

การสื่อสารตราสินค้า VATANIKA ผ่านรายการ “This is Me Vatanika”: การวิเคราะห์ เชิงสังคมวิทยาและการวิเคราะห์เชิงการตลาด Brand Communication of VATANIKA through “This is Me Vatanika” Program: Sociological and Marketing Analyses

ศรัณย์ อมาตยกุล¹ วิรัชพัชร มงคลอำนวย² กอพงษ์ พลโยธา³*

Sarun Amatyakul Wiranpat Mongkolamnuay Kawpong Polyorat

บทคัดย่อ

บทความนี้ได้บูรณาการแนวคิดการถ่ายทอดข่าวสาร การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สินค้าเชิงสัญลักษณ์ และบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้เพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารตราสินค้า VATANIKA ซึ่งเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่ออกแบบและผลิตโดยชาวไทย การศึกษาการสื่อสารตราสินค้า VATANIKA ในครั้งนี้ได้นำรายการ This is Me Vatanika ซึ่งเผยแพร่บนยูทูบมาเป็นกรณีศึกษา ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า แนวคิดเหล่านี้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ครอบคลุมมากขึ้น บทความนี้จึงเป็นตัวอย่างหนึ่งของการใช้แนวคิดจากศาสตร์ที่แตกต่างกันมาอธิบายปรากฏการณ์เดียวกันได้อย่างกลมกลืน ผลการทบทวนวรรณกรรมจะเป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจได้ถูกคิดถึงแง่มุมอื่นนอกเหนือจากมุมมองด้านการสื่อสารและการตลาดที่ผู้บริหารมีต่อรายการโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในการบรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร

คำสำคัญ : การถ่ายทอดข่าวสาร การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สินค้าเชิงสัญลักษณ์ บุคลิกภาพตราสินค้า

Abstract

This article integrates concepts in mass communication, sign consumption, hedonic product, and brand personality to explain the phenomenon of brand communication of VATANIKA, a world-renowned fashion brand designed and produced by a Thai designer. This paper employs the “This is Me Vatanika”

¹อาจารย์มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

²อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: kawpong@kku.ac.th

program broadcast in Youtube as a case study. The analysis reveals that these concepts can collectively delineate this phenomenon in a more comprehensive manner. Therefore, this article illustrates an example of drawing from various academic disciplines to harmoniously explicate a single phenomenon. The results from this paper may urge businesses to consider different angles in addition to typical communication and marketing perspectives commonly used to examine consumer's responses to advertising program as this will enable businesses to more effectively succeed in their communication goal.

Keywords: Mass Communication Consumption of Sign Symbolic Product Brand Personality

บทนำ

เมื่อไม่นานมานี้ได้เกิดกระแสไวรัลออนไลน์ (Viral Online) ของรายการเรียลลิตีโชว์ ที่มีชื่อว่า This is Me Vatanika (Nuttachit, 2561) รายการนี้นำเสนอเรื่องราวของนักออกแบบเสื้อผ้าและเจ้าของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ที่ชื่อ วทานิกา ปัทมสิงห์ หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า คุณแพรว ไว้อย่างน่าสนใจและชวนติดตาม รายการนี้สามารถรับชมได้บนยูทูบ (Youtube) โดยมียอดผู้เข้าชมในตอนแรก (Episode 1 – the Pilot) นับถึงวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562 สูงกว่า 3.5 ล้านราย และมีการแสดงความเห็น (Comment) ถึงกว่า 2,700 รายการ ด้วยรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ซึ่งไม่ค่อยพบเห็นนักในประเทศไทย จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้มีผู้สนใจติดตามรายการนี้เป็นอย่างมาก

การนำตราสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อรายการทำให้ผู้ชมเชื่อมโยงความเป็นตัวตนของคุณแพรวเข้ากับตราสินค้าได้ดี สิ่งที่คุณแพรวแสดงออกจึงเป็นสิ่งเดียวกับสิ่งที่ตราสินค้าแสดงออก สินค้าแฟชั่น VATANIKA จึงมีความโดดเด่นที่ตราสินค้าแทบจะเป็นหนึ่งเดียวกับเจ้าของสินค้า แนวคิดทางการตลาดที่เหมาะสมแนวคิดหนึ่งในการนำมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์นี้ จึงได้แก่นวัตกรรมบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาใช้กับตราสินค้า (Aaker, 1997) นอกจากนี้ แนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ก็มีความน่าสนใจไม่แพ้กัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นซึ่งเน้นความเปลือยเปลื้องทางอารมณ์ (Polyorat, 2011a)

แม้ว่า This is Me Vatanika จะเป็นรายการใหม่ ที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2561 จึงอาจยังไม่มีงานวิชาการใดนำไปศึกษาในเชิงลึกมาก่อน แต่เนื่องจากความใหม่และความโดดเด่นของปรากฏการณ์ บทความนี้ใช้แนวคิดจากหลายศาสตร์ในการอธิบายซึ่งจะช่วยขยายมุมมอง

ให้กว้างขวางขึ้น ซึ่งการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมบางประเภทนั้นสามารถใช้แนวคิดจากศาสตร์ที่แตกต่างกันมาใช้อธิบายได้ (ศรีณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธา และ วาลี ปรีชา ปัญญากุล, 2559)

นอกจากแนวคิดด้านบุคลิกภาพตราสินค้าและสินค้าเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาจากสาขาการตลาดแล้ว บทความนี้ได้้นำแนวคิดการถ่ายทอดข่าวสารจากสาขานิเทศศาสตร์มาร่วมอธิบาย นอกจากนี้ ยังนำแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จากสาขาสังคมวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคความหมายผ่านสัญลักษณ์ที่แฝงมากับตราสินค้า (Baudrillard, 1998) มาใช้อธิบายปรากฏการณ์ด้วย

การถ่ายทอดข่าวสาร

เมื่อต้องการอธิบายการสื่อสารของสื่อสู่กลุ่มเป้าหมายมักใช้การอ้างอิงจากแบบจำลองการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission Model) ของ Berlo หรือที่เรียกว่าแบบจำลอง SMCR (McQuail, 2013) ภายในแบบจำลองนี้สื่อจะอยู่ในฐานะของผู้ส่งสาร (Sender) จะส่งสารหรือเนื้อหา (Message) ไปถึงผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกล้อยตาม (Jensen & Neuman, 2013) การสื่อสารตามแบบจำลองนี้เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร ผู้รับสารจึงไม่จำเป็นต้องส่งสารย้อนกลับไปยังผู้ส่งสารแต่อย่างใด (Lasswell, 1958) การสื่อสารในลักษณะนี้จึงให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารและเนื้อหาเป็นสำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารตีความเนื้อหาตรงตามที่คุณผู้ส่งสารต้องการ

ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องส่งสารซึ่งมีเนื้อหาที่ถ่ายทอดการทำความเข้าใจ ทั้งต้องเหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Hall, 1997) เนื้อหาในสารหรือตัวบท (Text) จึงขึ้นกับบริบท (Context) เนื้อหาจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ (Sign) ที่ไม่มีความหมายตายตัว หากบริบทเปลี่ยนสัญลักษณ์ก็อาจเปลี่ยนความหมาย (Yousman, 2013; Williams, 1981) การสร้างเนื้อหาของผู้ส่งสารจึงมุ่งหวังให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาตรงตามที่คุณผู้ส่งสารต้องการ

แม้ว่าสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ จะนิยมใช้แนวทางการสื่อสารแบบทางเดียว แต่ในปัจจุบันการสื่อสารแบบทางเดียวอาจไม่เหมาะต่อการวิเคราะห์สื่อใหม่ที่มีความซับซ้อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่บนอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตราแกรม ซึ่งผู้รับสารสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารด้วยการแสดงความคิดเห็น การวิเคราะห์สื่อใหม่จึงควรใช้การวิเคราะห์การสื่อสารแบบสองทางที่ขยายขอบเขตความสนใจจากผู้ส่งสารและเนื้อหาสู่ผู้รับสาร ซึ่งจะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่น่าสนใจของการสื่อสารแบบสองทางก็คือ การให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้รับสารด้วยการวิเคราะห์ว่าผู้รับสารให้ความหมายแก่นี้อาหาที่สื่อออกมาอย่างไร อันจะทำให้ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงสัญญาณที่ผู้รับสารได้รับภายใต้บริบท ทั้งนี้สัญญาณหมายถึงความหมายที่ซ่อนเร้นของสิ่งต่างๆ อันเป็นที่รับรู้ร่วมกันในสังคม (Peirce, 1998; Saussure, 1974) ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าแฟชั่นไม่ได้เป็นเพียงเสื้อผ้าที่ใช้ปกปิดร่างกายเท่านั้น แต่เสื้อผ้าแฟชั่นได้แฝงสัญญาณหรือภาษาที่ไร้ซึ่งคำพูด (Non-Verbal Language) ที่บรรยายให้เห็นความหมายบางอย่าง เช่น ความทันสมัย ขณะเดียวกันก็ลดทอนความเป็นรูปธรรมของเสื้อผ้าแฟชั่นให้กลายเป็นความหมายที่เข้าใจได้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Barthes, 1983)

การติดต่อสื่อสารแบบสองทางทำให้สื่อไม่ได้ส่งสารอย่างเป็นอิสระนัก เช่น คลิปในยูทูปจำนวนมากที่ไม่ได้เน้นโฆษณาสินค้าโดยตรง แต่เป็นคลิปที่แฝงเรื่องราวซึ่งผู้รับชมสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ การสื่อสารในลักษณะนี้ทำให้ผู้ผลิตสื่อต้องให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้รับสารว่าตรงตามที่ต้องการหรือไม่ดังนั้น แม้สารยุคใหม่อาจเป็นสิ่งที่ครอบงำความคิดของผู้รับสารให้เป็นผู้ถูกกระทำได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่อาจใช้การสื่อสารแบบตรงไปตรงมาเพื่อชักนำผู้รับสารได้ดังเช่นการโฆษณา โดยทั่วไปการสื่อสารในลักษณะนี้จึงต้องให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้รับสารโดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเข้าถึงความหมายของสัญญาณได้ตรงตามที่ผู้ส่งสารกำหนด (Habermas, 1981)

อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารอาจเลือกที่จะไม่รับชมเนื้อหาใดก็ได้หากเนื้อหานั้นไม่น่าสนใจ ดังจะเห็นได้จากผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการรับชมเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสารที่ประสบความสำเร็จต้องสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ หรือหากกล่าวด้วยสำนวนของทฤษฎีวิพากษ์แล้วสารที่ดีต้องสามารถปลดปล่อยจิตสำนึกของผู้รับสารได้ด้วย ซึ่งหมายถึงเนื้อหาที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินหรือความพึงพอใจในการรับชม (Morley, 1992) หากไม่แล้วผู้รับสารอาจเลือกที่จะไม่รับชมเนื้อหานั้นเลยก็ได้

เมื่อสร้างสารให้มีความน่าสนใจได้แล้ว ผู้ส่งสารอาจส่งสารที่มีจุดประสงค์เดียวกันแต่มีรูปแบบของสารแตกต่างกันก็ได้ เช่น การใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาต่างกัน แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่ตราสินค้าในลักษณะเดียวกันโดยการส่งสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้ส่งสารต้องส่งสารอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากยิ่งผู้รับสารมีความถี่ในการรับชมมากย่อมทำให้ผู้รับสารตีความสารได้ตรงตามที่ต้องการ (May & Lending, 2015; Berlo, 1960) นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังต้องพิจารณาว่าผู้รับสารตอบสนองอย่างไรกับสัญญาณที่ส่งให้ เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง เมื่อผู้รับสารรับรู้สัญญาณที่มีความหมายเชิงบวก ได้แก่ ความเป็นไทย ความเก่งกล้า มิตรภาพ และคุณงามความดี ผู้รับสารจึงเชื่อมโยงสัญญาณเชิงบวกที่ได้รับสู่

เครื่องตีแอลกอฮอล์ที่หอนั้น ซึ่งโดยปกติเครื่องตีแอลกอฮอล์มักมีความหมายในเชิงลบ สัญลักษณ์ที่มีความเหมาะสมจึงสามารถส่งผลให้เกิดความหมายเชิงบวกกับสินค้าได้ แม้สินค้านั้นจะมีภาพลักษณ์ไม่ดีนักก็ตาม (ปยุตติยา วิเศษสินธุ์, 2554) สัญลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ในภาพรวมแล้วการสื่อสารด้วยแบบจำลองการถ่ายทอดข่าวสารมีความเชื่อมโยงกับศาสตร์ต่างๆ เช่น สังคมวิทยาและการตลาด เมื่อบทความฉบับนี้ศึกษารายการ This is Me Vatanika เพื่อต้องการอธิบายปรากฏการณ์จากหลากหลายมิติ โดยหากนำมิติทางสังคมวิทยาร่วมกับมิติทางการตลาดมาใช้ในการอธิบายแล้วจะทำให้เกิดมุมมองที่หลากหลายและเข้มข้นมากกว่าการอธิบายจากศาสตร์เดียว (Sintas & Alvarez, 2002; อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2555) ดังนั้นบทความฉบับนี้จึงนำแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ และแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ร่วมดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

ฐานคิดของทฤษฎีวิพากษ์ที่มีต่อสินค้าและการบริโภค

การกระทำใดๆ ของมนุษย์ย่อมเกิดจากความคิดหรือความตั้งใจที่จะกระทำ โดยความคิดของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากบริบทที่แวดล้อมมนุษย์ผู้นั้น (Marx, 1981) มนุษย์ที่อยู่ในสังคมเดียวกันจึงมีแนวโน้มที่จะมีความคิดที่สอดคล้องกัน เนื่องจากวัฒนธรรมของมนุษย์ในสังคมเป็นสิ่งที่มียุทธិพลต่อความคิดของมนุษย์ (Andreassi, Lawter, Brockerhoff & Rutigliano, 2014; กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2556) โดย แนวคิดหนึ่งๆ ทางสังคมศาสตร์อาจไม่สามารถใช้อธิบายได้ดีกับทุกบริบท แตกต่างจากทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ที่มีความเป็นสากลไม่ขึ้นกับบริบทใด (Bourdieu, 1977; Popper, 2005)

การยึดติดกับแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งจึงอาจทำให้เกิดข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เช่น ทำให้ในบางสถานการณ์ตัวแปรเหตุมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม แต่ในบางสถานการณ์ก็ไม่เป็นเช่นนั้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553) กลุ่มของทฤษฎีวิพากษ์จึงได้อธิบายว่าไม่มีแนวคิดทางสังคมศาสตร์ใดที่สามารถอธิบายกับทุกสถานการณ์ได้ ทฤษฎีจะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดีก็ต่อเมื่ออยู่ภายใต้บริบทเช่นเดียวกับการสร้างทฤษฎีนั้นเท่านั้น (Leach, 1968) บทความในครั้งนีจึงประสานแนวคิดที่มีพื้นฐานจากกลุ่มของทฤษฎีวิพากษ์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์โดยใช้แนวคิดที่เหมาะสมกับการอธิบายเกี่ยวกับสินค้า และการบริโภคยุคใหม่ที่มีความซับซ้อนได้เป็นอย่างดี บทความในครั้งนีจึงกล่าวถึงทฤษฎีวิพากษ์เพื่อปูทางสู่แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่มีรากฐานจากทฤษฎีวิพากษ์ต่อไป

ทฤษฎีวิพากษ์อธิบายว่า เมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม มนุษย์ได้นำผลผลิตที่ผลิตได้มากจนเกินกว่าความต้องการไปจำหน่าย โดยจะได้รับเงินหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนเป็นค่าตอบแทน

(Smith, 2003) การผลิตในลักษณะนี้ไม่ใช่การผลิตเพื่อขาย แต่เป็นการผลิตเพื่อระบายผลผลิตที่มากเกินไปกว่าความต้องการในการบริโภค สินค้าจึงมีจำนวนไม่มากนักและมักไม่เพียงพอต่อความต้องการ (Horkheimer & Adorno, 2002) แต่ภายหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษทำให้รูปแบบของการค้าขายเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง (Marx, 1999) การแข่งขันผลิตสินค้าออกสู่ตลาดจึงเกิดขึ้น เนื่องจากการใช้เครื่องจักรเข้ามาทดแทนแรงงานของมนุษย์ในการผลิต และเมื่อเวลาผ่านไปสินค้าจึงมีมากจนผู้บริโภคไม่สามารถบริโภคสินค้าได้ทัน (รังสรรค์ ณะพันธุ์, 2546) ปรากฏการณ์เช่นนี้จึงทำให้เกิดการผลิตที่ล้นเกิน ซึ่งสร้างปัญหาให้ธุรกิจต้องขบคิดว่าทำอย่างไรจึงจะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าที่เกิดจากการผลิตที่นับวันยังมีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้ (Poster, 2001)

กลุ่มของแนวคิดทฤษฎีวิพากษ์จึงให้ความสนใจกับประเด็นด้านการบริโภคมากกว่าประเด็นด้านการผลิตดังที่คาร์ล มาร์กซให้ความสนใจ แนวทางหนึ่งที่กลุ่มทฤษฎีวิพากษ์หยิบยกมาอธิบาย คือ การบริโภคสัญญาณที่แฝงอยู่ในสินค้า (Frisby, 2004) ดังนั้น ธุรกิจจึงให้ความสนใจการบริโภคสัญญาณนอกเหนือจากการบริโภคประโยชน์ใช้สอยของสินค้า เนื่องจากการบริโภคสัญญาณทำให้เกิดการบริโภคอย่างไร้ขีดจำกัดได้ ทั้งยังสามารถสร้างผลกำไรได้เป็นอย่างมากจากการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ต้องอิงกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (ศรีณย์ อมาตยกุล, วาสิ ปรีชาปัญญากุล และก่อพงษ์ พลโยธา, 2560) เช่น กรณีของโทรศัพท์มือถือที่ประโยชน์ใช้สอยหลัก คือ การติดต่อสื่อสาร แต่ผู้บริโภคกลับใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อแสดงความทันสมัยและควมมีระดับ ธุรกิจจึงตั้งราคาโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ได้ในราคาสูง (พูนศักดิ์ อุดมโกชน และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2557; ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

การบริโภคเชิงสัญญาณ

การเพิ่มปริมาณการบริโภคด้วยการบริโภคเชิงสัญญาณ จึงได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการสะท้อนสถานะทางสังคมได้ (Baudrillard, 1968) การบริโภคเชิงสัญญาณได้กลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจเหนือคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนซึ่งทำให้ผลประโยชน์ของการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นและส่งผลให้เศรษฐกิจดีขึ้น นอกจากนี้ การบริโภคเชิงสัญญาณยังส่งผลต่อเนื่องต่อการขยายตัวของทุนในระบบทุนนิยมอีกด้วย

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญาณได้ชี้ให้เห็นว่า การบริโภคจะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไข 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าที่มี 3 ประการ และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาณอีก 1 ประการ การบริโภคที่เกิดจากคุณค่าประการที่ 1 คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Use Value) ซึ่งหมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าในแง่ของการอุปโภคบริโภค (Marx, 1999) เช่น การบริโภคน้ำ

เพื่อดับกระหาย หรือการใช้รถยนต์เพื่อเป็นพาหนะในการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง คุณค่าประการที่ 2 คือ คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ซึ่งหมายถึง มูลค่าหรือราคาของสินค้านั้น ซึ่งการบริโภคจะเกิดจากการให้คุณค่ากับราคาเป็นสำคัญ (Baudrillard, 1968)

ตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาปกติ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าจะเลือกบริโภคสินค้าด้วยตรรกะที่ต่างกันไป แต่เมื่อมีการลดราคาอาหารตามช่วงเวลาในแต่ละวัน ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งจะเกิดความรู้สึกว่า สินค้ามีราคาตกลงทำให้สินค้านั้นเกิดความคุ้มค่า ในทางกลับกันสินค้าที่มีราคาสูง อาจทำให้การบริโภคเกิดขึ้นก็ได้หากผู้บริโภคให้คุณค่ากับว่าราคาที่สูงหมายถึง ความมีคุณค่า (Marx, 1999) ในกรณีนี้คุณค่าของสินค้าจึงขึ้นกับราคาดมิใช่เกิดจากประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนไม่ว่าจะน้อยหรือมากย่อมมีความสำคัญต่อการบริโภคแล้วแต่กรณี

คุณค่าประการที่ 3 คือ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ซึ่งหมายถึง การบริโภคความหมายที่แฝงมากับสินค้าอันทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นและเกิดความรู้สึกว่าสถานภาพทางสังคมของตนแตกต่างจากผู้อื่น (Baudrillard, 1998) การตีความหมายจะกระทำผ่านสัญลักษณ์ที่แฝงมากับสินค้า ซึ่งทำให้สารหรือเนื้อหากลายเป็นกระจกที่สะท้อนความหมายบางประการที่แตกต่างจากเนื้อหาที่สื่อสาร ผู้บริโภคจึงรับรู้สิ่งที่สื่อกล่าวถึง (The Said) แต่ไม่ได้รับรู้สิ่งที่สื่อพูด (The Saying) (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2558) พฤติกรรมการบริโภคจึงถูกกำหนดจากสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดมายาคติ (Myth) หรือสร้างความหมายให้เกิดขึ้นกับตนเอง (Barthes, 1993)

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในประเทศไทยมักบริโภคกาแฟสตาร์บัคเพื่อแสดงสถานภาพทางสังคม (ศรินธร รัตนเจริญจร, 2544) ปรากฏการณ์นี้หากใช้แนวทางของทฤษฎีวิพากษ์ในการอธิบายแล้วความหมายของสัญลักษณ์จะขึ้นกับการเข้ารหัสและประกอบสร้างความหมายภายใต้บริบทนั้นๆ (Barthes, 1993) ดังนั้น สัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในกาแฟสตาร์บัคจึงถูกประกอบสร้างความหมายให้มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

นอกจากคุณค่าทั้ง 3 ประการแล้ว สิ่งที่มีคุณค่าแต่ก็มีอิทธิพลให้เกิดการบริโภคได้ คือ การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ซึ่งหมายถึง การที่สินค้ากลายเป็นสื่อกลางของความหมายระหว่างบุคคล หรือสินค้าได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความหมายบางอย่างที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณค่าใดเลย เช่น การมอบกระเช้าผลไม้ให้กับผู้ป่วยที่โรงพยาบาลแม้ว่าผู้ป่วยอาจไม่สามารถบริโภคอาหารปกติได้แล้วก็ตาม หรือการมอบของขวัญที่ราคาของสิ่งของนั้น เป็นสิ่งที่ไม่ควรมานำพุดคุยเพื่อสะท้อนมูลค่าของสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าได้กลายเป็นของขวัญที่ก้าวข้ามระบบคุณค่าไปแล้ว หรือการที่ฝ่ายชายมอบแหวนให้กับฝ่ายหญิงเพื่อขอแต่งงาน

โดยที่แหวนนั้นไม่ได้ทำให้ฝ่ายหญิงรู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นเมื่อได้สวมแหวน แต่แหวนได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความรักที่ฝ่ายชายมีให้กับฝ่ายหญิง ในขณะเดียวกันแหวนก็ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของการตอบตกลงเมื่อฝ่ายหญิงรับเอาแหวนนั้นด้วย

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญกับธุรกิจในการกำหนดจุดขายของสินค้า การผลิตสินค้าต้องมีความชัดเจนว่าจะขายอะไร หากต้องการขายประโยชน์ใช้สอยก็ควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย หากต้องการขายคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนก็ควรตั้งราคาสูงหรือทำให้เหมาะสมแล้วแต่กรณี แต่หากต้องการขายคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ก็อาจตั้งราคาสูงซึ่งทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้และนำไปสู่ผลกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ขณะที่หากต้องการขายการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ก็อาจจำหน่ายสินค้าตามวาระโอกาส เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่มร็อกและซูเปอร์ในช่วงเวลาปีใหม่ (กาญจนภรณ์ พลประทีป, 2542)

สินค้าเชิงสัญลักษณ์

โดยทั่วไปการวิจัยส่วนใหญ่ต่างก็อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมด้วยมุมมองจากศาสตร์ของตนเอง ทั้งที่จริงแล้วปรากฏการณ์ทางสังคมเดียวกันก็อาจอธิบายได้จากหลากหลายศาสตร์ การอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมจึงไม่ผูกขาดกับศาสตร์ใดโดยเฉพาะเช่น Richard Thaler ผู้ได้รับรางวัลโนเบลทางเศรษฐศาสตร์ในปี ค.ศ.2017 ที่ศึกษาการบริโภคสินค้าโดยเสนอแนวคิดของการใช้สถานการณ์เพื่อให้ผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการซื้อสินค้าแทนที่จะใช้อารมณ์ความรู้สึกเหมือนดังที่เคยเป็น (Nobel Price Organization, 2017) กรณีนี้จึงเป็นตัวอย่างของการอธิบายปรากฏการณ์จากมุมมองของศาสตร์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ได้รับความสนใจจนกระทั่งได้รับรางวัลระดับโลก

มุมมองทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้อธิบายร่วมกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ได้ คือแนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Product) หรือสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ทำให้การบริโภคเกิดขึ้นจากอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ และจินตนาการ เช่น สินค้าแฟชั่นและน้ำหอม (Micu & Chowdhury, 2010; Polyorat, 2011a; ตระหนักจิต ยุตยรรยง, 2560) อย่างไรก็ตาม สินค้าเชิงสัญลักษณ์ยังคงสามารถนำไปใช้สอยตามประโยชน์พื้นฐานของสินค้าได้ (Micu & Coulter, 2012) เช่น การได้ประโยชน์จากเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งในแง่ของการนำไปสวมใส่และความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ธุรกิจจึงควรมีความชัดเจนว่าจะกำหนดให้สินค้าเน้นขายคุณค่าใด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแต่ละแบบย่อมมีความแตกต่างกันออกไป

สินค้าเชิงสัญลักษณ์มีความแตกต่างจากสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยในหลายประการ เช่น สินค้าเชิงสัญลักษณ์มักมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย สินค้า

เชิงสัญลักษณ์มักจะขายได้ในปริมาณที่ไม่มากเมื่อเทียบกับสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงสัญลักษณ์มักทำได้ยากกว่าการซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Prelec & Loewenstein, 1998) ดังนั้น การจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินทางอารมณ์ ธุรกิจจึงควรตั้งราคาสินค้าเชิงสัญลักษณ์ให้มีราคาสูงโดยที่ราคาไม่จำเป็นต้องเป็นเหตุเป็นผลกับประโยชน์ใช้สอยมากนัก รวมทั้งสินค้าควรมีจำนวนไม่มากนักโดยอาจทำเป็นรุ่นพิเศษที่มีจำกัด

การที่จะสร้างความเพลิดเพลินทางอารมณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้นั้น โฆษณาจะเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้าได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีและเกิดการบริโภคได้ง่ายขึ้น (Micu & Chowdhury, 2010) โดยการโฆษณาสำหรับสินค้าเชิงสัญลักษณ์ควรเป็นโฆษณาที่มีการสื่อสารแบบอ้อมค้อมโดยใช้โวจนวนภาษา เช่น กิริยา ท่าทาง และภาพ ทั้งยังไม่ควรเน้นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา เช่น คำพูดในโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์เชิงสัญลักษณ์โดยตรง (Micu & Coulter, 2012) การสื่อสารแบบอ้อมค้อมเหมาะกับการสื่อความหมายบางชนิดที่ไม่เหมาะกับการสื่อความหมายโดยตรง ซึ่งควรให้ผู้รับสารตีความหมายเอาเอง เช่น การใช้สินค้าจะทำให้เพศตรงข้ามเกิดความสนใจ (Tanaka, 1994)

แม้ว่าการสื่อสารโดยใช้โวจนวนภาษาจะไม่ใช่การสื่อสารแบบตรงไปตรงมา แต่ก็มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก (Navarro, 2008) จากการศึกษาของ Mehrabian (1971) พบว่าการสื่อสารโดยใช้โวจนวนภาษามีอิทธิพลต่อการสื่อสารมากถึงร้อยละ 90 การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์จึงเหมาะกับการใช้บริบทเพื่อสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้เกิดขึ้น (High-Context Communication) ด้วยการเน้นบริบทในการสื่อสาร (Polyorat, 2011a)

บุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการนำเสนอความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกโดยบุคลิกภาพตราสินค้าหมายถึง การนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาสร้างให้ปรากฏกับตราสินค้า (ศรีธัญย์ อมาตยกุล และ ก่อพงษ์ พลโยธราช, 2559; Plummer, 2000) จากการศึกษาของ Aaker (1997) พบว่า บุคลิกภาพของมนุษย์ที่ปรากฏในตราสินค้าประกอบด้วย 5 มิติ คือ จริงใจ น่าชื่นเต้น

มีความสามารถ โกรหุ มีระดับและเข้มแข็ง ซึ่งหมายความว่า หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้า ธุรกิจควรสร้างบุคลิกภาพให้ปรากฏกับตราสินค้าด้วยมิติใดมิติหนึ่งจาก 5 มิติ ดังกล่าว

แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความหมายที่แฝงในตราสินค้ามากกว่าการนำเสนอประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้านั้นโดยตรง (Polyorat, 2011b; Ang & Lim, 2006) การสื่อสารการตลาดที่ต้องการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าจึงควรใช้โฆษณาที่เน้นความรู้สึกมากกว่าโฆษณาที่เน้นประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Micu & Coulter, 2012) อย่างไรก็ตาม นอกจากการโฆษณาแล้วบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้หลายช่องทาง เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ใช้สินค้า บรรจภัณฑ์ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และสัญลักษณ์ต่างๆ (ศรีณย์ อมาตยกุล, 2561; Sung & Tinkham, 2005) การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีขอบเขตที่กว้างขวางสามารถสร้างขึ้นผ่านสิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเข้าหาตราสินค้าได้

ตราสินค้าที่ปรากฏบุคลิกภาพที่เหมาะสมจะกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดความต้องการบริโภค จากการที่ตราสินค้าปรากฏบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตัวตนที่เป็นจริงของผู้บริโภค (Actual Self) และบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal Self) (Amatyakul & Polyorat, 2017; Malar, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011) การบริโภคในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อแสดงตัวตนของผู้บริโภคให้ปรากฏแก่สังคม (Saidman, 2012)

ตราสินค้าที่ต้องการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เกิดขึ้นสามารถนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ การบริโภคความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่ว่าจะสะท้อนตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นอยู่แล้วหรือตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น ผู้บริโภคอาจบริโภคบุคลิกภาพที่ปรากฏกับตราสินค้า หรือผู้บริโภคอาจประกอบสร้างความหมายเพิ่มขึ้นจากบุคลิกภาพที่ปรากฏกับตราสินค้าก็ได้เช่นกัน เก่งสวีสวีสที่มีบุคลิกภาพคือร้อนและบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเอง การบริโภคอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการสื่อสารบุคลิกภาพเหล่านั้นกับสังคม (ศรีณย์ อมาตยกุล, 2561)

การสร้างบุคลิกภาพให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าสามารถใช้ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารได้ ดังจะเห็นได้จากการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนคือ การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (The Brand Personality Statement) ซึ่งหมายถึง การเข้ารหัสเพื่อให้ตราสินค้าปรากฏบุคลิกภาพที่ต้องการ และการรับรู้บุคลิกภาพจากมุมมองของผู้บริโภค (The Brand Personality Consumer Profiles) ซึ่งหมายถึง การถอดรหัสบุคลิกภาพจากตราสินค้า (Plummer, 2000) ดังนั้น การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าจึงควรนำเสนอสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นหรือต้องการจะเป็น รวมทั้งควรสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าเพียงบุคลิกภาพเดียวเพื่อควบคุมไม่ให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปสู่บุคลิกภาพอื่นที่อาจไม่เป็นผลดีกับตราสินค้าได้

มุมมองของแนวคิดต่าง ๆ ต่อรายการ This is Me Vatanika



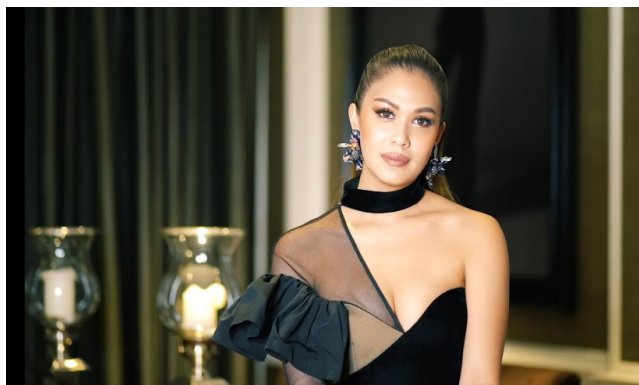
ภาพ 1

ที่มา: Vatanika (2562a)



ภาพ 2

ที่มา: Vatanika (2562a)



ภาพ 3

ที่มา: Vatanika (2562a)

“รายการ This is Me Vatanika” เปิดตัวในตอนแรกดังภาพ 1 ภาพที่เห็นหลังจากนั้นคือ สุภาพสตรีที่เพิ่งตื่นนอนแล้วทำกิจกรรมส่วนตัวยามเช้าและเดินทางไปทำงานด้วยรถยนต์โรลส์-รอยซ์ที่ดูหรูหราในระดับดังภาพ 2 ภาพเช่นนี้ชวนให้น่าสงสัยว่าเธอคือใคร เพียงชั่วครู่ก็พอจะเดาได้ว่าเธอเป็นนักร้องแบบเสื่อผ้า แต่น่าแปลกที่ต่อมาก็มีช่างภาพมาถ่ายรูปประหนึ่งว่าเป็นนางแบบ เสื่อผ้าและนาฬิกาที่สวมใส่ดูหรูหราและมีราคาแพง ในทันใดนั้นเองก่อนที่การถ่ายแบบจะเสร็จสิ้น เธอได้ก้าวเดินออกจากห้องภาพในขณะที่ทุกคนไม่ทันตั้งตัวเพื่อเดินทางด้วยรถยนต์คันเดิมด้วยท่าทีที่ดูปราดเปรี้ยวและเป็นตัวของตัวเอง เมื่อถึงสถานที่แห่งหนึ่งเธอเปลี่ยนเครื่องแต่งกายด้วยลีลาท่วงท่าที่สง่างามเพื่อสวมใส่เสื่อผ้าที่ดูสบายแต่แฝงไปด้วยความมีระดับ เธอเดินไปยังอีกห้องหนึ่งโดยมีชายหนุ่มบุคลิกดีเยี่ยมใส่สูทยืนรอให้เธอหยิบแก้วไวน์ไป เธอเดินไปนั่งยังโซฟาและเปิดโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการ This is Me Vatanika” นี่คือนาทีที่ผู้วิจัยสัมผัสเมื่อได้ชมรายการในตอนแรก และเมื่อประกอบกับเพลงที่ดูน่าตื่นเต้นมีเสน่ห์แล้วทำให้รายการนี้ดูน่าสนใจและชวนให้น่าติดตามเป็นอย่างมาก

รายการ This is Me Vatanika จากมุมมองของการถ่ายทอดข่าวสาร

รายการ This is Me Vatanika นำเสนอตัวตนของสุภาพสตรีผู้หนึ่งที่ดูหรูหรา มีระดับ มีรสนิยมและมีเสน่ห์ รายการนี้เชื่อมโยงกับเสื่อผ้าแฟชั่น VATANIKA อันเป็นเสื่อผ้าราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเสื่อผ้าทั่วไป ดังจะเห็นได้จากราคาราคาสินค้าที่เริ่มต้นจากหลายพันบาทถึงหลายหมื่นบาท (Vatanika, 2562) เมื่อพิจารณาจากมุมมองของการถ่ายทอดข่าวสาร ผู้ส่งสารคือ คุณแพรว วทานิกา ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา ในภาพ 3 ส่งสารด้วยรายการ This is Me Vatanika ผ่านช่องรายการบนยูทูปสู่ผู้ชมที่เป็นผู้รับสาร โดยเชื่อมโยงตัวตนของคุณแพรวกับเสื่อผ้าแฟชั่น VATANIKA ที่เธอเป็นเจ้าของ

รายการนี้ได้รับความสนใจจากผู้ชมโดยมีจำนวนผู้รับชมและการออกความเห็นเป็นจำนวนมาก สะท้อนว่ารายการนี้เป็นรายการที่มีความน่าสนใจซึ่งสามารถดึงดูดใจให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินและพึงพอใจ ความคิดเห็นของผู้ชมจึงเป็นการสื่อสารย้อนกลับไปยังผู้ส่งสารซึ่งแสดงมุมมองที่มีต่อรายการอันจะสามารถนำไปวัดประสิทธิภาพในการสื่อสารว่า ผู้ชมมีความเห็นที่สอดคล้องกับสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่ออย่างไร

คำพูดที่โดดเด่นของคุณแพรวในตอนแรกคือ “ซิงค์มีไว้โชว์” โดยเธอได้บรรยายว่า ซิงค์หรือก๊อคน้ำควรมี 2 อัน อันหนึ่งมีไว้ใช้และอันหนึ่งมีไว้โชว์ เนื้อหาในส่วนนี้ คือ การสื่อสารสัญญาณที่มุ่งให้ผู้ชมรู้สึกว่าสิ่งของบางสิ่งเหมาะกับการนำไปใช้ประโยชน์ตามหน้าที่ของสิ่งของนั้น ขณะที่สิ่งของบางสิ่งเหมาะกับเอาไว้ชื่นชมหรือการตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก เมื่อผู้ชมรู้สึกเช่นนี้แล้ว ก็ย่อมเป็นการแสดงจุดยืนของ VATANIKA ว่า เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีไว้เพื่อตอบสนอง

ทางอารมณ์ต่อผู้ครอบครอง อย่างไรก็ตาม จากความเห็นของผู้ชมดูเหมือนว่า จะมีความเห็นที่หลากหลาย บ้างก็เห็นด้วยกับสิ่งของบางชิ้นที่ควรมีไว้ใช้และบางสิ่งควรมีไว้โชว์

การปรากฏความเห็นบางส่วนที่ไม่เห็นด้วย เช่น “รายการนี้น่าเสนอเกินจริง” ย่อมแสดงว่าผู้รับสารบางส่วนไม่คล้อยตามผู้ส่งสารที่พยายามสร้างความหมายบางอย่างให้ปรากฏขึ้น ผู้รับสารเหล่านั้นได้ต่อสู้ต่อรองความหมายด้วยการปฏิเสธสิ่งที่ผู้ส่งสารพยายามสื่อ จึงได้ออกความเห็นที่ไม่คล้อยตามกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ การปรากฏความคิดเห็นทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยย่อมแสดงให้เห็นว่า คำพูดที่ว่า “ชิงค์มีไว้โชว์” เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความหมายตายตัว ความหมายของสารขึ้นกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารที่อาจมีความแตกต่างกันตามแนวความคิดการถ่ายทอดข่าวสาร

This is Me Vatanika เป็นรายการที่มีผู้ติดตามชมอย่างต่อเนื่อง โดย ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562 ที่มีกว่า 24 ตอนแล้วและอาจมีต่อไปในอนาคต สารที่ผู้ส่งสารพยายามสื่อแก่ผู้ชมจึงมีการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีศักยภาพที่จะโน้มน้าวผู้ชมให้เชื่อมโยงรายการกับเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ได้เป็นอย่างดี การรับสารอย่างสม่ำเสมอนี้ย่อมทำให้ผู้ชมคิดและรู้สึกได้ในแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ (Lending, 2015)

รายการ This is Me Vatanika จากมุมมองของแนวความคิดบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์

VATANIKA เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับการนำแนวความคิดบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์มาปรับใช้เพื่อให้ผลประกอบการของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากเมื่อเกิดการบริโภคนิยมแล้ว ผู้บริโภคนจะสามารถสะท้อนสถานะทางสังคมของตนได้ จากแนวความคิดบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ประกอบด้วย 3 คุณค่า คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยที่สามารถนำเสื้อผ้าไปสวมใส่เพื่อปกปิดร่างกายได้ ส่วนคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน คือ เป็นสินค้าที่สามารถเป็นเจ้าของได้ด้วยการมีราคา กำหนด รวมทั้งมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ คือ คุณค่าความหมายตามสัญลักษณ์ที่ธุรกิจสื่อสาร

สำหรับประโยชน์ใช้สอยของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ผู้วิจัยไม่มีประเด็นที่จะอภิปรายมากนัก เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นก็ย่อมสามารถนำไปสวมใส่ได้เช่นเดียวกับเสื้อผ้าทั่วไป แต่สำหรับคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนนั้น เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA มีประเด็นที่ควรกล่าวถึงเนื่องจากเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาสูง ซึ่งหากวิเคราะห์โดยใช้หลักเศรษฐศาสตร์จากหลักอุปสงค์และอุปทานแล้ว สินค้าที่มีราคาสูงย่อมทำให้ความต้องการบริโภคลดลง และสินค้าที่มีราคาถูกล่อมมีความต้องการบริโภคนิยมเพิ่มสูงขึ้น (Smith, 2003) แต่ในกรณีของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA นั้นหลักอุปสงค์และอุปทานไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ดีนัก เนื่องจากราคาที่ค่อนข้างสูงอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการบริโภคนิยมมากขึ้น โดยหากเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA มีราคาถูกลงก็อาจไม่เป็นที่ต้องการเท่าที่ควรก็เป็นได้

คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนจึงอาจมีความเหมาะสมกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์บางชนิด ในกรณีของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ผู้ส่งสารได้สื่อสัญลักษณ์หลายชนิด ดังจะเห็นได้จากคำพูดที่ว่า “ซิงค์มีไว้โชว์” ก็เป็นการสื่อความว่า เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA มีสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความหมายอื่น นอกจากประโยชน์ใช้สอยที่สินค้ามี ต่อมาประโยคที่คุณแพรพูดว่า “ไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง ชอบให้เหมือนเดิม ทุกอย่างตรงเท่ากัน” ก็เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความมีมาตรฐาน



ภาพ 4

ที่มา: Vatanika (2562a)



ภาพ 5

ที่มา: Vatanika (2562a)

ต่อมาการที่คุณเพ็ชซึ่งเป็นน้องสาวคุณแพรพูดว่า “คนที่เก่งด้านหนึ่งมากๆ ย่อมมีอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น” ก็เป็นสัญลักษณ์ที่สนับสนุนประเด็นเรื่อง “ซิงค์มีไว้โชว์” ดังที่แสดงในภาพ 4 ในความหมายที่ว่า คนที่มีก้อนน้ำ 2 ชุด ชุดหนึ่งมีไว้ใช้และชุดหนึ่งมีไว้โชว์ก็ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไรหากคนนั้นเป็นคนพิเศษที่มีความสามารถ นอกจากนี้ การพูดภาษาอังกฤษของคุณแพร ด้วยสำเนียงตั้งเจ้าของภาษาก็แสดงสัญลักษณ์ถึงการมีความสามารถด้วย

ส่วนการที่ผู้ที่นำดอกไม้มาให้ต้องถอดรองเท้าก่อนเข้าบ้านก็อาจสื่อสัญลักษณ์หลายชนิด เช่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความละเอียดรอบคอบ ส่วนการนำดอกไม้ไปวางเต็มโต๊ะ แล้วคุณแพรออกมาชื่นชมดอกไม้ดังกล่าว 5 นั้น ผู้สื่อสารอาจต้องการสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ได้ต้องการให้เกิดการใช้ความคิดเพื่อความเข้าใจแต่อย่างใด แต่อารมณ์ความรู้สึกสามารถสัมผัสได้โดยใช้หัวใจมิใช่สายตา ดังนั้น การเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกจึงสามารถเข้าถึงได้อย่างไร้ข้อจำกัด ผู้ชมจึงสามารถรู้สึกได้อย่างเท่าเทียมกัน ต่อมาเมื่อมีคำถามว่า “ได้รับดอกไม้เนื่องในโอกาสอะไร” แล้วคุณแพรตอบว่า “ต้องมีโอกาสด้วยหรือคะถึงจะได้รับกุหลาบ” อาจแสดงสัญลักษณ์ที่หมายถึง การที่จะได้รับสิ่งพิเศษใดไม่จำเป็นต้องรอคอยโอกาส ความงดงามสามารถพบได้ทุกวันหากหัวใจปรารถนาก็เป็นได้

สัญลักษณ์ต่างๆ ที่รายการ This is Me Vatanika สื่อมานั้น แม้จะไม่ได้กล่าวถึงสินค้าโดยตรง แต่รายการนี้ก็ได้อุดหนุนความคิดต่างๆ เข้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคซึมซับสัญลักษณ์นั้นๆ เข้าไปจนสัญลักษณ์กลายเป็นความจริง หรือเรื่องธรรมดาทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคก็ย่อมเชื่อมโยงความจริงนั้นกับเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ได้โดยง่าย หรือผู้บริโภคอาจรู้สึกได้ว่าเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA มีสัญลักษณ์เช่นคุณแพรในรายการ This is Me Vatanika นั่นเอง

นอกจากสัญลักษณ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว รายการนี้ยังสื่อสัญลักษณ์อีกหลายประการ ซึ่งบางสัญลักษณ์ก็เป็นการต่อยอดสัญลักษณ์ที่เคยสื่อสารไปแล้ว เช่น ฉากที่คุณแพรเดินเข้าไปยังที่สถานที่ทำงานที่ดูสบายๆ เป็นกันเอง แต่กลับมีการตรวจสอบงานอย่างละเอียดกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายคน ประกอบกับฉากให้สัมภาษณ์ที่ต้องตอบคำถามว่า “คุณเป็นคนที่ชอบความสมบูรณ์แบบหรือไม่” ซึ่งคุณแพรก็ให้คำตอบว่า “ใช่ ชอบความสวยงามและชอบดูรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ในการทำงาน ซึ่งจะทำให้ไปสู่งานที่ดีที่สุด” เนื้อหาในส่วนนี้แสดงถึงการมีความสามารถ และความละเอียดถี่ถ้วนซึ่งไม่ได้มีความหมายเชิงลบแต่อย่างใด การใส่ใจในรายละเอียดเป็นสิ่งที่เหมาะสมและนำไปสู่สิ่งดีๆ ได้

ฉากที่น่าสนใจอีกส่วนหนึ่งก็คือ การเก็บเงินไว้ในตู้เย็น ซึ่งโดยปกติจะไม่มีใครทำเช่นนั้น ในความคิดของคนทั่วไปเงินควรเก็บในกระเป๋าเงินหรืออย่างน้อยก็เป็นในที่ที่ไม่ใช่ตู้เย็น การนำเสนอฉากนี้อาจหมายถึง สัญลักษณ์ของการเดินนอกกรอบ โดยการทำในสิ่งใดๆ โดยใช้หัวใจเพื่อทำในสิ่งที่ปรารถนาและไม่จำเป็นต้องทำเหมือนใคร ซึ่งคุณแพรเองก็ดูเหมือนจะยอมรับในประเด็นนี้ จากคำพูดที่ว่า “เราเก็บเงินในแบบของเราเองไม่ใช่ในแบบที่ควรจะเป็น” ดังนั้น บทสนทนาเรื่องเงินเป็นเพียงการสื่อสารทางตรง แต่ความหมายโดยนัยย่อมหมายถึง การเป็นตัวของตัวเองและไม่จำเป็นต้องเหมือนใครหรือการทำสิ่งใดไม่จำเป็นต้องเสถียรมองผู้อื่นก่อนว่าใครทำอย่างไร ตัวเราทำก็คือเราทำ ผู้อื่นทำก็คือผู้อื่นทำ ไม่มีใครทำผิดหรือถูก เป็นต้น

ส่วนประเด็นสุดท้ายของตอนแรก คือ คำถามว่า ”คิดอย่างไรกับพวกชอบก๊อปปี้” โดยคุณแพทตอบว่า “ถ้าทำได้ก็ทำไปเลย เพราะเธอไม่มีทางเป็นฉันได้” สะท้อนว่าสินค้าแฟชั่น VATANIKA เป็นของแท้ ไม่ใช่ของลอกเลียนแบบ และหากสินค้าอื่นต้องการจะลอกเลียนแบบ ก็ไม่มีทางทำได้เหมือน ส่วนฉากสุดท้ายที่คุณแพทและเพื่อนปลอมตัวไปเดินประตูน้ำ เพื่อตรวจสอบว่ามีสินค้าลอกเลียนแบบหรือไม่ นั่น การแต่งตัวของคนทั้ง 3 ดูค่อนข้างลำสมัย โดยสวมใส่เสื้อผ้าที่หาได้ทั่วไปตามตลาดนัดนอกจากนี้ ยังนำเครื่องประดับที่ดูไม่มีรสนิยมมากนัก มาสวมใส่กับเสื้อผ้าอีกด้วย รวมถึงการแต่งหน้าและทำผมใหม่ การกระทำเช่นนี้อาจเป็นการสื่อความหมายว่า ของลอกเลียนแบบก็คือของลอกเลียนแบบไม่มีทางที่ของเลียนแบบ จะเหมือนของจริงได้ ฉากนี้ยังชวนให้รู้สึกว่าการลอกเลียนแบบทำให้ดูแย่และดูเป็นคนที่มีราคาถูก นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่า หากทุกคนเหมือนกันไม่มีใครต่างจากใคร ตัวตนของผู้คน ก็จะสลายหายไปกลายเป็นคนธรรมดาที่ไม่ต่างจากผู้อื่นในสังคม ชุดความคิดต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เอื้อต่อเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ที่นำเสนอคุณค่าความหมายมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เป็นอย่างยิ่ง

ต่อมาเมื่อคุณแพทและเพื่อนพบเสื้อผ้าที่ลอกเลียนแบบก็เกิดการสนทนาระหว่างกันว่า “เจอของลอกเลียนแบบแล้วดูคล้ายมาก แต่ก็ไม่เหมือนเสียทีเดียว” ซึ่งเพื่อนคุณแพทได้พูดเสริมว่า “บางตราสินค้าลอกเลียนแบบกระทั่งบุคลิกภาพตราสินค้า เอกลักษณ์ และสไตล์” การซื้อตราสินค้าที่ลอกเลียนแบบย่อมไม่สะท้อนความเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA โดยผู้ส่งสารได้สื่อความหมายเข้าสู่จิตใจของผู้ชมว่า ไม่ว่าจะสินค้าลอกเลียนแบบจะเหมือนเพียงใด แต่ก็ไม่มีทางที่สินค้าเหล่านั้นจะสะท้อนตัวตนดังที่ปรากฏกับเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ได้ นอกจากนี้ เพื่อนคุณแพทยังได้กล่าวอีกว่า “บางตราสินค้าลอกเลียนแบบกระทั่งบุคลิกภาพตราสินค้า” ก็เป็นการตอกย้ำว่าเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในตราสินค้าเป็นอย่างมาก และสื่อว่าแม้แต่สิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากเช่นบุคลิกภาพตราสินค้า ก็ยังมีความพยายามจะลอกเลียนแบบ

รายการ This is Me Vatanika จากมุมมองของแนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์

VATANIKA เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่ได้เน้นขายประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แต่ VATANIKA เน้นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า จากแนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ สินค้าเชิงสัญลักษณ์ เหมาะสมกับการนำไปใช้กับสินค้าแฟชั่นซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกได้ดี (Polyorat, 2011a) โดย VATANIKA เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตั้งราคาสูงเพื่อตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (Nuttachit, 2561) ดังนั้น ในบางเงื่อนไขราคาไม่จำเป็นต้องเป็นเหตุเป็นผลกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแต่อย่างใด

จากแนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ การโฆษณาสำหรับสินค้าแฟชั่นมักใช้การสื่อสารแบบอ้อมค้อมไม่ตรงไปตรงมาหรือการโฆษณาที่เน้นบริบทของการสื่อสารมากกว่าเนื้อหา ผู้รับสารจึงต้องตีความเอาเองซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการ การที่รายการ This is Me Vatanika นำเสนอข่าวสารที่สื่อสารแบบอ้อมค้อมจึงถือได้ว่า รายการนี้สื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับสินค้าซึ่งจะทำให้สื่อความหมายโดยนัยให้กับผู้รับสารได้ดีความได้ดี

อย่างไรก็ตาม ปัญหาอาจเกิดขึ้นได้จากความแตกต่างกันของผู้รับสารที่เข้าชมยูทูป ซึ่งรายการ This is Me Vatanika ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะ ความหมายโดยนัยที่ผู้รับสารรับรู้จึงค่อนข้างหลากหลาย ดังจะเห็นได้จากความเห็นที่มีทั้งสอดคล้องกับสัญลักษณ์ที่สื่อ และมีความเห็นบางส่วนที่ไม่ได้รู้สึกเช่นนั้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงอาจพิจารณาการรับรู้ความหมายของกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมมากกว่าการจะทำให้ทุกคนมีความเห็นคล้อยตามในแนวทางเดียวกันทั้งหมด ซึ่งไม่มีทางเป็นไปได้

รายการ This is Me Vatanika จากมุมมองของแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า

This is Me Vatanika เป็นรายการที่สามารถอธิบายด้วยแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ โดยผู้ชมสามารถที่จะรับรู้ว่าคุณแพรมีความคิด มุมมอง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ซึ่งเชื่อมโยงสู่บุคลิกภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ได้เป็นอย่างดี บุคลิกภาพของคุณแพรจึงสะท้อนความเป็น VATANIKA หรือสะท้อนบุคลิกภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ได้อย่างชัดเจน ปรากฏการณ์นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1997) ที่ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าหมายถึง กลุ่มบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ปรากฏในตราสินค้า เมื่อรายการ This is Me Vatanika สื่อสารด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA จึงสามารถปรากฏบุคลิกภาพดังเช่นมนุษย์ได้

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในรายการ This is Me Vatanika สามารถรับรู้ได้จากหลายฉาก ส่วนใหญ่บุคลิกภาพตราสินค้าจะถ่ายทอดผ่านสัญลักษณ์ที่ได้กล่าวถึงในส่วนมุมมองของแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพตราสินค้าและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ก็มีข้อแตกต่างกันบางประการซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเป็นการนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาสร้างให้ปรากฏกับตราสินค้า แต่การกำหนดสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วยแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ธุรกิจก็อาจสื่อสารความหมายได้ก็ได้ ดังนั้น เมื่อบูรณาการทั้ง 2 แนวคิดเพื่ออธิบายปรากฏการณ์เดียวกัน แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีความชัดเจนกว่าในประเด็นที่ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นความหมายของสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ปรากฏกับตราสินค้า

ดังนั้น การสื่อสารที่นำเสนอคุณแพรเป็นหลักย่อมทำให้การสื่อสารสัญลักษณ์สะท้อนบุคลิกภาพของมนุษย์ เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA จึงปรากฏบุคลิกภาพในลักษณะเดียวกับคุณแพร

ซึ่งจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมในช่องรายการยูทูปพบว่า คุณแพรมีความเป็นสากลแต่แฝงด้วยความเป็นไทย ละเอียดอ่อน สวยดูแพง และมีเสน่ห์ (Tam & Jam, 2562; nipp_fyy, 2562; Khwuan SiRi, 2562; OK NiNi, 2562; Mar ky, 2562; Mind Yea., 2562)

เมื่อนำลักษณะบุคลิกภาพเหล่านี้ไปพิจารณากับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ประกอบด้วย 5 มิติ คือ จริจใจ นำตื่นเต้น มีความสามารถ โกะหุรมีระดับ และเข้มแข็งแล้ว ดูเหมือนว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA คือ บุคลิกภาพมีความสามารถและบุคลิกภาพโกะหุรมีระดับ ดังนั้น เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA จึงปรากฏบุคลิกภาพดังเช่นมนุษย์ลักษณะบุคลิกภาพต่างๆ ที่สะท้อนสู่บุคลิกภาพตราสินค้าความสามารถและโกะหุรมีระดับนี้ ย่อมทำให้การบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA เป็นไปเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ชมมีอยู่จริง หรือสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ชมต้องการจะเป็น

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถและบุคลิกภาพตราสินค้าโกะหุรมีระดับ ที่ปรากฏขึ้นกับเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ย่อมทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงบุคลิกภาพที่ปรากฏเข้ากับตนเอง ทั้งในแง่ของการที่ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพเช่นนั้นอยู่แล้วจึงทำให้การบริโภคเป็นไปเพื่อยืนยันและตอกย้ำตัวตนที่เป็นอยู่ หรือผู้บริโภคปรารถนาจะเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพเช่นนั้น จึงบริโภคเพื่อแสดงตัวตนที่ต้องการแสดงออกกับสังคม ตราสินค้าที่ปรากฏบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนและสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดีจะสามารถตั้งราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่ชัดเจนได้

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ การสื่อสารสัญลักษณ์ในรายการ This is Me Vatanika มีด้วยกันหลายฉาก โดยที่ความหมายของสัญลักษณ์จะขึ้นกับบริบทของการสื่อสารต่างๆ ในขณะนั้นร่วมกับคำพูดของนักแสดง นอกจากนี้ รายการนี้ใช้การสื่อสารแบบสองทาง โดยผู้ส่งสารต้องให้ความสำคัญกับทั้งเนื้อหาและผู้รับสาร นอกจากนี้เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA คือสินค้าที่สามารถอธิบายโดยใช้แนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ได้ดี ซึ่งเหมาะกับการสื่อความหมายโดยนัยที่ไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดโดยตรง ขณะที่การสื่อความหมายสัญลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าที่สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพของมนุษย์ ดังนั้น การอธิบายรายการ This is Me Vatanika ด้วยแนวคิดต่างๆ เหล่านี้จะสามารถสะท้อนแง่มุมต่างๆ ได้ดี

บทความฉบับนี้ได้แสดงให้เห็นว่า รายการ This is Me Vatanika สามารถอธิบายได้จากหลายมุมมอง โดยแนวคิดที่นำมาใช้อธิบาย คือ การถ่ายทอดข่าวสาร การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สินค้าเชิงสัญลักษณ์ และบุคลิกภาพตราสินค้า การใช้หลายแนวคิดเพื่อร่วมกันอธิบายปรากฏการณ์เดียวกันได้เช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ในกรณีที่ปรากฏการณ์ทางสังคมมีความซับซ้อน การใช้มุมมองจากศาสตร์เดียวอาจไม่เพียงพอ การวิจัยในอนาคตจึงอาจบูรณาการความรู้จากหลายศาสตร์ร่วมกันเพื่อสามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ได้ดีขึ้น การทบทวนวรรณกรรมไม่อาจจำกัดอยู่ภายในศาสตร์ที่ผู้วิจัยเชี่ยวชาญได้อีกต่อไป หากไม่แล้วอาจเกิดข้อจำกัดในการอธิบายและส่งผลต่อข้อสรุปได้ บทความนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการบูรณาการแนวคิดจากหลายศาสตร์ร่วมกัน ทั้งยังสามารถนำไปสร้างกรอบแนวคิดชุดใหม่ที่มีศักยภาพในการอธิบายได้ดีขึ้น

บทความนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการในการออกแบบโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดให้ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์รายการ This is Me Vatanika ทำให้สื่อมวลชนควรตระหนักถึงกระบวนการทางความคิดที่ค่อนข้างซับซ้อนของผู้บริโภค การออกแบบโฆษณาจึงไม่อาจใช้แนวคิดจากศาสตร์เดียวได้อีกต่อไป ดังนั้น การวางแผนโฆษณาและการสื่อสารการตลาดจึงควรตระหนักถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างรอบด้านและรัดกุม เนื่องจากผู้บริโภคอาจตีความเนื้อหาในสารแตกต่างจากผู้ส่งสารโดยสิ้นเชิง

นอกจากนี้ บทความนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางแก่ธุรกิจอื่นที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าไปใช้เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่างที่ยากแก่การลอกเลียนแบบ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกให้ปรากฏขึ้นกับจิตใจของผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจะต้องทราบลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมดที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้าเป้าหมาย และต้องสร้างลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมดผ่านช่องทางที่ตราสินค้าเป้าหมายทำการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปใช้สร้างความแตกต่างแก่ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้ตราสินค้าเกิดความเข้มแข็งและส่งผลต่อผลกำไรของธุรกิจได้ในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนภรณ์ พลประทีป. (2542). การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2553). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 8(1), 17-26.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2558). อัตวิสัย/วัตวิสัยในสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2560). การสื่อสารการตลาดและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 35(3), 38-49.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). สาเหตุที่ iPhone แพง!. ไทยรัฐ. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1375539>
- ปัญญินา วิเศษสินธุ์. (2554). การรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัยม., 1(1), 111-130.
- พลศักดิ์ อุดมโกษณ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2557). การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของวัยรุ่นชายผ่านพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ไทย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(1), 379-394.
- รังสรรค์ ธนะพันธุ์. (2546). ทุนวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ศรัณย์ อมาตยกุล. (2561). การสร้างมาตรฐานวัดบุคลิกภาพของเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรัณย์ อมาตยกุล และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารนักบริหาร, 36(2), 89-101.
- ศรัณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธา และ วาลี ปรีชาปัญญากุล (2560). การใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1(1), 54-65.

- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2544). **ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์และมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิตศึกษามานุษยวิทยา คณะศึกษาศาสตร์และมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2555). **ถกความคิดทางสังคมศาสตร์ในเมืองไทย**. เชียงใหม่: ภาควิชา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, **34**(3), 347-356.
- Andreassi, J., Lawter, L., Brockerhoff, M. & Rutigliano, P. (2014). Cultural impact of human resource practices on job satisfaction. **Cross Cultural Management**, **21**(1), 55-77.
- Ang, S. & Lim, E. (2006). The Influence of metaphors and product type on brand personality perception and attitude. **Journal of Advertising**, **35**(2), 39-53.
- Amatyakul, S. & Polyorat, K. (2017). The traits of city personality: A qualitative study. **International Journal of Business and Economic Affairs**, **2**(6), 356-365.
- Barthes, L. (1983). **The fashion system**. London: University of California Press.
- Barthes, R. (1993). **Camera Lucida: Reflections on photography**. London: Vintage.
- Baudrillard, J. (1968). **The system of object**. London: Verso.
- Baudrillard, J. (1998). **The consumer society: Myths and structures**. London: SAGE.
- Berlo, D. (1960). **The process of communication**. New York: Rinehart and Winston.
- Bourdieu, P. (1977). **Outline of a theory of practice**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frisby, D. (2004). **The philosophy of money**. 3rd ed. London: Routledge.
- Habermas, J. (1981). **The theory of commutative action**. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1997). **Representation: Cultural representations and signifying practices**. London: Sage.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (2002). **Dialectic of enlightenment: philosophical fragments**. California: Stand University.

- Jensen, K. & Neuman, W. (2013). Evolving Paradigms of Communication Research. **International Journal of Communication**, 7(2013), 230-248.
- Khwan SiRi. (2562). **This is Me Vatanika – Episode 1**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=SVxulnPLZI0&t=896s>
- Lasswell, H. (1958). Communications as an emerging discipline. **Audio Visual Communication Review**, 6(4), 245-254.
- Leach, E. (1968). **Political systems of highland Burma: A study of Kachin social structure**. Boston: Beacon Press.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. **American Marketing Association**, 75, 35-52.
- Mar ky. (2562). **This is Me Vatanika – Episode 1**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=SVxulnPLZI0&t=896s>
- Marx, K. (1981). **Critique of the gotha program**. Bangkok: Suwannasri.
- May, J. & Lending, D. (2015). A conceptual model for communicating an integrated information systems curriculum. **Journal of Computer Information Systems**, 55(4), 20-27.
- McQuail, D. (2013). Reflections on paradigm change in communication theory and research. **International Journal of Communication**, 7, 216-229.
- Mehrabian, A. (1971). **Silent messages**. California: Wadsworth.
- Micu, C. & Chowdhury, T. (2010). The effect of message's regulatory focus and product on persuasion. **Journal of Marketing Theory and Proactive**, 18(2), 189-201.
- Micu, C. & Coulter, R. (2012). The impact of pretrial advertising on post trial evaluations: assessing the effect of attribute information for hedonic and utilitarian products. **Journal of Marketing Theory and Proactive**, 20(2), 181-190.
- Mind Yea. (2562). **This is Me Vatanika – Episode 1**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=SVxulnPLZI0&t=896s>

- Morley, D. (1992). **Television, audiences & cultural studies**. London: Rutledge.
- Navarro, J. (2008). **What everybody is saying: An Ex-FBI agent's guide to speed-reading people**. New York: William Morrow.
- Nipp_ fyy. (2562). **This is Me Vatanika – Episode 1**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=SVxulnPLZI0&t=896s>
- Nobel Price Organization. (2017). **The Nobel Prize 2017**. Retrieved February 22, 2019, from <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/>
- Nuttachit. (2561). **สาจำ มีเงินเท่าไร**. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/72740>
- Nuttachot. (2561). **Hot of the Year 2018 ep.1. Marketeer**. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/89295>
- OK NiNi. (2562). **This is Me Vatanika – Episode 1**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=SVxulnPLZI0&t=896s>
- Peirce, C. (1998). **The Essential Peirce**. Bloomington: Indiana University Press.
- Plummer, J. (2000). How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, 40(6), 79-83.
- Polyorat, K. (2011a). High-low context: application to marketing communication. **KKU Research Journal**, 10(2), 173-183.
- Polyorat, K. (2011b). The influence of brand personality dimensions on brand identification and word-of-mouth: The case study of a University Brand in Thailand. **Asian Journal of Business Research**, 1(1), 46-61.
- Popper, K. (2005). **Conjectures and refutations**. New York: Routledge.
- Poster, M. (2001). **Jean Baudrillard: Selected writings**. California: Stand Ford University.
- Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: mental accounting of savings and debt. **Marketing Science**, 17(1), 4-28.
- Saidman, G. (2012). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. **Personality and Individual Differences**, 54, 402-407.

- Saussure, F. (1974). *Course in General Linguistics*. In M. Gottdiener, K. Boklund-Lagopoulou, & A. Lagopoulos. (2003). **Semiotics**. London: Sage Publications.
- Sintas, J. & Alvarez, E. (2002). The consumption of culture products: An analysis of the Spanish social space. **Journal of Cultural Economic**, 26, 115-138.
- Smith, A. (2003). **The wealth of nations**. New York: Bantan Dell.
- Sung, Y. & Tinkham, S. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. **Journal of Consumer Psychology**, 15(4), 334-350.
- Tanaka, K. (1994). **Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan**. Great Britain: Lingua.
- Tam & Jam. (2562). **This is Me Vatanika – Episode 1**. คั่นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=SVxulnPLZIO&t=896s>
- Vatanika. (2562a). **This is Me Vatanika – Episode 1**. คั่นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562 <https://www.youtube.com/watch?v=SVxulnPLZIO&t=896s>
- Vatanika. (2562b). **Vatanika sale**. คั่นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://store.vatanikadesign.com/index.php?route=product/special&sort=p.date_modified&order=DESC
- Williams, R. (1981). **Culture**. London: Fontana.
- Yousman, B. (2013). Revisiting Hall’s encoding/decoding model: Ex-prisoners respond to television representations of incarceration. **The Review of Education/Pedagogy/Cultural Studies**, 35(3), 197 - 216.