนักในตนเอง (Self-Perception)
5. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิง ชายกับชายและสิ่งอื่น (The Power of Relationship)
6. เทคนิคการนำเสนอและกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising appeal and Executions)
8. กิจกรรมของผู้ชาย (Men's Activities)
9. บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย (Cultural Context of Men)
10. พลวัตการต่อรองระหว่าง Global and local cultural power dynamics

3.6 วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการศึกษา 2 รูปแบบประกอบกัน ได้แก่ Thematic Analysis และ Textual Analysis

1. การวิเคราะห์รูปแบบ (Thematic Analysis)

เพื่อที่จะศึกษารูปแบบส่วนผสมการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าและรูปแบบภาพความเป็นชายที่ปรากฏใน Facebook Fanpage ของทั้ง 3 แบรินด์อันได้แก่ Chang World, Singha Corporation และ Meridian Brandy นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบ (Thematic Analysis) ตามแนวคิดของ Braun and Clarke (2006) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอส่วนผสมการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าและรูปแบบภาพความเป็นชาย จาก Facebook Fanpage กล่าวคือ Thematic Analysis จะช่วยการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบเนื้อหาว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

2. Textual Analysis

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อศึกษาตัวบท การเข้ารหัสของเนื้อหาหรือภาพตัวแทนและความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Hall (1997) มาประยุกต์เพื่อทำการศึกษาเนื้อหาหรือภาพตัวแทนและความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏ Facebook Fanpage ของทั้ง 3 แบรินด์อันได้แก่ Chang World, Singha Corporation และ Meridian Brandy ซึ่งการวิเคราะห์ตัวบทจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจและระบุความหมาย สัญลักษณ์ทั้งหมดที่แฝงอยู่ในการสื่อสารผ่านเนื้อหาหรือภาพของปรากฏ Facebook Fanpage ของทั้ง 3 แบรินด์ ที่ครอบคลุมเนื้อหาข้อมูลต่างๆ (texts) และบริบทต่าง ๆ (contexts) ที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอเนื้อหาของตัวบท การนำเสนอภาพตัวแทนและความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของกลุ่มแบรินด์แอลกอฮอล์ทั้ง 3 แบรินด์ที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้

3.7 การนำเสนอข้อมูลวิจัย (Data Presentation)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การนำเสนอข้อมูลแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytic Description) ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์การนำเสนอรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าและรูปแบบการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านการโพสต์เพื่อการสื่อสารการตลาดสร้างตราสินค้าของแบรินด์แอลกอฮอล์ทั้ง 3 แบรินด์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งรูปแบบการวิเคราะห์ (Themes) ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า มีลักษณะรูปแบบอะไรบ้าง

2. รูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ประกอบไปด้วยรูปแบบใดบ้าง
3. ตัวอย่างวิธีการและรูปแบบการนำเสนอภาพความเป็นชายแต่ละรูปแบบที่ปรากฏบน โฆษณาในนิตยสาร Lifestyle สำหรับผู้ชาย

โดยในบทที่ 4-6 จะมีการนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัยรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด การสร้างตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในบทที่สองมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดว่ามีรูปแบบอะไรบ้าง พร้อมคำอธิบาย คำวิเคราะห์ของแต่ละรูปแบบ

บทที่ 5 รูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีความเป็นชาย สัญวิทยา ภาพตัวแทนและการวิเคราะห์ตัวบท ที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในบทที่สองมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอรูปแบบของการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายว่ามีรูปแบบอะไรบ้าง พร้อมคำอธิบาย คำวิเคราะห์ของแต่ละรูปแบบ

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

หลังจากที่ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 4 และ 5 แล้ว บทที่ 6 ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอบทสรุปผลการวิจัยให้เห็นภาพรวมของปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยให้ได้เข้าใจถึงภาพรวมที่เกิดขึ้น พร้อมคำอภิปรายผล

บทที่ 4

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) โดยมุ่งเน้นทำการศึกษาเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และตีความวจนภาษาและ อวจนภาษาที่ปรากฏในตัวบทเพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยและภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562

ในการนำผลการวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยจะเน้นการนำเสนอผลวิจัยเพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ที่ 1 กล่าวคือ รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ในการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps หรือ Marketing Mixes) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่ออธิบายรูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแบรนด์แอลกอฮอล์ที่ทำการศึกษานี้

4.1 ภาพรวมรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ภาพรวมรูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแบรนด์แอลกอฮอล์ที่ทำการศึกษานี้ ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 แบรนด์ Chang World, Singha Corporation และ Meridian มีใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รวม 622 โปสต์ คิดเป็น 59.92 % ของการโพสต์ทั้งหมด (n= 1,038) โดยกลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็นการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeals) 1.25 % หรือ 13 โปสต์ และการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) จำนวน 609 โปสต์หรือคิดเป็น 59.67 % ของการโพสต์ทั้งหมด (n= 1,038) ตามมาด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด 616 โปสต์ หรือคิดเป็น 40.27 % ของการโพสต์ทั้งหมด (n= 1,038) กล่าวคือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็นโปสต์เกี่ยวกับกิจกรรมด้านการส่งเสริมกิจกรรมการตลาด (Sponsorship Events) 387 โปสต์หรือคิดเป็น 37.28% การแจกของฟรีเยี่ยมหรือของชำร่วย 16 โปสต์หรือคิดเป็น 1.54% ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารด้านราคาและสถานที่ไม่พบการโพสต์เพื่อทำการสื่อสารการตลาด (ดูตาราง 14 ประกอบ)

แบรนด์	4Ps- Marketing Mixes n=1,038							รวม
	Product		Price	Place	Promotions			
	Rational Appeals	Emotional Appeals			Events/sponsorships	แจกของฟรี เมียม	Promotions ลดแลกแจก แถม/แลกซื้อ ตัวคอนเสิร์ต	
Chang World n=586	7 (0.67%)	265 (25.53%)	0	0	306 (29.48%)	0	8 (1.37%)	รวม 586 (56.45%)
Singha Corporation n=380	4 (0.39%)	309 (29.77%)	0	0	65 (6.26%)	2 (0.19%)	0	380 (36.61%)
Meridian Brandy n=72	2 (0.19%)	35 (3.37%)	0	0	16 (1.54%)	14 (1.35%)	5 (0.48%)	72 (6.94%)
รวมทั้งหมด n=1,038	13 (1.25%)	609 (58.67%)	0	0	387(37.28%)	16(1.54%)	213 (1.25%)	1,038 (100%) n=1,038

ตาราง 14 ภาพรวมรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาด
บนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ในรายละเอียดภาพรวมของแต่ละแบรนด์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ Singha Corporation มีการใช้กลยุทธ์นี้มากที่สุดจำนวน 313 โพสต์หรือคิดเป็น 30.16 % แบ่งเป็นการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeals) 0.39 % หรือ 4 โพสต์ และการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) จำนวน 309 โพสต์หรือคิดเป็น 29.77% ของการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์ (n= 1,038) อันดับที่ 2 คือ Chang World มีกลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 272 โพสต์หรือคิดเป็น 26.20% โดยเป็นการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeals) 0.67 % หรือ 7 โพสต์ และการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) จำนวน 265 โพสต์หรือคิดเป็น 25.53% และอันดับสุดท้ายคือ Meridian Brandy มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 37 โพสต์หรือคิดเป็น 3.56% โดยแบ่งออกเป็นนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeals) 0.19 % หรือ 2 โพสต์ และการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) จำนวน 35 โพสต์หรือคิดเป็น 3.37% (ดูตาราง 14 ประกอบ)

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด Chang World มีการโพสต์มากที่สุด จำนวน 314 ครั้ง คิดเป็น 30.85% ของการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์ (n= 1,038) โดยแบ่งออกเป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมกิจกรรมการตลาด (Sponsorship Events) 306 โพสต์หรือคิดเป็น 29.48% และการแจกของฟรีเมียมหรือของ

เข้าร่วม 8 โปสต์หรือคิดเป็น 1.37% ตามมาด้วยอันดับสองคือ Singha Corporation มีการโปสต์ 67 เพื่อการส่งเสริมการตลาดจำนวน 67 โปสต์หรือคิดเป็น 6.45% และที่มีการใช้กลยุทธ์ที่น้อยที่สุดคือ Meridian Brandy คิดเป็น 3.37% หรือจำนวน 35 โปสต์ (ดูตาราง 14 ประกอบ และสามารถดูรายละเอียดบทสรุปของทั้งสามแบรนด์เปรียบเทียบกับทั้งหมดได้ในตาราง 18 ในช่วงท้ายของบทที่ 4 นี้)

ในรายละเอียดต่อไป ผู้วิจัยจะรายงานผลการศึกษาโดยเจาะในรายละเอียดของแต่ละแบรนด์โดยตามจำนวนสัดส่วนการโปสต์จากมากไปน้อย กล่าวคือ Chang World, Singha Corporation และ Meridian Brandy

4.2 การวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Chang World

จากการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Chang World ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีการใช้มากที่สุด โดยมีการโปสต์จำนวน 314 โปสต์ หรือคิดเป็น 53.58% ของจำนวนการโปสต์ทั้งหมดของ Chang World (n=586) ของระยะเวลาที่ทำการศึกษานาน 1 ปี (ปี 2562) และพบว่าการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีมากเป็นอันดับ 2 โดยมีการโปสต์จำนวน 272 โปสต์ หรือคิดเป็น 46.42% อย่างไรก็ตาม ไม่พบการทำการสื่อสารการตลาดด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่ายของ Chang World บนสื่อออนไลน์ (ดูตาราง 15 รูปแบบเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Chang World ประกอบ)

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) มีการใช้มากที่สุด ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมและการสนับสนุนทางการตลาด (Events and sponsorships) มีมากที่สุด จำนวน 306 โปสต์ หรือคิดเป็น 52.22% และการจัดโปรโมชั่นซื้อตัวคอนเสิร์ต น้อยที่สุด จำนวน 8 โปสต์ หรือคิดเป็น 1.37%

ทั้งนี้ ในรายละเอียดของการจัดกิจกรรมและการสนับสนุนทางการตลาด (Events and sponsorships) มีมากที่สุด จำนวน 306 โปสต์ หรือคิดเป็น 52.22% นั้น ประกอบด้วย กิจกรรมดังต่อไปนี้ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับ Food Festival/มหกรรมอาหาร มากที่สุด จำนวน 49 โปสต์ หรือคิดเป็น 8.36% ของจำนวนการโปสต์ทั้งหมดของ Chang World
2. กิจกรรมหรือมหกรรมดนตรี Music Festivals/Concerts จำนวน 244 โปสต์ หรือคิดเป็น 41.64% ของจำนวนการโปสต์ทั้งหมดของ Chang World
3. กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับกีฬา/การแข่งขันกีฬาต่างๆ จำนวน 10 โปสต์ หรือคิดเป็น 1.71% ของจำนวนการโปสต์ทั้งหมดของ Chang World

4. กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องความบันเทิง เช่น ตลกโชว์ หรือกิจกรรมที่วัยรุ่นชอบ จำนวน 3 โปสต์ หรือคิดเป็น 0.51% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของ Chang World

(ดูตาราง 15 รูปแบบเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Chang World ประกอบ)

แบรนด์	เดือน	4Ps- Marketing Mixes (Chang n=586)										รวม		
		Product				Price	Place	Promotions						
		Rational Appeals	Emotional Appeals					Events and Sponsorships					Promotions แลกดัชนีเสรีด	อื่น ๆ
		รสชาติ/เข้ากับอาหารไทย ส้มตำ กุ้งเผา	สนุกดื่มกับเพื่อน/กินข้าว/ทำอาหาร/ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/นัดกันร้านอาหาร	สนุกกับฟุตบอล/เพื่อน/	สนุกกับดนตรี			Food Festival/กิจกรรมอาหาร	ดนตรี/Music Festivals/Concerts	กีฬา/กิจกรรมการแข่งขันกีฬาต่างๆ	กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/ตลกโชว์/วัยรุ่น			
Chang World	มค 62	7 (1.19 %)	11 (1.88%)	11 (1.88%)			5 (0.85 %)	25 (4.27%)		1 (0.17 %)			60 (10.24 %)	
	กพ 62		10 (1.71%)	5 (0.85%)			12 (2.05 %)	30 (5.12%)		1 (0.17 %)			58 (9.90%)	
	มีค 62		9 (1.54%)	9 (1.54%)	5 (0.85 %)			10	21	1 (0.17 %)	1 (0.17 %)		56 (9.56%)	
	เมย 62		10 (1.71%)	8 (1.37%)	18 (3.07 %)			4 (0.68 %)	52 (8.87%)				92 (15.70 %)	
	พค 62		12 (2.05%)	9 (1.545 %)	2 (0.34 %)				18 (3.07%)				41 (7%)	
	มีย 62		17 (2.90%)	10 (1.71%)						1 (0.17 %)			28 (4.78%)	

แบรนด์	เดือน	4Ps- Marketing Mixes (Chang n=586)											รวม	
		Product				Price	Place	Promotions						
		Rational Appeals	Emotional Appeals					Events and Sponsorships				Promotions แลกดัดตนเอง		อื่น ๆ
		รสชาติดี/เข้ากับอาหารไทย ส้มตำ กุ้งเผา	สนุกดื่มกับเพื่อน/กินข้าว/ทำอาหาร/ความบันเทิงระหว่างเพื่อน/นัดกันบ้านเหล่า	สนุกกับฟุตบอล/เพื่อน/	สนุกกับดนตรี			Food Festival/กิจกรรมอาหาร	ดนตรี/Music Festivals/Concerts	กีฬา/ชมกิจกรรมแข่งขันกีฬาต่างๆ	กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/ดลกโชว์/วัยรุ่น			
กค 62		10 (1.71%)	6 (1.02%)				4 (0.68%)	4 (0.68%)					24 (4.10%)	
สค 62		15 (2.56%)	8 (1.37%)				6 (1.02%)				3 (0.51%)		32 (5.46%)	
กย 62		12 (2.05%)	9 (1.54%)				8 (1.37%)				2 (0.34%)		31 (5.29%)	
ตค 62		7 (1.19%)	9 (1.54%)				6 (1.02%)	2 (0.34%)			1 (0.17%)		25 (4.27%)	
พย 62		6 (1.02%)	10 (1.71%)	1 (0.17%)			4 (0.68%)	22 (3.75%)	2 (0.34%)		2 (0.34%)		47 (8.02%)	
ธค 62		10 (1.71%)	14 (2.39%)	2 (0.34%)			14 (2.39%)	52 (8.87%)					92 (15.70%)	
รวม		7 (1.19%)	129 (22.01%)	108 (18.43%)	28 (4.78%)	0	0	49 (8.36%)	244 (41.64%)	10 (1.71%)	3 (0.51%)	8 (1.37%)	0	586 (100%) n=586

ตาราง 15 รูปแบบเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Chang World

ในด้านของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ Chang World ที่มีการโพสต์มากเป็นอันดับ 2 นั้น ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeals) และการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) มีมากที่สุด จำนวน 265 โพสต์หรือคิดเป็น 45.22% ทั้งนี้ พบว่า เหตุผลด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสนุกถ้ามากับเพื่อน ชวนเพื่อกินข้าว ชวนเพื่อทำอาหาร อารมณ์ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนหรือมิตรภาพ และอารมณ์ความสนุกสังสรรค์กับเพื่อน เช่น การนัดเพื่อนร้านเหล้า มีมากที่สุด จำนวน 129 โพสต์ หรือ 22.01% ตามมาด้วยเหตุผลทางด้านอารมณ์อันดับสอง คือ ความสนุกสนานกับเพื่อนเมื่อดูฟุตบอลกับเพื่อนๆ มีจำนวน 108 โพสต์ หรือ 18.43% ส่วนเหตุผลที่น้อยที่สุดคือ อารมณ์ความสนุกสนานในการเล่นดนตรีกับเพื่อน มีจำนวน 28 โพสต์ หรือ 4.78% ของของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของ Chang World (n=586)

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeals) เกี่ยวกับรสชาติดี/เข้ากันกับอาหารไทย เช่น ส้มตำ กุ้งเผา มีน้อยที่สุด จำนวน 7 โพสต์หรือคิดเป็น 1.19% เป็นต้น

4.3 การวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Singha Corporation

จากการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Singha Corporation ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ของ Singha Corporation มีมากที่สุดจำนวน 313 โพสต์หรือคิดเป็น 82.37% ของการโพสต์ทั้งหมดของ Singha Corporation (n= 380) ของระยะเวลาที่ทำการศึกษานาน 1 ปี (ปี 2562) ทั้งนี้ยังพบอีกว่า ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) มีมากที่สุด จำนวน 309 โพสต์หรือคิดเป็น 81.32% โดยมีเนื้อหาการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) ที่เกี่ยวข้องกับการความสำเร็จของคนที่เกิดจากการทำงานหนักจนเกิดเป็นเรื่องราวการสร้างแรงบันดาลใจ (Hard working/fighting man/successful story) มีมากที่สุด จำนวน 185 โพสต์ หรือคิดเป็น 48.68% รองลงมาคือ การนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) ที่เป็นลักษณะเรื่องราวการสร้างความประทับใจของการช่วยเหลือสังคมแบบ CSR หรือ Corporate Social Responsibility มีมากเป็นอันดับ 2 กล่าวคือ มีจำนวน 48 โพสต์ หรือคิดเป็น 12.63% ของการโพสต์ทั้งหมดของ Singha Corporation

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeals) มีจำนวน 4 โพสต์ หรือคิดเป็น 1.05% ของการโพสต์ทั้งหมดของ Singha Corporation ทั้งนี้ใน

รายละเอียดของการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยเหตุผลประกอบไปด้วย เหตุทางด้านบริการมีมากที่สุด จำนวน 2 โปสต์ หรือคิดเป็น 0.53% รองลงมาเหตุผลทางด้านคุณภาพ มีจำนวน 1 โปสต์ หรือคิดเป็น 0.26% และเหตุผลทางด้านความนิยมของตัวผลิตภัณฑ์ Singha มีจำนวน 1 โปสต์ หรือคิดเป็น 0.26% (ดูตาราง 16 รูปแบบเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Singha Corporation ประกอบ)

แบรนด์	เดือน	4Ps- Marketing Mixes (Singha n=380)													รวม	
		Product								Price	Place	Events and Sponsorships				
		Rational Appeals			Emotional Appeals							Events and Sponsorships				
		บริการ	คุณภาพ	ความนิยม	ชวนเล่นกีฬา/กอล์ฟ/ฟุตบอล/แบด/เยาวชน/สังสรรค์	ครอบครัว	CSR		มิตรภาพเพื่อนร่วมงาน/ simple life/ฮอโลกินแรงดี			Hard working/fighting man/ แรงบันดาลใจ/successful	ดนตรี/Music Festivals/Concerts	กีฬา/ชมกรรมการ แข่งขันกีฬาร่างกาย		กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ตามวาระโอกาส
Singha Corporation	มค 62				6 (1.5 8%)		1 (0.2 6%)	3 (0.7 9%)		14 (3.68 %)			1 (0.2 6%)	7 (1.8 4%)		32 (8.42 %)
	กพ 62				3 (0.7 9%)		3 (0.7 9%)	4 (1.0 5%)		15 (3.95 %)				3 (0.7 9%)		28 (7.37 %)
	มีค 62				4 (1.0 5%)			3 (0.7 9%)		29 (7.63 %)			1 (0.2 6%)		37 (9.74 %)	
	เมย 62	1 (0.26 %)	1 (0.26 %)	1 (0.26 %)	3 (0.78 %)	1 (0.26 %)	2 (0.52 3%)	3 (0.78 9%)		17 (4.47 %)			2 (0.52 3%)		31 (8.16 %)	
	พค 62				4 (1.0 5%)	1 (0.2 6%)	1 (0.2 6%)	3 (0.7 9%)		19 (5%)			3 (0.7 9%)		1 (0.2 6%)	32 (8.42 %)
	มิย 62				1 (0.2 6%)		1 (0.2 6%)	4 (1.0 5%)		17 (4.47 %)			3 (0.7 9%)	4 (1.0 5%)	1 (0.2 6%)	31 (8.16 %)
	กค 62				1 (0.2 6%)		2 (0.5 3%)	2 (0.5 3%)		16 (4.21 %)				12 (3.1 6%)		33 (8.68 %)

แบรนด์	4Ps- Marketing Mixes (Singha n=380)															รวม	
	Product														Price		Place
	Rational Appeals			Emotional Appeals							Events and Sponsorships						
	บริการ	คุณภาพ	ความนิยม	ชวนเล่นกีฬา/กอล์ฟ/ฟุตบอล/แบด/ยาวาน/มู่สังสรรค์	ครอบครัว	CSR			มิตรภาพเพื่อนร่วมงาน/ simple life/มองโลกในแง่ดี	Hard working/fighting man/ แรงเด็ดเดี่ยว/successful	ดนตรี/Music Festivals/Concerts	กีฬา/กิจกรรมการ แข่งขันกีฬาต่างๆ	กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ตามวาระโอกาส	แจกของพรีเมียม			
62	สค				1 (0.2 6%)			8 (2.1 1%)	8 (2.1 1%)	8 (2.11 %)				7 (1.8 4%)		32 (8.42 %)	
	กย				2 (0.5 3%)			2 (0.5 3%)	10 (2.6 3%)	13 (3.42 %)				3 (0.7 9%)		30 (7.89 %)	
	ตค				1 (0.2 6%)			1 (0.2 6%)	8 (2.1 1%)	16 (4.21 %)			2 (0.5 3%)	4 (1.0 5%)		32 (8.42 %)	
	พย	1 (0.26 %)			4 (1.0 5%)			1 (0.2 6%)	7 (1.8 4%)	12 (3.16 %)			1 (0.2 6%)	4 (1.0 5%)		30 (7.89 %)	
	ธค				7 (1.8 4%)	1 (0.2 6%)		3 (0.7 9%)	4 (1.0 5%)	9 (2.37 %)				7 (1.8 4%)	1 (0.2 6%)	32(8.42%)	
รวม	2 (0.53 %)	1 (0.26 %)	1 (0.26 %)	36 (0.7 9%)	3 (0.7 9%)	7 (1.8 4%)	4 (1.0 5%)	37 (9.7 4%)	37 (9.7 4%)	185 (48.6 8%)	0	0	7 (1.8 4%)	54 (14.21 %)	4 (1.0 5%)	2 (0.5 3%)	380 (100 %)

ตาราง 16 รูปแบบเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Singha Corporation

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่มีมากเป็นอันดับ 2 นั้น จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกีฬา/การแข่งขันกีฬาต่างๆ มีมากที่สุด จำนวน 54 โพสต์ หรือคิดเป็น 14.21% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของ Singha Corporation รองลงมาเป็นกิจกรรมหรือมหกรรมดนตรี Music Festivals/Concerts จำนวน 7 โพสต์ หรือคิดเป็น 1.8% ส่วนอันดับสามคือ กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ตามวาระโอกาสพิเศษ มี 4 โพสต์ หรือคิดเป็น

1 % และน้อยที่สุดคือ การแจกของแถมหรือของพรีเมียมที่ระลึก มี 2 โปสต์ หรือคิดเป็น 0.5 % (ดูตาราง 16 รูปแบบเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Singha Corporation ประกอบ)

4.4 การวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Meridian Brandy

จากการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Meridian Brandy ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ของ Meridian Brandy มีมากที่สุดจำนวน 37 โปสต์หรือคิดเป็น 51.39% ของการโปสต์ทั้งหมดของ Meridian Brandy (n= 72) ของระยะเวลาที่ทำการศึกษานาน 1 ปี (ปี 2562) อย่างไรก็ดีตาม ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งออกเป็นการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeals) และการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) ในส่วนนี้พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) มีมากที่สุด จำนวน 35 โปสต์หรือคิดเป็น 48.61% โดยเนื้อหาการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความสนุกแบบคน first jobbers ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง แสวงหารางวัลหลังจากการทำงานหนัก (Looking for reward after work) ชอบพบปะเพื่อมาคุย มาเจอเพื่อน เล่าสารทุกข์ เล่าทุกข์กับเพื่อนๆ และในขณะเดียวกันก็แอบมาส่องเพศตรงข้าม แสวงหา sex/desire แบบไม่โจ่งแจ้ง ทั้งนี้ ลักษณะเนื้อหาแบบนี้ มีการโปสต์จำนวน 34 โปสต์หรือคิดเป็น 47.22% ของการโปสต์ทั้งหมดของ Meridian Brandy (n= 72) และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความสนุกมิตรภาพระหว่างเพื่อนเวลาดูฟุตบอล 1 โปสต์หรือคิดเป็น 1.39% ทั้งนี้ในส่วนของการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeals) มีจำนวนเพียง 2 โปสต์หรือคิดเป็น 2.78% ของการโปสต์ทั้งหมดของ Meridian Brandy (n= 72) (ดูตาราง 17 รูปแบบเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Meridian Brandy ประกอบ)

แบรนด์	เดือน	4Ps- Marketing (Meridian Brandy n=72)							รวม	
		Product		Price	Place	Promotion				
		Rational Appeals	Emotional Appeals			Events and Sponsorships	แจกของพรีเมียม ของที่ระลึก	Promotions ลดแลกแจกแถม/แลกซื้อตัวคอนเสิร์ต		
		รสชาติดี/เข้ากับอาหารไทย สัมผัส กุ้งเผา	สนุกกับฟุตบอล/เพื่อน/							สนุกแบบ first jobbers มาสังสรรค์ Looking for reward after work/มาคุย/มาเจอเพื่อน/เล่าทุกข์/มาเจอเพื่อน/เล่าทุกข์/มาเจอเพื่อน
Meridian	มค 62					3 (4.17%)	1 (1.39%)	8 (11.11%)		

แบรนด์	เดือน	4Ps- Marketing (Meridian Brandy n=72)							รวม
		Product		Price	Place	Promotion			
		Rational Appeals	Emotional Appeals			Events and Sponsorships	แจกของพรีเมียม ของที่ระลึก	Promotions ลดแลกแจกแถม/แลกซื้อตัวคอนเสิร์ต	
		รสชาติ/เข้ากับอาหารไทย ส้มตำ กุ้งเผา	สนุกกับฟุตบอล/เพื่อน/	สนุกแบบfist jobbers มาสังสรรค์ Looking for reward after work/มาคุย/มาเจอเพื่อน/เล่นกีฬา/หอย/มีความรัก	ดนตรี/Music Festivals/Concerts				
กพ 62			2 (2.78%)			6 (8.33%)		5 (6.94%)	13 (18.06%)
มีค 62			7 (9.72%)			5 (6.94%)			12 (16.67%)
เมย 62			4 (5.56%)			1 (1.39%)			5 (6.94%)
พค 62						1 (1.39%)	2 (2.78%)		3 (4.17%)
มีย 62	-	-	-	-	-	-	-	-	0
กค 62	-	-	-	-	-	-	-	-	0
สค 62	1 (1.39%)						4 (5.56%)		5 (6.94%)
กย 62							3 (4.17%)		3 (4.17%)
ตค 62	1 (1.39%)		6 (8.33%)				4 (5.56%)		11 (15.28%)
พย 62			7 (9.72%)						7 (9.72%)
ธค 62		1 (1.39%)	4 (5.56%)						5 (6.94%)

แบรนด์	เดือน	4Ps- Marketing (Meridian Brandy n=72)							รวม	
		Product			Price	Place	Promotions			
		Rational Appeals	Emotional Appeals				Events and Sponsorships	แจกของพรีเมียม ของที่ระลึก		
รสชาติดี/เข้ากับอาหารไทย ส้มตำ กุ้งเผา	สนุกกับฟุตบอล/เพื่อน/	สนุกแบบfish jobbers มาสังสรรค์ Looking for reward after work/มาคุย/มาเจอเพื่อน/เล่นกีฬาหรือมีความรัก			ดนตรี/Music Festivals/Concerts	แจกของพรีเมียม ของที่ระลึก	Promotions สดแลงแจกแถม/แลกซื้อตัวคอนเสิร์ต			
รวม		2 (2.78%)	1 (1.39%)	34 (47.22%)	0	0	16 (22.22%)	14 (19.4%)	5 (6.94%)	72 (100%)

ตาราง 17 รูปแบบเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Meridian Brandy

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ของ Meridian Brandy ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้มากเป็นอันดับ 2 รองจากการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ทั้งนี้จากการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ของ Meridian Brand มีจำนวนทั้งสิ้น 35 โพสต์ หรือคิดเป็น 48.61% อย่างไรก็ตาม ในจำนวน 35 โพสต์ หรือคิดเป็น 48.61% แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มรูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ เรียงจากมากไปน้อย

1. กิจกรรมหรือมหกรรมดนตรี (Music Festivals/Concert Events) มีมากที่สุด จำนวน 16 โพสต์ หรือคิดเป็น 22.22% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของ Meridian Brandy
2. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกของชำร่วยหรือของพรีเมียมจากการเข้าร่วมการเล่นเกมส์หรือตอบคำถามบน Meridian Brandy Fan Page มีมากเป็นอันดับ 2 จำนวน 14 โพสต์ หรือคิดเป็น 19.44 % ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของ Meridian Brandy
3. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกตัวคอนเสิร์ต มีมากเป็นอันดับสุดท้าย จำนวน 5 โพสต์ หรือคิดเป็น 6.94% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของ Meridian Brandy

(ดูตาราง 17 รูปแบบเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ Meridian Brandy ประกอบ)

4.5 บทสรุปภาพรวมการวิเคราะห์ภาพรวมรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของทั้งสามแบรนด์

ในภาพรวมของการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์ของแบรนด์แอลกอฮอล์ทั้ง 3 แบรนด์ อาทิ Chang World, Singha Corporation และ Meridian นั้น สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ ลักษณะรูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านตัวผลิตภัณฑ์ของตราแอลกอฮอล์เพื่อสะท้อนให้สัญลักษณ์ความหมาย ภาพลักษณ์ คาแรคเตอร์ของตราแบรนด์ เชื่อมโยงกับการนำเสนอและสร้างแรงดึงดูดด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) มีการนำมาใช้มากที่สุด เช่น ลักษณะการ

นำเสนอและสร้างแรงดึงดูดด้านอารมณ์ที่เกี่ยวกับความสนุกระหว่างเพื่อน มิตรภาพระหว่างเพื่อน เช่น ขวนเพื่อนดูฟุตบอล ความสนุกเวลาชวนเพื่อนไปสังสรรค์ ดื่มเบียร์กับเพื่อน ลักษณะนี้จะเห็นมากในการโฆษณาตราสินค้าเบียร์ข้าง ส่วนเบียร์สิงห์ จะพบมากกับลักษณะการนำเสนอและสร้างแรงดึงดูดด้านอารมณ์ที่เกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจจากเรื่องราวของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทำงานหนัก ที่สิ่งนำมาใช้ในการกระตุ้นอารมณ์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคว่า รางวัลชีวิตและความสำเร็จเกิดมาจากการทำงานหนัก การทุ่มเท เปรียบได้ตั้งการได้ดื่มหรือจิบเบียร์สิงห์ เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ผู้ใหญ่ใจดี อย่างไรก็ตาม ในส่วนของแบรนด์ Meridian Brandy มีการนำเสนอและสร้างแรงดึงดูดด้านอารมณ์คล้ายกับเบียร์ข้าง ในประเด็นของความสนุกระหว่างเพื่อน แต่แตกต่างกันในประเด็นของ ความสนุกของที่ Meridian Brandy นำเสนอ จะมีเรื่องราวของความขี้เล่น ขี้หลี การได้เจอเพื่อน สังสรรค์ เพื่อสร้างโอกาสในการได้เจอเพศตรงข้าม การ Dating ของคนที่เพิ่งเริ่มทำงาน เจอเพื่อน เม้าท์มอยในผับ แต่ข้างจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นลักษณะระหว่างเพื่อน ส่วนมากจะเป็นชายแท้ ชอบดูบอล ทำอาหารดูบอลกับเพื่อน เจอกันสังสรรค์ที่ผับ ดูคอนเสิร์ต เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotions) โดยเฉพาะการจัด Events อาทิ คอนเสิร์ตหรือมหกรรมดนตรี จะพบมากในเบียร์ข้าง ตามมากด้วยกิจกรรมหรือมหกรรมอาหาร จะพบมากในเบียร์ข้าง ส่วนเบียร์สิงห์จะพบมากในกิจกรรมหรือ Events ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา โดยสิ่งจะเข้าไปผู้สนับสนุนหลักของกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เห็นตราสินค้า เกิดการจดจำและสร้างประสบการณ์ตราสินค้า ในส่วนของแบรนด์ Meridian Brandy กิจกรรมที่เน้นจัด คือ การจัดคอนเสิร์ต คล้ายกับเบียร์ข้าง ทั้งนี้ ลักษณะดนตรีที่เบียร์ข้างและMeridian Brandy มักจัดคือ กลุ่มดนตรีร่วมสมัย เช่น ป๊อป ร็อก ที่วัยรุ่นชื่นชอบ ส่วนมากจะเป็นศิลปินชาย ร็อก ป๊อป ฮิบฮอป เป็นต้น ทั้งนี้ กิจกรรมที่มักจัดร่วมกันคือ การเปิดให้กลุ่มเป้าหมายเล่นเกมส์ เพื่อแข่งขันชิงบัตรคอนเสิร์ตและของที่ระลึก เป็นต้น (ดูตาราง 18 สรุปภาพรวมการวิเคราะห์ภาพรวมรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของทั้งสามแบรนด์)

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่พบลักษณะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price) และสถานที่ (Place) ในการทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มสินค้าแอลกอฮอล์ โดยส่วนมากจะเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดตัวผลิตภัณฑ์ (Products) โดยเฉพาะการนำเสนอและสร้างดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) และการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬา และมหกรรมอาหาร เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบทั้งสามแบรนด์แล้ว พบว่า แบรนด์สิงห์ นิยมใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการตลาดตัวผลิตภัณฑ์ (Products) โดยเฉพาะการนำเสนอและสร้างดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) มากที่สุด เนื้อหาที่สามารถพบเห็นได้เยอะที่สุดคือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการความสำเร็จของคนที่เกิดจากการทำงานหนักจนเกิดเป็นเรื่องราวการสร้างแรงบันดาลใจ (Hard working/fighting man/successful story) และลักษณะเรื่องราวการสร้างแรงบันดาลใจของการช่วยเหลือสังคมแบบ CSR หรือ Corporate Social Responsibility เช่น การที่สิงห์ได้ช่วยเหลือสังคม สร้างโอกาสให้กับผู้ยากไร้ ทั้งนี้สิ่งที่น่าสังเกตและโดดเด่นมาก เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นคือ

สิ่งที่ค่อนข้างเน้นภาพ Corporate Image มาก เช่น ช่วยเหลือผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาส เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนมีการนำเนื้อหาที่เป็นแรงบันดาลใจของพนักงานในองค์กรมาสร้างเรื่องราวสะท้อนพนักงานที่รักองค์กร เพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสิ่งนี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า Singha Corporation Fan Page จะเน้นเนื้อหาการสร้างดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Brand Appeals) เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์และองค์กรเป็นหลัก เปรียบได้กับภาพลักษณ์ชายวัยกลางคน ผู้ใหญ่ใจดี รักสังคม รักครอบครัว รักเพื่อร่วมงาน ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และมุ่งมั่นสร้างโอกาสให้กับคนผู้ด้อยโอกาสในสังคม เป็นหลัก สะท้อนว่า Singha Corporation Fan Page เน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทั่วไป เน้นผู้ใหญ่วัยทำงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พบการสื่อสารเกี่ยวกับดนตรีและกีฬา จำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการนำเสนอสัญลักษณ์ความหมายของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น (ดูตาราง 18 สรุปภาพรวมการวิเคราะห์ภาพรวมรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของทั้งสามแบรนด์)

ในขณะที่แบรนด์ข้าง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotions) โดยเฉพาะการจัด Events เป็นลักษณะกลยุทธ์ที่ข้างใช้มากที่สุด คือ การจัดมหกรรมดนตรี มหกรรมอาหาร และกีฬา แต่จะเน้นหนักไปที่กิจกรรมดนตรีและอาหาร ค่อนข้างมาก โดยเชื่อมโยงผ่านการเสนอ ดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Brand Appeals) ความสนุก มิตรภาพระหว่างเพื่อน ผ่านกิจกรรมดนตรี อาหาร และกีฬา ทั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ข้างเน้นทำการสื่อสารด้วยคือ วัยรุ่น โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 18-25 ปี หรือกลุ่มเด็กมหาวิทยาลัย ที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน ดูฟุตบอล เล่นดนตรี และชวนเพื่อนทำอาหารด้วยกันแล้วมานั่งดูบอล จิบ เบียร์

และสุดท้าย แบรนด์ Meridian Brandy นิยมใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการตลาดตัวผลิตภัณฑ์ (Products) โดยเฉพาะการนำเสนอและสร้างดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) มากที่สุด โดยเน้นเนื้อหา สัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ความสนุกแบบคนวัยเพิ่งเริ่มต้นทำงาน (Frist Jobbers) ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง แสวงหารางวัลหลังจากการทำงานหนัก (Looking for reward after work) ชอบพบปะเพื่อมาคุย มาเจอเพื่อน เล่าสารทุกข์เบร็ดมาคุยกับเพื่อนๆ และในขณะเดียวกันก็แอบมาส่องเพศตรงข้าม แสวงหา sex/desire แบบไม่โจ่งแจ้ง ในขณะเดียวกัน Meridian Brandy ก็นิยมใช้กลยุทธ์การกิจกรรมกรรมดนตรีคอนเสิร์ตมาทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความสนุกแบบคนวัยเพิ่งเริ่มต้นทำงาน (Frist Jobbers) ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง (ดูตาราง 18 สรุปภาพรวมการวิเคราะห์ภาพรวมรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของทั้งสามแบรนด์)

เดือน		4Ps- Marketing Mixes																รวม n=1,038									
		Product																		Price		Place		Promotions			
		Rational Appeals				Emotional Appeals								Events/sponsorships													
		รสชาติ/เข้ากับอาหารไทย ส้มตำ กุ้งเผา	บริการ	คุณภาพ	ความนิยม	การรับได้และความยากง่ายของผลิตภัณฑ์	สนุกได้มาก/น้อย/พอเหมาะ/ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/ญาติกับร้านเหล้า	สนุกกับฟุตบอล/เพื่อน/สนุกกับดนตรี	ชวนเล่นกีฬา/กอล์ฟ/ฟุตบอล/แบด/ยาวจน/สูงสร้างสรรคสังคัม	ครอบครัว	culture/ไทย		CSR	จิตอาสาช่วยสังคม CSR	มีบรรยากาศที่อบอุ่น/simple life/ของใกล้ๆในสี่	Hard working/fighting man/แบบ่ได้มาถึง/successful story	สนุกแบบfirst jobbers มาสังสรรค์ Looking for reward after work/สนุกเพราะเพื่อน/เพื่อนที่ขี้เมา/มีความรักความเอ็นดู/sex/desire							Food Festival/มหกรรมอาหาร	ดนตรี/Music Festivals/Concerts	กีฬา/มหกรรมการแข่งขันกีฬาต่างๆ	กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/อาหารโชว์/ตลกโชว์/เชียร์
มค 62	Chan g	7				11	11											5	25		1				60		
	Singh a									6	1	3		1	4				1	7						32	
	Merid ian															4			3				1			8	
กพ 62	Chan g					10	5											12	30		1					58	
	Singh a													1	5								3			28	
	Merid ian															2			6					5		13	
มีค 62	Chan g					9	9	5										10	21	1	1					56	
	Singh a									4		3		2	9					1						37	

4Ps- Marketing Mixes																									
Product																									
Rational Appeals					Emotional Appeals										Promotions										
การรับรู้และควมยาวนานของผลิตภัณฑ์					CSR										Events/sponsorships										
รชชาติดี/เข้ากันกับอาหารไทย สั้นดี กึ่งเผาะ	บริการ	คุณภาพ	ความนิยม	การรับรู้และควมยาวนานของผลิตภัณฑ์	สนุกล้มกับเพื่อน/กินข้าว/ทำอาหาร/ควมสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/นัดกับร้านเหล่านี้	สนุกล้มกับเพื่อน/เพื่อน	สนุกล้มกับคนตัว	ชวนเล่นกีฬา/กอล์ฟ/ฟุตบอล/แบด/ยวาทชม/มุงสร้างสรรคดีสังคม	ครอบครัว	culture/ใจน	เคารพปรัชชาของค์	จิตอาสาช่วยสังคม CSR	มีบทบาทเชื่อมระมาณ/simple life/ของดีตกใจในเผลิ	Hard working/fighting hard/แรงใจเต็มใจ/successful story	คนจนเป็first jobbers มาจ้างสรรค์ Looking for reward after work/มาคุยมาขอเพื่อน/เข้ามาคุยขอมีความรักควมสัมพันธ์/sex/desire	Price	Place	Food Festival/มทกรรมอาหาร	ดนตรี/Music Festivals/Concerts	กีฬา/มทกรรมการแข่งขันกีฬาต่างๆ	กิจกรรมเพื่อควมบันเทิง/ทำอาหารโชว์/ตกใจ/วัยรุ่น	กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ตามวาระโอกาสพิเศษ	แจกของพรีเมียม	Promotions ลดแลกแจกแถม/แลกซื้อตัวคอนเสิร์ต	
กค 62	Chan g				10	6												4	4					24	
	Singh a							1			2	2		1	6					12					33
	Merid ian																								0
สค 62	Chan g				15	8												6					3	32	
	Singh a								1			8	8	8						7					32
	Merid ian	1																				4		5	
กย 62	Chan g				12	9												8					2	31	
	Singh a							2				2	10	1	3					3					30
	Merid ian																					3		3	
คค 62	Chan g				7	9												6	2				1	25	
รวม n = 1,038																									

เดือน		4Ps- Marketing Mixes																					รวม n=1,038														
		Product																																			
		Rational Appeals					Emotional Appeals												Promotions																		
		รสชาติดี/เข้าถึงกับอาหารไทย สั้นดี กึ่งเผ็ด	บริการ	คุณภาพ	ความนิยม	การรับและความยาวนานของผลิตภัณฑ์	CSR				คอรอบครัว				จิตอาสาช่วยสังคม CSR				Events/sponsorships	แจกของขวัญปีใหม่	Promotions ลดแลกแจกแถม/แลกซื้อตัวคอนเสิร์ต																
สนุกกับเพื่อน/เพื่อน/กับบ้านแม่	สนุกกับครอบครัว						ชวนเล่นกีฬา/กอล์ฟ/ฟุตบอล/เบด/เยาวชน/ผู้สูงอายุ/ผู้พิการ	ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส/ช่วยเหลือคนพิการ	ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส/ช่วยเหลือคนพิการ	ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส/ช่วยเหลือคนพิการ	ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส/ช่วยเหลือคนพิการ	ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส/ช่วยเหลือคนพิการ	ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส/ช่วยเหลือคนพิการ	ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส/ช่วยเหลือคนพิการ	ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส/ช่วยเหลือคนพิการ	ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส/ช่วยเหลือคนพิการ																					
ทย 62	Singha												1					8	1																		32
	Meridian	1																		6										4					11		
	Chang					6	10	1																												2	47
ธค 62	Singha		1										4					1	7	2																	30
	Meridian																				7															7	
	Chang																																			92	
รวม n=1,038	Singha													7	1			3	4	9																32	
	Meridian						1														4															5	
	Chang	7 (0.67%)	0	0	0	0	129 (12.43%)	108 (10.40%)	28 (2.70%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49 (4.72%)	244 (23.51%)	10 (0.96%)	3 (0.29%)	0	0	8 (0.77%)		586 (56.45%)			

เดือน		4Ps- Marketing Mixes																				รวม n=1,038							
		Product																		Price				Place		Promotions			
		Rational Appeals				Emotional Appeals																				Events/sponsorships			
		รสชาติดี/เข้ากับอาหารไทย สั้นดี กุ้งเผา	บริการ	คุณภาพ	ความนิยม	การรับและความยาวนานของผลิตภัณฑ์	สนุกเข้ามากับเพื่อน/กินข้าว/ทำอาหาร/ความสนุก/ระหว่างเที่ยว/นัดกับบ้านเก่า	สนุกกับฟุตบอล/เพื่อน/สนุกกับดนตรี	ชวนเล่นกีฬา/กอล์ฟ/ฟุตบอล/แบด/ยาวจนไม่สร้างสรรคสังคม	ครอบครัว	culture/ไทย	เคารพรักษาราชวงศ์	จิตอาสาช่วยสังคม CSR	มีบทบาทเพื่อนร่วมงาน/simple life/ของดีกับแม่	Hard working/fighting hard/แรงใจดี/ใจ/successful story	คนแบบนี้ist jobbers มาสมัคร? Looking for reward after work/มาคุยมาขอเพื่อน/เข้ามาคุยขอมีความสัมพันธ์/sex/desire			Food Festival/มทกรรมอาหาร	ดนตรี/Music Festivals/Concerts	กีฬา/มทกรรมการแข่งขันกีฬาต่างๆ			กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/ทำอาหารโชว์/ตกใจ/วัยรุ่น	กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ตามวาระโอกาสพิเศษ	แจกของพรีเมียม	Promotions ลดแลกแจกแถม/แลกซื้อตัวคอนเสิร์ต		
Singha		7 (0.67%)				265 (25.53%)																306 (29.48%)				0	8 (0.77%)		
		0	2 (0.19%)	1 (0.10%)	1 (0.10%)	0	0	0	36 (3.47%)	3 (0.29%)	7 (0.67%)	4 (0.39%)	37 (3.56%)	37 (3.56%)	18 (1.74%)	5	0	0	0	7 (0.67%)	54	0	4 (0.39%)	2 (0.19%)	0				
Meridian		4 (0.39%)				309 (29.77%)														0	0	65 (6.26%)				2 (0.19%)	0		
		2 (0.19%)	0	0	0	0	1 (0.10%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	34 (3.28%)	0	0	0	16 (1.54%)	0	0	0	14 (1.35%)	5 (0.48%)			
		2 (0.19%)				35 (3.37%)														0	0	16 (1.54%)				14 (1.35%)	5 (0.48%)		

ตาราง 18 สรุปภาพรวมการวิเคราะห์ภาพรวมรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของทั้งสามแบ

บทที่ 5

รูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) โดยมุ่งเน้นทำการศึกษาเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และตีความวจนภาษาและ อวัจนภาษาที่ปรากฏในตัวบทเพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยและภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562

ในการนำผลการวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยจะเน้นการนำเสนอผลวิจัยเพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ที่ 2 กล่าวคือ เพื่อศึกษารูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย โดยนำกรอบแนวคิดทฤษฎีความเป็นชายของคอลแนล เพศสภาวะ แนวคิดการสร้างภาพตัวแทนและสัญวิทยา เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

5.1 ภาพรวมการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นชายที่พบจากการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์แอลกอฮอล์

จากการวิเคราะห์โพสต์ที่ทำการสื่อสารการตลาดของทั้ง 3 แบรนด์แอลกอฮอล์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 1,038 โพสต์ แบ่งออกเป็น Chang จำนวน 586 โพสต์ Singha 380 โพสต์ และ Meridian จำนวน 72 โพสต์ พบว่า รูปแบบการประกอบสร้างภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายออกเป็น 3 รูปแบบหลัก (Key Themes) กว้าง ๆ โดยแต่ละรูปแบบภาพตัวแทนจะประกอบไปด้วยลักษณะภาพตัวแทนย่อย (Sub Themes) เพื่อสะท้อนความหลากหลายและคาแรคเตอร์ของตัวแบรนด์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่กำลังสื่อสารแบรนด์อยู่ ดังสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Friendly men) รักเพื่อนฝูง รักสนุก ง่ายๆ สบายๆ (Laidback) พบมากในโฆษณาเบียร์ช้าง ทั้งนี้ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Chang Friendly men) จะมีอายุประมาณ 18- 25 ปี กำลังเรียนมหาวิทยาลัยปี 1-4 และกลุ่มเพิ่งเรียนจบมหาวิทยาลัย กำลังเริ่มทำงานใหม่ (First

Jobber) ทั้งนี้ผู้นำหนักจะเน้นไปที่กลุ่มชายวัยรุ่นมหาวิทยาลัย โดยลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Chang Friendly men) พบมาก ในการโฆษณาของเปียร์ช่าง 586 โปสต์ หรือคิดเป็น 56.45% ของจำนวนการโปสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ) อย่างไรก็ตาม ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Chang Friendly men) ประกอบด้วย 3 ลักษณะภาพตัวแทนย่อย (Sub Themes) ดังต่อไปนี้

1. ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อน ชอบดื่ม ชอบเจอเพื่อนเพื่อคุยตามประสาชาย ชอบชวนเพื่อทำอาหารกับแก้มทานเพื่อดื่มกับเปียร์ โดยเพื่อนที่ชวนส่วนมากก็จะเป็นกลุ่มผู้ชายวัยเดียวกัน ทั้งนี้ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนมีทั้งหมด 225 โปสต์ หรือคิดเป็น 21.68% ของจำนวนการโปสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ)
 2. ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบชวนเพื่อนไปดูฟุตบอลหรือกีฬาที่ทำท่าย ตามประสาเด็กวัยรุ่นชาย และจบเปียร์ไปด้วย ทั้งนี้ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบชวนเพื่อนไปดูฟุตบอลมีจำนวนการโปสต์ทั้งหมด 118 โปสต์ หรือคิดเป็น 11.37% ของจำนวนการโปสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ)
 3. ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบเพื่อนไปดูดนตรีหรือคอนเสิร์ต โดยเฉพาะดนตรีร็อก ป๊อป ฮิบฮอปของกลุ่มศิลปินร่วมสมัย เช่น Bodyslam, Potato, Slot Machine, Cocktails เป็นต้น โดยลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบเพื่อนไปดูดนตรีหรือคอนเสิร์ตพบจำนวน 243 โปสต์หรือคิดเป็น 23.41% ของจำนวนการโปสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ)
2. ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม โดยจะพบมากในการโฆษณาของเปียร์สิงห์จำนวน 380 โปสต์ หรือคิดเป็น 36.61% n=1,038 ของจำนวนการโปสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ) ทั้งนี้ลักษณะของภาพตัวแทนความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดีนี้มีลักษณะอายุประมาณ 30 -45 ปี เป็นลักษณะชายที่งานทำ ประสบความสำเร็จในชีวิต และต้องการแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ในชีวิตเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนอื่น ๆ เป็นคนทำงานหนัก มุ่งมั่น รักเพื่อน รักสังคม เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นชายที่ผ่านเรื่องราวมากมายในชีวิต มีประสบการณ์ชีวิตสูง มีการศึกษาดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ในขณะที่เดียวกันก็มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ ชอบดนตรี ชอบกีฬา ชอบธรรมชาติ ค่อนข้างเป็นลักษณะชายในอุดมคติของสังคมไทย สะท้อนภาพลักษณ์เปียร์สิงห์ที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์ชายไทยที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีมีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจและรักสังคม อย่างไรก็ตามลักษณะภาพตัวแทนความเป็น

ชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม ประกอบด้วย 3 ลักษณะภาพตัวแทนย่อยด้วยกัน (Sub Themes) ดังนี้

1. ลักษณะภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต ผ่านการทำงานหนัก (Hard working men) ชายนักสู้ชีวิต มีประสบการณ์ชีวิตสูง มีความมุ่งมั่น มีภาวะผู้นำสูง และอยากนำเรื่องราวของตัวเองมาแชร์ประสบการณ์เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้คนอื่น ผ่านรูปแบบกิจกรรมดนตรี และกีฬา ทั้งนี้ลักษณะภาพตัวแทนย่อยนี้พบทั้งหมด 219 โปสต์หรือคิดเป็น 21.10% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ)
 2. ลักษณะภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ใจดี มีมิตรภาพกับคนรอบข้าง รักเพื่อนร่วมงาน ชอบแบ่งปันความสุข เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจ ตามแบบฉบับค่านิยมไทย โดยภาพตัวแทนลักษณะนี้มีทั้งสิ้น 41 โปสต์หรือคิดเป็น 3.95% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ)
 3. ลักษณะภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ใจดี นักอนุรักษ์ใส่ใจสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยภาพตัวแทนลักษณะนี้มีทั้งสิ้น 120 หรือคิดเป็น 11.56% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ)
3. ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก มีลักษณะเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่เพิ่งจบมหาวิทยาลัยเพิ่งเริ่มทำงานถึง Young Executive อายุ 25-35 ปี ชอบแต่งตัวแฟชั่น มีไลฟ์สไตล์น่าสนใจ ชอบไปผับเจอเพื่อนฝูงหลังเลิกงาน มีชีวิตอยู่แถวสาทร ทองหล่อ ตามแบบฉบับคนเมือง (Urban) พบมากในโฆษณาของแบรนด์ Meridian จำนวนทั้งสิ้น 72 หรือคิดเป็น 6.94% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ) ทั้งนี้ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่นประกอบด้วยภาพตัวแทนย่อย (Sub Themes) 2 รูปแบบ ดังนี้
1. ภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น วัยรุ่นเพิ่งเริ่มทำงาน รักสนุก พบปะเพื่อนฝูง มองหาความสนุกหลังเลิกการ เพื่อเป็นรางวัลของการทำงานหนัก ชอบไปผับฟังเพลง ย่านทองหล่อ สาทร เจอเพื่อนหลังเลิกงาน ชอบสังสรรค์ ขี้เล่น สนใจเรื่องเพศ มีความต้องการ รักสนุก บางครั้งถ้ามีโอกาสก็หาเพื่อน (Friends with Benefits) โฆษณาลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 62 หรือคิดเป็น 5.97 ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ)
 2. ภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น สุขนิยม (Hedonistic) ชอบแต่งตัว ชอบถ่ายรูป ชอบไปร้านกาแฟ สุขุมลุ่มลึก มองหาความสมดุลของชีวิตระหว่างงานและไลฟ์สไตล์ยามว่างหลังเลิกงาน โฆษณา

ลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 10 หรือคิดเป็น 0.96% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ)

ตาราง 19 ภาพตัวแทนความเป็นชายเปรียบเทียบกันทั้งสามแบรนด์

Chang Friendly men รักเพื่อน มิตรภาพระหว่างเพื่อน			Singha ชายกลางคนใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม			Meridian ชาย First jobber/ซีเลน/สนุก/workhard/hipster/fashion	
ชอบดื่ม ไปร้านเหล้ากับเพื่อนชวนเพื่อทำอาหารแก้มเหล้า	ชอบดูบอลกีฬา	ชอบดนตรี	work hard men นักสู้ชีวิต มุ่งมั่น Successful men/ กีฬา/ดนตรี	มิตรภาพเพื่อนร่วมงาน/ simple life/มองโลกในแง่ดี/ordinary people/ กีฬา/เพื่อนแนวผู้ใหญ่/ ความเชื่อใจ/เอาพนักงานมาเล่าเรื่องราวขององค์กรว่ามีความสุขจากข้างใน	CSR/Caring/culture/ ครอบครัว/สนับสนุน กีฬา/ดนตรีในสวน/ ธรรมชาติ	เน้นสนุกหลายๆ ชอบสังสรรค์กับเพื่อน คอยกันหลังเลิกงาน เม้าท์มอย เจอกันรานเหล้า ดับบ้านในเมือง สพร ทองหล่อ ชอบดนตรี สนใจการเมือง	Hedonistic/ชอบแฟชั่น/ถ่ายรูป/ชิล/สุขุม/ลุ่มลึกขั้น/หาจุดสมดุล งาน ชีวิต ความสัมพันธ์
225 (38.40%) n= 586	118 (20.14%) n= 586	243 (41.47%) n= 586	219 (57.63%) n=380	41 (10.79%) n=380	120 (31.58%) n=380	62 (86.11%) n=72	10 (13.89%) n=72
586 (100%) n= 586			380 (100%) n=380			72 (100%) n=72	

ตาราง 20 สรุปภาพตัวแทนความเป็นชายที่พบทั้งหมด (n=1,038)

Chang Friendly men รักเพื่อน มิตรภาพระหว่างเพื่อน			Singha ชายกลางคนใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม			Meridian ชาย First jobber/ซีเลน/สนุก/workhard/hipster/fashion		รวมทุกภาพตัวแทน n=1,038
ชอบดื่ม ไปร้านเหล้ากับเพื่อนชวนเพื่อทำอาหารแก้มเหล้า	ชอบดูบอลกีฬา	ชอบดนตรี	work hard men นักสู้ชีวิต มุ่งมั่น Successful men/ กีฬา/ดนตรี	มิตรภาพเพื่อนร่วมงาน/ simple life/มองโลกในแง่ดี/ordinary people/ กีฬา/เพื่อนแนวผู้ใหญ่/ ความเชื่อใจ/เอาพนักงานมาเล่าเรื่องราวขององค์กรว่ามีความสุขจากข้างใน	CSR/Caring/culture/ ครอบครัว/สนับสนุน กีฬา/ดนตรีในสวน/ ธรรมชาติ	เน้นสนุกหลายๆ ชอบสังสรรค์กับเพื่อน คอยกันหลังเลิกงาน เม้าท์มอย เจอกันรานเหล้า ดับบ้านในเมือง สพร ทองหล่อ ชอบดนตรี สนใจการเมือง	Hedonistic/ชอบแฟชั่น/ถ่ายรูป/ชิล/สุขุม/ลุ่มลึกขั้น/หาจุดสมดุล งาน ชีวิต ความสัมพันธ์	
225 (21.68%) n= 1,038	118 (11.37%) n= 1,038	243 (23.41%) n= 1,038	219 (21.10%) n=1,038	41 (3.95%) n=1,038	120 (11.56%) n=1,038	62 (5.97%) n=1,038	10 (0.96%) n=1,038	
586 (56.45%) n= 1,038			380 (36.61%) n=1,038			72 (6.94%) n=1,038		1038 (100%) n=1,038

ตาราง 21 ภาพรวมภาพตัวแทนความเป็นชายแบ่งเป็นรายเดือน

เดือน	Chang Friendly men รักเพื่อน มิตรภาพระหว่างเพื่อน			Singha ชายกลางคนใจดี ประสบ ความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม			Meridian ชาย First jobber/ซี เล่น/สนุก/ workhard/hipster/fashion		รวม n = 1,038
	ชอบดื่ม ไปร้านเหล้ากับเพื่อน ชวนเพื่อนทำอาหาร แก้มเหล้า	ชอบดูบอลกีฬา	ชอบดนตรี	work hard men นักใช้ชีวิต มุ่งมั่น Successful men/กีฬา/ดนตรี	มิตรภาพเพื่อนร่วมงาน/simple life/มองโลกในแง่ดี/ordinary people/กีฬา/เพื่อนแนวใหญ่/ความเชื่อใจ/อาชีพที่นำมาเล่า เรื่องราวขององค์กรว่ามีคนลุกจากข้างใน	CSR/Caring/culture/ครอบครัว/สนับสนุนกีฬา/ ดนตรีในสวน/ธรรมชาติ	เน้นสนุกมากๆ ชอบเล่นสเก็ตกับเพื่อน คอยกันหลังเลิก งาน มาพมอย เจอกับรานเหล้า ฝั่งบ้าน ในเมือง สภกร ทองหล่อ ชอบดนตรี สนใจการเมือง โสด ออกหัก มกษะ แฟน ชีวิตhardward จากการทำงานหนัก คนเมือง คนตรี	Hedonistic/ชอบแช่ขัน/ถ่ายรูป/ซิล/ สุขุม/เล่นกีตาร์/หา จุดสมดุล งาน ชีวิต ความสัมพันธ์	
มค 62	19 (1.83%)	11 (1.06%)	30 (2.89%)	18 (1.73%)	7 (0.67%)	7 (0.67%)	8 (0.77%)	0	100 (9.63%)
กพ 62	24 (2.31%)	6 (0.58%)	28 (2.70%)	17 (1.64%)	1 (0.10%)	10 (0.96%)	13 (1.25%)	0	99 (9.54%)
มีค 62	19 (1.83%)	11 (1.06%)	26 (2.59%)	28 (2.70%)	2 (0.19%)	7 (0.67%)	12 (1.16%)	0	105 (10.12%)
เมย 62	22 (2.12%)	9 (0.87%)	61 (5.88%)	18 (1.73%)	0	12 (1.16%)	5 (0.48%)	0	127 (12.24%)
พค 62	13 (1.25%)	10 (0.96%)	18 (1.73%)	19 (1.83%)	3 (0.29%)	10 (0.96%)	3 (0.29%)	0	76 (7.32%)
มิย 62	18 (1.73%)	10 (0.96%)	0	19 (1.83%)	1 (0.10%)	12 (1.16%)	0	0	60 (5.78%)
กค 62	11 (1.06%)	6 (0.58%)	7 (0.67%)	17 (1.64%)	1 (0.10%)	15 (1.45%)	0	0	57 (5.49%)
สค 62	15 (1.45%)	8 (0.77%)	9 (0.87%)	12 (1.16%)	4 (0.39%)	16 (1.54%)	5 (0.48%)	0	69 (6.69%)
กย 62	12 (1.16%)	11 (1.06%)	8 (0.77%)	20 (1.93%)	4 (0.39%)	6 (0.58%)	3 (0.29%)	0	64 (6.17%)

เดือน	Chang Friendly men รักเพื่อน มิตรภาพระหว่างเพื่อน			Singha ชายกลางคนใจดี ประสบ ความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม			Meridian ชาย First jobber/ซี เล่น/สนุก/ workhard/hipster/fashion		รวม n = 1,038
	ชอบดื่ม ไปร้านเหล้ากับเพื่อน ชวนเพื่อทำอาหาร แก้มเหล้า	ชอบดูบอลกีฬา	ชอบดนตรี	work hard men นักสู้ชีวิต มุ่งมั่น men/กีฬา/ดนตรี	มิตรภาพเพื่อนร่วมงาน/simple life/people/กีฬา/เพื่อนมนุษย์/คน ธรรมดา/คนใจดี/คนใจดีจากใจ เรื่องราวจององค์กรที่มีความสุขจากข้างใน	CSR/Caring/culture/ครอบครัว/สนับสนุนกีฬา/ ดนตรีในสวน/ธรรมชาติ	เน้นสนุกมากๆ ชอบสังสรรค์กับเพื่อน คุยกันหลังเลิกงาน มาดื่มของ เอาก็รานเหล้า ฝังบ้าน ในเมือง สสารของเหล้า ชอบดนตรี สนใจการเมือง โสด ออกกำลังกาย คนเมือง คน แคร์ ชีวิตที่rewards จากการทำงานหนัก คนเมือง คนแคร์	Hedonistic/ชอบเล่น/ถ่ายรูป/ชิล/ สนุก/เล่นกีฬา/หา จุดสมดุล งาน ชีวิต ความสัมพันธ์	
ตค 62	8 (0.77%)	13 (1.25%)	4 (0.39%)	18 (1.73%)	7 (0.67%)	7 (0.67%)	11 (1.06%)	0	68 (6.55%)
พย 62	15 (1.45%)	10 (0.96%)	22 (2.12%)	18 (1.73%)	7 (0.67%)	5 (0.48%)	0	7 (0.67%)	84 (8.09%)
ธค 62	49 (4.72%)	13 (1.25%)	30 (2.89%)	15 (1.45%)	4 (0.39%)	13 (1.25%)	2 (0.19%)	3 (0.29%)	129 (12.43%)
รวม	225 (21.68%)	118 (11.37%)	243 (23.41%)	219 (21.10%)	41 (3.95%)	120 (11.56%)	62 (5.97%)	10 (0.96%)	1038 (100%)

5.2 ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Friendly men) รักเพื่อนฝูง รักสนุก ง่ายๆ สบายๆ (Laidback)

จากการศึกษาพบว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรแบบ Friendly Men รักเพื่อนฝูง รักสนุก ง่ายๆ สบายๆ (Laidback) นี้ คือลักษณะภาพความเป็นชายที่พบมากที่สุด จำนวน 586 โพสต์ หรือคิดเป็น 56.45% ของจำนวนการโพสต์เพื่อการโฆษณาสื่อสารตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ของทั้งแบรนด์แอลกอฮอล์ (n=1,038) อย่างไรก็ตาม ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรแบบ Friendly Men เป็นลักษณะที่แพร่หลายพบได้ทั่วไปในรูปแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยอิทธิพล (Power Dynamic) ระบบทุนเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) (Giazitzoglu, 2019)

ลักษณะบุคลิกของภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรแบบ Friendly Men รักเพื่อนฝูง รักสนุก ง่ายๆ สบายๆ (Laidback) นี้ มีความโดดเด่นของการแสดงสัญลักษณ์ความหมายถึง วัยรุ่นชาย วิถีความสนุกของกลุ่มเพื่อน ตามสมัยนิยม มิตรภาพระหว่างเพื่อน อายุ 18-25 ปี วัยมหาวิทยาลัยจนถึงเรียนจบและเริ่มทำงาน เนื่องจากคนกลุ่มนี้ ยังเป็นวัยที่ยังอยู่กันเป็นกลุ่มเป็นก้อน ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และมีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันกับเพื่อนๆ ดังจะ

เห็นได้จากการเชื่อมโยงกิจกรรมดนตรีคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬาที่ท้าทาย หรือแม้แต่กิจกรรมบันเทิง เน้นความตลก สนุกสนาน การทำอาหารกินกับเพื่อนเพื่อนำนั่งดูบอลด้วยกันและจับเบียร์ข้าง เพื่อเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ล้วนสะท้อนบุคลิกที่โดดเด่นของลักษณะภาพตัวแทนชายวัยรุ่นผู้เป็นมิตรแบบ Friendly Men ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า รูปแบบอัตลักษณ์ลักษณะนี้สามารถพบเห็นได้ในโฆษณาของเบียร์ข้าง ที่เน้นสื่อสารกลุ่มวัยรุ่นชาย

อย่างไรก็ตาม รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายวัยรุ่นผู้เป็นมิตรแบบ Friendly Men นั้น มีลักษณะแตกต่างออกไป 3 รูปแบบหรือมิติ (Multiple Masculinities) ของความเป็นชายวัยรุ่นผู้เป็นมิตรแบบ Friendly Men ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hearn (1996) และ Haywood & Mac an Ghail (2003) ที่ได้อธิบายว่า รูปแบบความเป็นชายแบบหลากหลายหรือ Multiple Masculinities คือ ลักษณะรูปแบบความเป็นชายที่มีหลายมิติในหนึ่งกลุ่มรูปแบบความเป็นชายที่สะท้อนมิติที่หลากหลายของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคน (*Multiple masculinities is a term used to convey the diversity of ways of enacting masculinity, individually and/or collectively, Haywood & Mac an Ghail, 2003 หน้า 155*) ด้วยเหตุนี้จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงพบว่า รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายวัยรุ่นผู้เป็นมิตรแบบ Friendly Men ที่ค้นพบนั้นจึงประกอบไปด้วย 3 มิติ ความหลากหลายของความเป็นชายชายผู้เป็นมิตร (3 Multiple Friendly Masculinities) เรียงตามลำดับ ได้แก่

1. ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อน ชอบดื่ม ชอบเจอเพื่อนเพื่อคุยตามประสาชาย มีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 225 โปสต์ หรือคิดเป็น 21.68% ของจำนวนการโพสท์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 22 ประกอบ)
2. ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบชวนเพื่อนไปดูฟุตบอลหรือกีฬาที่ท้าทาย มีมากเป็นอันดับ 2 จำนวน 118 โปสต์ หรือคิดเป็น 11.37% ของจำนวนการโพสท์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 22 ประกอบ)
3. ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบเพื่อนไปดูดนตรีหรือคอนเสิร์ต โดยเฉพาะดนตรีร็อก ป๊อป ฮิปฮอปของกลุ่มศิลปินร่วมสมัย เช่น Bodyslam, Potato, Slot Machine, Cocktails เป็นต้น มีมากเป็นอันดับ 3 จำนวน 243 โปสต์หรือคิดเป็น 23.41% ของจำนวนการโพสท์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 22 ประกอบ)

เมื่อพิจารณาถึงการนำเสนอภาพลักษณะความสัมพันธ์ของภาพตัวแทนชายที่นำเสนอ (ดูตาราง 22 ประกอบ) พบว่า ทั้งสามภาพตัวแทนย่อยให้นำหนักไปที่ความสัมพันธ์ตามวิถีผู้ชาย โดยนำเสนอแต่ภาพกลุ่มผู้ชาย แองค์เอาท์กับผู้ชายด้วยมากที่สุด เช่น ในภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อน ชายชอบดูบอล และชายชอบดนตรี อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตที่น่าสนใจว่า ทั้งสามภาพตัวแทนย่อยของชายผู้เป็นมิตร มีการปรากฏของภาพตัวแทนกลุ่ม LGBT โดยการนำเสนอจะสะท้อนไปที่การเป็นเพื่อนที่มีความหลากหลาย

ตอบรับกับสังคมร่วมสมัยที่วัยรุ่นให้การยอมรับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ กล่าวคือ การปรากฏของภาพตัวแทนตัวแทนกลุ่ม LGBT ซึ่งในทางทฤษฎีความเป็นชายของ Connell (1987, 1995, 2005) นั้น LGBT จัดเป็นกลุ่ม Subordinate ที่สังคมหรือค่านิยมของสังคมยอมรับน้อยกว่ากลุ่มชายแท้ ทั้งนี้การปรากฏภาพดังกล่าว เป็นที่น่าสนใจในแง่การเปิดรับและเปิดกว้างในการสร้างการยอมรับและการส่งเสริมสิทธิความเท่าเทียมทางเพศของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศบนสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น สีนคำ (Francoeur, Labelle, & Sinclair-Desgagné, 2008; Gupta et al., 2019; Inglehart, Norris, & Welzel, 2002; Squires, 2007)

รูป 15 ตัวอย่างภาพตัวแทนตัวแทนกลุ่ม LGBT ที่ปรากฏในภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรของโฆษณาเบียร์ข้างบนสื่อออนไลน์



เมื่อพิจารณาถึงประเด็นการต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power dynamics) ระหว่างภาพตัวแทนในระดับสากล (Globality) กับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ของภาพตัวแทนชายความชายผู้เป็นมิตรเบียร์ข้าง (Friendly Man) นั้น ภาพตัวแทนชายความชายผู้เป็นมิตรของเบียร์ข้าง มีความผสมผสาน

(Hybridisation) ระหว่างความเป็นชายแบบสากล (Globlity) กับภาพตัวแทนความเป็นชายจากท้องถิ่น (Locality) ดังจะเห็นได้จากการนำอัตลักษณ์หรือไลฟ์สไตล์สมัยนิยม เช่น กิจกรรมกีฬา ดนตรี ร่วมสมัยที่สากลหรือในต่างประเทศนิยม เช่น EDM pop music มาร่วมจัดกิจกรรมร่วมกับสัญลักษณ์ความเป็นชาย กิจกรรมที่วัยรุ่นชายนิยม วิธีการเข้าถึงสังคมของเด็กวัยรุ่นชาย อย่างไรก็ตาม ภาพตัวแทนชายความ ชายผู้เป็นมิตรเปียร์ซ้าง (Friendly Man) ทั้ง 3 มิติภาพตัวแทนย่อย ไม่ได้มีการนำเสนอภาพความเป็นชายเกี่ยวกับเรื่องเพศ (Sex) ความปรารถนา (Desire) เลย หรือการมองผู้หญิงเป็น Sex objects เลย นอกจากการนำเสนอภาพผู้หญิงที่มาร่วมกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนชาย ในมุมมองเพื่อน ความหลากหลาย ความสุข และการเคารพความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น

ตาราง 22 ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Friendly men) รักเพื่อนฝูง รักสนุก ง่ายๆ สบายๆ (Laidback)

แบรนด์	เดือน	Friendly men รักเพื่อน มิตรภาพระหว่างเพื่อน																	รวม n=586	
		ชอบดื่ม ไปร้านเหล้ากับเพื่อน ชวน เพื่อทำอาหารแกล้มเหล้า					รวม	ชอบดูบอลกีฬา					รวม	ชอบดนตรี						รวม
		ชาย ชาย	ชาย หญิง รวม	หญิง	ชาย หญิง LGBT	ภาพอาหาร/สิ่งของ/ชวน ทำกิจกรรม DIY		ชายชาย	ชาย หญิง รวม	หญิง	ชาย หญิง LGBT	ภาพอาหาร/สิ่งของ/ถ้วย รางวัล		ชายชาย	ชาย หญิง รวม	หญิง	ชาย หญิง LGBT	ภาพอาหาร/สิ่งของ/ชวน ทำกิจกรรม		
Chang World	มค 62	8	3	0	0	8	19	10	0	0	0	1	11	9	10	2	1	8	30	60
	กพ 62	8	0	0	1	15	24	3	0	0	0	3	6	11	7	0	0	10	28	58
	มีค 62	10	0	0	1	8	19	4	0	0	0	7	11	14	7	0	0	5	26	56
	เมย 62	12	0	0	0	10	22	5	0	0	0	4	9	31	13	1	0	16	61	92
	พค 62	6	1	0	1	5	13	8	0	0	0	2	10	11	3	0	0	4	18	41

แบรด์	เดือน	Friendly men รักเพื่อน มิตรภาพระหว่างเพื่อน																	รวม n=586	
		ชอบดื่ม ไปร้านเหล้ากับเพื่อน ชวน เพื่อทำอาหารแก้มือเท้า					รวม	ชอบดูบอลกีฬา					รวม	ชอบดนตรี						รวม
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง		รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย		หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม		
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง		รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย		หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม		
มิย 62	5	1	0	0	12	18	5	0	5	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	28
กค 62	8	0	0	0	3	11	5	0	0	0	1	6	7	0	0	0	0	0	7	24
สค 62	9	1	0	0	5	15	6	1	0	0	1	8	8	0	0	0	1	1	9	32
กย 62	10	0	0	0	2	12	9	0	0	0	2	11	7	0	0	0	1	1	8	31
ตค 62	1	0	0	0	7	8	8	0	0	0	5	13	1	1	0	0	2	2	4	25
พย 62	7	1	0	0	7	15	7	0	0	0	3	10	9	5	0	0	8	8	22	47

แบรด์	เดือน	Friendly men รักเพื่อน มิตรภาพระหว่างเพื่อน																	รวม n=586	
		ชอบดื่ม ไปร้านเหล้ากับเพื่อน ชวน เพื่อทำอาหารแก้มเหล้า					รวม	ชอบดูบอลกีฬา					รวม	ชอบดนตรี						รวม
		ชาย ชาย	ชาย หญิง รวม	อยู่	ชาย หญิง LGBT	ภาพอาหาร/สิ่งของ/ชวน ทำกิจกรรม DIY		ชายชาย	ชาย หญิง รวม	อยู่	ชาย หญิง LGBT	ภาพอาหาร/สิ่งของ/ถ้วย รางวัล		ชายชาย	ชาย หญิง รวม	อยู่	ชาย หญิง LGBT	ภาพอาหาร/สิ่งของ/ชวน ร่วมกิจกรรม		
ธค 62	3	3	0	0	43	49	12	0	0	0	1	13	13	11	0	0	6	30	92	
รวม	87	10	0	3	125	225	82	1	5	0	30	118	121	57	3	1	61	243	586	

5.3 ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบภาพตัวแทนลักษณะชายวัยกลางคนผู้ใจดี ผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต รักเพื่อน รักสังคม มีจิตใจโอบอ้อมอารีย์ ลักษณะรูปแบบภาพตัวแทนชนิดนี้พบในโฆษณาของแบรนด์สิ่งทอจำนวนทั้งสิ้น 380 โปสเตอร์ หรือคิดเป็น 36.61% $n=1,038$ ของจำนวนการโปสเตอร์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง ($n=1,038$) (ดูตาราง 23 ประกอบ)

ลักษณะบุคลิกของรูปแบบภาพตัวแทนลักษณะชายวัยกลางคนผู้ใจดี ผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต รักเพื่อน รักสังคม มีจิตใจโอบอ้อมอารีย์ มีลักษณะเป็นผู้ชาย อายุ 30 - 45 ปี มีลักษณะเป็น Professional, Executive, มีประสบการณ์ชีวิตสูง จริงจัง ทำงานหนัก มีการศึกษาดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ในขณะเดียวกันก็มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ ชอบดนตรี ชอบกีฬา ชอบธรรมชาติ ต้องการแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ในชีวิตเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนอื่น ๆ ชอบอิสระ เป็นคนรุ่นใหม่ เรียนจบเมืองนอก มีลักษณะเป็นพลเมืองโลก และขณะเดียวกันมีศีลธรรมตามค่านิยมไทย

ทั้งนี้ รูปแบบภาพตัวแทนลักษณะชายวัยกลางคนผู้ใจดีนั้น ประกอบไปด้วย 3 มิติความหลากหลาย (Multiple Masculinities) ของความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hearn (1996) และ Haywood & Mac an Ghail (2003) ที่ได้อธิบายว่า รูปแบบความเป็นชายแบบหลากหลายหรือ Multiple Masculinities คือ ลักษณะรูปแบบความเป็นชายที่มีหลายมิติในหนึ่งกลุ่มรูปแบบความเป็นชายที่สะท้อนมิติที่หลากหลายของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคน (*Multiple masculinities is a term used to convey the diversity of ways of enacting masculinity, individually and/or collectively, Haywood & Mac an Ghail, 2003 หน้า 155*) ด้วยเหตุนี้จากการวิเคราะห์ 3 มิติของรูปแบบภาพตัวแทนลักษณะชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประกอบด้วย เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

- 1.1. ภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ใจดี คนผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต ผ่านการทำงานหนัก (Hard working men) ชายนักสู้ชีวิต มีประสบการณ์ชีวิตสูง มีความมุ่งมั่น มีภาวะผู้นำสูง และอยากนำเรื่องราวของตัวเองมาแชร์ประสบการณ์เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้คนอื่น พบมากที่สุด จำนวนทั้งหมด 219 โปสเตอร์ หรือคิดเป็น 21.10% ของจำนวนการโปสเตอร์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง ($n=1,038$) (ดูตาราง 23 ประกอบ)
- 1.2. ลักษณะภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ใจดี มีมิตรภาพกับคนรอบข้าง รักเพื่อนร่วมงาน ชอบแบ่งปันความสุข เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจ ตามแบบฉบับค่านิยมไทย มีมากเป็นอันดับ 2 จำนวน 41 โปสเตอร์หรือคิดเป็น 3.95% ของจำนวนการโปสเตอร์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง ($n=1,038$) (ดูตาราง 23 ประกอบ)

- 1.3. ภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ใจดี นักอนุรักษ์ใส่ใจสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มีมากเป็นอันดับ 3 จำนวน 120 หรือคิดเป็น 11.56% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 23 ประกอบ)

เมื่อพิจารณาถึงการนำเสนอภาพลักษณะความสัมพันธ์ของภาพตัวแทนชายที่นำเสนอขึ้น (ดูตาราง 23 ประกอบ) พบว่า ทั้งสามภาพมิติตัวแทนย่อนั้น เน้นนำเสนอภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้ชายมากที่สุด สะท้อนสัญญาณเชิงความหมายการประกอบสร้างความเป็นชาย เพื่อประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาณ ผ่านเรื่องราวต่างๆ ที่นำมาสร้างแรงบันดาลใจ เช่น ประสบการณ์ผู้ชายผู้ทำงานหนักเพื่อคว้าความสำเร็จในชีวิต ทั้งนี้ ลักษณะความเป็นชายผู้ทำงานหนักและแสวงหาความสำเร็จในชีวิต (Working Hard Men) คือ ลักษณะภาพตัวแทนแบบ Global Hegemonic Masculinities ตามทฤษฎีความเป็นชายของ Connell and Wood (2005) ที่กล่าวถึง ลักษณะความเป็นชายผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ในระดับโลก ตามอุดมการณ์เสรีนิยมใหม่ ที่ผู้ชายต้องทำงานหนัก รักความอิสระ เสรีนิยม มีความชาตินิยม มีภาวะผู้นำ อันเนื่องมาจากรูปแบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่ทำให้ผู้ชายแสวงหาอำนาจในการควบคุม เพราะฉะนั้นการทำงานหนัก ซึ่งได้มาซึ่งความสำเร็จ คือนัยของความหมายความเป็นชายเจ้าของอุดมการณ์ตามระบอบเสรีนิยมแสวงหา กล่าวคือ ลักษณะ Global Hegemonic Masculinities ตามทฤษฎีความเป็นชายของ Connell นี้ ได้เกิดการ Hybridization ระหว่าง Global values กับค่านิยมท้องถิ่น (Local values) ร่วมสมัยดังที่ปรากฏในภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ใจดี เป็นต้น ทั้งนี้ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงประเด็นการต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power dynamics) ระหว่างภาพตัวแทนในระดับสากล (Globality) กับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ของภาพตัวแทนชายความชายวัยกลางคนผู้ใจดี

นอกจากนี้ ความน่าสนใจของภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ใจดีนี้ ได้มีการนำเสนอเพื่อเปิดกว้างทางการสร้างยอมรับกลุ่มคนผู้มีความพิการ มานำเสนอในภาพของชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วย เช่น การนำภาพตัวแทนผู้พิการที่สู้ชีวิต ไม่ยอมแพ้ต่อโชคชะตา ทำงานหนัก ซ้อมจนแข่งกีฬาได้เหรียญทอง มาร่วมนำเสนอภาพชายวัยกลางคนผู้ใจดี ซึ่งสะท้อนการตีความของชายวัยกลางคนผู้ใจดีที่กว้างขึ้นและเปิดกว้างในการยอมรับ บุคคลผู้ที่สังคมมองว่าเป็น Marginalised men ในสังคมให้มีโอกาส และสร้างการยอมรับ เคารพความเป็นมนุษย์และขยายการตีความของชายวัยกลางคนผู้ใจดีและประสบความสำเร็จ ไม่มีมีเพียงชายปกติทั่วไปแต่ แต่ยังหมายรวมถึงชายทุกๆ คนในสังคม ไม่ว่าจะพิการ หรือด้วยโอกาสในชีวิต ทุกคนก็สามารถสำเร็จได้หากตั้งใจ และทำงานหนักมากพอ

รูป 16 ตัวอย่างภาพตัวแทนตัวแทนกลุ่มผู้พิการที่ปรากฏในภาพตัวแทนความเป็นวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จ จากการทำงานหนัก



อย่างไรก็ตาม ภาพตัวแทนทั้ง 3 มิติภาพตัวแทนย่อยของชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จจากการทำงานหนัก และต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น ไม่ได้ปรากฏการนำเสนอภาพความเป็นชายเกี่ยวกับเรื่องเพศ (Sex) ความปรารถนา (Desire) เลย หรือการมองผู้หญิงเป็น Sex objects หรือภาพผู้หญิงเซ็กซี่ในโฆษณาแอลกอฮอล์เหมือนในต่างประเทศที่ ภาพโฆษณาชนิด Sex Appeals ที่มองผู้หญิงเป็น Sex Objects (Alison J. Towns, Christy Paker, & Phillips Chase, 2012; Babor, 2010; Gunter, Hansen, & Touri, 2010; Jernigan, 2004; Nowosenetz, 2007) ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพตัวแทนย่อยของชายวัยกลางคนผู้ใจดีนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอภาพกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBT เพื่อสะท้อนความหลากหลายของชายวัยกลางคนผู้ใจดี

ตาราง 23 ภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้มีจิตใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม

แบรนด์	เดือน	Singha ชายกลางคนใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม																												
		work hard men นักสู้ชีวิต มุ่งมั่น Successful men/กีฬา/ดนตรี									มิตรภาพเพื่อนร่วมงาน/simple life/มองโลกในแง่ดี/ordinary people/กีฬา/เพื่อนแนวผู้ใหญ่/ความเชื่อใจ/เอาพนักงานมาเล่าเรื่องราวขององค์กรว่ามีความสุขจากข้างใน									CSR/Caring/culture/ครอบครัว/สนับสนุนกีฬา/ดนตรีในสวน/ธรรมชาติ									รวมภาพตัวแทน CSR/Caring Men	รวมทั้งหมด n=360
		ชายชาย	ชายหญิง รวม	ญญ	ชาย หญิง LGBT	เด็ก/เยาวชน/ชาย/	คนพิการ/ออทิสติก/ชาย	คนพิการ/ออทิสติก/หญิง	รูปร่าง กราฟฟิค	รวมภาพตัวแทน Work Hard Men	ชายชาย	ชายหญิง รวม	ญญ	ชาย หญิง LGBT	เด็ก/เยาวชน/ชาย/	คนพิการ/ออทิสติก/ชาย	คนพิการ/ออทิสติก/หญิง	รูปร่าง กราฟฟิค	รวมภาพมิตรภาพเพื่อนร่วมงาน/simple life/มองโลกในแง่ดี	ชายชาย	ชายหญิง รวม	ญญ	ชาย หญิง LGBT	เด็ก/เยาวชน/ชายหญิง/ส่วนผู้ใหญ่เด็กชาย	คนพิการ/ออทิสติก/ชาย	คนพิการ/ออทิสติก/หญิง	Monarchy	รูปร่าง กราฟฟิค		
		มค 62	กพ 62	มีค 62	เมย 62	พค 62	มีย 62	กค 62	สค 62	กย 62	ตค 62																			
Singha Corporation	มค 62	13	0	2	0	1	2	0	0	18	3	0	4	0	0	0	0	0	7	2	1	0	0	3	0	0	0	1	7	32
	กพ 62	11	0	2	0	1	3	0	0	17	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	4	0	0	1	0	0	0	3	10	28
	มีค 62	19	0	5	0	1	0	2	1	28	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	2	0	3	0	0	0	0	7	37
	เมย 62	11	1	5	0	1	0	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	3	1	0	1	3	12	30
	พค 62	11	1	4	0	2	0	0	1	19	1	1	0	0	0	0	0	1	3	2	4	0	0	2	1	0	1	0	10	32
	มีย 62	11	1	1	0	4	1	0	1	19	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	3	0	0	4	0	0	1	2	12	32
	กค 62	11	2	0	0	2	1	0	1	17	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	4	0	0	0	2	0	2	2	15	33
	สค 62	9	0	1	0	1	0	0	1	12	1	1	2	0	0	0	0	0	4	3	6	2	0	4	0	0	0	1	16	32
	กย 62	12	0	4	0	4	0	0	0	20	3	0	1	0	0	0	0	0	4	0	4	0	0	1	0	0	0	1	6	30
	ตค 62	13	0	2	0	1	2	0	0	18	3	0	4	0	0	0	0	0	7	2	1	0	0	3	0	0	0	1	7	32

5.4 ภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก คือลักษณะภาพตัวแทนความเป็นที่พบมากเป็นลำดับที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 72 หรือคิดเป็น 6.94% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ศึกษา ทั้งนี้รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก นี้ พบมากในโฆษณาของ Meridian Brandy (ดูตาราง 24 ประกอบ)

มีลักษณะบุคลิกที่โดดเด่น คือ เป็นลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชาย กลุ่มวัยเพิ่งเริ่มทำงานถึง Young Executive อายุ 25-35 ปี มีความ Hipster, Laidback, Stlysh, เป็นผู้ชายที่ชอบแต่งตัวแฟชั่น ดูแลตัวเอง มีไลฟ์สไตล์น่าสนใจ ชอบไปผับเจอเพื่อนฝูงหลังเลิกงาน มีชีวิตอยู่แถวสาทร ทองหล่อ ตามแบบฉบับคนเมือง (Urban) ชอบผู้หญิงสวยน่าสนใจ มีความต้องการทางเพศ มีความเป็นผู้ล่า

ทั้งนี้ รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก ประกอบไปด้วย 2 มิติความหลากหลาย (Multiple Masculinities) ของความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hearn (1996) และ Haywood & Mac an Ghail (2003) ที่ได้อธิบายว่า รูปแบบความเป็นชายแบบหลากหลายหรือ Multiple Masculinities คือ ลักษณะรูปแบบความเป็นชายที่มีหลายมิติในหนึ่งกลุ่มรูปแบบความเป็นชายที่สะท้อนมิติที่หลากหลายของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคน (*Multiple masculinities is a term used to convey the diversity of ways of enacting masculinity, individually and/or collectively, Haywood & Mac an Ghail, 2003 หน้า 155*) ด้วยเหตุนี้จากการวิเคราะห์ 2 มิติของรูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ประกอบด้วย เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

1. ภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น วัยรุ่นเพิ่งเริ่มทำงาน รักสนุก พบปะเพื่อนฝูง มองหาความสนุกหลังเลิกงาน เพื่อเป็นรางวัลของการทำงานหนัก ชอบไปผับฟังเพลง ย่านทองหล่อ สาทร เจอเพื่อนหลังเลิกงาน ชอบสังสรรค์ ขี้เล่น สนใจเรื่องเพศ มีความต้องการ รักสนุก บางครั้งถ้ามีโอกาสก็หาคุณอน (Friends with Benefits) โฆษณาลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 62 หรือคิดเป็น 5.97 ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 24 ประกอบ)
2. ภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น สุขนิยม (Hedonistic) ชอบแต่งตัว ชอบถ่ายรูป ชอบไปร้านกาแฟ สุขุมลุ่มลึก มองหาความสมดุลของชีวิตระหว่างงานและไลฟ์สไตล์ยามว่างหลังเลิกงาน โฆษณาลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 10 หรือคิดเป็น 0.96% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) (ดูตาราง 24 ประกอบ)

ตาราง 24 ภาพตัวแทนภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก

แบรนด์	เดือน	ชาย First jobber/ขี้เล่น/สนุก/workhard/hipster/fashion										รวม
		เน้นสนุกมากๆ ชอบสังสรรค์กับเพื่อน คุยกันหลังเลิกงาน เม้าท์มอย เจอกันรานเล้า ผับบ้าน ในเมือง สาทร ทองหล่อ ชอบดนตรี สนใจการเมือง โสด ออกหัก มากะแฟน ชีวิตหา reward จากการทำงานหนัก คนเมือง ดนตรี talkshow Gen x Y 22-35 ชายในเมือง อารมณ์ Sex and the city ขี้เล่นชอบจีบสาว Hunting					Hedonistic/ชอบแพชั่น/ถ่ายรูป/ชิล/สุขุม/ลุ่มลึกขึ้น/หาจุดสมดุล งาน ชีวิต ความสัมพันธ์					
		ชายชาย	ชายหญิง รวม	อายุ	ชาย หญิง LGBT	ภาพสื่อโซเชียล	ชายชาย	ชายหญิง รวม	อายุ	ชาย หญิง LGBT	ภาพสื่อโซเชียล	
Meridian Brandy	มค 62	3	4	0	1	0	0	0	0	0	0	8
	กพ 62	1	11	0	0	1	0	0	0	0	0	13
	มีค 62	4	1	0	2	5	0	0	0	0	0	12
	เมย 62	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	พค 62	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3
	มิย 62	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	กค 62	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	สค 62	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5
	กย 62	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
	ตค 62	6	0	0	0	5	0	0	0	0	0	11
	พย 62	0	0	0	0	0	4	2	0	0	1	7
	ธค 62	1	0	0	0	1	2	0	0	0	1	5
	รวม	18	19	0	3	22	6	2	0	0	2	72

เมื่อพิจารณาถึงการนำเสนอภาพลักษณะความสัมพันธ์ของภาพตัวแทนชายที่น่าเสนอนั้น (ดูตาราง 24 ประกอบ) พบว่า ทั้งสามภาพมิติตัวแทนย่อนั้น เน้นนำเสนอภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้ชายมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ภาพตัวแทนที่ประกอบสร้างนี้เน้นหนักที่เรื่องราวความเป็นชายและกิจกรรมที่สะท้อนวิถีความ

เป็นชาย เช่น การไปแองเอาท์กันเพื่อนที่ผับ การมองหาสาวในผับ การได้คุยกับเพื่อน สังสรรค์ socialize กับกลุ่มเพื่อนชายด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม ลักษณะรูปแบบความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก สอดคล้องกับลักษณะภาพความเป็นชายผู้ทำงานหนักและแสวงหาความสำเร็จในชีวิต (Working Hard Men) ซึ่งเป็นคุณลักษณะความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุมการณในระดับสากล (The Hegemonic Masculinity On A Global Contemporary Scale) ที่สามารถพบเห็นได้ในสังคมระบบทุนเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) (Connell, 1987: 1995:2005) กล่าวคือ ระบบทุนนิยมเป็นพลวัตทางสังคมวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) ในการประกอบสร้างรูปแบบ (Articulation) พฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ต้องทำมาค้าขาย ทำงานหนัก ใช้แรงงานเพื่อแลกกับเงิน แสวงหาความสำเร็จในชีวิต รักอิสระ รักประชาธิปไตย ชอบเทคโนโลยี รักชาติรักถิ่นกำเนิด เจ้ายศเจ้าอย่าง มีภาวะผู้นำ มีทักษะในการสื่อสาร คือ ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายที่เห็นได้ทั่วไป (Sterotype) ในรูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคนิยมของสังคมปัจจุบัน เพราะเราคงแทบจะปฏิเสธไม่ได้ว่า ในแทบทุกสังคมในโลกเราทุกวันนี้ส่วนหนึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนมาจากระบบทุนนิยมที่ก่อร่าง (Shaping) รูปแบบพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน ดังคำกล่าวของ Connell เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบชายชั้นนำระดับโลกเป็นผลมาจากอิทธิพลของระบบทุนนิยมไว้ว่า

The Characteristics of the global hegemonic masculinities are “... tolerance, energy focused on work, flexibility, a certain libertarianism, certain technological skills, and skill in communication... But there is little of the old content of bourgeois masculinity, domestic patriarchy, snobbery, social authority, patriotism, religion, and so on to give it point...” (Connell and Wood, 2005, p.361 & 362).

จากนัยที่ได้กล่าวมา สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ค้นพบในภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก ในประเด็นของชายผู้ทำงานหนัก แสวงหาความสำเร็จ และมองหารางวัลจากการทำงานหนักในชีวิต เช่น ความสนุกหลังเลิกงาน การไปเดทกับสาวหลังเลิกงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นการต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power dynamics) ระหว่างภาพตัวแทนในระดับสากล (Globlity) กับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ของภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนักนั้น สะท้อนให้เห็นถึงการประกอบสร้างที่ความผสมผสาน (Hybridisation) ระหว่างความเป็นชายแบบสากล (Globlity) กับภาพตัวแทนความเป็นชายจากท้องถิ่น (Locality) ดังจะเห็นได้จาก การนำเสนอบริบทความเป็นชายในสังคมไทย ที่ต้องไปเจอ

เพื่อนหลังเลิกงานตามผับย่านทองหล่อ รักสนุก แต่ก็ยังมีความสุขแบบค่านิยมไทย ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงประเด็นการต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power dynamics) ระหว่างภาพตัวแทนในระดับสากล (Globality) กับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ของภาพตัวแทนชายความช่ายวัยกลางคนผู้ใจ

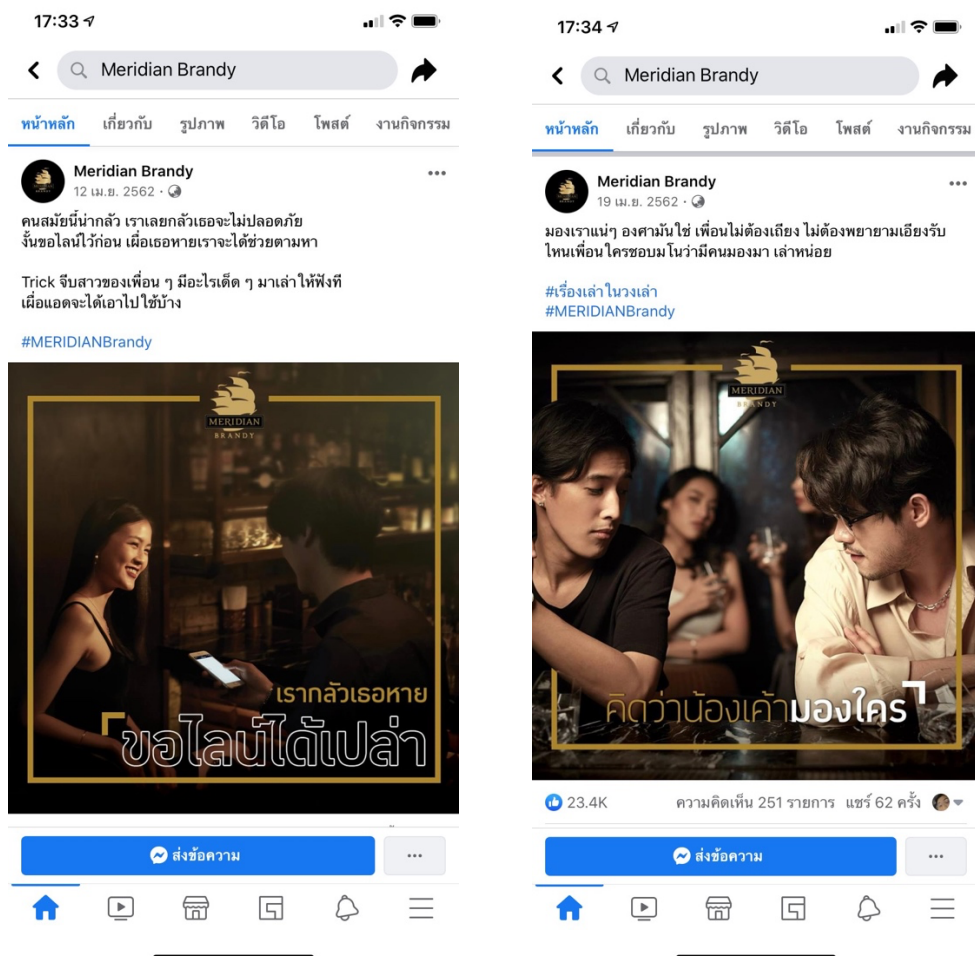
อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตเกี่ยวกับภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานหนัก ในประเด็นของชายผู้ทำงานหนัก แสดงหาความสำเร็จ และมองหารางวัลจากการทำงานหนักในชีวิต เช่น ความสนุกหลังเลิกงาน การไปเดทกับสาวหลังเลิกงาน เป็นต้น ที่ปรากฏในโฆษณาของเมอร์ดีเยนนั้น ยังสะท้อน ค่านิยมความเป็นชายที่มองตัวเองแบบปิตาธิปไตย เอาตัวเองศูนย์กลาง แสวงหาอำนาจในการควบคุม และมีความเป็นนักร้องโดยเฉพาะเรื่องเพศ (Sex) และแรงความปรารถนาหรือความใคร่ (Desire) การมองผู้เป็น Sex objects (Alison J. Towns et al., 2012; Babor, 2010; Gunter et al., 2010; Jernigan, 2004; Nowosenetz, 2007) (ดูรูป 18 ตัวอย่างการภาพตัวแทนชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก ที่สะท้อนความเป็นนักร้องและปรารถนาทางเพศ ประกอบ)

ทั้งนี้ ความน่าสนใจของ ภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเอง หลังจากการทำงานหนัก ในประเด็นของชายผู้ทำงานหนัก แสดงหาความสำเร็จ และมองหารางวัลจากการทำงานหนักในชีวิต เช่น ความสนุกหลังเลิกงาน การไปเดทกับสาวหลังเลิกงาน เป็นต้น ที่ปรากฏในโฆษณาของเมอร์ดีเยนนั้น มีการปรากฏของ การนำเสนอภาพกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBT เพื่อสะท้อนความหลากหลาย การยอมรับในสังคม (ดูรูป รูป 18 ตัวอย่างการภาพตัวแทนชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก ที่สะท้อนความเป็นนักร้องและปรารถนาทางเพศ ประกอบ) สะท้อนให้เห็นถึงการเคารพความหมายหลายทางเพศและการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศบนสื่อการโฆษณาตราสินค้า (Francoeur et al., 2008; Gupta et al., 2019; Inglehart et al., 2002; Squires, 2007)

รูป 17 ตัวอย่างการปรากฏภาพกลุ่มคน LGBT ในภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก



รูป 18 ตัวอย่างการภาพตัวแทนชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก ที่สะท้อนความเป็นนักล่าและปรารถนาทางเพศ



5.5 บทสรุปการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏบนการโฆษณาตราสินค้าแอลกอฮอล์บนสื่อออนไลน์

จากการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏบนการโฆษณาสื่อออนไลน์ของแบรนด์แอลกอฮอล์ในประเทศไทยทั้ง 3 แบรนด์ชั้นนำ พบว่า รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายปรากฏ 3 รูปแบบกว้าง ๆ คือ **อันดับหนึ่ง** ที่พบมากที่สุด คือ ภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ Friendly Men โดยลักษณะภาพตัวแทนชนิดนี้พบมากในโฆษณาของแบรนด์ข้าง **อันดับที่สอง** คือ ภาพตัวแทนความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จในชีวิต ต้องการแบ่งปันและสร้างแรงบันดาลใจให้คนอื่น ลักษณะภาพตัวแทนนี้พบมากในโฆษณาของแบรนด์สิงห์ และ **สุดท้ายภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก แสวงหารางวัลจากการทำงานหนัก** คือภาพตัวแทนที่พบมากในโฆษณาแบรนด์เมอร์เดียน

บทที่ 6

บทสรุปและการอภิปรายผลการวิจัย (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย (Conclusion and Discussion)

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” เป็นการศึกษาแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยและภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 ว่ามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดและมีการประกอบสร้างชุดความคิดเช่นไรบ้าง โดยการนำกรอบความคิดส่วนผสมทางการตลาด แนวคิดการสร้างตราสินค้า ทฤษฎีความเป็นชายของคอลแนล แนวคิดการสร้างภาพตัวแทนและสัญวิทยา เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้า (Research Tools) ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โฆษณาตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ (Documentary Research) โดยมุ่งเน้นทำการศึกษาลึกเพื่อการวิเคราะห์และตีความวจนภาษาและ อวัจนภาษาที่ปรากฏในตัวบทเพื่อวิเคราะห์ภาพตัวแทนโดยใช้กรอบความคิดตามทฤษฎีความเป็นชาย และกรอบแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการประกอบสร้างตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ผลการวิจัยจาก ทั้ง 3 แบรินด์กลุ่มตัวอย่าง Chang World, Singha Corporation, และ Meridian Brandy ที่ทำการโปรโมตสินค้าบนสื่อออนไลน์ กล่าวคือ Facebook Fan Page ในช่วงระยะเวลาวันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 รวมระยะเวลา 1 ปี พบว่าทั้ง 3 ลำดับแบรินด์ มียอดการโพสต์เพื่อโปรโมตสร้างตราสินค้าทั้งสิ้น 1,038 โพสต์ ยอดไลค์ทั้งสิ้น 147,753 ไลค์ และยอดแชร์ทั้งสิ้น 5,200,266 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแอลกอฮอล์บนสื่อออนไลน์ พบว่า ทั้ง 3 แบรินด์ Chang, Singha และ Meridian มีใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รวมทั้งสิ้น 622 โพสต์ หรือคิดเป็น 59.92 % ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมด (n= 1,038) อย่างไรก็ตามในประเด็นของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า การนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) มี

อัตราส่วนการใช่มากที่สุดในการทำการสื่อสารการตลาดตราผลิตภัณฑ์ ประมาณ 59.67 % ของการโพสต์ทั้งหมด (n= 1,038) หรือจำนวน 609 โพสต์ ในขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์โดยการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeals) มีเพียง 1.25 % หรือจำนวน 13 โพสต์ เท่านั้น จากนั้นนี้สะท้อนให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เน้นไปที่การนำเสนอชวนเชื่อให้ซื้อตราสินค้าด้วย เหตุผลทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) มากกว่าเหตุผล สอดคล้องกับศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ในยุคมัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสัญญา เหตุผลทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) มากกว่าเหตุผลในการซื้อ ทั้งนี้ประกอบด้วย สินค้าประเภทแอลกอฮอล์คือสินค้า สีเทา ไม่เหมือนสินค้าชนิดอื่นที่สามารถอ้างถึงเหตุผลในการซื้อ ด้วยเหตุนี้สินค้าประเภทแอลกอฮอล์คือสินค้า จึงต้องนำเสนอด้วยอารมณ์ความสนุก ความบันเทิง ที่เน้นความหมายเชิงสัญญา เป็นการชวนเชื่อเพื่อให้ซื้อสินค้า (Alison J. Towns et al., 2012; Gunter et al., 2010; Hust, 2006; Jernigan, 2004; Towns, Christy Paker, & Phillips Chase, 2012; ญัฐวิภา สินสุวรรณ, 2553, 2558; ศรายุทธ ศิริโปล์, 2550)

นอกจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ที่เน้นไปการนำเสนอชวนเชื่อให้ซื้อตราสินค้าด้วยเหตุผลทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) แล้ว ตราสินค้าแอลกอฮอล์ยังมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าด้วยการส่งเสริมการตลาด 616 โพสต์ หรือคิดเป็น 40.27 % ของการโพสต์ทั้งหมด (n= 1,038) โดยในจำนวน 40.27 % ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าด้วยการส่งเสริมการตลาด มีการกิจกรรมด้านการส่งเสริมกิจกรรมการตลาด (Sponsorship Events) มากถึง 37.28% หรือคิดเป็น 387 โพสต์ทั้งหมด กิจกรรมด้านการส่งเสริมกิจกรรมการตลาด (Sponsorship Events) ที่จัดได้แก่ มหกรรมดนตรี เช่น Chang Music Festival การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ มหกรรมอาหารต่างๆ เป็นต้น ส่วนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าด้วยการส่งเสริมการตลาดประเภทอื่นที่นำมาใช้ ได้แก่ การแจกของฟรีเมียมหรือของชำร่วยประมาณ 1.54% อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price) และสถานที่ (Place) ไม่ปรากฏการนำมาประยุกต์ในการทำการสื่อสารตราสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์

เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 แบรินด์ ผลการวิจัยพบว่า Singha มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดจำนวน 313 โพสต์หรือคิดเป็น 30.16 % โดนเน้นไปที่การนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) มากที่สุด จำนวน 309 โพสต์หรือคิดเป็น 29.77% ของการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรินด์ (n= 1,038) ตามมาด้วยอันดับที่ 2 คือ Chang World มีกลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับสอง จำนวน 272 โพสต์หรือคิดเป็น 26.20% โดยเน้นการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) มากถึงจำนวน 265 โพสต์หรือคิดเป็น 25.53% และอันดับสุดท้ายคือ Meridian Brandy มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเช่นเดียวกัน จำนวนทั้งสิ้น 37 โพสต์หรือคิดเป็น 3.56% โดยเน้นไปที่การนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) เช่นเดียวกัน จำนวนทั้งสิ้น 35 โพสต์

หรือคิดเป็น 3.37% จากนัยดังกล่าว เป็นที่ชัดเจนว่า กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ที่เน้นชวนซื้อด้วยเหตุผลทางด้านอารมณ์ในการชักชวนซื้อสินค้า มีนัยการประยุกต์ใช้มากที่สุด

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด Chang World มีประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าการมากที่สุด คิดเป็น 30.85% ของการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์ (n= 1,038) โดยแบ่งออกเป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมกิจกรรมการตลาด (Sponsorship Events) 29.48% อันดับสองคือ Singha Corporation มีการโพสต์ 67 เพื่อการส่งเสริมการตลาด คิดเป็น 6.45% และที่มีการใช้กลยุทธ์นี้น้อยที่สุดคือ Meridian Brandy คิดเป็น 3.37%

จากการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏบนการโฆษณาสื่อออนไลน์ของแบรนด์แอลกอฮอล์ในประเทศไทยทั้ง 3 แบรนด์ชั้นนำ พบว่า รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายปรากฏ 3 รูปแบบกว้าง ๆ คือ

อันดับหนึ่ง รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Friendly men) รักเพื่อนฝูง รักสนุก ง่ายๆ สบายๆ (Laidback) พบมากในโฆษณาเบียร์ช้าง ทั้งนี้ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Chang Friendly men) จะมีอายุประมาณ 18- 25 ปี กำลังเรียนมหาวิทยาลัยปี 1-4 และกลุ่มเพิ่งเรียนจบมหาวิทยาลัย กำลังเริ่มทำงานใหม่ (First Jobber) ทั้งนี้น้ำหนักจะเน้นไปที่กลุ่มชายวัยรุ่นมหาวิทยาลัย โดยลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Chang Friendly men) พบมาก ในการโฆษณาของเบียร์ช้าง 586 โพสต์ หรือคิดเป็น 56.45% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038) อย่างไรก็ตามลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Chang Friendly men) ประกอบด้วย 3 ลักษณะภาพตัวแทนย่อย (Sub Themes) ดังต่อไปนี้

1. ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อน ชอบดื่ม ชอบเจอเพื่อนเพื่อคุยตามประสาชาย ชอบชวนเพื่อทำอาหารกับแก้มทานเพื่อดื่มกับเบียร์ โดยเพื่อนที่ชวนส่วนมากก็จะเป็นกลุ่มผู้ชายวัยเดียวกัน ทั้งนี้ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนมีทั้งหมด 225 โพสต์ หรือคิดเป็น 21.68% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038)
2. ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบชวนเพื่อนไปดูฟุตบอลหรือกีฬาที่ทำหาย ตามประสาเด็กวัยรุ่นชาย และจบเบียร์ไปด้วย ทั้งนี้ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบชวนเพื่อนไปดูฟุตบอลมีจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 118 โพสต์ หรือคิดเป็น 11.37% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038)
3. ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบเพื่อนไปดูดนตรีหรือคอนเสิร์ต โดยเฉพาะดนตรีร็อค ป๊อป ฮิปฮอปของกลุ่มศิลปินร่วมสมัย เช่น Bodyslam, Potato, Slot Machine, Cocktails เป็นต้น โดยลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตรที่ชอบเพื่อนไปดูดนตรีหรือคอนเสิร์ตพบจำนวน 243 โพสต์หรือคิดเป็น 23.41% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038)

อันดับสอง รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม โดยจะพบมากในการโฆษณาของเบียร์สิงห์จำนวน 380 โปสต์ หรือคิดเป็น 36.61% $n=1,038$ ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง ($n=1,038$) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ) ทั้งนี้ลักษณะของภาพตัวแทนความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดีนี้มีลักษณะอายุประมาณ 30 -45 ปี เป็นลักษณะชายที่งานทำ ประสบความสำเร็จในชีวิต และต้องการแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ในชีวิตเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนอื่น ๆ เป็นคนทำงานหนัก มุ่งมั่น รักเพื่อน รักสังคม เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นชายที่ผ่านเรื่องราวมากมายในชีวิต มีประสบการณ์ชีวิตสูง มีการศึกษาดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ในขณะที่เดียวกันก็มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ ชอบดนตรี ชอบกีฬา ชอบธรรมชาติ ค่อนข้างเป็นลักษณะชายในอุดมคติของสังคมไทย สะท้อนภาพลักษณ์เบียร์สิงห์ที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์ชายไทยที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีมีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจและรักสังคม อย่างไรก็ตามลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม ประกอบด้วย 3 ลักษณะภาพตัวแทนย่อยด้วยกัน (Sub Themes) ดังนี้

1. ลักษณะภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต ผ่านการทำงานหนัก (Hard working men) ชายนักสู้ชีวิต มีประสบการณ์ชีวิตสูง มีความมุ่งมั่น มีภาวะผู้นำสูง และอยากนำเรื่องราวของตัวเองมาแชร์ประสบการณ์เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้คนอื่น ผ่านรูปแบบกิจกรรมดนตรี และกีฬา ทั้งนี้ลักษณะภาพตัวแทนย่อยนี้พบทั้งหมด 219 โปสต์หรือคิดเป็น 21.10% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง ($n=1,038$)
2. ลักษณะภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ใจดี มิตรภาพกับคนรอบข้าง รักเพื่อนร่วมงาน ชอบแบ่งปันความสุข เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจ ตามแบบฉบับค่านิยมไทย โดยภาพตัวแทนลักษณะนี้มีทั้งสิ้น 41 โปสต์หรือคิดเป็น 3.95% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง ($n=1,038$)
3. ลักษณะภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ใจดี นักอนุรักษ์ใส่ใจสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยภาพตัวแทนลักษณะนี้มีทั้งสิ้น 120 หรือคิดเป็น 11.56% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง ($n=1,038$)

อันดับสุดท้าย รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเอง หลังจากการทำงานหนัก มีลักษณะเป็นกลุ่มวัยเพิ่งเริ่มทำงานถึง Young Executive อายุ 25-35 ปี ชอบแต่งตัวแฟชั่น มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ ชอบไปผับเจอเพื่อนฝูงหลังเลิกงาน มีชีวิตอยู่แถวสาทร ทองหล่อ ตามแบบฉบับคนเมือง (Urban) พบมากในโฆษณาของแบรนด์ Meridian จำนวนทั้งสิ้น 72 หรือคิดเป็น 6.94% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง ($n=1,038$) (ดูตาราง 20-21 ประกอบ) ทั้งนี้ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่นประกอบด้วยภาพตัวแทนย่อย (Sub Themes) 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น วัยรุ่นเพิ่งเริ่มทำงาน รักสนุก พบปะเพื่อนฝูง มองหาความสนุกหลังเลิกงาน เพื่อเป็นรางวัลของการทำงานหนัก ชอบไปผับฟังเพลง ย่านทองหล่อ สาทร เจอเพื่อหลังเลิกงาน ชอบสังสรรค์ ขี้เล่น สนใจเรื่องเพศ มีความต้องการ รักสนุก บางครั้งถ้ามีโอกาสก็หาคุณนอน (Friends with Benefits) โฆษณาลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 62 หรือคิดเป็น 5.97 ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038)
2. ภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น สุขนิยม (Hedonistic) ชอบแต่งตัว ชอบถ่ายรูปรูป ชอบไปร้านกาแฟ สุขุมลุ่มลึก มองหาความสมดุลของชีวิตระหว่างงานและไลฟ์สไตล์ยามว่างหลังเลิกงาน โฆษณาลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 10 หรือคิดเป็น 0.96% ของจำนวนการโพสต์ทั้งหมดของทั้งสามแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง (n=1,038)

เมื่อพิจารณาถึงพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) ที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะความเป็นชายที่ได้รับอิทธิพลจากระบบทุนนิยม (Transnational/Capitalist Masculinities) ซึ่งเป็นลักษณะชายชนชั้นนำในระดับสากล (The Global Hegemonic form of masculinities) ที่แพร่หลายทั่วไปตามระบบวัฒนธรรมทุนนิยมเสรีใหม่ (Neoliberalism) ที่หลอมรวม (Merging) รูปแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumer Culture) ทั่วโลกให้มีรูปแบบคล้ายๆกัน จนกลายเป็นรูปแบบพิมพ์นิยม (Stereotype) ว่าชายที่สังคมนิยมชมชอบควรเป็นแบบไหน คือ พลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) หลักมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายที่ปรากฏในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทแอลกอฮอล์บนสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงการพลวัตทางสังคมวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) พบว่า รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏโดยเฉพาะภาพตัวแทนชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จในชีวิต ทำงานหนัก และอยากสร้างแรงดันดาลใจให้กับผู้อื่น ที่พบมากในโฆษณาของเปียร์สิงห์ และภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่นรักสนุก ทำงานหนัก มองหารางวัลหลังจากการทำงานหนัก ที่พบมากในโฆษณาของเมอริเดียน และภาพตัวแทนชายผู้เป็นมิตร รักเพื่อน ที่พบในโฆษณาเปียร์ซังนั้น ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความเป็นชายดังกล่าว มีการต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตภาพลักษณะอุดมการณ์ความเป็นชายผู้ทำงานหนักและแสวงหาความสำเร็จในชีวิต (Working Hard Men) ซึ่งเป็นคุณลักษณะความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ในระดับสากล (The Hegemonic Masculinity On A Global Contemporary Scale) ที่สามารถพบเห็นได้ในสังคมระบบทุนเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) (Connell, 1987: 1995:2005) ผสมผสาน (Hybridization) กับค่านิยมหรืออุดมการณ์ท้องถิ่น (Locality) เช่น อุดมการณ์ความเป็นชายตามค่านิยมไทย ที่มีความเอื้อเพื่อ รักเพื่อน รักครอบครัว เอื้ออาทร จากนัยที่กล่าวมา สะท้อนให้เห็นว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายที่ผสมมีการต่อรองเชิงอำนาจ ผสมผสาน

(Hybridization) กับพลวัตระดับโลกและระดับท้องถิ่น ในการประกอบสร้างรูปแบบ (Articulation) ดังที่ปรากฏในภาพตัวแทนความเป็นที่กลุ่มตราสินค้าแอลกอฮอล์ประกอบสร้างเพื่อชวนเชื่อในการขายสินค้าหรือบริโภคนั้นเอง

เมื่อพิจารณาในประเด็นภาพรวมเกี่ยวกับการแสดงลักษณะความสัมพันธ์ (Relationship Representations) ที่ปรากฏในภาพโฆษณาตราสินค้า พบว่า แบรินด์แอลกอฮอล์ทั้งสาม มีการนำเสนอภาพตัวแทนชายมากที่สุด และเน้นการนำเสนอความสัมพันธ์ของวิถีชาย กล่าวคือ เน้นภาพเพื่อนชายอยู่กับผู้ชายด้วยกันมากกว่าการอยู่กับเพื่อนเพศหญิงหรือกลุ่ม LGBT สะท้อนให้เห็นว่า ภาพตัวแทนที่ปรากฏยังให้น้ำหนักของความสัมพันธ์ของวิถีชาย กลุ่มเพื่อนผู้ชายด้วยกันมากกว่าเพศอื่นๆ บ่งบอกถึงอุดมการณ์ปิตาธิปไตยยังคงอยู่ ดังสะท้อนในการโฆษณาตราสินค้าที่ปรากฏ

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตเกี่ยวกับภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่นที่ปรากฏในโฆษณาของเมอริเดียน นั้น ปรากฏค่านิยมค่านิยมความเป็นชายที่มองตัวเองแบบปิตาธิปไตย เอาตัวเองศูนย์กลางแสวงหาอำนาจในการควบคุม และมีความเป็นนักล้าโดยเฉพาะเรื่องเพศ (Sex) และแรงความปรารถนาหรือความใคร่ (Desire) การมองผู้เป็น Sex objects (Alison J. Towns et al., 2012; Babor, 2010; Gunter et al., 2010; Jernigan, 2004; Nowosenetz, 2007) (ดูรูป 18 ตัวอย่างการภาพตัวแทนชายขี้เล่น รักสนุก ทำงานหนัก ที่สะท้อนความเป็นนักล้าและปรารถนาทางเพศ ประกอบ)

นอกจากนี้ ความน่าสนใจของภาพตัวแทนความเป็นชายทั้ง 3 รูปแบบจากทั้ง 3 แบรินด์แอลกอฮอล์ พบว่า รูปแบบความเป็นชายที่เป็นมิตรที่ปรากฏในเบียร์ช้าง และภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่นที่ปรากฏในโฆษณาของเมอริเดียน นั้น มีการปรากฏของการนำเสนอภาพกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBT เพื่อสะท้อนความหลากหลาย การยอมรับในสังคมเพศหลากหลายในสังคม และเป็นการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ สะท้อนให้เห็นถึงการเคารพความหมายหลายทางเพศและการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศบนสื่อการโฆษณาตราสินค้าอีกด้วย (Francoeur et al., 2008; Gupta et al., 2019; Inglehart et al., 2002; Squires, 2007)

ในทำนองเดียวกัน ในรูปแบบการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี ที่ปรากฏในโฆษณาของเบียร์สิงห์นั้น ได้มีการนำเสนอเพื่อเปิดกว้างทางการสร้างยอมรับกลุ่มคนผู้มีความพิการ มานำเสนอในภาพของชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วย เช่น การนำภาพตัวแทนผู้พิการที่สู้ชีวิต ไม่ยอมแพ้ต่อโชคชะตา ทำงานหนัก ซ้อมจนแข่งกีฬาได้เหรียญทอง มาร่วมนำเสนอภาพชายวัยกลางคนผู้ใจดี ซึ่งสะท้อนการตีความของชายวัยกลางคนผู้ใจดีที่กว้างขึ้นและเปิดกว้างในการยอมรับ บุคคลผู้ที่สังคมมองว่าเป็น Marginalised men ในสังคมให้มีโอกาสและสร้างการยอมรับ เคารพความเป็นมนุษย์และขยายการตีความของชายวัยกลางคนผู้ใจดีและประสบความสำเร็จ ไม่มีมีเพียงชายปกติหัวแต่ แต่ยังหมายรวมถึงชายทุกๆ คนในสังคม ไม่ว่าจะพิการ หรือด้วยโอกาสในชีวิต ทุกคนก็สามารถสำเร็จได้หากตั้งใจ และทำงานหนักมากพอ

6.2 ความสำคัญของงานวิจัย (Significance of Research) และการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Knowledge Contributions)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้พัฒนาองค์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดตราสินค้าบนสื่อออนไลน์กับการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายเพื่อขายสินค้าประเภทแอลกอฮอล์ โดยสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของการเสนอขายสินค้าที่มีการปรับตัวกับการเกิดขึ้นของยุค Digital Disruption (Philip Kotler, 2018; Pace, 2018; Schiller, 1999) กล่าวคือ ในยุควัฒนธรรมการบริโภคนิยมที่เน้นการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ ผู้ผลิตตราสินค้ายังให้ความสำคัญการสัญญา หรือการประกอบสร้างเนื้อหาที่เน้นการนำเสนอและดึงดูดทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เพื่อชวนเชื่อมาบริโภคตราสินค้า นัยนี้ สะท้อนให้เห็นว่า แม้การสื่อสารจะปรับเปลี่ยนมาบนสื่อสมัยใหม่ อย่าง Facebook Fan Page การนำเสนอและดึงดูดทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ที่ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญา เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ลองและซื้อซ้ำ ยังมีความสำคัญ และทวีความสำคัญในการชักชวนให้ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากการเข้าถึง (Accessibility) มีความแม่นยำมาก ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะสื่อออนไลน์ ที่ผู้บริโภคทุกคนต้องมองเห็นและเช็คตลอดเวลาคือ โทรศัพท์มือถือและ Facebook Fan Page ของตัวเอง

งานวิจัยชิ้นนี้ยังได้พัฒนาองค์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำทฤษฎีความเป็นชายมาใช้ทำความเข้าใจในบริบทของสังคมไทย ด้วยทฤษฎีความเป็นชายของ Connell (1987:1995: 2005) เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย ในการศึกษาการประกอบสร้างความเป็นชายที่ปรากฏในภาพโฆษณาตราสินค้าแอลกอฮอล์ ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power Dynamics) ที่มีอิทธิพลต่อ (Articulation) การประกอบสร้างความเป็นชายในสังคมไทย การต่อรองเชิงอำนาจของภาพอุดมการณ์ความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ในระดับโลก (The Global Hegemonic Forms of Masculinity) และท้องถิ่น (Locality)

นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายมีความเป็นมีความลื่นไหล (Fluidity) ไม่ตายตัว (Fixed type) ดังจะเห็นได้จากภาพตัวแทนความเป็นชายที่ค้นพบมีความหลากหลายและมีการเจรจาต่อรองเชิงอำนาจในการประกอบความหมายเชิงสัญญาในแต่ละกลุ่มภาพตัวแทน ไม่ว่าจะเป็น การต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตวัฒนธรรมระดับโลก (Global) กับท้องถิ่นบริบทไทย (Locality) สะท้อนรูปแบบความเป็นชายแบบผสมผสาน Hybrised masculinity ที่ Blend ระหว่าง Global Hegemonic masculinity และ local hegemonic masculinity จนสกิดกลายเป็นภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏในภาพตัวแทนความเป็นชายที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อชวนเชื่อในการขายสินค้า เป็นต้น

6.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

- 1) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการสุ่มตัวอย่าง 3 ตราสินค้ายอดนิยมที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ ประเภท Facebook ที่จัดอันดับโดย Socialbraker เท่านั้น ไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของการสื่อสารตราสินค้าของทุกสื่อได้
- 2) งานวิจัยชิ้นนี้จึงเจาะศึกษาเพียง 3 ตราสินค้ายอดนิยมที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ ประเภท Facebook ที่จัดอันดับโดย Socialbraker เท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ
- 3) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิเคราะห์ภาพตัวแทนจากเนื้อหา (Content Analysis) ไม่สามารถอธิบายในมุมมองของผู้ประกอบการ หรือมุมมองการถอดรหัสความเข้าใจของผู้บริโภคได้

6.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

- 1) ในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยสามารถเพิ่มกลุ่มตัวอย่างแบรนด์ยอดนิยมให้มากขึ้นได้เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมการกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของแบรนด์แอลกอฮอล์มากขึ้น
- 2) ในการศึกษารั้ครั้งถัดไป ผู้วิจัยสามารถใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ทีมงานผู้สร้างแบรนด์แอลกอฮอล์เพื่อให้เข้าใจถึงการวางแผน การออกแบบกลยุทธ์ ตลอดจนการเลือกใช้ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชาย และสามารถใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์ (Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสะท้อนความเข้าใจการตีความของกลุ่มเป้าหมายว่าสอดคล้องตามความต้องการกับผู้ส่งสารหรือไม่ เป็นการครอบคลุมทุกมิติของการสื่อสาร
- 3) ในการศึกษารั้ครั้งถัดไป ผู้วิจัยสามารถเปลี่ยนหรือเพิ่ม Media Platform ที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของกลุ่มแบรนด์แอลกอฮอล์ เช่น Instagram Line หรือ onsite events เป็นต้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

หนังสือภาษาไทย

- 9 Brilliant Hybrid Marketing Agency. (2021). 9 เครื่องมือที่ช่วยทำ Social Media.
- Brand Buffet. (2560). Media Landscape เปลี่ยนไป! เมื่อ “สื่อดิจิทัล” มาแรง เปิดสื่อสิ่งพิมพ์ ขึ้นเป็นอันดับ 2 รองทีวี. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/12/media-landscape-changed-and-digital-media-fast-growing/>
- กรชนก ชิตไชยสุวรรณ. (2560). หน่วยที่ 2 แนวคิดการสื่อสารตราสินค้า. In คณะกรรมการกลุ่มปรับปรุงชุดวิชา หลักการสื่อสารการตลาด (Ed.), หลักการสื่อสารการตลาด หน่วย 1-5 (pp. หน้า 1-66). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2553). การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในสังคม ไทย. (ดุษฎีนิพนธ์). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในสังคมไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23, 171-195.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2560). หน่วยที่ 1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด. In คณะกรรมการกลุ่มปรับปรุงชุดวิชา หลักการสื่อสารการตลาด (Ed.), หลักการสื่อสารการตลาด หน่วย 1-5 (pp. หน้า 1-50). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ดลชัย บุณยะรัตเวช. (2556). สูตรสำเร็จของการสร้างแบรนด์. Retrieved from <http://www.ptt.co.th/blog/?p=704>
- เทวินทร์ อินทร์จำนง. (2552). เจาะความคิดพฤติกรรมผู้บริโภควัยรุ่น. มติชนสุดสัปดาห์, pp. หน้า 75-76.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. วารสารนักบริหาร, 31(2), 35-50.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์ กรุ๊ป.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิเศศ ต้นติมาลา. (2560). หน่วยที่ 11 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์. In คณะกรรมการกลุ่มปรับปรุงชุดวิชา หลักการสื่อสารการตลาด (Ed.), หลักการสื่อสารการตลาด หน่วย 11-15 (pp. 1-79). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2549). *Creative Brand* สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดิชน.

- ศรัณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธา, & วาสิ ปรีชาปัญญากุล. (2560). การใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญาะร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารการบริหารธุรกิจและการบริหารบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1(1), 54-65.
- ศรายุทธ ศิริโปล์. (2550). การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเปียร์สิงห์ไลท์และซังไลท์. (ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ(BrandAge).
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). สร้างแบรนด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร: บริษัท นีวริตเตอร์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อภิขญา อยู่ในธรรม. (2560). หน่วยที่ 6 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การโฆษณา. In คณะกรรมการกลุ่มปรับปรุงชุดวิชาหลักการสื่อสารการตลาด (Ed.), หลักการสื่อสารการตลาด หน่วย 6-10 (pp. หน้า 1-61). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

หนังสือภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*: Simon and Schuster.
- Alison J. Towns, Christy Paker, & Phillips Chase. (2012). Construction of masculinity in alcohol advertising: Implications for the prevention of domestic violence. *Addiction Research and Theory*, 20(5), 389-401.
- Anne Cranny-Francis, Waring, W., Stavropolous, P., & Kirby, J. (2003). *Gender Studies: Terms and Debates*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large : cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Babor, T. (2010). *Alcohol : no ordinary commodity : research and public policy* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.

- Barthel, D. (1992). When men put on appearances: Advertising and social construction of masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity, and the media* (pp. 137-153). London: Sage.
- Baudrillard, J. (1968). *The System of Objects*. London: Verso.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society : myths and structures*. London: SAGE.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Dietzel, J. R. (2012). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (9th Global ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-162.
- Bem, S. L. (1985). *Androgyny and gender schema theory: A conceptual and empirical integration*. Paper presented at the Nebraska symposium on motivation.
- Beynon, J. (2002). Discourses on masculinity in the British Broadsheet press. In K.K (Ed.), *Culture at Global & Local Levels*. Poland: Wydawnictwo Biblioteka.
- Bonham, M. (2017). Three Ways Businesses Can Show Transparency To Build Brand Trust. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/03/three-ways-businesses-can-show-transparency-to-build-brand-trust/?sh=5f7e3e927436>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*: Harvard university press.
- Brannon, R. (1985). Dimensions of the male sex role in America. *Beyond sex roles*, 296-316.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Cohen, H. (2011). 30 Branding Definitions. Retrieved from <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>
- Connell, & Wood. (2005). Globalization and Business Masculinities. *Men and Masculinities*, 7(4), 347-364. doi:10.1177/1097184x03260969
- Connell, R. (1987). *Gender and power: society, the person, and sexual politics*: Stanford University Press.

- Connell, R. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity.
- Connell, R. (2002). Gender: Short introductions. In: Polity Press in association with Blackwell Publishing Ltd, Cambridge.
- Connell, R. (2005). *Masculinities* (2nd ed. ed.). Cambridge: Polity.
- Costa, J. A. (1994). *Gender issues and consumer behavior*: Sage Publications, Inc.
- Craig, S. (1992). Considering men and the media. In C. Steve (Ed.), *Men, masculinity and the media* (pp. 1-8). Newbury Park: Sage Publication.
- Doyle, J. A. (1995). *The male experience* (3rd ed. ed.). Madison: Brown & Benchmark.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Euromonitor International. (2019). *Alcoholic drinks in Thailand*. Retrieved from Bangkok, Thailand: <http://www.euromonitor.com>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed. ed.). Los Angeles, Calif. ; London: SAGE.
- Foucault, M., & Gordon, C. (1980). *Power/knowledge : selected interviews and other writings, 1972/1977*. Brighton: Harvester Press.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture* (Vol. 5): Sage.
- Francoeur, C., Labelle, R., & Sinclair-Desgagné, B. (2008). Gender diversity in corporate governance and top management. *Journal of business ethics*, 81(1), 83-95.
- Franklin, W. C. (1984). II. The changing definition of masculilnity. In: New York: Plenum Press.
- Gian-Luca Cioletti. (2014). Differentiate or die. Retrieved from <https://www.slideshare.net/GianLucaCioletti/differentiate-or-die-021014>
- Giazitzoglu, A. (2019). This Sporting Life: the intersection of hegemonic masculinities, space and emotions among rugby players. *Gender, Work & Organization*.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Gill, R. (2003). Power and the production of subjects: A genealogy of the new man and the new lad. In B. Benwell (Ed.), *The sociological review* (Vol. 51, pp. 34-56). Oxford: Blackwell.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*: Routledge.
- Gunter, B., Hansen, A., & Touri, M. (2010). *Alcohol advertising and young people's drinking : representation, reception and regulation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Gupta, G. R., Oomman, N., Grown, C., Conn, K., Hawkes, S., Shawar, Y. R., . . . Bah, C. A. (2019). Gender equality and gender norms: framing the opportunities for health. *The Lancet*, 393(10190), 2550-2562.
- Hakala, U. (2005). *Yesterday's Breadwinners in Today's Mixed Salad Cultural Representations of Masculinity in Advertising*. Turun Kauppakorkeakoulun Julkaisuja: Publications of The Turku School of Economics and Business Administration.
- Hall, S. (1997). *Representation : cultural representations and signifying practices*. London: Sage in association with the Open University.
- Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity : an enquiry into the origins of cultural change*. Cambridge, Mass.: Blackwell.
- Haywood, C., & Mac an Ghail, M. (2003). *Men and masculinities : theory, research, and social practice*. Philadelphia, Pa.: Open University.
- Haywood, C., & Mac an Ghail, M. (2013). *Education and masculinities: social, cultural and global transformations*: Routledge.
- Hearn, J. (1996). Is masculinity dead? A critique of the concept of masculinity/masculinities. In M. i. n. Mac an Ghail (Ed.), *Understanding masculinities : social relations and cultural arenas*. Buckingham: Open University Press.
- Hirschman, E. C. (1999). *The meanings of men: Semiotica*: Walter de Gruyter.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.
- Hust, S. J. T. (2006). Alcohol advertising and youth: themes, appeals and future directions. *International Journal of Advertising*, 25(4), 545-547. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=23404732&site=ehost-live>
- Inglehart, R. F., Norris, P., & Welzel, C. (2002). Gender equality and democracy. *Inglehart, R., P. Norris & C. Welzel (2002). "Gender Equality and Democracy." Comparative Sociology*, 1(3-4), 235-264.
- Jernigan, D. H. (2004). Alcohol advertising and promotion. In R. J. Bonnie & M. E. O'Connell (Eds.), *Reducing underage drinking : a collective responsibility* (pp. 625-653). Washington, D.C.: National Academies Press.

- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing*: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th Ed.). USA: Pearson Education India.
- Kimmel, M. (1987). Rethinking Masculinity: New directions in research. In M. Kimmel (Ed.), *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*. Newbury Park: Sage Publications.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset: five essential strategies for building brand advantage throughout your company*: McGraw-Hill New York.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: A planning approach*: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. (1991). *Principles of marketing* (5th ed. ed.): Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: for products to customers to the human spirit*. New York, USA: Wiley Publishing.
- Kotler, P. (2016). Branding: From Purpose to Beneficence. Retrieved from <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York, USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principles of marketing* (8th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*: Pearson Education Limited.
- Lacey, N. (1998). *Image and representation: key concepts in media studies*: Macmillan London.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being* (2nd , rev. and enl. ed.). London: Routledge.
- Lindisfarne, N., & Cornwall, A. (1994). *Dislocating masculinity: Comparative ethnographies*: Routledge.
- Lury, C. (2004). *Brands : the logos of the global economy*. London: Routledge.

- Lury, C. (2011). *Consumer culture* (2nd ed.). Cambridge: Polity.
- Macionis, J. (2001). *Sociology*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marconi, J. (2000). *The brand marketing book: creating, managing, and extending the value of your brand*: McGraw Hill Professional.
- Mead, M. (1963). *Sex and temperament in three primitive societies* (Vol. 370): Morrow New York.
- Moin, S. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application*: Springer Nature.
- Nowosenetz, T. (2007). *The Construction of masculinity and femininity in alcohol advertisements in men's magazine in south Africa: A discourse analysis*. (Unpublished MA). Univeristy of Pretoria,
- O'Guinn, T. C., & Semenik, R. J. (2012). *Advertising and promotions : an integrated brand approach* (6th ed.). Mason, Ohio: South-Western.
- Pace, J. (2018). The concept of digital capitalism. *Communication Theory*, 28(3), 254-269.
- Peirce, C. S. (1991). *Peirce on signs: Writings on semiotic*: UNC Press Books.
- Peoples, J. G. (2001). The cultural construction of gender and manhood. In Cohen & T. F. (Eds.), *Men and Masculinity. A text reader*. Australia: Wadsworth.
- Prather, J. (1971). Why can't women be more like men: A summary of the sociopsychological factors hindering women's advancement in the professions. *American Behavioral Scientist*, 15(2), 172-182.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*: Kogan Page Limited.
- Richmond-Abbott, M. (1992). *Masculine and feminine: gender roles over the life cycle*: McGraw-Hill.
- Robertson, R. (1992). *Globalization : social theory and global culture*. London: Sage.
- Ruangwanit, N. (2010). *Doctoral Dissertation Philosophy in Marketing*. Reconstruction and Reaffirmation of Masculinity: An Interpretation of Narratives to Masculinizing the Self. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. Bangkok, Thailand.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*: MIT press.
- Schroeder, J. E., & Salzer-Mörling, M. (2006). *Brand culture*. London: Routledge.
- Schultz, D., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2013). *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace*: Routledge.

- Shepherd, M. (2007). *Feminism, men and the study of masculinity. Which way now?* university of Sheffield: United Kingdom.
- Siripai, J. (2017). *Branding Men: Exploring how leading Thai alcohol companies use masculinity to increase consumer market share in Thailand.* (PhD Thesis). Newcastle University, Newcastle, UK.
- Siripai, J. (2018, 12-13 April). *Emerging new Thai Hybridised Masculinities: A Negotiation Between the Global and Local Domains.* Paper presented at the International Conference on Gender Research, Portal Portugal.
- Siripai, J. (2020). Branding, Masculinities and Culture: Exploring the Branding of Alcohol Product Representations in Thailand. *The Journal of Men's Studies*, 9(2), 156-167.
doi:<https://doi.org/10.1177/1060826520934016>
- Siripai, J., & Haywood, C. (2017). Branding Men: Exploring Men, Masculinity and Thai Alcohol Brands in East Asian Global Markets. In Xiaodong Lin, Mairtin Mac an Ghail, & Chris Haywood (Eds.), *East Asian Men* (pp. 143-161). London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity.* London, UK: Polity Press.
- Squires, J. (2007). *The new politics of gender equality:* Macmillan International Higher Education.
- Strate, L. (1992). Beer Commercial: A manual on Masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity, and the media* (pp. 78-92). London: Sage.
- Towns, A. J., Christy Paker, & Phillips Chase. (2012). Construction of masculinity in alcohol advertising: Implications for the prevention of domestic violence. *Addiction Research and Theory*, 20(5), 389-401.
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). *Kellogg on branding : the marketing faculty of the Kellogg School of Management.* Hoboken, N.J.: Wiley ; [Chichester : John Wiley, distributor].
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2019). *Kellogg on Branding in a Hyper-connected World:* John Wiley & Sons.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6.1, 179-184.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2006). *Advertising : principles & practice* (7th ed. ed.). Upper Saddle River, N.J. ; [Great Britain]: Pearson/Prentice Hall.

- Wernick, A. (1991). *Promotional culture : advertising, ideology and symbolic expression*: Sage Publications.
- Whitehead, S. M. (2002). *Men and masculinities: Key themes and new directions*: Polity.
- Whiting, B. B., Edwards, C. P., & Ember, C. R. (1992). *Children of different worlds: The formation of social behavior*: Harvard University Press.
- Wicks, D., & Mills, A. (2000). Deconstructing Harry: A Critical Review of Men, Masculinity and Organization. *The Finish Journal of Business Economics*, 49(3).
- Williamson, J. (1982). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertisements*: Royal Victorian Institute for the Blind Tertiary Resource Service.
- Wilmshurst, J. (1993). *Below-the-line promotion*: Butterworth-heinemann.
- Wood, J. T. (2003). *Gendered lives: Communication, gender, and culture* (4^{ed.}). New York: Wadsworth.

ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ดร. ชัชยรัศย์ ศิริไพล์

(Jhitsayarat Siripai, PhD.)

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี	วารสารศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2548
ปริญญาโท	วารสารศาสนามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2550
ปริญญาเอก	PhD in Media and Cultural studies, University of Newcastle Upon Tyne, United Kingdom ปีที่สำเร็จการศึกษา 2560
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: jhitsayarat.s@rmutp.ac.th

สาขาวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญ

- เพศสถานะและศึกษาศึกษา (Genders and the Media Studies)
- การวิพากษ์เพศชายและความเป็นชาย (Critical Men and Masculinities Studies)
- สังคมวิทยาตราสินค้าและวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Sociological Branding and Consumer Culture)
- สื่อและวัฒนธรรมศึกษา (Media and Cultural Studies)
- แนวคิดการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน แห่งสหประชาชาติ (Social Developments and Sustainability: SDGs)

ประสบการณ์การเป็นที่ปรึกษา (Consultancy)

- 2563 ที่ปรึกษาด้าน Gender Equality and Fair business องค์การเพื่อการพัฒนา (UNDP) แห่งองค์การสหประชาชาติ ประเทศไทย
- 2563 ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Health Communication) ด้านสุขอนามัยเจริญพันธุ์ (Reproductive Health) กองทุนเพื่อเด็ก (UNICEF) แห่งองค์การสหประชาชาติ ประเทศไทย
- 2563 ที่ปรึกษาด้านการส่งเสริมความเสมอภาคสำหรับผู้ประกอบการหญิง “We Empower Asia”, องค์การเพื่อสตรี (UN Women) แห่งองค์การสหประชาชาติ ประเทศไทย
- 2562 ที่ปรึกษาด้านการนำเสนอข่าวและเนื้อหาทางเพศที่อ่อนไหวในพื้นที่สื่อและการนำเสนอข่าว (Gender Responsive/Sensitive on news reporting/media), องค์การเพื่อสตรีประเทศเอธิโอเปีย (UN Women Ethiopia) แห่งองค์การสหประชาชาติ ประเทศเอธิโอเปีย
- 2554 ที่ปรึกษาและวิจัยการสร้างแบรนด์ร่วมกับทีมการสร้างแห่งมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเพื่อ Re-branding ให้กับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (TOT)

- 2554 ที่ปรึกษาและวิจัยการสร้างแบรนด์ร่วมกับทีมการสร้างแห่งมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเพื่อ Re-branding ให้กับกาแฟเขาช่อง
- 2551 ที่ปรึกษาโครงการแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “คนไทยใช้ช้อนกลาง” กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
- 2550 ที่ปรึกษาการสร้างแบรนด์ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ประสบการณ์ที่งานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

- หัวหน้าโครงการวิจัย “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ปี 2564”
- หัวหน้าโครงการวิจัย “การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายชั้นนำผ่าน โฆษณาในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย ปี 2561”
- ผู้ร่วมวิจัย(Co-Researcher) โครงการ “Establishing Strategic Networks and Identifying Secondary Data Banks to understand Sex Tourism in Thailand” ร่วมกับ Dr. Chris Haywood จาก School of Media, Culture, and Heritage, มหาวิทยาลัย Newcastle University, United Kingdom. ได้รับทุนวิจัยจาก The Economic and Social Research Council (ESRC), United Kingdom.

ผลงานตีพิมพ์และเผยแพร่

ระดับนานาชาติ:

Siripai, J. (2020), “Branding, Masculinities and Culture: Exploring the Branding of Alcohol Products in Thai Society”, *Journal of Men’s studies*, Sage Publications, USA. pp.1-21. (SCImago Journal ranking, Quartile 1, Scopus Index) (See: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1060826520934016>)

Siripai, J. & Haywood, C. (2017), “Branding Men: Exploring Men, Masculinity and Thai Alcohol Brands in East Asian Global Markets”, in Xiaodong Lin, Martin Mac An Ghail & Chris Haywood (eds.), *East Asian Men*. Palgrave Macmillan, London: United Kingdom, pp. 143-161.

(A Book Chapter, see: https://link.springer.com/chapter/10.1057/978-1-137-55634-9_9)

Siripai, J. (2018), “Emerging new Thai Hybridized Masculinities: A Negotiation between the Global and Local Domains”, in The International Conference on Gender Research proceeding in Portal,

Portugal, Academic Conferences and Publishing International, Reading, United Kingdom, pp. 417-424.

(See:<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=CcFWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=jhitsayarat&ots=7u9IQaljXB&sig=ggIsxm3pzc5rdRqSNjbpUBtcwFo>)

ระดับชาติ:

ชีขยรัลย์ ศิริโปล์. (2564). การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายผ่าน โฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. ปีที่ 34 ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2564). [TC11]

[กำลังอยู่ในขั้นตอนการยื่นตีพิมพ์] ชื่อบทความ “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ผ่านตราสินค้าที่นำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายในอุดมคติในวัฒนธรรมบริโภคนิยม: แนวคิดทฤษฎีและกระแสการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อสร้างความเสมอภาคทางเพศกับการโฆษณาสร้างตราสินค้า”

การฝึกอบรม

- การอบรม BSAFE, UNICEF องค์การสหประชาชาติ ประเทศไทย 2563
- การอบรม Prevention of sexual harassment and abuse of authority, UNICEF Thailand องค์การสหประชาชาติ ประเทศไทย 2563
- การอบรม Ethics and integrity at UNICEF, UNICEF Thailand องค์การสหประชาชาติ ประเทศไทย 2563
- การอบรม Prevention of sexual exploitation and abuse (PSEA), UNICEF องค์การสหประชาชาติ ประเทศไทย 2563
- การอบรม Human Rights and Same-Sex Marriages in Thailand, จัดโดย สมาคมนักข่าวต่างประเทศแห่งประเทศไทย (Foreign Correspondents' Club of Thailand (FCCT)) 2561
- การอบรมจริยธรรมในการวิจัยมนุษย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2561
- การอบรม Strategic CSR through SDGs: the Opportunities & Competitiveness to 2020, โดย Yunus Center, Asian Institute of Technology (AIT) 2561
- Critical Thinking, Reflective Practice and Building a Culture of Inquiry, มทร. กรุงเทพ 2560
- การอบรม Gender and Inequality Human Rights, School of Arts and Cultures, Newcastle University, UK 2560

- การอบรมการสอนในระดับอุดมศึกษาโดยมหาวิทยาลัยนิวคาสเซิล สหราชอาณาจักร ILTHE - Introduction to Learning and Teaching in Higher Education, University of Newcastle Upon Tyne, United Kingdom 2558
- การอบรม The Natural Inquiry of Research in Social Sciences, hosted by Newcastle University, UK, 2556
- การอบรม Research development in Quantitative and Qualitative researches, hosted by Newcastle University, UK 2555

ประวัติการทำงาน

- 2560 – ปัจจุบัน อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร
- 2562- 2563 อาจารย์พิเศษประจำรายวิชาการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Social Research) สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีชาวอเมริกันในโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม “Council on International Educational Exchange (CIEE)” แห่งมลรัฐเมน สหรัฐอเมริกา
ณ ศูนย์การศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น [บรรยายเป็นภาษาอังกฤษ]
- 2555 Senior PR Executive บริษัท Vivaldi PR Agency Co., Ltd.
- 2554- 2555 อาจารย์ภาควิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
- 2552 – 2553 อาจารย์ภาควิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. รัตนบุรี
- 2551- 2552 อาจารย์ภาควิชาวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- 2550- 2551 Account Executive บริษัท MACO Master Ad Public Company Limited
- 2548 – 2550 Account Executive/PR Consultant บริษัท Image Solution Co., Ltd./Media of Media Public Company Limited

ผู้ร่วมวิจัย

อาจารย์ทิติพงษ์ สุทธิรัตน์

อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 02-2829009 ต่อ 6854 โทรสาร 026653829 ต่อ 6971 โทรศัพท์เคลื่อนที่ 095-4142654 E-mail: tg261@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ปีที่สำเร็จการศึกษา 2544

ปริญญาโท วารสารสารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2550

ปริญญาเอก PhD (Candidate) in Media and Cultural studies, University of Johannes Gutenberg, Minz, Germany

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

สื่อและวัฒนธรรมศึกษา (Media and Cultural Studies)

เพศสถานะและศึกษาศึกษา (Genders and the Media Studies)

ภาพยนตร์ศึกษา (Film Studies)

งานวิจัยที่ผ่านมา : -ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักศึกษาและบุคลากร

-การเปิดรับสื่อ ความรู้ และพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วม ในการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

-การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร