



มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู

โดย

นายอภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา

ดุชนีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู

โดย

นายอภิเชษฐ กำภู ณ ออยุธยา



คุณิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาคุณิพนธ์บัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MYTHS IN LUXURY BRAND ADVERTISING

BY

MR. APICHET KAMBHU NA AYUDHAYA



A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
DOCTOR OF PHILOSOPHY  
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นายอภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา

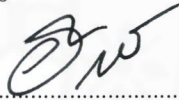
เรื่อง

มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์

.....  


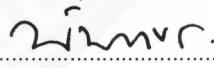
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปั่นทรานวงค์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....  

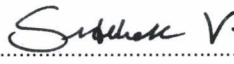

(ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร)

กรรมการวิทยานิพนธ์

.....  



(อาจารย์ ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา)

กรรมการวิทยานิพนธ์

.....  


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

กรรมการวิทยานิพนธ์

.....  


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภาวัฒนาพันธ์)

คณบดี

.....  


(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)



หัวข้อวิทยานิพนธ์	มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู
ชื่อผู้เขียน	นายอภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ศาสตราจารย์ ดร. สุรพงษ์ โสธนะเสถียร
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู” (luxury brand) นี้เป็นการศึกษามายาคติ (myth) และหน้าที่ของมายาคติต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูในนิตยสาร (magazine advertisement) รวมทั้งอุดมการณ์ (ideology) ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติเหล่านั้นอีกทอดหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) และแนวคิดเรื่อง “มายาคติ” (mythology) ของ Roland Barthes เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ มายาคติเป็นแนวทางแบบหลังนวยสมัย (postmodernism) ที่ให้ความสำคัญกับการวิพากษ์ (critique) ความเป็นไปและความไม่เท่าเทียมในสังคม โดยมุ่งวิเคราะห์ไปที่ความหมายลำดับที่สอง (second order meaning) ซึ่งเป็นความหมายที่แฝงนัยทางสังคมและสะท้อนความคิด ความเชื่อ และระบบคุณค่าที่สังคมยึดถือเป็นหลัก โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ 1) ศึกษามายาคติและขบวนการสร้างความหมายในโฆษณาแบรนด์หรู 2) ศึกษาอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังและกำกับการดำรงอยู่ของมายาคติ 3) ศึกษาถึงหน้าที่ของมายาคติเหล่านั้น

ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาแบรนด์หรูนั้นไม่ได้สร้างความหมายต่าง ๆ ขึ้นมาจากความว่างเปล่าด้วยตัวเอง แต่ใช้การหยิบยืมความหมายมาจากมายาคติที่เป็นที่รับรู้และยอมรับอยู่แล้วมาเป็นแหล่งอ้างอิงความหมาย (meaning reference) ในโฆษณา โดยการนำภาพของสิ่งที่สามารถทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทน (representation) ของมายาคติเหล่านั้นมาจัดวางไว้เคียงกัน (juxtaposition) กับภาพของสินค้า ผู้ที่กำลังบริโภคสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ แล้วปล่อยให้ผู้รับสารเป็นผู้ทำการตีความและถ่ายโอนความหมายจากมายาคติไปสู่แบรนด์หรูและสินค้าของแบรนด์ด้วยตัวเอง มายาคติที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณาแบรนด์หรูล้วนมีอุดมการณ์คอยกำกับอยู่เบื้องหลังและเกือบทั้งหมดเป็นอุดมการณ์ที่ครอบครองความเป็นเจ้า (hegemony) และครอบงำความคิด ความเชื่อของผู้คนในสังคมไว้ได้และทำให้คนส่วนใหญ่ยึดถือคุณค่า (value) ต่าง ๆ ตามที่อุดมการณ์นั้นกำกับไว้

หน้าที่ของมายาคติในโฆษณาเหล่านี้คือการแปลงให้อุดมการณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม กลายเป็นสิ่งที่มองเห็นได้เป็นรูปธรรมในรูปของสัญลักษณ์ (sign) ต่าง ๆ และเป็นตัวเชื่อมระหว่างอุดมการณ์ กับแบรนด์ ทำให้สินค้าเหล่านี้กลายเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นการสร้างประโยชน์แบบใหม่ให้กับ สินค้า นอกจากนั้นแล้วโฆษณาแบรนด์ทรูยังทำหน้าที่แปลงอุดมการณ์ที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็น สินค้าที่สามารถซื้อขายได้ด้วยเงินอีกด้วย

**คำสำคัญ:** มายาคติ, อุดมการณ์, สัญลักษณ์วิทยา, โฆษณาแบรนด์ทรู



Dissertation Title	MYTHS IN LUXURY BRAND ADVERTISING
Author	Mr. Apichet Kambhu Na Ayudhaya
Degree	Doctor of Philosophy
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Journalism and Mass Communication Thammasat University
Dissertation Advisor	Professor Surapongse Sotanasathien, Ph.D.
Academic Year	2017

## ABSTRACT

“Myths in Luxury Brand Advertising” was a study of myths in the luxury brand magazine advertisement, their roles, and the ideology behind them by using textual analysis as a method and Roland Barthes’s Mythology theory as an analytic approach. Mythology was a postmodernism theory which tried to critique inequality and injustice in society and focused on the second order meaning or connotative meaning of the text that contained system of ideas, believes and values in society. The objectives of this study were 1) to study the myths and meaning creation in luxury brand advertising 2) to study the ideology that is behind the myths and controls them 3) to study the role of the myths in those advertising.

The results revealed that luxury brand advertising didn’t create meaning by themselves but borrowed the meaning from myths that already existed in the culture. It used a myth as a meaning reference source by putting the images that could be a representation of the myth in the juxtaposition with images of brand logo, brand name, or brand product and let the receivers de-code the meaning of the myth, and transfer the meaning of myth to the brand and products by themselves. Almost all myths in luxury brand advertising were part of hegemony ideology which dominate idea, belief, and value system of majority in the society. Roles of myths were to convert ideology which was abstract to a sign which was visible, to link that ideology with luxury brand. It also made a luxury brand product a symbolic goods, created new function for it (symbolic function), added more value to the brand, and turned ideology to a goods (commodification) that consumers could buy.

**Keywords:** myth, ideology, semiology, luxury brand advertisement

## กิตติกรรมประกาศ

ดัชนีนิพนธ์เรื่อง “มายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู” ขึ้นนี้จะไม่มีความสำเร็จลุล่วงไปได้เลย ถ้าปราศจากความกรุณา ความช่วยเหลือ และกำลังใจจากบุคคลมากมายหลายท่าน

ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านศาสตราจารย์ ดร. สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ผู้ที่เป็นทั้งที่ปรึกษา ดุษฎีนิพนธ์ที่ช่วยชี้แนะและให้คำปรึกษาอันมีค่าด้วยความเมตตา อีกทั้งยังเป็นครูผู้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจทั้งในทางวิชาการและการเป็นตัวอย่างของผู้ที่เป็น “ครู” อย่างแท้จริง

ขอขอบคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมธรรณวงศ์ ประธานสอบดัชนีนิพนธ์ และอาจารย์ ดร. นันทพร วงษ์เชษฐา กรรมการสอบที่ได้มอบทั้งความรู้และข้อเสนอที่เป็นประโยชน์อย่างมาก และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุปผา ภาภะวัฒนาพันธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า ช่วยวิจารณ์และให้ข้อเสนอแนะอันมีค่าต่องานชิ้นนี้ และขอขอบคุณคณาจารย์ในหลักสูตรดัชนีบัณฑิตของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุก ๆ ท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยเป็นอย่างดีและเปี่ยมไปด้วยความกรุณา

ขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกท่านที่ทั้งช่วยเหลือ ทั้งเป็นกำลังใจให้แกกันและกัน อย่างคนหัวอกเดียวกันมาตลอดช่วงเวลาอันมีค่าช่วงหนึ่งในชีวิต อีกทั้งขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ ร่วมหลักสูตรและเจ้าหน้าที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทุกท่านที่ได้ให้การช่วยเหลือในการดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ ปุก และ นิชา ที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยด้วยการมอบความรัก ความห่วงใย เสมอมา หากงานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์หรือคุณความดีใด ๆ ผู้วิจัยขอมอบความดีนั้นให้กับทุกท่านที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงไปนี้ ส่วนถ้ามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ

นายอภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา

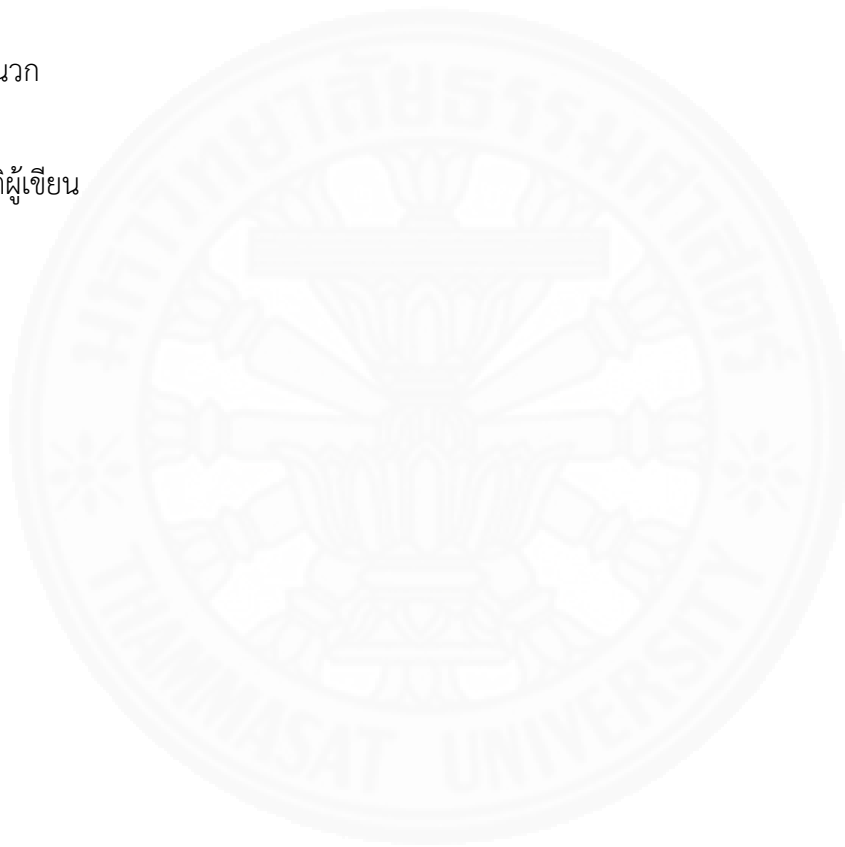
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
1.4 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการสำรวจเอกสาร	8
2.1 แนวคิดเรื่องมายาคติและสัญลักษณ์วิทยา	8
2.1.1 สัญลักษณ์วิทยา (semiology)	8
2.1.2 มายาคติ (Myth)	13
2.2 แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ (Ideology)	18
2.3 แนวความคิดเรื่องแบรนด์ (Brand)	20
2.3.1 ความหมายของ แบรนด์ (Brand)	20
2.3.2 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)	24
2.3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับแบรนด์ที่ไม่ได้เป็นกระแสหลัก	25
2.4 แนวความคิดเรื่องความหรู (Luxury) และแบรนด์หรู (Luxury Brand)	28

	(6)
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับโฆษณา (Advertising)	35
2.6 แนวคิดเรื่องโฆษณาตามแนวทางที่ไม่ใช่กระแสหลัก	41
2.7 บทสำรวจเอกสาร	43
2.7.1 งานที่ศึกษามายาคติในโฆษณา	43
2.7.2 งานที่ศึกษาเรื่องแบรนด์หรู	54
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	58
3.1 การรวบรวมข้อมูล	58
3.2 การคัดเลือกโฆษณาเพื่อทำการวิเคราะห์อย่างละเอียด	60
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	61
3.4 การนำเสนอผลการศึกษา	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย	66
4.1 มายาคติและการสร้างมายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู	66
4.1.1 โฆษณาที่สร้างมายาคติ “พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า” ให้กับแบรนด์	66
4.1.1.1 การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นเครื่องมือ	67
ในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์	
(1) โฆษณาที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นนักแสดงเป็นเครื่องมือ	69
ในการสร้างความหมาย	
(2) โฆษณาที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นนักกีฬาเป็นเครื่องมือ	73
ในการสร้างความหมาย	
(3) โฆษณาที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เสียชีวิตไปแล้วเป็นเครื่องมือ	76
ในการสร้างความหมาย	
4.1.1.2 การสร้างความหมายว่า “พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า” ให้กับแบรนด์	86
โดยใช้ตำนานเป็นเครื่องมือ	
4.1.2 โฆษณาที่สร้างมายาคติ “ความเป็นชนชั้นสูง (nobility)” ให้กับแบรนด์	103
4.1.2.1 การใช้ลีลาการใช้ชีวิต (lifestyle) ของชนชั้นสูงเป็นเครื่องมือ	103
ในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์	
(1) การใช้ ม้า เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์	105

(2) การใช้บัลเลตต์เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับ แบรนต์	116
(3) การใช้การเดินทางท่องเที่ยวแบบชนชั้นสูงเป็นเครื่องมือ ในการสร้างความหมาย	121
4.1.3 โฆษณาที่สร้างมายาคติว่า “แบรนต์หรีคือหนทางสู่ความสุข”	141
4.1.3.1 การใช้ภาพชีวิตที่หรูหราและมีความสุขเป็นเครื่องมือ ในการสร้างความหมาย	141
4.1.4 โฆษณาที่สร้างมายาคติว่า “อยู่เหนือกาลเวลา” ให้กับแบรนต์	147
4.1.4.1 การสร้างความหมายให้กับแบรนต์โดยใช้การเป็นมรดกตกทอด เป็นเครื่องมือ	147
4.1.4.2 การใช้วิธีการละบริบทเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมาย	151
4.2 อุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนต์หรี	156
4.2.1 อุดมการณ์ชนชั้นนิยม (Classism)	157
4.2.2 อุดมการณ์ทุนนิยม (Capitalism) และเสรีนิยม (Liberalism)	160
4.2.2.1 อุดมการณ์เสรีนิยม (Liberalism)	160
4.2.2.2 อุดมการณ์ทุนนิยม (Capitalism)	162
4.2.3 อุดมการณ์บริโภคนิยม (Consumerism)	166
4.2.4 อุดมการณ์วิทยาศาสตร์นิยม (Scientism)	172
4.2.5 อุดมการณ์สตรีนิยม (Feminism)	176
4.3 หน้าที่ของมายาคติโฆษณาสินค้าแบรนต์หรี	179
4.3.1 หน้าที่เป็นแหล่งความหมายในโฆษณาเพื่อการสร้างความหมายให้กับ แบรนต์หรี	179
4.3.2 หน้าที่ในการสร้างประโยชน์ใหม่ ๆ ให้กับสินค้าแบรนต์หรี	181
4.3.2.1 ประโยชน์ของสินค้าแบรนต์หรีในการเป็นเครื่องมือสร้างอัตลักษณ์ ให้กับผู้บริโภค	181
4.3.2.2 ประโยชน์ของสินค้าแบรนต์หรีในการเป็นเครื่องนำความสุข มาให้ผู้บริโภค	183
4.3.2.3 ประโยชน์ของสินค้าแบรนต์หรีในการเป็นวัตถุสะสม	183
4.3.3 หน้าที่ในการสร้างความปรารถนาในตัวสินค้าและทำให้เกิดการบริโภค	184
4.3.4 หน้าที่ในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าแบรนต์หรี	185
4.3.5 หน้าที่ในการถ่ายทอดและต่อยอดอูดมการณ์	185

	(8)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	187
5.1 สรุปผลการวิจัย	187
5.2 อภิปรายผล	207
5.3 ข้อเสนอแนะ	215
รายการอ้างอิง	217
ภาคผนวก	239
ประวัติผู้เขียน	242





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	62

3.1    แก่นความหมายของมายาคติในโฆษณาแบรนด์หรูและแบรนด์ที่ใช้แก่นมายาคติ  
         เหล่านี้ในการสร้างความหมาย



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 สัญญัตติ (sign)	10
2.2 การสร้างความหมาย	11
2.3 ความแตกต่างระหว่าง symbol กับ icon	12
2.4 มายาคติ	15
2.5 หน้าปกนิตยสาร Paris Match ที่ Roland Barthes วิเคราะห์	16
2.6 แบรินด์ปิรามิด	22
2.7 พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแบรินด์หรู ตามแนวความคิดของ Franck Vigneron และ Lester W. Johnson	32
2.8 โฆษณาสินค้าที่ Barthes วิเคราะห์ในบทความเรื่อง The Rhetoric of The Image	44
2.9 โฆษณาน้ำหอม Chanel ที่ Judith Williamson นำมาวิเคราะห์	47
3.1 ขั้นตอนในการวิจัย	65
4.1 โฆษณานาฬิกาแบรินด์ Omega ที่มี George Clooney เป็นผู้ให้การรับรองสินค้า	69
4.2 โฆษณานาฬิกาแบรินด์ Omega ที่มี Nicole Kidman เป็นผู้ให้การรับรองสินค้า	72
4.3 โฆษณานาฬิกาแบรินด์ TAG Heuer ที่มี Maria Sharapova เป็นผู้ให้การรับรองสินค้า	75
4.4 โฆษณานาฬิกาเรือน Octo ของแบรินด์ Bvlgari	78
4.5 รูปทรงเรขาคณิตที่ Leonardo Da Vinci เป็นผู้วาดจากหนังสือ De Divina Proportione	80
4.6 ปกหนังสือ “De Divina Proportione”	81
4.7 เปรียบเทียบภาพใบหน้าพระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชที่ถูกผลิตออกมาในช่วงที่พระองค์เรืองอำนาจ	84
4.8 โฆษณาของ Chanel ที่ใช้ตำนานของ Coco Chanel มาช่วยสร้างความหมายให้แบรินด์	87
4.9 โฆษณาของ Chanel ที่ใช้ตำนานของ Coco Chanel มาช่วยสร้างความหมายให้แบรินด์	88
4.10 โฆษณาของ Chanel ที่ใช้ตำนานของ Coco Chanel มาช่วยสร้างความหมายให้แบรินด์	88
4.11 โฆษณาของ Chanel ที่ใช้ตำนานของ Coco Chanel มาช่วยสร้างความหมายให้แบรินด์	89
4.12 ชุดที่ผู้หญิงใส่เล่นน้ำทะเลก่อนการออกแบบของ Coco Chanel	93
4.13 ชุดเล่นน้ำทะเลที่ Chanel ออกแบบขึ้นใหม่	93
4.14 ชุดสำหรับกีฬาขี่ม้าก่อนยุคของ Chanel	94
4.15 ชุดสำหรับกีฬาขี่ม้าที่ Chanel ออกแบบ	95
4.16 โฆษณาของ Chanel ที่ใช้ตำนานของ Coco Chanel มาช่วยสร้างความหมายให้แบรินด์	96

4.17 โฆษณานาฬิกา Omega รุ่น Speedmaster	98
4.18 ภาพ equestrian portrait ของ Duke of Buckingham (1577–1640)	109
4.19 พระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พระบรมรูปทรงม้า)	109
4.20 โฆษณาของ Longines ที่ใช้ม้าเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์	110
4.21 โฆษณาของ Longines ชิ้นแรกที่เกี่ยวข้องการเรื่องของม้า (elegance in all things)	111
4.22 การแข่งม้ารายการ Royal Ascot ซึ่งเป็นการรวมตัวของเหล่าชนชั้นสูงของอังกฤษ	112
4.23 โฆษณาของ Hermes ที่ใช้ม้าเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมาย	114
4.24 บัลเลต์ชุดมโนรา	119
4.25 โฆษณาของแบรนด์ Dior	119
4.26 กระโปรง Tutu	120
4.27 โฆษณาของแบรนด์ Hermes ที่ใช้การทอเกี่ยวในการสร้างความหมายให้แบรนด์	126
4.28 โฆษณาของแบรนด์ Hermes ที่ใช้การทอเกี่ยวในการสร้างความหมายให้แบรนด์	127
4.29 โฆษณาของแบรนด์ Hermes ที่ใช้การทอเกี่ยวในการสร้างความหมายให้แบรนด์	127
4.30 งานเฉลิมฉลองสวมหน้ากากอันเลื่องชื่อของเวนิส (A Carnival Parade With Masked Figures) โดย Pierre Bergaigne (1652-1708)	130
4.31 โฆษณาแฟชั่นสุภาพบุรุษของ Louis Vuitton ในคอลเลคชั่น 2015	131
4.32 โฆษณาแฟชั่นสุภาพบุรุษของ Louis Vuitton ในคอลเลคชั่น 2015	131
4.33 ตัวอย่างหนังสือบันทึกการเดินทางในประเทศอินเดียของชาวอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ 17 ซึ่งก็ให้เกิดกระแสการเดินทางไปท่องเที่ยวในอินเดียในเวลาต่อมา	134
4.34 ความแปลกประหลาดมหัศจรรย์ของอินเดียในสายตานักเดินทางชาวอังกฤษ	135
4.35 ความแปลกประหลาดมหัศจรรย์ของอินเดียในสายตานักเดินทางชาวอังกฤษ	135
4.36 โฆษณาของ Michael Kors	142
4.37 โฆษณาแหวนเพชรของแบรนด์ Bvlgari	143
4.38 โฆษณาของแบรนด์ Patek Philippe	148
4.39 โฆษณาของแบรนด์ Rolex	152
4.40 พิธีราชาภิเษกของพระเจ้าชาร์ลที่ 7 แห่งฝรั่งเศส	153
4.41 แสดงการถ่ายโอนความหมายที่เกิดขึ้นจากโฆษณาและการบริโภค	182
5.1 แสดงการไหลเวียนของความหมายต่าง ๆ ในขบวนการโฆษณาและบริโภค	214

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าแบรนด์หรู (luxury brand) เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษไม่เหมือนใครตรงที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาสูงกว่าสินค้าแบรนด์ธรรมดาทั่วไปหลายเท่าตัว ทั้ง ๆ ที่พวกเขาสามารถหาซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยแบบเดียวกัน คุณภาพเท่าเทียมกันของแบรนด์ธรรมดาได้ในราคาต่ำกว่ามาก ราคากระเป๋าถือสตรีคุณภาพสูงแบรนด์ทั่วไปอาจจะมีราคาตั้งแต่หลักพันถึงหลักหมื่นบาท แต่กระเป๋าแบรนด์หรูอย่าง Hermes นั้น มีราคาเริ่มต้นสูงถึงหลักแสนบาท ยิ่งถ้าเป็นรุ่นผลิตแบบจำกัดจำนวน (limited edition) ด้วยแล้ว สามารถมีราคาสูงถึงหลักล้านบาททีเดียว นอกจากนั้นแบรนด์หรูยังมักจะสร้างอุปสรรคในการเข้าถึงสินค้า ทำให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องยากโดยการจำกัดปริมาณสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย บ่อยครั้งที่แม้มีเงินก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ทันที ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรถ Ferrari จะต้องรอเป็นเวลาถึงสองปีกว่าจะได้รับรถ (Kapferer & Bastien, 2009, pp. 315-319)

แม้ว่าแบรนด์หรูจะมีราคาแพง เข้าถึงยาก ต้องใช้ความอดทนกว่าจะได้มาเป็นเจ้าของ แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้ทำให้แบรนด์หรูเสื่อมความนิยมลง ตรงกันข้าม แบรนด์หรูกลับยิ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้คนมากขึ้น ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ตลาดของสินค้าแบรนด์หรูทั่วโลกนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัว Mckinsey and Co. บริษัทให้คำปรึกษาทางการจัดการและการตลาดระดับโลก ได้ประเมินไว้ว่า ในปี ค.ศ. 1993 ตลาดสินค้าแบรนด์หรูมีขนาด 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และด้วยการเติบโตประมาณร้อยละ 20 ต่อปี ตลาดจะมีมูลค่าถึงหนึ่งล้านล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2010 (Säkjärvi, 2013, p. 11) ทุกวันนี้ผู้คนจากทุกมุมโลกล้วนปรารถนาจะครอบครองสินค้าแบรนด์หรู ญี่ปุ่นเป็นตลาดสำคัญของแบรนด์หรู 94% ของหญิงสาวในกรุงโตเกียวเป็นเจ้าของสินค้า Louis Vuitton อย่างน้อยหนึ่งชิ้น (Ghosh & Varshney, 2013, p. 147) ทุกครั้งที่มีการเปิดร้านแบรนด์หรูสาขาใหม่ในประเทศญี่ปุ่น (ซึ่งเป็นประเทศที่เผชิญกับสถานะเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องมาเกือบสองทศวรรษ) ไม่ว่าจะเปิดร้าน Hermes ในย่านกินซ่า หรือร้าน Prada ในย่านอาโอยาม่า จะปรากฏแถวของนักช้อปก่อตัวขึ้นก่อนกำหนดการเปิดร้านเป็นวัน ๆ เพื่อที่จะแย่งกันเป็นเจ้าของสินค้าเหล่านั้นเป็นคนแรก ๆ และเมื่อพวกเขาจากไปในตอนที่ร้านปิดก็แทบไม่มีสินค้าเหลืออยู่บนชั้นวาง เพราะพวกเขากวาดซื้อแทบทุกอย่างในร้านไป (Chadha & Husband, 2006, pp. 1-3) แม้แต่ตลาดเกิดใหม่อย่างเอเชีย ยุโรปตะวันออก อเมริกาใต้ ตะวันออกกลาง หรือประเทศคอมมิวนิสต์อย่างจีนและรัสเซียก็ยังหลงไหลในแบรนด์หรู ยอดขายสินค้าแบรนด์หรูในจีนนั้นคิดเป็น 10% ของยอดขายของทั้งโลกและมีสัดส่วน

เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (Chadha & Husband, 2006, p. 2) ส่วนประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และไทยก็จัดเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงมาก

ถึงแม้ว่าสินค้าแบรนด์หรูจะมีราคาแพงมหาศาล แต่ผู้คนจำนวนมากก็ยังปรารถนาจะได้สินค้าเหล่านั้นมาครอบครองจนบางครั้งก็ก่อให้เกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ขึ้น เช่นการละเมิดลิขสิทธิ์โดยการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบออกจำหน่าย (โทมัส, 2556, น. 30) วัยรุ่นบางคนต้องการเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์หรูเพื่อใช้เสริมสร้างภาพลักษณ์ของตน หรือเพื่อการเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน แต่ไม่มีเงินมากพอจึงหันไปขายเรือนร่างของตนเพื่อนำเงินมาซื้อหาสินค้าแบรนด์หรู ดังเช่นที่เรียกว่า “enjo-kosai” ที่เกิดในญี่ปุ่น “compensated dating” ในประเทศฮ่องกง เกาหลีใต้ ไต้หวัน หรือ “side line” ในประเทศไทย (กชกร ทองคำชู, 2550, น. 35) ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา เทย์เลอร์ของพายุเฮอริเคนแคทรีนาที่พัดถล่มเมืองนิวออร์ลีนส์ในปี ค.ศ. 2005 จนมีผู้เสียชีวิตหรือกลายเป็นคนไร้บ้านเป็นจำนวนมาก ได้นำบัตรเงินสด (debit card) ที่องค์การกาชาดมอบให้ไปซื้อกระเป๋าของ Louis Vuitton แทนที่จะเอาไปซื้ออาหารหรือสิ่งของจำเป็นอื่น ๆ ทั้งที่ตนกำลังตกอยู่ในสถานการณ์ย่ำแย่ (Storm-relief money spent at strip clubs, 2005)

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ความหรู (luxury) เป็นสิ่งที่มนุษย์ล้วนปรารถนา เหล่ากษัตริย์ทั้งหลายต่างแข่งขันกันสร้างพระราชวังใหญ่โต ตกแต่งด้วยสิ่งของล้ำค่าที่มีราคาแสนแพง จนคนธรรมดาไม่อาจจะจินตนาการได้ แม้แต่พระสันตะปาปาของชาวคริสต์ ผู้ที่ศาสนาของตนมีคำสอนให้ศาสนิกชนดำรงตนในความยากจนและนอบน้อม (ศาสนาคริสต์ บทที่ 3, 2551) ก็ยังสร้างนครรัฐวาติกันอย่างหรูหราเสียจนทำให้นักแสวงบุญที่เดินทางมาถึงเป็นครั้งแรกต้องตื่นตะลึงในความอลังการของอาณาจักรของพระเจ้าบนโลกมนุษย์ ส่วนฟาโรห์แห่งอียิปต์ก็ตกแต่งสุสานของพระองค์ด้วยทองคำ เพชรพลอย และข้าวของเครื่องใช้ที่ล้ำค่า เพื่อให้แน่ใจว่าตนจะได้อยู่อย่างหรูหราแม้ในโลกหลังความตาย (Okonkwo, 2007, p. 15)

ความหรูในระยะแรก ๆ นั้น ถูกจำกัดไว้ให้เป็นเอกสิทธิ์เฉพาะของชนชั้นสูงเพียงหยิบมือเดียวเท่านั้น ส่วนสามัญชนหรือแม้แต่พ่อค้าวาณิชที่ร่ำรวยก็ไม่อาจครอบครองความหรูได้ พวกเขาทำได้เพียงแอบฝันถึงมันอยู่เงียบ ๆ ในยุคโรมันเรืองอำนาจ ชนชั้นสูงชาวโรมันถึงกับออกกฎหมายกีดกันไม่ให้ชนชั้นอื่น ๆ ครอบครองสิ่งของหรู จวบจนศตวรรษที่ 18 เมื่อประชาธิปไตยที่เชื่อในความเท่าเทียมกันของมนุษย์เริ่มเบ่งบาน ชนชั้นทางสังคมที่มีมาในอดีตค่อย ๆ เสื่อมสลายลง ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถเข้าถึงความหรูได้ ก่อให้เกิดแนวความคิดเรื่องความหรูแบบใหม่ (modern luxury) ที่ความหรูนั้นไม่ใช่เรื่องเฉพาะของชนชั้นสูงอีกต่อไป แต่เปิดโอกาสให้ทุกคนทุกชนชั้นที่มีเงินมากพอสามารถเข้าถึงและครอบครองความหรูได้ ผนวกกับการเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่ได้เปลี่ยนวิธีการผลิตสินค้าหรูที่ในอดีตเคยถูกผลิตตามคำสั่งที่ละชิ้น (made to order) ไปสู่การผลิตสินค้าหรูครั้งละมาก ๆ แบบอุตสาหกรรม (Kapferer & Bastien, 2012, p. 9) ในช่วงศตวรรษที่ 19 นี้เองที่แบรนด์หรู (luxury brand) ที่เป็น

รู้จักกันดีในปัจจุบันถือกำเนิดขึ้น เช่น Cartier ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1847 Louis Vuitton ในปี ค.ศ. 1854 Burberry ในปี ค.ศ. 1856 และยังมีแบรนด์หรูอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย (Okonkwo, 2007, p. 25) ยิ่งในศตวรรษที่ 20 ที่โลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ แบรนด์หรูก็ยิ่งกลายเป็นกระแสที่แพร่กระจายไปทั่วโลก

ในอดีต ความหรูเป็นเรื่องของวัตถุมีค่า (เช่น เพชรพลอย ทองคำ ผ้าไหม) ความหายาก และฝีมือช่างชั้นเลิศ แต่ชื่อเสียงเรียงนามของผู้สร้างสรรค์ผลงานกลับไม่มีความสำคัญเลยแม้แต่น้อย พวกเขาล้วนแต่เป็นแค่ช่างฝีมือนิรนาม แต่เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันที่ความหรูกลายเป็นอุตสาหกรรมและไม่ได้ถูกกีดกันไว้สำหรับชนชั้นสูงอีกต่อไป ทำให้แบรนด์หรูทั้งหลายเริ่มขยายตลาดให้กว้างขึ้น จากในอดีตที่เน้นที่คนร่ำรวยเท่านั้นก็ขยายไปสู่ชนชั้นกลางซึ่งเป็นคนหมู่มากของสังคม ผู้ผลิตสินค้าหรูจึงเริ่มผลิตสินค้าที่มีราคาต่ำลง เพื่อให้คนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของได้ แต่ในการกระทำเช่นนั้นพวกเขาจำต้องลดต้นทุนการผลิตสินค้าลงด้วย ไม่ว่าจะโดยการลดคุณภาพและมูลค่าของวัตถุดิบลง เช่น แทนที่จะใช้ؤلญมณีก็เปลี่ยนไปใช้คริสตัลแทน ลดการใช้แรงงานช่างฝีมือดีแล้วหันไปใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ หรือแม้แต่อยุทธนาการผลิตไปสู่ประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่าแม้จะมีคุณภาพฝีมือที่ด้อยกว่าก็ตาม ในที่สุดสิ่งที่จะแสดงออกถึงความหรูจึงกลายเป็นแค่เรื่องของแบรนด์และโลโก้ (logo) ของสินค้าเป็นสำคัญ (Kapferer & Bastien, 2012, p. 86)

ในปัจจุบัน เมื่อพูดถึงความหรู ผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงแบรนด์หรูเป็นอันดับแรก จากการสำรวจของ World Luxury Tracking Survey ในปี ค.ศ. 2009 (อ้างถึงใน Kapferer & Bastien, 2012, p. 140) พบว่าชาวจีน 92% ชาวเกาหลีใต้ 85% ชาวฮ่องกง 82% ชาวรัสเซีย 75% ชาวฝรั่งเศส 71% ชาวเยอรมัน 57% ชาวอังกฤษ 55% และชาวอเมริกัน 53% ต่างก็เห็นว่า แบรนด์คือสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการเป็นสินค้าหรู ขณะที่คุณสมบัติอื่น ๆ มีความสำคัญน้อยกว่า แม้แต่ประเทศเยอรมันและสหรัฐอเมริกาที่คนส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ที่เชื่อในเรื่องการตัดสินค้าของสิ่งต่าง ๆ ด้วยหน้าที่และประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักก็ยังตัดสินค้าความหรูของสินค้าโดยดูจากแบรนด์มากกว่าคุณสมบัติของตัวเอง (Kapferer & Bastien, 2012, p. 140) ทุกวันนี้ถ้ากล่าวได้ว่าแบรนด์คือหัวใจของการเป็นสินค้าหรู

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้นิยามของ “แบรนด์ (brand)” ไว้ว่าเป็น “ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือผลรวมของสิ่งเหล่านี้ที่มีเป้าหมายเพื่อการระบุ แยกแยะ สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายหนึ่งออกจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ” (Kotler, 2003, p. 418) เป็นการแสดงตัวตนของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำ ไว้เป็นภาพลักษณ์และบุคลิกของสินค้าในความคิดคำนึงของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา, 2550, น. 12-13) แบรนด์นั้นเป็นผลรวมของการรับรู้ (Perception) และความรู้สึกทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการของผู้ผลิตรายนั้น ๆ (Achenbuaam, อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2556, น. 20)



ในปัจจุบัน มิติทางสัญลักษณ์ของสินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ นักการตลาดต่างพยายามทำงานในระดับสัญลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และบุคลิกของแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งโดยใช้โฆษณาและสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นเครื่องมือ ถ้าปราศจากความแตกต่างทางสัญลักษณ์เหล่านี้ ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้าแต่ละแบรนด์แตกต่างกันอย่างไร (Arvidsson, 2006, p. 55) แบรนด์นั้นประกอบไปด้วยความหมายต่าง ๆ ในหลายชั้น หลายระดับที่เกิดมาจากทั้ง บรรจุภัณฑ์ การออกแบบสินค้า โฆษณา ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้น (layer) ของความหมายให้กับแบรนด์ ในที่สุดสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจริง ๆ ก็คือกลุ่มของความหมายที่ถูกออกแบบมาอย่างดีเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้า (Jones, 1999, pp. 39-45)

ถ้ามองจากมุมมองแบบสัญญัตติวิทยา แบรนด์ก็คือสัญญัตติชนิดหนึ่งเพราะแบรนด์นั้นสื่อถึงความหมายอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากตัวของมันเอง (It stands for something other than itself.) (Danesi, 2007, p. 25) และการสร้างแบรนด์ก็เป็นปฏิบัติการทางสัญญัตติอย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่เปลี่ยนสินค้าให้กลายเป็นความคิดเชื่อมโยงในจิตใจของผู้บริโภคและสร้างความหมายต่าง ๆ ให้กับสินค้า ดังที่ Wheeler (2003, p. 2) ได้กล่าวไว้ว่า “สินค้านั้นถูกสร้างขึ้นในโรงงาน แต่แบรนด์นั้นถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค” (Products are created in factory, brands are created in mind.) การที่จะทำให้แบรนด์นั้นเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยกลยุทธ์และเครื่องมือทางการสื่อสาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญที่สุดก็คือโฆษณา (Danesi, 2007, p. 8) ความหมายต่าง ๆ นั้นเข้าไปอยู่ในแบรนด์ได้ด้วยการโฆษณา โดยโฆษณาจะนำเสนอภาพของแบรนด์ไปพร้อมกับความหมายต่าง ๆ ที่ต้องการให้แบรนด์นั้นสื่อ แล้วทำการนำเสนอโฆษณาซ้ำ ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำความหมายนั้น (Jones, 1999, pp. 39-45) โฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายให้แบรนด์โดยเฉพาะกับสินค้าแบรนด์หรูที่ผู้คนส่วนมากแทบจะไม่เคยมีประสบการณ์ตรงกับสินค้านั้น ประสบการณ์เดียวที่พวกเขามีเกี่ยวกับสินค้านั้นคือประสบการณ์ผ่านทางสื่อ โดยเฉพาะสื่อโฆษณา

โฆษณานั้นยังถือได้ว่าเป็นการสื่อสารทางสังคมอย่างหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในสังคมบริโภคนิยมอย่างในปัจจุบัน โฆษณาไม่ได้นำเสนอแค่ข้อมูลและประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แต่ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงความหมายและจินตนาการต่าง ๆ เข้ากับสินค้า อีกทั้งยังนำเสนอลีลาการใช้ชีวิตที่น่าปรารถนาให้กับผู้บริโภคอีกด้วย (Leiss & Botterill, 2005, pp. 12-16) โฆษณากลายเป็นทรัพยากรที่ผู้คนใช้ในการทำความเข้าใจตนเอง สังคม และวัฒนธรรม (Leiss & Botterill, 2005, p. 266) เราสามารถมองได้ว่าโฆษณานั้นเป็นทั้งเครื่องมือทางการตลาดที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้า และเป็นสถาบันทางสังคมที่ทำหน้าที่อบรมและกล่อมเกลாத่างสังคม (socialization) เพื่อให้ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์เกิดขึ้น ดำรงอยู่ และไหลเวียนในสังคมไปพร้อม ๆ กัน (MacRury, 2009, p. 4)

นักวิชาการที่มีแนวคิดแบบหลังนวมัย (postmodernism) อย่างเช่น Guy Cook และ Marcel Danesi (อ้างถึงใน Leiss & Botteril, 2005, p. 282) มองว่าโฆษณานั้นมีส่วนในการสร้างความจริงทางสังคมและวัฒนธรรมขึ้นโดยผ่านทางภาษา รูปภาพ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในตัวโฆษณา ทั้งยังมีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์และตัวตนให้กับผู้บริโภคด้วย ในกระบวนการนี้โฆษณานำเสนอและผนวกความหมายต่าง ๆ เข้ากับสินค้า เมื่อผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้านั้น ความหมายก็จะถ่ายโอนมาสู่ตัวผู้บริโภคและค่อย ๆ ประกอบขึ้นเป็นอัตลักษณ์ (identity) ของพวกเขาในที่สุด ในสังคมสมัยใหม่ ผู้คนไม่ได้มีความผูกพันกับชุมชนหรือกลุ่มทางสังคมเหมือนในสังคมแบบโบราณ ทำให้พวกเขาต้องมองหาความหมายและรูปแบบลีลาการใช้ชีวิตจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ให้ตัวเอง ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือนิตยสาร (Leiss & Botteril, 2005, pp. 265-266) นอกจากนี้โฆษณายังทำหน้าที่สร้างและถ่ายทอดรหัสทางอุดมการณ์ (ideological code) และแบบแผนทางวัฒนธรรมต่าง ๆ (Cook, 2001) โดยเฉพาะอุดมการณ์บริโภคนิยม (consumerism) และวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (consumer culture) บางครั้งถึงกับมีการกล่าวโทษว่า โฆษณานั้นมีส่วนทำให้ผู้คนในสังคมให้คุณค่ากับวัตถุสิ่งของต่าง ๆ มากกว่าที่ควรจะเป็น และสร้างความต้องการเทียมขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคต้องการในสิ่งที่ไม่ได้มีความจำเป็นใด ๆ ต่อพวกเขาเลย (Leiss & Botteril, 2005, p. 267)

พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าแบรนด์หรูในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นแง่มุมแบบหลังนวมัยที่แสดงออกถึงความหลงใหลและให้ความสำคัญกับความเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าและความหมายต่าง ๆ ที่สินค้าสื่อออกมา ทั้งยังมองว่าความเป็นสัญลักษณ์และความหมายของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการบริโภคแบบหลังนวมัย ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าไปให้ความสำคัญกับประสบการณ์และอารมณ์ที่ได้รับจากสินค้าแทน (Atwal & Williams, 2009, p. 340)

Pierre Bourdieu (อ้างถึงใน Chevalier & Mazzalovo, 2012, p. 7) มองว่าคนเราเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูเพื่อเป็นการแสดงตำแหน่งแห่งที่ของตนในสังคม ดังคำพูดที่ว่า “You are what you wear” (Chadha & Husband, 2006, p. 3) เราสามารถมองได้ว่าสินค้าแบรนด์หรูเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางสังคมแบบหนึ่ง สินค้าแบรนด์หรูอย่างเช่น กระเป๋า Louis Vuitton นาฬิกา Patek Phillip หรือปากกา Montblanc ไม่ได้เป็นแค่ข้าวของเครื่องใช้เท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ความมีระดับ ความเป็นบุคลิกพิเศษ ฯลฯ การที่สิ่งต่าง ๆ ไม่ได้เป็นในสิ่งที่ตัวเองเป็น แต่ผู้คนส่วนใหญ่มองว่าสิ่งนั้นเป็น ก็คือ “มายา” อย่างหนึ่ง การที่สิ่งต่าง ๆ มิได้มีความหมายแค่นั้นในสิ่งที่ตัวเองเป็น แต่มีความหมายแฝงนัยทางสังคมอื่น ๆ เช่นที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง มายาคติของ Roland Barthes ซึ่งกล่าวว่า มายาคติ เป็นวิธีคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ และวิธีการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นวิธีการสรุปรวบยอดความคิด (conceptualization) หรือวิธีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง



แต่ความเชื่อทางวัฒนธรรมเหล่านั้นถูกกลบเกลื่อนให้ถูกรับรู้เสมือนเป็นธรรมชาติที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ทุกคนต้องยอมรับโดยุษฎี (บาร์ตส์, 2547, น. 4; ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558, น. 37)

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาและทำความเข้าใจมายาคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแบรนด์หรูที่ทำให้แบรนด์หรูมีความพิเศษ เลิศเลอ และน่าปรารถนาเหนือกว่าสินค้าธรรมดา โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โฆษณาของแบรนด์หรูในนิตยสารต่าง ๆ เพราะนิตยสารนั้นเป็นสื่อโฆษณาหลักของแบรนด์หรู เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อที่มีกลุ่มผู้อ่านที่ชัดเจนและเจาะจง ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของแบรนด์หรูที่เป็นธุรกิจที่มุ่งกลุ่มตลาดเฉพาะ (niche market) นอกจากนั้นคุณภาพในการผลิตของนิตยสารและชื่อเสียงของนิตยสารยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์หรูได้เป็นอย่างดี (Okonkwo, 2007, pp. 145-146) โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์สัญญัตติ (semiotics analysis) และใช้แนวคิดเรื่องมายาคติของ Roland Barthes เป็นแนวทาง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษามายาคติและกระบวนการสร้างมายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู
2. ศึกษาอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังและกำกับการดำรงอยู่ของมายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู
3. ศึกษาหน้าที่ของมายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ช่วยเผยให้เห็นมายาคติต่าง ๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ในโฆษณาแบรนด์หรู ทำให้สามารถแยกมายาคติออกจากความเป็นจริงได้
2. ช่วยให้เห็นกระบวนการที่มายาคติต่าง ๆ ถูกสร้างด้วยโฆษณา
3. ช่วยให้ผู้รู้ถึงอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่กำกับการดำรงอยู่ของมายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู
4. ช่วยให้เกิดการรู้เท่าทันมายาคติต่าง ๆ ที่อยู่ในโฆษณา อีกทั้งยังกระตุ้นให้มองสิ่งต่าง ๆ ด้วยสายตาที่ช่างสงสัยและรู้จักตั้งคำถามมากขึ้น
5. ช่วยขยายการศึกษาทางด้านการตลาด การโฆษณา และแบรนด์ในแนววิพากษ์ อันเป็นแนวทางที่ยังมีอยู่อย่างจำกัดในประเทศไทย ให้กว้างขวางมากขึ้น

## 1.4 นิยามศัพท์

1. มายาคติ (myth) คือ การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นเรื่องธรรมชาติและต้องยอมรับโดยดุษณี โดยมีต้องตั้งคำถามหรือข้อสงสัย มายาคติสามารถเป็นสิ่งที่ได้ก็ว่าได้ที่สามารถสื่อความหมายได้และความหมายของมายาคตินั้นจะเป็นความหมายโดยนัยทางสังคมที่สะท้อนหรือสนับสนุนอุดมการณ์บางอย่างเสมอ

2. อุดมการณ์ (ideology) คือ กรอบความคิดหรือระบบความคิดที่คนในกลุ่มหรือสังคมยอมรับโดยทั่วกัน ทำหน้าที่กำหนดโลกทัศน์ ค่านิยม วิธีทำความเข้าใจและให้ความหมายกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งในที่สุดจะเกิดเป็นสำนึกร่วมกันของคนที่มีอุดมการณ์แบบเดียวกัน

3. ความหรู (luxury) คือความมั่งคั่งร่ำรวย ความพิเศษที่เป็นเลิศ เป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แต่ก็นำความสุขสำราญมาให้ เป็นสิ่งที่น่าปรารถนา นอกจากนั้นแล้วความรุยังแสดงให้เห็นถึงฐานะอันสูงส่งของผู้ครอบครอง

4. แบรินด์หรู (luxury brand) คือแบรินด์ที่จำหน่ายสินค้าหรูหรือมีสินค้าหลักเป็นสินค้าหรู และตัวแบรินด์เองมีบุคลิกที่สัมพันธ์กับความหรู สินค้าแบรินด์หรูจะเป็นสินค้าที่มีทั้งคุณภาพและราคาที่สูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งยังแสดงออกถึงความพิเศษ ความเป็นเลิศ ความมีเอกลักษณ์ และสถานะอันสูงส่งของผู้ครอบครอง

5. สัญญัตติ (sign) คือ สิ่งใดก็ได้ที่สามารถใช้สื่อความหมายถึงบางสิ่ง บางคน ในบางแง่มุม สัญญัตตินั้นสามารถเป็นได้ตั้งแต่ เสียง ตัวอักษร ภาษา รูป ภาพถ่าย ภาพยนตร์ เสื้อผ้า อาหาร สิ่งของ พิธีกรรม ฯลฯ

6. โฆษณาแบรินด์หรู คือ โฆษณาของแบรินด์หรูที่อยู่ในรูปของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (print advertising) ในนิตยสารที่ตีพิมพ์และจำหน่ายในประเทศไทย

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการสำรวจเอกสาร

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดเรื่อง “มายาคติ” ของ Roland Barthes นักสัญญาวิทยาและปัญญาชนคนสำคัญชาวฝรั่งเศสเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจมายาคติต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู รวมทั้งค้นหาอุดมการณ์ ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติเหล่านั้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับมายาคติสัญญาวิทยาก่อน แล้วต่อยอดด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์และแบรนด์หรู ในส่วนสุดท้ายจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างแบรนด์หรูขึ้นมา

#### 2.1 แนวคิดเรื่องมายาคติและสัญญาวิทยา

เนื่องจากแนวความคิดเรื่องมายาคติของ Roland Barthes นั้นเป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดทฤษฎีสัญญาวิทยาของ Ferdinand de Saussure (ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่ออธิบายการทำงานของภาษาในฐานะของระบบสัญญาติประเภทหนึ่ง) เพื่อมาวิเคราะห์อุดมการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่เบื้องหลัง (ซึ่ง Barthes มองว่าก็เป็นระบบสัญญาติชนิดหนึ่งเช่นกัน) ดังนั้นเพื่อจะทำความเข้าใจแนวความคิดเรื่องมายาคติของ Barthes เราจึงจำเป็นต้องเข้าใจทฤษฎีสัญญาวิทยาเสียก่อน

##### 2.1.1 สัญญาวิทยา (semiology)

Ferdinand de Saussure นิยามสัญญาวิทยา<sup>1</sup> ว่าเป็น “ศาสตร์ที่ศึกษาชีวิตของสัญญาติในสังคม (A science that studies the life of signs within society)” เป็นการ

---

<sup>1</sup> สัญญาวิทยา (semiology) และสัญญาติศาสตร์ (semiotics) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาในสิ่งเดียวกัน สัญญาวิทยานั้นถูกพัฒนาขึ้นมาในทวีปยุโรปโดยนักภาษาศาสตร์ชาวสวิส นามว่า Ferdinand de Saussure จึงเป็นคำที่นิยมใช้ในหมู่นักวิชาการชาวยุโรป ส่วนสัญญาติศาสตร์นั้นถูกพัฒนาขึ้นในสหรัฐอเมริกาโดยนักปรัชญานามว่า Charles Sanders Peirce จึงเป็นคำที่นิยมใช้ในหมู่นักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก สัญญาวิทยาคิดว่าเป็นการศึกษาแบบภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง (structural linguistics) อันพัฒนาไปเป็นแนวคิดโครงสร้างนิยม (structuralism) ในระยะต่อมา (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545, น. 7-10) ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะใช้คำว่า “สัญญาวิทยา” เพื่อแทนความหมายของสัญญาติศาสตร์และสัญญาวิทยา สาเหตุก็เพราะแนวความคิดเรื่อง “มายาคติ” ของ Roland Barthes ที่ผู้วิจัยเลือกเป็นแนวทางในการวิจัยชิ้นนี้ได้รับอิทธิพลจากงานของ Saussure ดังที่เขาได้กล่าวไว้ในบทนำของหนังสือ Mythologies ของเขา (Barthes & Lavers, 1985, p. 9)

พยายามทำความเข้าใจสัญญัตินี้ว่าเป็นระบบ เพื่อทำความเข้าใจว่าสัญญัตินี้คืออะไร ถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร มีกฎเกณฑ์และรหัสอะไรที่กำกับอยู่เบื้องหลังสัญญัตินี้เหล่านั้น ประเด็นหลัก ๆ ที่นักสัญญัตินิยมให้ความสำคัญประกอบด้วย

1. “สัญญัตินี้” (sign) นักสัญญัตินิยมจะศึกษาความแตกต่างระหว่างสัญญัตินี้ประเภทต่าง ๆ วิธีที่สัญญัตินี้ถ่ายทอดความหมาย และความสัมพันธ์ระหว่างสัญญัตินี้กับมนุษย์ที่ใช้สัญญัตินี้เหล่านั้น

2. “รหัส” (code) หรือระบบที่จัดการกับสัญญัตินี้ต่าง ๆ นักสัญญัตินิยมจะศึกษาวิธีที่รหัสดำเนินการ (organize) สัญญัตินี้ต่าง ๆ ให้เกิดความหมายขึ้นมา

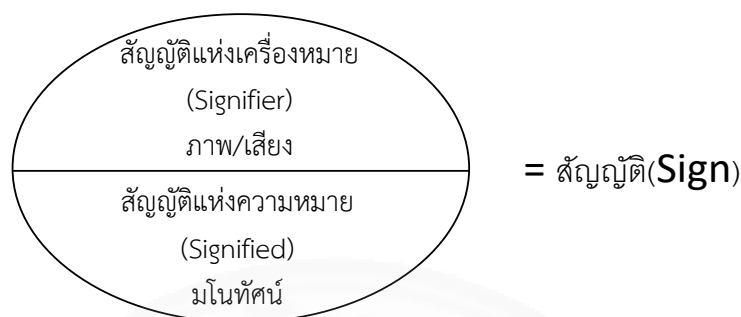
3. “วัฒนธรรมที่สัญญัตินี้และรหัสนี้เหล่านั้นทำงานอยู่” นักสัญญัตินิยมมองว่าสัญญัตินี้และรหัสนี้ถูกสร้างขึ้นภายใต้บริบทของสังคมและวัฒนธรรม แต่ในขณะที่เดียวกันสังคมและวัฒนธรรมเองนั้นก็ได้รับอิทธิพลจากตัวสัญญัตินี้ด้วยเช่นกัน

สัญญัตินิยมของ Saussure นั้นจัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิชาภาษาศาสตร์ แต่ Saussure ได้แยกสัญญัตินิยมออกจากการศึกษาภาษาตามแนววิวัฒนาการหรือแนวประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นการศึกษาแบบข้ามช่วงเวลา (คือการเปรียบเทียบภาษาหนึ่ง ๆ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน) อันเป็นแนวทางที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น Saussure ไม่ได้สนใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงหรือวิวัฒนาการในแต่ละช่วงเวลาของภาษาใดภาษาหนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่เขาสนใจศึกษาระบบและโครงสร้างพื้นฐานของระบบภาษา โดยการศึกษาภาษาทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ มิใช่แค่เพียงบางส่วนเสี้ยวของภาษาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน แนวทางของ Saussure จึงเป็นการศึกษาเชิงโครงสร้างหรือการศึกษาภาษาในแบบร่วมเวลากัน (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545, น. 31)

หัวใจของสัญญัตินิยมคือตัวสัญญัตินี้เอง Saussure ได้นิยามว่า สัญญัตินี้ คือ อะไรก็ได้ที่ก่อให้เกิดความหมายโดยการเทียบเคียงให้เห็นความแตกต่างไปจากสิ่งอื่น ๆ และเป็นสิ่งที่คนในสังคมยอมรับและเข้าใจร่วมกัน (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545, น. 17-18) ส่วน Charles Sanders Peirce นักสัญญัตินิยมคนสำคัญอีกท่านหนึ่งมองว่า สัญญัตินี้คืออะไรก็ได้ที่สามารถสื่อความหมายถึงบางสิ่ง สำหรับบางคน ในบางแง่มุม (Something which stands to somebody for something in some respect) สำหรับ Umberto Eco มองว่า “สัญญัตินี้ก็คือทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถใช้โกหกได้ (Everything which can be used in order to lie)” (Berger, 1995, p. 75-77) ทั้งนี้เพราะการโกหกก็คือการพยายามสร้างความจริงที่ไม่เป็นจริงขึ้นมานั่นเอง จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าสัญญัตินี้ไม่จำเป็นต้องเป็นแค่ภาษา แต่อาจเป็นภาพยนตร์ ภาพวาด รูปถ่าย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือสิ่งอื่นใดที่สามารถสื่อความหมายได้ ซึ่งแบรนดจ์ก็จัดได้ว่าเป็นสัญญัตินิตชนิดหนึ่งเช่นเดียวกัน

Saussure มองว่าสัญญัตินี้มีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ “สัญญัตินี้แห่งเครื่องหมาย” (signifier) อันได้แก่ รอยประทับจากผัสสะที่เกิดขึ้นในจิตใจเรา เป็นรอยประทับทางจิต (psychological

imprint) เช่น ภาพที่เราเห็น หรือเสียงที่เราได้ยิน กับ “สัญลักษณ์แห่งความหมาย” (signified) ซึ่งคือความคิดที่สัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายนั้นต้องการจะสื่อถึง (ธีรยุทธ บุญมี, 2551, น. 64-65)



ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์ (sign)

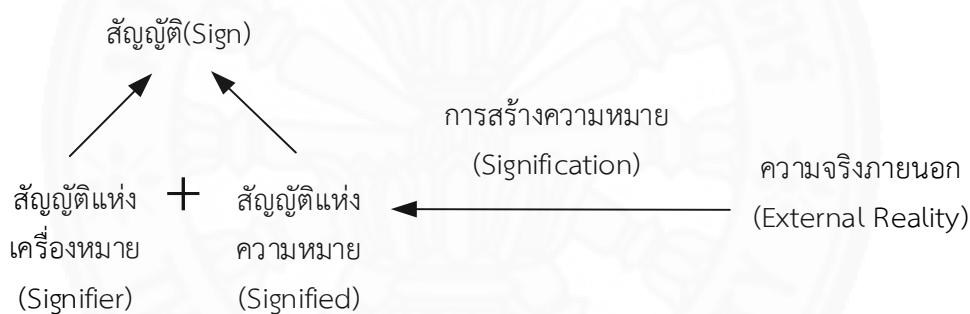
สัญลักษณ์นั้นเปรียบเสมือนเหรียญที่หน้าหนึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมาย ส่วนอีกหน้าเป็นสัญลักษณ์แห่งความหมาย ทั้งสองต้องมียู่พร้อม ๆ กันจะแยกจากกันไม่ได้ (Fiske, 2011, pp. 41-42)

Saussure มองว่า การที่สัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความหมายขึ้นมาได้นั้น เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างสัญลักษณ์ตัวนั้นกับสัญลักษณ์ตัวอื่น ๆ ที่อยู่ในระบบสัญลักษณ์เดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ในการเข้าใจความหมายของสีขาว เราจะต้องพิจารณาสีขาวยุติบเคียงกับสีอื่น ๆ ทั้งหมดที่อยู่ในระบบสัญลักษณ์ของสี สีขาวมีความหมายเป็นสีขาวได้เพราะมันไม่ใช่ สีดำ แดง เขียว น้ำเงิน ฯลฯ ตัวระบบสัญลักษณ์นี้เป็นเรื่องของมโนทัศน์ในจิตใจที่เราใช้จัดประเภท (categorize) ความจริงต่าง ๆ ในธรรมชาติ ระบบของสัญลักษณ์นี้เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและถูกกำหนดโดยบริบทของสังคมและวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่คนในวัฒนธรรมเดียวกันใช้เพื่อสื่อสารกัน ยกตัวอย่างเช่น ในธรรมชาติ สัตว์ต่าง ๆ ไม่ได้ถูกแบ่งแยกออกจากกันแต่มนุษย์เราเป็นผู้ทำการแบ่งประเภทพวกมันออกเป็นชนิด (ระบบสัญลักษณ์) ต่าง ๆ เช่น ระบบสัญลักษณ์ของสัตว์ที่กินได้จะประกอบด้วย ไก่ ปลา วัว หมู ฯลฯ แต่ในวัฒนธรรมอิสลาม ระบบสัญลักษณ์ของสัตว์ที่กินได้จะไม่มีหมูอยู่ด้วย (Fiske, 2011, p. 43)

ส่วน Peirce กลับมองต่างจาก Saussure ว่าความหมายของสัญลักษณ์นั้นมาจากวัตถุในโลกความจริงที่สัญลักษณ์นั้นต้องการจะสื่อความหมายถึง สัญลักษณ์จะถูกกำหนดความหมายจากการที่สัญลักษณ์นั้นมีลักษณะบางอย่างร่วมกันกับวัตถุที่มันต้องการสื่อถึง หรือมีความเชื่อมโยงกันตามธรรมชาติบางอย่างระหว่างสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายกับสัญลักษณ์แห่งความหมาย เช่น ควันสื่อถึงไฟ เพราะว่าไฟเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดควันขึ้น (Berger, 1995, pp. 74-75)

จากที่กล่าวมาเราพอสรุปได้ว่า การทำงานของสัญลักษณ์ในความคิดของ Saussure และ Peirce นั้นล้วนตั้งอยู่บนหลักเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (structural relation) แต่ต่างกันที่ Saussure มองว่าสัญลักษณ์ทำงานบนความสัมพันธ์เชิงความแตกต่าง (negative relation) ส่วน Peirce มองว่าสัญลักษณ์ทำงานบนความสัมพันธ์ในเชิงความเหมือน (positive relation)

ตัวสัญลักษณ์ และการที่สัญลักษณ์เหล่านั้นมีความหมายขึ้นมา ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่เกิดจากกระบวนการที่เรียกว่า “การสร้างความหมาย” (signification) ซึ่งเป็นการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับโลกความจริงภายนอก Saussure มองว่าความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นความคิดในจิตใจกับวัตถุในโลกความจริงภายนอกนั้น เป็นเรื่องของการกำหนดให้เป็น (arbitrary) ทั้งสองสิ่งนั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือความคล้ายคลึงกันตามธรรมชาติใด ๆ หากแต่ความสัมพันธ์นี้เป็นข้อตกลงร่วมกันในสังคม (convention) เป็นกฎเกณฑ์ที่ผู้ใช้สัญลักษณ์เหล่านี้ในการสื่อสารกัน มีร่วมกัน (Fiske, 2011, p. 42) ซึ่งแสดงออกดังแผนผังนี้



ภาพที่ 2.2 การสร้างความหมาย. ดัดแปลงจาก *Introduction to communication studies* (p. 42), by J. Fiske, 2011, London: Routledge.

Peirce ยังได้แบ่งการสร้างความหมายออกเป็น 3 ประเภท ตามระดับความสัมพันธ์ที่สัญลักษณ์นั้นมีต่อวัตถุในโลกแห่งความเป็นจริง คือ

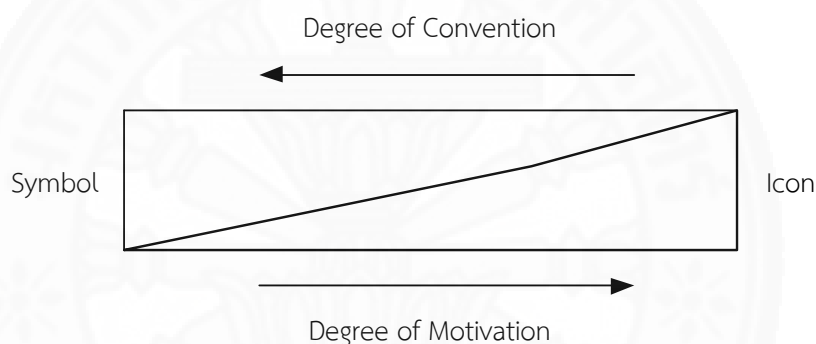
1. “ความสัมพันธ์แบบภาพเหมือน (icon)” คือความสัมพันธ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันระหว่างสัญลักษณ์กับความจริงภายนอกที่สัญลักษณ์สื่อถึง สัญลักษณ์แบบนี้ก็เช่น ภาพถ่ายหรือภาพเหมือนของคน (portrait)

2. “ความสัมพันธ์แบบดัชนี (index)” คือความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุและ เช่น ควันเป็นดัชนีของไฟ เมฆดำเป็นดัชนีของฝน

3. “ความสัมพันธ์แบบสัญลักษณ์ (symbol)” คือความสัมพันธ์ที่เกิดจากการตกลงกันทางสังคม กล่าวคือ สัญลักษณ์กับความจริงภายนอกที่สัญลักษณ์นั้นต้องการสื่อถึง ไม่มีความเกี่ยวข้องตาม

ธรรมชาติใด ๆ เลย แต่ทั้งสองถูกมนุษย์กำหนดให้สัมพันธ์กัน เช่น ในสังคมไทย รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวย (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545, น. 21) จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์แบบนี้สอดคล้องกับความคิดของ Saussure เรื่องการกำหนดให้เป็น

สิ่งที่ใช้จำแนกสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Peirce ที่กล่าวมานั้นคือ ระดับของความสัมพันธ์ที่สัญลักษณ์แห่งความหมายมากำหนด (determine) สัญลักษณ์แห่งเครื่องหมาย ซึ่งนักสัญวิทยาวิทยาเรียกสิ่งนี้ว่า motivation กล่าวคือ สัญลักษณ์แบบภาพเหมือน เช่น ภาพถ่ายบุคคล จะมีความคล้ายคลึงกับบุคคลที่สัญลักษณ์ต้องการสื่อถึงสูงจึงมี motivation สูง ส่วนในด้านตรงข้าม สัญลักษณ์แบบสัญลักษณ์ เช่น ดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความรักนั้นมีระดับ motivation ต่ำเพราะว่าทั้งดอกกุหลาบและความรักไม่ได้มีอะไรเกี่ยวข้องกันเลย (Fiske, 2011, p. 51)



ภาพที่ 2.3 ความแตกต่างระหว่าง symbol กับ icon. ดัดแปลงจาก *Introduction to communication studies* (p. 15), by J. Fiske, 2011, London: Routledge.

แนวคิดอีกประการที่สำคัญและเป็นหัวใจของสัญวิทยาเชิงโครงสร้าง คือ แนวคิดเรื่อง “รหัส” (code) ซึ่งเป็น ระบบในการจัดระเบียบสัญลักษณ์ต่าง ๆ และเป็นกรอบในการทำความเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ รหัสประกอบไปด้วยกฎเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในกลุ่มคนหรือชุมชนที่ใช้รหัส (หรือภาษา) เดียวกัน ถ้าเรามีสัญลักษณ์แต่ไม่มีรหัส เราก็ไม่สามารถเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์นั้นได้ (Fiske, 2011, p. 61) กฎเกณฑ์นี้มีลักษณะที่ไม่เป็นทางการและไม่ได้แสดงออกอย่างชัดแจ้ง (explicit) แต่เป็นสิ่งที่คนเรารู้จัก ๆ เรียนรู้จากการใช้ภาษาสื่อสารกับคนอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน รหัสนี้เป็นสิ่งที่คนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน มีร่วมกัน เราอาจจะกล่าวได้ว่ารหัสนั้นเป็นมิติทางสังคมของสัญวิทยา สัญลักษณ์ใด ๆ ที่ขาดมิติทางสังคมนี้ก็จะไม่ได้แค่สัญลักษณ์ส่วนตัว (private sign) ที่ไม่สามารถใช้สื่อสารกับผู้อื่นได้ (Fiske, 2011, pp. 51-52) รหัสที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางนั้นเป็นรหัสที่ครอบงำสังคมอยู่ ความหมายที่เกิดจากรหัสแบบนี้จึงดูเป็น



ความหมายที่เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน เข้าใจได้อย่างทั่วถึงในสังคม และดูเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้เพราะเราอยู่กับรหัสเหล่านี้มาตลอดชีวิตจนเราคุ่นเคยกับมันเสียจนไม่ทันตระหนักว่า จริง ๆ แล้วรหัสเหล่านี้เป็นผลผลิตที่ถูกสังคมและวัฒนธรรมที่มันดำรงอยู่สร้างขึ้น

ในขณะที่ Saussure และ Peirce นั้น ให้ความสนใจแค่กับความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายและสัญลักษณ์แห่งความหมาย Roland Barthes กลับได้ขยายความคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์แห่งความหมายออกไปอีกโดยแบ่งความหมายออกเป็น 2 ระดับคือ

1. “ความหมายตามรูป (denotation)” หรือ “ความหมายลำดับที่หนึ่ง (first-order meaning)” เป็นความหมายที่ชัดเจนตรงตัวหรือเป็นความหมายตามพจนานุกรม มักเป็นความหมายที่สื่อถึงความจริงทางวัตถุ ความจริงภายนอก หรือสื่อถึงแก่นแท้ (essence) ของวัตถุนั้น ๆ เช่น ภาพถ่ายของ Adolf Hitler (สัญลักษณ์แห่งเครื่องหมาย) สื่อถึงชายชาวเยอรมันคนหนึ่งที่มีไว้หนวดและชื่อว่า Adolf Hitler (สัญลักษณ์แห่งความหมาย)

2. “ความหมายตามนัยทางสังคม (connotation)” หรือ “ความหมายลำดับที่สอง (second order meaning)” เป็นความหมายที่แสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยมและวัฒนธรรมที่สร้างสัญลักษณ์นั้นขึ้นมา เป็นความหมายเชิงอัตวิสัย (subjective) หรืออัตวิสัยร่วม (intersubjectivity) ของคนในสังคมนั้น ๆ เป็นเรื่องของกำหนัดให้เป็น ซึ่งต้องอาศัยข้อตกลงร่วมกัน (convention) ในการตีความ เช่น รูปถ่ายของ Adolf Hitler ในข้อแรกนั้น มีความหมายถึงความเป็นเผด็จการที่โหดเหี้ยม (Fiske, 2011, p. 80)

Barthes ให้ความสำคัญกับความหมายตามนัยทางสังคมนี้อย่างมากและมองว่ามายาคติก็คือความหมายตามนัยทางสังคมอย่างหนึ่ง

### 2.1.2 มายาคติ (Myth)

Roland Barthes นิยามว่า “มายาคติ” คือ การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ที่ถูกกลบเกลื่อนให้ถูกรับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ (บาร์ตส์, 2547, น. 4) Barthes เลือกลงใช้คำว่ามายาคติ เพราะเขาต้องการเน้นให้เห็นว่ามายาคตินั้นแสดงตัวออกมาให้ดูเป็นเรื่องปกติธรรมดาในวัฒนธรรมนั้น ๆ เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ไร้กาลเวลา เป็นไปตามธรรมชาติ และที่สำคัญ เป็นเรื่องที่ไม่ต้องสงสัยตั้งคำถามใด ๆ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วมายาคติเป็นสิ่งที่ถูกสังคมสร้างขึ้น มา ยาคตินั้นเป็นเรื่องของค่านิยมทางสังคมและการแสดงออกของอุดมการณ์ในสังคมหนึ่ง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ในประวัติศาสตร์ (Allen, 2003, p. 34) เราอาจกล่าวได้ว่ามายาคติเป็นกระบวนการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่ามายาคติเป็นการโกหกหลอกลวงแบบป้อนน้ำเป็นตัว หรือการโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง เพราะมายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมายาคติเสียจนไม่ทันสังเกตว่า มายาคตินั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (บาร์ตส์, 2547, น. 4)



ในแนวคิดเรื่องมายาคตินี้ Barthes ได้นำแนวคิดโครงสร้างนิยมของ Ferdinand de Saussure และ Claude Lévi-Strauss มาผสมผสานกับแนวคิดเชิงวิพากษ์ของมาร์กซิสม์ที่พยายามชี้ให้เห็นจุดบกพร่องของสังคมร่วมสมัย และมุ่งเปิดเผยให้เห็นอุดมการณ์ที่แฝงเร้นอยู่ในความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะสังคมทุนนิยม (กิติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์, 2555, น. 13-17) Barthes (อ้างถึงใน Woodward, 2007, p. 68) กล่าวไว้ในคำนำของหนังสือชื่อ “Mythologies” (หนังสือหลักที่ Barthes นำเสนอความคิดเรื่องมายาคติ) ว่าแนวความคิดเรื่องมายาคติของเขามีเป้าหมายสองประการคือ ประการแรก เพื่อวิพากษ์อุดมการณ์ต่าง ๆ ในวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) โดยเฉพาะอุดมการณ์ในวัฒนธรรมชนชั้นกลาง ประการที่สอง เพื่อขยายแนวคิดสัญญัตินิเวศวิทยาของ Saussure ไปสู่การวิเคราะห์อุดมการณ์ทุนนิยม จากเดิมที่สัญญัตินิเวศวิทยาถูกใช้อธิบายแค่เพียงระบบภาษาเท่านั้น โดย Barthes มองว่าระบบของอุดมการณ์นั้นเป็นระบบสัญญัตินิเวศวิทยาชนิดหนึ่งเช่นเดียวกับภาษา (Woodward, 2007, p. 68)

Barthes (1985, pp. 109-112) มองว่า มายาคตินั้นมิได้จำกัดอยู่แค่ภาษาพูดหรือภาษาเขียนเท่านั้น หากแต่ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสื่อความหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย ภาพยนตร์ ข่าว กีฬา การแสดง รถยนต์ เสื้อผ้า สินค้า ฯลฯ สามารถเป็นมายาคติได้ทั้งสิ้น มายาคตินั้นไม่ใช่เรื่องของวัตถุ มโนทัศน์ หรือความคิด แต่มายาคติเป็นเรื่องของระบบการสื่อสารและรูปแบบในการสร้างความหมาย (mode of signification) ชนิดหนึ่ง

ในการวิเคราะห์มายาคตินั้น Barthes ใช้แนวทางของสัญญัตินิเวศวิทยาเชิงโครงสร้าง ซึ่งเสนอว่า หน่วยสื่อความหมายแต่ละหน่วยมิได้มีตัวตนอยู่แต่เพียงลำพังโดด ๆ แต่ต้องอาศัยความสัมพันธ์โยงใยระหว่างกันและกัน ที่ประกอบขึ้นเป็นโครงสร้างขององค์กรวมจึงจะทำให้แต่ละหน่วยมีความหมายขึ้นมาได้ เช่น ในกรณีของภาษา สัญญัตินิเวศวิทยาของภาษาก็คือ “ถ้อยคำ” ซึ่งมีสัญญัตินิเวศวิทยาเป็นเสียงหรือตัวอักษร และมีสัญญัตินิเวศวิทยาแห่งความหมายเป็นมโนทัศน์ที่เกิดจากถ้อยคำนั้น ๆ (บาร์ตส์, 2547, น. 8-9) ส่วนมายาคติกลับมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากภาษาทั่วไปตรงที่มายาคตินั้นสร้างขึ้นมาจากสัญญัตินิเวศวิทยาที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ดังนั้นจึงจัดได้ว่ามายาคติเป็นระบบสัญญัตินิเวศวิทยาลำดับที่สอง กล่าวคือ สัญญัตินิเวศวิทยาหนึ่ง ๆ (ระบบสัญญัตินิเวศวิทยาในลำดับที่หนึ่ง) ซึ่งประกอบด้วยสัญญัตินิเวศวิทยาแห่งเครื่องหมายและสัญญัตินิเวศวิทยาแห่งความหมาย จะถูกทำให้กลายเป็นแค่สัญญัตินิเวศวิทยาแห่งเครื่องหมายของมายาคติ (ระบบสัญญัตินิเวศวิทยาลำดับที่สอง) สัญญัตินิเวศวิทยาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษา ภาพถ่าย พิธีกรรม ฯลฯ จะถูกมายาคติเข้าไปจับยึดและทำให้กลายเป็นแค่สัญญัตินิเวศวิทยาแห่งเครื่องหมาย เพื่อที่จะได้ใส่สัญญัตินิเวศวิทยาแห่งความหมายตัวใหม่เข้าไปแทนที่ ดังที่แสดงในแผนผังด้านล่าง



ภาพที่ 2.4 มายาคติ

ด้วยเหตุนี้ เราจึงมองได้ว่า มายาคติเป็นห่วงโซ่ของระบบสัญลักษณ์ เป็นสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากสัญลักษณ์ หรือเป็นภาษาที่สร้างขึ้นจากภาษาอีกทีหนึ่ง Barthes จึงกล่าวว่า มายาคติเป็น “ภาษาซ้อนภาษา” (metalanguage) (Barthes, 1985, pp. 113-116)

ตัวอย่างอันโด่งดังที่ Barthes ใช้อธิบายความคิดเรื่องมายาคติของเขานั้นมาจากนิตยสาร Paris Match ฉบับหนึ่งที่เขาได้อ่านในร้านตัดผม เขาได้ทำการวิเคราะห์ภาพปกนิตยสารที่เป็นรูปถ่ายเด็กหนุ่มผิวดำในเครื่องแบบทหารฝรั่งเศส กำลังทำวันทยหัตถ์ ดวงตาของเด็กหนุ่มจ้องมองไปเบื้องหน้า สิ่งที่เขาจ้องมองอยู่ (แม้จะไม่ได้ปรากฏอยู่ในภาพ) น่าจะเป็นธงชาติฝรั่งเศสที่ปลิวไสวอยู่เบื้องหน้า

ความหมายลำดับที่หนึ่งของภาพนี้ก็คือ “ทหารผิวดำกำลังทำความเคารพธงชาติฝรั่งเศส” โดยที่สัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายก็คือ “รูปเด็กหนุ่มผิวดำในเครื่องแบบทหารฝรั่งเศสบนปกหนังสือ” สัญลักษณ์แห่งความหมายก็คือ “ทหารหนุ่มผิวดำกำลังวันทยหัตถ์ให้ธงชาติฝรั่งเศส” แต่เพราะว่า ขณะที่ Barthes กำลังมองดูภาพนี้อยู่ในปี ค.ศ. 1957 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ฝรั่งเศสยังเป็นประเทศเจ้าอาณานิคมของประเทศอัลจีเรีย (Algeria) และในช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดสงครามเพื่อเรียกร้องอิสรภาพจากการเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศส ด้วยเหตุนี้เมื่อ Barthes พิจารณาภาพนี้อีกครั้งอย่างจริงจัง เขาก็พบความหมายในระดับที่สอง หรือมายาคติของภาพนี้ ที่สื่อความหมายว่า “ประเทศฝรั่งเศสเป็นจักรวรรดิอันยิ่งใหญ่” เพราะว่าลูก ๆ ของเธอ (ประชาชนของฝรั่งเศส ไม่ว่าจะเป็นคนเชื้อชาติใด ผิวสีใด) พร้อมจะทำหน้าที่รับใช้และปกป้องประเทศที่ยิ่งใหญ่นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคนผิวดำซึ่งเป็นผู้ที่ถูกฝรั่งเศสเข้าไปยึดครอง ยืนยันดีที่จะทำหน้าที่รับใช้ประเทศฝรั่งเศสที่ยิ่งใหญ่นี้ (Barthes, 1985, p. 116; Gane & Gane, 2004, pp. 48-40; ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545, น. 141-143)



ภาพที่ 2.5 หน้าปกนิตยสาร Paris Match ที่ Roland Barthes วิเคราะห์. จาก Mythologieën: de nieuwe Citroën, 1957, retrieved from <https://citroenidsclub.nl/mythologieen-1957-de-nieuwe-citroen/>

Barthes มองว่ามายาคตินั้นมีลักษณะกำกวม (ambiguous) เพราะมันสามารถสื่อความหมายได้มากกว่าหนึ่งความหมายเสมอ เขาเปรียบเทียบว่ามายาคตินั้นเป็นเหมือนหยดน้ำที่เกาะอยู่บนกระจกหน้าต่างรถที่จอดอยู่บนถนนท่ามกลางสายฝน ถ้าเราบังคับสายตาให้โฟกัสไปที่หยดน้ำ เราก็จะมองเห็นแต่หยดน้ำใส ๆ ที่เกาะอยู่บนกระจก ส่วนภาพของท้องถนนที่อยู่ไกลออกไปด้านหลังจะเลือนรางจนเรามองไม่ออกกว่าคืออะไร แต่ถ้าเราบังคับสายตาให้โฟกัสไกลออกไปที่การจราจรบนท้องถนนด้านหลังหยดน้ำนั้น ภาพของหยดน้ำจะเลือนไป ยอมให้เรามองเห็นท้องถนนและรถราต่าง ๆ ด้านหลังได้อย่างชัดเจน จริง ๆ แล้วหยดน้ำฝนไม่ได้หายไปไหน เพียงแต่เรามองทะลุผ่านมันไป กรณีของปกนิตยสาร Paris Match ก็เช่นเดียวกัน จังหวะหนึ่งเราเห็นความหมายลำดับที่หนึ่งซึ่งคือเด็กหนุ่มในเครื่องแบบทหารกำลังวันทยหัตถ์ แต่ในอีกขณะหนึ่งเรากลับมองเห็นความหมายลำดับที่สองหรือมายาคติ ซึ่งคือความยิ่งใหญ่ของจักรวรรดิฝรั่งเศส ทั้งนี้ความหมายลำดับแรกไม่ได้หายไปไหน เราเพียงแค่มองทะลุผ่านไป (transparent) เพื่อให้ความหมายลำดับที่สอง หรือความหมายมายาคติปรากฏขึ้นมาแทนที่เท่านั้นเอง (Barthes, 1985, p. 116)

ลักษณะพิเศษของมายาคติอีกประการคือ สัญลักษณ์แห่งความหมายของมายาคติหนึ่ง ๆ นั้นสามารถมีสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายได้มากมายหลายตัว ซึ่งต่างจากสัญลักษณ์แห่งความหมายของภาษาที่มักจะมีสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายได้จำนวนจำกัดกว่ามาก เราสามารถสื่อความหมายว่าฝรั่งเศสเป็นจักรวรรดิที่ยิ่งใหญ่ได้ด้วยสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายที่แตกต่างกันมากมายหลายอย่าง เช่น ภาพของแม่ชีผิวขาวกำลังป้อนอาหารเด็กน้อยผิวดำอยู่ข้างเตียงคนไข้ นายพลฝรั่งเศสกำลังประดับเหรียญตราเป็นเกียรติแก่ทหารผิวดำที่ต่อสู้กับข้าศึกจนต้องเสียชีวิตไป คุณครูสาวผมทองผู้ใจดีกำลังสอนภาษาฝรั่งเศสให้กับเด็ก ๆ ชาวอาหรับที่กำลังตั้งใจเรียนกันอย่างขมก้มเขม่น ฯลฯ การที่สัญลักษณ์แห่งความหมายหรือมโนทัศน์หนึ่ง ๆ ปรากฏขึ้นซ้ำ ๆ ในสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายที่หลากหลายนี้ช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์และถอดรหัสของมายาคติออกมาได้ ทั้งยังช่วยเปิดเผยความตั้งใจที่อยู่เบื้องหลังมายาคติเหล่านั้นด้วย (Barthes, 1985, p. 120)

การสร้างความหมายในระบบภาษา หรือการที่สัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายหนึ่ง ๆ เชื่อมโยงเข้ากับสัญลักษณ์แห่งความหมายหนึ่ง ๆ นั้น เป็นเรื่องของการถูกกำหนดให้เป็นโดยไม่ว่าสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายนั้นจะมีความคล้ายคลึงหรือสอดคล้องกันกับสัญลักษณ์แห่งความหมายหรือไม่ เช่น ตัวอักษร “ป-ล-า” ไม่ได้มีความคล้ายกับสัตว์มีครึ่งชนิดหนึ่งที่อาศัยอยู่ในน้ำเลย ตัวอักษรนั้นแค่ถูกกำหนดให้เชื่อมโยงกันกับสัตว์น้ำชนิดนั้น แต่ในการสร้างความหมายของมายาคตินั้น สัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายของมายาคติจะต้องมีความเป็นอุปมา (analogy) กับความหมายของมายาคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง และการที่อุปมาหนึ่ง ๆ ถูกเลือกมาจากอุปมาที่เป็นไปได้ทั้งหมด เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายของมายาคติก็เป็นผลมาจากบริบททางประวัติศาสตร์บางอย่างเสมอ (Barthes, 1985, pp. 126-127) มายาคติจะนำเอาวัตถุทางวัฒนธรรม หรือทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ มาแปลงให้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงค่านิยมบางอย่าง เช่น การดื่มไวน์ ถูกแปลงให้กลายเป็นมายาคติที่แสดงออกถึงความเป็นฝรั่งเศสและความเป็นคนติดดิน เพราะในประวัติศาสตร์นั้น ชาวฝรั่งเศสถือว่าไวน์เป็นเครื่องดื่มของชนชั้นล่าง (ซึ่งตรงข้ามกับแชมเปญซึ่งเป็นเครื่องดื่มของชนชั้นสูง) นอกจากนั้นมายาคติยังทำการปกปิดความเป็นจริงทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ที่ขัดแย้งกับมายาคตินั้นไว้ เช่น ไวน์นั้นผลิตจากองุ่นที่ปลูกในประเทศอาณานิคมอย่างอัลจีเรีย ที่ซึ่งองุ่นไม่ได้มีประโยชน์อันใดต่อคนพื้นเมืองเลย แต่พวกเขาต้องปลูกมันเพราะเป็นความต้องการของเจ้าอาณานิคมชาวฝรั่งเศส

ในการแปลงสิ่งใด ๆ ให้เป็นมายาคติ จะเกิดการลดทอนรายละเอียดและแง่มุมต่าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นลงจนเหลือเป็นแค่ภาพเหมารวม (stereotype) เกี่ยวกับสิ่งนั้นเท่านั้น (Allen, 2003, pp. 35-36) ปัญหาของสิ่งนี้คือ คนเรามักจะเลือกเอาลักษณะแค่บางอย่างขึ้นมาเป็นภาพตัวแทน (representation) ของสิ่งนั้นทั้งหมด เหมือนที่เราเลือกเอาลักษณะของคนบางคนมาเป็นตัวแทนของคนทั้งกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การที่คนไทยบางคนเป็นคนยิ้มแย้มกับทุกคนถูกเลือกมาเป็นคุณสมบัติของ

คนไทยโดยรวมทั้งหมด จนเกิดเป็นมายาคติเรื่อง “สยามเมืองยิ้ม” ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ แล้วคนไทยอีกมาก ไม่ได้เป็นคนเช่นนั้น

ด้วยเหตุนี้ Barthes จึงมองว่า มายาคตินั้นเป็นเรื่องของค่านิยมและเป็นการอภิปรายความ (discourse) ประเภทหนึ่งที่มีความตั้งใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ และสวมรอยความหมายบางอย่างอยู่เบื้องหลัง (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545, น. 146) แต่ความจงใจนี้ถูกทำให้ดูบริสุทธิ์ ทำให้ดูเหมือนมันเป็นเรื่องที่ดีมาอย่างต่อเนื่องและจะเป็นเช่นนั้นต่อไปชั่ววันรันดร ดูเป็นธรรมชาติเสียจนเรามองไม่เห็นความจงใจของมัน มายาคติจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดความเป็นไปของสังคม เพราะมันทำหน้าที่แปลงอุดมการณ์ในสังคมให้กลายเป็นเรื่องธรรมชาติ (Barthes, 1985, pp. 122-142)

Barthes มองว่า ตัวความหมายของมายาคติ ซึ่งเป็นความหมายตามนัยทางสังคมนี้ก็คือ อุดมการณ์อย่างหนึ่ง มายาคติจึงเป็นสารเชิงอุดมการณ์ (ideological message) (Walton, 2012, p. 57) มายาคตินั้นเป็นการทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องทางวัฒนธรรม ถูกมองว่าเป็นเรื่องธรรมชาติและ เป็นสิ่งที่ต้องยอมรับโดยดุษฎี ทั้ง ๆ ที่มายาคตินั้นเป็นผลผลิตทางอุดมการณ์ที่ทำหน้าที่แบ่งแยกชนชั้นทางสังคม และดำรงความไม่เท่าเทียมในสังคมไว้ แต่กลับแสดงตนออกมาในรูปของความจริงที่สังคมยอมรับโดยไม่สงสัยตั้งคำถามกับมัน (Walton, 2012, pp. 58-59)

## 2.2 แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ (Ideology)

เพื่อที่จะเข้าใจมายาคติให้ดีขึ้น เราจำเป็นต้องเข้าใจเรื่องอุดมการณ์ด้วย เพราะว่า อุดมการณ์เป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังมายาคติและเป็นสิ่งที่คอยกำกับมายาคตินั้น ความหมายในตัวมายาคตินั้น จัดได้ว่า เป็นความหมายตามนัยทางสังคมอย่างหนึ่ง เป็นความหมายในเชิงวัฒนธรรมซึ่งสื่อถึงค่านิยม และความเชื่อต่าง ๆ ที่สังคมนั้น ๆ ยึดถืออยู่ในสังคมที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีการใช้สัญลักษณ์แห่ง เครื่องหมายตัวเดียวกัน แต่สัญลักษณ์แห่งความหมายนั้นก็กลับแตกต่างกันไป สาเหตุที่ทำให้ความหมายนั้นแตกต่างกันเป็นเพราะ สังคมนั้นยึดถือในอุดมการณ์ที่แตกต่างกันนั่นเอง (Fiske, 2011, p. 159)

Karl Marx มองว่าอุดมการณ์คือ จิตสำนึกที่ผิดพลาด (false consciousness) เป็นความคิดของชนชั้นนายทุนที่ครอบงำสังคมทั้งหมดเอาไว้ ทำให้ชนชั้นแรงงานมองไม่เห็นตัวเองถูกเอารัดเอาเปรียบ และหลงยอมรับเอาความคิดที่เป็นผลประโยชน์ของชนชั้นนายทุนมาเป็นของตน ทั้ง ๆ ที่ความคิดนั้นขัดกับผลประโยชน์ของตนเอง แต่ Louis Althusser ไม่เห็นด้วยกับ Marx เขามองว่า อุดมการณ์คือ กลุ่มของความคิด เช่น ระบบของภาพตัวแทน มโนทัศน์ ภาพลักษณ์ และมายาคติ ที่เป็นกรอบแนวคิด (conceptual framework) ที่ยึดถือร่วมกันโดยกลุ่มคนในสังคมเดียวกัน อุดมการณ์ จะทำหน้าที่สร้างโลกทัศน์ (world view) ที่กำหนดวิธีที่พวกเขา มองโลก และทำความเข้าใจโลก



รอบตัว อุดมการณ์ยังทำหน้าที่ก่อรูปจิตสำนึกของผู้คนที่ยึดถืออุดมการณ์เดียวกัน ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันด้วย

อุดมการณ์นั้นถูกสร้างขึ้นและทำให้หมุนเวียนอยู่ในชีวิตประจำวันโดยผ่านขบวนการสร้างความหมาย (process of signification) อุดมการณ์ช่วยอธิบายว่า ทำไมสิ่งต่าง ๆ จึงเกิดขึ้น หรือทำไมสิ่งต่าง ๆ จึงเป็นเช่นนั้น ช่วยสร้างความชอบธรรมให้การดำรงอยู่ของสถานภาพ (status quo) ต่าง ๆ ในสังคม ทั้งยังช่วยสถาปนาเป้าหมายร่วม (collective goal) ให้กับผู้ที่ยึดถืออุดมการณ์เดียวกันด้วย อุดมการณ์บอกเราว่าเราเป็นใคร สังกัดอยู่กับกลุ่มใดในสังคม ควรจะมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ และสังคมรอบตัวอย่างไร อุดมการณ์เป็นตัวกำหนดตำแหน่งแห่งที่ในสังคมให้กับเรา และเป็นภาพตัวแทนของชีวิตที่ควรเป็น มันกำหนดแม้กระทั่งเรื่องส่วนตัวเล็ก ๆ เช่น ธรรมเนียมการแต่งกาย อาหาร กลุ่มเพื่อน ฯลฯ แต่ปัญหาประการหนึ่งของอุดมการณ์คือมันไม่ได้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของคนทุกกลุ่มในสังคม เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนแต่ละกลุ่มย่อมมีความต้องการและผลประโยชน์ที่แตกต่างขัดแย้งกัน แต่อุดมการณ์นั้นกลับทำราวกับว่าความขัดแย้งทั้งหลายนั้นไม่ได้มีอยู่ (Thwaites, Davis, & Mules, 2002, p. 158; Barker, 2008, pp. 62-63; Berger, 1995, p. 58; Lacey, 1998, pp. 98-105)

คนเรามักจะไม่ตระหนักถึงการมีอยู่ของอุดมการณ์ ทั้งนี้เพราะอุดมการณ์ไม่ได้แสดงตนว่าตัวมันเป็นอุดมการณ์ หากแต่กลับแสดงตนเองว่าเป็นสัจจะความจริง เป็นสิ่งที่ เป็นธรรมชาติทั้งที่จริง ๆ แล้วอุดมการณ์นั้นถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็มีได้หมายความว่า มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดเป็นผู้สร้างมันขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของตัวเอง แต่อุดมการณ์นั้นเกิดขึ้นจากโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมนั้น ๆ แม้แต่บุคคลที่สามารถรวบอำนาจเบ็ดเสร็จในสังคมนั้นได้ ก็ยังต้องใช้อำนาจตามแนวทางที่อุดมการณ์กำหนดให้ เขาไม่สามารถกำหนดอุดมการณ์ขึ้นมาเองได้ เขาแค่เป็นเพียงหุ่นเชิดของอุดมการณ์เท่านั้น (Lacey, 1998, pp. 102-104)

ในทุก ๆ สังคมจะมีอุดมการณ์หลักที่ครอบงำสังคมนั้นไว้ (dominant ideology) อันเป็นอุดมการณ์ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นยึดถือ แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีได้หมายความว่าในสังคมนั้นจะมีเพียงแค่อุดมการณ์หลักเท่านั้น แต่ยังมีอุดมการณ์อื่น ๆ อยู่ด้วย แม้อุดมการณ์หลักจะครอบงำสังคมและกำหนดโลกทัศน์ของเรา แต่เราก็สามารถมองโลกด้วยมุมมองที่แตกต่างออกไปตามอุดมการณ์ทางเลือก (alternative ideology) อื่น ๆ ที่ดำรงอยู่ในสังคมด้วย Raymond William (อ้างถึงใน Lacey, 1998, p. 104) ได้จำแนกอุดมการณ์ทางเลือกนี้ไว้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ “อุดมการณ์ที่ตกค้าง (residual ideology)” ซึ่งคืออุดมการณ์หลักในอดีตที่เสื่อมความสำคัญลงจนต้องเปิดทางให้อุดมการณ์อื่น ๆ ขึ้นมาครอบครองตำแหน่งของอุดมการณ์หลักแทน แต่อุดมการณ์เก่านั้นก็ยังมีได้สลายไปโดยสิ้นเชิง มันยังไหลเวียนอยู่ในสังคม ตัวอย่างเช่น อุดมการณ์ศาสนาซึ่งกำลังถูกอุดมการณ์วิทยาศาสตร์นิยมเข้ามาแทนที่ แต่ก็ยังมีคนจำนวนมากเชื่อถืออยู่ ประเภทที่สองคือ “อุดมการณ์ที่

เกิดขึ้นใหม่ (emergent ideology)” คือ อุดมการณ์ที่กำลังพัฒนาตัวเองและท้าทายอุดมการณ์หลักของสังคม ตัวอย่างเช่น อุดมการณ์สตรีนิยมที่เรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศระหว่างชายและหญิง ซึ่งท้าทายอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่

นักภาษาศาสตร์มองว่าอุดมการณ์ หมายถึง ชุดความเชื่อที่อยู่เบื้องหลังการพูด (utterance) และการอภิปรายความต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ในการที่เราจะบรรยายถึงสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลก เราจะต้องเลือกหัวข้อ มุมมอง ถ้อยคำ สโลกาที่จะใช้ ฯลฯ การเลือกเหล่านี้ล้วนเป็นผลจากอุดมการณ์ทั้งสิ้น (Trask & Stockwell, 2008. pp. 113-114) เราอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารแทบทุกอย่าง รวมทั้งการสร้างความหมายและการสร้างสัญลักษณ์ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการทางอุดมการณ์ทั้งสิ้น และหนึ่งในขบวนการสำคัญทางอุดมการณ์ก็คือ การสร้างมายาคติที่สังคมโดยรวมยอมรับและใช้กันทั่วไป ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่มายาคตินั้นถูกสื่อสารออกไปในสังคมซ้ำ ๆ ตลอดเวลา ทุกครั้งที่เราใช้มายาคตินั้นมาสื่อสารกัน ก็เท่ากับเป็นการทำให้มายาคตินั้นเข้มแข็งขึ้นและทำให้อุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคตินั้นยิ่งได้รับการยอมรับในสังคมมากขึ้นด้วย ในขณะที่เดียวกันอุดมการณ์ยังก่อรูปและสร้างความเป็นตัวตนของเราขึ้นมา โดยเมื่อเรายอมรับในอุดมการณ์ใด ๆ แล้ว เราก็จะยอมให้อุดมการณ์นั้นเข้ามากำหนดอัตลักษณ์ของเรา (identification) ให้เราคล้ายสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่มที่ยึดถืออุดมการณ์เดียวกัน และมองโลกในแบบที่อุดมการณ์นั้นบอกเราด้วย (Fiske, 2011, pp. 162-163)

## 2.3 แนวความคิดเรื่องแบรนด์ (Brand)

### 2.3.1 ความหมายของ แบรนด์ (Brand)

คำว่า “แบรนด์ (brand)” นั้นมีรากศัพท์จากคำว่า “Brandr” ในภาษาเยอรมันที่แปลว่า “รอยไหม้” ซึ่งหมายถึงการประทับเครื่องหมายหรือตราลงบนตัวสัตว์ด้วยเหล็กร้อน เพื่อแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของสัตว์ตัวนั้น ต่อมาในศตวรรษที่ 17 และ 18 โรงงานผลิตเครื่องเคลือบ พรม เฟอร์นิเจอร์ และข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ได้เริ่มประทับตราสัญลักษณ์ลงบนสินค้าของตนเพื่อแสดงว่าตนเองเป็นผู้ผลิตสินค้าเหล่านั้น ในศตวรรษที่ 19 เมื่อสังคมเข้าสู่ยุคการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่สินค้าถูกผลิตออกมาคราวละมาก ๆ โดยมีรูปร่าง คุณลักษณะ และประโยชน์ใช้สอยเหมือน ๆ กันไปหมด จนผู้บริโภคไม่สามารถบอกความแตกต่างของผู้ผลิตแต่ละรายได้ ทำให้เกิดการพัฒนาแบรนด์เพื่อทำหน้าที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเหล่านั้น จนในที่สุดแบรนด์ก็กลายเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้สำหรับโลกการค้าในปัจจุบัน (กฤษณี รื่นรัมย์, 2556, น. 14-16)

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (AMA – American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของ “แบรนด์” ว่าคือ ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือผลรวมของสิ่งเหล่านี้ที่ถูกใช้เพื่อการระบุแยกแยะสินค้าและบริการ จากผู้ค้าหรือกลุ่มผู้ค้ารายหนึ่ง ๆ

นอกจากคู่แข่ง เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ (กฤษณี รื่นรมย์, 2556, น. 20) แบรินด์ทำหน้าที่แสดงตัวตนของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำเป็นภาพในความคิดของตน (เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา, 2550, น. 12-13) ส่วน Achenbuaam (อ้างถึงใน กฤษณี รื่นรมย์, 2556, น. 20) มองว่าแบรินด์ คือผลรวมของการรับรู้และความรู้สึกทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่ง ๆ แบรินด์เกิดจากทั้งด้านที่จับต้องได้ (tangible) และจับต้องไม่ได้ (intangible) ของสินค้านั้น การรับรู้สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งความรู้สึกต่อแบรินด์ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความรู้สึกในแง่บวกและแง่ลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับมา แบรินด์ที่ดีจะต้องพยายามทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การจดจำและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ จนในที่สุดก็จะพัฒนาเป็นความภักดีต่อแบรินด์ (brand loyalty) การที่จะทำเช่นนี้ได้จำเป็นที่เจ้าของแบรินด์จะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

การรับรู้ในแบรินด์นั้น เกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื่อ (brand name) ตราสินค้า (logo) เงื่อนไขในการซื้อขาย (term of purchase) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า (symbolic meaning) จุดเด่นของตัวสินค้า (physical features) คุณประโยชน์ในเชิงใช้สอยของสินค้า (physical benefits) คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้า (psychological benefits) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า (product experiences) (เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา, 2550, น. 11-12) เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้สร้างแบรินด์เข้าใจแบรินด์ของตนเองได้อย่างชัดเจนก็คือ แบรินด์ปิรามิด

“แบรินด์ปิรามิด (brand pyramid)” เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรินด์และกลยุทธ์ในการสื่อสารของแบรินด์แบบหนึ่งที่จะช่วยให้เห็นภาพรวมและความคิดรวบยอดเกี่ยวกับแบรินด์นั้น ๆ แบรินด์ปิรามิดประกอบด้วยมโนทัศน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรินด์ตั้งแต่ระดับล่างสุดที่เป็นรูปธรรมไปจนถึงระดับบนสุดที่เป็นนามธรรมมากที่สุด แบรินด์ปิรามิดนั้นประกอบด้วยโครงสร้างดังในรูป (Courtney, 2011)





ภาพที่ 2.6 แบรินด์พีรามิด. ดัดแปลงจาก *Building a Brand Pyramid*, by Courtney, 2011, retrieved from <http://www.noesismarketing.com/building-a-brand-pyramid/>

1. “ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับแบรินด์ (brand idea)” เป็นแก่นของแบรินด์ (essence) ที่ได้รับการกลั่นกรองมาอย่างดีจากชั้นต่าง ๆ ด้านล่างของพีรามิด เป็นความคิดที่แบรินด์ต้องการให้ผู้บริโภค นึกหรือคิดถึงเมื่อพวกเขาได้ยินชื่อแบรินด์หรือมองเห็นแบรินด์

2. “บุคลิกของแบรินด์ (brand personality)” เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะตอบสนองในด้านอารมณ์ต่อแบรินด์อย่างไร เป็นการแสดงออกของแบรินด์ในลักษณะของบุคลิกของมนุษย์

3. “คุณประโยชน์ทางอารมณ์ (emotional benefit)” เป็นประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible) หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าของแบรินด์ เช่น ความสุข ความสูงส่ง ความมีระดับ ฯลฯ

4. “คุณประโยชน์ในแง่ประโยชน์ใช้สอย (functional benefit)” เป็นประโยชน์ที่จับต้องได้ (tangible) ของสินค้า เช่น ช่วยให้ประหยัดเวลา ช่วยให้ความชอบอ่อน ฯลฯ

5. “คุณลักษณะและคุณสมบัติ (feature & attribute)” คือประเภทของสินค้า (category) และคุณลักษณะที่ทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากผู้อื่น หรือทำให้มันเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา และ ชูษณะ เตชคณา (2550, น. 13-15) ได้รวบรวมคุณสมบัติต่าง ๆ ที่สำคัญของแบรินด์ไว้ว่า

1. แบรินด์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในความคิดของคน มันจึงเป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้ ไม่เหมือนสินค้าที่ผลิตในโรงงานที่อาจโดนลอกเลียนแบบได้

2. แบรินด์นั้นเป็นนามธรรมที่อยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดจะพยายามใช้ส่วนผสมทางการตลาดสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ
3. แบรินด์นั้นเป็นความทรงจำที่มีชีวิต หมายความว่าแบรินด์เกิดได้ เติบโตได้ เสื่อมได้ และตายได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้แบรินด์เติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อใดที่แบรินด์นั้นถูกละเลย มันก็จะค่อย ๆ เสื่อมและหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภค จนแบรินด์นั้นตายไปในที่สุด
4. แบรินด์เปรียบเสมือนแผนงานทางพันธุกรรม (genetic program) กล่าวคือ ความเป็นแบรินด์นั้นจะต้องถูกสืบทอดไปเรื่อย ๆ ดังนั้นกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแบรินด์ต้องมีความคงเส้นคงวา ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรินด์ไม่ชัดเจน
5. แบรินด์เป็นพันธสัญญาระหว่างกิจการกับผู้บริโภคที่จะต้องรักษาไว้ เมื่อแบรินด์สื่อสารคุณสมบัติของสินค้าออกมาแล้วก็ต้องให้สินค้าเป็นแบบนั้นจริง ๆ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคผิดหวังและเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อแบรินด์
6. แบรินด์เป็นตัวกำหนดทิศทางการตลาดของสินค้าภายใต้แบรินด์นั้น เมื่อเรากำหนดลักษณะของแบรินด์แล้ว ลักษณะของแบรินด์นั้นจะเป็นตัวกำหนดว่ากิจกรรมการตลาดและการสื่อสารใดที่แบรินด์จะทำได้หรือทำไม่ได้บ้าง
7. แบรินด์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงคุณสมบัติทางกายภาพและประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แต่ยังซื้ออารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าด้วย
8. แบรินด์เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า แม้ในกรณีที่คุณลักษณะทางกายภาพและประโยชน์ของสินค้านั้นไม่ต่างกันเลย แต่แบรินด์สามารถสร้างคุณประโยชน์ทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันให้กับสินค้าได้
9. แบรินด์นั้นเกิดจากความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีการสะสมมาอย่างต่อเนื่อง โดยนักการตลาดมีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายใต้แบรินด์นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็จะสะสมข้อมูลนั้นไว้เป็นความรู้เกี่ยวกับแบรินด์ (brand knowledge) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจว่าจะชื่นชอบสินค้าที่อยู่ในแบรินด์นั้นหรือไม่
10. หากความรู้เกี่ยวกับแบรินด์นั้นเปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อยอดขายสินค้าที่อยู่ภายใต้แบรินด์นั้นทันที ถ้าผู้บริโภคได้รับความรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรินด์เพิ่มเติมก็สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคได้รับความรู้ในเชิงลบก็สามารถทำให้ยอดขายลดลงได้เช่นกัน

### 2.3.2 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

การที่ผู้บริโภคจะรู้จักแบรนด์ได้นั้น หัวใจสำคัญเกิดจากการสร้างแบรนด์ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ และสิ่งสำคัญที่กำหนดแนวทางการสร้างแบรนด์ก็คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์

“เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)” คือ สิ่งที่แบรนด์แสดงออกให้คนภายนอกรับรู้ความเป็นตัวตนของแบรนด์นั้น ๆ ผ่านทางสัญลักษณ์ พฤติกรรม และการสื่อสารต่าง ๆ เอกลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากภายในแบรนด์เอง เป็นการแสดงตัวตนหรือการนำเสนอตนเอง (self-presentation) ให้ผู้รับสารได้รู้จักแบรนด์ เมื่อผู้รับสารทำการตีความความหมายของเอกลักษณ์ของแบรนด์ ก็จะทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) ขึ้นในจิตใจของพวกเขา (Cornelissen, 2008, p. 66-67, อ้างถึงใน บุพผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2555, น. 17) เอกลักษณ์ของแบรนด์จะแสดงออกว่าแบรนด์นั้นเป็นใคร และผู้บริโภคจะรับรู้แบรนด์นั้น ๆ ได้อย่างไร (Okonkwo, 2007, p. 110) เอกลักษณ์ของแบรนด์ประกอบด้วย

1. เอกลักษณ์หลัก (core identity) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่คงที่และติดแน่นกับแบรนด์ โดยเอกลักษณ์หลักจะประกอบไปด้วย

1.1 ตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) ที่บอกว่าแบรนด์ของเราแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดอย่างไร อันเกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอย (functional benefit) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (emotional benefit)

1.2 บุคลิกของแบรนด์ (brand personality) ที่บอกว่าถ้าแบรนด์เป็นคนแบรนด์จะเป็นคนอย่างไร

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ (extended identity) คือส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้แบรนด์มีลักษณะเฉพาะตัว มีความสมบูรณ์และแข็งแกร่งขึ้น

ในส่วนของบุคลิกของแบรนด์นั้น Jennifer Lynn Aaker (1997, pp. 347-356, อ้างถึงใน บุพผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2555, น. 19) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า เราสามารถแบ่งบุคลิกของแบรนด์ออกมาได้เป็น 5 กลุ่มด้วยกันคือ

1. “บุคลิกแบบจริงจังใจ (sincerity)” ซึ่งมีลักษณะ ติดดิน ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ ร่าเริง

2. “บุคลิกแบบกระตือรือร้น (excitement)” ซึ่งมีลักษณะ กล้าหาญ มีชีวิตชีวา มีจินตนาการ และทันสมัย

3. “บุคลิกแบบผู้มีความสามารถ (competence)” ซึ่งมีลักษณะ น่าเชื่อถือ ฉลาดหลักแหลม และประสบความสำเร็จ

4. “บุคลิกแบบสุขุมลุ่มลึก (sophistication)” ซึ่งมีลักษณะ มีระดับ และมีเสน่ห์

5. “บุคลิกแบบสมบุกสมบัน (ruggedness)” ซึ่งมีลักษณะ รักอิสระ ชอบชีวิตกลางแจ้ง และทรหด

การศึกษาของ Aaker ยังพบอีกด้วยว่า บุคลิกของแบรนด์แบบจริงจัง แบบกระตือรือร้น และแบบผู้มีความสามารถ เป็นกลุ่มบุคลิกของแบรนด์ที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีบุคลิกเหล่านี้อยู่แล้วและต้องการบริโภคสินค้าที่มีบุคลิกสอดคล้องกับตัวเอง ส่วนบุคลิกแบบสุขุมลุ่มลึก และ แบบสมบุกสมบัน กลับเป็นบุคลิกที่ผู้บริโภคไม่ได้มีอยู่ในตัวเอง แต่ผู้บริโภคอยากจะมีบุคลิกแบบนั้น จึงเลือกบริโภคสินค้าที่มีภาพของบุคลิกเช่นนั้นแทน (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2555, น. 19) สินค้าแบรนด์ตัวเองก็เป็นสินค้าที่มีบุคลิกอยู่ในกลุ่มหลังนี้ด้วยเช่นกัน

โปรแกรมการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ล้วนมีจุดประสงค์เพื่อสอนผู้บริโภคว่าสินค้าแบรนด์นั้นคือใครโดยการตั้งชื่อให้กับแบรนด์และใช้องค์ประกอบทางการตลาดต่าง ๆ ช่วยในการระบุสินค้านั้น ๆ รวมทั้งแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นใช้ทำอะไร ตอบสนองความต้องการใดของผู้บริโภค และทำไมผู้บริโภคจึงควรให้ความสนใจกับแบรนด์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างแบรนด์ให้สินค้าก็คือการติดป้ายชื่อ (label) ให้กับสินค้าและมอบความหมายว่าสินค้านั้นสามารถทำอะไรให้กับผู้บริโภคได้บ้าง ทำไมสินค้านั้นถึงได้พิเศษและแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง การสร้างแบรนด์เป็นการก่อร่างโครงสร้างความคิดเกี่ยวกับแบรนด์ขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคและช่วยให้ผู้บริโภคจัดระเบียบความรู้ที่พวกเขามีเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ได้ อันจะช่วยให้เขาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Keller, 2003, p. 13) พลังอำนาจของแบรนด์นั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้อ่าน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และได้รู้สึก อันจะเป็นประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่สั่งสมตลอดช่วงเวลาที่เราได้รู้จักกับแบรนด์นั้น พลังอำนาจของแบรนด์จึงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคหรือผู้ที่จะมาเป็นผู้บริโภคในอนาคตนั่นเอง (Kotler & Keller, 2006, pp. 258-259)

### 2.3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับแบรนด์ที่ไม่ได้เป็นกระแสหลัก

แนวความคิดเกี่ยวกับแบรนด์ที่กล่าวมาตั้งแต่ต้นจนถึงจุดนี้ จัดได้ว่าเป็นแนวคิดทางการตลาดกระแสหลักที่มีรากฐานบนหลักวิชาการตลาดและปรัชญาแบบนวสมัย (modernism) แต่การเกิดขึ้นของกระบวนทัศน์แบบหลังนวสมัย (postmodernism) ทำให้แนวความคิดเกี่ยวกับแบรนด์ในแบบเดิมถูกตั้งคำถาม กระบวนทัศน์หลังนวสมัยมองว่าความจริงนั้นไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว ความหมายของแบรนด์ก็เช่นกัน มิได้เป็นความหมายที่ผู้สร้างแบรนด์ต้องการให้เป็นไปเท่านั้น แต่ยังสามารถถูกผู้บริโภคตีความในรูปแบบเฉพาะของตนได้อีกด้วย ความเชื่อ คุณค่า คุณลักษณะต่าง ๆ ของแบรนด์จึงมีลักษณะแตกต่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคน (Massi & Harrison, 2008, pp. 2-5)

นอกจากนั้น กระบวนทัศน์แบบหลังนวสมัยยังมองว่า แบรนด์นั้นเป็นตัวบงการวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นผลผลิตของสังคมและวัฒนธรรมที่แบรนด์นั้นถูกสร้างขึ้นและดำรงอยู่ อีกทั้งแบรนด์ยังถูกบริโภคภายใต้บริบทของสังคมนั้น ๆ ด้วย แบรนด์เป็นสิ่งที่ทั้งเจ้าของแบรนด์และผู้บริโภค

แบรนด์ต่างก็ต่อรองความหมายระหว่างกันในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์ (Massi & Harrison, 2008, pp. 2-5) สอดคล้องกับที่ Dall'Olmo Riley (2010, pp. 28-29) ได้กล่าวไว้ว่าแบรนด์นั้นเป็นกรอบจินตนาการ (construct) ชนิดหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ประกอบด้วยมิติต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึงบุคลิก คุณค่า ความหมาย ความเชื่อ ที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ แต่ในมุมมองแบบหลังนวยสมัยนั้น ความหมายและกรอบจินตนาการที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไม่ได้เกิดจากการกำหนดของเจ้าของแบรนด์เท่านั้น แต่แบรนด์ยังเกิดขึ้นจากการตีความและการให้ความหมายโดยผู้บริโภคด้วย แบรนด์จึงทำหน้าที่เป็นเสมือนพื้นที่ร่วมระหว่างเจ้าของแบรนด์กับผู้บริโภค กล่าวคือ แบรนด์นั้นถูกกำหนดและสร้างผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการผลิต การออกแบบ และการตลาดของเจ้าของแบรนด์ แล้วจึงถูกรับรู้ ถูกตีความ และถูกให้นิยามใหม่โดยผู้บริโภคอีกที เจ้าของแบรนด์นั้นจะทำการวางตำแหน่งให้แบรนด์โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อกำหนดและถ่ายทอดอัตลักษณ์และบุคลิกของแบรนด์ออกไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเหล่านั้นแล้วทำการตีความหมายใหม่ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและความต้องการด้านอารมณ์ของตน ในขณะเดียวกันเจ้าของแบรนด์ ก็จะคอยเฝ้าดูการรับรู้ ทัศนคติ ความหมาย และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจผู้บริโภค แล้วทำการปรับแต่งอัตลักษณ์และบุคลิกของแบรนด์ใหม่ เป็นวงจรเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ ยิ่งเวลาผ่านไปยาวนานเท่าใดความหมาย คุณค่า และความคาดหวังต่าง ๆ ก็ยิ่งซึมซับเข้าไปในแบรนด์มากเท่านั้น

Danesi (2007, pp. 21-25) ขยายความเพิ่มเติมว่าแบรนด์นั้นเป็นภาพในจิตใจหรือกรอบจินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าอันเกิดจากความคิดเชื่อมโยง (association) ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์นั้น ๆ กรอบจินตนาการนี้ช่วยกระตุ้นให้เราระลึกถึงความหมายต่าง ๆ อันเกิดจากการที่แบรนด์นั้นเชื่อมโยงตัวมันเข้ากับวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม เมื่อผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าของแบรนด์ ความหมายต่าง ๆ ก็จะถูกถ่ายทอดจากแบรนด์มาสู่ตัวผู้บริโภคเองด้วย

ในโลกยุคหลังนวยสมัยนี้ ผู้บริโภคมิได้ให้ความสำคัญกับสินค้าเพียงแค่ว่าเพื่อตอบสนองความต้องการในแง่ประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์เท่านั้น แต่พวกเขายังให้ความสำคัญกับ “ความหมาย” ที่สินค้าสื่อออกมาด้วย เพราะนอกจากความหมายจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ แล้วยังทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องหมายระบุอัตลักษณ์และสถานะทางสังคมของผู้บริโภคสินค้านั้นอีกด้วย ความหมายของแบรนด์จะถูกผู้บริโภคถอดรหัส โดยการถอดรหัสนั้นนอกจากจะขึ้นกับตัวผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว ยังขึ้นกับบริบทรอบ ๆ ตัวผู้บริโภคอีกด้วย (Dall'Olmo Riley, 2010, pp. 2-3) เราอาจกล่าวได้ว่า แบรนด์นั้นช่วยเพิ่มมิติทางวัฒนธรรมให้กับสินค้า โดยมิติทางวัฒนธรรมนี้มีลักษณะแฝงนัยอยู่จึงต้องอาศัยการตีความโดยตัวผู้บริโภคเองในการทำความเข้าใจ

ถ้ามองจากมุมมองแบบสัญญัตติวิทยา แบรินด์ก็คือสัญญัตติชนิดหนึ่งเพราะแบรินด์นั้นสื่อถึงความหมายอื่น ๆ นอกเหนือไปจากตัวของมันเอง (Danesi, 2007, p. 25) และการสร้างแบรินด์ก็เป็นปฏิบัติการทางสัญญัตติอย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่เปลี่ยนสินค้าให้กลายเป็นความคิดเชื่อมโยงในจิตใจของผู้บริโภคและสร้างความหมายต่าง ๆ ให้กับสินค้า ดังที่ (Wheeler, 2003, p. 2)

สิ่งสำคัญประการแรกที่ต้องทำในการสร้างแบรินด์ก็คือการตั้งชื่อให้กับแบรินด์ เพราะถ้าไม่มีชื่อก็ไม่มีแบรินด์เกิดขึ้น ในประวัติศาสตร์การตั้งชื่อให้สินค้านั้นเกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1882 เมื่อผู้ผลิตสบู่ก่อนนามว่า Harley Proctor ได้ตั้งชื่อสบู่ของเขาว่า Ivory Soap การตั้งชื่อนี้ทำให้สบู่ของเขาแตกต่างจากสบู่ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทั้งที่จริง ๆ แล้วตัวสบู่ของผู้ผลิตแต่ละรายนั้นแทบจะเหมือนกันทุกประการ ความแตกต่างนี้ช่วยทำให้ยอดขายของเขาสูงกว่าคู่แข่งมาก จวบจนทุกวันนี้สบู่ Ivory ก็ยังคงมีจำหน่ายอยู่และบริษัทของ Harley Proctor ก็เติบโตมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกนามว่า P & G การตัดสินใจตั้งชื่อให้กับสบู่ของเขาถือเป็นจุดหักเหสำคัญในเส้นทางของสังคมนิยม เพราะหลังจากนั้นสินค้าต่าง ๆ ก็ล้วนต้องมีชื่อ และในที่สุดก็พัฒนาไปเป็นแบรินด์อย่างที่เรารู้จักกันในปัจจุบัน

การตั้งชื่อเป็นปฏิบัติการเชิงสัญญัตติที่มีพลังอำนาจอย่างมหาศาลในแทบทุกวัฒนธรรม ชื่อถือเป็นฐานสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และบุคลิกให้กับปัจเจก การตั้งชื่อเปรียบเสมือนพิธีกรรมเชิงสัญลักษณ์ เป็นการทำให้มนุษย์มีความเป็นปัจเจกที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ในสังคมของชาวเอสกีโมเผ่าอินนูย (Inuit) ถึงกับเชื่อว่าการที่เด็กเกิดใหม่ร้องไห้เสียงดังนั้นเป็นเพราะเด็กต้องการชื่อ การไม่มีชื่อก็เสมือนการไม่มีตัวตนในโลก การตั้งชื่อให้กับสินค้าก็มีความสำคัญไม่แตกต่างไปจากการตั้งชื่อให้กับเด็ก ชื่อเป็นส่วนสำคัญแรกสุดที่ทำให้เกิดแบรินด์ขึ้นมา ชื่อทำหน้าที่ในการระบุตัวสินค้า สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงสินค้าเหล่านั้นได้เมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนั้นชื่อยังทำหน้าที่ในทางวัฒนธรรม คือช่วยนำสินค้าเข้าสู่โลกของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันเกิดจากการที่ชื่อสามารถเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับความหมายต่าง ๆ ที่ไหลเวียนอยู่ในวัฒนธรรมได้ เมื่อมีชื่อ ความหมายต่าง ๆ ก็สามารถยึดโยงเข้ากับตัวสินค้าผ่านชื่อนั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น รองเท้าหนังคู่หนึ่ง ถ้าหากไม่มีการตั้งชื่อให้กับรองเท้าคู่นี้ มันก็เป็นเพียงรองเท้าหนังเหมือนกับรองเท้าหนังอื่น ๆ แต่ถ้ามีชื่อ Gucci ประทับอยู่ รองเท้าคู่นี้ก็จะเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นแฟชั่น ความเป็นอิตาลี ความเป็นงานศิลปะและงานออกแบบชั้นเลิศอันเป็นทักษะอันโดดเด่นของชาวอิตาลี นอกจากนั้นแล้ว ชื่อของสินค้ายังช่วยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่สวมใส่รองเท้ายี่ห้อ Gucci เป็นคนอย่างไร และแตกต่างจากคนทั่ว ๆ ไปอย่างไรบ้างด้วย (Danesi, 2007, pp. 13-15) เราพอจะสรุปได้ว่าชื่อหรือแบรินด์นั้นเป็นสัญญัตติอย่างหนึ่งที่ความหมายตามรูปของมันคือหน้าที่ในการระบุจำแนกให้รู้ว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ส่วนความหมายตามนัยทางสังคมของมันทำหน้าที่ในเชิงวัฒนธรรม



โดยการเชื่อมโยงแบรนด์นั้นเข้ากับความหมาย ค่านิยม และอุดมการณ์ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ สินค้าใดที่ไรแบรนด์ก็จะเป็นสินค้าที่ไร้ค่า ไร้ความหมาย (Danesi, 2007, p. 20)

## 2.4 แนวความคิดเรื่องความหรู (Luxury) และแบรนด์หรู (Luxury Brand)

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์หรู เราจำเป็นต้องเข้าใจความหรูเสียก่อน เพราะมโนทัศน์ทั้งสองมีความเกี่ยวพันกันอย่างแนบแน่น

“ความหรู (luxury)” หมายถึง ความมั่งคั่งร่ำรวย ความพิเศษเลอเลิศเกินกว่าธรรมดา ทั้งในแง่คุณภาพ การออกแบบ ความมีรสนิยม ความน่าปรารถนา ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความหายาก ความหรูนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงฐานะอันสูงส่งของผู้ครอบครองได้ (Southerton, 2011, pp. 873-874) ความหรูนั้นมีจุดประสงค์เพื่อความสุขสำราญใจ (เพิ่มความสุข) หรือเพื่อความสะดวกสบาย (ลดความยากลำบาก) และในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย (superfluity) เกินจำเป็นด้วย ถ้าขาดข้อหนึ่งข้อใดไปก็ไม่อาจถือได้ว่ามีความหรู เช่น ถ้าเราใช้เงินหนึ่งหมื่นบาทซื้อชალาเปาในร้านสะดวกซื้อจำนวนหนึ่งพันลูกมารับประทาน ก็ไม่ถือเป็นเรื่องหรู เพราะถึงจะเป็นความฟุ่มเฟือยแต่ก็ไม่นำความสุขสำราญมาให้ ส่วนการไปกินก๋วยเตี๋ยวข้างถนนเยาวราชที่อร่อยขึ้นชื่อระดับประเทศก็ไม่เป็นความหรู เพราะถึงแม้จะนำความสุขสำราญมาให้อย่างมากแต่ก็ไม่ได้เป็นการฟุ่มเฟือย แต่หากชาวญี่ปุ่นตัดสินใจขึ้นเครื่องบินไปกินก๋วยเตี๋ยวข้างถนนร้านนี้เพราะได้ยินชื่อเสียงความอร่อย สิ่งนี้ถือเป็นความหรู เพราะมีทั้งความฟุ่มเฟือย และนำความสุขสำราญมาให้เราพร้อม ๆ กัน

ความหรูนั้นเป็นเรื่องของความต้องการ (want) มากกว่าจะเป็นเรื่องของความจำเป็น (need) (ซึ่งเป็นเรื่องวัตถุวิสัยและเป็นสากลที่มนุษย์ทุกคนต้องมี เป็นเรื่องจำเป็นที่ขาดไม่ได้) ความต้องการนั้นเป็นเรื่องอัตวิสัย เกี่ยวข้องกับเรื่องของอารมณ์มากกว่าเหตุผล เป็นเรื่องของปัจเจกแต่ละคน และที่สำคัญความต้องการนั้นเป็นเรื่องที่เกินจำเป็นหรือไม่จำเป็นเลย ตัวอย่างเช่น การที่มนุษย์ทุกคนนั้นต้องกินอาหารเพื่อจะได้มีชีวิตอยู่นั้น ถือเป็นเรื่องความจำเป็นจึงไม่ถือเป็นความหรู แต่ถ้าเราเลือกกินเบ็ดปลากุ้ง ทั้งที่มีอาหารอย่างอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ในราคาที่ต่ำกว่าและทำให้เราอิ่มท้องได้เหมือนกัน นั่นถือเป็นเรื่องของความต้องการ และเป็นเรื่องที่เกินความจำเป็น จึงถือได้ว่าเป็นความหรู (Berry, 1994, pp. 8-11)

มุมมองที่มนุษย์มีต่อความหรูนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาในประวัติศาสตร์ คนในยุคโบราณมองว่าความหรูเป็นสิ่งที่ไม่ดี Socrates นักปรัชญาชาวกรีกมองว่าความหรูนั้นทำให้มนุษย์เราเกิดความลุ่มหลง (passion) จนทำให้ไม่สามารถแยกแยะสิ่งที่ไม่จำเป็น ออกจากสิ่งที่จำเป็นได้ จนอาจทำให้สังคมเกิดความวุ่นวายและตกต่ำลง สังคมจึงต้องคอยควบคุมความหรูไว้ แต่แม้จะพยายามควบคุมอย่างไร ความหรูก็ยังแพร่กระจายออกไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งนี้เพราะความหรูนั้น

สอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ที่ล้วนต้องการความสุขความสำราญ นักบุญ Augustine นักบุญคนสำคัญในศาสนาคริสต์ มองว่าความหรุถือเป็นสิ่งที่ขัดกับคำสอนของพระเจ้าและการหลงใหลในความหรุคือการไม่เชื่อฟังพระเจ้า จึงถือเป็นบาปอย่างหนึ่ง

เราจะเห็นได้ว่าในยุคโบราณ ความหรุนั้นถูกมองในแง่ลบโดยใช้มุมมองในเชิงศีลธรรม (moral) เป็นตัวตัดสิน แต่เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 18 โลกได้เข้าสู่ยุคเรืองปัญญา (enlightenment) อันเป็นยุคที่วิทยาศาสตร์เริ่มเข้ามามีบทบาทแทนที่ความเชื่อทางศาสนา อีกทั้งยังเกิดลัทธิพาณิชย์นิยมขึ้น การมองความหรุด้วยมุมมองทางศีลธรรมจึงเสื่อมลง และถูกแทนที่ด้วยมุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์ ความคิดในแง่ลบจึงเริ่มหายไป เพราะคนมองว่าความหรุเป็นเรื่องของความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ทั้งยังมองว่าความหรุนั้นจะทำให้เศรษฐกิจและสังคมโดยรวมดีขึ้นด้วย เมื่อถึงยุคปัจจุบันความหรุจึงกลายเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับและผู้คนต่างก็ปรารถนาที่จะได้มาครอบครอง (Wahnbaeck, 2006, pp. 13-15)

หลังจากที่เข้าใจนิยามของความหรุแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการทำความเข้าใจว่าแบรนด์หรุคืออะไร และมีคุณลักษณะอย่างไร

แนวความคิดเรื่องแบรนด์หรุปรากฏขึ้นในแวดวงวิชาการทางธุรกิจมาเป็นเวลาเกือบ 20 ปีแล้ว แต่กลับยังไม่มีคำนิยามของแบรนด์หรุที่เป็นที่เห็นพ้องต้องกันอย่างแท้จริง (Heine, 2012, p. 33) แต่แม้จะเป็นเช่นนั้น เราก็ยังพอจะประมวลนิยามของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน เพื่อเป็นแนวทางให้เข้าใจได้ว่าแบรนด์หรุคืออะไร

“แบรนด์หรุ (luxury brand)” คือแบรนด์ที่จำหน่ายสินค้าหรุ หรือมีสินค้าหลักเป็นสินค้าหรุ และตัวแบรนด์ก็มีบุคลิกที่สัมพันธ์กับความหรุ (Heine, 2012, p. 34) แบรนด์หรุแสดงออกถึงการคัดสรรและควมมีเอกสิทธิ์พิเศษ (selective and exclusive) ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ให้กับผู้บริโภค (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p. xvi) สินค้าแบรนด์หรุนี้เป็นสินค้าที่มีอัตราส่วน (ratio) ประโยชน์ใช้สอยต่อราคาต่ำ (ราคาสูงมากเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย) แต่มีอัตราส่วนประโยชน์ทางอารมณ์หรือประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้สูง (ให้ประโยชน์ทางอารมณ์สูงเมื่อเทียบกับราคา) (Nueno & Qurtch, อ้างถึงใน Vigneron & Johnson, 2004, p. 486)

แบรนด์หรุเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดังนี้ (Heine, 2012, p. 82)

1. “ราคาสูง” สินค้าและบริการของแบรนด์หรุนี้มีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน
2. “คุณภาพสูง” สินค้าของแบรนด์หรุจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุดในหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน แม้จะถูกใช้เวลานานหรือชำรุด ก็มักจะถูกซ่อมมากกว่าทิ้งไป นอกจากนั้นสินค้านี้มักจะมีราคาสูงขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปด้วย



3. “มีความสุนทรีย์” สินค้าแบรนด์หรูจะต้องมีความงดงามและมีความเลอเลิศ (elegance) มีสไตล์ที่สมบูรณ์แบบ ไม่เฉพาะแค่ตัวสินค้า แต่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น โฆษณา ร้านค้า พนักงาน บรรจุกฎบัตร ฯลฯ

4. “หาซื้อได้ยาก” แบรินด์หรูนั้นจะจำกัดปริมาณการผลิต (อุปสงค์ของสินค้า) รวมทั้งพยายามทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ

5. “มีความพิเศษเหนือธรรมดา” แบรินด์หรูมักจะนำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเสมอ

6. “มีความเป็นสัญลักษณ์” แบรินด์หรูนั้นเสมือนเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึง “ความเป็นของที่ดีที่สุด จากผู้ผลิตที่ดีที่สุด เพื่อบุคคลที่ดีที่สุด”

หัวใจของแบรนด์หรูคือการสร้างระยะห่างทางสังคมชั้นใหม่ (social distance) ในการทำความเข้าใจประเด็นนี้ เราต้องย้อนกลับไปมองถึงความเป็นมาในประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะเรื่องต้นกำเนิดของความหรู ความหรูนั้นถูกชนชั้นสูง (elite) ไม่ว่าจะเป็นกษัตริย์ ขุนนาง พระ และ ฯลฯ ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อแสดงออกและโอ้อวดถึงสถานภาพทางสังคมที่สูงส่งกว่าคนอื่น ๆ ซึ่งสถานะเหล่านี้เป็นสิ่งที่พวกเขาจะได้รับสืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ (ในอดีตการจะเป็นชนชั้นใดเป็น เรื่องของชาติกำเนิด คนจะเป็นชนชั้นสูงได้ก็เพราะเกิดในครอบครัวชนชั้นสูง ส่วนคนที่เกิดในชนชั้นอื่น ๆ จะไม่สามารถขยับลำดับชั้นทางสังคมของตนให้สูงขึ้นได้เลย) และถือเป็นหน้าที่ของพวกเขาที่จะต้อง อวดอ้างความเหนือกว่าเพื่อรักษาระยะห่างทางสังคมนี้ไว้ โดยเฉพาะระยะห่างจากชนชั้นกระฎุมพี (bourgeois) ซึ่งเป็นชนชั้นใหม่ที่มีเงินทองจากการค้าขายแต่ไม่มีอำนาจ พวกชนชั้นสูงถึงกับออก “กฎหมายควบคุมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย (sumptuary law)” ที่บังคับว่าจะมีเฉพาะชนชั้นสูง เท่านั้นที่จะสามารถบริโภคสินค้าหรูได้ ส่วนชนชั้นอื่น ๆ จะถูกห้ามไม่ให้เข้าถึงความหรูเหล่านั้น

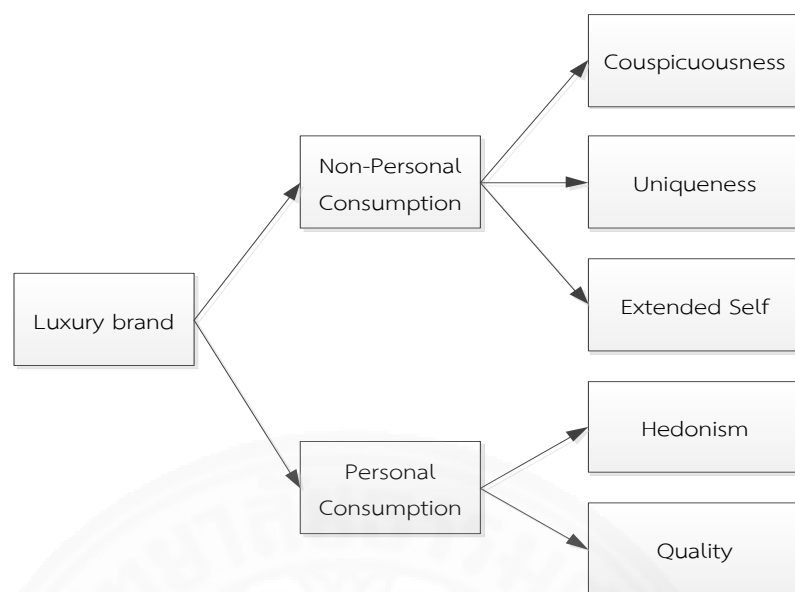
ต่อมา เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 18 ที่แนวคิดประชาธิปไตยรุ่งเรืองขึ้นและกลายเป็น อุดมการณ์หลักของสังคม ผู้คนในสังคมเชื่อในเรื่องความเท่าเทียมและการสามารถเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง หน้าที่ทางสังคมของตนเองได้ ลำดับชั้นทางสังคม (social stratification) แบบเดิมค่อย ๆ เสื่อมลง บางคนถึงกับมองว่าโลกเข้าสู่ยุคที่ไม่มีชนชั้น (classless society) อีกต่อไปแล้ว แต่ในความเป็นจริง กลับมิได้เป็นเช่นนั้น เพราะถึงอย่างไรเสีย มนุษย์ก็ยังคงต้องการลำดับชั้นทางสังคมในรูปแบบใดรูปแบบ หนึ่งอยู่ดี เพื่อที่มนุษย์เราจะได้รู้ถึงตำแหน่งหน้าที่ของตนในสังคม สิ่งของที่มีความหรูจึงถูกนำมาใช้ทำ หน้าที่สร้างลำดับชั้นทางสังคมขึ้นมาใหม่ แต่ลำดับชั้นทางสังคมแบบใหม่นี้มีลักษณะที่เป็น ประชาธิปไตยมากกว่าในอดีตเพราะมนุษย์ทุกคนสามารถที่จะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อกำหนดสถานภาพและ ลำดับชั้นทางสังคมให้กับตัวเองได้ และแบรนด์หรูก็กลายเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงสถานภาพของผู้เป็น เจ้าของ

พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูของคนเราในปัจจุบันนี้มี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ (Kapferer & Bastien, 2009, pp. 313-314)

1. “การบริโภคเพื่อผู้อื่น (non-personal consumption)” เป็นการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูเป็นเสมือนเหรียญตราหรือเครื่องหมายทางสังคม (social marker) อย่างหนึ่ง แบรนด์หรูเหล่านี้จะช่วยสร้างลำดับชั้นทางสังคมขึ้นมาใหม่ ผู้คนในสังคมประชาธิปไตยนั้นมีอิสระในการที่จะจับจ่ายสินค้าแบรนด์หรู ภายใต้ขีดจำกัดทางการเงินของตนเพื่อจะนิยามตัวตนและกำหนดตำแหน่งที่บนลำดับชั้นทางสังคมของตนให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ ทั้งนี้การบริโภคสินค้าแบรนด์หรูเป็นการแสดงความปรารถนาในเชิงสัญลักษณ์ที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นที่เหนือกว่า

2. “การบริโภคเพื่อตนเอง (personal consumption)” เป็นการบริโภคที่แตกต่างจากการบริโภคในแบบแรกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าในสายตาของผู้อื่น การบริโภคเพื่อตนเองนั้นกลับเป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองความชอบ ความพึงพอใจ และรสนิยมส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยไม่สนใจว่าคนอื่นจะรู้สึกกับตนเองอย่างไร เป็นการบริโภคเพื่อความสำราญ (hedonistic) ของตนเองอย่างแท้จริง เป็นการตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ที่เกิดจากการครอบครองและการบริโภคสินค้านั้น ๆ ซึ่งสินค้าหรูสามารถมอบความพึงพอใจและความสำราญใจได้มากกว่าสินค้าธรรมดา นอกจากนั้นผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังมองว่า ถ้าการบริโภคสินค้าหรูไม่สร้างความรู้สึกสุขสำราญใจให้เลย การบริโภคสินค้านั้นก็จะกลายเป็นแค่การโอ้อวดอย่างหนึ่งเท่านั้น และการกระทำเช่นนั้นก็คือเป็นการจำกัดเสรีภาพของตนเองอย่างหนึ่ง เพราะแทนที่เราจะเลือกบริโภคสินค้าตามความพอใจและความปรารถนาส่วนตัว เรากลับต้องเลือกสินค้าตามที่เราคิดว่าคนอื่น ๆ จะมองว่าสินค้านั้นเป็นที่น่าปรารถนาแทน

Vigneron และ Johnson (2004, pp. 484-506) ได้นำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแบรนด์หรู 2 แบบ ของ Kapferer และ Bastien มานำเสนอในรูปแบบของตัวแบบ (model) เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 2.7 พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแบรนด์หรู ตามแนวความคิดของ Franck Vigneron และ Lester W. Johnson

และได้ขยายความพฤติกรรมการบริโภคแบรนด์หรูทั้งสองแบบ โดยให้รายละเอียดของการบริโภคแต่ละประเภทไว้ดังนี้

1. ประเภทแรก “การบริโภคเพื่อผู้อื่น (non-personal consumption)” ประกอบด้วย

1.1 “ความโดดเด่น (conspicuousness)” เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสร้างสถานะของตนในสังคม เพราะถ้าผู้อื่นไม่เห็นหรือไม่รู้จักแบรนด์หรูที่เขาเป็นผู้ครอบครอง มันก็จะไม่สามารถสื่อถึงสถานะของเจ้าของมันได้

1.2 “ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (uniqueness)” ทั้งความหายากและไม่เหมือนใครนั้นสะท้อนความมีเอกลักษณ์พิเศษ ทั้งยังช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้เจ้าของ ทั้งในแง่ส่วนตัวและในแง่สังคม เพราะความไม่เหมือนใครเชื่อมโยงเข้ากับบรรณนิยมของเจ้าของที่ต้องการแสดงความไม่เหมือนใคร และความอยู่เหนือกฎเกณฑ์ของสังคม สินค้าหายากหรือมีสินค้าจำนวนจำกัด จึงเป็นเครื่องมือในการสร้างความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างหนึ่ง

1.3 “เป็นส่วนขยายตัวตนของผู้บริโภค (extended self)” ผู้บริโภคจะผนวกความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์หรูเข้ากับอัตลักษณ์ของตน โดยการถ่ายโอนความหมายจากแบรนด์หรูเข้ามาเสริมสร้างมโนทัศน์เกี่ยวกับตัวตน (self concept) ของพวกเขา

2. ประเภทที่สอง “การบริโภคเพื่อตนเอง (personal consumption)” ประกอบด้วย

2.1 “ความสำราญใจ (hedonism)” ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้เติมเต็มความพึงพอใจและรู้สึกเหมือนได้ให้รางวัลกับตัวเองจากการบริโภคสินค้าแบรนด์หรู พวกเขาจะประเมินสินค้า

เหล่านั้นด้วยผลประโยชน์ทางอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย โดยการบริโภคทั้งหมดนี้เป็นไปเพื่อความพึงพอใจของตนเองมากกว่าการสร้างความประทับใจให้คนอื่น

2.2 “คุณภาพ (quality)” ผู้บริโภคจะคาดหวังว่าสินค้าแบรนด์หรูนั้นจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือสมรรถนะในการใช้งานสูงมาก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์หรู โดยคุณภาพนี้รวมถึงการออกแบบ รสนิยม สุนทรียภาพ วิศวกรรมเทคโนโลยี และฝีมืองานช่าง

ในความเป็นจริง เรามีอาจปฏิเสธได้ว่าการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูนั้น มักจะเป็นทั้ง “การบริโภคเพื่อตนเอง” และ “การบริโภคเพื่อผู้อื่น” ไปพร้อม ๆ กัน และในขณะเดียวกัน แบรนด์หรูจะพึงแต่ลูกค้าที่สนใจแต่จะโอ้อวดสถานะของตนเองด้วยชื่อหรือโลโก้ของแบรนด์อย่างเดียวไม่ได้ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมจะเปลี่ยนไปหาสินค้าแบรนด์อื่นได้อย่างรวดเร็ว ถ้าสินค้าแบรนด์นั้นทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ถึงความสูงส่งทางเศรษฐกิจและสังคมได้ดีกว่า แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าโดยตรง พวกเขามีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์นั้นซ้ำและกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

เนื่องจากแบรนด์หรูนั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ การจัดการแบรนด์หรูนั้น จึงต้องอาศัยแนวทางที่แตกต่างจากแบรนด์สินค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่ง Kapferer และ Bastien (2009, pp. 315-319) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดการแบรนด์หรูนั้น ในหลายกรณีต้องกลับหัวกลับหางวิธีคิดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งสองได้ระบุแนวทางในการบริหารการตลาดแบรนด์หรูไว้ ดังนี้

1. แบรนด์หรูนั้นจะให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ แต่ไม่สนใจการวางตำแหน่งของแบรนด์ ในกลยุทธ์การตลาดของสินค้าทั่ว ๆ ไป หัวใจสำคัญจะอยู่ที่การวางตำแหน่งของแบรนด์เพื่อสร้างจุดขายเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง (unique selling point) โดยการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด เพื่อจะได้พบจุดที่มีความได้เปรียบที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (competitive advantage) แต่สำหรับสินค้าแบรนด์หรู หัวใจสำคัญคือการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับเฉพาะตน โดยไม่ต้องสนใจที่จะเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แบรนด์หรูเป็นเรื่องของรสนิยม ความคิดสร้างสรรค์ ความหลงใหลเฉพาะตัวของผู้ออกตั้งแบรนด์ หรือกล่าวได้ว่าแบรนด์หรูนั้นสร้างเอกลักษณ์ของตนขึ้นอย่างอิสระโดยไม่สนใจคู่แข่ง ซึ่งต่างจากแนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ทั่ว ๆ ไป ซึ่งเน้นการค้นหาคความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือการหาช่องว่างในตลาด ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ทั่ว ๆ ไปจึงไม่ได้เป็นไปอย่างเป็นอิสระอย่างแท้จริง แต่แบรนด์หรูนั้นเป็นเรื่องของการเป็นตัวจริง (authenticity) และผูกพันกับวิสัยทัศน์และรสนิยมของผู้สร้างอย่างลึกซึ้ง สิ่งนี้เองที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของแบรนด์หรูและทำให้ผู้บริโภคหลงใหลในแบรนด์นั้น

2. แบรนด์หรูคือสิ่งที่ดีที่สุด ไม่ใช่แค่สิ่งที่ดีกว่า แบรนด์หรูนั้นจะสร้างสิ่งที่ดีที่สุดและไม่สนใจที่จะเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพราะแบรนด์หรูนั้นเป็นเหมือนกับงานศิลปะ การนำเอาศิลปะมา

เปรียบเทียบกันว่าใครดีกว่าใครนั้นเป็นไปได้ ดังที่เราไม่สามารถจะเปรียบเทียบผลงานของ Vincent Van Gogh กับผลงานของ Leonardo Da Vinci ได้ว่าศิลปะของใครดีกว่ากัน

3. แบรินด์ทรูนั้นมิได้แปลว่าจะต้องสมบูรณ์แบบและไร้ข้อผิดพลาด แม้ว่าแบรินด์ทรูจะส่อนัยถึงความยอดเยี่ยมและคุณภาพที่เป็นเลิศ แต่สินค้าแบรินด์ทรูไม่จำเป็นจะต้องไร้ข้อผิดพลาดในแง่ประโยชน์ใช้สอย สินค้าที่สมบูรณ์แบบไร้ข้อผิดพลาดนั้น จัดเป็นสินค้าแบรินด์ premium ไม่ใช่สินค้าแบรินด์ทรู ในสินค้าแบรินด์ทรูนั้น ความผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง หากแต่มันกลับเป็นสิ่งยืนยันถึงความทรู เพราะสินค้าทรูนั้นล้วนเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยมือ (handmade) หรือไม่ก็ต้องมีส่วนที่ผลิตด้วยมือ ซึ่งการผลิตด้วยมือ นั้นจะไม่สามารถสมบูรณ์ ไร้ตำหนิเหมือนการผลิตด้วยเครื่องจักร ตัวอย่างเช่น นาฬิกา Patek Philippe จะแจ้กับลูกค้ให้ทราบว่านาฬิกาของพวกเขาจะเดินเข้าไปประมาณ 2 นาทีต่อปีในขณะที่นาฬิกา Seiko นั้นเดินได้แม่นยำกว่ามาก แต่ทุกคนก็รู้ว่า Patek Philippe นั้นมีความทรูกว่า ส่วนรถ Ferrari ก็ขึ้นชื่อในเรื่องการเป็นรถที่ขับยาก นั่งไม่สบาย และเปราะบาง แต่ข้อเสียเหล่านี้กลับถูกมองว่าเป็นเสน่ห์ของสินค้าแบรินด์ทรูในสายตาของลูกค้

4. แบรินด์ทรูนั้นจะไม่สนใจคำเรียกร้องของลูกค้ ในขณะที่นักการตลาดทั่วไปจะได้รับการปลูกฝังว่า “ลูกค้คือพระเจ้า” และแบรินด์ควรจะทำทุกอย่างที่เป็นไปได้เพื่อตอบสนองความต้องการและข้อเรียกร้องของลูกค้ แต่สำหรับแบรินด์ทรูนั้นจะไม่สนใจหรือตามใจลูกค้ถ้าความต้องการนั้นขัดแย้งกับหลักการและวิสัยทัศน์ของแบรินด์ เพราะสำหรับแบรินด์ทรู รสนิยมและวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งหรือนักออกแบบหลักของแบรินด์ต่างหากที่เป็นเหมือนพระเจ้า

5. แบรินด์ทรูจะมองว่าตนเองอยู่ในจุดที่เหนือกว่าลูกค้ เพราะว่าแบรินด์ทรูนั้นถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความสูงส่งและลำดับชั้นทางสังคมที่เหนือกว่า เพื่อที่จะมีสถานะเช่นนั้นได้ แบรินด์ทรูจะต้องมีอำนาจชี้แนะเหนือลูกค้ โดยเฉพาะความเหนือกว่าในแง่ของรสนิยมและสุนทรียศาสตร์ แบรินด์ทรูจึงมักจะเล่นบทเป็นผู้ชี้แนะ เป็นผู้ให้ความรู้และสอนให้ลูกค้ผู้ร่ำรวยของตนทราบว่าควรจะต้องทำตัวอย่างไร ควรจะมีรสนิยมอย่างไร

6. การซื้อสินค้าแบรินด์ทรูต้องไม่ใช่เรื่องง่าย แบรินด์ทรูมักจะสร้างอุปสรรคในการเข้าถึงสินค้าโดยตั้งราคาสูงมากจนคนธรรมดาอยากที่จะซื้อหาได้ จำกัดช่องทางการจัดจำหน่ายจนบางครั้งแม้มีเงิน แต่ก็ไม่สามารถซื้อสินค้านั้นได้ในทันที เช่น รถยนต์ Ferrari นั้นจะต้องสั่งจองล่วงหน้าและรอการประกอบเป็นเวลาถึง 2 ปี อุปสรรคเหล่านี้ช่วยสร้างการรับรู้ในใจของผู้บริโภคว่าแบรินด์ทรูนั้นเป็นสิ่งที่ใช้เวลาในการสร้าง มิได้ผลิตขึ้นมาอย่างง่าย ๆ เหมือนสินค้าธรรมดา เป็นสิ่งที่หายากและต้องรู้จักขวนขวาย ต้องรู้จักรอคอยเพื่อที่จะได้สินค้าแบรินด์ทรูมาครอบครองในที่สุด อุปสรรคเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคยังเกิดความปรารถนาที่จะได้ครอบครองแบรินด์เหล่านี้มากยิ่งขึ้น

7. บทบาทโฆษณาสำหรับแบรินด์ทรูนั้นไม่ได้เน้นที่จะขายสินค้าให้ได้ในทันที แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างความปรารถนาในตัวแบรินด์ในระยะยาว โดยโฆษณาจะช่วยสร้างความฝันให้

เกิดขึ้นในใจของทั้งลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต ความฝันเหล่านี้จะค่อย ๆ กลายเป็นความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้าแบรนด์หรูในที่สุด เช่น เด็กวัยรุ่นมักจะใฝ่ฝันที่จะได้เป็นเจ้าของรถสปอร์ตหรืออย่าง Porsche หรือ Ferrari ตั้งแต่พวกเขายังเป็นนักเรียนอยู่

8. แบรินด์หรูจะไม่โฆษณาเกี่ยวกับเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (target group) ของแบรินด์เท่านั้น ในสินค้าธรรมดา การโฆษณาจะเน้นในเรื่องความมีประสิทธิภาพ (effectiveness) จึงมักพยายามสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น เพราะการสื่อสารไปถึงคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายนั้นถือเป็นการสิ้นเปลือง แต่สำหรับแบรินด์หรูนั้น กลับสื่อสารไปยังทั้งคนที่เป็กลุ่มเป้าหมายและไม่ได้เป็น ทั้งนี้เพราะหนึ่งในหน้าที่ของแบรินด์หรูก็คือการเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมเพื่อแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นถึงความเหนือกว่าทางชนชั้นทางสังคมของผู้ครอบครองสินค้าแบรินด์หรูนั้น ดังนั้นแบรินด์หรูจึงต้องเป็นที่รู้จักโดยคนที่ไม่ได้เป็ลูกค้าของตนด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าเมื่อคนเหล่านั้นได้เห็นผู้ที่เป็เจ้าของสินค้าแบรินด์หรูแล้ว พวกเขาจะตระหนักและเข้าใจสัญลักษณ์ของความสูงส่งที่แบรินด์หรูสื่อแสดงออกมาและเชื่อมโยงความสูงส่งนั้นเข้ากับผู้ที่เป็เจ้าของสินค้าได้

จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมด พอจะสรุปได้ว่าแบรินด์หรูนั้นเป็นแบรินด์ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยความตั้งใจที่จะให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นพิเศษ สื่อถึงความมีเอกลักษณ์และความมีรสนิยมเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เป็เจ้าของทั้งจากการใช้ตัวสินค้าเองและจากการเป็นสัญลักษณ์แสดงความสูงส่งทางชนชั้นของสินค้านั้น และเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างแบรินด์หรูขึ้นมา ก็คือโฆษณา

## 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับโฆษณา (Advertising)

คำว่า “โฆษณา” หรือ “advertising” นั้นมีต้นกำเนิดมาจากภาษาละตินโบราณว่า “Advertere” ที่แปลว่าการชี้้นำความสนใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งให้พุ่งไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบที่เก่าแก่ที่สุดของการโฆษณาก็คือการปาฐกถาในที่สาธารณะ (Danesi, 2007, p. 8) ในปัจจุบันโฆษณานั้นเป็นเสมือนเส้นเลือดของระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรี (Leiss & Botteril, 2005, p. 8) โฆษณาเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่เป็ที่รู้จักกันดีและใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุด เนื่องจากโฆษณานั้นครอบคลุมการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (เบลล์ และ เบลล์, 2558, น. 7) โฆษณาเป็เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ที่ช่วยถ่ายทอดสารระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภค เกี่ยวกับแบรินด์และตัวสินค้า (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554, น. 16) นอกจากนั้นโฆษณายังช่วยสร้างคุณค่าให้แบรินด์ เนื่องจากโฆษณาเป็วิธีการที่ทรงพลังในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเชื่อมโยงความคิดต่าง ๆ ให้กับแบรินด์ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบริษัท



ที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณลักษณะภายนอกและประโยชน์ใช้สอยที่ไม่แตกต่างจากของคู่แข่งอย่างชัดเจน เช่น น้ำดื่ม ก๊าซหุงต้ม นม ฯลฯ (เบลล์ และ เบลล์, 2558, น. 7)

นักการตลาดได้นิยามว่า “โฆษณา” คือรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่การสื่อสารบุคคล (personal communication) เป็นการสื่อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อสื่อสารข้อมูลและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดของผู้ทำการโฆษณา (เบลล์ และ เบลล์, 2558, น. 7)

Moriarty (2009, p. 55, อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554, น. 5) ได้ขยายรายละเอียดเกี่ยวกับนิยามของโฆษณาไว้ว่า

1. โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องมีการจ่ายเงิน เพราะการผลิตชิ้นงานโฆษณาและการเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาหรือพื้นที่ในสื่อประเภทต่าง ๆ

2. โฆษณาต้องระบุว่าใครเป็นผู้อุปถัมภ์ (sponsor) หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าที่โฆษณานั้น เพราะโฆษณาคือเป็นการให้คำมั่นสัญญาว่าจะส่งมอบสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าใครคือผู้ที่ให้คำมั่นสัญญานั้น

3. โฆษณาเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพราะมีการระบุวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและมุ่งหวังผลสำเร็จในขั้นปลาย

4. โฆษณาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (persuade) หรือสร้างอิทธิพล (influence) เหนือผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. โฆษณามุ่งหวังที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีศักยภาพ มากกว่าที่จะเจาะจงเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

6. สารในโฆษณาจะเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนหลายชนิด ซึ่งสื่อไปหาผู้บริโภคในวงกว้าง

เรากล่าวได้ว่าโฆษณานั้นทำหน้าที่แจ้งให้ทราบ (to notice) ให้ข้อมูล (to inform) ประกาศ (to notify) หรือทำให้ตระหนักรู้ (make know) (Nicosia, 1974, อ้างถึงใน Sheehan, 2014, p. 2) โดยปกติผู้บริโภคจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ อันเกิดจากความจำเป็นที่มีในชีวิตของตน ภาคธุรกิจจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ผู้บริโภคแต่ละคน จะทำการเลือกซื้อสินค้าในท้องตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด โฆษณานั้นจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและคุณประโยชน์จากสินค้าเหล่านั้น โฆษณาจึงช่วยลดความยุ่งยากของผู้บริโภค โดยแทนที่ผู้บริโภคจะต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ในท้องตลาดด้วยตัวเอง โฆษณาจะเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเหล่านั้นให้ (Leiss & Botteril, 2005, p. 10)

การโฆษณามีวัตถุประสงค์หลัก ๆ 5 ประการ (Peter & Olson, 1994, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2554, น. 93)

1. กระตุ้นให้เกิดความต้องการในประเภทสินค้า (product category) อันเป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตระหนักถึงปัญหา เพื่อจูงใจให้พวกเขาหันมาพิจารณาถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ ที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองเป้าหมายจนเกิดผลตามที่ต้องการได้

2. สร้างการตระหนักในแบรนด์สินค้า (brand awareness) เป็นเป้าหมายหลักทั่วไปของการโฆษณา เพราะแบรนด์จะเข้าไปอยู่ในความทรงจำและจะถูกดึงออกมาทุกครั้งที่มีผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าประเภทนั้น ๆ

3. สร้างทัศนคติต่อแบรนด์ (brand attitude) โดยการก่อให้เกิดความเชื่อที่ดีเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของแบรนด์ (brand attributes)

4. ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า อันเป็นจุดประสงค์สูงสุดของผู้โฆษณา ที่จะให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน

5. มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามที่ผู้โฆษณาต้องการ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมชิงโชคที่ผู้โฆษณาจัดขึ้น ฯลฯ

ส่วน เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 40) ได้กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นในการโฆษณาไว้ว่า เราจะทำการโฆษณาเมื่อ

1. เมื่อต้องการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ทั้งทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพและความแตกต่างด้านการให้บริการ

2. เมื่อสินค้ามีคุณสมบัติที่ดีซ่อนเร้นอยู่ ปัจจุบันสินค้ามีความคล้ายคลึงกันมาก แต่มีคุณสมบัติภายในที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่สินค้ามีคุณสมบัติที่ดีซ่อนเร้นอยู่ภายใน บริษัทจำเป็นต้องบอกกับลูกค้าให้ทราบ

3. เมื่อคู่แข่งมีการโฆษณา บริษัทอาจต้องโฆษณาเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้

4. เมื่อต้องการสกัดการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง กล่าวคือ เมื่อบริษัททุ่มงบประมาณในการโฆษณาจำนวนมากจะส่งผลทางจิตวิทยาต่อคู่แข่งทำให้เกิดความกังวลหรือความไม่มั่นใจที่จะเข้ามาทำการแข่งขัน

5. เมื่อแบรนด์ต้องการยึดครองตำแหน่งในใจผู้บริโภค กล่าวคือ โฆษณาจะเป็นตัวสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย

6. เมื่อต้องการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ แสดงจุดขาย และบอกตำแหน่งของแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น นักโฆษณาจะเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและทำให้ผู้บริโภคสนใจ และชื่นชอบในตัวสินค้าของตน (Petty & Cacioppo, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2554, น. 108) เมื่อผู้รับสารต้องเผชิญกับโฆษณาจำนวนมากในแต่ละวัน นักโฆษณาจึง



ต้องการที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเชื่อถือในสินค้าที่ตนโฆษณามากกว่าสินค้าของคู่แข่ง ปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่นักโฆษณาสามารถควบคุมและใช้โน้มน้าวใจผู้บริโภคเพื่อให้โฆษณาของตนบรรลุเป้าหมาย คือ

1. แหล่งสาร (communication source) ในการสร้างแรงจูงใจนั้น ตัวแหล่งสารจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (credibility) ซึ่งเกิดจากการที่แหล่งสารนั้น มี

1.1 ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (qualification / expertise) ถ้าผู้บริโภคมองว่าแหล่งสารเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่พูด มีคุณสมบัติตรงตามเรื่องที่พูด มีประสบการณ์มากพอที่จะมาพูดหรือผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดีจะทำให้การชักจูงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้มาก

1.2 ความไว้วางใจ (trustworthiness) เมื่อผู้บริโภคมองว่าแหล่งสารกำลังพูดหรือบอกในเรื่องจริง ไม่ได้เสแสร้ง กล่าวคือ แหล่งสารมีความซื่อสัตย์และไม่ได้มีผลประโยชน์ใด ๆ จากการพูด การชักจูงใจนั้นก็มีโอกาสสำเร็จมากขึ้น

1.3 ความเหนือกว่า (compliance) เมื่อผู้บริโภคมองว่าแหล่งสารมีอำนาจที่จะให้รางวัลหรือการลงโทษ หรือมีความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจต่อเขา เมื่อผู้รับสารมีความรู้สึกที่แหล่งสารมีอิทธิพลต่อตนเอง ผู้รับสารจะยอมรับการโน้มน้าวใจจากแหล่งสารและยอมอ่อนอ่อนไปตามข้อมูลจากแหล่งสาร

1.4 ความน่าสนใจ (attractive) เมื่อผู้บริโภคมองว่าแหล่งสารมีลักษณะน่าสนใจ หรือมีลักษณะบางอย่างที่เหมือนกับตัวผู้รับสารเองซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (similarity) หรือผู้บริโภคมีความต้องการจะเป็นเหมือนผู้เป็นแหล่งสาร (identification)

2. การสร้างแรงจูงใจจากตัวสาร (message) ตัวเนื้อหาสารของโฆษณาคือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในโฆษณา เพราะสารเป็นตัวถ่ายทอดความคิดและภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนความคิดนั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้บริโภคที่มีทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ผู้ส่งสารจะต้องเลือกกลยุทธ์ในโฆษณาของตน เราสามารถแบ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาออกได้เป็น 2 แบบ คือ

2.1 กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้เหตุผล (rational strategy) สารของโฆษณาแบบนี้จะเน้นไปที่คุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณลักษณะของสินค้าและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นทัศนคติที่มีพื้นฐานมาจากคุณประโยชน์ในตัวสินค้า โดยเน้นคุณลักษณะที่เป็นวัตถุวิสัย กลยุทธ์นี้มีพื้นฐานอยู่บนความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผลเป็นหลัก ดังนั้นโฆษณาจะต้องให้เหตุผลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า เพื่อให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีในตลาด

2.2 กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้อารมณ์ (emotional strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้คุณสมบัติของสินค้านำเสนอโดยตรง แต่จะใช้วิธีเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับความรู้สึก เน้นไปที่การสร้าง

เรื่องราวหรือการให้รายละเอียด เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมกับโฆษณาและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อสินค้า กลยุทธ์แบบนี้เชื่อว่าบุคคลไม่รู้เสมอไปว่าตนเองต้องการอะไรและทำไม นอกจากนี้ก็ยังเชื่อว่าบุคคลมิได้กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลเสมอไป กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้อารมณ์นี้จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์จากผู้รับสารเมื่อพวกเขาได้เห็นหรือได้รับชมโฆษณา ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับเกณฑ์การตัดสินใจอย่างง่าย ๆ เช่น ชื่อแบรนด์สินค้าที่รู้สึกถูกใจ หรือชื่อแบรนด์สินค้าที่รู้สึกว่าสินค้านั้นเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดี ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ซื้อสินค้านั้นเพราะต้องการความรัก ความสนุก หรือความตื่นเต้นที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากสินค้า สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับนี้เกิดจากการที่พวกเขาเกิดกระบวนการเรียนรู้ว่าแบรนด์สินค้าที่โฆษณานั้นสามารถให้คุณประโยชน์ทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ ดังนั้นประเด็นหลักของกลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้อารมณ์นี้จึงขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงตัวสินค้าหรือแบรนด์เข้ากับความรู้สึกต่าง ๆ โดยใช้โฆษณา

โฆษณาของแบรนด์ทรูแทบทั้งหมดจะถูกผลิตออกมาจากบริษัทแม่เพียงแห่งเดียว แล้วกระจายไปตามสาขาต่าง ๆ ทั่วโลก โดยตัวเนื้อหาทั้งหมดจะเป็นแบบเดียวกันทั่วทั้งโลก จะมีที่แตกต่างก็เพียงแค่อ้อยคำต่าง ๆ ที่จะถูกแปลเป็นภาษาท้องถิ่น หรือรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ที่ตั้งร้านสาขาในประเทศนั้น ๆ หรือเบอร์โทรศัพท์ (โฆษณาบางชิ้นเลือกที่จะไม่แปลเป็นภาษาท้องถิ่นด้วยซ้ำ แต่ใช้ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลในการแทน)

การสร้างสรรคโฆษณาด้วยแนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “โฆษณาระดับโลก (global advertising)” ที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 เมื่อโลกของการตลาดและโฆษณาได้เริ่มเปลี่ยนเข้าสู่ยุคของการทำธุรกิจระดับโลก อันเป็นผลมาจากการเกิดขึ้นของกระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และการทำธุรกรรมการเงินระหว่างประเทศ ระยะทางจึงไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป สินค้าและบริการที่ถูกผลิตในประเทศหนึ่งสามารถส่งไปจำหน่ายในประเทศที่อยู่อีกฟากของโลกได้อย่างง่ายดาย

โฆษณากลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของแคมเปญทางการตลาดสำหรับบริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการแข่งขันกันในตลาดระดับโลก แต่สิ่งนี้ก็มิใช่เรื่องง่ายเพราะพวกเขาต้องเผชิญกับรูปแบบการบริโภคและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกัน บางกรณีแม้แต่ในประเทศเดียวกันก็ยังมีความแตกต่างกันได้โดยที่ความแตกต่างที่สำคัญที่สุดก็คือความแตกต่างทางวัฒนธรรม

แม้ว่าการตลาดจะมีความคิดว่าในตลาดแต่ละประเทศนั้นล้วนมีความแตกต่างกันไป และควรจะต้องใช้แผนการตลาดและการโฆษณาที่แตกต่างกันไป แต่ในปัจจุบันได้มีแนวคิดที่เรียกว่าการตลาดระดับโลกและการโฆษณาระดับโลกเกิดขึ้น โดยที่แนวคิดนี้มองว่าบริษัทควรเลือกใช้แผนการตลาดที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกันกับทุก ๆ ตลาดทั่วโลก (เบลช และ เบลซ์, 2558, น. 395-411)

แนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากศาสตราจารย์ Theodore Levitt ที่มองว่าภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์นั้น โลกจะหลอมรวมเป็นตลาดหนึ่งเดียว ในปี ค.ศ. 1983 Levitt ได้ตีพิมพ์บทความลงในวารสาร Harvard Business Review (อ้างถึงใน Frith & Mueller, 2006, p. 14) ที่เสนอว่าโฆษณาที่มีเป้าหมายจะขายสินค้าในระดับนานาชาติควรจะหยุดให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมที่หลากหลายของแต่ละประเทศแล้วหันมามองว่าโลกนั้นเป็นตลาดหนึ่งเดียวที่มีความเหมือนกัน (Homogeneous Market) และควรจะใช้โฆษณาที่เหมือนกันทั่วโลก

แนวคิดของ Levitt นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Arthur Fatt ผู้ก่อตั้ง Gray Advertising บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) ชื่อดังของโลก ที่มองว่า มนุษย์เรานั้นไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลกล้วนต้องการมีวิถีชีวิตที่ดีกว่าทั้งเพื่อตัวเองและครอบครัว ซึ่งความปรารถนานี้เป็นความต้องการที่เป็นสากลสำหรับมนุษย์ทุกคน คนเราล้วนต้องการความสุข ความสะดวกสบาย ความมีอิสรภาพ และความปลอดภัยจากอันตรายและความเจ็บปวด เขาจึงเสนอว่าโฆษณาเองก็สามารถใช้รูปแบบเดียวกันทั่วโลกได้เช่นเดียวกัน ทั้งยังมองว่าแคมเปญระดับโลก (global campaign) จะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและประหยัดกว่าด้วย (Frith & Mueller, 2006, p. 10) ข้อดีของการโฆษณาระดับโลกคือ

1. การประหยัดจากการเพิ่มขนาด (economies of scale) ในแง่ของการผลิตและการกระจายสินค้า
2. ลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการโฆษณาเนื่องจากการลดค่าใช้จ่ายในการวางแผนและการควบคุมลง
3. ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตผลงานโฆษณา
4. สามารถเปิดตัวสินค้าใหม่ต่อตลาดทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว
5. มีความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์ของแบรนด์
6. ช่วยแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้โต้แย้งแนวคิดการโฆษณาระดับโลกว่า มีสินค้าเพียงไม่กี่ประเภทที่เหมาะสมสำหรับการทำโฆษณาแบบนี้เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม รสนิยม รูปแบบวิถีชีวิตและความต้องการของแต่ละตลาด โดยสินค้าที่เหมาะสมจะใช้แนวคิดการตลาดระดับโลกก็คือ

1. แบนด์ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สื่อสารด้วยภาพได้ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการแปลความหมายจากภาษาที่แตกต่างกัน
2. แบนด์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการหรือคุณค่าที่เป็นสากลในทุกสังคม
3. สินค้าเทคโนโลยีและสินค้าใหม่ที่เปิดตัวต่อตลาดโลกเป็นครั้งแรกซึ่งยังไม่มีภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมของประเทศใดประเทศหนึ่งเจืออยู่

4. สินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นชาตินั้น ๆ อย่างชัดเจน อย่างเช่น นาฬิกากับประเทศสวิตเซอร์แลนด์

5. สินค้าที่มุ่งไปที่ส่วนตลาดเฉพาะเจาะจง (segment) ที่มีรสนิยม ความต้องการ และค่านิยมเหมือนกันอย่างเป็นสากล (เบลล์ และ เบลล์, 2558, น. 395-411)

จะเห็นว่าสินค้าแบรนด์หรูนั้นเป็นหนึ่งในสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้กลยุทธ์โฆษณาระดับโลก ทั้งนี้เพราะแบรนด์หรูนั้นต้องการภาพลักษณ์ที่เป็นสากลเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า ไม่ว่าพวกเขาจะซื้อสินค้าจากที่ใดในโลกก็จะได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงสุดเหมือนกันหมด

## 2.6 แนวคิดเรื่องโฆษณาตามแนวทางที่ไม่ใช่กระแสหลัก

ที่ได้กล่าวมาในตอนต้นนั้นเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับโฆษณาจากสาขาวิชาบริหารธุรกิจหรือสาขาการตลาดเป็นหลัก แต่ก็มีสาขาวิชาอื่น ๆ ที่สนใจศึกษาโฆษณาด้วย เช่น สาขาสื่อศึกษา (media studies) วัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) สังคมวิทยา (sociology) ฯลฯ สาขาวิชาเหล่านี้มองโฆษณาด้วยมุมมองที่แตกต่างออกไป คือมองว่า โฆษณาคือการส่งมอบรหัสทางอุดมการณ์และแบบแผนทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ผ่านองค์ประกอบทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดีเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์และความหมายเฉพาะบางอย่างขึ้นในจิตใจของผู้รับสาร เมื่อพวกเขาเปิดรับและตีความเนื้อหาของโฆษณา โฆษณาจะพยายามจัดวางตำแหน่งและมุมมองของผู้รับสารในการตีความ เพื่อให้พวกเขาตีความสารของโฆษณาไปในแนวทางที่ผู้สร้างโฆษณาต้องการ (Guy Cook, 2001, อ้างถึงใน Johnson, 2008, pp. 3-8)

เราสามารถมองโฆษณาได้ใน 2 มุมมอง คือ หนึ่ง มองโฆษณาเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่ง เช่น เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หรือสอง มองว่าโฆษณาเป็นสถาบันทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มีได้ทำหน้าที่แค่ให้ข้อมูลข่าวสารหรือโน้มน้าวใจเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่อบรมสั่งสอนและกล่อมเกลாத่างสังคมด้วย นอกจากนั้นโฆษณายังทำให้ค่านิยม ความเชื่อ และความหมายต่าง ๆ ไหลเวียนไปในสังคมอีกด้วย (MacRaay, 2009, p. 4)

นักวิชาการที่ไม่ได้อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาของโฆษณากับความสัมพันธ์ทางสังคมและอำนาจต่าง ๆ ในสังคมที่โฆษณานั้นดำรงอยู่

นักวิชาการอย่าง McLuhan กับ Leavis และ Thompson (1951, 1933, อ้างถึงใน Leiss & Botteril, 2005, pp. 274-275) เป็นกลุ่มแรก ๆ ที่มองว่าโฆษณานั้นมิได้ทำหน้าที่แค่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างเป็นอิสระและมีเหตุผลเหมือนอย่างนี้นักวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์

และธุรกิจมองว่าโฆษณาสามารถทำได้เท่านั้น แต่โฆษณายังมีพลังในการโน้มน้าวใจที่ทำให้เกิดความไม่สมดุลในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอีกด้วย ดังเห็นได้จากในช่วงทศวรรษที่ 1920 เนื้อหาของโฆษณาได้เปลี่ยนจากการเน้นให้ข้อมูลและคุณภาพของสินค้า ไปสู่การเน้นว่าเมื่อบริโภคสินค้าเหล่านี้แล้วชีวิตของผู้บริโภคจะดีขึ้นอย่างไร เช่น ทำให้พวกเขามีเสน่ห์ดึงดูดใจ มีอำนาจ ทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต หรือเน้นการให้ความหมายทางสังคมแก่สินค้า ซึ่งเป็นการผนวกแง่มุมต่าง ๆ ทางสังคมเข้ากับตัวสินค้า โดยโฆษณาจะนำเสนอรูปแบบชีวิตที่ดีหรือน่าปรารถนาให้ผู้บริโภค โฆษณาในแนวใหม่นี้จึงเปรียบเสมือนกับเทพนิยายในแง่ที่มันให้ภาพชีวิตในฝันแก่ผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าโฆษณานั้นเปลี่ยนจากการสะท้อนภาพความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค ไปสู่การสร้างความต้องการใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยมีมาก่อน (Leiss & Botteril, 2005, pp. 274-276)

ส่วน de Guy และ Callon (2002, 1998, อ้างถึงใน Leiss & Botteril, 2005, p. 282) มองว่าโฆษณาได้หันไปให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้จากตัวสินค้ามากกว่าประโยชน์ใช้สอยของสินค้า Raymond Williams (1980, อ้างถึงใน Leiss & Botteril, 2005, p. 277) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันคนเราใช้สินค้าต่าง ๆ ใน 2 รูปแบบคือใช้สินค้าอย่างมีเหตุผล (rational use of goods) ซึ่งการเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นตั้งอยู่บนประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลักกับการใช้สินค้าอย่างไม่มีเหตุผล (irrational use of goods) ซึ่งการตัดสินใจบริโภคตั้งอยู่บนความเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ ว่าสินค้านั้นมีความหมายอย่างไรต่อตัวผู้บริโภค และในการบริโภคแบบหลังนี้เองที่โฆษณาจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายต่าง ๆ ให้กับสินค้าเหล่านั้น

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดแบบหลังนวมสมัย อย่างเช่น Cook และ Danesi (1992, 2002, อ้างถึงใน Leiss & Botteril, 2005, p. 282) ที่มองว่าโฆษณานั้นมีส่วนในการสร้างความเป็นจริงทางสังคมขึ้นมา (construction of reality) โดยผ่านทางภาษา รูปภาพ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในตัวโฆษณา ทั้งยังมีส่วนในการสร้างตัวตนให้กับผู้บริโภคด้วย โดยผู้บริโภคจะรับเอาความหมายต่าง ๆ ที่โฆษณานำเสนอและผนวกเข้ากับสินค้ามาประกอบขึ้นเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในสังคมปัจจุบัน ผู้คนไม่ได้มีความผูกพันกับชุมชนหรือกลุ่มสังคมเหมือนในอดีต ทำให้พวกเขาต้องมองหาความหมายและรูปแบบลีลาการใช้ชีวิตจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ให้ตัวเอง (Leiss & Botteril, 2005, pp. 265-266)

โฆษณายังมีส่วนในการสร้างวัฒนธรรมแห่งการบริโภคขึ้นมาด้วย จนบางครั้งถึงกับมีการกล่าวโทษว่าโฆษณานั้นทำให้ผู้คนในสังคมให้คุณค่ากับวัตถุสิ่งของต่าง ๆ มากกว่าที่ควรจะเป็น และสร้างความต้องการเทียมขึ้นมาในจิตใจผู้บริโภค ทำให้พวกเขาต้องการในสิ่งที่ไม่ได้มีความจำเป็นใด ๆ ต่อพวกเขาเลย แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีการโต้แย้งว่าผู้บริโภคมิได้จะรับเอาความหมายต่าง ๆ มาแบบเชื่อง ๆ (passive) โดยไม่คิดพิจารณาข้ออ้างในโฆษณาเหล่านั้นเลย แต่ผู้บริโภคก็มีการเลือกและการ



ตีความความหมายในโฆษณาด้วยตัวเอง อีกทั้งยังมีการต่อรองกับความหมายที่ปรากฏในโฆษณาและตีความไปในรูปแบบที่พวกเขาต้องการด้วย (Leiss, 2005, p. 267)

## 2.7 บทสำรวจเอกสาร

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเอกสารทั้งที่เป็นวิทยานิพนธ์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแบรนด์หรูและมายาคติในโฆษณา ซึ่งเป็นงานที่สอดคล้องและสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยงานที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแบรนด์หรูนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมากโดยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและสาขาการตลาด ส่วนงานที่ศึกษาโฆษณาแบรนด์หรูในแนววิพากษ์แทบจะไม่มีเลย ส่วนงานเกี่ยวกับมายาคติในโฆษณานั้นมีอยู่มากทั้งจำนวนและประเด็นที่ศึกษา

### 2.7.1 งานที่ศึกษามายาคติในโฆษณา

ผู้คนส่วนใหญ่นั้นรู้จักแบรนด์หรูโดยผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ มากกว่าจะมีโอกาสได้สัมผัสสินค้าเหล่านั้นโดยตรงและสื่อที่มีบทบาทในการนี้มากที่สุดก็คือสื่อโฆษณา โฆษณานั้นมักจะเจือไปด้วยมายาคติและอุดมการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นการสำรวจเอกสารในส่วนนี้จึงให้ความสำคัญกับงานที่ศึกษามายาคติที่ซ่อนอยู่ในโฆษณาโดยเน้นไปที่งานที่ใช้ทฤษฎีสัญญัตติวิทยาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เป็นหลัก

ในการศึกษาโฆษณาด้วยวิธีการทางสัญญัตติวิทยานั้น มีงานสำคัญระดับโลกที่จะต้องกล่าวถึงอยู่ด้วยกันสองชิ้นคือผลงานเรื่อง “Rhetoric of the image” ของ Roland Barthes และงานเรื่อง “Decoding Advertisements: Ideology and meaning in advertising” ของ Judith Williamson งานทั้งสองชิ้นนี้ถูกอ้างอิงอยู่เสมอเมื่อพูดถึงการวิเคราะห์การสร้างความหมายต่าง ๆ และการทำงานของโฆษณาในเชิงสัญญัตติวิทยา

ความเรียงเรื่อง “Rhetoric of the image” ของ Roland Barthes (1977, อ้างถึงในประชา สุวีรานนท์, 2538, น. 110-129) ถือได้ว่าเป็นงานชิ้นแรก ๆ ที่ได้นำเอาวิธีการทางสัญญัตติวิทยามาศึกษาโฆษณาอย่างเป็นระบบ โฆษณาที่ Barthes นำมาวิเคราะห์ในความเรียงชิ้นนี้เป็นโฆษณาสินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูปแบรนด์ “Panzani” โฆษณาชิ้นนี้ประกอบไปด้วยภาพของวัตถุดิบในการปรุงอาหารต่าง ๆ เช่น เส้นสปาเก็ตตี้กึ่งสำเร็จรูป ซอสสปาเก็ตตี้กระป๋อง เนยแข็ง มะเขือเทศเห็ด หัวหอม พริกหวาน Barthes กล่าวว่า ในการอ่านความหมายของโฆษณาชิ้นนี้ผู้รับสารจะต้องอ่านสัญญัตติต่าง ๆ ทั้งหมดที่มีอยู่ในชิ้นงานโฆษณาอย่างเป็นองค์รวมเพื่อจะได้เข้าใจความหมายได้

อย่างถูกต้อง โดยเมื่อ Barthes อ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในโฆษณาชิ้นนี้แล้วก็พบว่าความหมายหลัก ๆ ที่โฆษณาต้องการสื่อถึงคือ “ความเป็นอิตาลี”



ภาพที่ 2.8 โฆษณาสินค้าที่ Barthes วิเคราะห์ในบทความเรื่อง The Rhetoric of The Image. จาก *The Rhetoric of The Image – Roland Barthes (1964)*, by H. McCabe, 2009, retrieved from <https://tracesofthereal.com/2009/12/21/the-rhetoric-of-the-image-roland-barthes-1977/>

Barthes ได้แสดงให้เห็นว่าในโฆษณานั้นประกอบไปด้วยสาร 2 ชนิด คือ สารที่เป็นภาษา ซึ่งอยู่ในรูปของตัวอักษร เช่น ชื่อของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ กับสารที่เป็นรูปภาพ Barthes ให้ความสำคัญกับสารที่เป็นรูปภาพเป็นพิเศษ โดยเขาได้แบ่งสารที่เป็นรูปภาพออกเป็น 2 ชนิดย่อย ๆ คือสารในรูปภาพที่สื่อความหมายตามรูป กับสารในรูปภาพที่สื่อความหมายตามนัยทางสังคม Barthes เห็นว่ารูปภาพหนึ่ง ๆ นั้นสามารถสื่อสารความหมายทั้งสองชนิดได้พร้อม ๆ กัน เขาชี้ให้เห็นว่าสารที่เป็นรูปภาพในโฆษณานั้นมีความหมายหลายชั้น มากกว่าสารที่เป็นภาษา และผู้รับสารก็สามารถตีความสารที่เป็นรูปภาพได้หลากหลายกว่าสารที่เป็นภาษาด้วย และการที่ภาพมีความหมายที่แตกต่างกันไปในั้นเป็นผลจากบริบททางวัฒนธรรมในการอ่านความหมายบวกกับประสบการณ์เฉพาะตัวของผู้อ่านแต่ละคน Barthes ย้ำว่าความหมายของรูปภาพนั้นมีความเป็นอัตวิสัยมากกว่าความหมายของสารในรูปของภาษา

Barthes กล่าวว่า ความหมายในระดับแรกหรือที่เขาเรียกว่า “ผิวของรูปภาพ (Skin of image)” นั้นเป็นความหมายตรง ๆ ตามรูปอย่างที่เราเห็น เป็นการนำความจริงมาแสดงซ้ำให้ผู้รับสารได้เห็นโดยตรง เช่น รูปของมะเขือเทศ (สัญลักษณ์แห่งเครื่องหมาย) ก็สื่อถึงมะเขือเทศ (สัญลักษณ์แห่งความหมาย) ตรง ๆ เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่ต้องผ่านกระบวนการถอดรหัสใด ๆ ในการทำความเข้าใจความหมาย (non-code message) เมื่อทุกคนเห็นรูป “มะเขือเทศ” ก็สามารถตีความว่ารูปนั้นสื่อความหมายถึง “มะเขือเทศ” ได้ตรงกันหมด ส่วนความหมายระดับที่สอง (เป็นความหมายที่อยู่ลึกลงไป) เป็นความหมายตามนัยทางสังคมของรูปภาพนั้น เป็นสารที่ต้องอาศัยรหัสทางวัฒนธรรมในการทำความเข้าใจ (coded message) ผู้ที่จะอ่านความหมายในระดับนี้ได้จะต้องมีองค์ความรู้เกี่ยวกับความเชื่อหรือค่านิยมต่าง ๆ ที่วัฒนธรรมนั้นยึดถือ ด้วยเหตุนี้คนที่มีความรู้หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงตีความความหมายได้แตกต่างกันไป ทำให้ความหมายระดับนี้มีความหลากหลายกว่า นอกจากนั้น ความหมายยังขึ้นอยู่กับบริบทและสถานการณ์ในการอ่านอีกด้วย

Barthes ยังได้อธิบายต่อไปอีกด้วยว่า เพราะความหมายตามรูปของภาพนั้นมีลักษณะที่ไร้เดียงสา ตรงไปตรงมา ไม่ต้องผ่านการแทรกแซงของมนุษย์เพราะไม่ต้องพึ่งพารหัสในการทำความเข้าใจจึงทำให้มันมีส่วนสำคัญในการก่อเกิดมายาคติขึ้นเพราะเมื่อภาพภาพหนึ่งมีความหมายตามนัยทางสังคมปรากฏขึ้นพร้อมกับความหมายตามรูป ความตรงไปตรงมาและดูเป็นธรรมชาติของความหมายตามรูปจะพลอยทำให้ความหมายตามนัยทางสังคมถูกมองว่าเป็นธรรมชาติไปด้วย ทั้ง ๆ ที่ความหมายตามนัยทางสังคมนั้นเป็นเรื่องทางวัฒนธรรมและอุดมการณ์ เวลาที่ผู้รับสารไม่ได้พิจารณาความหมายของมันอย่างจริงจัง พวกเขาก็มักจะหลงเข้าใจไปว่าอุดมการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นเรื่องที่เป็นธรรมชาติไปด้วย

โดยสรุปแล้วงานชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่ารูปภาพนั้นมีบทบาทเป็นอย่างมากในการสร้างมายาคติขึ้นในโฆษณา โดยการที่ความหมายตามนัยทางสังคมนั้นเข้าไปคร่อมทับความหมายตามรูป และถูกใช้ในฐานะให้ความหมายตามนัยทางสังคมยึดเกาะ การที่ความหมายหนึ่งเข้าไปยึดครองระบบความหมาย (สัญลักษณ์) อีกอันหนึ่งก็คือมายาคติตามนิยามของ Barthes นั่นเอง (Barthes, 1977, อ้างถึงใน ประชา สุวีรานนท์, 2538, น. 110-129)

งานที่ศึกษาโฆษณาโดยใช้แนวคิดสัญลักษณ์วิทยาที่สำคัญยิ่งอีกชิ้นหนึ่งคืองานชื่อ “Decoding Advertisement: Ideology and meaning in advertising” ของ Judith Williamson (1978) ในงานชิ้นนี้เธอได้ต่อยอดแนวความคิดของ Barthes เพื่อศึกษาโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในยุคทศวรรษที่ 1970 ถึง 1980 โดย Williamson มองว่าสินค้าต่าง ๆ ในท้องตลาดที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันหรือสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยแบบเดียวกันนั้นแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในตัวเองเลย ดังนั้นเพื่อให้สินค้าเหล่านี้ขายได้แบรนด์จึงจำเป็นต้องใช้โฆษณามาช่วยสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าเหล่านั้น



Williamson ได้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาทำงานโดยการหยาบยืมความหมายต่าง ๆ ที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้วในสังคมมาสร้างความหมายให้กับตัวสินค้า Williamson ได้ยกตัวอย่างโฆษณา น้ำหอม Chanel No. 5 มาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ เพราะ Williamson มองว่าน้ำหอมแต่ละแบรนด์ ล้วนมีลักษณะและคุณสมบัติไม่แตกต่างกันจึงจำต้องอาศัยโฆษณาสร้างความแตกต่างให้ องค์ประกอบของโฆษณาชิ้นนี้ประกอบด้วยภาพของขวดน้ำหอม Chanel และภาพใบหน้าของ Catherine Deneuve ดาราสาวชาวฝรั่งเศส ภาพทั้งสองนั้นถูกจัดวางไว้เคียงกัน (Juxtaposition) Williamson วิเคราะห์ว่า ใบหน้าของ Catherine Deneuve นั้นทำหน้าที่เป็นแหล่งอ้างอิงความหมาย (reference) ให้กับน้ำหอม ซึ่งตัวมันเองนั้นไร้ความหมายพิเศษใด ๆ เมื่อผู้รับสารได้เห็นโฆษณาชิ้นนี้พวกเขาจะทำการอ่านความหมายของมันด้วยตัวพวกเขาเอง โดยการระลึกถึงความหมาย ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับภาพของแหล่งอ้างอิงความหมายที่เคยรับรู้มาในอดีต แล้วทำการเชื่อมโยงความหมายระหว่าง น้ำหอม Chanel No.5 กับ Catherine Deneuve เข้าด้วยกัน ในความเป็นจริงทั้งน้ำหอม Chanel No.5 และใบหน้าของ Catherine Deneuve นั้น ไม่ได้มีความเกี่ยวพันกันตามธรรมชาติใด ๆ เลย ภาพทั้งสองแค่ถูกนำมาจัดวางไว้เคียงกันในโฆษณาเท่านั้น แต่สำหรับคนฝรั่งเศสส่วนใหญ่ที่มองว่า Catherine Deneuve เปรียบเสมือนตัวแทนความมีเสน่ห์อย่างมีระดับแบบฝรั่งเศส เมื่อน้ำหอม Chanel No.5 ถูกเชื่อมโยงเข้ากับเธอ ผู้รับสารจึงถ่ายโอนความหมายจากตัวเธอไปสู่ น้ำหอม Chanel No.5 จึงกลายเป็นน้ำหอมที่มีเสน่ห์อย่างมีระดับแบบฝรั่งเศส และเมื่อเวลาผ่านไปนานเข้า Chanel No.5 ก็จะกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายของความมีเสน่ห์อย่างมีระดับแบบฝรั่งเศสไปเสียเอง เมื่อผู้บริโภคซื้อน้ำหอมนี้ไปใช้ ความหมายที่อยู่ในตัวสินค้าก็จะถูกถ่ายโอนไปที่ผู้บริโภคด้วย ดังนั้นผู้ที่เลือกซื้อน้ำหอม Chanel No.5 จึงกลายเป็นคนที่มีเสน่ห์อย่างมีระดับแบบฝรั่งเศส และเป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากบุคคลที่เลือกใช้น้ำหอมแบรนด์อื่น ๆ



ภาพที่ 2.9 โฆษณาน้ำหอม Chanel ที่ Judith Williamson นำมาวิเคราะห์. จาก *Decoding Advertisements and Brands - CMP 2017*, by R. Kempadoo, 2017, retrieved from <https://www.pinterest.co.uk/pin/575616396109880417/>

Williamson มองว่า ตัวผู้รับสารเองเป็นผู้สร้างความหมายต่าง ๆ ให้กับตัวสินค้า ด้วยตัวของพวกเขาเอง โฆษณาไม่ได้ทำการยึดเหนี่ยวความหมายหรือไม่ได้สร้างความหมายใด ๆ ขึ้นมาเอง ถ้าผู้รับสารไม่รู้จักความหมายของสิ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงความหมายในโฆษณา เขาก็จะไม่เข้าใจความหมายของโฆษณานั้นๆ หรือถ้าพวกเขาแต่ละคนเข้าใจความหมายของแหล่งอ้างอิงแตกต่างกันไป พวกเขาจะตีความโฆษณาแตกต่างกันออกไป ดังนั้น Williamson จึงมองว่าโฆษณานั้นไม่ใช่การพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตัวเอง (self-image) ขึ้นมา ด้วยวิธีการนี้ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าคุณภาพดีและมีอิสระและเป็นผู้เลือกในฐานะปัจเจกผู้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งที่จริง ๆ แล้วสิ่งเหล่านี้เกิดจากโฆษณาทั้งสิ้น ด้วยการที่ผู้รับสารเป็นผู้ทำการเชื่อมโยงและถ่ายโอนความหมายไปสู่สินค้าด้วยตัวเอง สิ่งที่เกิดขึ้นจึงดูเป็นธรรมชาติ ปราศจากการบังคับใด ๆ ด้วยเหตุนี้เอง Williamson จึงมองว่า โฆษณาเป็นมายาคติแบบหนึ่ง อีกทั้งความหมายที่ผู้รับสารสร้างขึ้นก็เป็นความหมายตามนัยทางสังคมซึ่งจัดเป็นความหมายที่แฝงเร้นและไม่ชัดเจน (latent meaning) เป็นความหมายที่เกิดจากการที่โฆษณานั้นไปเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับระบบความหมาย ค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วในสังคม การที่ความหมาย ค่านิยม และอุดมการณ์จากแหล่งอ้างอิงความหมายถูกถ่ายโอนไปสู่สินค้านั้นจึงจัดได้ว่าเป็นการผลิตซ้ำอุดมการณ์อย่างหนึ่งและอุดมการณ์นั้นจะถูกตอกย้ำซ้ำ ๆ ทุก ๆ ครั้งที่คุณรับสารมองดูหรืออ่านความหมายของโฆษณาและ

เชื่อมโยงความหมายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ด้วยขบวนการนี้เองที่ผู้รับสารกลายเป็นผู้ที่ให้การสนับสนุนอุดมการณ์บางอย่างไปโดยไม่รู้ตัว

งานของ Williamson และ Barthes ต่างก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ในสังคมและวิธีการที่โฆษณาต่อย้าอุดมการณ์นั้น ประเด็นสำคัญอีกข้อก็คือทั้งสองท่านล้วนให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ที่เป็นรูปภาพ เพราะรูปภาพนั้นมีบทบาทในการสร้างมายาคติต่าง ๆ ขึ้นมา สิ่งนี้สอดคล้องกับลักษณะของโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู ซึ่งมักจะทำให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ที่เป็นภาพอย่างมากแต่กลับให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ที่เป็นภาษาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แนวคิดของทั้งสองท่านจึงเป็นแนวทางมีประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้เป็นอย่างมาก

ในส่วนตัวไปจะเป็นงานที่ศึกษามายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูโดยตรงซึ่งมีอยู่ไม่มากนัก อันประกอบด้วยงานของ Sakajarvi (2013) ที่ศึกษามายาคติเกี่ยวกับความเป็นชาย (masculinity) ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาแบรนด์หรูและการเปลี่ยนแปลงของมายาคตินั้นตลอดช่วงเวลาระหว่าง ค.ศ. 1996-2012 Sakajarvi ใช้แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยาวิเคราะห์ความหมาย โดยเฉพาะความหมายตามนัยทางสังคมของการสื่อสารด้วยภาพในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ Dolce & Gabbana ในงานวิจัยนี้ Sakajarvi พบว่า มายาคติของความเป็นชายในงานโฆษณานั้นส่วนมากคือมายาคติที่มองว่าเพศชายเป็นเพศที่เหนือกว่าเพศหญิง แต่เขายังพบอีกว่าในช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป ภาพของความเป็นชายก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย กล่าวคือ เกิดภาพของความเป็นชายแบบใหม่ที่มีส่วนผสมของทั้งความเป็นชายและความเป็นหญิง มีความแข็งแกร่งและอำนาจแบบผู้ชาย แต่ในขณะเดียวกันก็มีลักษณะของเพศหญิงปนอยู่ด้วยทั้งทางด้านรูปร่าง พฤติกรรม หรือการแต่งกาย ซึ่ง Sakajarvi เรียกความเป็นชายแบบใหม่นี้ว่า “New Man” นอกจากนั้นภาพของทั้งชายและหญิงที่ปรากฏในโฆษณาต่างก็เริ่มมีการแสดงออกถึงสิ่งที่ก่อนหน้านี้เป็นลักษณะของเพศตรงข้าม เช่น เริ่มปรากฏภาพผู้ชายทำอาหารและภาพผู้หญิงขี่รถมอเตอร์ไซค์ในโฆษณา สิ่งที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลจากการที่สังคมปัจจุบันมีความเสมอภาคทางเพศมากขึ้น ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการของงานชิ้นนี้ก็คือ มายาคติไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง หากแต่มีพลวัตเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มายาคตินั้นส่งอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรมซึ่งก็สะท้อนออกมาในโฆษณาซึ่งเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันตัวมายาคติเองก็เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลและเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

ส่วนงานของ Thrulow และ Jaworski (2012, pp. 487-516) นั้นได้ตั้งข้อสังเกตว่าการท่องเที่ยวแนวหรู (luxury tourism) นั้นได้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ที่สร้างและขยายความไม่เท่าเทียมทางชนชั้นออกไปทั่วโลกพร้อมกับการเกิดขึ้นของกระแสโลกาภิวัตน์ และสิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวแนวหรูนี้กระจายไปทั่วโลกได้ก็คือการสร้างสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของความเป็นชนชั้นสูง ความแตกต่างทางชนชั้น และความมีอภิสิทธิ์ และการแพร่สิ่งเหล่านั้นออกไปทั่วโลกผ่านทางสื่อด้านภาพ (visual media) ต่าง ๆ งานชิ้นนี้ให้ความสนใจศึกษา “วัฒนธรรมทางสายตา (visual culture)” เป็น

หลักเพราะมองว่าสภาพแวดล้อมของโลกที่อยู่รอบตัวเราในปัจจุบันนั้นล้วนเต็มไปด้วยภาพ ThruLow และ Jaworski ทำการศึกษาโวหารทางภาพ (visual rhetoric) จากโฆษณาและภาพสถานที่จริงที่ใช้สร้างความปรารถนาและความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าผู้มั่งคั่ง โดยศึกษาโฆษณาโรงแรมหรูจากมุมต่าง ๆ ของโลก เพื่อทำความเข้าใจการสร้างกรอบจินตนาการทางสังคมเรื่องความสูงส่งและสถานภาพที่เหนือชั้นกว่าขึ้นมา ทั้งสองพบว่าการสื่อสารนั้นเป็นหัวใจในการสร้างความมีอภิสิทธิ์และความแตกต่างทางชนชั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pierre Bourdieu ที่มองว่าความสามารถในการสร้างและก่อรูปสินค้าเชิงสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญและเป็นเครื่องหมาย (marker) แสดงถึงความเหนือกว่าทางชนชั้น การสื่อสารทำหน้าที่สถาปนาอัตลักษณ์และความสัมพันธ์เชิงอำนาจขึ้นในสังคม นอกจากนี้ยังสร้างระบบความเชื่อขึ้นและหนึ่งในระบบความเชื่อที่สำคัญก็คือ “รสนิยม” ซึ่งในกรณีนี้รสนิยมที่ดีก็คือ “รสนิยมแบบชนชั้นสูง” นั่นเอง การสื่อสารใด ๆ ล้วนมีส่วนผสมของอุดมการณ์แฝงอยู่ซึ่งในที่สุดก็จะนำไปสู่การรักษาความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมไว้ ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการของงานชิ้นนี้คือทั้งภาพโฆษณาและภาพสถานที่จริงล้วนมีส่วนช่วยสร้างมายาคติแห่งความแตกต่างและสถานภาพที่สูงส่งกว่าขึ้นมา

Page (2006, pp. 90-109) ศึกษาการนำเสนอมายาคติและภาพตัวแทนของเพศหญิงในโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัวและเครื่องสุขภัณฑ์แบรนด์ Kohler ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในสายตาของผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องครัวและเครื่องสุขภัณฑ์หรู คุณภาพสูง และมีรสนิยมในการออกแบบ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้แนวคิดสัญญัตติวิทยาและแนวคิดจิตวิเคราะห์เป็นเครื่องมือ Page เน้นวิเคราะห์ไปที่การใช้ภาพ สัญลักษณ์ การอุปมาอุปไมย (metaphor) และมายาคติต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณา โดย Page ได้ทำการศึกษาโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ 4 ชุด ในแคมเปญ “As I see it” ระหว่างปี ค.ศ. 2003-2004 ซึ่งแคมเปญชุดนี้เลือกใช้ช่างภาพจิตรศิลป์ (fine art photographer) มาเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน Page พบว่าหน้าที่หลักของภาพโฆษณาชุดนี้คือการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างตัวสินค้าและภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่บนหน้าโฆษณา เมื่อนำภาพทั้งสองมาวางเคียงกัน ก็จะเกิดการถ่ายโอนความหมายไปสู่ตัวสินค้า ซึ่งแนวคิดเรื่องการถ่ายโอนความหมายนี้สอดคล้องกับความคิดของ Williamson (ดังที่ได้กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้) โดยในแคมเปญชุดนี้พยายามเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับเรื่องเพศ (sexuality) โดยใช้เรือนร่างของผู้หญิงเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายแล้วเชื่อมความปรารถนาทางเพศเข้ากับความปรารถนาในตัวสินค้า ซึ่งการกระทำนี้สะท้อนอุดมการณ์ปีศาจปีศาจและเป็นการทำให้ผู้หญิงกลายเป็นแค่สินค้า (commodification) ซึ่ง Page ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่ามันเป็นการง่ายกว่าที่จะทำหรือสื่อสารถึงสิ่งที่อาจสร้างความขัดแย้งหรือความไม่พอใจเช่นนี้ด้วยการใช้ภาพแทนที่จะใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนเพราะภาพนั้นมีความคลุมเครือกว่า ไม่ชัดเจนเหมือนการใช้ภาษา จึงเกิดความรู้สึกต่อต้านน้อยกว่า นอกจากนั้นแล้ว การใช้ช่างภาพจิตรศิลป์มาเป็นผู้สร้างผลงานก็เพื่อสร้างความหมายว่าสินค้าแบรนด์ Kohler นั้น มีความเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง (high culture)

ทั้งนี้เพราะวิจิตรศิลป์นั้นถูกมองว่าเป็นเรื่องศิลปะชั้นสูง ความหมายนี้จึงถ่ายโอนจากตัวศิลปินไปสู่สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ Hoffman (2003) ได้กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ “The fine art of advertising” ว่าศิลปะสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงวัฒนธรรมชั้นสูงได้

ส่วนงานวิจัยอื่น ๆ ที่จะกล่าวถึงต่อไปจะเป็นงานวิจัยที่ใช้สัญลักษณ์วิทยามาวิเคราะห์มายาคติในโฆษณาสินค้าชนิดอื่นนอกเหนือจากสินค้าแบรนด์หรู ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาการตลาดเพื่อสังคม (social marketing) โฆษณาสินค้าความงามสำหรับสุขภาพสตรีที่ขายมโนทัศน์เรื่องความงาม ความขาว โฆษณาทางการเมือง หรือแม้แต่โฆษณาความเป็นชาติ งานวิจัยเหล่านี้แม้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรูโดยตรงแต่ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยได้

งานในกลุ่มนี้เริ่มด้วยงานของ สมเกียรติ ตั้งนโม ที่ให้ความสนใจกับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมทางสายตา (visual culture) ที่มองว่าโลกปัจจุบันเป็นสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยภาพต่าง ๆ มากมายโดยเฉพาะในสื่อต่าง ๆ ผู้คนจึงจำเป็นต้องมีความฉลาดและรู้เท่าทันในการอ่านภาพเหล่านั้น โดยสมเกียรตินำสัญลักษณ์วิทยามาใช้ศึกษางานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยและได้พบว่าในโฆษณาเหล่านั้นประกอบไปด้วยมายาคติซุกซ่อนอยู่ในรูปของความหมายตามนัยทางสังคมที่แสดงถึงอคติบางอย่างโดยที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาและผู้รับสารอาจไม่ได้ตระหนักถึงอคติเหล่านั้นเลย พวกเขาจะตระหนักถึงมายาคติเหล่านี้ได้ถ้าพวกเขาตั้งคำถามกับโฆษณาเหล่านั้นว่าใครคือคนที่เราเห็นในภาพ ภาพนั้นสะท้อนอะไร ป้อนความคิดอะไรให้กับเราบ้าง และโฆษณานั้นถูกนำเสนอภายใต้บริบทใด มายาคติในโฆษณานั้นมักเป็นมายาคติในเรื่องชนชั้น เชื้อชาติ อายุ เพศ ความบกพร่องหรือความด้อยโอกาส โดยโฆษณาของไทยที่ศึกษาสะท้อนมายาคติของชนชั้นกลางว่าเป็นผู้ที่มีการศึกษาและฉลาดกว่า ภูมิปัญญาของชาวบ้าน ประเด็นที่สำคัญอีกประการที่ค้นพบคือสิ่งที่เรียกว่า “intentional fallacy” ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ส่งสารกระทำการสื่อสารด้วยเจตนาดี แต่ด้วยความไม่ตระหนักในอคติบางอย่างที่มีอยู่ในตัวหรือที่อยู่ในจิตใต้สำนึกของตน ทำให้เจตนาดีนั้นกลับเจือไปด้วยมายาคติที่ตนมิได้ตั้งใจ

งานของ อัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2551) เป็นงานที่เกิดจากการตั้งคำถามกับปรากฏการณ์ในปัจจุบันที่ “การตลาดทางการเมือง (political marketing)” กำลังได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้โดยพรรคการเมืองต่าง ๆ ในประเทศไทย มีการใช้งบประมาณมหาศาลในการสร้างชิ้นงานโฆษณาทางการเมืองเหล่านี้ขึ้นมา อัจฉราได้ศึกษาว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้มีส่วนส่งเสริมอุดมการณ์แบบทุนนิยมในสังคมไทยหรือไม่ โดยเฉพาะกรณีของพรรคไทยรักไทยที่เป็นพรรคที่ก่อตั้งจากการรวมตัวกันของนายทุน อัจฉราได้วิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยในช่วงการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ทั้งที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาและที่เป็นโฆษณาในสิ่งพิมพ์ โดยใช้สัญลักษณ์วิทยาเป็นเครื่องมือและใช้แนวความคิดเรื่องมายาคติของ Roland Barthes และแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ของ Louis Althusser มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อค้นหามายาคติต่าง ๆ ที่ซ่อนอยู่ ทั้งยังค้นหาอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นรากฐานของมายาคติเหล่านั้น อัจฉรายังได้ศึกษา



การตีความหมายของผู้ชมโฆษณาเหล่านั้นด้วยว่าเป็นอย่างไร สอดคล้องกับความหมายที่ผู้สร้างโฆษณาต้องการหรือไม่ โดยได้ทำการวิเคราะห์สัญลักษณ์เพื่อค้นหาความหมายทั้งที่เป็นความหมายตามรูปและความหมายตามนัยทางสังคม รวมทั้งยังได้วิเคราะห์คติทัศน์ (paradigmatic) ไวยากรณ์ (syntagmatic) คู่ตรงข้าม (binary opposition) การอุปมาอุปไมย จนพบว่าความหมายต่าง ๆ ที่ดูชัดเจนและเป็นจริงในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยนั้นเกิดจากการประกอบสัญลักษณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันภายใต้รหัสทางเทคนิคและรหัสสังคม เป็นความหมายที่สนับสนุนอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ อุดมการณ์การเมืองระบบอุปถัมภ์ อุดมการณ์ความเป็นคนอื่น และอุดมการณ์ชนชั้นกลาง ซึ่งอุดมการณ์ทั้งหมดนี้ล้วนสนับสนุนผลประโยชน์ของพรรคไทยรักไทย แต่อุดมการณ์เหล่านี้กลับมองดูเป็นธรรมชาติในสายตาของคนทุกชนชั้น แม้แต่คนที่เสียประโยชน์ก็ยินยอมรับอุดมการณ์เหล่านั้นโดยดูเสมือนว่าเป็นความจริงที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับความคิดของ Antonio Gramsci เรื่องการสร้าง “ความยินยอม (consent)” ที่ Gramsci มองว่าเป็นวิธีการในการครอบงำประชาชนส่วนใหญ่ด้วยการทำให้พวกเขายอมรับความคิดและอุดมการณ์ของผู้ปกครองว่าเป็นสิ่งที่เป็นเรื่องถูกต้อง เป็นเรื่องธรรมชาติที่ต้องยอมรับโดยดูเสมือนว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพกว่าวิธีการใช้กำลังบังคับกดขี่

มายาคติที่พบในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยนั้นล้วนสนับสนุนผลประโยชน์ของพรรคและอุดมการณ์แบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ อันเป็นแนวทางที่ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยยึดถือ ส่วนแนวทางแก้ปัญหาที่คือการสร้างความรู้เท่าทันให้เกิดขึ้นในประชาชน เพื่อให้พวกเขาสามารถแยกมายาคติที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมืองกับสิ่งที่เป็นจริงออกจากกันได้ นอกจากนี้งานชิ้นนี้ยังพบว่าการศึกษาความหมายทางการเมืองนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่ตัวบทที่เป็นวจนภาษา (verbal language) หรือภาษาพูดภาษาเขียนเท่านั้นแต่ยังมีส่วนของอวจนภาษา (non-verbal language) และอวจนภาษานี้เองที่เป็นเครื่องมือในการสร้างมายาคติและบิดเบือนความจริงต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วน วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545) ได้ศึกษาภาพตัวแทนของ “ความขาว” ที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ งานชิ้นนี้เกิดจากความสงสัยว่าเหตุใด “ความขาว” จึงมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นทุกที ทั้งความขาวของผิว ความขาวของฟัน หรือความขาวของเสื้อผ้า วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ ให้ความสนใจการสร้างความหมายของ “ความขาว” ในโฆษณาทางโทรทัศน์โดยศึกษาจาก แก่นเรื่อง (theme) โครงเรื่อง (plot) สิ่งที่โฆษณาใช้เป็นตัวแทน (representation) ตัวละคร (character) ฉากหลัง (setting) และบทสนทนา (dialogue) ผลการศึกษานี้พบว่าความหมายของความขาวในปัจจุบันนั้นแตกต่างจากความขาวในอดีตเป็นอย่างมาก สาเหตุก็มาจากการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกและแนวความคิดเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์เข้ามาในสังคมประเทศไทย ช่วงหลังการลงนามในสนธิสัญญาเบาว์ริง สำนักเรื่องความขาวของผู้คนในปัจจุบันนี้เกิดมาจากการ

นำเสนอ การสร้าง และการผลิตซ้ำผ่านทางโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และด้วยการนำเสนอซ้ำ ๆ ทำให้สำนึกเรื่องความขาวแบบใหม่ซึมซับเข้าไปในความคิดของผู้คนจนเกิดเป็นมายาคติเกี่ยวกับความขาวที่มองว่าความขาวเป็นสิ่งดีและน่าปรารถนา รวมทั้งมายาคติที่ว่าความขาวนั้นเป็นอำนาจพิเศษที่ช่วยคลบแคลให้ปัญหาต่าง ๆ มลายหายไป สินค้าที่มอบความขาวให้เราสามารถทำให้เรากลายเป็นคนใหม่ที่งดงาม มีความมั่นใจ มีความสุข ประสบความสำเร็จทั้งทางด้านการงานและด้านความรัก ในขณะที่เดียวกันมายาคติความขาวก็ถูกหนุนหลังโดยอุดมการณ์วิทยาศาสตร์ที่มองว่าวิทยาศาสตร์เป็นหนทางที่มนุษย์จะเอาชนะธรรมชาติได้ การทำงานแบบซ้ำ ๆ ของโฆษณานั้นสอดคล้องกับความคิดของ Michel Foucault ที่มองว่าอำนาจนั้นจำเป็นต้องสำแดงพลังของมันอยู่ตลอดเวลาเพื่อจะให้มันดำรงอยู่ได้ เช่นเดียวกับความขาวในโฆษณานั้นก็ต้องถูกเสนอซ้ำ ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างมายาคติเกี่ยวกับความขาวและเพื่อเก็บกดปิดกั้นความขาวแบบอื่น ๆ เช่นความขาวตามธรรมชาติหรือความไม่ขาวก็ตาม เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับแต่ความขาวแบบวิทยาศาสตร์ ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการก็คือ โฆษณานั้นมิใช่เป็นเพียงพื้นที่ในการนำเสนอขายสินค้าต่าง ๆ ในสังคมแห่งการบริโภคเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่รื้อทำลายความหมายเดิม สร้างความหมายใหม่ ตอกย้ำ และให้ความชอบธรรมกับความหมายเหล่านั้นอีกด้วย

งานของ จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) คล้ายกับงานของ วิภากรณ์ กอจรัญจิตต์ แต่เปลี่ยนจากการศึกษา “ความขาว” ไปศึกษา “ความงาม” แทน โดยจันทิมาได้ศึกษาการสร้าง ความหมายและการตอกย้ำความหมายของ “ความงาม” ในรูปของการสร้างการอภิปรายความและผลของปฏิบัติการทางการอภิปรายความ (discursive practice) ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนอกจากนั้นยังได้ศึกษาผู้รับสารด้วยว่าพวกเขาองความหมายของความงามในโฆษณาเหล่านั้นอย่างไร จันทิมาศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในนิตยสารผู้หญิง 3 ฉบับ ประกอบด้วย นิตยสารแพรว ดิฉัน และลิปส์ พบว่าความหมายของความงามนั้นถูกจำกัดอยู่แค่ในบางลักษณะเท่านั้น เช่น ความงามจะต้องขาว อ่อนวัย เต่งตึง ฯลฯ ส่วนความงามในลักษณะอื่นจะถูกกีดกันออกไป ซึ่งการกีดกันออกไปนี้เป็นการแสดงออกถึงการใช้อำนาจอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความคิดเรื่องอำนาจของ Michel Foucault จันทิมาพบว่าโฆษณามักใช้วิทยาศาสตร์มาเป็นตัวสร้างความน่าเชื่อถือให้ ความงาม ซึ่งแสดงถึงการตอกย้ำอุดมการณ์วิทยาศาสตร์และอำนาจของมายาคติวิทยาศาสตร์ในการควบคุมร่างกายของมนุษย์ นอกจากนี้โฆษณายังลดรูปความงามของผู้หญิงลงโดยการตอกย้ำมายาคติที่ว่าความงามคือความอ่อนเยาว์และทำให้ผู้หญิงสูงวัยรู้สึกไม่พึงพอใจกับร่างกายของตนเองจนต้องหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ มาใช้ อีกทั้งโฆษณายังสร้างมายาคติว่าความงามนั้นเป็นสิ่งที่จะนำพาความสุข ความสำเร็จ ความมั่นใจ และ ความรักมาให้ได้ ทั้งหมดนี้สามารถมองได้ว่า ความคิดที่ว่า “ความงามนั้นคืออำนาจของผู้หญิง” นั้นเป็นมายาคติที่ใช้สร้างความชอบธรรมให้กับความงามที่โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสร้างขึ้นมา ความงามนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากอิทธิพลของมายาคติและอุดมการณ์



ที่มีอยู่ก่อนแล้วในสังคม แต่ในขณะที่เดียวกันตัวโฆษณาเองก็ส่งผลกระทบต่อสังคมด้วยเช่นกัน ส่วนในด้านของผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั้นพบว่าการศึกษาของพวกเขามีทั้งที่สอดคล้องกับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการและบางส่วนก็ถอดรหัสแตกต่างกันไป

Rose (2003) ศึกษาโฆษณาของรัฐบาลแคนาดาที่ใช้สร้างความเป็นชาติขึ้น ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของประเทศแคนาดาก็คือการเป็นประเทศที่ขาดความเป็นหนึ่งเดียว (unity) เพราะประเทศแคนาดายังมีปัญหาเรื่องชนกลุ่มน้อย (minority) และความแตกต่างทางวัฒนธรรมอยู่ ดังจะเห็นได้จากที่บางพื้นที่ของประเทศยังใช้ภาษาฝรั่งเศสอยู่ในขณะที่ส่วนอื่น ๆ ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก หน้าที่สำคัญของการโฆษณาของรัฐบาลแคนาดาคือสร้างสัญลักษณ์ของชาติ (national symbol) และสร้างความนิยมให้กับรัฐบาล มายาคตินั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเป็นรัฐชาติสมัยใหม่ (nation state) มายาคติเรื่องความเป็นชาติเป็นสิ่งที่สืบทอดกันรุ่นสู่รุ่นและช่วยสร้างความรู้สึกเป็นชุมชน (community) ขึ้นมา ซึ่งช่วยยึดโยงประชาชนเข้าไว้ด้วยกัน ข้อค้นพบของงานนี้คือประเทศแคนาดาใช้โฆษณาสร้างมายาคติว่าประเทศแคนาดาเป็นประเทศที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่มีความขัดแย้งและความแตกต่างใด ๆ นอกจากนั้นโฆษณายังทำหน้าที่สร้างอัตลักษณ์ของความเป็นคนแคนาดาขึ้นมาด้วย

ส่วน Scott, Standford, และ Thompson (2004) ได้ศึกษาการใช้ภาพและภาษาในโฆษณาที่ปรากฏในวารสารทางการแพทย์อันเป็นช่องทางสำคัญที่บริษัทยาต่าง ๆ ใช้สื่อสารไปยังเหล่าแพทย์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรง ข้อค้นพบของการศึกษาชิ้นนี้พบว่าในโฆษณายาประกอบด้วยมายาคติที่ว่าตัวยานั้นเหมือนมีเวทมนตร์ที่ช่วยปลดปล่อยผู้ป่วยจากความเจ็บไข้และทุกข์ทรมานได้ อีกทั้งยังพบว่า สำหรับในวงการแพทย์ที่การกล่าวอ้างใด ๆ ด้วยภาษาพูดหรือภาษาเขียนนั้นต้องมีความแม่นยำ พิสูจน์ได้และน่าเชื่อถือสูงนั้น การเลี่ยงไปใช้ภาพในการสื่อความหมายแทนจึงเป็นวิธีที่ทำให้ข้อกล่าวอ้างต่าง ๆ ของโฆษณานั้นถูกตั้งคำถามถึงความแม่นยำน้อยลง

โดยสรุปแล้วงานที่ศึกษาเรื่องมายาคติในโฆษณาพบว่าโฆษณาเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างหรือผลิตซ้ำมายาคติและอุดมการณ์ต่าง ๆ ในสังคม โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์สัญลักษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษา ที่เหลือจะวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การอภิปรายความ (discourse analysis) และยังพบว่าโฆษณาที่ศึกษาเกือบทั้งหมดจะเป็นโฆษณาในสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะโฆษณาในนิตยสาร ทั้งนี้เพราะโฆษณาในนิตยสารเป็นตัวแทนที่ศึกษาได้ง่าย ชัดเจน อีกทั้งยังเป็นสื่อการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนสัญลักษณ์ที่ศึกษาจะประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นภาพและสัญลักษณ์ที่เป็นภาษาซึ่งสิ่งทีพบในเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี

### 2.7.2 งานที่ศึกษาเรื่องแบรนด์หรู

ในการศึกษามายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับตัวแบรนด์หรูเพื่อใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์มายาคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง งานที่ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์หรูนั้นส่วนมากจะเป็นงานจากสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาบริหารการตลาด เอกสารที่เกี่ยวกับแบรนด์หรูแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกจะศึกษาว่าแบรนด์หรูนั้นคืออะไรและมีลักษณะอย่างไรบ้าง งานในกลุ่มนี้มีความสำคัญต่องานวิจัยเรื่อง “มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู” ขึ้นนี้ เพราะช่วยให้เข้าใจลักษณะของแบรนด์หรู ส่วนงานในกลุ่มที่สองจะเป็นงานที่ศึกษาพฤติกรรม การบริโภคสินค้าแบรนด์หรู

งานของ Vigneron และ Johnson (2004) ได้ศึกษาแบรนด์หรูและสร้างตัวชี้วัดระดับความหรูของแบรนด์หรูต่าง ๆ ขึ้นมาโดยเรียกตัวชี้วัดนี้ว่า “ดัชนีแบรนด์หรู (Brand Luxury Index)” หรือ BLI โดยทั้งสองเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรูเพื่อค้นหาตัวแปรต้นที่เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความหรู แล้วใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบทางสถิติ (factor analysis) มาค้นหาตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดการรับรู้ในความหรูของแบรนด์เพื่อนำไปสร้างเป็นดัชนีความหรู ข้อค้นพบสำคัญนอกเหนือจากการสร้างดัชนีแล้วก็คือการเข้าใจเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการให้คุณค่าต่อแบรนด์ของผู้บริโภคอันประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าแบรนด์หรูเป็นเครื่องแสดงสถานะหรือตำแหน่งทางสังคมของตน
2. ผู้บริโภคต้องการแสดงว่าตนเองมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร
3. ผู้บริโภคต้องการหิบบ่มความหมายทางสัญลักษณ์จากสินค้าแบรนด์หรูเพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์ให้ตัวเอง
4. ผู้บริโภคบริโภคสินค้าแบรนด์หรูเพื่อสร้างความสุขสำราญและความพึงพอใจส่วนตัว เป็นผลประโยชน์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่ได้จากตัวสินค้านั้นโดยตรง
5. ผู้บริโภคต้องการสินค้าคุณภาพสูง ทั้งในแง่การออกแบบ นวัตกรรม การผลิต ซึ่งข้อนี้คล้ายข้อก่อนหน้า แต่ต่างกันตรงที่จะเน้นทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลัก

นอกจากดัชนีแบรนด์หรูจะสามารถใช้เปรียบเทียบความหรูของแบรนด์และจัดลำดับความหรูของแบรนด์ได้แล้ว มันยังช่วยให้ค้นพบว่า ราคาไม่ใช่ตัวตัดสินความหรูแต่เป็นการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ เช่น รถ Mercedes-Benz กลับมีค่าดัชนีความหรูสูงกว่ารถ Porsche ทั้งที่ Porsche เป็นรถที่ราคาสูงกว่าหลายเท่า

งานในกลุ่มต่อไปเป็นงานที่ศึกษาถึงพฤติกรรม การบริโภคสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นแนวทางการวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์หรูที่พบได้มากที่สุด ซึ่งส่วนมาก

จะเป็นงานวิจัยในสาขาการตลาดหรือสาขาบริหารธุรกิจเป็นหลัก มีทั้งที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

งานของ Stokburger และ Teichmann (2013) ศึกษาสาเหตุที่ราคาของสินค้าแบรนด์หรูสำหรับผู้หญิงนั้นสูงกว่าสินค้าแบรนด์หรูประเภทเดียวกันสำหรับผู้ชายมาก โดยทั้งสองคาดว่าสาเหตุน่าจะมาจากการที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และมูลค่าเชิงสังคม (social value) นั้นมีความสำคัญต่อผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย Stokburger และ Teichmann ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาอิทธิพลของความแตกต่างทางเพศที่มีผลกับทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์หรู ผลการวิจัยชิ้นนี้พบว่าผู้หญิงรู้สึกที่แบรนด์หรูนั้นสร้างความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สถานภาพ และความพึงพอใจให้มากกว่าสินค้าแบรนด์ทั่ว ๆ ไป นอกจากนี้ก็ยังพบว่าทั้งผู้ชายและผู้หญิงต่างก็รู้สึกที่สินค้าแบรนด์หรูนั้นมีคุณค่าและมีอิทธิพลต่อพวกเขาก็ต่อเมื่อคุณค่าหรือคุณลักษณะของสินค้านั้นสอดคล้องกับบุคลิกหรือคุณค่าที่พวกเขายึดถือ ข้อค้นพบยังยืนยันให้เห็นว่าเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์หรูมากกว่าผู้ชายและผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะหลายประการเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูมากกว่าผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นความมีเอกลักษณ์ คุณภาพของสินค้า คุณค่าในเชิงสถานภาพ ความสุขและความพึงพอใจจากตัวสินค้า ซึ่งสิ่งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้าที่พบว่าผู้หญิงให้ความสำคัญกับบุคลิกภายนอกและใช้เสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นเพื่อเสริมสร้างความดึงดูด มีทัศนคติในแง่บวกต่อสินค้าแบรนด์หรูมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงออกถึงการประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจมากกว่าผู้หญิง

วิทย์ มาศฉมาดล (2556) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคในตลาดนาฬิกาแบรนด์หรูของประเทศไทย ในปัจจุบันผู้บริโภคในเอเชียจัดเป็นตลาดเกิดใหม่ (emerging market) ที่สำคัญของสินค้าแบรนด์หรู ทั้งยังเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงมาก ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคนาฬิกาแบรนด์หรูจนค้นพบว่าผู้บริโภคนาฬิกาแบรนด์หรูชาวไทยนั้นจะเป็นกลุ่มชนชั้นสูง (upper class) หรือชนชั้นกลางระดับสูง (upper middle class) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา หน้าที่การงาน และฐานะทางเศรษฐกิจในระดับดี พวกเขา mong ว่านาฬิกาแบรนด์หรูนั้นมีความหมายและมาตรฐานการผลิตสูง มีบริการที่เป็นเลิศ นอกจากนี้ยัง mong ว่านาฬิกาแบรนด์หรูจะต้องเป็นนาฬิกาที่ผลิตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์เท่านั้น โดยพวกเขาให้เหตุผลว่าสวิตเซอร์แลนด์เป็นต้นกำเนิดของนาฬิกาแบรนด์หรู และในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ทางอารมณ์ของสินค้ามากกว่าประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์หรือคุณสมบัติเชิงนามธรรมนั้นมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังใช้นาฬิกาของพวกเขาเป็นเครื่องมือในการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ถึงชนชั้นและสถานภาพทางสังคมเพราะ mong ว่านาฬิกาหรูเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความสำเร็จและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ การบริโภคนาฬิกาแบรนด์หรูจึงเป็นการตอบสนองความต้องการที่จะเหนือกว่าผู้อื่นของผู้บริโภคอย่างอ้อม ๆ แต่ใน

ขณะเดียวกันนาฬิกาหูกก็สร้างความสุนทรีย์ในการสวมใส่ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าเอง นอกจากนี้ยังสร้างความรู้สึกที่ตนเองแตกต่างและมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครให้กับตัวผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการแสดงออกว่าเขาเป็นผู้มีรสนิยม ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการคือพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมองว่านาฬิกาหูกนั้นเป็นการลงทุนที่ดีอย่างหนึ่งเพราะมองว่านาฬิกาจะทำกำไรให้กับพวกเขา เมื่อขายนาฬิกาที่ออกไปในอนาคตและในขณะเดียวกันนาฬิกาที่สร้างความรู้สึกพึงพอใจให้ในขณะที่ยังครอบครองพวกมันอยู่ จึงนับได้ว่าเป็นกำไรสองต่อ

ส่วน ศรัณยู หนูวรรณะ (2556) ได้นำแนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภค (logic of consumption) ของ Jean Baudrillard และแนวคิดเรื่องรสนิยม (taste) ของ Pierre Bourdieu มาเป็นแนวทางในการศึกษาการบริโภคน้ำหอมแบรนด์หรู โดยมองว่าผู้บริโภคใช้น้ำหอมเป็นเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสารความหมายบางอย่าง ความหมายเหล่านั้นเกิดจากการสื่อความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากส่วนผสมทางการตลาดที่เน้นการตลาดนิยมเรียกว่า 4P อันประกอบด้วย 1) product ซึ่งคือตัวสินค้าเอง 2) price คือการตั้งราคาสินค้า 3) place คือช่องทางจัดจำหน่าย 4) promotion คือการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา นอกจากนี้ศรัณยูยังได้เปรียบเทียบความหมายของน้ำหอมระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกัน

ข้อค้นพบของงานชิ้นนี้คือ น้ำหอมแบรนด์เนมนั้นเป็นสินค้าที่เน้นขายมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) เป็นหลักและจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าหรู ดังเห็นได้จากการที่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญกับตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (logic of sign value) เป็นหลัก ส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงการมีตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ผสมอยู่และยังแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันระหว่างการให้ความหมายจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่ตรรกะการบริโภคอื่น ๆ ก็มิได้หายไปอย่างสิ้นเชิง เช่นตรรกะมูลค่าใช้สอย (logic of use value) ก็ยังปรากฏให้เห็นอยู่ และข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการคือ สิ่งที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการเลือกบริโภคเชิงสัญลักษณ์ก็คือ “รสนิยม” ซึ่งในกรณีของน้ำหอมนี้ ผู้บริโภคจะใช้ “รสนิยมแห่งความหรู (taste of luxury)” เป็นตัวกำหนดแนวทางในการเลือกซื้อสินค้า

พลอยภรณ์ กองสุข (2556) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าลอกเลียนแบบ ซึ่งในปัจจุบันสินค้าที่เลียนแบบจากสินค้าแบรนด์หรูได้รับความนิยมอย่างสูงและสร้างปัญหาให้กับเจ้าของแบรนด์ตัวจริงเป็นอย่างมาก พลอยภรณ์ทำการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูระหว่างผู้บริโภคแบรนด์หรูของแท้กับผู้บริโภคสินค้าเลียนแบบ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของพวกเขาในอนาคต กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าของแท้มาก่อน ในอนาคตก็มีความเป็นไปได้มากที่จะซื้อของแท้ อีก ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบก็มีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อไปในอนาคตเช่นกัน ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแบรนด์หรูของแท้ แต่ทัศนคติที่มีต่อ

สินค้าเลียนแบบนั้น ผู้ที่ซื้อสินค้าของแท้จะมีทัศนคติในแง่ลบ ส่วนผู้ที่เลือกซื้อสินค้าเลียนแบบจะมีทัศนคติในแง่บวก โดยมองว่าสินค้าเหล่านั้นสามารถเลียนแบบได้เหมือนและมีคุณภาพสูงจนสามารถทดแทนสินค้าของแท้ได้ ทั้งยังคุ้มค่าทางเศรษฐกิจมากกว่าเพราะมีราคาต่ำกว่ามาก

แต่เมื่อถามว่าถ้าหากในอนาคตพวกเขาจะมีสถานะทางเศรษฐกิจสูงขึ้น ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของแท้ก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าของแท้ต่อไปแต่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้านั้นที่มีราคาสูงขึ้นไปเพราะมองว่าเป็นสินค้าที่สวยและมีคุณภาพสูงกว่า ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบจะเปลี่ยนมาซื้อสินค้าของแท้ด้วยเช่นกัน โดยให้เหตุผลว่าพวกเขาจะมั่นใจขึ้นเพราะไม่ต้องคอยกังวลว่าจะมีใครดูออกกว่าของที่เขาใช้นั้นเป็นของเลียนแบบ ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าจริง ๆ แล้วถ้าไม่มีอุปสรรคทางการเงินคนทั้งสองกลุ่มจะเลือกสินค้าแบรนด์หรูของแท้ทั้งนี้เป็นเพราะพวกเขามองว่าสินค้าแบรนด์หรูของแท่นั้นสามารถสร้างความมั่นใจ ช่วยยกระดับสถานภาพทางสังคมและสร้างบุคลิกให้กับผู้เป็นเจ้าของ

ในส่วนของการสำรวจเอกสารเกี่ยวกับแบรนด์หรูนี้พบว่างานส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับลักษณะพิเศษของแบรนด์หรูที่แตกต่างไปจากแบรนด์ธรรมดาซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์หรูประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะด้านการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์และการสร้างความปรารถนาในตัวแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจของทั้งผู้ที่เป็นผู้บริโภคแบรนด์หรูแล้วและผู้ที่ไม่ใช่คนที่จะเป็นผู้บริโภคในอนาคต แม้แต่ผู้ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้าเหล่านี้เลยพวกเขาก็ยังรู้ได้ถึงความหรูและความสูงส่งของแบรนด์เหล่านี้ ข้อค้นพบสำคัญอีกประการคือเป้าหมายในการบริโภคแบรนด์หรูนั้นแบ่งได้เป็นสองแบบคือต้องการบริโภคเพื่อสร้างความสุขและความพึงพอใจให้ตนเอง กับบริโภคเพื่อใช้สินค้าแบรนด์หรูเป็นสัญลักษณ์แสดงความเหนือกว่าทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งสิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของสัญชาติวิทยาที่มองว่าทุกสิ่งทุกอย่างนั้นสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายบางอย่างออกไปได้

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้นพอจะสรุปได้ว่าความหรูในสินค้าแบรนด์หรูนั้นนอกจากจะเกิดจากคุณสมบัติของตัวสินค้าเองแล้วยังเป็นผลจากการสร้างกรอบจินตนาการทางสังคมและมายาคติให้เกิดเป็นการรับรู้และภาพลักษณ์แห่งความหรูในจิตใจของผู้บริโภคโดยเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างกรอบจินตนาการและมายาคติก็คือโฆษณา



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู” ใช้การวิเคราะห์สัญญัตติ (semiotic analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) แบบหนึ่งเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจมายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู และใช้แนวคิดเรื่อง “มายาคติ” ของ Roland Barthes เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตัวบทที่ใช้ศึกษาคือโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูในนิตยสาร (magazine advertisement) อันเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดที่สำคัญของแบรนด์หรู

การวิเคราะห์สัญญัตติและมายาคติตามแนวทางของ Roland Barthes เป็นแนวทางการศึกษาแบบหลังนวยสมัย ซึ่งให้ความสำคัญกับการวิพากษ์ความไม่เท่าเทียมต่าง ๆ ในสังคม มากกว่าจะมุ่งหาความจริงที่ตายตัวและเป็นหนึ่งเดียวเหมือนแนวทางแบบนวยสมัย นอกจากนี้การศึกษาแบบหลังนวยสมัยจะไม่ให้ความสำคัญกับตัวมนุษย์ หรือตัวผู้ให้ข้อมูลเหมือนอย่างแนวทางการศึกษาแบบนวยสมัยซึ่งเป็นพื้นฐานของวิทยาศาสตร์ (science) เพราะมองว่าจิตใจของมนุษย์นั้นยากที่จะหยั่งถึงเนื่องจากเต็มไปด้วยมายาคติครอบคลุมอยู่ อันทำให้ข้อมูลที่ได้นั้น เต็มไปด้วยมายาและไม่มีวันจะได้ความจริงตามที่ต้องการ การศึกษาในแนวทางหลังนวยสมัยจึงหันไปศึกษาตัวบทแทนเพราะมองว่าตัวบทนั้นเป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง ถึงแม้จะมีมายาแฝงอยู่แต่ผู้วิจัยก็สามารถพอกเอามายาคติเหล่านั้นออกเพื่อให้เหลือไว้แต่เพียงความจริง นอกจากนี้ แนวทางแบบหลังนวยสมัยยังเชื่อในอำนาจของผู้รับสารในการตีความ มากกว่าอำนาจของผู้ส่งสารในการกำหนดความหมายของตัวบท เพราะมองว่า ผู้ส่งสารทำหน้าที่แค่นำเสนอสารที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์ทางสังคมของพวกเขา ซึ่งตัวผู้รับสารเองก็รับรู้ปรากฏการณ์เหล่านั้นเช่นเดียวกัน เพราะผู้รับสารก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นด้วย จึงสามารถตีความตัวบทได้ด้วยตนเอง ตามแนวทางของตัว อีกทั้งยังมองว่าความคิดและผลงานของผู้ส่งสารนั้นไม่ได้เกิดจากตัวเขาเอง แต่สิ่งเหล่านั้นถูกกำหนดโดยบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ส่งสารดำรงอยู่ ซึ่งตัวผู้รับสารเองอยู่ในสังคมนั้นด้วยเช่นกัน จึงสามารถตีความสารหรือตัวบทได้ด้วย การใคร่ครวญด้วยตัวเองอย่างอิสระ อำนาจในการทำความเข้าใจ ตีความ และให้ความหมายจึงย้ายจากผู้ส่งสารมาสู่ผู้รับสาร (Chandler, 2014)

#### 3.1 การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยชิ้นนี้คือ โฆษณาสินค้าแบรนด์หรูในนิตยสารที่ตีพิมพ์และจำหน่ายในประเทศไทย นิตยสารนั้นเป็นสื่อโฆษณาหลักของแบรนด์หรู เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อที่มีกลุ่มผู้อ่านที่เจาะจงและชัดเจน สอดคล้องกับธรรมชาติของธุรกิจแบรนด์หรูอันเป็นธุรกิจที่มุ่งกลุ่มตลาดเฉพาะ

(Niche Market) อีกทั้งชื่อเสียงของนิตยสารและคุณภาพการพิมพ์ที่ให้ภาพและสีที่คมชัดสดใสยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์หรูได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (Okonkwo, 2007, pp. 145-146)

การคัดเลือกตัวอย่างโฆษณาการศึกษาในงานวิจัยนี้จะเป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยขึ้นอยู่กับว่าโฆษณาชิ้นนั้นมีความน่าสนใจในเชิงมโนทัศน์หรือมีประเด็นที่สามารถสะท้อนให้เห็นแง่มุมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อสังคมอย่างชัดเจนหรือไม่ ทั้งนี้เนื่องจากการวิเคราะห์สัญญาณนั้นจะศึกษาตัวอย่างละเอียด ลึกซึ้ง รอบด้าน เพื่อทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์เป็นกรณีเฉพาะ ตัวอย่างที่ศึกษาจึงมีขนาดเล็กและองค์ข้อมูลก็มีจำนวนไม่มาก (Bertrand & Hughes, 2005, p. 185)

นิตยสารที่ใช้ในการศึกษานั้นจะต้องเป็นนิตยสารที่มีโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากในแต่ละฉบับ และลงโฆษณาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยนิตยสารที่ใช้ในการวิจัยชิ้นนี้จะประกอบด้วยนิตยสาร 6 ฉบับ เป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นหญิง 3 ฉบับคือ Vogue Harper's Bazaar แพรว และนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาย 3 ฉบับคือ GM Esquire L'Optimum สาเหตุที่เลือกนิตยสารทั้ง 6 เล่มนี้เป็นเพราะ นิตยสารเหล่านี้มีโฆษณาของแบรนด์หรูปรากฏอยู่เป็นจำนวนมาก หลากหลายแบรนด์ และสม่ำเสมอ อีกทั้งกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารเหล่านี้ก็เป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์หรูในประเทศไทยด้วย โดยผู้วิจัยเลือกใช้ห้องสมุดต่าง ๆ ทั้งหอสมุดแห่งชาติ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำนักงานวิทยทรัพยากรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นแหล่งข้อมูลเอกสาร โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาหนึ่งปี ตั้งแต่ เดือน กันยายน 2557 ถึง กันยายน 2558

ในการกำหนดว่าแบรนด์ใดเป็นแบรนด์หรูนั้นยังมีความไม่ชัดเจน นักวิชาการและนักวิจัยต่างให้ความหมายของแบรนด์หรูไว้อย่างกว้าง ๆ เท่านั้น ในงานวิจัยต่าง ๆ จึงมักพบว่า มีแบรนด์บางแบรนด์ที่นักวิจัยบางท่านมองว่าเป็นแบรนด์หรู ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นกลับมองว่าไม่เป็น สำหรับงานวิจัยเรื่อง มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู ชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงใช้รายชื่อของแบรนด์หรูที่ปรากฏอยู่ในรายงานเรื่อง “Global Powers of Luxury Goods” ของบริษัท Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2016, pp. 18-21) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นแนวทางในการกำหนดว่าแบรนด์ใดเป็นแบรนด์หรู เพราะรายงานฉบับนี้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางและเป็นหนึ่งในรายงานที่สำคัญสำหรับผู้คนในแวดวงแบรนด์หรูของโลก

โดยแบรนด์หรูที่อยู่ในรายงานของ Deloitte ชิ้นนี้ มีตั้งแต่แบรนด์หรูระดับสูงแบบดั้งเดิม (traditional ultra luxury brand) ที่จำหน่ายสินค้าระดับสูง ในราคาสูงมาก โดยมีแต่กลุ่มบุคคลที่ร่ำรวยเป็นอย่างมากเท่านั้นที่จะสามารถซื้อหาสินค้าเหล่านี้ได้ ไปจนถึง แบรนด์หรูที่ซื้อหาได้ (affordable luxury brand) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า แบรนด์หรูสำหรับมวลชน (mass luxury brand) ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์หรูประเภทใหม่ (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2017, p. 43) ที่



เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แบรินด์หรูประเภทหลังนี้เป็นแบรินด์รุ่นใหม่ ๆ ที่มีอายุยังไม่มากและเป็นแบรินด์หรูที่มีสินค้าที่คนธรรมดาสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น โดยแบรินด์สำคัญในกลุ่มนี้ก็อย่างเช่น Coach, Michael Kors, Kate Spade ซึ่งแบรินด์เหล่านี้จะนำเสนอสินค้าคุณภาพสูง แต่มีระดับราคาที่เหมาะสมสามารถซื้อหาได้ (แต่ก็ยังถือว่าเป็นสินค้าที่ราคาแพงอยู่) ผิดกับสินค้าแบรินด์หรูแบบดั้งเดิมที่มีราคาสูงจนเกินเอื้อมสำหรับพวกเขา (Som, 2014)

โดยในงานวิจัยเรื่อง มายาคติในโฆษณาแบรินด์หรู นี้จะศึกษาทั้งแบรินด์หรูทั้งแบบเก่าและแบบใหม่ (รายชื่อแบรินด์ทั้งหมดสามารถดูได้ในภาคผนวก ก)

### 3.2 การคัดเลือกโฆษณาเพื่อทำการวิเคราะห์อย่างละเอียด

การคัดเลือกโฆษณาสำหรับการศึกษาตามแนวสัญญัตินิยมวิทยามักจะไม่ได้มีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนเหมือนกับการศึกษาแนวทางอื่น ๆ อย่างการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ที่อาศัยหลักทางสถิติในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยชิ้นสำคัญ ๆ ที่ศึกษาโฆษณาด้วยแนวทางสัญญัตินิยมวิทยาไม่ว่าจะเป็นผลงานเรื่อง “Decoding Advertisement” ของ Judith Williamson งานเรื่อง “Reading Ads Socially” ของ Robert Goldman หรือการศึกษาทางสัญญัตินิยมวิทยาเชิงสังคม (social semiotics) อย่างงานเรื่อง “Reading Image” ของ Gunther Kress กับ Theo van Leeuwen ต่างก็ไม่ได้มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมชัดเจน หรือแม้แต่มีการอธิบายว่าพวกเขาเลือกตัวอย่าง (sample) ที่จะนำมาวิเคราะห์อย่างไร แต่ Gillian Rose (2016, p. 110) ผู้ที่ได้ศึกษางานเหล่านี้ได้วิเคราะห์ไว้ว่า นักสัญญัตินิยมวิทยาจะเลือกโฆษณามาทำการศึกษาโดยขึ้นอยู่กับความน่าสนใจเชิงมนทัศน์ (conceptually interesting) หรือการมีประเด็นที่น่าสนใจในโฆษณานั้น ๆ ทั้งนี้ นักสัญญัตินิยมวิทยาไม่ได้ต้องการค้นหาโฆษณาที่มีความเป็นตัวแทนทางสถิติ (statistical representation) ใด ๆ หากแต่ต้องการทำความเข้าใจการสร้างความหมายและอุดมการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมที่อยู่ในโฆษณานั้น การศึกษาในแนวสัญญัตินิยมวิทยาจึงเป็นการศึกษาแบบกรณีศึกษา (case studies) ที่มีกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ตัวอย่างถูกเลือกขึ้นมาเพราะสามารถแสดงให้เห็นประเด็นที่มีผลกระทบต่อสังคม และนักวิจัยให้ความสนใจได้อย่างชัดเจน มากกว่าที่ตัวอย่างนั้นจะสามารถนำมาใช้อธิบายกรณีอื่น ๆ ในวงกว้างได้ (Rose, 2016, p. 110)

การศึกษาในแนวทางนี้ถือได้ว่าเป็นการศึกษาในแนวทางหลังนวมสมัย (postmodernism) ในขณะที่ความเป็นตัวแทน (representation) นั้น เป็นหัวใจทั้งหมดของความคิดแบบนวมสมัย (modernism) แนวความคิดหลังนวมสมัย (postmodernism) กลับปฏิเสธความคิดเรื่องเรื่องความเป็นตัวแทน โดยมองว่าความเป็นตัวแทนเป็นสิ่งลวงที่ถูกฝืนทำงานเป็นกลไกที่ไม่สมบูรณ์ อันจะเป็นการขึ้นนำผู้คนและสังคมไปในแนวทางที่ผิด โดยความเป็นตัวแทนถูกแนวคิดแบบนวมสมัยสมมุติให้เป็นสิ่งที่

ถูกต้องแม่นยำในการยึดเป็นแนวทางปฏิบัติ และถูกปฏิบัติซ้ำจนเสมือนเป็นนิทานปรัมปราที่หาต้นตอของการอธิบายไม่ได้ เป็นการคิดถึงสิ่งหนึ่งเพื่อการสนับสนุนหรือสร้างความชอบธรรมให้อีกสิ่งหนึ่ง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554, น. 177) แนวทางแบบหลังนวมัยจะไม่มีการสร้างความเป็นตัวแทน เพราะหลังนวมัยมองว่าเรื่องราวต่าง ๆ สามารถบอกเล่าได้แคบ ๆ (mini-narratives) จากการ “เขียน-อ่าน” ของผู้วิจัยมากกว่าการเสาะแสวงหา (enquiry) แบบกว้างที่ทำตามแนวทางนวมัย ซึ่งแทนที่จะบอกเล่าเรื่องราวอย่างที่เป็นจริง กลับกลายเป็นการพยายามสร้างภาพลวงของวัตถุขึ้นมา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554, น. 179-181)

สำหรับการคัดเลือกโฆษณามาเป็นตัวอย่าง (sample) เพื่อทำการวิเคราะห์อย่างละเอียดในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกโฆษณาที่มีแก่นความหมายที่เป็นที่นิยมและปรากฏซ้ำ ๆ อยู่เสมอในโฆษณาแบรนด์หรือต่าง ๆ และเป็นโฆษณาที่มีประเด็นทางสังคม วัฒนธรรมที่น่าสนใจ สะท้อนความคิดความเชื่อและอุดมการณ์ที่ครอบงำสังคมในวงกว้าง อย่างอุดมการณ์ชนชั้น อุดมการณ์เสรีนิยม อุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์บริโภคนิยม ฯลฯ มากกว่าจะพยายามสร้างกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร (population) ของโฆษณาแบรนด์หรือทั้งหมดที่มีอยู่

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

1. จัดกลุ่มของโฆษณาตามแก่น (theme) ความหมายของมายาคติ โดย ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความหมายของโฆษณาเบื้องต้น (preliminary interpretation) ว่าโฆษณาแต่ละชิ้นมีความหมายอย่างไร จากนั้นจะทำการจัดโฆษณาที่มีแก่นความหมายของมายาคติแบบเดียวกันไว้เป็นกลุ่ม ๆ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) แบรนด์หรือคือความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า 2) แบรนด์หรือคือความเป็นชนชั้นสูง 3) แบรนด์หรือคือหนทางสู่ความสุข 4) แบรนด์หรืออยู่เหนือกาลเวลา

## ตารางที่ 3.1

แก่นความหมายของมายาคติในโฆษณาแบรนด์หรูและแบรนด์ที่ใช้แก่นมายาคติเหล่านั้นในการสร้าง  
ความหมาย

แก่นความหมายของมายาคติ	แบรนด์
1) แบรนด์หรูคือความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า	Bvlgari, Hublot, Tag Heuer, Dior, Omega, Versace, Chanel, Omega, Breguet
2) แบรนด์หรูคือความเป็นชนชั้นสูง	Dior, Issey Miyake, Louis Vuitton, Michael Kors, Ralph Lauren, Hermes, Longines, Chanel, Valentino
3) แบรนด์หรูคือหนทางสู่ความสุข	Michael Kors, Bvlgari, Kate Spade
4) แบรนด์หรูอยู่เหนือกาลเวลา	Rolex, Patek Philippe, Breguet

โดยแก่นมายาคติเหล่านี้ไม่ได้ถูกกำหนดมาก่อน แต่เกิดจากการที่ผู้วิจัยปล่อยให้ตนเองจมอยู่ในข้อมูล (immerse) ที่รวบรวมมาได้ จนค่อย ๆ พบรูปแบบและแก่นความหมายที่ปรากฏขึ้นซ้ำ ๆ ในองค์ข้อมูล แล้วจึงคัดเลือกชิ้นงานโฆษณาที่มีความชัดเจนในแก่นนั้นมาทำการวิเคราะห์ตีความในขั้นตอนต่อไป

2. วิเคราะห์มายาคติในโฆษณาที่คัดเลือกมาแล้วด้วยการอ่านอย่างละเอียด (close reading) ซึ่งเป็นวิธีการอ่านตัวบทอย่างใช้ความคิดพินิจพิเคราะห์อย่างละเอียด โดยมีได้ให้ความสำคัญกับแค่เนื้อหาและความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวเท่านั้น แต่ยังมีมุ่งไปที่การวิพากษ์ (critique) ความหมายตามนัยทางสังคมในโฆษณาเหล่านั้นซึ่งเป็นหัวใจของมายาคติด้วย เพื่อตีความให้เห็นถึงระบบความคิด ความเชื่อ กรอบการมองโลก ค่านิยม อคติ ความไม่เท่าเทียม ฯลฯ ในโฆษณาเหล่านั้น

3. วิเคราะห์อุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู (ในข้อ 2) ว่า มายาคติเหล่านั้นสนับสนุนและสร้างความชอบธรรมให้กับการดำรงอยู่ของอุดมการณ์ใด และอย่างไรบ้าง ทั้งนี้มองว่าอุดมการณ์นั้นเป็นศูนย์กลางของการวิเคราะห์ตัวบท เพราะอุดมการณ์นั้นเป็นความคิดที่ครอบงำ (dominant idea) บังคับและสังคมเอาไว้ โดยทำหน้าที่สร้างและดำรงรักษาโลกทัศน์อย่างใดอย่างหนึ่งไว้ในวัฒนธรรมหนึ่งภายในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งก็รวมมายาคติเป็นส่วนหนึ่งของโลกทัศน์เหล่านั้นด้วย (Brennen, 2013, p. 201) จึงทำให้การตีความมายาคติต่าง ๆ ต้องอาศัยการมองผ่านโลกทัศน์ของอุดมการณ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4. วิเคราะห์ว่ามายาคติเหล่านั้นทำหน้าที่ใดบ้างในระดับต่าง ๆ กัน ทั้งระดับแคบคือระดับปัจเจกบุคคลหรือระดับกว้างคือระดับสังคมและวัฒนธรรม

ในงานวิจัยชิ้นนี้อาศัยแนวคิดแบบหลังนวมัยเป็นแนวทางการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีแนวคิดหลังนวมัยนั้นจะไม่เชื่อในเรื่องทฤษฎี หรือการเป็นสิ่งสากลในการศึกษา ทั้งยังปฏิเสธแบบแผนทางวิชาการที่เคยมีมาแต่เดิม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554, น. 133) มองว่าความเป็นทฤษฎีไม่ได้มีอยู่จริง เช่นเดียวกับสัจจะ เพราะมองว่าทั้งสองสิ่งล้วนเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นเอง ไม่แตกต่างไปจากการชวนเชื่อหรือวาทศิลป์ ที่เป็นแค่การพยายามอ้างสิทธิผูกขาดความจริงของผู้สร้างทฤษฎีเท่านั้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554, น. 165) ทฤษฎีต่าง ๆ ล้วนเจือไปด้วยมายาคติและสิ่งลวง เป็นเพียงเครื่องมือของผู้สร้างทฤษฎีในการครอบงำความคิดของผู้อื่น เมื่อทฤษฎีล้วนมีข้อสงสัยอยู่ ความรู้ที่ประยุกต์จากทฤษฎีนั้นจึงน่าสงสัยไปด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554, น. 234)

แนวความคิดแบบหลังนวมัยจึงเป็นการทำให้โลกปราศจากทฤษฎีและสัจจะ ซึ่งทำให้การอภิปรายความสามารถทำได้โดยเสรี ไม่ต้องอ้างกรอบทฤษฎีใด ๆ หากแต่อาศัยการใคร่ครวญอย่างแยบคาย ทั้งยังมองว่า ความคิดความเชื่อต่าง ๆ มีความเท่าเทียมกันทั้งหมด เพราะไม่มีสิ่งใดจริงมากกว่าสิ่งใด (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554, น. 171-172) แนวทางแบบหลังนวมัยจึงไม่แสวงหาทฤษฎี สัจจะ หรือจุดสุดท้าย (finalism) อีกทั้งยังปฏิเสธเรื่องวัตถุวิสัยและหลักสาเหตุและผลกระทบ แต่ยอมรับความจริงในเรื่องคุณค่า (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554, น. 133-139) มองว่าไม่มีความจริงต่อเหตุการณ์ใด ๆ ที่แยกออกจากคุณค่าและความหมายที่กำหนดโดยบุคคลได้ หรือความจริงเป็นสิ่งที่มาจากข้อกำหนดของมนุษย์ ความจริงเป็นผลมาจากผลพวงของกระบวนการทางสังคมที่มาจากบริบทที่จิตใจ

เนื้อหาของการศึกษาแบบหลังนวมัยเน้นที่การวิพากษ์วิจารณ์ที่มาจากตัวผู้อ่านมากกว่าการหาความถูกต้องตายตัวเป็นหนึ่งเดียว หลังนวมัยเชื่อในความจริงชั่วคราวหรือสัมพัทธ์นิยม (relativism) (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554, น. 133) มองว่าผู้ส่งสารไม่ได้มีความสำคัญเท่าผู้รับสาร เพราะมองว่าผู้ส่งสารเป็นเพียงแค่ช่องทางในการนำเสนอสารที่ถ่ายทอดจากปรากฏการณ์ทางสังคมที่ตัวผู้รับสารเองก็รับรู้เช่นเดียวกัน ผู้เขียนเป็นเพียงผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ไม่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งผู้อ่านก็เป็นส่วนหนึ่งจึงสามารถทำความเข้าใจได้จากการใคร่ครวญในจิตใจ อำนาจในการทำความเข้าใจจึงเคลื่อนย้ายจากผู้เขียนหรือผู้ส่งสารไปสู่ผู้อ่านหรือผู้รับสาร แม้ว่าเนื้อความจะมาจากผู้แต่ง แต่ผู้อ่านก็สามารถตีความได้อย่างอิสระ หรือจะเลือกอ่านตรงไหนก่อนหลังก็ได้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554, น. 147)

นอกจากนั้น แนวทางแบบหลังนวมัยยังเชื่อในเรื่อง สัมพันธบท (intertextuality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มองว่า ความหมายของตัวบทไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวบทนั่นเองเท่านั้น หากแต่ยังขึ้นอยู่กับความหมายของตัวบทอื่น ๆ ด้วย (Rose, 2012, p. 188) สัมพันธบทมองว่าตัวบทใด ๆ นั้นไม่ใช่ระบบปิด

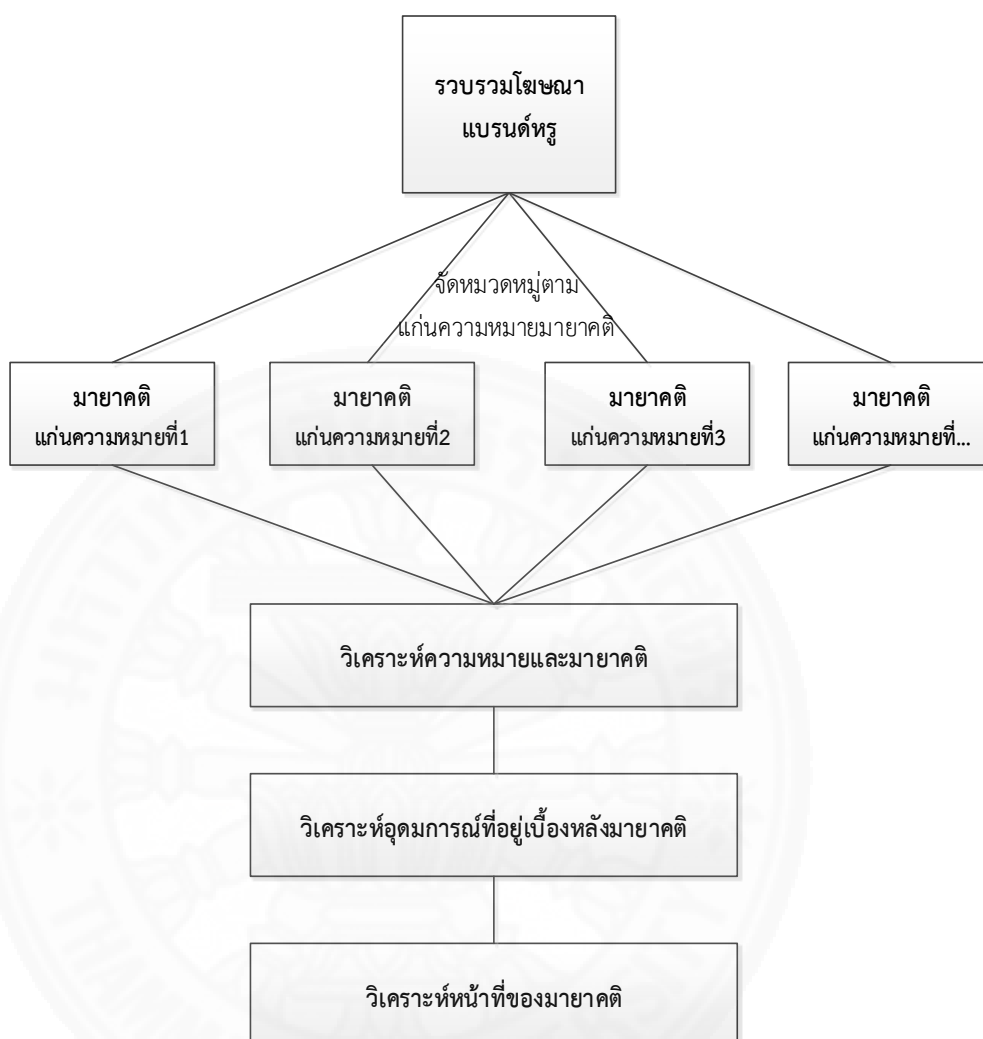
แต่เป็นระบบเปิดที่บรรจุไปด้วยร่องรอย (trace) ของตัวบทอื่น ๆ ตัวบทต่างก็พึ่งพาและขึ้นต่อตัวบทอื่น ๆ (interdependence) โดยตัวบทแต่ละตัวนั้นจะมีการอ้างอิง หนีบยืม นำมาใช้ใหม่ พาดพิง สะท้อน ล้อเลียน ลอกเลียน ผสมผสาน ฯลฯ ตัวบทอื่น ๆ ที่มีอยู่ก่อนหน้าตัวมัน ไม่ว่าผู้สร้างสรรค์ตัวบทนั้นจะตระหนักหรือไม่ตระหนัก ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ด้วยเหตุที่ตัวบทต่างก็มีสัมพันธ์กับตัวบทอื่น ๆ มันจึงเป็นการต่อยอด (reproduction) หรือปรับเปลี่ยน (transform) ตัวบทที่มีอยู่ก่อนหน้านั้นไปด้วย (Zengin, 2016, p. 300)

แนวความคิดเรื่องสัมพันธ์ที่ยังมองว่า ก่อนที่ผู้สร้างสรรค์ตัวบทจะสร้างตัวบท หรือระหว่างกระบวนการสร้างตัวบท พวกเขาไม่เคยเป็นผู้รับสาร/ผู้อ่านตัวบทอื่น ๆ มาก่อน ตัวบทที่พวกเขาสร้างขึ้นจึงล้วนสะท้อนตัวบทที่มีอยู่ก่อนแล้ว ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ส่วนผู้รับสาร/ผู้อ่านเองก็ต้องอาศัยความรู้ที่ผู้รับสารมีอยู่ก่อนแล้วในตัว จากการที่เขาดำรงอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่ง ในช่วงเวลาในประวัติศาสตร์หนึ่ง ๆ มาเป็นส่วนสำคัญในการทำหน้าที่กำหนดความหมายของตัวบท (Zengin, 2016, p. 301) ผู้รับสารจึงเป็นส่วนสำคัญในการตีความตัวบท ความหมายของตัวบทหนึ่ง ๆ สามารถมีได้มากมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้ที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ในตัว ตัวบทใด ๆ นั้นประกอบไปด้วยชั้น (layer) ของความหมายต่าง ๆ มากมาย มิใช่มีความหมายหนึ่งเดียว และเป็นไปตามที่ผู้สร้างตัวบทกำหนด แต่เครือข่ายของตัวบทอื่น ๆ ที่อยู่รายรอบตัวบทนั้น ๆ ต่างหากที่เป็นที่มาของความหมายที่เป็นไปได้ของตัวบทนั้น (Zengin, 2016, p. 301)

แนวคิดเรื่องสัมพันธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า มิใช่เพียงผู้สร้างสรรค์ตัวบทเท่านั้นที่หนีบยืม ดุดจับ ดัดแปลง ความหมายจากตัวบทอื่น ๆ ที่มีอยู่ก่อนหน้า หากแต่ตัวผู้อ่านเองก็อ้างอิง (reference) ตัวบทอื่น ๆ ที่พวกเขาเคยได้รับรู้มาก่อนเวลาที่พวกเขากำลังอ่านตัวบทนั้นอยู่ด้วย ความหมายนั้นจึงไม่ได้ถูกสร้างขึ้นในขณะที่ตัวบทถูกสร้างขึ้นเท่านั้น แต่ยังถูกสร้างขึ้นขณะที่พวกมันถูกอ่านด้วย (Zengin, 2016, p. 302) การอ่านตัวบทตามแนวคิดสัมพันธ์จึงไม่ใช่เรื่องของ การค้นหาความหมายที่ตายตัว เป็นหนึ่งเดียว ที่รอให้ผู้อ่านมาค้นพบภายในตัวบทนั้น ๆ เอง แต่การอ่านเป็นการตีความที่เกิดจากอันตรกิริยา (interaction) ระหว่างตัวบทนั้นกับตัวผู้อ่าน เพื่อสร้างสายธารแห่งความหมายที่หลากหลาย การอ่านเป็นการนำผู้อ่านเข้าไปสู่เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทที่ถูกอ่านกับตัวบทอื่น ๆ (network of textual relation) และการตีความความหมายของตัวบทก็คือการค้นหาร่องรอยของความสัมพันธ์ต่าง ๆ เหล่านั้น การอ่านจึงเป็นเสมือนการท่องไปในตัวบทต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ตรงหน้าและตัวบทที่เราเคยมีประสบการณ์รับรู้มาก่อนหน้า (Zengin, 2016, p. 302)

โฆษณาเองก็เป็นตัวบทที่มีสภาพไม่ต่างจากตัวบทอื่น ๆ เพราะมันก็อ้างอิงและหนีบยืม ความหมายต่าง ๆ ที่ไหลเวียนอยู่แล้วในสังคมมาใช้อยู่เสมอ ดังนั้นในการวิเคราะห์โฆษณาแบรนด์ทรู จึงจำเป็นต้องนำเอาสัญญาติและตัวบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในลักษณะสัมพันธ์มาศึกษาพร้อมด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อจะได้ตีความความหมายได้อย่างแม่นยำ

สำหรับขบวนการวิเคราะห์ของงานวิจัยชิ้นนี้ทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการวิจัย

### 3.4 การนำเสนอผลการศึกษา

นอกจากบทนำ แนวคิดทฤษฎีและการสำรวจเอกสาร ระเบียบวิธีวิจัย ที่นำเสนอในบทที่ 1, 2, 3 ตามลำดับแล้ว บทที่ 4 จะแสดงผลการวิเคราะห์มายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูโดยนำเสนอแยกตามแก่นความหมายของมายาคติที่พบ ตามด้วยการวิเคราะห์อุดมการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติ และหน้าที่ของมายาคติเหล่านั้น ส่วนในบทที่ 5 ซึ่งเป็นบทสุดท้ายจะเป็นบทสรุปของข้อค้นพบและการอภิปรายผลการศึกษารวม



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### 4.1 มายาคติและการสร้างมายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู

สินค้าแบรนด์หรูนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย คุณสมบัติ และคุณภาพที่เท่าเทียมกันของแบรนด์ธรรมดาอย่างมหาศาล เช่น กระเป๋าหนังของ Hermes ซึ่งเป็นแบรนด์หรูจากฝรั่งเศสนั้น มีราคาสูงกว่ากระเป๋าหนังรุ่นที่มีขนาดและคุณภาพใกล้เคียงกันของแบรนด์ธรรมดาหลายสิบเท่าตัว (Kompella, 2015, p. 110) การที่แบรนด์หรูจะทำให้ผู้บริโภคยอมซื้อสินค้าของตนในราคาที่สูงกว่ามากขนาดนี้ได้ พวกเขาต้องพยายามสร้างความหมายและภาพลักษณ์ที่พิเศษ และเหนือกว่าให้กับแบรนด์ด้วยวิธีการต่าง ๆ อย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าแบรนด์หรูนั้นมีคุณค่ามากกว่าและเหมาะสมกับราคาที่สูงยิ่งของมัน โดยหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการสร้างและดำรงความพิเศษและเหนือกว่านี้ไว้ก็คือโฆษณา

ความหมายต่าง ๆ ในโฆษณาแบรนด์หรูนี้ไม่ใช่สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากความว่างเปล่า หากแต่เป็นความหมายที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาหยิบยืมมาจากมายาคติต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ในสังคม และเป็นที่รับรู้และเข้าใจของคนส่วนใหญ่อยู่ก่อนแล้ว โดยแก่นความหมายมายาคติต่าง ๆ ที่โฆษณาสร้างให้กับ แบรนด์นั้นขึ้นอยู่กับการจะมีความหมายเป็นแบบไหน สื่อความหมายใด และต้องการให้แบรนด์หรูของตนนั้นพิเศษและแตกต่างจากสินค้าทั่วไปอย่างไร จากองค์ข้อมูลที่รวบรวมโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูจากนิตยสารต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลา 1 ปี พบว่ามีแก่นความหมายมายาคติที่ถูกใช้ซ้ำ ๆ กันอยู่หลายกลุ่มดังนี้

1. โฆษณาที่สร้างมายาคติ “พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า” ให้กับแบรนด์
2. โฆษณาที่สร้างมายาคติ “ความเป็นชนชั้นสูง” ให้กับแบรนด์
3. โฆษณาที่สร้างมายาคติ “อยู่เหนือกาลเวลา” ให้กับแบรนด์
4. โฆษณาที่สร้างมายาคติ “การบริโภคสินค้าแบรนด์หรูคือหนทางแห่งความสุข”

##### 4.1.1 โฆษณาที่สร้างมายาคติ “พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า” ให้กับแบรนด์

ความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่านั้นเป็นเครื่องแสดงว่าคุณค่า/สิ่งของนั้นอยู่ในระดับที่สูงส่งกว่า มีระดับกว่าบุคคล/สิ่งของอื่น ๆ ในธรรมชาตินั้น สิ่งมีชีวิตที่มีความแข็งแกร่งกว่า เหนือกว่า ดีกว่า ย่อมเป็นผู้ที่มีโอกาสที่จะอยู่รอดและสืบทอดเผ่าพันธุ์ของตนต่อไปมากกว่าผู้ที่ด้อยกว่าหรืออ่อนแอกว่า กฎธรรมชาตินี้เป็นที่รู้จักกันดีในนาม “กลไกการคัดเลือกโดยธรรมชาติ (natural selection)” ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญของ Charles Darwin นักธรรมชาติวิทยาชาวอังกฤษ แนวคิดนี้สามารถใช้ทำความเข้าใจสังคมของมนุษย์ได้ใช้เดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความสามารถมากกว่า พิเศษ

กว่า ดีกว่า เหนือกว่า ก็จะมีโอกาสในชีวิตดีกว่าคนอื่นด้วยเช่นกัน คนส่วนใหญ่จึงล้วนปรารถนาจะเป็นผู้ที่พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า ด้วยกันทั้งสิ้น แต่การจะเป็นเช่นนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่ใคร ๆ จะสามารถทำได้

แม้ว่าบุคคลทั่วไปจะไม่สามารถเป็นผู้ที่มีความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าได้ด้วยตัวเองในโลกแห่งความจริง แต่การได้ครอบครองสิ่งของที่สามารถเป็นสัญลักษณ์ ของความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าก็สามารถช่วยตอบสนองความปรารถนาและสร้างความพึงพอใจ ให้กับคนเหล่านี้ได้ เพราะพวกเขาสามารถใช้สินค้าแบรนด์หรือเหล่านี้มาเป็นเครื่องหมายแสดงว่าเขานั้นพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าผู้อื่นได้

จากข้อมูลพบว่า การสร้างมายาคติว่า “พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า” ให้กับแบรนด์หรือนั้น มีด้วยกัน 2 แนวทาง คือ 1) การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นเครื่องมือ 2) การใช้ตำนานต่าง ๆ ของแบรนด์เป็นเครื่องมือ

#### 4.1.1.1 การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์

ในการสร้างความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าผู้อื่นให้กับแบรนด์หรือนั้น แบรนด์หรือจำนวนมากเลือกใช้ “บุคคลผู้มีชื่อเสียง” หรือที่นิยมเรียกว่า “เซเลบริตี้” มาทำหน้าที่เป็นผู้ให้การรับรองสินค้า (endorser)<sup>1</sup> ในโฆษณา แต่บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่จะมาปรากฏในโฆษณาแบรนด์

<sup>1</sup> McCracken (1989, pp. 310-321) ได้นิยามการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ให้การรับรองสินค้าในโฆษณาว่าเป็น การที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดีของสาธารณชน ใช้ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของตนในนามของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยการปรากฏตัวในโฆษณาของสินค้านั้น (A celebrity endorser is defined as “any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement”) สาเหตุที่บรรดาแบรนด์หรือนิยมใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณานั้นเป็นเพราะชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดี ทั้งยังเป็นบุคคลที่ได้รับความสนใจจากสาธารณะเป็นทุนเดิม จึงช่วยดึงดูดความสนใจให้โฆษณาได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นพวกเขายังช่วยจัดวางตำแหน่ง (positioning) ให้กับแบรนด์ได้อย่างชัดเจนเพราะบุคคลผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนย่อมต้องมีภาพลักษณ์ประจำตัวที่เกิดจากผลงานหรือพฤติกรรมของพวกเขาที่ปรากฏผ่านทางสื่อต่าง ๆ มาเป็นเวลายาวนาน สิ่งเหล่านี้จะตกผลึกเป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวที่ชัดเจน เมื่อพวกเขาปรากฏตัวในโฆษณาก็พลอยทำให้แบรนด์และสินค้าของแบรนด์มีภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนเช่นเดียวกับตัวเขาไปด้วย ทำให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถทำหน้าที่เป็นเหมือนอัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) และช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้ (Okonkwo, 2007, p. 158)

हरुได้จะต้องเป็นผู้ที่เป็นสุดยอดในหมู่บุคคลผู้มีชื่อเสียงด้วยกัน เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีคุณสมบัติพิเศษเหนือกว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงคนอื่น ๆ ในสายงานเดียวกัน โดยแต่ละแบรนด์จะเฟ้นหาบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในระดับสากลว่า เป็นบุคคลที่มีความสามารถในสิ่งที่พวกเขาทำในระดับที่เป็นสุดยอดเหนือกว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงคนอื่น ๆ เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จและมีผลงานที่ยิ่งใหญ่ บุคคลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวแทนของความพิเศษกว่า ดีกว่า และเหนือกว่า โดยในโฆษณาจะแสดงของภาพบุคคลเหล่านี้ขณะกำลังบริโภค กำลังใช้ หรือกำลังครอบครองสินค้าของแบรนด์हरुที่พวกเขาเป็นผู้ให้การรับรอง หรือบางครั้งโฆษณาอาจแนะนำภาพของบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาจัดวางไว้เคียงกัน (juxtaposition) ในกรอบภาพ (frame) เดียวกันกับสินค้าของแบรนด์ เพียงแค่นี้ผู้รับสารก็สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับสินค้าแบรนด์हरुในโฆษณาได้เอง และทำให้พวกเขามองว่าสินค้าแบรนด์हरुเหล่านี้เป็นสินค้าที่พิเศษกว่า ดีกว่าและเหนือกว่า ซึ่งเหมาะสมสำหรับบุคคลพิเศษและเหนือกว่าด้วยเช่นกัน

Williamson (1978, pp. 20-39) ได้อธิบายถึงขบวนการถ่ายโอนความหมายที่เกิดขึ้นในโฆษณาไว้อย่างละเอียดในหนังสือชื่อ “Decoding Advertisements” ว่า ความหมายจะถูกถ่ายโอนเมื่อนำของสองสิ่งมาจัดวางไว้เคียงกัน ความหมายจากสิ่งหนึ่งซึ่งในที่นี้คือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและรับรู้กันดีอยู่แล้วในสังคมจะถูกถ่ายโอนไปยังอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งคือแบรนด์และสินค้าของแบรนด์ในโฆษณา การถ่ายโอนความหมายนี้ไม่ได้เกิดจากการกล่าวอ้างด้วยข้อความหรือเทคนิคการเล่าเรื่องใด ๆ หากแต่เกิดจากการจัดวางรูปภาพต่าง ๆ ในโฆษณา การถ่ายโอนความหมายนี้ไม่ได้สมบูรณ์ในตัวโฆษณาเอง หากแต่ต้องอาศัยผู้รับสารเป็นผู้ทำให้การถ่ายโอนความหมายนั้นสมบูรณ์ด้วยเหตุนี้สินค้าแบรนด์हरुจึงต้องเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและรับรู้เป็นอย่างดีโดยผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นผู้เป็นสุดยอดในสิ่งที่พวกเขาทำอยู่ เพื่อให้ผู้รับสารนั้นสามารถตีความและถ่ายโอนความพิเศษกว่า ดีกว่าและเหนือกว่าจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงไปสู่แบรนด์हरुได้

นอกจากนี้ ในโลกปัจจุบันที่สื่อมีบทบาทและอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก ทำให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงซึ่งปรากฏตัวในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอกลายเป็นเสมือนบุคคลต้นแบบ (role model) ของผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตให้กับคนอื่น ๆ และทำให้ลีลาการใช้ชีวิต (lifestyle) และสินค้าที่พวกเขาบริโภคเป็นที่จับตาและลอกเลียนไปด้วย ทำให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้กลายเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) ในการบริโภคสำหรับคนทั่วไป

บุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ถูกคนทั่วไปมองว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จในสิ่งที่พวกเขาทำเป็นอย่างยิ่งจนทำให้พวกเขาเป็นที่รู้จักและยอมรับของสาธารณชน ความสำเร็จและความโด่งดังของพวกเขานั้นสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถอันเป็นสุดยอดเหนือกว่าบุคคลอื่น ๆ เช่น ถ้าเป็นนักกีฬาก็ต้องเป็นแชมป์ในรายการแข่งขันสำคัญ ระดับโลก ถ้าเป็นศิลปิน ไม่ว่าจะจะเป็นนักแสดง นักร้อง นักดนตรี ฯลฯ ก็จะต้องได้รับรางวัลสำคัญในระดับสากล

ความเก่งกาจสามารถเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จและกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง นำไปสู่ความร่ำรวยและการมีชีวิตที่หรูหราน่าปรารถนา

บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาแบรนด์หรูใช้ในการสร้างมายาคติและความหมายให้กับแบรนด์นั้นแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นนักแสดง 2) บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นนักกีฬา 3) บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เสียชีวิตไปแล้ว

### (1) โฆษณาที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นนักแสดงเป็นเครื่องมือในการสร้าง

#### ความหมาย

นักแสดงคือบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทหนึ่ง ความพิเศษของนักแสดงคือพวกเขาจะมีรูปลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหรือหน้าตา ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์และสินค้าที่พวกเขาโฆษณาให้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งพวกเขายังมีโอกาสปรากฏตัวผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ มากกว่าคนในอาชีพอื่นมาก เพราะโดยธรรมชาติแล้วงานของพวกเขาเกี่ยวข้องกับสื่อโดยตรง จึงทำให้พวกเขาเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของสาธารณชนจำนวนมากและทำให้ภาพลักษณ์ของพวกเขาเป็นที่รับรู้กันอย่างกว้างขวาง จนสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์หรูได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นแล้วภาพใบหน้าของพวกเขายังสามารถช่วยเรียกร้องความสนใจให้กับโฆษณาได้อีกด้วย

### ตัวอย่างโฆษณาของ Omega ที่ใช้นักแสดงเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์



ภาพที่ 4.1 โฆษณานาฬิกาแบรนด์ Omega ที่มี George Clooney เป็นผู้ให้การรับรองสินค้า. จาก GQ, 2015, Feb., pp. 6-7.

เพื่อสร้างมายาคติและความหมายว่า Omega เป็นแบรนด์ที่พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า ผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้เลือก George Clooney ซึ่งเป็นนักแสดงชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก มาเป็นผู้ให้การรับรองสินค้าในโฆษณา สิ่งที่ทำให้ George Clooney พิเศษว่านักแสดงคนอื่น ๆ นั้น นอกจากรูปร่างหน้าตาที่ดี มีเสน่ห์ และภูมิฐานแล้ว ยังเป็นเพราะ George Clooney เป็นผู้ที่มีความสามารถระดับสุดยอดในสายงานด้านภาพยนตร์อีกด้วย เขาทำงานทั้งเบื้องหน้า ในฐานะนักแสดงนำ นักแสดงสมทบ และงานเบื้องหลัง ในฐานะผู้กำกับการแสดง ผู้เขียนบทภาพยนตร์และผู้อำนวยการสร้าง ผลงานของเขาได้รับทั้งรางวัลและการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงในระดับโลกมากมาย ความเก่งกาจเหล่านี้ทำให้ George Clooney เป็นนักแสดงที่มีความสามารถเหนือกว่านักแสดงทั่วไปและได้รับการยอมรับนับถือเป็นอย่างสูงจากทั้งเพื่อนร่วมอาชีพและเหล่านักวิจารณ์

George Clooney เริ่มโด่งดังจากการรับบทเป็นนายแพทย์ Doug Ross กุมารแพทย์ในละครโทรทัศน์ (series) เรื่อง “ER” ที่ออกอากาศในช่วงปี ค.ศ. 1994-1999 การแสดงที่เป็นเลิศของเขาในผลงานเรื่องนี้ทำให้เขาได้รับรางวัลลูกโลกทองคำ (Golden globe) ในสาขานักแสดงนำฝ่ายชาย และทำให้เขาได้มีโอกาสสร้างผลงานอื่น ๆ ตามมาจนได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลต่าง ๆ มากมาย<sup>2</sup> โดยในจำนวนนี้เขาได้รับการตัดสินให้เป็นผู้ได้รับรางวัลตุ๊กตาทอง (Oscar) ถึงสองครั้ง คือ ในสาขานักแสดงสมทบจากภาพยนตร์เรื่อง “Syriana” และในสาขานักแสดงนำยอดเยี่ยมจากภาพยนตร์เรื่อง “Descendants” ซึ่งภาพยนตร์เรื่องหลังนี้ยังทำให้เขาได้รับรางวัลลูกโลกทองคำ สาขานักแสดงนำยอดเยี่ยมด้วยอีกหนึ่งรางวัล ในส่วนของงานเบื้องหลัง George Clooney เริ่มต้นด้วยการกำกับภาพยนตร์เรื่อง “Confessions of a dangerous mind” ในปี ค.ศ. 2002 ที่แม้จะทำรายได้ไม่ดีนัก แต่นักวิจารณ์ก็ชื่นชมในฝีมือการกำกับของเขาเป็นอย่างมาก ในปี ค.ศ. 2005 เขาได้อำนวยการสร้าง กำกับ เขียนบท และนำแสดงในภาพยนตร์เรื่อง “Good night and good luck” ซึ่งทำให้เขาได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลตุ๊กตาทองสาขาผู้กำกับยอดเยี่ยมและบทภาพยนตร์ดั้งเดิมยอดเยี่ยม ต่อมาในปี ค.ศ. 2013 เขาได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลบทภาพยนตร์ดัดแปลงยอดเยี่ยมจากภาพยนตร์เรื่อง “The Ides of March” และในปีเดียวกันภาพยนตร์เรื่อง “Argo” ที่เขาทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยการสร้างก็ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจากทั้งเวทีตุ๊กตาทอง ลูกโลกทองคำ และ

---

<sup>2</sup> George Clooney นั้น เป็นเพียงหนึ่งในสองของบุคคลที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลตุ๊กตาทอง ในสาขาที่แตกต่างกันมากที่สุดถึง 6 สาขา นับว่ามากที่สุดเท่าที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ 85 ปีของรางวัลนี้ โดยเจ้าของสถิติอีกคนคือ Walt Disney ผู้เป็นตำนานนักสร้างภาพยนตร์การ์ตูน (Hammond, 2013)



รางวัลแบฟตา (BAFTA)<sup>3</sup> ผลงานและรางวัลทั้งหมดนี้เป็นเครื่องยืนยันว่า George Clooney นั้นเป็นบุคคลผู้มีความสามารถระดับสุดยอดในงานภาพยนตร์ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เป็นหนึ่งในสุดยอดของนักสร้างภาพยนตร์ของโลก

ความพิเศษของ George Clooney นี้ทำให้เมื่อภาพของเขาปรากฏในโฆษณาของ Omega จึงทำให้แบรนด์ Omega และนาฬิกาของแบรนด์พลอยมีภาพลักษณ์ของความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าไปด้วย ยิ่งเมื่อปรากฏข้อความว่า “George Clooney and Einstein choice” ก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารเข้าใจไปได้ว่า ในเมื่อบุคคลที่พิเศษและเป็นสุดยอดอย่าง George Clooney เลือกที่จะใช้นาฬิกา Omega ก็แสดงว่านาฬิกาของ Omega ย่อมต้องเป็นนาฬิกาที่มีความพิเศษและเป็นสุดยอดด้วยเช่นกัน

นอกจากโฆษณาชิ้นนี้จะสร้างความหมายถึงความพิเศษกว่า ดีกว่าและเหนือกว่าให้ Omega แล้ว องค์ประกอบอื่นในโฆษณายังสื่อความหมายเพิ่มเติมให้กับแบรนด์อีก เช่น กล้องถ่ายภาพยนตร์ขนาดเล็กยี่ห้อ Bolex รุ่น B-8L ที่ George Clooney ถืออยู่ในมือนั้น ไม่เพียงสะท้อนอาชีพการเป็นนักสร้างภาพยนตร์ของเขาเท่านั้น แต่เนื่องจากกล้องรุ่นนี้เป็นกล้องสัญชาติสวิส (Bolex International., n.d.) จึงเป็นการตอกย้ำคุณสมบัติสำคัญอีกประการของนาฬิกา Omega คือการเป็นนาฬิกาสวิส ซึ่งนักสะสมและผู้ชื่นชอบนาฬิกาต่างรู้ดีว่าในโลกของนาฬิกาแล้ว นาฬิกาที่ดีที่สุดจะต้องเป็นนาฬิกาสวิสเท่านั้น

โฆษณาของ Omega อีกชิ้นก็ใช้นักแสดงที่มีความสามารถเป็นเลิศเหนือกว่านักแสดงคนอื่น ๆ มาทำหน้าที่เป็นผู้ให้การรับรองสินค้าเช่นกัน โดยโฆษณาชิ้นนี้เลือก Nicole Kidman มาเป็นผู้ให้การรับรองสินค้าเพื่ออาศัยภาพลักษณ์ความเป็นสุดยอดนักแสดงของเธอมาถ่ายโอนความหมายให้เห็นว่าแบรนด์ Omega เองนั้นก็แบรนด์นาฬิการะดับสุดยอด เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

---

<sup>3</sup> British Academy Film Award รางวัลด้านภาพยนตร์ของประเทศอังกฤษที่เทียบเท่ารางวัลตุ๊กตาทอง (Oscar) ของอเมริกา





ภาพที่ 4.2 โฆษณานาฬิกาแบรนด์ Omega ที่มี Nicole Kidman เป็นผู้ให้การรับรองสินค้า.  
จาก *Vogue Thailand*, 2015, Jul., inner cover.

Nicole Kidman นั้นเป็นนักแสดงหญิงที่ทั้งสวย โดดดัง และประสบความสำเร็จมากที่สุดคนหนึ่งในปัจจุบัน เธอเริ่มต้นอาชีพการแสดงในช่วงทศวรรษที่ 80 และมีผลงานต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันอย่างไม่ขาดสาย ภาพยนตร์ที่เธอแสดงนั้นประสบความสำเร็จทั้งทางด้านรายได้ อย่างเรื่อง “Moulin Rouge” ที่ทำรายได้ทั่วโลกถึง 6,300 ล้านบาท และเรื่อง “Australia” ที่ทำรายได้ถึง 7,400 ล้านบาท (Box Office Mojo., n.d.) และด้านรางวัลอย่างเรื่อง “The Hours” หรือภาพยนตร์แนวทดลอง (experiment film) อย่างเรื่อง “Dogville” แม้ว่าเธอจะเป็นชาวออสเตรเลีย แต่ภาพยนตร์ที่เธอแสดงส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูดซึ่งถูกฉายไปทั่วโลก ทำให้ใบหน้าอันงดงาม ดวงตาสีฟ้าและผมสีทองสดใสของเธอเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของผู้ชมทั่วโลก

ความสามารถระดับสุดยอดของ Nicole Kidman เริ่มฉายแววตั้งแต่อายุได้แค่ 14 ปี เมื่อเธอมีโอกาสดำเนินการแสดงภาพยนตร์เรื่องแรกที่ชื่อว่า “Bush Christmas” การแสดงของเธอโดดเด่นจนทำให้ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล Australian Film Industry Award<sup>4</sup> ในฐานะ

<sup>4</sup> รางวัลภาพยนตร์ที่สำคัญที่สุดของประเทศออสเตรเลียและเป็นรางวัลที่เทียบเท่ารางวัล Oscar ของอเมริกา

นักแสดงนำยอดเยี่ยม หลังจากนั้นผลงานเรื่องอื่น ๆ ของเธอก็มักจะได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลต่าง ๆ และเป็นผู้ชนะหลายครั้ง ซึ่งก็รวมถึงการได้รับรางวัลลูกโลกทองคำ 3 ครั้ง รางวัลตุ๊กตาทองและรางวัล BAFTA อีกรางวัลละหนึ่งครั้ง โดยภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของเธอคือเรื่อง “The Hours” ที่เธอรับบทเป็น Virginia Woolf นักเขียนหญิงคนสำคัญของอังกฤษ ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้เธอเป็นชาวออสเตรเลียคนแรก (Nicole Kidman | About Nicole., n.d.) ที่ได้รับรางวัลตุ๊กตาทองสาขานักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม

ในปี ค.ศ. 2006 นิตยสาร People ได้จัดให้เธอเป็นหนึ่งในนักแสดงหญิงที่มีรายได้สูงที่สุดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือ มีรายได้ประมาณ 16-17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 540-580 ล้านบาทต่อการแสดงภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง (Nicole Kidman., n.d.) ส่วนในปี ค.ศ. 2005 นิตยสาร Forbes จัดให้เธอเป็นหนึ่งในร้อยของบุคคลที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดในโลกด้วย (The Celebrity 100-2005, n.d.) นอกจากนั้นแล้วเธอยังได้รับการยกย่องอย่างสูงจากทางการของประเทศออสเตรเลีย ด้วยการมอบเครื่องราชอิสริยาภรณ์ “The companion in the order of Australia” ซึ่งเป็นเครื่องราชอิสริยาภรณ์ชั้นสูงสุดที่คนออสเตรเลียจะสามารถได้รับ (Nicole Kidman | About Nicole., n.d.)

จากความสำเร็จทั้งหมดของ Nicole Kidman ทำให้เธอเป็นสุดยอดนักแสดงในสายตาของผู้คนทั่วโลก เป็นนักแสดงที่มีความสามารถโดดเด่นเหนือกว่านักแสดงคนอื่น ๆ ยากจะหานักแสดงหญิงคนใดในรุ่นเดียวกับเธอมาเทียบได้ และด้วยภาพลักษณ์ที่พิเศษและเป็นสุดยอดของเธอเองเมื่อโฆษณาของ Omega นำภาพเธอกำลังสวมนาฬิกา รุ่น Ladymatic ไว้บนข้อมือ พร้อมกับมีข้อความว่า Nicole Kinman’s Choice อยู่ที่ด้านขวาของรูปก็ทำให้ผู้รับสารสามารถตีความและเข้าใจได้ว่า เมื่อบุคคลที่พิเศษและเป็นสุดยอด เช่น เธอเลือกใช้นาฬิกา Omega ก็แสดงว่านาฬิกาของแบรนด์ Omega นั้นก็เป็นนาฬิกาที่เป็นสุดยอดด้วยเช่นเดียวกัน

## (2) โฆษณาที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นนักกีฬาเป็นเครื่องมือในการสร้าง

### ความหมาย

ในการที่แบรนด์หรือจะสร้างภาพลักษณ์ว่าสินค้าของแบรนด์นั้นเป็นสินค้าที่พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าสินค้าของแบรนด์อื่น ๆ นั้น นอกจากนักแสดงนักแสดงแล้ว คนอีกกลุ่มหนึ่งที่แบรนด์หรือนิยมนำมาเป็นผู้ให้การรับรองสินค้าก็คือเหล่านักกีฬาผู้ที่เป็นแชมป์ในรายการแข่งขันสำคัญ ๆ ระดับโลก

พจนานุกรม Oxford English Dictionary ได้ให้ความหมายของ “กีฬา (sports)” ไว้ว่าเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายที่บุคคลหรือกลุ่มคนแข่งขันกันเพื่อความบันเทิง (Oxford English Dictionary., n.d.) ส่วนสมาพันธ์กีฬาสากลนานาชาติ

(Sport accord international federation's union) ได้กำหนดไว้ว่ากิจกรรมที่จะถือเป็นกีฬาได้นั้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ คือ (Sportaccord., n.d.)

1. กีฬาจะต้องมีองค์ประกอบของการแข่งขัน
2. กีฬาจะต้องไม่อาศัยโชคเป็นหลัก การแพ้ชนะเป็นเรื่องของความสามารถของนักกีฬาเป็นสำคัญ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพราะความบังเอิญ
3. กีฬาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพและความปลอดภัยของนักกีฬาหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกินควร

4. กีฬาจะต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสัตว์

5. กีฬาจะต้องไม่อาศัยอุปกรณ์ที่ผลิตจากผู้ผลิตเพียงรายเดียว

จากนิยามเหล่านี้จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญของกีฬาคือการแข่งขัน ซึ่งการแข่งขันนั้นก็จำเป็นต้องมีผู้ชนะเพียงผู้เดียว (ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือกลุ่ม) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสามารถมากที่สุดในกีฬาประเภทนั้น ๆ เป็นผู้ที่เหนือกว่าผู้เข้าร่วมการแข่งขันอื่น ๆ

แบรนด์หรูหลายแบรนด์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าแบรนด์และสินค้าของตนนั้นเป็นแบรนด์และสินค้าที่พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ จึงอาศัยนักกีฬาที่เป็นแชมป์ในการแข่งขันระดับโลก หรือได้รับการจัดอันดับให้เป็นมีอวางอันดับหนึ่งของโลกมาเป็นผู้ให้การรับรองสินค้า เพื่อให้ภาพลักษณ์ความเหนือกว่าของนักกีฬาเหล่านี้ถ่ายทอดมาสู่แบรนด์ของตน

### **ตัวอย่างโฆษณา TAG Heuer ที่ใช้ นักกีฬา เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์**

TAG Heuer เป็นแบรนด์นาฬิกาหรูที่มีภาพลักษณ์ผูกติดอยู่กับการแข่งขันกีฬามาอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยเฉพาะกีฬาความเร็ว ทั้งนี้เพราะ TAG Heuer เป็นแบรนด์นาฬิกาเก่าแก่ที่มีความชำนาญด้านนาฬิกาจับเวลา (chronograph) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นอย่างมาก จนทำให้ TAG Heuer ได้รับเลือกให้เป็นผู้จับเวลาอย่างเป็นทางการในการแข่งขันกีฬารายการสำคัญ ๆ ของโลกหลายรายการ อย่างเช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนปี ค.ศ. 1920 ที่เมือง Antwerp ประเทศเบลเยียม และการแข่งขันรถยนต์สูตรหนึ่ง (formula one) ระหว่างปี ค.ศ. 1971 ถึง 1979 เป็นต้น (Heuer watch company history, n.d.)

ในโฆษณาชิ้นนี้ TAG Heuer ได้เลือก Maria Sharapova มาเป็นผู้ให้การรับรองสินค้าให้กับแบรนด์ เพราะ Sharapova นั้นเป็นแชมป์เทนนิสหญิงเดี่ยวในรายการสำคัญ ๆ ระดับโลก และเคยได้รับการจัดอันดับเป็นนักเทนนิสหญิงมีอวางอันดับหนึ่งของโลกหลายสมัย อีกทั้งเธอยังเป็นหญิงสาวที่มีรูปร่างหน้าตางดงามในระดับที่สามารถเป็นนางแบบหรือดาราดาราภาพยนตร์ได้ จนแฟน ๆ เทนนิสต่างตั้งฉายาให้เธอว่าเป็น “นางฟ้าแห่งคอร์ทเทนนิส” ด้วยการมีทั้งภาพลักษณ์ของ

สุดยอดนักกีฬาและรูปลักษณ์ของนางแบบ Sharapova จึงช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของ TAG Heuer นั้นกลายเป็นแบรนด์ที่มีความพิเศษและงดงาม เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ



ภาพที่ 4.3 โฆษณานาฬิกาแบรนด์ TAG Heuer ที่มี Maria Sharapova เป็นผู้ให้การรับรองสินค้า.  
จาก *Vogue Thailand*, 2014, Nov., p. 47.

Maria Yuryevna Sharapova เป็นนักเทนนิสอาชีพสาวสัญชาติรัสเซีย เธอเป็นสุดยอดนักเทนนิสหญิงที่เคยได้รับการจัดอันดับให้เป็นนักเทนนิสหญิงมือวางอันดับ 1 ของโลก ถึง 5 สมัย ทั้งยังเป็นนักเทนนิสหญิงเพียงไม่กี่คนที่ได้ครองแชมป์ที่เรียกว่า “Career Grand Slam” ซึ่งคือการได้เป็นแชมป์ในการแข่งขันระดับ Grand Slam ตั้งแต่ 4 รายการขึ้นไป โดย Maria Sharapova นั้นสามารถครองแชมป์ในรายการ French Open ได้ 2 สมัย Australian Open, Wimbledon และ Us Open อีกรายการละ 1 สมัย ลีลาการเล่นของเธอนั้นรุนแรงและทรงพลัง ทั้งการตีลูกหน้ามือ (forehand) และหลังมือ (backhand) อีกทั้งยังมีความเร็วและความคล่องตัวสูง ซึ่งมักจะเป็นคุณสมบัติที่ทำให้ยากในนักเทนนิสที่ตัวสูงใหญ่อย่างเธอ John McEnroe สุดยอดนักเทนนิสคนสำคัญของโลก ถึงกับเคยกล่าวชื่นชมไว้ว่า Maria Sharapova นั้นเป็นหนึ่งในนักเทนนิสที่ดีที่สุดเท่าที่เขาได้เคยเห็นมา (Maria Sharapova, n.d.)

ในโฆษณาของ Tag Heuer ขึ้นนี้แสดงภาพของ Maria Sharapova เธอกำลังชูกำปั้นขึ้นมาพร้อมกับเปล่งเสียงตะโกนด้วยความสะใจ เป็นภาพที่สื่อถึงนาฬิกาแห่งชัยชนะในการแข่งขันของเธอ การที่ TAG Heuer เลือกใช้ภาพนี้ก็เพราะต้องการสื่อให้เห็นว่าเธอเป็นผู้ชนะในการแข่งขัน เพราะการเป็นผู้ชนะย่อมนำมาซึ่งความหมายว่า เธอเป็นสุดยอดนักกีฬาที่มีความสามารถเหนือกว่าผู้เข้าแข่งขันคนอื่น ๆ ซึ่งก็ล้วนเป็นนักกีฬาระดับสุดยอดของโลกด้วยกันทั้งสิ้น ส่วนประโยค “Don’t crack under pressure” ที่อยู่ตรงกลางภาพนั้น ทำหน้าที่ช่วยตอกย้ำถึงความเป็นสุดยอดนักกีฬาของ Maria Sharapova

คำว่า crack (บางครั้งก็ใช้คำว่า choking) หมายถึงอาการที่ความสามารถหรือสมรรถนะในทางกีฬาของนักกีฬาดกถอยลง เมื่อนักกีฬาผู้นั้นตกอยู่ภายใต้ความเครียดและความกดดันจากการแข่งขัน อาการนี้สามารถเกิดได้ทั้งในขณะที่นักกีฬากำลังตกอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก หรือแม้แต่ในขณะที่กำลังได้เปรียบและใกล้ถึงจุดที่จะได้รับชัยชนะ อาการ crack เป็นสิ่งที่นักกีฬาทุกคนต้องเคยเผชิญมาแล้วด้วยกันทั้งสิ้น (Nair, 2017) นักกีฬาที่จะสามารถขึ้นมาเป็นแชมป์ในรายการแข่งขันระดับโลกได้นั้น นอกจากจะต้องเป็นมีความสามารถทางด้านร่างกายเหนือกว่าคู่แข่งคนอื่น ๆ แล้ว พวกเขาจะต้องมีจิตใจที่แข็งแกร่งและมุ่งมั่นเหนือกว่าคนอื่น ๆ ด้วย การใช้ประโยคที่ว่านี้ในโฆษณาจึงเป็นการตอกย้ำความหมายว่า Maria Sharapova เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถและความแข็งแกร่งเหนือกว่านักกีฬาคนอื่น ๆ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

การที่นักเทนนิสผู้มีฝีมือสุดยอดอย่าง Maria Sharapova มาเป็นผู้ให้การรับรองสินค้าในโฆษณา TAG Heuer ทำให้แบรนด์และนาฬิกาของแบรนด์พลอยมีภาพลักษณ์ของความเป็นสุดยอดนาฬิกา เป็นนาฬิกาที่พิเศษกว่า เหนือกว่านาฬิกาแบรนด์อื่น ๆ ไปด้วย แต่นอกจากความเป็นสุดยอดในกีฬาเทนนิสแล้ว Maria Sharapova ยังเป็นหญิงสาวที่มีใบหน้าและรูปร่างงดงามราวกับนางแบบจนนิตยสาร People เคยจัดให้เธอเป็นหนึ่งในบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สวยงามที่สุดในโลก (PEOPLE staff, 2005) และนิตยสาร Maxim ได้จัดให้เธอเป็นนักกีฬาที่เซ็กซี่ที่สุดในโลกติดต่อกันถึง 4 ปีซ้อน ด้วยรูปลักษณ์ที่งดงามของเธอนั้นนอกจากจะช่วยดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจใคร่มองตัวโฆษณาแล้ว ยังช่วยทำให้แบรนด์ TAG Heuer มีภาพลักษณ์ที่เป็นทั้งแบรนด์นาฬิกาที่เป็นสุดยอดนาฬิกาและเป็นนาฬิกามีความงดงามและเซ็กซี่เช่นเดียวกับตัว Maria Sharapova ไปพร้อม ๆ กันด้วย

### (3) โฆษณาที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เสียชีวิตไปแล้วเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมาย

การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ให้การรับรองสินค้าในโฆษณานั้น มีประโยชน์มากมายต่อแบรนด์ แต่บ่อยครั้งบุคคลผู้มีชื่อเสียงก็สามารถจะสร้างปัญหาให้กับแบรนด์ได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลผู้มีชื่อเสียงอาจจะไปทำพฤติกรรมบางอย่างที่สังคมไม่ยอมรับ จนเป็นผลร้ายต่อภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น การมีปัญหาเรื่องสุรา ยาเสพติด ชู้สาว การใช้ความรุนแรง ฯลฯ



อันจะส่งผลกระทบต่อในแง่ลบมาถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่พวกเขาเป็นผู้ให้การรับรองด้วย ปัญหาเหล่านี้พบเห็นได้เสมอในปัจจุบันอย่างเช่นกรณีอันโด่งดังของ Lance Armstrong ผู้เป็นแชมป์จักรยาน Tour de France ถึง 7 สมัย ที่ได้ออกมาสารภาพว่าได้ใช้สารกระตุ้นในการแข่งขัน ทำให้เขาถูกถอดออกจากตำแหน่งและทำให้สินค้าหลายแบรนด์ที่เขาเป็นผู้ให้การรับรองไม่ว่าจะเป็น Oakley, Nike, Trek Bicycle, ฯลฯ ต้องเสียภาพลักษณ์ไปด้วย จนต้องริบยุติการใช้โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเขาโดยทันที (Korch, 2013)

ปัญหาของบุคคลผู้มีชื่อเสียงอีกประการคือเรื่องค่าใช้จ่าย (ค่าตัว) เพราะพวกเขามักจะเรียกร้องค่าตอบแทนในการปรากฏตัวในโฆษณาเป็นจำนวนเงินมหาศาล เช่น Michael Jordan เรียกค่าตอบแทนจากการเป็นผู้ให้การรับรองสินค้าให้กับ Nike เป็นเงิน 2,160 ล้านบาท ส่วน Beyonce เรียกค่าตอบแทนจาก Pepsi เป็นเงิน 1,800 ล้านบาท (AJ., 2015)

เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ แบรนด์หรือบางแบรนด์จึงหันไปใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เสียชีวิตไปแล้วมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายแทน เพราะพวกเขาไม่สามารถจะทำให้ภาพลักษณ์ของตนเปลี่ยนแปลงได้อีกต่อไป ภาพลักษณ์ของพวกเขาจึงเป็นภาพลักษณ์ที่คงที่และปลอดภัย เจ้าของสินค้าไม่ต้องคอยวิตกว่าพวกเขาจะประพฤติด่วนนอกกลุ่มนอกทางใด ๆ อีกทั้งการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เสียชีวิตไปแล้วยังมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่ามากด้วย

การเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นไม่จำเป็นจะต้องยังมีชีวิตอยู่ ตัวอย่างเช่น Marilyn Monroe ยังคงมีชื่อเสียงและเป็นเสมือนตัวแทนของความเซ็กซี่อยู่จนถึงปัจจุบันได้แม้เธอจะเสียชีวิตไปหลายสิบปีแล้ว ทุกวันนี้ ด้วยพลังอำนาจของสื่อ สื่อ สามารถสร้างให้บุคคลผู้ที่เสียชีวิตไปนานแล้วกลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาได้จนกลายเป็นจุดดึงดูดความสนใจของสาธารณชนและสามารถถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาและสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

**ตัวอย่างโฆษณาของ Bvlgari ที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เสียชีวิตไปแล้วเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์**

แบรนด์หรูที่เลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เสียชีวิตไปแล้วคือแบรนด์ Bvlgari ที่เลือกใช้ Leonardo Da Vinci มาช่วยสร้างความหมายในโฆษณานาฬิการุ่น Octo ของตน

แม้ว่า Leonardo Da Vinci จะเสียชีวิตไปแล้วเกือบ 600 ปี แต่เพราะสื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจในเรื่องราวความเป็นยอดอัจฉริยะของเขา จึงทำให้เขาค่อย ๆ กลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาในยุคปัจจุบัน เรื่องราวต่าง ๆ ของเขาถูกนำไปเขียนเป็นหนังสือ สร้างเป็นภาพยนตร์และละครเวทีหลายสิบเรื่อง นอกจากนั้นตัวละครของ Leonardo Da Vinci ยังได้ไปปรากฏตัวเป็นส่วนหนึ่งของละครโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่นเรื่อง Star Trek, Doctor Who, ฯลฯ หรือแม้แต่ในวิดีโอเกม



โดยเฉพาะในครั้งล่าสุดนี้ หนังสือนิยายเรื่อง “Da vinci Code” ที่เขียนโดย Dan Brown กลายเป็นหนังสือขายดีระดับโลกและถูกแปลออกมากถึงสี่สิบกว่าภาษา ทั้งยังถูกสร้างเป็นภาพยนตร์ในชื่อเดียวกันในปี พ.ศ. 2549 และกลายเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้มหาศาลถึงกว่า 28,000 ล้านบาท ทำให้ชื่อเสียงของ Leonardo Da Vinci ยิ่งกระจอนกระจายออกไป ด้วยอำนาจของสื่อในปัจจุบัน ได้ทำให้เขากลายเป็นซูเปอร์สตาร์แม้จะไม่ได้มีชีวิตอยู่แล้วก็ตาม จนทำให้แบรนด์อย่าง Bvlgari เลือกใช้เขามาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการโฆษณาให้กับแบรนด์ของตน ทั้ง ๆ ที่ในยุคที่เขายังมีชีวิตอยู่นั้น คนธรรมดาทั่วไปแทบจะไม่เคยรู้จักเลยว่าเขาเป็นใคร จะมีก็แต่เหล่าผู้มีอำนาจเพียงหยิบมือเท่านั้นที่อาจจะพอรู้บ้าง อาจกล่าวได้ว่า ในยุคสมัยของเขา Da Vinci ไม่ได้โด่งดังเช่นในปัจจุบัน



ภาพที่ 4.4 โฆษณานาฬิกา รุ่น Octo ของแบรนด์ Bvlgari. จาก (ซ้าย) GQ, 2014, Nov., p. 15; (ขวา) L'Optimum, 2014, Sep., Inner Cover.

แม้ว่าตัว Leonardo Da Vinci จะไม่ได้ปรากฏในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูในฐานะผู้ให้การรับรองสินค้าโดยตรง แต่เขาก็ทำหน้าที่เป็นแหล่งของความหมายให้กับแบรนด์ Bvlgari และนาฬิกา รุ่น Octo ได้เป็นอย่างดี ความเป็นสุดยอดอัจฉริยะบุคคลของเขาอันเป็นที่รับรู้ของคนทั่วไปในปัจจุบันทำให้แบรนด์ Bvlgari มีภาพลักษณ์ของความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า

นาฬิกาแบรนด์อื่น ๆ โดยในโฆษณาชิ้นนี้ ใช้เพียงภาพผลงานรูปวาดเรขาคณิตของเขาและตัวอักษรชื่อ Leonardo Da Vinci ก็สามารถทำให้ผู้รับสารสามารถตีความและเชื่อมโยงความเป็นสุดยอดอัจฉริยะของ Leonardo Da Vinci เข้ากับแบรนด์ Bvlgari ได้

โฆษณาชิ้นนี้ แสดงภาพของนาฬิกา Bvlgari รุ่น Octo อยู่ด้านหน้า มีภาพกลไกภายในนาฬิกาซ่อนอยู่ด้านหลัง และมีภาพวาดของรูปทรงเรขาคณิตสามมิติของ Da Vinci ซ่อนอยู่อีกชั้นหนึ่ง ส่วนล่างของภาพเป็นโลโก้แบรนด์ Bvlgari ขนาดใหญ่ บรรทัดถัดไปเป็นชื่อรุ่นนาฬิกา Octo และที่มุมด้านล่างขวาสุดของโฆษณาเป็นข้อความว่า “Details make perfection, and perfection is not a detail.” (รายละเอียดสร้างความสมบูรณ์แบบ แต่ความสมบูรณ์แบบไม่ใช่แค่รายละเอียด) ซึ่งเป็นประโยคที่โด่งดังของ Da Vinci เองถัดไปมีชื่อของ “Leonardo Da Vinci” กำกับไว้อีกที

การนำสิ่งของที่มีรูปทรงหรือขนาดใกล้เคียงกันมาเรียงต่อกันนั้นสามารถทำให้ผู้ที่เห็นเข้าใจได้ว่า สิ่งเหล่านั้นต้องมีความสัมพันธ์กันในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งในโฆษณาชิ้นนี้ การที่นาฬิกา Bvlgari ซ่อนทับอยู่กับภาพของกลไกภายในของนาฬิกาเองและซ่อนทับกับผลงานภาพเขียนเรขาคณิตของ Da Vinci จึงสามารถสื่อได้ว่านาฬิกาของ Bvlgari นั้นประหนึ่งว่าได้วิวัฒนาการมาจากผลงานอันเยี่ยมยอดของ Da Vinci นั่นเอง

Leonardo Da Vinci (เลโอนาร์โด ดา วินชี) เกิดในประเทศอิตาลีในช่วงศตวรรษที่ 15 ซึ่งอยู่ในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) เขาเป็นยอดอัจฉริยะของโลกผู้มีความสามารถที่หลากหลาย ทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์และศิลปะ Da Vinci จึงเป็นบุคคลที่ได้รับการขนานนามว่า Renaissance man<sup>5</sup> Da Vinci เป็นผู้สร้างผลงานศิลปะระดับมาสเตอร์พีซ อย่างภาพ Mona Lisa (โมนาลิซา) ภาพ the last supper (พระกระยาหารมื้อสุดท้าย) ภาพ virgin of the rock (พระแม่มารีย์แห่งภูผา) อีกทั้งยังเป็นวิศวกรและนักประดิษฐ์ที่ออกแบบสิ่งต่าง ๆ มากมายตั้งแต่ระบบชลประทาน อาวุธ และเครื่องกลต่าง ๆ จำนวนมาก ทั้งเครื่องร่อน ชุดประดาน้ำ เฮลิคอปเตอร์ ร่มชูชีพ รถถัง ฯลฯ Da Vinci ยังเป็นคนแรกที่ศึกษากายวิภาคของมนุษย์ทั้งภายนอกภายในและบันทึกไว้อย่างละเอียด (สรณรัชฎ์ กาญจนะวณิชย์, สุทัศน์ ยกส้าน, และ บัญชา ธนบุญสมบัติ, 2554, น. 29)

Tony Buzan ผู้เชี่ยวชาญด้านการคิดและผู้สร้างแนวคิดเรื่อง Mind Map ได้เคยพยายามจัดอันดับอัจฉริยะบุคคลเท่าที่โลกเคยมีมา ผลปรากฏว่าท่ามกลางเหล่าสุดยอดอัจฉริยะของโลกอย่าง Albert Einstein, Issac Newton, Johann Wolfgang von Goethe เขาได้

<sup>5</sup> Renaissance man หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ความสามารถอย่างกว้างขวางในหลากหลายแขนงและเป็นนักคิดผู้ยิ่งใหญ่ (อุษณีย์ นุซอนงค์, 2554, น. 17)

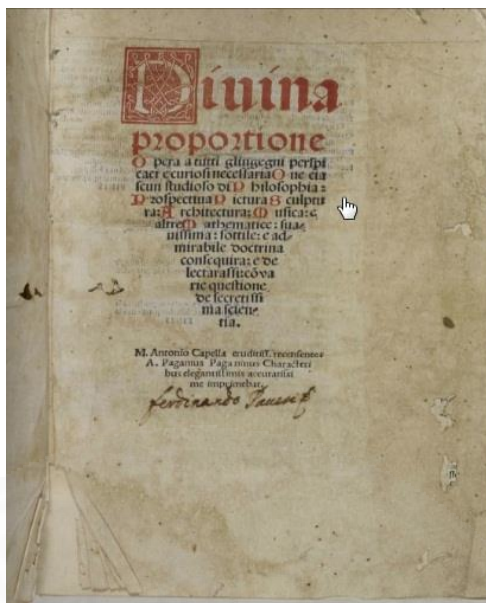
จัดให้ Leonardo Da Vinci เป็นยอดอัจฉริยะที่ยิ่งใหญ่ที่สุดเหนือกว่าอัจฉริยะทุกคนที่โลกเคยมีมา (เกล็บ, 2548, น. 6)

ส่วนภาพวาดของ Leonardo Da Vinci ที่ปรากฏในโฆษณาชิ้นนี้เป็นภาพรูปทรงเรขาคณิตที่มาจากหนังสือชื่อ “De Divina Proportione” ซึ่งเป็นหนังสือที่ว่าด้วยแง่มุมทางศิลปะของวิชาเรขาคณิต โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องสัดส่วนทองคำ (golden ratio)<sup>6</sup> และการนำเรขาคณิตไปใช้ในงานศิลปะและสถาปัตยกรรมแขนงต่าง ๆ หนังสือเล่มนี้เป็นผลงานที่เกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่าง Leonardo Da Vinci กับ Luca Pacioli ผู้เป็นนักคณิตศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่และได้รับความนับถือมากที่สุดคนหนึ่งของอิตาลีในช่วงศตวรรษที่ 16 (De divina proportione, n.d.) หนังสือเล่มนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสลับซับซ้อนของเรขาคณิต และแง่มุมอันงดงามของมันในทางศิลปะ (ปิยะโชคถาวรมาศ, 2555, น. 48-50)



ภาพที่ 4.5 รูปทรงเรขาคณิตที่ Leonardo Da Vinci เป็นผู้วาดจากหนังสือ De Divina Proportione. จาก De Divina Proportione, abocamuseum, n.d.

<sup>6</sup> สัดส่วนทองคำ (golden ratio) หรือค่า Phi เป็นสัดส่วนระหว่างด้านกว้างและด้านยาวของรูปทรงที่มีค่า 1 ต่อ 1.61803399 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เชื่อว่างดงามที่สุดและปรากฏในงานศิลปะและสถาปัตยกรรมที่ยิ่งใหญ่ต่าง ๆ มาตั้งแต่ยุคกรีกและอียิปต์ (Hom, 2013)



ภาพที่ 4.6 ปกหนังสือ “De Divina Proportione”. จาก *De Divina Proportione*, abocamuseum, n.d.

การที่ Bvlgari เลือกใช้ผู้เป็นสุดยอดอัจฉริยะทั้งทางด้านศาสตร์และศิลป์อย่าง Leonardo Da Vinci และผลงานภาพเขียนเรขาคณิตจากหนังสือ *De Divina Proportione* ที่ว่าด้วยแง่มุมทางศิลปะของวิทยาศาสตร์ (คณิตศาสตร์เป็นวิทยาศาสตร์แขนงหนึ่ง) มาเป็นแหล่งความหมายในโฆษณาจึงเป็นการสร้างความหมายให้กับแบรนด์ Bvlgari ว่าเป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเลิศทั้งทางวิทยาศาสตร์ (เรื่องของกลไกภายในของนาฬิกา ซึ่งนาฬิการุ่น Octo นี้มีความก้าวหน้าทางเทคนิคเป็นอย่างมากเพราะเป็นนาฬิกาที่ทำงานด้วยระบบ tourbillon<sup>7</sup> ที่ขยับที่สุดในโลก) (Adams, 2014) และทางด้านศิลปะ (เป็นนาฬิกาที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงามและมีรสนิยาม) โฆษณานี้จึงเป็นการสื่อว่า Bvlgari เป็นผู้ผลิตนาฬิกาที่มีพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่านาฬิกา แบรนด์อื่น ๆ เพราะมีความเป็นเลิศทั้งด้านกลไกและการออกแบบนั่นเอง

<sup>7</sup> ระบบตุ้มยอย (tourbillon) คือกลไกพิเศษของนาฬิกาข้อมือที่ออกแบบมาเพื่อชดเชยผลกระทบของแรงโน้มถ่วง (gravity) ที่เกิดเมื่อนาฬิกาอยู่ในท่าใดท่าหนึ่งเป็นเวลานาน ๆ ช่วยทำให้นาฬิกามีความเที่ยงตรงมากขึ้น (Tourbillon, 2017)



## การอภิปราย มายาคติเกี่ยวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียง ที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์

การสร้างควมพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าของแบรนด์หรือที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ ไม่ได้เกิดจากการพิสูจน์ความจริงด้วยหลักฐานหรือหลักการทางตรรกะใด ๆ หากแต่เกิดจากการใช้เทคนิคการถ่ายโอนความหมายโดยอาศัยเหล่าบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือที่คนทั่วไปนิยมเรียกว่า เซเลบริตี้ มาทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าและเป็นแหล่งของความหมายที่จะถูกถ่ายโอนไปสู่แบรนด์หรือและสินค้าของแบรนด์โดยใช้โฆษณาเป็นสื่อกลาง

การที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้สามารถสร้างภาพลักษณ์และความหมายให้แบรนด์หรือว่าเป็นแบรนด์ที่พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าได้ เป็นเพราะผู้รับสารส่วนใหญ่รู้จักบุคคลผู้มีชื่อเสียงและเรื่องราวของพวกเขาเหล่านี้เป็นอย่างดีอยู่ก่อนแล้ว เพราะใบหน้าและเรื่องราวความเป็นสุดยอดของพวกเขาในด้านต่าง ๆ ปรากฏในสื่อที่แพร่กระจายไปทั่วทุกมุมโลกอยู่ตลอดเวลา ทำให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้รับสารสามารถตีความและถ่ายโอนความหมายที่มีอยู่ในตัวบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ไปยังแบรนด์และสินค้าของแบรนด์ได้ด้วยตัวพวกเขาเอง แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้ที่มาเป็นผู้ให้การรับรองสินค้าในโฆษณาไม่ได้เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง แม้จะเป็นบุคคลที่มีความสามารถเพียงใดก็ไม่สามารถถ่ายโอนความหมายจากบุคคลนั้นไปสู่สินค้าและแบรนด์ได้ เพราะผู้รับสารย่อมไม่รู้ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร มีภาพลักษณ์อย่างไร และทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความหมายใด

คนส่วนใหญ่มองว่า การที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนนั้น เป็นเสมือนหลักฐานยืนยันถึงความสามารถในระดับสุดยอดของพวกเขา และในทางกลับกันก็ยังสามารถคิดว่า เพราะบุคคลเหล่านี้มีความสามารถเก่งกาจเหนือธรรมดา เป็นสุดยอดในสิ่งที่ทำ จึงเป็นเหตุให้พวกเขาเป็นคนที่โด่งดังขึ้นมาั่นเอง ภาพชีวิตของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้จึงเป็นเสมือนภาพตัวแทนของความเชื่อที่ว่า ถ้าบุคคลใดมีความสามารถ เก่งกาจเหนือกว่าคนอื่น ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว เขาย่อมจะประสบความสำเร็จ มีชีวิตที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม ความเชื่อแบบนี้สอดคล้องกับความคิดแบบมนุษยนิยมที่มองว่า มนุษย์เราสามารถเป็นผู้ที่กำหนดชีวิตตัวเองได้และสามารถสร้างเนื้อสร้างตัวจนประสบความสำเร็จได้ด้วยความพยายามของตนเอง

แต่หากเราพิจารณาความเป็นไปของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้อย่างถี่ถ้วนรอบด้านแล้ว เรากลับพบว่า จริง ๆ แล้วความเชื่อที่กล่าวมาก่อนหน้านี้เป็นเพียงมายาคติอย่างหนึ่ง เพราะ การที่คนเหล่านี้มีชื่อเสียงขึ้นมา่นั้น เกิดจากพลังอำนาจของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับพวกเขามากกว่าเหตุอื่นใด บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นด้วยขบวนการทำให้กลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebritization) ที่อาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ คอยนำเสนอภาพและเรื่องราว

ของบุคคลเหล่านี้ไปสู่สาธารณชนในวงกว้างอย่างสม่ำเสมอ จนใบหน้าของพวกเขากลายเป็นที่รู้จักและจดจำได้ บุคคลเหล่านี้ถูกสร้างให้เป็นศูนย์กลางความสนใจของมหาชน ทำให้พวกเขากลายเป็นบุคคลที่น่าหลงใหลและน่าติดตาม เมื่อผู้คนส่วนใหญ่รู้จักและหลงใหลชื่นชมในบุคคลผู้มีชื่อเสียงแล้ว พวกเขาก็จะกลายสภาพเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นผลงานที่ทำ ชีวิตสาธารณะ และชีวิตส่วนตัว กลายเป็นเนื้อหาที่สื่อสามารถนำเสนอให้กับผู้รับสารที่ชื่นชอบในตัวพวกเขา จนสามารถสร้างรายได้ให้กับตัวบุคคลผู้มีชื่อเสียงเอง เจ้าของสื่อ หรือแม้แต่สินค้าต่าง ๆ ที่ใช้พวกเขาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาสินค้าของตนได้อย่างมากมาย เรื่องราวชีวิตรัก ข่าวดูชบิขิบ ภาพหลุด ฯลฯ ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงล้วนกลายเป็นสิ่งที่สื่อต่างกระหายที่จะได้มาครอบครองทั้งสิ้น ส่วนความเก่งกาจสามารถต่าง ๆ นั้น เป็นแค่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังเราจะเห็นได้ว่า ในโลกปัจจุบันนี้มีผู้ที่มีความสามารถเก่งกาจในระดับสุดยอดมากมายที่แม้จะเก่งแค่ไหนก็ไม่ใช่ที่รู้จักและโด่งดังจนเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงไปได้ ถ้าหากสื่อต่าง ๆ ไม่ได้ให้ความสนใจและนำเรื่องราวของพวกเขามาแนะนำ เช่น แชมป์โลกกีฬาเบตองเป็นใครนั้น แทบไม่ใช่ที่รู้จักสำหรับคนทั่วไปเลย เพราะสื่อต่าง ๆ ไม่ให้ความสนใจกับกีฬาประเภทนี้

การเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นมิใช่สิ่งใหม่ แต่เป็นสิ่งที่มีความมานานมาแล้ว Chris Rojek (2001, อ้างถึงใน Barron, 2015, pp. 13-14) นักประวัติศาสตร์ที่ศึกษาเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมองว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงคนแรกของโลกก็คือ พระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราช (Alexander the Great) กษัตริย์แห่งมาซิโดเนีย (Macedonia) ผู้มีชีวิตอยู่ระหว่างปี 356 ถึง 323 ก่อนคริสตกาล การเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงของพระองค์ไม่ได้เกิดจากการที่ทรงเป็นสุดยอดนักรบ นักการทหารที่ยิ่งใหญ่ที่สุดคนหนึ่งในประวัติศาสตร์เท่านั้น แต่เกิดจากการที่พระองค์ปรารถนาที่จะให้ผู้คนทั่วไปรู้จักพระองค์และสิ่งที่พระองค์ได้ทรงกระทำไว้ พระองค์มีความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับนับถือและชื่นชมโดยสาธารณชนมากกว่าที่จะทรงเป็นแค่เพียงนักรบผู้เก่งกาจคนหนึ่งเท่านั้น หัวใจสำคัญที่ทำให้พระเจ้าอเล็กซานเดอร์ที่ 4 แห่งมาซิโดเนียกลายมาเป็นพระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชนั้นเกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ของพระองค์ที่นำเสนอต่อสาธารณะอย่างแยบคาย ให้ทรงเป็นวีรบุรุษ (Barron, 2015, p. 17) โดยพระองค์ทรงมีนักประวัติศาสตร์ประจำพระองค์อย่างเป็นทางการ (official historian) นามว่า Callisthenes (ผู้เป็นหลานของอริสโตเติล) ซึ่งทำหน้าที่เสมือนเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อ (press agent) และนักประชาสัมพันธ์ส่วนตัวประจำพระองค์ Callisthenes มีหน้าที่บันทึกเหตุการณ์สำคัญที่พระองค์ได้ทรงกระทำแล้วขยายเรื่องเหล่านั้นให้กลายเป็นตำนาน ทำให้พระองค์มิได้เป็นเพียงแค่งกษัตริย์ยอดนักรบ หากแต่สร้างให้พระองค์เป็นประหนึ่งเทพเจ้าที่มีชีวิต (Barron, 2015, pp. 17-18) นอกจากนี้พระองค์ยังทรงทำให้ใบหน้าของพระองค์ปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนโดยการประทับรูปพระพักตร์ลงบนเหรียญกษาปณ์ที่ใช้กันทั่วอาณาจักร (Barron, 2015, p. 18; Evans & Hesmondhalgh, 2005, p. 21) ทำให้พระพักตร์และเรื่องราวของพระองค์กระจอนกระจายไปอย่าง



กว้างขวางอย่างที่ไม่เคยมีใครทำได้มาก่อน จนทำให้พระองค์กลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงคนแรกของโลกในที่สุด



ภาพที่ 4.7 เหรียญกษาปณ์ภาพใบหน้าพระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชที่ถูกผลิตออกมาในช่วงที่พระองค์เรืองอำนาจ. จาก *Understanding media: inside celebrity*, (p. 21), by J. Evans & D. Hesmondhalgh, 2005, Maidenhead: Open University Press in association with the Open University.

ในอดีต มีบุคคลผู้มีชื่อเสียงจำนวนไม่มากนัก แต่เมื่อถึงศตวรรษที่ 19 สังคมเริ่มเปิดรับความคิดเรื่องประชาธิปไตยที่ยอมให้คนธรรมดาสามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางสังคมของตนให้ดีขึ้นได้ (social mobility) ประกอบกับการเติบโตของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทำให้สามัญชนสามารถกลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ ผู้คนในสังคมเกิดความนิยมที่จะเสพเรื่องราวของบุคคลผู้มีชื่อเสียง จนเป็นผลให้สื่อสร้างบุคคลผู้มีชื่อเสียงขึ้นเป็นจำนวนมาก (Barron, 2015, p. 22) โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงในยุคใหม่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพให้ความบันเทิงแก่ผู้ประชาชน เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา ฯลฯ มากกว่าจะเป็นกษัตริย์ ศาสตรา หรือนักรบ ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อความเป็นไปของสังคมในวงกว้างอย่างใหญ่หลวงเช่นในอดีต

หัวใจสำคัญของการเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในปัจจุบัน เป็นเรื่องของการทำให้ตนเองเป็นที่สนใจของสื่อต่าง ๆ และมีโอกาสปรากฏตัวในสื่อให้มากที่สุด เช่น การมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูด มีบุคลิกที่น่าสนใจ มีเรื่องราวส่วนตัวที่สามารถกลายมาเป็นที่สนใจของสาธารณะ (ไม่ว่าเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องดีหรือเรื่องร้าย) หรือแม้แต่มีความกล้าที่จะทำเรื่องฉาวโฉ่ต่าง ๆ ส่วนความสามารถ ความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ หรือการมีผลงานอันยิ่งใหญ่กลายเป็นแค่ส่วนประกอบที่จะ

มีหรือไม่ได้ ด้วยเหตุนี้บุคคลที่มีความเก่งกาจสามารถในระดับสุดยอด แต่มีรูปลักษณ์หรือบุคลิกที่ไม่ดึงดูดความสนใจของสื่อ ก็จะไม่สามารถกลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ พวกเขาอาจจะเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนเล็ก ๆ ที่มีความสนใจเฉพาะในเรื่องนั้น ๆ แต่สาธารณชนส่วนใหญ่แทบจะไม่รู้เลยว่าเขาเป็นใคร ในทางกลับกัน คนอย่าง Bonnie Parker และ Clyde Barrow อาชญากรสำคัญในยุค 30's กลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงโด่งดังในสหรัฐอเมริกาในนาม “Bonnie and Clyde” ทั้ง ๆ ที่ทั้งสองคนไม่ได้ทำอะไรที่น่าชื่นชมเลยแม้แต่น้อย นอกจากการมีภาพลักษณ์และเรื่องราวที่น่าตื่นใจในสายตาของสื่อ จนถูกสื่อ นำเรื่องราวมาประโคมไปทั่วประเทศให้กลายเป็นคนดัง (Robin D. Barnes, 2010, p. 19, อ้างถึงใน Barron, 2015, p. 2) ทุกวันนี้จะเห็นได้ว่า ผู้คนมากมายพยายามดิ้นรนทำเรื่องแปลก ๆ เรื่องฉาวโฉ่ หรือยอมเปลืองเนื้อเปลืองตัว เพื่อเรียกร้องความสนใจจากสื่อ เพราะหวังว่าจะได้กลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาบ้าง ยิ่งในยุคที่ทุกคนสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (social network) อย่างในปัจจุบัน เราก็ยิ่งจะได้พบเห็นปรากฏการณ์เหล่านี้มากขึ้นเรื่อย ๆ

โดยสรุปแล้ว การที่โฆษณาสินค้าแบรนด์หรูเลือกเอาบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือที่นิยมเรียกว่า เซเลบริตี้ มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายในโฆษณาของตนเพราะบุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักและชื่นชมของสาธารณชนส่วนใหญ่ ในแง่ที่เป็นผู้มีความสามารถ เป็นคนที่พิเศษกว่าดีกว่า เหนือกว่าคนทั่วไป ทั้งที่จริง ๆ แล้ว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นมายาคติที่ถูกสื่อสร้างขึ้นเพื่อทำให้พวกเขาเป็นที่ยึดดูความสนใจของผู้คนส่วนใหญ่และกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่งเท่านั้น บุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้สามารถขายสิทธิในการใช้ทั้งรูปลักษณ์ (ภาพของพวกเขา) และภาพลักษณ์ (ความหมายต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้น) ให้กับสื่อและเจ้าของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้หาประโยชน์ บุคคลผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนถูกสร้างให้มีภาพลักษณ์และความหมายที่แตกต่างกันไป เปรียบเหมือนแต่ละคนก็เป็นสัญลักษณ์ของความหมายที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ถูกนำไปใช้ในเป้าหมายที่แตกต่างกัน จริง ๆ แล้วความสามารถหรือความเก่งกาจต่าง ๆ ของพวกเขาไม่ได้เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้คนเหล่านี้กลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงเลย สิ่งที่ทำให้พวกเขาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นเรื่องของสื่อทั้งสิ้น แต่สื่อก็สามารถปกปิดสิ่งเหล่านี้ไว้ โดยทำให้สาธารณชนส่วนใหญ่เข้าใจว่า ความโด่งดังของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นผลจากความเก่งกาจสามารถส่วนตัวของพวกเขาเอง

ความพิเศษของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ล้วนเป็นมายาคติที่ถูกสื่อสร้างขึ้น เมื่อแบรนด์หรูหยิบเอาความหมายพิเศษต่าง ๆ จากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในโฆษณา ความหมายพิเศษต่าง ๆ ไม่ว่าจะพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า ก็จะถูกถ่ายโอนไปยังแบรนด์หรู แต่เนื่องจากความหมายเหล่านี้ล้วนเป็นมายาคติจึงทำให้แบรนด์เหล่านั้นเป็นมายาคติไปด้วย อาจกล่าวได้ว่าเทคนิคการโฆษณาแบบนี้คือการหยิบยืมมายาคติหนึ่ง มาสร้างมายาคติอีกอันหนึ่งนั่นเอง

#### 4.1.1.2 การสร้างความหมายว่า “พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า” ให้กับแบรนด์ โดยใช้ตำนานเป็นเครื่องมือ

โฆษณาสินค้าแบรนด์หรูในกลุ่มนี้เลือกสร้างความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าให้กับแบรนด์ของตน โดยนำเอาตำนานความสำเร็จที่เกิดจากการกระทำ หรือผลงานอันยิ่งใหญ่ในอดีตของแบรนด์เอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวความสำเร็จของสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง หรือการกระทำอันยิ่งใหญ่ที่ผู้ก่อตั้งแบรนด์ได้เคยทำไว้ มาใช้เป็นแหล่งความหมายให้กับแบรนด์ เพื่อสร้างความหมายให้แบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่มีความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ การที่ตำนานเหล่านี้ยังเป็นที่ยึดถืออยู่ได้ แม้เวลาจะผ่านไปนานเพียงไรนั้น เป็นเสมือนหลักฐานยืนยันความพิเศษและยิ่งใหญ่ของแบรนด์ เพราะไม่ใช่ว่าทุกแบรนด์จะมีตำนานเป็นของตัวเอง จะมีก็แค่แบรนด์ที่เคยสร้างสรรค์สิ่งที่ยิ่งใหญ่หรือพิเศษสุดไว้เท่านั้นที่จะมีตำนานที่สามารถนำมาอวดอ้างและเล่าต่อได้อย่างเต็มภาคภูมิ

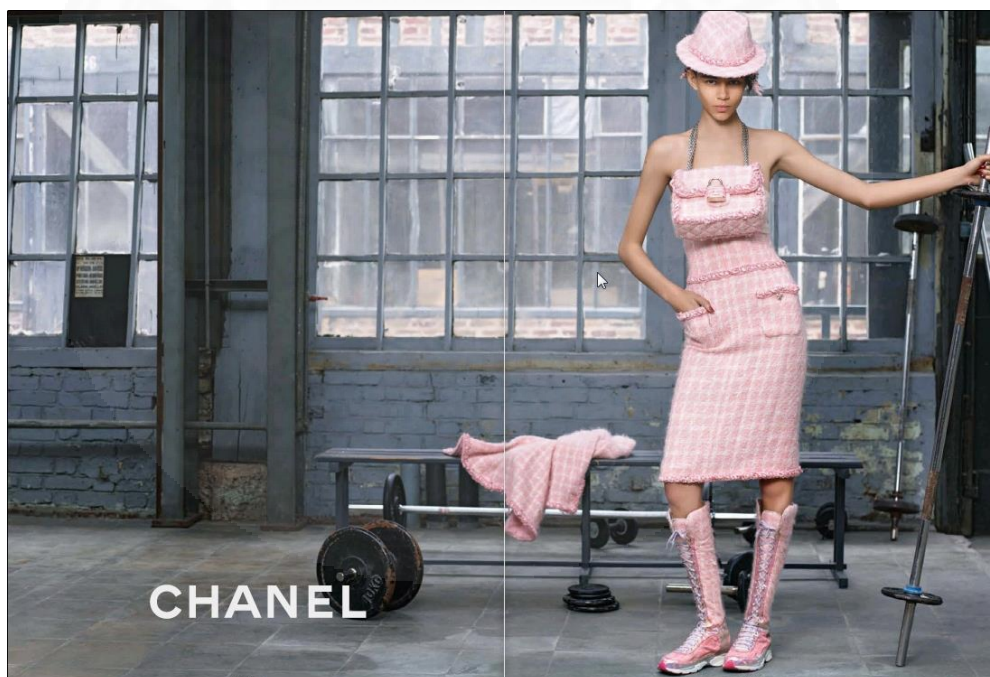
“ตำนาน (legend)” คือ เรื่องราวหรือกลุ่มของเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะ บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์สำคัญที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ในสมัยโบราณ ตำนานมักจะเป็นเรื่องของนักบุญผู้ศักดิ์สิทธิ์ หรือเรื่องราวความเป็นมาและกำเนิดของสิ่งต่าง ๆ เช่น ตำนานการถือกำเนิดของโลกหรือชนชาติต่าง ๆ ตำนานการสร้างบ้านแปงเมือง ฯลฯ ตำนานนั้นอาจมีส่วนประกอบของเรื่องราวเหนือธรรมชาติและอภินิหารผสมอยู่ด้วย แต่ก็ยังต้องมีส่วนของความจริงทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์นั้น ๆ ประกอบอยู่ด้วยเสมอ (The Editors of Encyclopedia Britannica., 1998) ตำนานเป็นเรื่องที่เล่าขานสืบต่อกันมา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, น. 497) โดยเริ่มต้นจากการบอกเล่าแบบมุขปาฐะแล้วค่อย ๆ พัฒนาไปสู่สื่อรูปแบบอื่นในที่สุด เช่น การถูกบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ตำนานทุกเรื่องจะสะท้อนความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่สังคมที่เป็นต้นกำเนิดของตำนานนั้นยึดถือ ตำนานยังทำหน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรม ความรู้ ความเชื่อ และอุดมการณ์ไปสู่คนรุ่นหลังอีกด้วย (ปฐม หงษ์สุวรรณ, 2550, น. 2-25)

การที่แบรนด์หรูเลือกใช้ตำนานมาเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ เพราะผู้สร้างแบรนด์เล็งเห็นว่า ตำนานนั้นล้วนสะท้อนค่านิยมหรืออุดมการณ์บางอย่าง เมื่อแบรนด์นำตำนานเหล่านั้นมาใช้ในโฆษณา ก็จะเป็นการถ่ายโอนความเชื่อหรืออุดมการณ์เหล่านั้นไปสู่แบรนด์ ผู้บริโภคที่มีความเชื่อในค่านิยม หรือยึดถืออุดมการณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในตำนานเหล่านี้ ก็จะเกิดความรู้สึกว่าแบรนด์นั้นมีความพิเศษกว่าและมีคุณค่ามากกว่าแบรนด์อื่น ๆ นอกจากนั้นแล้ว ในสายตาของคนเหล่านี้ แบรนด์ยังมีสถานะเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงความเชื่อและอุดมการณ์ที่พวกเขายึดถือ ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถใช้สินค้าของแบรนด์เหล่านี้ มาสื่อความเป็นตัวตนและสิ่งที่พวกเขายึดถือไปสู่บุคคลอื่น ๆ ได้ด้วย

ในส่วนต่อไปจะนำเสนอตัวอย่างโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูที่ใช้ตำนานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์มาเป็นเครื่องมือในการโฆษณา โดยแบรนด์แรกคือ Chanel ที่ใช้ตำนานการเป็นหญิงแกร่งผู้ปฏิวัติการแต่งกายของผู้หญิงในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ของ Coco Chanel ส่วนแบรนด์ที่สองคือแบรนด์ Omega ที่ใช้ตำนานการเป็นนาฬิกาข้อมือเรือนแรกที่ได้ขึ้นไปพิชิตด้วยจันทน์

**ตัวอย่างโฆษณาของ Chanel ที่ใช้ตำนานของ Coco Chanel เป็นเครื่องมือสร้างความหมายให้กับแบรนด์**

โฆษณาของ Chanel ชุดนี้ประกอบด้วยโฆษณาย่อย ๆ หลายชิ้น แต่มีแก่นเรื่องราวเดียวกันทั้งหมด องค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณาชุดนี้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกฉากหลัง เสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่ กิจกรรมที่พวกเขาทำ ล้วนแต่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงตำนานของ Coco Chanel ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Chanel และเป็นผู้ที่ปฏิวัติวิธีการแต่งกายของผู้หญิงไปอย่างสิ้นเชิง



ภาพที่ 4.8 โฆษณาของ Chanel ที่ใช้ตำนานของ Coco Chanel มาช่วยสร้างความหมายให้แบรนด์. จาก *Vogue Thailand*, 2014, Sep., pp. 10-11.

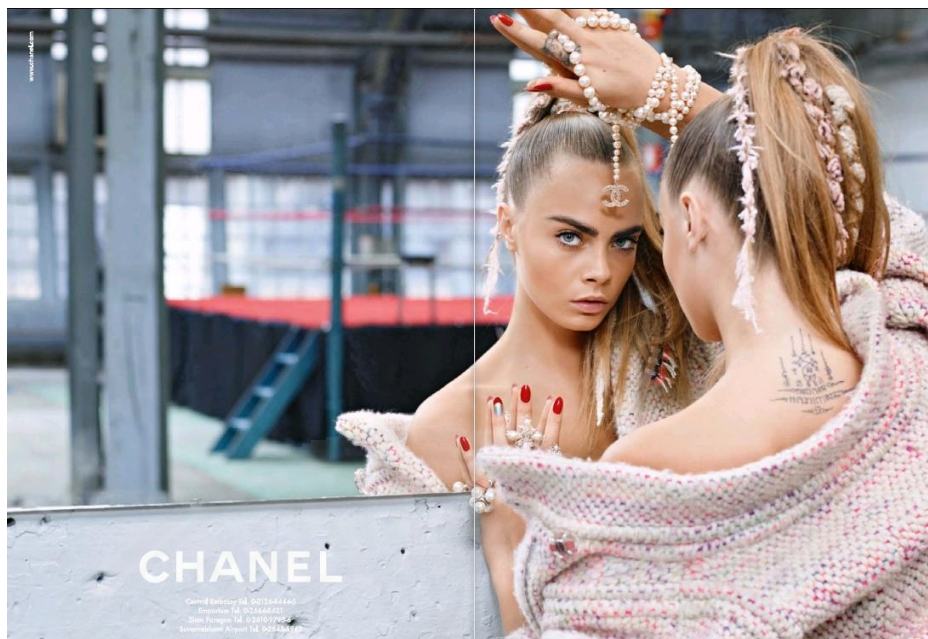




ภาพที่ 4.9 โฆษณาของ Chanel ที่ใช้ตำนานของ Coco Chanel มาช่วยสร้างความหมายให้แบรนด์.  
จาก *Vogue Thailand*, 2014, Oct., pp. 4-5.



ภาพที่ 4.10 โฆษณาของ Chanel ที่ใช้ตำนานของ Coco Chanel มาช่วยสร้างความหมายให้แบรนด์.  
จาก *Vogue Thailand*, 2014, Sep., pp. 12-13.



ภาพที่ 4.11 โฆษณาของ Chanel ที่ใช้ตำนานของ Coco Chanel มาช่วยสร้างความหมายให้แบรนด์. จาก *Vogue Thailand*, 2014, Sep., pp. 8-9.

โฆษณาชุดนี้แสดงภาพของ Cara Delevingne และ Binx Walton ซึ่งเป็นสุดยอดนางแบบของโลก (super model) (Schulte-Hillen, 2014) กำลังโพสท่าอยู่ในโรงยิมแห่งหนึ่ง ภายในมีเวทีมวยและอุปกรณ์สำหรับฝึกซ้อมต่าง ๆ โดยนางแบบทั้งสองอยู่ในชุดสุดหรูที่ตัดเย็บจากผ้า Tweed ของ Chanel การแต่งกายของพวกเธอนั้นดูไม่สอดคล้องกับสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำ แต่ความไม่สอดคล้องนี้กลับทำให้โฆษณาดูน่าสนใจและเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูทั่วไป ที่ทุกอย่างในโฆษณามักจะสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

การเลือกใช้ฉากหลังเป็นโรงยิมสำหรับฝึกมวยนั้น ช่วยสะท้อนตำนานและตัวตนของ Coco Chanel สองประการด้วยกันคือ ประการแรก Coco Chanel นั้นเป็นผู้หญิงที่รักในการเล่นกีฬาเป็นอย่างมาก ในยุคของเธอนั้น ผู้หญิงส่วนใหญ่ยังไม่นิยมเล่นกีฬาหรือทำกิจกรรมกลางแจ้งนัก เพราะสังคมยังคาดหวังให้ผู้หญิงใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากกว่าจะออกมาทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้าน ส่วนประการที่สองคือการที่ Coco Chanel เป็นผู้หญิงที่มีหัวปฏิวัติและต้องการการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เธอเป็นหญิงสาวที่มีความกล้าหาญที่จะทำในสิ่งที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ในยุคสมัยของเธอไม่กล้าทำกัน แม้ว่าลึกลับ ๆ แล้วปรารถนาที่จะทำก็ตาม กีฬามวย (boxing) นั้นเป็นกีฬาที่รุนแรงป่าเถื่อนจึงไม่เป็นที่นิยมของผู้หญิงทั่วไป จะมีก็แต่ผู้หญิงที่พิเศษแตกต่างและมีหัวก้าวหน้าเท่านั้นที่จะสนใจกีฬาประเภทนี้ ซึ่งตัว Coco Chanel เองก็เป็นผู้หญิงที่มีลักษณะเช่นนี้



Coco Chanel เป็นนักออกแบบแฟชั่นสตรีระดับตำนาน เป็นผู้ก่อตั้งแบรนด์ Chanel และเป็นผู้หญิงที่มีอิทธิพลต่อวงการแฟชั่นสตรีมากที่สุดคนหนึ่งในประวัติศาสตร์ แนวทางการออกแบบของเธอนั้นทั้งใหม่และแตกต่าง Chanel เป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เป็นต้นแบบของหญิงเหล็กที่กล้าแหกกฎและชนบความเชื่อและบรรทัดฐานของสังคมที่มีต่อผู้หญิง เธอปฏิวัติวงการแฟชั่นของผู้หญิงโดยไม่หวั่นต่อการต่อต้านและโจมตีของพวกหัวอนุรักษ์นิยมทั้งหลาย (หนึ่งธิดา, 2004, น. 93) ผลงานของ Chanel นั้นสอดคล้องกับช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงของโลกที่กำลังก้าวเข้าสู่ศตวรรษใหม่ที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงพอดี เธอรับเอาหลักการแบบนวมสมัย (modernism principle) มาใช้กับการออกแบบแฟชั่น เช่น การเน้นไปที่หน้าที่ใช้สอยของเครื่องแต่งกาย มากกว่าจะเน้นที่การประดับตกแต่ง นอกจากนั้นแล้ว Chanel ยังเป็นผู้หญิงคนแรกที่เป็นเจ้าของห้องเสื้อชั้นสูงที่เรียกกันว่า Haute Couture ในปารีส ซึ่งก่อนหน้านั้นห้องเสื้อเหล่านี้ล้วนมีเจ้าของเป็นผู้ชายทั้งสิ้น (Reed, 2013) ทุกวันนี้ ผลงานและตัวตนของ Chanel ยังคงเป็นแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบรุ่นถัด ๆ มาเป็นอย่างมาก ชุดที่เธอออกแบบก็ได้ชื่อว่าเป็นชุดที่ถูกลอกเลียนมากกว่าชุดของนักออกแบบคนใดที่เคยมีมา (บอนด์, 2540, น. 5)

แม้ว่าชีวิตในวัยเด็กของ Chanel จะเต็มไปด้วยความทุกข์ยาก แต่เธอก็สามารถสร้างเนื้อสร้างตัวจนประสบความสำเร็จร่ำรวยและกลายเป็นตำนานของวงการแฟชั่นได้ในที่สุด Coco Gabrielle Chanel (โคโค กาเบรียลล์ ชาแนว) เกิดในโรงพยาบาลอนาถาที่เมือง Saumur ทางตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1883 เธอยากจนมากเสียจนเมื่อมารดาของเธอเสียชีวิตลงตอนเธออายุได้แค่ 12 ปี พ่อผู้เป็นพ่อค้าแร่ต้องนำตัวเธอและน้องสาวไปฝากไว้กับสำนักชี ซึ่งนั่นเป็นครั้งสุดท้ายที่ทั้งสองได้เห็นหน้าเขา เธอใช้ชีวิตในสำนักชีถึง 6 ปี จากนั้นจึงตัดสินใจออกมาเผชิญโชค โดยเธอเริ่มทำงานเป็นลูกมือช่างในร้านตัดเสื้อเล็ก ๆ ไม่นานหลังจากนั้น เธอก็เริ่มหัดร้องเพลงเพื่อทำงานเป็นนักร้องในคณะละครและตัดสินใจย้ายไปอยู่ในเมือง Levernais ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ การตัดสินใจครั้งนี้ทำให้เธอได้มีโอกาสรู้จักกับเพื่อนใหม่ที่เป็นหนุ่มสาวสังคมชั้นสูงผู้ร่ำรวย คนเหล่านี้แต่งตัวสวยงามด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ล่าสุดจากปารีส เพื่อน ๆ เหล่านี้ทำให้ Chanel เริ่มสนใจเรื่องแฟชั่น เธอหาทางประยุกต์และปรับปรุงเครื่องแต่งกายของตัวเองเพื่อแข่งกับเพื่อน ๆ เธอประดิษฐ์เสื้อผ้าและหมวกด้วยวัสดุแปลกใหม่ ๆ ที่ไม่มีใครเคยใช้มาก่อน จนได้รับคำชมจากเพื่อน ๆ เป็นอย่างมาก พวกเขาขอร้องให้เธอทำหมวกและเครื่องแต่งกายอื่น ๆ ให้กับพวกเขา Chanel เห็นโอกาสจึงตัดสินใจเริ่มทำธุรกิจแฟชั่น โดยเริ่มจากหมวกแล้วจึงค่อย ๆ พัฒนาไปสู่การเปิดห้องเสื้อชั้นสูงในที่สุด (หนึ่งธิดา, 2004, น. 94-99) ผลงานการออกแบบของ Chanel นั้นสอดคล้องกับกระแสความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้น ทำให้ชุดของ Chanel ได้รับความนิยมนับเป็นอย่างมากและกลายเป็นกระแสแฟชั่นสำคัญของศตวรรษที่ 20 ไปในที่สุด

สังคมในยุคที่ Chanel ถือกำเนิดนั้น ถือได้ว่าเป็นยุคสมัยที่บรรทัดฐานทางสังคมและระบบศีลธรรมเข้มงวดกับผู้หญิงเป็นอย่างมาก ทั้งยังเน้นอำนาจของเพศชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงต้องเชื่อฟังผู้ชายทุกอย่าง ผู้หญิงในสมัยนี้ถูกกดขี่อย่างหนัก พวกเขาจะต้องรักษานวลสงวนตัวหน้าที่ของผู้หญิงคือการแต่งงานและมีลูกกับชายที่ทางครอบครัวเห็นว่าเหมาะสม ชีวิตของพวกเขาถูกจำกัดให้อยู่แต่กับบ้าน พวกเขาถูกคาดหวังให้ทำตัวสวยงามเพื่อเป็นการเซ่นไหว้บูชาของสามี (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2547, น. 417-451) แฟชั่นของผู้หญิงในช่วงนั้นมักจะเน้นที่การอึดอัดความมั่งคั่ง ให้ความสำคัญกับการประดับประดาที่หรูหรา กระโปรงยาวระพี้น ใช้นิยผ้าหนาหนักจำนวนมาก เน้นการแสดงออกถึงความเป็นหญิง ทรวดทรงของพวกเขาจะต้องถูกจำกัดให้อยู่ในรูปตัวเอส (S) โดยใช้เครื่องรัดทรง (corset) เป็นตัวบังคับ ซึ่งทำให้ผู้หญิงมีเอวที่เล็กคอดผิปกติ การใส่เครื่องรัดทรงนี้นอกจากจะสร้างความอึดอัดให้กับผู้หญิงแล้วมันยังก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมามากมาย พวกเขาจะต้องใส่หมวกปีกกว้างที่ประดับประดาอย่างวิจิตร แต่มีน้ำหนักมากจนทำให้พวกเขาปวดคออยู่เสมอ (Sala-Christopher, n.d.) เสื้อผ้าของผู้หญิงทำให้พวกเขาขยับร่างกายได้ลำบาก ไม่สามารถทำสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้แรงกายได้เลย งานที่ผู้หญิงทำได้จึงมีแต่งงานเบา ๆ เล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การเย็บปักถักร้อย วาดรูปเท่านั้น เป็นผลให้ผู้หญิงต้องคอยพึ่งพาผู้ชายอยู่ตลอด ไม่ว่าจะเป็นพ่อหรือสามี ทำให้พวกเขาไร้เสรีภาพในชีวิตและไม่อาจเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง

แต่เมื่อถึงช่วงต้นศตวรรษที่ 20 สภาพสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป สงครามโลกครั้งที่ 1 ทำให้ผู้ชายต้องออกไปรบในแนวหน้าจนเกิดการขาดแคลนแรงงานอย่างรุนแรง ผู้หญิงจึงต้องออกมาทำงานแทนพวกเขา พวกเขาเริ่มมีสิทธิและเสรีภาพมากขึ้น ผู้หญิงเริ่มใช้ชีวิตอิสระนอกบ้าน เริ่มทำงานและหาเงินเองได้ ไม่ต้องคอยพึ่งพาผู้ชายเหมือนแต่ก่อน ผู้หญิงเริ่มขับรถและทำกิจกรรมกลางแจ้งต่าง ๆ มากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ผู้หญิงเริ่มรู้สึกไม่พอใจกับเสื้อผ้าของพวกเขาที่ไม่สอดคล้องกับลีลาการใช้ชีวิตแบบใหม่ของพวกเขา (Sala-Christopher, n.d.)

Chanel เองก็มีความรู้สึกไม่พอใจกับเสื้อผ้าของผู้หญิงเช่นเดียวกับผู้หญิงคนอื่น ๆ เธอมองว่าผู้หญิงต้องสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตของพวกเขาทำให้พวกเขาทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างยากลำบาก โดยเฉพาะเครื่องรัดทรงที่ทำให้แม้แต่การจะหายใจให้เต็มก็ยังเป็นเรื่องยาก สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้หญิงไม่สามารถทำอะไรได้มากนักนอกจากต้องคอยเป็นภาระของผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา Chanel ถึงกับกล่าวว่า “ผู้หญิงนั้นถูกพันธนาการไว้ด้วยเสื้อผ้าของพวกเขาเอง” (บอนด์, 2540, น. 15) ด้วยความที่ Coco Chanel เป็นหญิงสาวหัวก้าวหน้าและไม่ยึดติดกับขนบธรรมเนียมเก่า ๆ ของสังคม เธอจึงตัดสินใจออกแบบเสื้อผ้าแบบใหม่สำหรับผู้หญิงให้สอดคล้องกับความเป็นไปและสภาพชีวิตของผู้หญิงในศตวรรษใหม่ การออกแบบของเธอนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องของประโยชน์ใช้สอยและความสบายในการสวมใส่ มากกว่าที่จะเน้นแสดงออกถึงความเป็นเพศหญิงและการประดับตกแต่งที่เกินจำเป็น มีเรื่องเล่าว่า Chanel ถึงกับกำหนดให้กระดุมทุกเม็ดในชุดของ

Chanel ต้องมีรังคัม จะไม่มีกระดุมที่ติดไว้หลอก ๆ เพียงเพื่อความสวยงามโดยไม่ได้ทำหน้าที่ยึดเสื้อผ้าไว้ด้วยกันโดยเด็ดขาด เสื้อผ้าที่เธอออกแบบนับเป็นการปฏิวัติการแต่งกายของผู้หญิงอย่างแท้จริง Chanel แหกกฎและขนบในการแต่งตัวของสุภาพสตรีอย่างที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน เธอสร้างชุดที่ทำให้ผู้หญิงไม่ต้องสวมใส่เครื่องรัดทรงที่เคยสร้างความอึดอัดให้กับพวกเธอ ชุดของ Chanel นั้นจะออกแบบให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบายตัวและสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างคล่องแคล่ว ยกเลิกการจับจีบ ตกแต่งที่หนาหนักและรุ่มร่าม เป็นชุดที่เรียบง่ายแต่มีรสนิยาม นอกจากนั้นแล้ว Chanel ยังมักจะหยิบยืมรูปแบบและวัสดุต่าง ๆ มาจากเสื้อผ้าของผู้ชาย แล้วนำมาประยุกต์ในชุดของสตรี เช่น การหยิบยืมรูปแบบของเสื้อและกางเกงของกะลาสีมาใช้ ทั้ง ๆ ที่ในช่วงเวลานั้น จะมีก็แต่ผู้ชายกับผู้หญิงชนชั้นแรงงานเท่านั้นที่สวมใส่กางเกง เธอยังนำผ้า jersey ซึ่งในช่วงนั้นเป็นผ้าสำหรับตัดเย็บชุดชั้นในสำหรับผู้ชาย มาใช้ตัดเย็บชุดสตรี เพราะเธอเห็นว่าผ้า jersey นั้นเป็นผ้าที่สวมใส่สบายและมีความทิ้งตัว ซึ่งเข้ากันได้ดีกับการออกแบบของเธอได้เป็นอย่างดี แทนที่จะใช้ผ้าไหมหรือผ้า taffetas ซึ่งเป็นผ้าที่นิยมกันในตอนนั้น

ในช่วงแรก ๆ ผลงานของ Coco Chanel ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักจากเหล่าสุภาพสตรีชนชั้นสูงหัวอนุรักษ์นิยมว่า มีความเป็นผู้หญิงน้อยเกินไป เหมือนเด็กผู้ชาย ฯลฯ แต่ผู้หญิงรุ่นใหม่กลับให้การยอมรับแนวทางของ Chanel เป็นอย่างดี (Fox, 2014) ชุดของเธอกลายเป็นที่นิยมและถูกลอกเลียนแบบอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นกระแสแฟชั่นสำคัญแห่งศตวรรษที่ 20 Chanel ได้ทำให้เสื้อผ้าและการแต่งกายของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไปตลอดกาลและทำให้ตัวเธอเองกลายเป็นตำนานหญิงแกร่ง ที่สร้างสรรค์แฟชั่นแบบใหม่ที่ช่วยปลดปล่อยผู้หญิงให้เป็นอิสระและเป็นในสิ่งที่พวกเธอต้องการมากขึ้น

หนึ่งในตำนานความสำเร็จสำคัญอีกเรื่องของ Coco Chanel ก็คือการเป็นผู้สร้างแฟชั่นชุดกีฬาของผู้หญิงขึ้นมา ในช่วงก่อนหน้านั้น ผู้หญิงยังไม่มีชุดสำหรับเล่นกีฬาเป็นการเฉพาะ (ไม่ต้องพูดถึงแฟชั่นชุดกีฬา) ผู้หญิงต้องสวมใส่เสื้อผ้าปกติในชีวิตประจำวันของพวกเธอที่ทั้งหนาทั้งหนัก รุ่มร่าม และไม่คล่องตัวทุกครั้งที่พวกเธอเล่นกีฬา

ในระหว่างปี ค.ศ. 1913 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สงครามโลกครั้งที่หนึ่งกำลังดำเนินไปอย่างร้อนแรง ทำให้เหล่าชนชั้นสูงชาวยุโรปหลบหนีความวุ่นวายของสงครามไปใช้ชีวิตอย่างหรูหราที่เมืองริมทะเลที่ชื่อ Deauville ทางตะวันตกเฉียงเหนือของฝรั่งเศส Chanel เองจึงได้ตามไปเปิดห้องเสื้อของเธอที่เมืองนี้ด้วย การที่ Deauville เป็นเมืองชายทะเล ผู้คนจึงนิยมเล่นน้ำและกีฬากลางแจ้งริมชายหาด Chanel สังเกตเห็นว่าผู้หญิงต้องเล่นน้ำโดยส่วนใส่ชุดกระโปรงยาวคลุมข้อเท้า ใส่ถุงน่องยาว หมวกปีกกว้างคลุมถึงไหล่ ซึ่งชุดทั้งหมดนั้นไม่เหมาะกับกิจกรรมที่พวกเธอกำลังทำอยู่เลย พวกผู้หญิงต้องคอยเอามือข้างหนึ่งรั้งชายกระโปรงไว้ ส่วนมืออีกข้างก็จับหมวกไม่ให้โดนลมแรงจากทะเลพัดปลิวไป (Charles-Roux & Wheeler, 2005, pp. 108-120)



ภาพที่ 4.12 ชุดที่ผู้หญิงใส่เล่นน้ำทะเลก่อนการออกแบบของ Coco Chanel. จาก *The World of Coco Chanel*, (p. 120), by E. Charles-Roux & D. Wheeler, 2005, London: Thames & Hudson.



ภาพที่ 4.13 ชุดเล่นน้ำทะเลที่ Chanel ออกแบบขึ้นใหม่. จาก *The World of Coco Chanel*, (p. 120), by E. Charles-Roux & D. Wheeler, 2005, London: Thames & Hudson.

Chanel เล็งเห็นปัญหาเหล่านี้เป็นอย่างดี เพราะเธอก็เป็นนักกีฬาตัวยงคนหนึ่ง เธอจึงตัดสินใจว่าจะต้องสร้างชุดแบบใหม่ที่เหมาะสมกับการเล่นกีฬาและการใช้ชีวิตกลางแจ้งให้กับผู้หญิง Chanel เริ่มจากการออกแบบชุดชายหาด (beachwear) หรือชุดสำหรับเล่นน้ำของผู้หญิง โดยเป็นเสื้อคลุมหลวม ๆ สวมทับเสื้อทรงกะลาสี โดยไม่ต้องสวมเครื่องรัดทรงไว้ภายใน ส่วนกระโปรงก็ถูกออกแบบให้มีชายที่สั้นขึ้น พร้อมกับหมวกใบเล็กเรียบ ๆ ชุดของ Chanel นั้นถือเป็นการออกแบบที่ล้ำหน้าและท้าทายขนบธรรมเนียมของยุคสมัยเป็นอย่างมาก (Sala-Christopher, n.d.) แต่ก็ได้รับการตอบรับจากคนรุ่นใหม่เป็นอย่างดี หลังจากนั้น Chanel ยังได้ออกแบบเสื้อผ้าที่ทำให้ผู้หญิงสามารถเล่นกีฬาและทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชุดสำหรับการขี่ม้าล่าสัตว์ เล่นเรือใบ ขับรถ ฯลฯ Chanel ออกแบบให้โครงสร้างของชุดเป็นแบบหลวม ๆ ไม่เน้นรัดเรือนร่าง ทำให้สวมใส่สบายและเคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างคล่องแคล่ว ทั้งยังได้ติดกระเป๋ากันลิกให้กับชุด เพื่อให้ผู้หญิงจะได้ใช้ใส่สิ่งของต่าง ๆ ทำให้พวกเธอไม่ต้องใช้มือคอยถือกระเป๋าถืออยู่ตลอดเวลา Chanel ยังได้ดัดแปลงเอากางเกงขาบานของผู้ชายมาตัดเย็บเป็นกางเกง ซึ่งทำให้ผู้หญิงสามารถขี่ม้าในท่านั่งคร่อมซึ่งเป็นท่าที่ถนัดได้เหมือนผู้ชาย จากที่ก่อนหน้านี้ผู้หญิงต้องขี่ม้าโดยนั่งเอี้ยวข้างเพราะพวกเธอใส่กระโปรงยาว จึงต้องเอาขาทั้งสองพาดไว้ด้านเดียวกัน ซึ่งเป็นท่าทางที่ไม่ถนัดเอาเสียเลย



ภาพที่ 4.14 ชุดสำหรับกีฬาขี่ม้าก่อนยุคของ Chanel. จาก *The World of Coco Chanel*, (p. 83), by E. Charles-Roux & D. Wheeler, D., 2005, London: Thames & Hudson.





ภาพที่ 4.15 ชุดสำหรับกีฬาขี่ม้าที่ Chanel ออกแบบ. จาก *The World of Coco Chanel*, (p. 74), by E. Charles-Roux & D. Wheeler, 2005, London: Thames & Hudson.

จากตำนานการปฏิวัติการแต่งกายของสตรีและความสำเร็จของ Coco Chanel ที่ได้กล่าวมา การที่โฆษณาชุดนี้ถ่ายทำในโรงยิมสำหรับฝึกมวยจึงเป็นการบอกใบ้และตอกย้ำถึงตำนานการเป็นผู้ริเริ่มสร้างแฟชั่นชุดกีฬาสำหรับผู้หญิงขึ้นมา และยังเป็นการสื่อถึงความเป็นผู้หญิงหัวก้าวหน้า ที่ไม่สนใจขนบต่าง ๆ ที่สังคมยึดถือ หากแต่พร้อมจะทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมออีกด้วย นอกจากนั้นแล้วชุดที่ตัดเย็บด้วยผ้า tweed<sup>8</sup> ซึ่งนางแบบทั้งสองสวมใส่อยู่ก็ยังเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของความเป็น Chanel เพราะเป็นผ้าที่เธอนิยมใช้เป็นอย่างมาก Coco Chanel รู้จักกับผ้าชนิดนี้ครั้งแรกในช่วงต้นยุค 1920's เมื่อเธอสังเกตเห็นว่าชุดกีฬาสำหรับผู้ชายของท่านดยุคแห่งเวสต์มินสเตอร์ (Duke of Westminster) ซึ่งเป็นเพื่อนสนิทของเธอตัวหนึ่งนั้นตัดเย็บจากผ้า Tweed ซึ่งเธอพบว่ามันมีเนื้อผ้าที่สวมสบายและทิ้งตัว เหมาะจะนำมาตัดเย็บชุดของเธอเป็นอย่างมาก แม้ว่าในขณะนั้นผ้า Tweed จะถูกใช้ตัดเย็บชุดของผู้ชายเท่านั้น แต่ Chanel ก็ไม่ได้สนใจ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1924 เธอเริ่มใช้ผ้าชนิดนี้กับชุดแทบจะทุกอย่างที่เธอออกแบบ ตั้งแต่ชุดกีฬา สูท ไปจนถึงเสื้อโค้ท ไม่นานเสื้อผ้าที่

<sup>8</sup> หนึ่งในชุดผ้า tweed ของ Chanel ที่เป็นที่จดจำได้มากที่สุดก็คือชุดผ้า tweed สีชมพูที่ Jacqueline Kennedy ส่วนใส่ในวันที่สามีของเธอ ประธานาธิบดี John F. Kennedy ถูกลอบสังหารในวันที่ 22 พฤศจิกายน ค.ศ. 1963



ตัดเย็บจากผ้า Tweed ของเธอก็ได้รับความนิยม แม้ทุกวันนี้จะผ่านมาเป็นเวลาเกือบศตวรรษแล้วแต่ชุดผ้า Tweed ของ Chanel ก็ยังคงเป็นสัญลักษณ์ของความเป็น Chanel อยู่ (Friedlander, 2014)

ส่วนในโฆษณาอีกชิ้นหนึ่งที่อยู่ในชุดเดียวกันนี้ แสดงภาพของนางแบบทั้งสองคนในชุดผ้า tweed ยืนอยู่หน้าฉากที่กรุด้วยตระแกรงเหล็กโปรง มีกระเป๋าของ Chanel หลากหลายสี ขนาด และวัสดุแขวนอยู่เต็ม ทุกใบมีสายสำหรับสะพายไหล่ กระเป๋าที่เห็นนี้ก็เป็นหนึ่งในผลงานการปฏิบัติของ Chanel ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.16 โฆษณาของ Chanel ที่ใช้ตำนานของ Coco Chanel มาช่วยสร้างความหมายให้แบรนด์. จาก แพรว, 2557, ก.พ., น. 1-2.

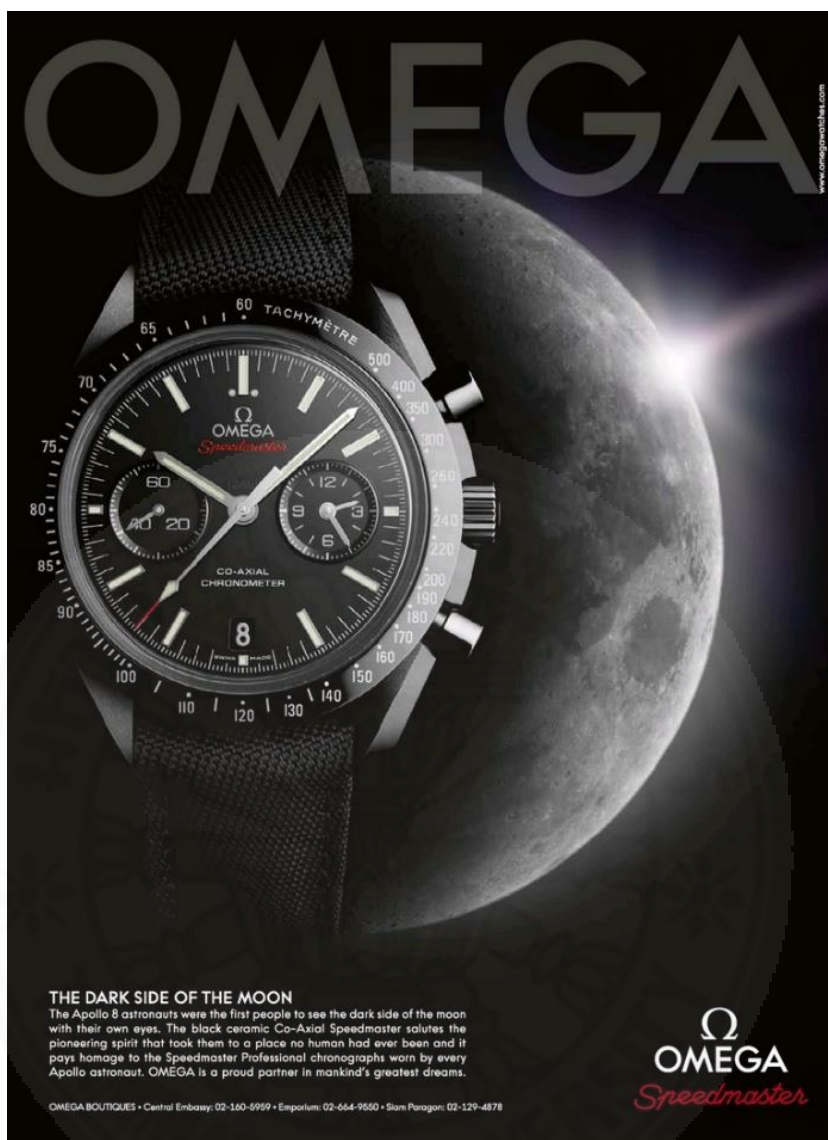
ในช่วงทศวรรษที่ 1920's ผู้หญิงในสังคมชั้นสูงต้องถือกระเป๋าด้วยมือเท่านั้น จะมีก็แต่ผู้หญิงชนชั้นแรงงานเท่านั้นที่จะใช้กระเป๋าสะพายบ่า การที่ผู้หญิงต้องใช้มือข้างหนึ่งถือกระเป๋าอยู่ตลอดเวลาเป็นเรื่องที่ไม่สะดวกและเป็นอุปสรรคในการทำสิ่งต่าง ๆ Chanel รู้สึกไม่พอใจกระเป๋าถือพวกนี้ เธอจึงตัดสินใจสร้างกระเป๋าสะพายไหล่ที่ได้รับการออกแบบอย่างดี มีรสนิยมขึ้นมา เธอนำรูปแบบของสายสะพายมาจากกระเป๋าของทหาร ที่เธอได้เห็นในระหว่างช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 กระเป๋ารุ่นนี้เริ่มออกจำหน่ายในปี ค.ศ. 1929 และได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากผู้หญิงในสังคมชั้นสูง (Palmer, 2013) การที่กระเป๋ามีสายสะพายทำให้ผู้หญิงสามารถใช้มือทั้งสองข้างทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ เพราะไม่ต้องคอยถือกระเป๋าไว้ตลอดเวลา

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าโฆษณาชุดนี้พยายามตอกย้ำถึงตัวตนของ Coco Chanel และตำนานการปฏิวัติการแต่งกายของผู้หญิง ที่ช่วยปลดปล่อยพวกเธอจากเสื้อผ้าและค่านิยมในการแต่งกายแบบเก่า ที่ทำให้ผู้หญิงเป็นได้แค่สิ่งสวยงามที่ต้องคอยพึ่งพิงผู้ชายอยู่ตลอดเวลา สิ่งที่ Chanel ได้กระทำลงไปนี้จะสะท้อนให้เห็นว่า Coco Chanel นั้นเป็นผู้หญิงที่พิเศษกว่าผู้หญิงคนอื่นในยุคของเธอ ในขณะที่ผู้หญิงเหล่านั้นส่วนใหญ่ยังคงก้มหน้ายอมรับขนบธรรมเนียมและค่านิยมที่สังคมกำหนดให้ แต่ Chanel กลับเลือกที่จะท้าทายและเปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านั้นโดยไม่เกรงกลัวต่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์ใด ๆ ผลงานของเธอทำให้ผู้หญิงในยุคต่อ ๆ มาสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ อย่างเท่าเทียมกับผู้ชายมากขึ้น ทั้งยังเป็นต้นแบบของผู้หญิงที่สามารถยืนบนลำแข้งของตัวเองและเป็นตัวของตัวเองได้อย่างแท้จริง

ด้วยการนำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสิ่งที่สามารถบอกไปถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตำนานของ Coco Chanel มาใช้สร้างสรรค์โฆษณาชุดนี้ ทำให้ Chanel กลายเป็นแบรนด์ของผู้หญิงที่พิเศษกว่าผู้หญิงทั่วไป เป็นแบรนด์ของผู้หญิงแกร่งที่เป็นตัวของตัวเอง และไม่ยอมให้ขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ของสังคมมาฉุดรั้งและกดขี่เธอไว้ ผู้หญิงที่ต้องการจะเป็นหญิงแกร่งและเชื่อมั่น หรือแค่ต้องการให้คนอื่น ๆ มองว่าเป็นจึงเลือกใช้สินค้าของ Chanel มาสื่อสารกับตัวเองและคนอื่น ๆ ว่าพวกเธอเหล่านั้นเป็นผู้หญิงที่พิเศษกว่า เป็นผู้หญิงแกร่งและเป็นตัวของตัวเอง พร้อมจะทำในสิ่งที่ตัวเองเชื่อไม่ว่าสังคมส่วนใหญ่จะคิดอย่างไร

### **ตัวอย่างโฆษณาของ Omega ที่ใช้ตำนานเป็นเครื่องมือสร้างความหมายให้กับแบรนด์**

แบรนด์ Omega นั้นมีชื่อเสียงในฐานะผู้ผลิตนาฬิกาที่มีคุณภาพ ทนทาน และเที่ยงตรงสูงจนเคยได้รับคัดเลือกให้เป็นนาฬิกาประจำตัวนักบินรบของกองทัพอากาศอังกฤชและอเมริกาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ทั้งยังได้รับหน้าที่เป็นผู้จับเวลาอย่างเป็นทางการในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกถึง 21 ครั้งด้วยกัน (James, 2017) นาฬิการุ่นที่โด่งดังที่สุดของ Omega คือรุ่น Speedmaster ซึ่งเป็นนาฬิกาข้อมือจับเวลา (chronograph wrist watches) ที่ได้รับฉายาว่า “Moon watch” เพราะมันเป็นนาฬิกาที่ได้สร้างตำนานเป็นนาฬิกาเรือนแรกที่ได้ขึ้นไปบนดวงจันทร์



ภาพที่ 4.17 โฆษณานาฬิกา Omega รุ่น Speedmaster. จาก GQ, 2014, Oct., inner cover.

ตำนานการเป็นนาฬิกาข้อมือเรือนแรกที่ได้ขึ้นไปอยู่บนดวงจันทร์ที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณาที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่สงครามเย็นและการแข่งขันกันเป็นมหาอำนาจของโลกระหว่างสหรัฐอเมริกาและสหภาพโซเวียตกำลังอยู่ในช่วงสูงสุด โดยมีอวกาศเป็นหนึ่งในสังเวียนที่สำคัญ เพราะการเป็นชาติที่สามารถพิชิตอวกาศได้เป็นคนแรกนั้นถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของความเหนือกว่าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของชาตินั้น การแข่งขันเริ่มต้นขึ้นเมื่อสหภาพโซเวียตส่งดาวเทียม Sputnik 1 ขึ้นไปโคจรในอวกาศได้สำเร็จในเดือนตุลาคมปี ค.ศ. 1957 ซึ่งเหตุการณ์นี้ได้กระตุ้นให้สหรัฐเกิดการตื่นตัวในเรื่องการสำรวจอวกาศ (Sparrow, 2009, p. 7) เพราะการขึ้นไปบนอวกาศของโซเวียตได้สร้างความตื่นตกใจให้กับประชาชนชาวอเมริกาเป็นอย่างมาก เสมือนเป็นการโจมตี

Pearl Harbor ทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมสำหรับพวกเขา เพราะในช่วงเวลานั้นอเมริกาเข้ามาตลอดว่าสหภาพโซเวียตนั้นอ่อนด้อยและล้าหลังกว่าตนมาก ประธานาธิบดี Dwight D. Eisenhower จึงสั่งการให้ริบพัฒนาโครงการอวกาศของประเทศและก่อตั้งองค์การนาซา (NASA) ขึ้นเพื่อไล่ตามโซเวียตให้ทัน (Sparrow, 2009, p. 44) ตลอดช่วงทศวรรษที่ 60 เป็นช่วงเวลาที่การแข่งขันกันพิชิตอวกาศระหว่างสองประเทศเป็นไปอย่างเข้มข้น โดยสหภาพโซเวียตยังคงได้เปรียบเป็นส่วนใหญ่ จนกระทั่งในวันที่ 25 พฤษภาคม ค.ศ. 1961 ประธานาธิบดี John F. Kennedy จึงได้ตัดสินใจประกาศวิสัยทัศน์ที่ท้าทายต่อประชาชนว่า “อเมริกาจะเอาชนะสหภาพโซเวียตโดยการส่งมนุษย์คนแรกขึ้นไปบนดวงจันทร์ก่อนสิ้นศตวรรษนี้ให้ได้” ทั้งยังกล่าวอีกว่า “เราเลือกที่จะเดินทางไปยังดวงจันทร์ภายในทศวรรษนี้ มิใช่เพราะว่ามันเป็นเรื่องง่าย แต่เป็นเพราะว่ามันยากมากต่างหาก” เพื่อกระตุ้นให้ชาวอเมริกามีกำลังใจจะต่อสู้ในสถานะที่กำลังเสียเปรียบ (Sparrow, 2009, pp. 91-92)

อเมริกาทุ่มเทกำลังและทรัพยากรทั้งหมดเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ แต่การเดินทางไปยังดวงจันทร์นั้นเต็มไปด้วยอุปสรรค ความยุ่งยากทางเทคนิคและอันตรายตลอดเส้นทาง เพราะมันเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีใครเคยทำมาก่อน พวกเขาเผชิญกับเรื่องเลวร้ายมากมาย ซึ่งรวมถึงการเสียชีวิตของนักบินอวกาศ 3 คน ในยาน Apollo 1 ที่ประสบอุบัติเหตุไฟไหม้ในระหว่างการเตรียมการก่อนขึ้นบิน (Sparrow, 2009, p. 120) แต่อเมริกาก็ยังมุ่งมั่นต่อไปจนในวันที่ 21 กรกฎาคม ค.ศ. 1969 พวกเขาก็ประสบความสำเร็จ หลังจากที่ยาน Apollo 11 สามารถเดินทางไปถึงวงโคจรของดวงจันทร์ แล้ว Neil Armstrong และ Edwin Aldrin ได้นำยาน Luna module ลงจอดบนพื้นผิวดวงจันทร์ได้สำเร็จ Neil Armstrong ในชุดมนุษย์อวกาศค่อย ๆ ปีนออกจากยาน แล้วอย่างเท้าลงบนดวงจันทร์พร้อมกับกล่าวประโยคที่เป็นตำนานว่า “นี่เป็นก้าวเล็ก ๆ ของมนุษย์ แต่เป็นก้าวที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ” ท่ามกลางสายตาของคอนับพันล้านทั่วโลก ที่จับตาดูเหตุการณ์นี้ผ่านการถ่ายทอดสดอยู่บนโลก ทำให้อเมริกาสามารถพลิกกลับมาเป็นผู้นำในการพิชิตอวกาศได้ และทำให้ความตั้งใจของประธานาธิบดี John F. Kennedy กลายเป็นความจริง แม้ว่าเขาจะไม่มีโอกาสได้อยู่ชมความสำเร็จนี้เพราะถูกลอบสังหารไปก่อนหน้านั้น (Sparrow, 2009, pp. 140-141)

Omega เองได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตำนานนี้ด้วย เมื่อองค์การนาซาต้องการหานาฬิกาข้อมือจับเวลาเพื่อเป็นนาฬิกาสำรองสำหรับนักบินอวกาศในโครงการ Gemini และโครงการ Apollo ในกรณีที่นาฬิกาหลักของยานอวกาศเกิดขัดข้อง นาฬิกาข้อมือประจำตัวนักบินอวกาศนั้นจะต้องเผชิญกับสภาวะที่รุนแรงและเลวร้ายที่สุด วิศวกรของนาซาจึงได้รวบรวมนาฬิกาข้อมือแบบจับเวลาี่ห้อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดมาทำการทดสอบความแข็งแกร่งและเที่ยงตรงซึ่งในจำนวนนั้นก็รวมทั้งนาฬิกาของ Rolex, Breitling, Longines และ Omega ด้วย โดยนาซาทำการทดสอบนาฬิกาทั้งหมดในสภาวะการที่รุนแรงโหดร้ายต่าง ๆ เช่น (Bailham & Jones, 2004)



1. ทดสอบในอุณหภูมิสูงถึง 71°C เป็นเวลาต่อเนื่องกัน 48 ชั่วโมง แล้วต่อด้วย 93°C อีก 30 นาที
2. ทดสอบในอุณหภูมิต่ำถึง -18°C
3. ทดสอบในระดับความชื้น 95% เป็นเวลา 250 ชั่วโมง
4. ทดสอบผลจากอัตราเร่งที่ระดับ 40g ในทิศทางต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน
5. ทดสอบที่ระดับความดันสูงถึง 1.6 atm เป็นเวลา 1 ชั่วโมง
6. ทดสอบที่ระดับความดันต่ำ  $10^{-8}$  atm เป็นเวลา 90 นาที
7. ทดสอบกับความสั่นสะเทือนที่แตกต่างกันตั้งแต่ความถี่ 40-2000Hz ที่ 8.8g เป็นอย่างต่ำ (Omega Speedmaster., n.d.)

ในที่สุดนาฬิกาที่สามารถผ่านการทดสอบและได้รับเลือกให้เป็นนาฬิกาประจำตัวของนักบินอวกาศก็คือนาฬิการุ่น Speedmaster ของ Omega ซึ่งได้ขึ้นไปปฏิบัติภารกิจในอวกาศครั้งแรกกับยาน Gemini 3 ในวันที่ 23 มีนาคม ค.ศ. 1965 และไม่กี่เดือนหลังจากนั้นก็ได้ออกไปล่องลอยอยู่ในอวกาศอย่างแท้จริงเมื่อ Ed White ได้ออกจากยาน Gemini 4 ไปเดินในอวกาศ (Extravehicular activity) โดยเขาได้สวมนาฬิกา Speedmaster ไว้ที่ด้านนอกชุดมนุษย์อวกาศของเขา ส่วนเหตุการณ์ที่ทำให้นาฬิกา Speedmaster กลายเป็นตำนานและถูกเรียกว่า “Moonwatch” นั้นเกิดขึ้นในวันที่ 21 กรกฎาคม ค.ศ. 1966 เมื่อยาน Luna module ที่แยกตัวออกจากยาน Apollo 11 ได้ลงจอดบนพื้นผิวของดวงจันทร์และ Neil Armstrong ผู้บัญชาการของยานได้ก้าวลงบนพื้นผิวของดวงจันทร์ โดยในขณะนั้นเขาได้สวมนาฬิกา Speedmaster ของ Omega อยู่บนชุดมนุษย์อวกาศของเขาด้วย ทำให้มันกลายเป็นนาฬิกาข้อมือเรือนแรกในประวัติศาสตร์ที่ได้ขึ้นไปบนดวงจันทร์ (Atkinson, 2016)

Omega ได้นำเอาตำนานการขึ้นไปบนดวงจันทร์และชัยชนะในการแข่งขันกับสหภาพโซเวียตในการพิชิตอวกาศ มาสร้างความหมายให้แบรนด์ของตนมีความพิเศษกว่าตีกว่า เหนือกว่าแบรนด์นาฬิกาอื่น ทั้งนี้เพราะการสำรวจอวกาศนั้นเป็นกิจกรรมที่ยากลำบากและต้องอาศัยทั้งความมุ่งมั่นและกล้าหาญเป็นอย่างมากเนื่องจากอวกาศเป็นสถานที่ที่มีสภาวะโหดร้ายเป็นอย่างมาก ไม่ใช่ที่ที่ใครจะขึ้นไปพิชิตได้ง่าย ๆ จะมีก็แต่บุคคลพิเศษกลุ่มเล็ก ๆ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสามารถ ความมุ่งมั่น และความกล้าหาญเหนือคนทั่วไปเท่านั้นที่จะทำได้ การที่นาฬิกา Omega ถูกเลือกให้ขึ้นไปบนดวงจันทร์ด้วยนั้น ก็แสดงว่า Omega เป็นนาฬิกาที่พิเศษและเหนือกว่านาฬิกาอื่น ๆ เช่นกัน การที่ Omega เลือกเอาตำนานการพิชิตดวงจันทร์มาใช้ในโฆษณาจึงช่วยสร้างความหมายให้ Omega ว่าเป็นนาฬิกาที่พิเศษกว่า ตีกว่า เหนือกว่านาฬิกาแบรนด์อื่น

ส่วนข้อความว่า “dark side of the moon” ซึ่งปรากฏอยู่ในโฆษณา นั้นหมายถึง ด้านมืดของดวงจันทร์ หรือ ด้านที่อยู่ไกลออกไปของดวงจันทร์ (far side of the moon)

ซึ่งเป็นด้านของดวงจันทร์ (hemisphere) ที่เราไม่สามารถมองเห็นได้จากโลกของเรา หากเราเฝ้ามองดูดวงจันทร์จากโลกทุก ๆ คี่น จะพบว่าดวงจันทร์ที่เราเห็นนั้นจะเป็นด้านเดิมอยู่เสมอ (มองดูเหมือนเดิมทุกคืน) และทำให้เราไม่อาจเห็นด้านที่ซ่อนอยู่ข้างหลังของดวงจันทร์ได้เลย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เกิดจากปรากฏการณ์ที่เรียกว่า tidal lock ซึ่งคือการที่ระยะเวลาในการหมุนรอบตัวเองของดวงจันทร์นั้น เท่ากับระยะเวลาที่ดวงจันทร์โคจรรอบโลกพอดี ซึ่งทำให้ดวงจันทร์จะหันด้านเดิมเข้าหาโลกอยู่ตลอดเวลา ถ้าหากว่าดวงจันทร์ไม่หมุนหรือหมุนไม่สอดคล้องกับการโคจรของโลก จึงจะทำให้เราสามารถมองเห็นอีกด้านของดวงจันทร์ได้

ในโลกนี้ จะมีก็เพียงนักบินอวกาศจำนวนเพียงหยิบมือเดียวเท่านั้นที่จะเคยได้ไปโคจรรอบดวงจันทร์ และมีโอกาสได้เห็นด้านมืดของดวงจันทร์ด้วยตาตัวเอง การที่โฆษณาชิ้นนี้เลือกใช้คำว่า “dark side of the moon” นอกจากจะเป็นการตอกย้ำตำนานของแบรนด์ Omega ที่เป็นนาฬิกาที่ได้ขึ้นไปพิชิตดวงจันทร์แล้ว ยังเป็นการสื่อความหมายว่า Omega เป็นสินค้าสำหรับบุคคลที่พิเศษ (exclusive) กลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น ไม่ใช่ของโหลที่ใคร ๆ ก็สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ ซึ่งการเป็นสินค้าเฉพาะสำหรับลูกค้าที่เป็นคนพิเศษนี้เป็นภาพลักษณ์ที่แบรนด์หรูล้วนต้องการจะสื่อออกมา

นอกจากนั้นแล้วการสำรวจอวกาศยังเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในระดับสูงสุด ตำนานการเป็นนาฬิกาเรือนแรกที่ได้ขึ้นไปพิชิตดวงจันทร์จึงเจือไปด้วยความเชื่อว่า ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะทำให้มนุษย์สามารถเอาชนะธรรมชาติได้และจะนำชีวิตที่ดีกว่ามาสู่มนุษยชาติ ตำนานของ Omega นี้จึงช่วยทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์เป็นนาฬิกาที่มีความเป็นเลิศทางด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีไปอีกด้วย

### การอภิปรายมายาคติในตำนานที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์

มายาคติในโฆษณาสินค้ากลุ่มนี้เกิดมาจากการใช้ตำนานต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์มาสร้างความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าให้กับแบรนด์ และทำให้แบรนด์มีทั้งคุณค่าและมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยใช้การถ่ายทอดความหมายจากเรื่องราวความสำเร็จหรือความพิเศษจากตำนานเหล่านั้นมาสู่ตัวแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์สามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงความสำเร็จและความพิเศษเหล่านั้นให้กับผู้บริโภคได้

ตำนานเหล่านี้เป็นสิ่งที่ถูกโฆษณาแบรนด์หรูนำมาตอกย้ำและนำเสนอซ้ำอยู่เสมอ ทำให้ความยิ่งใหญ่และความสำเร็จของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านพ้นมายาวนาน (การปฏิวัติการแต่งกายของผู้หญิงของ Coco Chanel เกิดขึ้นมาเกือบ 100 ปีมาแล้ว ส่วนการพิชิตดวงจันทร์ของ Omega ก็เกิดขึ้นมาเกือบ 60 ปีที่) ยังคงดำรงอยู่ในการรับรู้ของผู้คนในสังคมโดยเฉพาะผู้บริโภคเสมือนว่าสิ่งเหล่านี้ยังคงเป็นจริงอยู่ในปัจจุบัน และในขณะเดียวกันความเชื่อ ค่านิยมและอุดมการณ์ที่



อยู่ในตำนานเหล่านี้ก็จะถูกตอกย้ำไปด้วย ทำให้สามารถดำรงความชอบธรรมในสายตาของผู้คนในสังคมไว้ได้ ทั้งที่สิ่งเหล่านี้อาจจะไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันอีกต่อไป หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งเหล่านี้ค่อย ๆ กลายเป็นมายาคติไป

ความเชื่อเรื่องการปลดปล่อยและการทำให้ผู้หญิงมีอำนาจในการควบคุมชีวิตตนเองนั้น ถือเป็นความเชื่อและอุดมการณ์ที่เบ่งบานในช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 เพราะในช่วงเวลานั้น สังคมกำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญ ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ผู้ชายจำนวนมากต้องเดินทางไปรบในแนวหน้า ทำให้ผู้หญิงที่เคยถูกบังคับอยู่แต่กับบ้านได้รับโอกาสให้ออกมาทำงานนอกบ้านแทนผู้ชาย และมีรายได้เป็นของตัวเองจนสามารถดูแลตัวเองได้อย่างแท้จริง ในขณะที่เดียวกันอุดมการณ์ประชาธิปไตยและแนวคิดเรื่องความเท่าเทียมกันก็กำลังเบ่งบาน ทำให้ผู้หญิงเริ่มมีความต้องการจะควบคุมชีวิตของตนเอง ไม่ใช่แค่เป็นผู้ที่ต้องคอยพึ่งพิงผู้ชายและเป็นเหมือนสิ่งของของพวกเขา พวกเขาต้องการเลือกทางเดินชีวิตของตนเอง โดยไม่ต้องคอยฟังคำสั่งจากผู้ชายอีกต่อไป

แต่ในปัจจุบันนี้ผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกรบรัดฐานทางสังคมบังคับให้พวกเขาต้องคอยเชื่อฟังผู้ชายอีกต่อไปแล้ว ผู้หญิงในปัจจุบันสามารถอยู่อย่างอิสระและเท่าเทียมกับผู้ชายได้อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อนในประวัติศาสตร์ พวกเขาสามารถทำได้ทุกอย่างที่พวกเขาปรารถนา ไม่ว่าจะเป็น การเป็นผู้นำประเทศ ผู้บริหาร ทหาร นักบินอวกาศ ฯลฯ ทุกวันนี้ผู้หญิงจำนวนมากกลายเป็นผู้สั่งการให้ผู้ชายทำสิ่งต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า การกดขี่ผู้หญิงไม่ใช่สิ่งที่บรรทัดฐานทางสังคมที่ได้รับการยอมรับในประเทศที่พัฒนาแล้วอีกต่อไป แต่กลับเป็นเรื่องที่น่ารังเกียจ ไม่อาจยอมรับได้ แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะยังมีอยู่ในบางส่วนของโลกแต่นับวันก็จะยิ่งน้อยลงเรื่อย ๆ

ส่วนความเชื่อที่ว่าความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนั้นจะทำให้มนุษย์สามารถเอาชนะธรรมชาติ ควบคุมธรรมชาติ และทำให้ชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น ที่สะท้อนอยู่เบื้องหลังตำนานการเป็นผู้พิชิตอวกาศของแบรนด์ Omega ก็เริ่มถูกตั้งคำถามมากขึ้นเรื่อย ๆ นับตั้งแต่หลังสงครามโลกทั้งสองครั้ง ที่มนุษย์ได้นำเอาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ประหัตประหารกันอย่างสยดสยอง อีกทั้งการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ตลอดช่วงสองสามศตวรรษที่ผ่านมา ได้ส่งผลร้ายต่อสิ่งแวดล้อมและตัวมนุษย์เอง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดทั้งมลพิษ มลภาวะ ปัญหาโลกร้อนและภูมิอากาศแปรปรวนอย่างหนักไปทั่วโลก จนทุกวันนี้มนุษย์เริ่มตระหนักแล้วว่า พวกเขาไม่สามารถเอาชนะธรรมชาติได้อย่างแท้จริง ผู้คนในปัจจุบันจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการอยู่กับธรรมชาติอย่างกลมกลืน แทนที่จะพยายามควบคุมหรือเอาชนะธรรมชาติ และเริ่มตั้งคำถามกับคำสัญญาที่วิทยาศาสตร์เคยอ้างว่าจะมอบให้

แม้ว่าความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในตำนานเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผ่านพ้นสมัย ไม่สมเหตุผลหรือเริ่มขาดความชอบธรรมไปแล้วในปัจจุบัน แต่แบรนด์ก็ยังนำตำนานเหล่านี้มาเล่าขานซ้ำ ๆ อยู่ตลอดเวลา ผ่านทางโฆษณาของพวกเขา ด้วยวิธีนี้ ความเชื่อ คุณค่า และ

อุดมการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้จึงยังคงเหมือนว่ามันยังคงสมเหตุผลและชอบธรรม เป็นสิ่งที่ยังถูกต้อง เป็นจริงและสมควร พวกมันจึงกลายเป็นมายาคติที่ผู้คนยังเชื่อถือศรัทธา และทำให้แบรนด์หรูเหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่าง ความพิเศษและความเหนือกว่าให้กับตนเองได้ ด้วยการนำมายาคติในตำนานเหล่านี้มาสร้างสรรค์แบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคที่มีความเชื่อสอดคล้องกับตำนานและมายาคติเหล่านี้ยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าสินค้าแบรนด์อื่น ๆ

#### 4.1.2 โฆษณาที่สร้างมายาคติ “ความเป็นชนชั้นสูง (nobility)” ให้กับแบรนด์

ชนชั้นสูงเป็นเพียงคนกลุ่มเล็ก ๆ ในสังคม แต่กลับเป็นผู้ที่มีอิทธิพลเหนือกว่าคนส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ได้รับการนับหน้าถือตาว่า เป็นผู้ที่มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี และมีสถานภาพทางสังคมสูงส่งกว่าชนชั้นอื่น คนทั่วไปมักมองว่า พวกชนชั้นสูงเป็นผู้ที่ได้รับการอบรมสั่งสอนมาดี ทำให้เป็นผู้ที่มีกิจกรรมทางดงามจนถูกเรียกอีกอย่างว่า ผู้ดี ในขณะที่เดียวกันก็เป็นผู้มีวัฒนธรรม มีสเนียมสูงส่ง และมีระดับ ทำให้รสนิยมและลีลาการใช้ชีวิตของเหล่าชนชั้นสูงมักจะได้รับความชื่นชม เป็นแบบอย่าง และถูกลอกเลียนโดยคนจากชนชั้นอื่นอยู่เสมอ

##### 4.1.2.1 การใช้ ลีลาการใช้ชีวิต (lifestyle) ของชนชั้นสูงเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์

ลีลาการใช้ชีวิตของเหล่าชนชั้นสูง โดยเฉพาะพวกผู้ดีเก่า (old noble) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่โฆษณาแบรนด์หรูนิยมนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และความหมายให้กับแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์นั้นมีความสูงส่งกว่าแบรนด์ทั่ว ๆ ไป อันจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีคุณค่าและมูลค่ามากกว่าสินค้าทั่วไป และเต็มใจจะซื้อสินค้าเหล่านี้ราคาที่สูงกว่ามูลค่าที่แท้จริงในทางวัตถุของมัน ลีลาการใช้ชีวิตที่พบในโฆษณาที่ศึกษาทั้งหมดล้วนเป็นลีลาการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่าง (leisure) ของพวกชนชั้นสูง ทั้งนี้เพราะลีลาการใช้ชีวิตในเวลาว่างเหล่านี้ เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมรับรู้กันเป็นอย่างดีอยู่แล้วว่า มีความเกี่ยวข้องกับเหล่าชนชั้นสูง จึงสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นชนชั้นสูงได้เป็นอย่างดี

ลีลาการใช้ชีวิต (lifestyle) คือ กลุ่มของวิถีปฏิบัติ (set of practices) ทัศนคติ กริยาท่าทาง (Chaney, 2009, pp. 4-5) อันเป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาให้คนอื่นได้เห็น ซึ่งหมายรวมถึงพฤติกรรมการบริโภคของพวกเขาด้วย (ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้ การทำความเข้าใจ และการชาบซึ้งกับสินค้าต่าง ๆ) ในสังคมบริโภคนิยมอย่างในปัจจุบันนี้ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสังคมที่ผู้คนต่างเป็นคนแปลกหน้าของกันและกัน (anonymous social) สินค้าเหล่านี้สามารถทำหน้าที่ในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของบุคคลได้ โดยทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ ในการประกาศตัวตนและสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ ให้คนอื่นได้รับรู้ คนในสังคมปัจจุบันมักตัดสินผู้อื่น (และในขณะเดียวกันก็ถูกผู้อื่นตัดสิน) ว่าเป็นใคร

มีสถานภาพอย่างไร จากสิ่งที่พวกเขาบริโภค ดังนั้นลีลาการใช้ชีวิตจึงเป็นพื้นฐานของความแตกต่างทางชั้นที่สำคัญในปัจจุบัน (Chaney, 2009, pp. 11-43)

ลีลาการใช้ชีวิตนั้น สามารถทำหน้าที่เป็นเรื่องเล่า ที่แสดงอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลออกมาอย่างเป็นรูปธรรม โดยแต่ละบุคคลจะเลือกลีลาการใช้ชีวิตแบบต่าง ๆ มาจากตัวเลือกที่เป็นไปได้ของลีลาการใช้ชีวิตที่มีอยู่อย่างหลากหลายในสังคม ซึ่งก็รวมถึง การแต่งกาย อาหารการกิน การบริโภค วิธีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ฯลฯ ลีลาการใช้ชีวิตเหล่านี้เป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างมิติที่เป็นโลกส่วนตัว (private) และมิติที่เป็นโลกสาธารณะ (public) ของคนเรา เพราะลีลาการใช้ชีวิตนั้นแม้จะเป็นเรื่องส่วนตัวแต่ก็เป็นสิ่งที่สามารถถูกผู้อื่นมองเห็นได้อย่างง่ายดายและชัดเจน (Wahlen & Laamanen, 2015, p. 398) การถูกมองเห็นได้นี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับมนุษย์เรา เพราะการมองเห็นเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจความเป็นจริงต่าง ๆ ในโลกรอบตัวมาตั้งแต่ยุคโบราณ ดังที่จะเห็นได้จากคำที่ว่า Theory ที่มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก ว่า Theoria ซึ่งมีความหมายว่า มองไปที่ (look at) หรือการมอง (seeing) อีกทั้งยังมีคำกล่าวที่ว่า “ภาพเพียงภาพเดียว มีค่ามากกว่าคำเป็นพันคำ” สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การมองเห็นนั้นมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจความเป็นจริงของมนุษย์เราเพียงไร (Chaney, 2009, p. 101)

สิ่งที่มองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ หรือการกระทำต่าง ๆ เป็นทรัพยากรที่สำคัญในการสื่อสาร และเป็นแหล่งของความหมายที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดอย่างหนึ่ง ในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่มนุษย์เราพยายามจัดการและควบคุมเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตนเองออกมาให้ดีที่สุด (Chaney, 2009, p. 101) ในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมเมืองใหญ่ ที่เต็มไปด้วยผู้คนมากมายที่ต่างเป็นคนแปลกหน้าของกันและกัน ผู้คนรู้จักตัวตนที่แท้จริงของผู้อื่นอย่างผิวเผินหรืออาจไม่รู้จักเลย ดังนั้นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ อย่างลีลาการใช้ชีวิตจึงเป็นเครื่องมือที่ผู้คนในปัจจุบันใช้ตัดสินว่าใครเป็นใครได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด

Lewis (2008, p. 9, อ้างถึงใน Ouellette, 2016, p. 53) ผู้ที่ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ในสังคมปัจจุบันได้ชี้ให้เห็นว่า ในการสร้างอัตลักษณ์นั้น บุคคลจะต้องอาศัยสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่มองเห็นได้ (visible culture intermediary) เป็นเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นลีลาการใช้ชีวิต หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ที่สามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณแสดงความแตกต่างทางสังคมให้ผู้ที่ยกพบเห็นสามารถรับรู้อัตลักษณ์ของตนได้ สื่อกลางทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในสังคมเมืองใหญ่อย่างในปัจจุบัน จนทำให้เกิดการให้ความสำคัญกับการแสดงตัวตน (self-expression) หรือการโอ้อวดตนให้คนอื่น ๆ ได้เห็นอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง (Ouellette, 2016, p. 53) คนในโลกปัจจุบันจำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่ภายนอกมากกว่าเนื้อแท้ เปลือกกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่าง และลีลาการใช้ชีวิตก็เป็นส่วนหนึ่งของเปลือกที่สำคัญมากสำหรับมนุษย์ทุกวันนี้

ในอดีต นักวิชาการจำนวนมากเชื่อว่า ลีลาการใช้ชีวิตนั้นแสดงออกถึงชนชั้นที่บุคคลสังกัดอยู่อย่างเป็นรูปธรรม ภูมิหลังทางชนชั้นของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดลีลาการใช้ชีวิต ทำให้บุคคลก้าวสู่พื้นที่ทางสังคม ทางรสนิยม และทางการบริโภคในรูปแบบที่แตกต่างไป เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ อาชีพ กิจกรรมการใช้เวลาว่าง กีฬา ฯลฯ (อมต จันทรังษี, 2552, น. 19) ในเวลาที่ยังเป็นเด็ก ผู้คนจะเรียนรู้ที่จะแยกแยะและจัดประเภทสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีลำดับความสูงต่ำแตกต่างกัน โดยเป็นผลจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมของชนชั้นที่ครอบครัวของพวกเขาสังกัดอยู่ ดังนั้นการเลือกลีลาการใช้ชีวิตจึงถูกกำหนดมาจากภูมิหลังทางชนชั้นมากกว่าจะเป็นสิ่งที่เราเลือกอย่างอิสระโดยสมบูรณ์ (Hollows, 2008, p. 80, อ้างถึงใน อมต จันทรังษี, 2552, น. 19) Pierre Bourdieu นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสกล่าวว่า คนที่อยู่ต่างชนชั้นหรือคนที่มีทุนด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไปว่าจะมีทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม หรือทุนทางสัญลักษณ์ จะมีลีลาการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย Bourdieu ได้ศึกษาสังคมฝรั่งเศสจนสามารถยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นและลีลาการใช้ชีวิตได้ (Bourdieu, 1984, p. xii; สุภางค์ รุ่งนภา, 2549, น. 243, อ้างถึงใน อมต จันทรังษี, 2552, น. 19)

แต่ในสังคมหลังนวมัยอย่างในปัจจุบันนี้ ลีลาการใช้ชีวิตกลับเป็นเรื่องของความปัจเจก (individuality) ที่ต้องการแสดงตัวตนในรูปแบบใดก็ได้ที่พวกเขาต้องการ คนแต่ละคนสามารถเลือกสร้างลีลาเฉพาะตัวขึ้นมาเอง (stylistic self-consciousness) ได้อย่างอิสระ โดยไม่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งแห่งที่ ชนชั้น ชาติกำเนิดที่แท้จริงของตนแต่อย่างใด ดังที่ Anthony Giddens (1991, p. 88, อ้างถึงใน Ouellette, 2016, p. 4) ได้เสนอไว้ว่า ลีลาการใช้ชีวิตของพวกเราไม่ได้ยึดติดกับประเพณีและวิถีปฏิบัติแบบเดิม ๆ ของสังคมโบราณ แต่เป็นสิ่งที่คนเราแต่ละคนสามารถกำหนดและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เสมือนหนึ่งการเปลี่ยนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Featherstone, 2007, p. 82)

ลีลาการใช้ชีวิตที่ปรากฏในโฆษณาแบรนด์หรูนั้น ประกอบด้วย

- 1) กิจกรรมเกี่ยวกับม้า
- 2) การเต้นบัลเลต์
- 3) กิจกรรมเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบชนชั้นสูง

#### (1) การใช้ ม้า เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์

ม้าเป็นสัตว์ที่มีส่วนสำคัญในชีวิตของชนชั้นสูงมาตั้งแต่อดีต สำหรับชนชั้นสูงแล้ว ม้าเป็นทั้งสัตว์เลี้ยง สัตว์ใช้งาน เป็นพาหนะ และเป็นกีฬา Kendra Coulter (Coulter, 2014, p. 142) นักประวัติศาสตร์ที่ศึกษาเรื่องราวของม้า เห็นว่า ม้ามักจะมีบทบาทในการใช้ชีวิตของเหล่าผู้ดีและชนชั้นสูง เพราะตลอดประวัติศาสตร์ ม้ามีความเชื่อมโยงกับความมั่งคั่งและเหล่าผู้ปกครองมาโดยตลอด (Coulter, 2014, p. 135) ปฏิบัติการทางสังคมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับม้า เช่น การสวนสนาม หรือการใช้ม้าในขบวนพิธี ล้วนช่วยสร้างกรอบจินตนาการทางสังคม

เกี่ยวกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคมขึ้นมา (Coulter, 2014, p. 137) แบรินด์หรือจำนวนมากจึงนิยมใช้ม้าเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์โฆษณาของตน

ในอดีตนั้น ชาวยุโรปทั้งชนชั้นสูงและสามัญชน เช่น ชาวไร่ชาวนา พ่อค้าช่างฝีมือ ต่างก็เลี้ยงม้าไว้เป็นพาหนะหรือเป็นเครื่องทุ่นแรงในการทำงาน แต่สามัญชนมองว่าม้าเป็นแค่เครื่องมือเพิ่มผลผลิตอย่างหนึ่งเท่านั้น จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของม้า ต่างจากพวกชนชั้นสูงที่มองว่า นอกจากม้าจะต้องทำงานได้ดีแล้ว ยังต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีอีกด้วย เพราะนอกจากม้าจะทำหน้าที่พาเจ้านายของมันไปยังที่ต่าง ๆ แล้ว ม้ายังช่วยสร้างความสง่างามและเสริมสถานะให้แก่ผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย (Graham, Enenkel, & Edwards, 2012, p. 282)

Michael Baret ผู้เชี่ยวชาญเรื่องการขี่ม้าและการเพาะพันธุ์ม้าในช่วงศตวรรษที่ 16 เคยเขียนไว้ว่า “ในจำนวนสิ่งมีชีวิตทั้งหมดที่พระเจ้าทรงสร้างขึ้นมานั้น นอกจากมนุษย์ไม่มีสัตว์ชนิดใดจะเลอเลิศเท่าม้าอีกแล้ว” (อ้างถึงใน Graham, Enenkel, & Edwards, 2012, p. 281) การที่ม้าได้รับการจัดลำดับไว้สูงในสายตาของมนุษย์นั้น ไม่ใช่เพราะว่าม้ามีประโยชน์ใช้สอยมากกว่าสัตว์อื่น ๆ แต่เป็นเพราะม้าสามารถทำหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์และตัวตนของผู้เป็นเจ้าของมันได้ (Graham, Enenkel, & Edwards, 2012, p. 281)

ด้วยเหตุนี้ พวกชนชั้นสูงจึงพิถีพิถันในการเลือกม้าของพวกเขาเป็นอย่างมาก ทั้งสายพันธ์ รูปร่างลักษณะ และที่สำคัญ ม้าของพวกเขาจะต้องมีสายเลือดที่ดี (Graham, Enenkel, & Edwards, 2012, p. 282) เพราะในทางสัญลักษณ์นั้น การมีสายเลือดที่ดีของม้านั้น มีความสอดคล้องกับความเป็นชนชั้นสูงของผู้เป็นเจ้าของม้า กล่าวคือ สถานภาพอันสูงส่งของพวกชนชั้นสูงนั้นขึ้นอยู่กับชาติกำเนิดหรือสายเลือดที่ดีของพวกเขา (Graham, Enenkel, & Edwards, 2012, p. 286)

ในประเทศอังกฤษช่วงศตวรรษที่ 15-16 ทักษะการควบคุมม้า (horse manship) ถือเป็นคุณสมบัติสำคัญของการเป็นสุภาพบุรุษ (gentleman) การขี่ม้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสำหรับชายหนุ่มจากตระกูลชนชั้นสูง เจ้าชายจากราชวงศ์ต่าง ๆ ของยุโรปมักจะถูกส่งไปเรียนรู้ทักษะการขี่ม้าในต่างประเทศ เช่นที่อิตาลีหรือฝรั่งเศส ซึ่งมีโรงเรียนสอนขี่ม้าที่มีชื่อเสียงตั้งอยู่ พระเจ้าเจมส์ที่ 1 (James) แห่งอังกฤษ (ค.ศ. 1566-1625) ถึงกับเคยตรัสกับพระเจ้าเฮนรี (Henry) พระราชาไอริชของพระองค์ว่า “การที่จะเป็นเจ้าชายได้นั้นจะต้องมีคุณสมบัติเหนือกว่าคณธรรมดาในสองด้านด้วยกัน นั่นคือ ความยุติธรรม และความสามารถในการขี่ม้า” (Graham, Enenkel, & Edwards, 2012, p. 293)

ภาพลักษณ์ของสุภาพบุรุษชนชั้นสูงหลังม้านั้นมีพลังเสียจน เมื่อครั้งที่รถม้าถูกนำมาใช้ในช่วงแรก ๆ สุภาพบุรุษชาวอังกฤษถึงกับปฏิเสธที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในรถม้า เพราะพวกเขาต้องการจะให้ผู้คนเห็นพวกเขาบนหลังม้ามากกว่า (Graham, Enenkel, & Edwards,



2012, p. 294) เนื่องจากการปรากฏตัวบนหลังม้าที่สง่างามนั้น ช่วยดึงดูดให้ผู้คนที่พบเห็นหันมาสนใจบุคคลที่อยู่บนหลังม้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ เหล่าชนชั้นสูงจึงใส่ใจดูแลม้าของตนเป็นอย่างดี เพื่อที่พวกมันจะได้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ที่สุดเมื่อต้องปรากฏตัวต่อสาธารณะ พวกเขาจึงต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างคอกม้า จ้างผู้เชี่ยวชาญและคนงานมาดูแลม้า นอกจากนี้ยังต้องมีทุ่งหญ้าขนาดใหญ่สำหรับให้ม้าได้วิ่งออกกำลังกาย (พื้นที่ขนาดใหญ่นี้ไม่สามารถนำไปใช้ทำประโยชน์หรือเพาะปลูกอะไรได้นอกจากใช้เลี้ยงม้าเท่านั้น จึงถือเป็นเรื่องฟุ่มเฟือยอย่างมาก) ยังมีม้าหลายตัวก็ยิ่งต้องใช้พื้นที่และคนงานมากขึ้น อีกทั้งถ้าผู้เป็นเจ้าของม้าให้ความสำคัญกับการรักษาสายเลือดของม้าให้ดี ยิ่งจำเป็นต้องทำคอกแยกม้าแต่ละสายพันธุ์ออกจากกัน ซึ่งยิ่งต้องใช้ทรัพยากรและพื้นที่เพิ่มขึ้นอีกมาก แต่ไม่ว่าจะดูแลม้าของพวกเขาอย่างดีเพียงใด ม้าเหล่านั้นก็จะอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ที่สุดได้เพียงแค่หนึ่งหรือสองปีเท่านั้น (ม้าจะสมบูรณ์ที่สุดตอนอายุ 7-8 ปี) หลังจากนั้นม้าก็จะค่อย ๆ ทรุดโทรมลง ดังนั้นพวกชนชั้นสูงจึงต้องมีม้าเตรียมไว้จำนวนหนึ่งเพื่อทดแทนม้าตัวเก่าที่เสื่อมสภาพไป ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ต้องใช้เงินทอง เวลา และทรัพยากรต่าง ๆ เป็นจำนวนมากหาคนธรรมดาไม่มีทางจะทำสิ่งเหล่านี้ได้ (Graham, Enenkel, & Edwards, 2012, pp. 296-300) จะมีก็แต่เหล่าชนชั้นสูงผู้มั่งคั่งเท่านั้นที่จะสามารถรับภาระทั้งหมดนี้ไหว ดังนั้นม้าจึงค่อย ๆ กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แบ่งแยกชนชั้นสูงออกจากคนชนชั้นที่ต่ำกว่าในสังคม

เมื่อเข้าสู่ช่วงศตวรรษที่ 19-20 ความจำเป็นที่จะต้องใช้ม้าในการทำงานหรือเป็นพาหนะเริ่มหมดไป เพราะการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้เกิดเครื่องจักรทุนแรงแบบใหม่เข้ามาแทนที่แรงงานของม้า คนทั่วไปจึงไม่ได้เลี้ยงม้าอีกต่อไป จะเหลือก็แต่พวกชนชั้นสูงเท่านั้นที่ยังเลี้ยงม้าไว้เพื่อเป็นงานอดิเรก กีฬา ความบันเทิง (Graham, Enenkel, & Edwards, 2012, p. 289) จวบจนทุกวันนี้ม้าก็ยังคงเป็นสัญลักษณ์ของความสง่างาม ความสูงส่ง ความมีระดับและความเป็นชนชั้นสูงได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากในหลาย ๆ ประเทศยังคงใช้ม้าในพระราชพิธีและรัฐพิธีต่าง ๆ เช่น ในประเทศอังกฤษยังมีการใช้รถม้าในพิธีสำคัญ ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ที่อยู่ในรถม้านั้นเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่นงานพระราชพิธีเสกสมรสของเจ้าชายวิลเลียมกับแคเธอรีน มิดเดิลตันเมื่อปี พ.ศ. 2554 ส่วนในประเทศญี่ปุ่นก็มีประเพณีที่เอกอัครราชทูตจากประเทศต่าง ๆ ที่มารับตำแหน่งใหม่จะต้องไปเข้าเฝ้าองค์จักรพรรดิเพื่อถวายอักษรสาส์นตราตั้ง โดยในพิธีนี้ทางการญี่ปุ่นจะเปิดโอกาสให้เอกอัครราชทูตเลือกว่าจะเดินทางด้วยขบวนรถม้าจากสถานีรถไฟโตเกียวไปยังพระราชวังอิมพีเรียล ซึ่งเป็นที่ประทับขององค์จักรพรรดิเป็นระยะทาง 1.8 กิโลเมตร หรือจะเลือกเดินทางโดยขบวนรถยนต์จากบ้านพักทูต ซึ่งทูตทุกคนล้วนเลือกวิธีการแรกทั้งสิ้น (ลูกสาว 'เคนเนดี' เข้าเฝ้าฯ จักรพรรดิญี่ปุ่น, 2556) เพราะถือว่าเป็นวิธีที่มีเกียรติมากกว่าเป็นอย่างมาก แม้แต่ในกองทัพสมัยใหม่ที่มีการใช้อาวุธยุทโธปกรณ์ล้ำสมัย ทั้งเครื่องบินไอพ่น เรือดำน้ำ รถถังหุ้มเกราะ ฯลฯ แต่กองทัพเหล่านั้นก็ยังคงมี

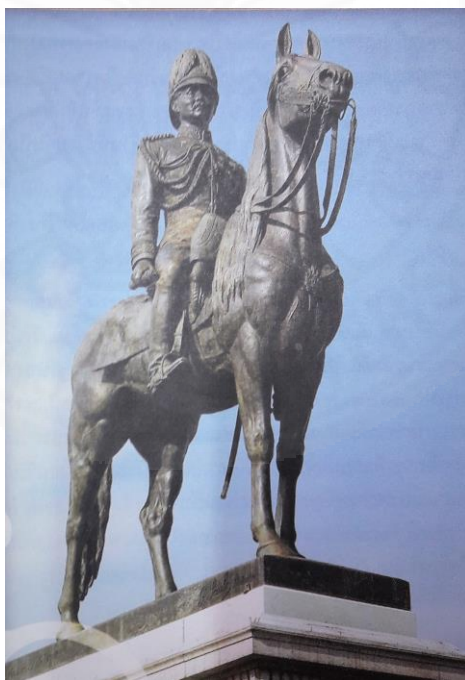
หน่วยทหารราบที่เรียกว่าทหารม้า (cavalry) อยู่แม้ว่ากองทหารนี้จะเปลี่ยนไปใช้รถถังและรถยนต์เกราะในการรบแทนม้าแล้ว แต่พวกเขาก็ยังขี่ม้าไว้ประจำการและยังนำม้าของพวกเขามาร่วมขบวนเมื่อมีพิธีสวนสนามด้วยทุกครั้ง เพราะม้านั้นยังคงเป็นสัญลักษณ์แห่งความสง่างามและความภาคภูมิใจของพวกเขาอยู่

สำหรับประเทศไทยนั้น นอกจากช้างที่ถือว่าเป็นสัตว์ประจำชาติและเป็นสัตว์ที่แสดงถึงบุญญาบารมีของพระมหากษัตริย์แล้ว ม้าก็เป็นสัตว์ที่มีความสำคัญเช่นกัน ในหนังสือเรื่อง “Description of the Kingdom of Siam” ของ วัน วลิต (Jeremias Van Vliet) (1602-1663) พ่อค้าชาวดัตช์ที่เข้ามาทำการค้าในกรุงศรีอยุธยาสมัยพระเจ้าปราสาททอง ได้บันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับม้าไว้ว่า “...ม้าของพระราชาก็ได้รับการประดับประดาตกแต่งด้วยทองคำและหินล้ำค่าอย่างประณีต ส่วนคนที่ทำหน้าที่ขี่ม้าก็เป็นเหล่าขุนนางและข้าราชการ...” สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าทักษะการบังคับม้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเหล่าชนชั้นสูงในศตวรรษที่ 17 ของสยาม (Bankoff & Boomgaard, 2007, p. 68) เช่นเดียวกับที่จำเป็นสำหรับชนชั้นสูงในยุโรป นอกจากนั้นแล้วพระมหากษัตริย์แห่งสยามยังได้ว่าจ้างกองทหารม้าองครักษ์ (horse-guard) ชาวแขกมัวร์ไว้รับใช้ในราชสำนักด้วย โดยกองทหารม้าต่างชาตินี้ถือเป็นกองกำลังชั้นสูง (elite troop) ของพระมหากษัตริย์โดยเฉพาะ ตามบันทึกของ Nicolas Gervaise (อ้างถึงใน Bankoff & Boomgaard, 2007, pp. 68-69) หมอสอนศาสนาชาวฝรั่งเศสที่เข้ามาเผยแพร่ศาสนาในเมืองไทย ได้กล่าวไว้ว่า “...ในยามที่เสด็จออกมาต้อนรับคณะทูตจากต่างแดนที่ทรงต้องการให้เกียรติ หรือในเวลาที่ทรงเข้าร่วมพิธีเฉลิมฉลองสำคัญ พระมหากษัตริย์แห่งสยามจะทรงปรากฏตัวพร้อมกับราชองครักษ์และกองกำลังทหารม้าของพระองค์เสมอ...”

สิ่งที่แสดงออกถึงความสำคัญของม้าต่อเหล่าชนชั้นสูงอีกประการคือ ในช่วงศตวรรษที่ 16-17 เกิดกระแสความนิยมภาพเขียนประเภทหนึ่งที่เรียกว่า equestrian portrait ขึ้นในเหล่าชนชั้นสูงของยุโรป ภาพประเภทนี้ก็คือภาพเหมือนของบุคคลที่กำลังอยู่บนหลังม้า (Graham, Enenkel, & Edwards, 2012, p. 296) ความนิยมนี้เกิดขึ้นเพราะพวกชนชั้นสูงเห็นว่าม้านั้นเป็นสัตว์พิเศษ ที่สามารถช่วยสร้างความยิ่งใหญ่และสง่างามให้กับผู้ที่อยู่บนหลังมันได้เป็นอย่างดี พระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือที่คนทั่วไปนิยมเรียกว่า “พระบรมรูปทรงม้า” ก็จัดเป็นงานศิลปะตามแนวนิยมนี้เช่นกัน



ภาพที่ 4.18 ภาพ equestrian portrait ของ Duke of Buckingham (1577–1640).  
จาก Peter Paul Rubens - *Equestrian Portrait of the Duke of Buckingham*, 2013,  
retrieved from <https://commons.wikimedia.org/>



ภาพที่ 4.19 พระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พระบรมรูปทรงม้า).  
จาก *อิทธิพลเจ้าจอมสยาม*, โดย สุวรรณ สัจจวีรวรรณ, ชมพูนุท นาศิริรักษ์ และ วงเดือน นาราสิัจจ์,  
2553, กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าม้านั้นเป็นสัตว์ที่มีความสำคัญต่อเหล่าชนชั้นสูงทั้งหลาย เพราะชนชั้นสูงสามารถใช้ม้ามาเป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงออกถึงความสูงส่งของพวกเขา และเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างระหว่างพวกเขากับชนชั้นอื่น ๆ ในสังคมได้

### ตัวอย่างโฆษณาของ Longines ที่ใช้ ม้า เป็นเครื่องมือในการสร้าง

#### ความหมาย

โฆษณานาฬิกา Longines ชิ้นนี้เป็นภาพของ Simon Baker นักแสดงชาวออสเตรเลียในชุดสูทเรียบหรู ยืนอยู่ข้างม้าแข่งสีเข้มที่สวมบังเหียนเรียบร้อยพร้อมให้ขึ้นขี่ เขากำลังใช้มือข้างหนึ่งลูบแก้มของม้าอย่างอ่อนโยน บนข้อมือของเขาสวมนาฬิกา Longines รุ่น Conquest Classic Moonphase อยู่ ฉากหลังของภาพเป็นสนามแข่งม้า Chantilly Racecourse ในประเทศฝรั่งเศส (Longines - New campaign featuring Simon Baker – Brands, 2012)

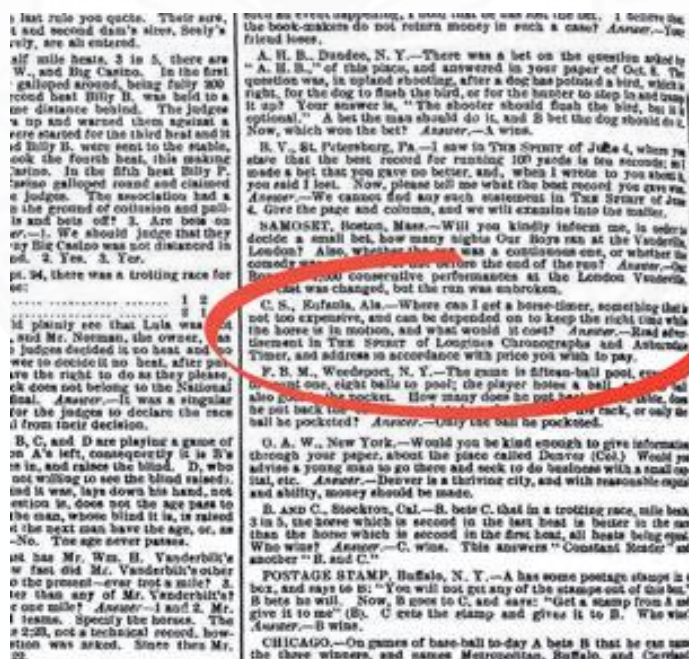


ภาพที่ 4.20 โฆษณาของ Longines ที่ใช้ม้าเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์.  
จาก GQ, 2015, Jul., ปกหลัง.



Simon Baker นั้นเป็นชายหนุ่มที่ดูดี ส่วนม้าตัวนั้นก็สง่างาม รูปร่างได้ส่วน แวตาดฉลาดเฉลียว ขนเป็นมันวาว สมกับที่ได้ชื่อว่าเป็นสัตว์ที่มีราศียากจะหาสัตว์ชนิดอื่นเทียบเคียงได้ เมื่อทั้งสองมาอยู่รวมกันในโฆษณาจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ Longines มีความสง่างาม ส่วนตรงกลางภาพเป็นเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ Longines ถัดลงมาด้านล่างเป็นภาพขนาดใหญ่ของนาฬิกาข้อมือของ Longines ทางด้านซ้ายของภาพมีประโยคคำขวัญของแบรนด์ว่า “Elegance is an attitude” ปรากฏอยู่

โฆษณาชิ้นนี้ไม่ใช่โฆษณาชิ้นแรกที่ Longines เลือกใช้มาแข่งซึ่งเป็นกิจกรรมการใช้ชีวิตของพวกชนชั้นสูงมาสร้างความหมายให้กับแบรนด์ของตนเพื่อสื่อว่าแบรนด์ Longines นั้นเป็นแบรนด์สำหรับเหล่าชนชั้นสูง เพราะ Longines ได้สร้างสรรค์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องของม้าแข่งมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1881 โดยโฆษณาชิ้นแรกเป็นโฆษณานาฬิกาจับเวลา (chronograph) สำหรับนักขี่ม้า โรงเรียนสอนการขี่ม้า ผู้ที่สนใจในกีฬาแข่งม้า ที่ต้องการนาฬิกาจับเวลาที่แม่นยำและเชื่อถือได้ (HISTORY, 2017) นับจากโฆษณาชิ้นนั้น แม้จะผ่านมาเกือบ 140 ปีแล้วแต่แบรนด์ Longines ก็ยังคงใช้มาเป็นแก่นเรื่องสำคัญในการสร้างงานโฆษณาของแบรนด์



ภาพที่ 4.21 โฆษณาของ Longines ชิ้นแรกที่เกี่ยวข้องการเรื่องของม้า (elegance in all things).

จาก HISTORY, by Longines Watch Co., 2017, retrieved from

<https://www.longines.com/company/history>



นอกจากจะใช้ม้าในโฆษณาแล้ว Longines ยังเป็นผู้ให้การสนับสนุนและเป็นผู้จับเวลาอย่างเป็นทางการในกีฬาขี่ม้ารายการต่าง ๆ มาเป็นเวลายาวนานร่วมศตวรรษ ทั้งการแข่งขันความเร็วและการแข่งขันบังคับม้ากระโดดข้ามเครื่องกีดขวาง ในปัจจุบัน Longines ก็ยังให้การสนับสนุนรายการแข่งขันสำคัญของโลกหลายรายการไม่ว่าจะเป็น Royal Ascot, France Galop Prix de Diane Longines, Melbourn Cup Carnival, Kentucky Derby, Dubai World Cup และรายการอื่น ๆ อีกกว่า 40 รายการ (HISTORY, 2017)

กีฬาขี่ม้าแข่งนั้นถูกขนานนามว่าเป็น กีฬาของพระราชา เพราะเป็นกีฬาที่เป็นที่นิยมของเหล่ากษัตริย์ ราชวงศ์ และชนชั้นสูง ตัวอย่างเช่นการแข่งขันรายการ Royal Ascot ในประเทศอังกฤษ ซึ่งจัดว่าเป็นการแข่งขันขี่ม้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุก ๆ ปีที่สนาม Ascot Racecourse ในเมือง Berkshire ประเทศอังกฤษ การแข่งขันนี้มีชื่อเสียงโด่งดังว่าเป็นงานประจำปีที่กษัตริย์ พระราชินี สมาชิกราชวงศ์ และเหล่าชนชั้นสูงของอังกฤษจะมาพบปะสังสรรค์กัน อีกทั้งยังมีประเพณีที่สุภาพสตรีจะสวมหมวกที่ได้รับการตกแต่งอย่างอลังการมาประกวดประชันกันจนทำให้งานนี้เป็นจุดสนใจของสื่อทั่วโลก (สุนทรรา พงษ์ประจักษ์, 2009, น. 29-30)



ภาพที่ 4.22 การแข่งม้ารายการ Royal Ascot ซึ่งเป็นการรวมตัวของเหล่าชนชั้นสูงของอังกฤษ. จาก *See the best hats and dresses from Ladies Day at Royal Ascot*, by M. Pearson, 2017, retrieved from <http://www.getreading.co.uk/whats-on/whats-on-news/see-best-hats-dresses-ladies-13225316>

ส่วนคำขวัญของแบรนด์ที่ว่า “Elegance is an attitude” ที่อยู่ตรงมุมซ้ายของภาพซึ่งเป็นคำขวัญที่ Longines ใช้มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 นั้นทำหน้าที่สื่อถึงความเป็นชนชั้นสูง ทั้งนี้ชนชั้นสูงมักจะถูกคนชนชั้นอื่น ๆ มองว่าเป็นผู้ที่มีความสง่างาม มีรสนิยม และมีระดับเหนือกว่าคนอื่น ๆ การที่โฆษณาชิ้นนี้ใช้ข้อความว่า “Elegance is an attitude” จึงเป็นการช่วยต่อยอดความหมายและสร้างเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นชนชั้นสูงให้กับแบรนด์ Longines และยังเป็นการช่วยกำกับการตีความความหมายในภาพให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องการอีกด้วย

ทั้งนี้ คำว่า elegance นั้นนอกจากจะหมายถึง ความสง่างาม ประณีต และมีรสนิยมแล้ว ในหนังสือ “Philology of the English language” ของ Richard Paul Jodrell (1820, p. 214) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า “กิริยามารยาทในการกระทำหรือการพูดจาที่สุภาพเรียบร้อย เป็นมิตร และเลือกสรรเป็นอย่างดี” (Elegance denotes a manner of doing or saying thing politely, agreeable, and with choice) ซึ่งกิริยาแบบนี้ก็สะท้อนให้เห็นถึงการได้รับการอบรมขัดเกลามาเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญสำหรับเหล่าชนชั้นสูงทั้งหลาย

โดยสรุปแล้ว โฆษณาของ Longines ชิ้นนี้ ใช้ม้าและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับม้า ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของลีลาการใช้ชีวิตของพวกชนชั้นสูงมาถ่ายทอดความเป็นชนชั้นสูงไปสู่แบรนด์ Longines ทำให้เกิดความหมายว่า Longines นั้นเป็นแบรนด์นาฬิกาสำหรับเหล่าชนชั้นสูง ซึ่งเป็นคนพิเศษกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีอภิสิทธิ์เหนือกว่าคนธรรมดาทั่วไป นอกจากนั้นแล้ว การที่ม้าเองเป็นสัตว์ที่สง่างามก็ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้นาฬิกาของ Longines นั้นเป็นนาฬิกาที่สง่างามอีกด้วย

#### ตัวอย่างโฆษณาแบรนด์ Hermes ที่ใช้ภาพของม้าเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมาย

โฆษณาก่อนที่ใช้น้ำเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และความหมายให้กับแบรนด์ก็คือโฆษณาสินค้าแฟชั่นฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว (Fall & Winter Collection) แบรนด์ Hermes ซึ่งเป็นแบรนด์หรูจากประเทศฝรั่งเศสที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก Hermes ผลิตสินค้าหลายประเภททั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ น้ำหอม ฯลฯ แต่สินค้าที่ได้รับความนิยมที่สุดและจัดได้ว่าเป็นสินค้าหลักของแบรนด์คือเครื่องหนัง



ภาพที่ 4.23 โฆษณาของ Hermès ที่ใช้ม้าเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมาย.  
จาก *Vogue Thailand*, 2557, ก.ย., น. 61.

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพของนางแบบสาวในชุดเสื้อคลุมยาว (over coat) สีเข้ม กำลังถือกระเป๋าหนังจระเข้รุ่น Oxer สีน้ำตาลของ Hermès ไว้ในมือ เธอนั่งอยู่ข้างม้าสายพันธุ์ไอซ์แลนด์ ซึ่งเป็นม้าที่มีรูปร่างลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนม้าสายพันธุ์อื่น ๆ แต่สิ่งที่ทำให้ภาพโฆษณาชิ้นนี้ดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นคือ ผมที่ยาวสลวยของนางแบบนั้นกำลังปลิวไสวด้วยแรงลม จนมาบดบังในหน้าของเธอ สีและลักษณะเส้นผมของนางแบบนั้นดูคล้ายกับขนบนแผงคอม้าอย่างประหลาด จนดูราวกับว่าทั้งสองสิ่งนั้นกำลังผสมกลมกลืนเป็นสิ่งเดียวกัน ส่วนฉากหลังของภาพเป็นทุ่งหญ้าเว้งว้าง มีหมอกสีขาวปกคลุมไปทั่ว แสดงให้เห็นบรรยากาศที่หนาวเหน็บของพื้นที่ ตรงมุมซ้ายบนของภาพมีข้อความว่า “Metamorphosis, an Hermès story” ถัดลงมาเป็นตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Hermès

ม้าสายพันธุ์ไอซ์แลนด์ (Icelandic Horse) ที่ปรากฏในโฆษณานี้ เป็นม้าที่พิเศษและหาได้ยาก แตกต่างจากม้าทั่ว ๆ ไปที่เรารู้จักกัน ม้าชนิดนี้เป็นสายพันธุ์เฉพาะของประเทศ

สาธารณรัฐไอซ์แลนด์ ซึ่งเป็นเกาะตั้งอยู่ในมหาสมุทรแอตแลนติกตอนเหนือใกล้กับขั้วโลกเหนือ ไอซ์แลนด์เป็นประเทศที่มีอากาศหนาวจัดและมีธรรมชาติที่โหดร้ายมาก ม้าพันธุ์ไอซ์แลนด์นี้จึงเป็นม้าที่แข็งแรงและอดทนเป็นพิเศษเพราะต้องใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่ที่อาหารหาได้ยากและปกคลุมไปด้วยหิมะ เป็นม้าที่ถูกพัฒนาสายพันธุ์มาอย่างยาวนานตั้งแต่ศตวรรษที่ 9 และสืบทอดสายพันธุ์มาจนถึงปัจจุบัน คุณสมบัติสำคัญของม้าพันธุ์ไอซ์แลนด์อีกประการคือ เป็นม้าที่มีสายพันธุ์แท้และบริสุทธิ์เป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะประเทศไอซ์แลนด์เป็นเกาะที่แยกออกจากผืนแผ่นดินใหญ่ จึงทำให้พวกมันไม่มีโอกาสได้ผสมกับม้าสายพันธุ์ต่างถิ่นเลย นอกจากนั้นแล้วประเทศไอซ์แลนด์ยังมีกฎหมายพิเศษห้ามมิให้นำม้าสายพันธุ์อื่น ๆ เข้ามาในประเทศ จึงทำให้ม้าสายพันธุ์ไอซ์แลนด์มีความบริสุทธิ์เป็นพิเศษ (Icelandic horse, 2017)

การที่ Hermes เลือกใช้ม้าสายพันธุ์ไอซ์แลนด์ในโฆษณา นี้ นอกจากเพื่อถ่ายโอนความหายากของม้าไปสู่ตัวแบรนด์ Hermes แล้ว ยังช่วยสร้างความหมายว่า Hermes เป็นแบรนด์ที่สูงค่า เพราะสิ่งต่าง ๆ ที่มีค่าไม่ว่าจะเป็น เพชรพลอย ทองคำ ไข่มุก ล้วนเป็นสิ่งที่หายากทั้งสิ้น

นอกจากนั้นแล้ว ความบริสุทธิ์และความเป็นของแท้ (authentic) ของม้าสายพันธุ์ไอซ์แลนด์ที่สืบทอดกันมาเป็นร้อย ๆ ปีนี้ ยังเป็นอุปมาไปถึงการมีสายเลือดแท้ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับเหล่าราชวงศ์และชนชั้นสูงทั้งหลายเพราะการที่ใครจะเป็นราชวงศ์หรือเป็นชนชั้นสูงได้นั้นย่อมขึ้นกับสายเลือดที่สืบทอดกันมาเป็นหลัก (การจะเป็นชนชั้นสูงต้องเกิดในตระกูลชนชั้นสูงเท่านั้น การเป็นชนชั้นสูงไม่ได้เกิดจากการสร้างเนื้อสร้างตัว หรือการไต่เต้าใด ๆ) เหล่าชนชั้นสูงจึงมักจะแต่งงานกันเองในหมู่คนที่เป็ชนชั้นเดียวกัน ม้าพันธุ์ไอซ์แลนด์ที่มีสายเลือดบริสุทธิ์นี้จึงเป็นเสมือนสัญลักษณ์สื่อถึงเหล่าชนชั้นผู้มั่งคั่งมีชาติคุณนั่นเอง

ส่วนข้อความว่า “Metamorphosis, Story of Hermes” นั้น ตัวคำว่า “Metamorphosis” เป็นศัพท์ทางชีววิทยาที่หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสัณฐานหรือกระบวนการที่สัตว์เปลี่ยนสภาพร่างกายจากที่เป็นอยู่เดิมไปอย่างมาก เช่น การกลายร่างจากหนอนไปเป็นผีเสื้อ การกลายร่างนี้มักจะเป็นการวิวัฒนาการไปในทางที่ดีขึ้น (การเปลี่ยนแปลงสัณฐาน, 2017) การใช้คำว่า Metamorphosis ในโฆษณานี้จึงสื่อความหมายว่า แบรนด์ Hermes นั้นเสมือนร่างแปลงของม้าสายพันธุ์ไอซ์แลนด์ที่มีความแข็งแรง หายาก และเป็นสายเลือดแท้ที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน หรือกล่าวได้ว่าสิ่งเหล่านี้ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งแบรนด์ Hermes ยิ่งเมื่อรวมกับภาพเส้นผมของนางแบบที่กำลังปลิวไสว บดบังใบหน้าเธอจนดูเหมือนเธอกำลังจะกลืนกลายเป็นสิ่งเดียวกับแผงคอมมานันท์ก็เป็นการสื่อว่าผู้ที่ครอบครองสินค้าของ Hermes ก็เป็นคนพิเศษกลุ่มเล็ก ๆ ที่หายาก เป็นผู้ที่มีสายเลือดที่ดีและบริสุทธิ์ หรือกล่าวได้ว่าพวกเขา ก็คือ ชนชั้นสูงผู้มั่งคั่งมีชาติคุณนั่นเอง



สรุปได้ว่ากรณีที่โฆษณาของ Hermes ขึ้นนี้เลือกใช้ม้าสายพันธ์ไอซ์แลนด์ มาเป็นส่วนสำคัญในโฆษณาก็เพื่อสื่อความหมายถึงความเป็นชนชั้นสูง เพราะนอกจากม้าจะเป็นสัตว์ที่เป็นที่รับรู้กันอย่างกว้างขวางว่ามีความสัมพันธ์กับเหล่าชนชั้นสูงแล้ว สายเลือดบริสุทธิ์เป็นอย่างมากของม้าสายพันธ์ไอซ์แลนด์นี้ยังสะท้อนคุณสมบัติของเหล่าชนชั้นสูงด้วย เพราะการที่จะเป็นชนชั้นสูงได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่สืบสายเลือดที่ดีจากชนชั้นสูงเท่านั้น ส่วนคนที่ไม่ได้สืบสายเลือดจากตระกูลชนชั้นสูง ต่อให้ร่ำรวยสักแค่ไหนก็ยังคงจะถูกดูถูกว่าเป็นแค่เศรษฐีใหม่อยู่นั่นเอง แม้แต่มหาเศรษฐีอย่าง John D. Rockefeller ผู้ที่สามารถสร้างเนื้อสร้างตัวจนเป็นมหาเศรษฐีอันดับต้นของโลกจากธุรกิจน้ำมันในช่วงปี ค.ศ. 1800 ก็ยังถูกดูถูกและปฏิเสธไม่ให้เข้าร่วมกลุ่มกับชนชั้นสูงมาแล้ว (Kerbo, 2000, p. 156) นอกจากนั้นความพิเศษของม้าสายพันธ์ไอซ์แลนด์นี้ยังสอดคล้องกับความเป็น Hermes ที่มีความเป็นตัวจริง มีประวัติศาสตร์และเรื่องราวของตัวเองยาวนานสืบเนื่องกันมา ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้แบรนด์ Hermes ถูกจัดให้เป็นแบรนด์หรูอันดับต้น ๆ ของโลก เพราะความหุรุษนั้นคือความเป็นตัวจริงที่สืบทอดความยิ่งใหญ่มาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น ผิดกับแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นาน ย่อมไม่มีรากที่สืบทอดกันมา ไม่ว่าจะผลิตสินค้าได้ดีแค่ไหนก็จะถูกมองว่าไม่ใช่ตัวจริง

แม้ว่าทุกวันนี้มนุษย์เราจะไม่ได้ใช้ม้าเป็นเครื่องทุ่นแรงหรือเป็นพาหนะอีกต่อไปแล้วเพราะเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างเช่นรถยนต์เข้ามาแทนที่ แต่ม้าก็ยังมีส่วนที่พิเศษในความคิดของคนเรา ในฐานะตัวแทนของความหุรุษ ความมีพลัง (เราเรียกหน่วยกำลังของเครื่องยนต์ว่า แรงม้า) และความเป็นชนชั้นสูง ทำให้คนเรายังคงหลงใหลและชื่นชมม้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับม้าอยู่

## (2) การใช้บัลเลต์เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์

บัลเลต์เป็นกิจกรรม หรือลีลาการใช้ชีวิตแบบหนึ่งของชนชั้นสูงที่ถูกแบรนด์หรู โดยเฉพาะแบรนด์สินค้าแฟชั่นสำหรับสตรี เลือกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อสื่อถึงความเป็นชนชั้นสูง

บัลเลต์ (ballet) เป็นศิลปะการเต้นรำเชิงการละครที่มีลักษณะพิเศษตรงการเต้นบนปลายเท้า ผู้แสดงจะใช้ขาและเท้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแสดงออก (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2543, น. 273, อ้างถึงใน ศิริมงคล นาฏยกุล, 2557, น. 179-180) บัลเลต์เป็นนาฏศิลป์ที่มีพัฒนาการมาจากการแสดงในราชสำนักในยุโรปโดยมีลักษณะคล้ายการแสดงโอเปร่า คือมีตัวละครแสดงบทบาทเรื่องราวตามบทประพันธ์ แต่ที่แตกต่างคือ ไม่มีการใช้บทเจรจาเหมือนโอเปร่า แต่จะให้การเต้นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแทน ด้วยเหตุนี้ดนตรีจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับบัลเลต์ เพราะนอกจากจะมีส่วนในการสื่อสารแล้ว ยังเป็นตัวกำกับจังหวะการเต้นของนักแสดงด้วย โดยในการแสดงบัลเลต์จะใช้วงออร์เคสตราบรรเลงเป็นหลัก มีการแบ่งการแสดงออกเป็นองค์ เป็นฉาก เช่นเดียวกับโอเปร่า นอกจากนั้นยังมีการออกแบบเครื่องแต่งกายและฉากอย่างยิ่งใหญ่อลังการ (ทัตเทพ ถาวรสุวรรณ, 2559)



บัลเลต์นั้นมีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 300 ปี บัลเลต์ในยุคแรกเป็นการแสดงของสามัญชนแล้วค่อย ๆ ขยับฐานะไปเป็นการแสดงในราชสำนักของอิตาลีในยุคเรอเนสซองส์ ทำให้บัลเลต์ได้รับการพัฒนาตามรสนิยมอันละเอียดประณีตของเหล่าชนชั้นสูงในราชสำนัก จนบัลเลต์กลายเป็นศิลปะการแสดงของชนชั้นสูงไปในที่สุด (จรรยา ทรัพย์ชาติอนันต์, 2548, น. 19-38) บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้บัลเลต์รุ่งเรืองเป็นอย่างมากคือ พระนางแคทเธอริน เดอ เมดิซี (Catherine De' Medici) จากตระกูลเมดิซีอันเป็นตระกูลขุนนางที่ทรงอำนาจของอิตาลี พระนางโปรดปรานบัลเลต์เป็นอย่างมาก เมื่อทรงได้อภิเษกสมรสกับพระเจ้าอองรีที่ 2 แห่งประเทศฝรั่งเศส (Henry II of France) ในปี ค.ศ. 1533 จึงได้ทรงนำการเต้นบัลเลต์ไปเผยแพร่ในราชสำนักฝรั่งเศส จนเกิดเป็น “บัลเลต์ราชสำนัก” และได้รับการพัฒนาต่อมาเรื่อย ๆ จนถึงจุดสูงสุดในยุคของพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 (Louis XIV de France) ผู้ที่ทรงโปรดปรานบัลเลต์เป็นอย่างมาก พระองค์ทรงเรียนบัลเลต์ตั้งแต่ทรงพระเยาว์และทรงเป็นผู้ให้การสนับสนุนบัลเลต์คนสำคัญ โดยในปี ค.ศ. 1661 ได้ทรงจัดตั้งโรงเรียนสอนการเต้นบัลเลต์แห่งแรกของโลกขึ้น มีชื่อว่า “Academic Royale De La Dance” ทำให้บัลเลต์กลายเป็นศิลปะการแสดงชั้นสูงที่ได้รับการยอมรับและแพร่กระจายไปทั่วราชสำนักในยุโรป (จรรยา ทรัพย์ชาติอนันต์, 2548, น. 38)

ผลพลอยได้ประการหนึ่งของการฝึกบัลเลต์คือ ทำให้ผู้เต้นมีรูปร่างและท่วงท่าในการเคลื่อนไหวที่สง่างาม จึงทำให้คนในราชสำนักและสังคมชนชั้นสูงนิยมให้ลูกหลานของตนได้ฝึกฝนการเต้นบัลเลต์ตั้งแต่อายุยังน้อย เพื่อพัฒนาท่วงท่าให้สง่างาม สัมกับสถานภาพทางสังคมของพวกเขา ในที่สุดบัลเลต์จึงกลายเป็นสมบัติของราชวงศ์ และนักแสดงบัลเลต์ส่วนใหญ่ก็เป็นข้าราชการและชนชั้นสูง (จรรยา ทรัพย์ชาติอนันต์, 2548, น. 38)

ในประเทศไทย บัลเลต์ก็เป็นกิจกรรมของราชสำนักและเหล่าชนชั้นสูงเช่นเดียวกัน โดยคนไทยได้เริ่มสัมผัสกับบัลเลต์ครั้งแรกในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นช่วงที่พระองค์ทรงพยายามพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัย เพื่อให้รอดพ้นจากภัยคุกคามของจักรวรรดินิยมตะวันตก พระองค์ได้ทรงส่งคนไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ โดยในจำนวนนั้นมีบางคนที่ได้มีโอกาสสัมผัสและเรียนวิชาบัลเลต์ เช่น สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าจุฑาธุชธราดิลก กรมขุนเพ็ชรบูรณ์อินทราชัย (จรรยา ทรัพย์ชาติอนันต์, 2548, น. 39) ต่อมาในปี พ.ศ. 2494 ได้มีนักบัลเลต์ชาวตะวันตก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสตรีที่ติดตามสามีเข้ามาทำงานในประเทศไทย ได้เปิดโรงเรียนสอนวิชาบัลเลต์ขึ้น โดยมีนักเรียนเป็นชนชั้นสูงในสังคมไทย (จรรยา ทรัพย์ชาติอนันต์, 2548, น. 40) ครูสอนบัลเลต์คนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อวงการบัลเลต์ในประเทศไทยเป็นอย่างมากคือ นางเจนเนเวียฟ เลสป็อนยอล เดมอน (Genevieve L'Espagnel Damon) ภรรยาของนักการทูตชาวสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย เธอได้เริ่มเปิดสอนบัลเลต์ให้กับเหล่าลูกหลานชนชั้นสูง หลังจากเข้ามาพำนักในประเทศไทยได้ไม่นาน การสอนของนางเดมอนมี

คุณภาพมากจนทำให้เธอมีชื่อเสียงร่ำลือเนื่องจากเธอได้ร่ำเรียนวิชาบัลเลต์มาจากยุโรปเป็นอย่างดี ในปี พ.ศ. 2501 เธอได้รับการทาบทามให้ถวายการสอนแก่สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าหญิงอุบลรัตนราชกัญญาฯ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารีฯ และสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าหญิงจุฬาภรณ์วลัยลักษณ์ฯ ตามพระประสงค์ของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ต่อมาได้มีการจัดการแสดงบัลเลต์การกุศลเพื่อหารายได้เข้าสภากาชาดไทยเรื่อง “ราชินีดอกไม้” (Queen of the flowers) นำแสดงโดยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าหญิงอุบลรัตนราชกัญญาฯ และสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร ภายหลังจากการแสดงในครั้งนั้นบัลเลต์ก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงในงานกาชาดไทยตลอดมา (สุพรรณ, 2542, น. 23-25, อ้างถึงใน จริยา ทรัพย์ชาตอนันต์, 2548, น. 42) ในปี พ.ศ. 2505 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงนิพนธ์บทเพลงขึ้นมาชุดหนึ่ง โดยทรงได้รับแรงบันดาลใจจากการได้ทอดพระเนตรการแสดงมโนห์ราที่ราษฎรในภาคใต้จัดถวาย และได้โปรดเกล้าฯ ให้นางเดมอนออกแบบการแสดงและทำต้นถวายเพื่อแสดงในงานกาชาด โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเป็นองค์อุปถัมภ์การแสดง ทั้งยังได้ทรงออกแบบฉากและควบคุมการแสดงด้วยพระองค์เอง ทั้งยังได้โปรดเกล้าฯ ให้มีการถ่ายทอดการแสดงทางโทรทัศน์ออกไปทั่วประเทศด้วย โดยนักแสดงส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีจากแวดวงสังคมชั้นสูงของไทย เช่น บุตรสาวของพลเอกถนอม และ จอมพลประภาส กิตติขจร เป็นต้น (สุพรรณ, 2542, น. 26-28, อ้างถึงใน จริยา ทรัพย์ชาตอนันต์, 2548, น. 44-46) การแสดงในครั้งนี้เป็นการแสดงที่ยิ่งใหญ่อยู่หลังการและถือได้ว่าเป็นการแสดงบัลเลต์อย่างเต็มรูปแบบเป็นครั้งแรกในประเทศไทย การที่ประชาชนส่วนใหญ่มีโอกาสได้ชมการแสดงบัลเลต์ชุดมโนห์ราครั้งนี้ ไม่ว่าจะได้ชมการแสดงสด ชมผ่านทางโทรทัศน์ หรือแม้แต่แค่ได้รับทราบข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ทำให้บัลเลต์กลายเป็นที่รู้จักของประชาชนชาวไทยอย่างกว้างขวาง โดยมีนัยที่รับรู้กันทั่วไปว่าเป็นกิจกรรมของราชวงศ์และชนชั้นสูง ผู้ที่เรียนบัลเลต์นั้นเป็นคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีอภิสิทธิ์ ยิ่งเมื่อมีเจ้าฟ้าเจ้าแผ่นดินทรงร่วมกิจกรรมด้วยก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์นั้นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (จริยา ทรัพย์ชาตอนันต์, 2548, น. 46)

ความเชื่อว่าบัลเลต์เป็นเรื่องของชนชั้นสูงนี้สอดคล้องกับที่ จริยา ทรัพย์ชาตอนันต์ (2548, น. 70) ผู้ที่ศึกษาความหมายของบัลเลต์ในสังคมไทยในปัจจุบันได้วิเคราะห์ไว้ว่า บัลเลต์นั้นไม่ใช่กิจกรรมธรรมดาเหมือนอย่างการว่ายน้ำ เล่นเปียโน ฯลฯ ทั้งนี้เพราะบัลเลต์ในประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นสูงอยู่ บัลเลต์จึงเป็นสิ่งที่โก้ ดูดี และผู้ที่เรียนจะรู้สึกถึงความเป็นชนชั้นได้ ดังที่อดีตนักเรียนของนางเดมอนเคยได้เล่าไว้ว่า “ในสมัยก่อนจะมีแต่พวกมีฐานะมีตระกูล เป็นพวกผู้ดีเรียนกัน ค่าเล่าเรียนแพงมาก จะนิยมเรียนกันแต่คนกลุ่มนี้เท่านั้น เวลาจัดการแสดงก็จะเป็นงานการกุศลต่าง ๆ ผู้ชมจะเป็นพวกคุณหญิงคุณนาย เจ้านาย และบิดามารดาที่ส่งลูกมาเรียนเท่านั้น ไม่มีพวกชนชั้นกลาง พวกพ่อค้าแม่ค้า หรือพวกนักธุรกิจเลย” (ถจิตราทิพย์, 2540, น. 4, อ้างถึงใน จริยา ทรัพย์ชาตอนันต์, 2548, น. 44)



ภาพที่ 4.24 บัลเลต์ชุดมโนรา. จาก <http://www.bagindesign.com/ballet-manora-of-king-bhumibol/>

### ตัวอย่างโฆษณา Dior ที่ใช้บัลเลต์เป็นเครื่องมือในการสร้างความให้กับแบรนด์

ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้บัลเลต์มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความเป็นชนชั้นสูงให้กับแบรนด์ที่จะวิเคราะห์นี้เป็นโฆษณาของ Dior ซึ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นหรูของฝรั่งเศสที่ก่อตั้งโดย Christian Dior นักออกแบบแฟชั่นคนสำคัญของโลก โดยโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาสำหรับสินค้าแฟชั่นสตรีฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาวปี ค.ศ. 2014



ภาพที่ 4.25 โฆษณาของแบรนด์ Dior. จาก *Elle*, 2014, Oct., pp. 14-15.

โฆษณาชิ้นนี้เลือกให้ Marion Cotillard นักแสดงสาวฝีมือเยี่ยมชาวฝรั่งเศส ผู้ที่เคยได้รับรางวัลตุ๊กตาทองสาขานักแสดงนำฝ่ายหญิงจากภาพยนตร์เรื่อง *La Vie en Rose* มาเป็นนางแบบ Cotillard อยู่ในชุดกระโปรงบานจับพลีท (pleat) ของ Dior มือข้างหนึ่งถือหนังสือแดง ในภาพเธอกำลังเอียงอย่างอยู่บนปลายเท้า ศีรษะเอียงไปด้านหนึ่ง ผมบนศีรษะพริ้วไสวราวกับว่าเธอถูกจับภาพไว้ได้ตอนที่กำลังเต้นบัลเลต์อยู่บนปลายเท้าพอดี

ท่วงท่าของเธอในภาพนี้ โดยเฉพาะการยืนอยู่บนปลายเท้าเป็นเทคนิคที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบัลเลต์ที่เรียกว่า “การพอยต์เท้า (Pointe work)” ซึ่งเป็นท่าทางที่โดดเด่นจนทำให้คนทั่วไปเรียกการเต้นบัลเลต์อย่างล้าลองว่า “ระบำปลายเท้า” เทคนิคนี้ ผู้เต้นจะยืนอยู่ด้วยปลายเท้าที่เหยียดตรง น้ำหนักทั้งหมดตกลงบนปลายนิ้ว การพอยต์เท้านี้แม้จะเป็นท่วงท่าที่สามารถทำได้ทั้งนักเต้นชายและหญิง แต่กลับเป็นที่นิยมของนักเต้นหญิงเสียเป็นส่วนใหญ่ เพราะเมื่อใช้เทคนิคการพอยต์เท้านี้ร่วมกับการสวมชุดกระโปรงบานที่เรียกว่า Tutu แล้ว จะทำให้ดูเหมือนว่าพวกเธอลอยอยู่ในอากาศอย่างงดงามและชวนฝัน กระโปรง Tutu นี้ตัดเย็บด้วยผ้าเนื้อบางเบา อย่างเช่น ผ้าไหม ผ้า maslin ผ้า nylon ฯลฯ ซ้อนทับกันหลายชั้นเพื่อให้กระโปรงดูพองฟูและมีชายกระโปรงที่บานออกมองดูราวกับพวกมันไร้น้ำหนัก (ศูนย์ศึกษารัสเซียและเครือรัฐเอกราชแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555) ซึ่งกระโปรงบานจับพลีทของ Dior ที่ Marion Cotillard ใส่อยู่นั้นก็ดูคล้ายกับกระโปรง Tutu เป็นอย่างมาก ทั้งท่วงท่าการยืนบนปลายเท้าและกระโปรงของเธอนี้ย่อมทำให้ผู้รับสารนึกถึงการเต้นบัลเลต์อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้



ภาพที่ 4.26 กระโปรง Tutu. จาก *Everything ballet! - Costume Information - Sport*, n.d., retrieved from <http://www.studentsoftheworld.info/sites/sport/46454.php?Page=2>

ด้วยการที่บัลเลต์นั้น สามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นชนชั้นสูงได้ โฆษณาของ Dior จึงได้นำบัลเลต์มาเป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อถ่ายทอดความหมายของการเป็นชนชั้นสูงจากบัลเลต์ไปสู่แบรนด์ Dior ทำให้ Dior มีความเป็นชนชั้นสูงไปด้วย และทำให้ผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าหรือบริโภคสินค้าของ Dior มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเหล่าชนชั้นสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นแล้ว บัลเลต์ยังสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นผู้มีรสนิยมได้อีกด้วย เพราะการแสดงบัลเลต์นั้นไม่ใช่รูปแบบความบันเทิงสำหรับมหาชนเหมือนอย่างละครเวทีหรือภาพยนตร์ จะมีก็แต่กลุ่มคนที่มีความรู้และมีความสนใจในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมเท่านั้นที่จะสนใจชมการแสดงบัลเลต์ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะบัลเลต์นั้นใช้การเดินเป็นการสื่อสารแทนการใช้คำพูด ทำให้บัลเลต์เป็นการแสดงที่ดูได้ยากและการดำเนินเรื่องก็เชื่องช้ากว่ามหรสพสมัยใหม่ ผู้ที่จะสนุกกับบัลเลต์จึงต้องเป็นผู้มีความรู้ในศิลปะของบัลเลต์หรือที่ Pierre Bourdieu เรียกว่าเป็นผู้ที่มีทุนทางวัฒนธรรมในระดับหนึ่งนั่นเอง

### (3) การใช้ การเดินทางท่องเที่ยวแบบชนชั้นสูง เป็นเครื่องมือในการสร้าง

#### ความหมาย

การท่องเที่ยวเป็นลีลาการใช้ชีวิตในเวลาว่างอย่างหนึ่งที่แบรนด์หรือนำมาใช้ในโฆษณา ทั้งนี้เพราะในอดีตนั้น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความสำราญเป็นกิจกรรมเฉพาะของเหล่าชนชั้นสูงเท่านั้น การท่องเที่ยวจึงกิจกรรมที่สามารถใช้สร้างความแตกต่างระหว่างชนชั้นสูงกับชนชั้นที่ต่ำกว่าได้อย่างชัดเจนจนสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นชนชั้นสูงได้ แม้ว่าในปัจจุบัน การเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ และกลายเป็นกิจกรรมยามว่างยอดนิยมอย่างหนึ่ง แต่ในอดีตนั้นคนส่วนใหญ่มองว่าการเดินทางเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าพิสมัยเลยแม้แต่น้อย คนทั่วไปจะเดินทางไกลก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นต้องไปทำกิจธุระสำคัญ เช่น เดินทางไปค้าขาย ไปแสวงบุญ หรือไปรบในสงครามเท่านั้น เพราะในอดีตการเดินทางเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง ทั้งยังเต็มไปด้วยความยากลำบากและอันตรายมากมาย คนทั่วไปจึงมองว่าการเดินทางไกลไม่ใช่กิจกรรมบันเทิงแต่เป็นเรื่องที่แสนทรมาน จะมีก็แต่ชนชั้นสูงที่ร่ำรวยเท่านั้นที่จะสามารถเดินทางอย่างสะดวกสบายและปลอดภัย เพราะพวกเขาสามารถเดินทางไปเป็นขบวนใหญ่ที่เพียบพร้อมไปด้วยคนรับใช้ ผู้นำทาง ผู้ให้การคุ้มครอง ผู้ติดตามและผู้ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้การเดินทางเป็นประสบการณ์ที่รื่นรมย์และสะดวกสบาย อีกทั้งการเดินทางในแต่ละครั้งต้องใช้เวลามาก การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่กินเวลาเป็นเดือน ๆ หรืออาจเป็นปี ทำให้คนธรรมดาที่ต้องทำงานหาเลี้ยงชีพไม่สามารถที่จะหยุดงานเพื่อออกเดินทางท่องเที่ยวได้ จึงมีแต่ชนชั้นสูงที่ร่ำรวยและไม่ต้องห่วงเรื่องหาเลี้ยงปากท้องเท่านั้นที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ห่างไกลเพื่อหาความสำราญได้



“การท่องเที่ยว (travel)” คือ การเดินทาง เพราะถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่อาจมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ แต่การท่องเที่ยวนั้นจะต้องเป็นการเดินทางที่ประกอบไปด้วยเงื่อนไขครบถ้วน 3 ประการคือ ประการแรก ต้องเป็นการเดินทางออกจากบ้านที่อยู่อาศัยและวิถีชีวิตประจำวันเป็นการชั่วคราว อาจเป็นระยะเวลาแค่เข้าไปเย็นกลับ ไปค้างหนึ่งคืน ไปเป็นสัปดาห์ ไปเป็นเดือนหรือบางครั้งอาจเป็นเวลาหลายปีก็ได้ แต่ในที่สุดแล้วจะต้องเดินทางกลับมายังบ้าน ไม่ใช่การไปใช้ชีวิตอยู่ที่ปลายทางอย่างถาวร ประการที่สอง ต้องเป็นการเดินทางตามความพอใจหรือความต้องการของผู้เดินทางเป็นหลัก จุดหมายปลายทาง เส้นทาง วิธีเดินทาง และกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างทาง ผู้เดินทางต้องเป็นผู้เลือกโดยสมัครใจ มิใช่โดยการถูกบังคับหรือต้องเดินทางเพราะความจำเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง และประการสุดท้ายการเดินทางนั้นต้องมีใช้การเดินทางเพื่ออำมสินจ้างใด ๆ กล่าวคือ การเดินทางนั้นไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการทำมาหาเลี้ยงชีพใด ๆ ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางเพื่อทำธุรกิจ ค้าขาย การทูต ทำสงคราม ฯลฯ (ดู ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี, 2527, น. 42-43) การเดินทางท่องเที่ยววันนี้เป็นกิจกรรมสันทนาการเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อผ่อนคลาย เพื่อเป็นการฟื้นฟูกำลังที่สูญหายไปจากการทำงานและเพื่อแสวงหาความสุขสำราญใจเป็นสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมาตั้งแต่ยุคคลาสสิก (classic) หรือราวศตวรรษที่ 8 ก่อนคริสตกาล (Gyr, 2010) ชาวกรีกนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปรวมชมการแสดงดนตรีหรือการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่กรุงเอเธนส์ ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ 776 ปีก่อนคริสตกาล ส่วนในสังคมโรมันก็มีการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด โดยเฉพาะในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 3 ซึ่งมีการสร้างถนนที่ทอดยาวไปตามส่วนต่าง ๆ ของอาณาจักรโรมัน ครอบคลุมไปถึงประเทศแถบเมดิเตอร์เรเนียนตะวันออกและอาณาจักรเปอร์เซียซึ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบายเป็นไปได้ โดยมีถนนสาย Via Appia เป็นถนนสายสำคัญที่มีความยาวกว่า 350 ไมล์โดยเริ่มจากกรุงโรมไปสิ้นสุดที่เมื่อ Brundisium ซึ่งเป็นเมืองทางตอนใต้ของประเทศอิตาลีบริเวณชายฝั่งทะเลเอเดรียติก (วิริยา วิฑูรย์สกุลศิลป์, 2548, น. 31) พวกนักเดินทางชาวโรมันมิได้แค่มุ่งจะแสวงหาความสุขความสำราญเพียงอย่างเดียว แต่ยังหวังจะขัดเกลาจิตใจของตนเอง (edification) ด้วยการเดินทางเผชิญโลกอีกด้วย นอกจากนั้นชาวโรมันยังเป็นผู้ริเริ่มการไปพักตากอากาศในฤดูร้อน โดยนิยมเดินทางไปตามสถานพักตากอากาศริมทะเล บางคนเดินทางไปไกลถึงชายหาดของประเทศกรีกและอียิปต์ แต่หลังจากอาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลง ถนนสายต่าง ๆ ถูกปล่อยให้ทรุดโทรมลงตามลำดับ การเดินทางที่เคยสะดวกสบายก็กลายเป็นเรื่องที่ลำบากและอันตราย ในที่สุดความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวก็เสื่อมลงไปด้วย (Gyr, 2010) ในยุคกลาง หรือประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 5 ถึง 14 การเดินทางมิได้เป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือเพื่อการแสวงหาความสุขความสำราญอีกต่อไป แต่เป็นการเดินทางที่มีเป้าหมายอื่นเป็นหลัก การที่ศาสนจักรมีอำนาจอย่างมากในช่วงเวลานี้ทำให้การเดินทางเพื่อจาริกแสวงบุญเป็นที่นิยม จุดหมายปลายทางของการเดินทางจะเป็นเมืองสำคัญ ๆ ทางศาสนา

เช่น เมืองเยรูซาเล็มและเมืองเบรลเฮมในปาเลสไตน์ กรุงวาติกันในอิตาลี หรือเมืองแคนเทอเบอร์รี่ในประเทศอังกฤษ เป็นต้น การเดินทางอีกประเภทที่มีคือการเดินทางเพื่อทำการค้าเช่นการเดินทางของมาโคโปโล (Marco Polo) ชาวเวนิส ผู้ที่ได้เดินทางไปไกลถึงประเทศจีนและเป็นจุดเริ่มต้นของการทำการค้าระหว่างยุโรปกับตะวันออกไกล นอกจากนี้ยังมีการเดินทางเพื่อไปทำสงครามหรือเพื่อไปแสวงหาความรู้ในต่างประเทศดังปรากฏว่าในยุคนี้เริ่มมีมหาวิทยาลัยเกิดขึ้นหลายแห่ง (วีรียา วิฑูรย์ สฤกษ์ศิลป์, 2548, น. 32) เมื่อถึงยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาได้เกิดกระแสการทวนกลับไปให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและความรู้ในยุคคลาสสิกของกรีกและโรมัน โดยเฉพาะชนชั้นสูงชาวอังกฤษได้เริ่มส่งเสริมให้คนหนุ่มออกเดินทางไปยังแผ่นดินใหญ่ของยุโรป โดยเฉพาะประเทศอิตาลี เพื่อศึกษาวัฒนธรรมคลาสสิก (Holden, 2006, p. 19) โดยการเดินทางในลักษณะนี้เรียกว่าการเดินทางแบบ “แกรนด์ทัวร์ (grand tour)” อันเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเหล่าชนชั้นสูงเท่านั้น

จุดเริ่มต้นของการเดินทางท่องเที่ยวแบบ แกรนด์ทัวร์ มาจากการที่ ท่านเอิร์ล Thomas Howard แห่ง Arundel ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงชนชั้นสูงของอังกฤษได้ออกเดินทางไปยังประเทศอิตาลีและฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1613 โดยในการเดินทางครั้งนี้เขาได้เชิญ Inigo Jones ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับยุคคลาสสิกและศิลปะยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการร่วมเดินทางไปด้วยเพื่อช่วยให้ความรู้แก่เขา เมื่อเดินทางกลับมา ท่านเอิร์ลได้นำภาพจิตรกรรม หนังสือต้นฉบับลายมือเขียน (manuscript) ภาษากรีกและลาติน และประติมากรรมหินอ่อนกลับมาด้วยจำนวนมาก ซึ่งต่อมาท่านได้มอบให้พิพิธภัณฑ Ashmolean ในมหาวิทยาลัย Oxford เพื่อจัดแสดงให้สาธารณชนได้ชม การเดินทางของท่านเอิร์ลกลายเป็นแรงบันดาลใจให้เหล่าชนชั้นสูงของอังกฤษได้ลอกเลียนแบบจนเกิดเป็นประเพณีที่ชนชั้นสูงจะต้องส่งลูกหลานออกไปท่องเที่ยวและเรียนรู้โลกในต่างประเทศ ความนิยมในการเดินทางแบบนี้ค่อย ๆ ขยายตัวจนในที่สุดการเดินทางแบบแกรนด์ทัวร์ก็กลายเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาและชีวิตก่อนเริ่มต้นทำงานหรือก่อนการแต่งงานของเหล่าชนชั้นสูงในยุโรป (Hodgson, 1995, p. 5) แกรนด์ทัวร์กลายเป็นหมุดหมายสำคัญที่แสดงจุดสิ้นสุดของการเป็นเด็กและจุดเริ่มต้นของการเป็นผู้ใหญ่ ลูกหลานของชนชั้นสูงจะเดินทางไปยังเมืองสำคัญต่าง ๆ ในยุโรปไม่ว่าจะเป็นลอนดอน ปารีส เวียนนา อัมสเตอร์ดัม ปราก มิวนิค ฯลฯ โดยมีจุดสุดยอดของการเดินทางอยู่ที่การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของโลกยุคคลาสสิกในประเทศอิตาลี (Gyr, 2010) เด็กหนุ่มจากครอบครัวชนชั้นสูงเหล่านี้ ถูกคาดหวังว่าจะกลายเป็นผู้ใหญ่ที่เข้าใจโลกอย่างช้าชอง และซึมซับบรรทัดฐานและวิถีปฏิบัติของชนชั้นสูงไว้ระหว่างการเดินทาง แกรนด์ทัวร์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลาทางสังคมของชนชั้นสูงนั่นเอง (Leibetseder, 2013)

การท่องเที่ยวแบบแกรนด์ทัวร์เป็นการเดินทางที่กินเวลายาวนานโดยเฉลี่ยใช้เวลาประมาณ 1 ถึง 3 ปี แผนการเดินทาง แผนการศึกษา สถานที่และผู้คนที่เยี่ยมเยียนล้วนถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างละเอียด โดยปัจจัยสำคัญในการกำหนดแผนการเดินทางคือ

เป้าหมายชีวิตในอนาคตของผู้เดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเมือง สังคม หรืออาชีพ คนหนุ่มจากตระกูลชั้นสูงเหล่านี้จะออกเดินทางพร้อมกับบอร์เกอร์ ครูพิเศษ (tutor) ที่ปรึกษา (mentor) คนรับใช้ คนดูแลและข้าบริวาร ฯลฯ ที่จะคอยทำหน้าที่มอบความรู้ ดูแลเรื่องความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสุขสำราญให้แก่ผู้เดินทางเป็นอย่างดี (Gyr, 2010) เด็กหนุ่มจากตระกูลชนชั้นสูงที่มีอายุใกล้เคียงกัน และมาจากครอบครัวที่สนิทสนมกันมักจะร่วมเดินทางไปด้วยกัน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่จะมีประโยชน์ต่อพวกเขาและครอบครัวต่อไปในวันข้างหน้า (Leibetseder, 2013) อีกทั้งการเดินทางนี้ยังเปิดโอกาสให้พวกเขาได้เข้าเยี่ยมราชสำนักและที่พำนักของเหล่าขุนนาง เช่น เจ้าเมืองหรือทูตในยุโรป รวมทั้งมีโอกาสได้ร่วมพิธีการและงานสังสรรค์ต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อให้พวกเขาได้ฝึกฝนมารยาท การเข้าสังคม และการวางตัวเป็นสุภาพบุรุษ โดยเรียนรู้จากการสังเกตเหล่าชนชั้นสูงที่มีประสบการณ์มากกว่า และด้วยการลงมือปฏิบัติจริงด้วยตัวเอง ทั้งนี้ การได้รับเชิญให้เข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของทางราชสำนักยังเป็นการยืนยันสถานะทางสังคมของวงศ์ตระกูลของพวกเขาอีกด้วย (Gyr, 2010)

Leibetseder (2013) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบแกรนด์ทัวร์นี้ ไม่ว่าจะในแง่ระยะเวลา วิธีการเดินทาง พาหนะ ขนาดของขบวน สถานที่พัก จุดหมายปลายทาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ฯลฯ ล้วนเป็นเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ที่ชนชั้นสูงใช้แสดงสถานภาพทางสังคมของตนให้คนอื่น ๆ ได้ตระหนักและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างความแตกต่างจากชนชั้นอื่น ๆ ด้วย

แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวก็ค่อย ๆ เปลี่ยนไปใน 2 ประการสำคัญ คือ ประการแรก มิติทางด้านการศึกษาและการขัดเกลาทางสังคมซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเดินทางแบบแกรนด์ทัวร์ค่อย ๆ ด้อยความสำคัญลง ในขณะที่มิติด้านการแสวงหาความสุขสำราญและความบันเทิงกลับมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ จนครอบงำเป้าหมายของการเดินทางเกือบทั้งหมด ประการที่สอง คือ การเดินทางท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องเฉพาะของชนชั้นสูงอีกต่อไป เหล่าชนชั้นกลางที่กำลังเติบโตขึ้นในสังคมเริ่มเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น พวกเขาพยายามเลียนแบบพฤติกรรมและลีลาการใช้ชีวิตของเหล่าชนชั้นสูง ทำให้พวกเขาชนชั้นสูงที่พยายามหลีกเลี่ยงที่จะทำอะไรร่วมกับพวกเขาชนชั้นที่ต่ำต้อยกว่าต้องแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นส่วนตัวมากขึ้นกว่าเดิม (exclusive destination) รวมทั้งการหวนกลับไปหารูปแบบการท่องเที่ยวที่เคยนิยมในอดีต เช่น สเปน น้ำพุร้อน เป็นต้น (Gyr, 2010)

สาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจาก 3 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและการล่มสลายของระบอบศักดินา ทำให้คนส่วนใหญ่ที่เคยเป็นข้าทาสที่ดินกลายเป็นแรงงานอิสระผู้ขายแรงงานเพื่อแลกกับค่าแรง เกิดชนชั้นแรงงานที่ขายแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ และชนชั้นกลางที่ใช้ความรู้ ความสามารถเฉพาะหรือทักษะพิเศษต่าง ๆ

ในการหาเลี้ยงตัวเอง (Holden, 2005, p. 23) ปัจจัยที่สอง คือ การปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตในสังคมจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรม เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทเข้าสู่โรงงานในเมืองเพื่อหางานทำ เกิดการกลายเป็นเมือง (urbanization) ที่ทำให้ผู้คนถูกพรากจากผืนแผ่นดินและธรรมชาติ แรงงานทั้งหลายในโรงงานถูกบังคับให้ทำงานตามระบบเวลาแบบใหม่ที่แบ่งซอยเวลาอย่างละเอียดแบบจักรกล เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานของเครื่องจักรโดยมีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้มากที่สุด (Gyr, 2010) ชีวิตของคนงานในโรงงานช่วงแรกนั้นเลวร้ายและมีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานถึง 12 ชั่วโมงต่อวัน 6 วันต่อสัปดาห์ คนงานที่ไม่พอใจในสภาพการทำงานของตนได้ร่วมกันก่อตั้งสหภาพแรงงานขึ้นเพื่อเรียกร้องสภาพการทำงานที่ดีขึ้น ส่งผลให้ชั่วโมงการทำงานลดลงและมีการออกกฎหมายกำหนดให้ต้องมีวันหยุดที่ได้รับเงิน (paid holiday) ขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้คนมีเวลาว่างและมีเงินพอสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (Kelly & Freysinger, 2000, pp. 35-38) ปัจจัยประการสุดท้าย คือ การพัฒนาระบบคมนาคม เช่น ถนน เรือกลไฟ รถยนต์ รถไฟ และระบบขนส่งสาธารณะซึ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยว นั้นสะดวกสบายและปลอดภัยมากขึ้น แต่กลับมีค่าใช้จ่ายน้อยลงอย่างมาก จนคนทั่วไปที่ไม่ได้ร่ำรวยก็สามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ ทั้งยังรวดเร็วจนสามารถท่องเที่ยวในเวลาสั้น ๆ อย่าง การท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับได้

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้เกิด “การท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism)” ขึ้น ในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 โดย Thomas Cook นักธุรกิจชาวอังกฤษเป็นผู้ริเริ่มรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบมวลชน หรือที่เรียกกันอีกอย่างว่า “กรุ๊ปทัวร์ (Group tour)” ขึ้น ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกันเป็นกลุ่มใหญ่ มีแผนการเดินทางที่วางไว้ล่วงหน้าอย่างตายตัว และคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมารวมทุกอย่าง ทั้งค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ฯลฯ เป็นการเดินทางระยะเวลาสั้น ๆ บางครั้งแค่เข้าไปเย็นกลับ อาจมีการจัดมัคคุเทศก์นำเที่ยวหรือไม่ก็ได้ โดยราคานั้นประหยัดมากเสียจนคนส่วนใหญ่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นชนชั้นสูงที่มีฐานะแต่ประการใด

การเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์เกิดขึ้นครั้งแรกในวันที่ 5 กรกฎาคม ค.ศ. 1841 เป็นการเดินทางด้วยรถไฟจากเมือง Leicester ไปท่องเที่ยวยังเมือง Loughborough มีผู้ร่วมเดินทางทั้งสิ้น 571 คน คิดค่าเดินทางทั้งหมดเพียงคนละ 1 shilling เท่านั้น แนวความคิดของ Cook ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจนในปี ค.ศ. 1872 เขาได้ก่อตั้งบริษัท Thomas Cook & Son ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (travel agency) หรือบริษัททัวร์แห่งแรกของโลกขึ้น (Gyr, 2010) รูปแบบการท่องเที่ยวของเขาเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลกและทำให้การท่องเที่ยวไม่ได้ถูกผูกขาดไว้เป็นกิจกรรมของชนชั้นสูงอีกต่อไป

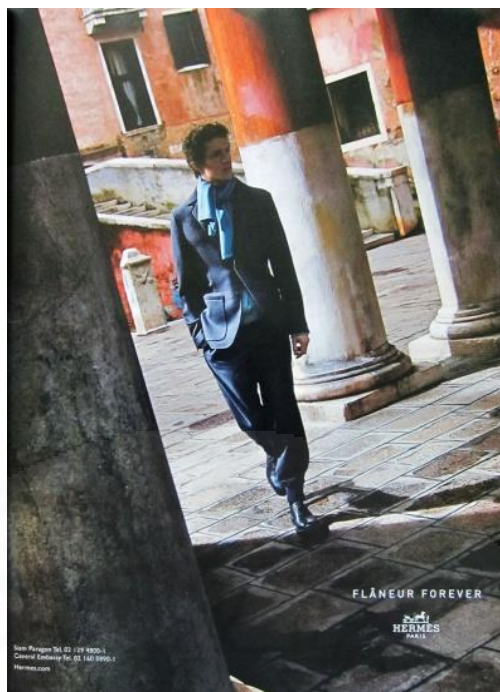
### ตัวอย่างโฆษณาของ Hermes ที่ใช้ภาพการท่องเที่ยวแบบชนชั้นสูง เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์

โฆษณาของแบรนด์ Hermes ชุดนี้ถูกสร้างขึ้นสำหรับสินค้าแฟชั่นฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวปี 2015 โดยใช้เมืองเวนิส (Venice) ซึ่งเป็นเมืองเก่าแก่และเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศอิตาลีเป็นฉากหลัง โดยโฆษณาชุดนี้ แสดงภาพของนายแบบและนางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าของ Hermes กำลังเดินทอดน่องชมทิวทัศน์อย่างสบายอารมณ์อยู่ในย่านเมืองเก่าที่มีสถาปัตยกรรมอันงดงามแบบยุโรป แม้ว่าสภาพเมืองนั้นอาจจะดูเก่าแก่และทรุดโทรม แต่ก็ดูออกว่าเป็นสถานที่ที่เที่ยงามและโก้หรูมาก่อน ส่วนในโฆษณาอีกชิ้น (ภาพที่ 4.22) เป็นภาพของนางแบบกำลังเดินออกจากตรอกแคบ ๆ เพื่อไปสู่ท้องน้ำใหญ่เบื้องหน้า องค์ประกอบของภาพโฆษณาเต็มไปด้วยเงามืดซึ่งทำให้โฆษณาดูลึกลับ มีข้อความว่า “FLÂNEUR FOREVER” และเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ Hermes อยู่ที่มุมใดมุมหนึ่งของโฆษณาทุกชิ้น

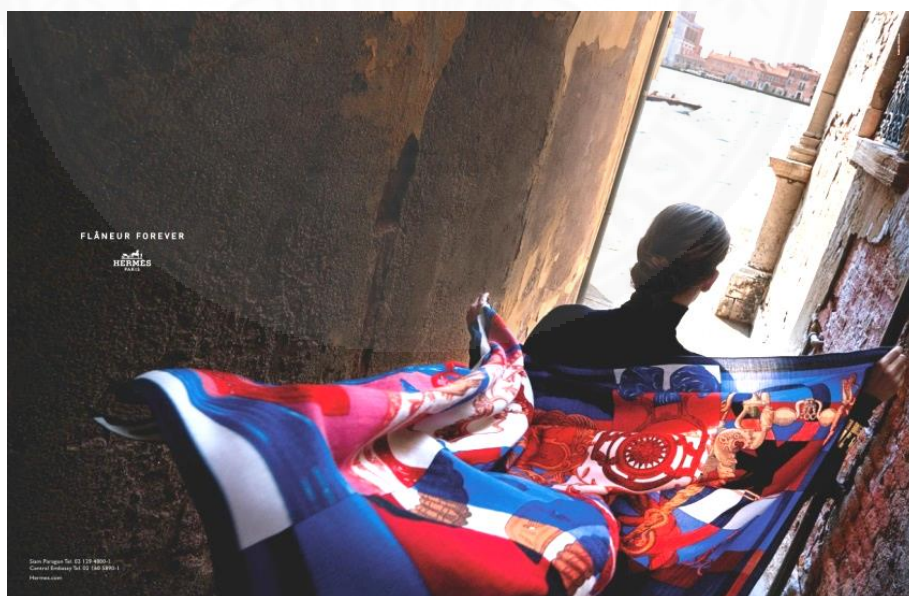


ภาพที่ 4.27 โฆษณาของแบรนด์ Hermes ที่ใช้การท่องเที่ยวในการสร้างความหมายให้แบรนด์. จาก *Vogue Thailand*, 2015, Aug., pp. 84-85.





ภาพที่ 4.28 โฆษณาของแบรนด์ Hermes ที่ใช้การท่องเที่ยวในการสร้างความหมายให้แบรนด์.  
จาก L'Optimum, 2015, Sep., pp. 1-2.



ภาพที่ 4.29 โฆษณาของแบรนด์ Hermes ที่ใช้การท่องเที่ยวในการสร้างความหมายให้แบรนด์.  
จาก Vogue Thailand, 2015, Aug., pp. 92-93.

คำว่า “Flaneur” หมายถึง คนที่เดินทอดน่องไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในเมือง เพื่อสัมผัสประสบการณ์ของเมืองนั้น ๆ” (A person who walks the city in order to experience it.) คำคำนี้มีนัยถึงการใช้เวลาอย่างเต็มที่เพื่อสัมผัสกับประสบการณ์และสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองนั้น ๆ ซึ่งกิจกรรมที่กินเวลามากแบบนี้จะมีก็แต่ชนชั้นสูงที่ร่ำรวยและไม่ต้องกังวลเรื่องการหาเลี้ยงชีพ (หรือที่ Thorstein Veblen เรียกว่า พวก leisure class) เท่านั้นที่จะสามารถมีเวลาการใช้ชีวิตแบบนี้ได้ (What is a flâneur?, 2010)

ภาพของนายแบบ/นางแบบในโฆษณาที่กำลังเดินทอดน่องอย่างไม่รีบร้อน เพื่อสำรวจมุมต่าง ๆ ที่ดูลิ้นของเมืองเวนิสที่งดงามนี้ สอดรับกับคำว่า Flaneur ได้เป็นอย่างดี การใช้เวลาละเลียดสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบนี้เป็นการกระทำที่ตรงกันข้ามกับวิถีของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวแบบกรู๊ปทัวร์ ที่มักจะถูกมัคคุเทศก์เร่งรัดให้ต้องรีบเที่ยว รีบดู รีบถ่ายรูป สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เพราะต้องพยายามไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม (tourist attraction) ให้ได้มากแห่งที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในเวลาและงบประมาณที่จำกัด จนพวกเขาไม่มีโอกาสที่จะได้ชื่นชมและสัมผัสสถานที่เหล่านั้นอย่างแท้จริงเลย

ส่วนเมืองเวนิสที่เป็นฉากหลังของโฆษณาชิ้นนี้เอง ก็เป็นเมืองสำคัญสำหรับนักเดินทางทั้งหลายมาตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะนักเดินทางแบบแกรนด์ทัวร์ ถึงแม้ว่าจุดสูงสุดของการเดินทางแบบแกรนด์ทัวร์คือการได้มีโอกาสสัมผัสสถานที่สำคัญต่าง ๆ ในกรุงโรม ที่เป็นจุดกำเนิดความยิ่งใหญ่ของยุคคลาสสิก (classic) แต่ก่อนที่นักเดินทางจะเดินทางไปถึงกรุงโรม นักเดินทางเหล่านี้จะต้องไปเยือนกรุงเวนิสก่อน

สำหรับเหล่านักเดินทางแบบแกรนด์ทัวร์แล้ว กรุงโรมอาจเป็นสถานที่ ๆ จะมอบความรู้และประสบการณ์ทางสติปัญญาที่สำคัญให้กับพวกเขา แต่สำหรับประสบการณ์ด้านความบันเทิงและความสุขสำราญแล้ว ไม่มีเมืองใดในอิตาลีจะสามารถเทียบเท่าเวนิสได้อีกแล้ว แม้หัวใจของการเดินทางท่องเที่ยวแบบแกรนด์ทัวร์จะเป็นเรื่องของการศึกษาและการเพิ่มพูนความรู้ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับยุคคลาสสิก แต่ในขณะที่เดียวกันมิติด้านความบันเทิงและการแสวงหาความสุขสำราญในการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน และจุดหมายสำคัญที่นักเดินทางแกรนด์ทัวร์ทุกคนจะเดินทางไปแสวงหาความสำคัญก็คงหนีไม่พ้นเมืองเวนิส (Grand Tour, n.d.)

แม้ว่าเวนิสจะไม่ได้มีประวัติศาสตร์และมีความสำคัญในยุคคลาสสิกอย่างกรุงโรม แต่ในสายตานักเดินทางในช่วงศตวรรษที่ 17-18 ต่างมองว่าเวนิสเป็นเมืองแห่งปัจจุบัน เป็นเมืองที่ทันสมัยและมั่งคั่ง เต็มไปด้วยศิลปะ สถาปัตยกรรมและความร่ำรวยทางวัฒนธรรม ทั้งยังเป็นแหล่งจับจ่าย (shopping) ของต่าง ๆ กลับไปยังบ้านเกิดของตนเอง โดยเฉพาะเครื่องแก้ว หนังสือ และสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ จากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนั้นแล้ว หญิงสาวชาวเวนิสยังได้รับการ

รำลือว่า เป็นหญิงที่เปิดกว้างในเรื่องเพศ ทำให้หนุ่มนักเดินทางทั้งหลายปรารถนาจะได้มาหา ประสบการณ์และความสุขความสำราญทางกาย ก่อนที่จะต้องเดินทางกลับบ้านเกิดเพื่อเริ่มต้นการทำงานหรือแต่งงานสร้างครอบครัวต่อไป (Brown, 2006, pp. 1-4)

เวนิสเป็นนครรัฐอันเข้มแข็งและเป็นอาณาจักรการค้าทางทะเลที่ยิ่งใหญ่ของโลก ในช่วงศตวรรษที่ 13 มีเรือเดินทางเข้าออกเพื่อทำการค้าถึง 3,300 ลำ และมีลูกเรือเดินทะเลเข้ามาในเวนิสถึง 36,000 คนต่อปี เวนิสยังเป็นที่ศูนย์กลางการเงินระดับนานาชาติแห่งแรกของโลกอีกด้วย การที่เวนิสเป็นเมืองที่ร่ำรวย เหล่าผู้นำทางการเมืองและพ่อค้าชาวเวนิสจึงได้เป็นผู้สนับสนุนศิลปินและสถาปนิกจำนวนมาก ในศตวรรษที่ 18 เวนิสจึงกลายเป็นเมืองที่งดงามที่สุดในยุโรป เป็นสถานที่ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับศิลปิน นักคิด นักเขียน มากมาย (Venice, n.d.) ส่วนในทางศาสนา แม้ว่าเวนิสจะเป็นรัฐที่นับถือศาสนาโรมันคาทอลิก (Roman Catholic) แต่ก็ไม่ได้เคร่งครัดเหมือนในกรุงโรมหรือส่วนอื่น ๆ ของอิตาลี ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่เวนิสเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยทะเลสาบและคนต่างชาติต่างศาสนาที่เดินทางเข้ามาทำการค้า ทำให้เวนิสเป็นเมืองที่มีความอดทนต่อกลิ่นต่อการกระทำนอกรีตต่าง ๆ ได้มากกว่าเมืองอื่น ๆ (Venice, n.d.) ตัวอย่างที่ดีของสิ่งนี้คืองานเฉลิมฉลองของเวนิส (Venice carnival) ซึ่งเป็นเหตุการณ์สำคัญประจำปี ที่ทุกคนในเมืองเวนิสจะมาร่วมงานเลี้ยงเฉลิมฉลองโดยสวมหน้ากากเพื่อปิดบังตัวตนที่แท้จริงของตน ในช่วงเวลานี้คนทุกคนจะผสมปนเปกันอยู่ในโลกแห่งความสำราญ งานฉลองนี้จะเต็มไปด้วยเหตุการณ์ต้องห้ามที่ขัดต่อศาสนาและบรรทัดฐานต่าง ๆ ของสังคมมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การปลอมตัวเป็นชนชั้นสูง การล้อเลียนผู้มีอำนาจ การพนัน กิจกรรมและความสัมพันธ์ทางเพศที่ไม่เหมาะสม การลอบสังหาร ฯลฯ อาจกล่าวได้ว่างานเฉลิมฉลองนี้เป็นช่วงเวลาที่ยุทธะเบียบของสังคมถูกมองข้ามไป เมืองเวนิสในช่วงที่มีการจัดงานนี้จึงเป็นจุดหมายที่เหล่าชายหนุ่มนักเดินทางจะมาผจญภัยและแสวงหาประสบการณ์ตื่นเต้นที่ไม่เหมือนใครให้กับตนเอง (Dombrowski, 2017)





ภาพที่ 4.30 งานเฉลิมฉลองสวมหน้ากากอันเลื่องชื่อของเวนิส (A Carnival Parade With Masked Figures) โดย Pierre Bergaigne (1652-1708). จาก *Pierre Bergaigne A Carnival Parade With Masked Figures (sec XVII-XVIII)*, by S. Jorgesapia, 2015, retrieved from <https://jorgesapia.wordpress.com/2013/08/29/pierre-bergaigne-a-carnival-parade-with-masked-figures-sec-xvii-xviii/>

โฆษณาชุดนี้ใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบแกรนด์ทัวร์ซึ่งเป็นการเดินทางของชนชั้นสูงในอดีต มาสร้างความหมายให้แบรนด์ Hermes เป็นแบรนด์ของชนชั้นสูงที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์พิเศษเหนือกว่าคนทั่วไป เป็นคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่สามารถแสวงหาประสบการณ์ที่แสนพิเศษและไม่เหมือนใคร แม้ว่าในปัจจุบันนี้การเดินทางท่องเที่ยวจะกลายเป็นกิจกรรมที่คนทั่วไปเข้าถึงได้ไม่ยากเหมือนในอดีตแล้ว แต่โฆษณาสินค้าแบรนด์หรูก็ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่พิเศษและเหนือกว่าให้กับแบรนด์ของตนได้ด้วยการนำเอาเฉพาะรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวของเหล่าชนชั้นสูงในอดีตมาใช้และหลีกเลี่ยงรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ อันเป็นรูปแบบการเดินทางของมหาชนในปัจจุบัน โฆษณาชุดนี้เป็นเสมือนเป็นการพาผู้รับสารทวนกลับไปหาลีลาการใช้ชีวิตที่หรูหราและพิเศษในอดีตของเหล่าชนชั้นสูงนั่นเอง ส่วนการใช้เมืองเวนิส ซึ่งเป็นเมืองแห่งการผจญภัยเพื่อแสวงหาความสุขสำราญทางกายและประสบการณ์ตื่นเต้นของเหล่าชนชั้นสูงในอดีตที่ไม่อาจหาได้จากเมืองอื่น ๆ ในอิตาลีมาเป็นฉากหลัง ก็เป็นการสื่อความหมายว่าการได้บริโภคสินค้าของ Hermes เป็นประสบการณ์พิเศษที่ยากจะหาประสบการณ์อื่นเสมอเหมือน

ตัวอย่างโฆษณาของ Louis Vuitton ที่ใช้ภาพการท่องเที่ยวแบบชน  
ชั้นสูงมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์

โฆษณาสินค้าแฟชั่นสำหรับสุภาพบุรุษในคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิและ  
ฤดูร้อน ปี 2015 ของแบรนด์ Louis Vuitton ชุดนี้เป็นตัวอย่างโฆษณาที่ใช้การเดินทางท่องเที่ยวของ  
ชนชั้นสูงมาสร้างความหมายให้กับแบรนด์อีกชิ้นหนึ่ง



ภาพที่ 4.31 โฆษณาแฟชั่นสุภาพบุรุษของ Louis Vuitton ในคอลเลคชั่น 2015. จาก GQ, มี.ค. 2558, น. 8-9.



ภาพที่ 4.32 โฆษณาแฟชั่นสุภาพบุรุษของ Louis Vuitton ในคอลเลคชั่น 2015. จาก GQ, ก.พ. 2558, น. 8-9.



Louis Vuitton เป็นแบรนด์หรูที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปมากที่สุดแบรนด์หนึ่งของโลก นอกจากกระเป๋าและเครื่องหนังแล้ว Louis Vuitton ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นอีกมากมายไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า นาฬิกา เครื่องประดับ รองเท้า ฯลฯ

Louis Vuitton ก่อตั้งขึ้นโดย Louis Vuitton Malltier ชาวเมือง Anchay ซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของฝรั่งเศส ด้วยความปรารถนาจะร่ำรวย เมื่ออายุได้ 14 เขาจึงตัดสินใจออกเดินทางหางานทำในเมือง Paris แต่ในเวลานั้น Louis ไม่มีเงินพอจะจ่ายค่ารถโดยสาร เขาจึงต้องเดินเท้าเข้ามา อย่างยากลำบาก เมื่อมาถึงเขาได้งานเป็นช่างทำกระเป๋าและหีบใส่ของสำหรับเดินทาง ในปี ค.ศ. 1854 หลังจากสั่งสมประสบการณ์และเงินทุนได้พอสมควร เขาจึงตัดสินใจออกมาเปิดร้านของตนเอง โดยตั้งชื่อร้านว่า Louis Vuitton ตามชื่อตัวเอง เขามั่นใจว่าจะผลิตเฉพาะสินค้าคุณภาพสูง และทุ่มเทลงมือทำสินค้าทุกชิ้นด้วยตัวเองอย่างตั้งใจ แม้ราคาสินค้าของเขาจะสูง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็เห็นในคุณภาพของผลงานและเต็มใจจะจ่าย ลูกค้าของ Louis Vuitton จึงเป็นพวกชนชั้นสูงและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมทั้งสิ้น ด้วยประสบการณ์ที่เคยเดินทางด้วยความยากลำบาก เมื่อมีโอกาสมาทำกระเป๋าและหีบเดินทาง เขาจึงหาทางที่จะทำให้นักเดินทางทั้งหลายมีความสะดวกสบายมากขึ้น (หนึ่งธิดา, 2547, น. 223-225) สินค้าเริ่มแรกที่ทำให้ Louis Vuitton โด่งดังคือหีบสำหรับเดินทางที่มีฝาแบน ซึ่งทำให้สามารถนำหีบหลาย ๆ ใบวางซ้อนกันได้ จากที่ก่อนหน้านี้หีบไม่สามารถซ้อนกันได้ เพราะมีฝาเป็นทรงโค้ง Louis Vuitton ยังได้ตัดตั้งกฎเกณฑ์ที่ออกแบบพิเศษให้เจ้าของหีบสามารถไขหีบทุกใบที่มีด้วยกุญแจเพียงดอกเดียวอีกด้วย จากความสำเร็จของหีบเดินทาง Louis Vuitton ก็ค่อย ๆ พัฒนามาผลิตอื่นออกสู่ตลาด โดยเฉพาะกระเป๋าเดินทางและเครื่องหนังต่าง ๆ จนในที่สุดก็กลายเป็นสินค้าหลักที่สำคัญของแบรนด์ไปเป็นที่สุด

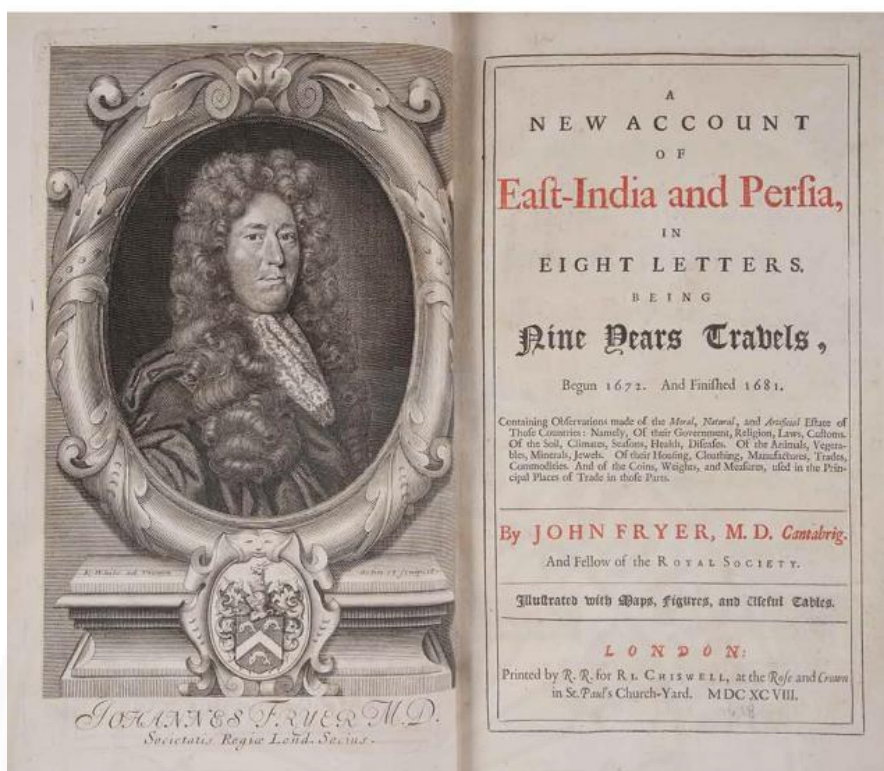
ทุกวันนี้แบรนด์ Louis Vuitton กลายเป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 20 ของโลก และเป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดในกลุ่มสินค้าแบรนด์หรูด้วยกัน โดยมีมูลค่าถึง 28,000 ล้านดอลลาร์ หรือ ประมาณ 100,800 ล้านบาท อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่มีสินค้าลอกเลียนแบบและถูกละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุดในโลกอีกด้วย (The World's Most Valuable Brands, 2017)

โฆษณาของ Louis Vuitton ชุดนี้แสดงภาพของนายแบบหนุ่มผิวขาวชาวตะวันตกในชุดของ Louis Vuitton ยืนอยู่เพียงลำพังบนยอดของป้อมปราการแห่งหนึ่งในแคว้นราชสถานในประเทศอินเดีย ตัวอาคารนั้นมียอดทรงหัวหอมอันเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมของราชวงศ์โมกุลอันมีเอกลักษณ์ที่สร้างความประทับใจให้กับเหล่านักเดินทางชาวตะวันตกที่ได้พบเห็น รูปแบบของอาคารนั้นสะท้อนให้เห็นความเจริญของอารยธรรมอินเดีย แต่สภาพของตัวอาคารกลับทรุดโทรมและปกคลุมไปด้วยคราบตะไคร่น้ำสีดำ ซึ่งตัดกับภาพความสะอาด เนียบ ไร้ที่ติของตัวนายแบบโดยสิ้นเชิง ทำให้ผู้ที่ได้เห็นโฆษณาถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

ในช่วงศตวรรษที่ 17-18 ชาวอังกฤษจำนวนมากเริ่มเดินทางไปยังประเทศอินเดียเพื่อทำภารกิจต่าง ๆ เช่น ทำงานการทูต ไปเผยแพร่ศาสนา หรือไปทำการค้าขาย โดยเฉพาะเมื่ออังกฤษได้ก่อตั้งบริษัทอินเดียตะวันออก (East India Company) ขึ้น นักเดินทางเหล่านี้ได้เขียนหนังสือบันทึกการเดินทางของตนออกมาจำนวนมากและส่งกลับไปตีพิมพ์ยังประเทศบ้านเกิด แม้ว่าบุคคลเหล่านี้จะไม่ได้เดินทางไปยังอินเดียเพื่อการท่องเที่ยว แต่เรื่องราวการเดินทางและประสบการณ์ต่าง ๆ ของพวกเขาก็ได้สร้างแรงบันดาลใจให้ชาวอังกฤษคนอื่น ๆ ออกเดินทางมาท่องเที่ยวและสัมผัสอินเดียด้วยตัวเอง (Nayar, 2005, pp. 213-215)

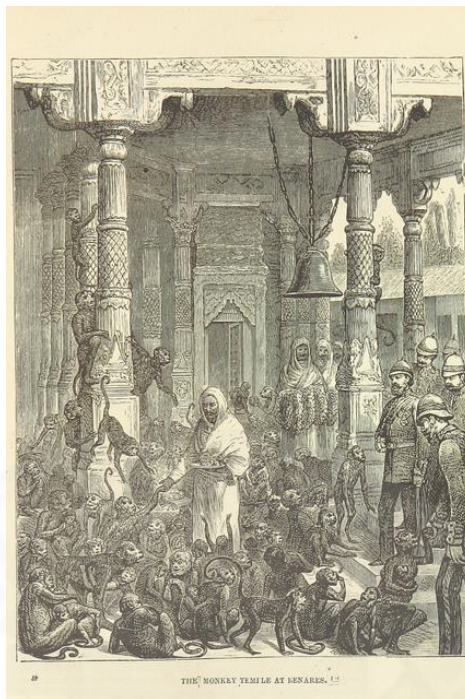
Nayar (2005, pp. 213-238) ผู้ที่ได้ศึกษาหนังสือบันทึกการเดินทางที่เขียนขึ้นโดยชาวอังกฤษในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่าหนังสือเหล่านี้ล้วนนำเสนอภาพของประเทศอินเดียไปในแนวทางเดียวกัน นั่นคือ อินเดียเป็นโลกที่แตกต่างและเต็มไปด้วยความเป็นอื่น เป็นโลกที่นักเดินทางจะได้พบกับความมหัศจรรย์ต่าง ๆ มากมาย หนังสือเหล่านี้มองว่าอินเดียเปรียบเสมือนแดนสวรรค์ในแง่ความอุดมสมบูรณ์ของผืนดิน ภูมิอากาศ ที่ทำให้พืชพรรณต่าง ๆ เติบโตและออกดอกผลอย่างดกต้น ทั้งที่ผืนดินเหล่านั้นถูกทอดทิ้งและไม่ได้รับการดูแลจากมนุษย์เลยแม้แต่น้อย ส่วนป่าของอินเดียนั้นทั้งหนาทึบและเต็มไปด้วยสัตว์และนกต่าง ๆ ที่ทำให้นักเดินทางต้องตื่นตะลึง พวกเขาต่างได้รับความบันเทิงจากเสียงเพลงที่นกเหล่านั้นร้องเกี่ยวพาราสีกันและสีอันงดงามของพวกมัน นอกจากนั้นแล้วอินเดียยังเต็มไปด้วยความมั่งคั่ง ผู้หญิงชาวอินเดียประดับประดาร่างกายของพวกเธอด้วยอัญมณีมีค่า ส่วนพวกพ่อค้าก็ตกแต่งร่างกายตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้าด้วยทองคำ ข้าวของต่าง ๆ ของพวกเขา รวมไปถึงสัตว์เลี้ยงอย่างม้าและช้างก็ถูกตกแต่งด้วยทองและเงินเช่นเดียวกัน

แต่ในอีกด้วยหนึ่ง หนังสือบันทึกการเดินทางเหล่านี้ก็นำเสนอว่า อินเดียเป็นที่ที่เต็มไปด้วยอันตราย มีฝูงสัตว์ร้ายอยู่มากมายทั้ง เสือ สิงโต หมาป่า ฯลฯ อีกทั้งสัตว์เลื้อยคลาน หนู ยุง และแมลงวันที่จะเข้ามาปกคลุมอาหารจนมองไม่เห็น ทันทีที่อาหารนั้นถูกนำมาวางไว้บนโต๊ะ อีกทั้งความสกปรกและอากาศที่ร้อนยังน่าโรคร้ายต่าง ๆ ที่เป็นอันตรายถึงชีวิตมาด้วย ส่วนฝูงชนชาวพื้นเมืองเองก็เป็นสิ่งที่ทำให้ชาวอังกฤษไม่สบายใจ เพราะชนพื้นเมืองจำนวนมากมายมหาศาลเหล่านี้ มักจะเขามารุมล้อมคนผิวขาวและทำให้เกิดบรรยากาศที่วุ่นวายขึ้นอยู่เสมอ ชาวพื้นเมืองเหล่านี้ถูกนำเสนอว่าเป็นพวกที่เชื่อถือไม่ได้ ไร้ศีลธรรม งามาย และเกียจคร้าน Robert Orme ผู้เขียนหนังสือเรื่อง *Fragment of the Mogul Empire* (1782, อ้างถึงใน Nayar, 2005, p. 221) ได้บันทึกไว้ว่า คนเลื่อยไม้ชาวอังกฤษ 2 คน สามารถทำงานในหนึ่งวันได้เท่ากับคนงานชาวอินเดียถึง 32 คน ส่วนศิลปินชาวอินเดียก็ไม่สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ของตนได้ พวกเขาทำได้แค่ลอกเลียนผลงานเก่าในอดีตเท่านั้น สภาพของชาวอินเดียเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความเสื่อมถอยของอารยธรรมที่เคยยิ่งใหญ่ของอินเดีย



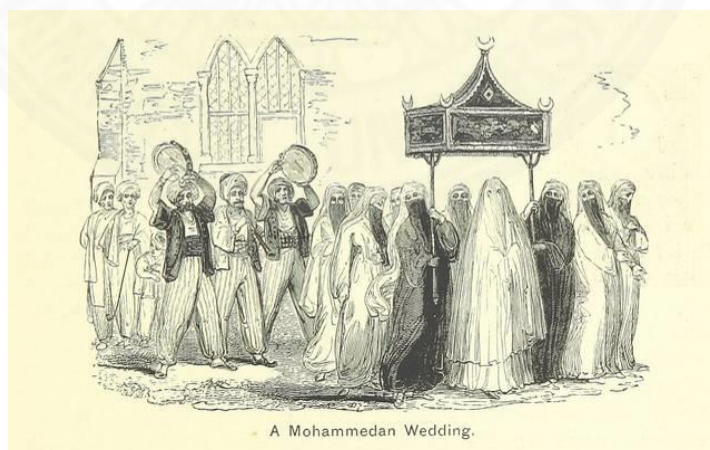
ภาพที่ 4.33 ตัวอย่างหนังสือบันทึกการเดินทางในประเทศอินเดียของชาวอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ 17 ซึ่งก็ให้เกิดกระแสการเดินทางไปท่องเที่ยวในอินเดียในเวลาต่อมา. จาก William Doyle Galleries, Inc., 2012, retrieved from <https://doyle.com/auctions/12bp02-books-photographs-prints/catalogue/239-travel-fryer-john-a-new-account-of-east>

Nayar (2005, p. 238) ยังได้ตั้งข้อสังเกตอีกว่า หนังสือบันทึกการเดินทางของคนอังกฤษเหล่านี้ ยังนำเสนอว่าอินเดียเป็นโลกที่มหัศจรรย์ แตกต่างและแปลกประหลาด แม้จะล้าหลังและป่าเถื่อนกว่าประเทศตะวันตก แต่ก็เป็นที่น่าผจญภัย เพราะทุกสิ่งที่ได้พบเห็นในอินเดียจะสร้างความรู้สึกตื่นตะลึงให้กับคนอังกฤษอย่างพวกเขา เมื่อหนังสือบันทึกการเดินทางเหล่านี้ได้รับการตีพิมพ์ในอังกฤษก็ก่อให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของชนชั้นสูงชาวอังกฤษมายังอินเดียในช่วงศตวรรษที่ 18-19



ภาพที่ 4.34 ความแปลกประหลาดมหัศจรรย์ของอินเดียในสายตานักเดินทางชาวอังกฤษ.

จาก *The travel writers of colonial India left us with remarkable images*, by M. Chari, 2017, retrieved from <https://scroll.in/article/669455/the-travel-writers-of-colonial-india-left-us-with-remarkable-images>



ภาพที่ 4.35 ความแปลกประหลาดมหัศจรรย์ของอินเดียในสายตานักเดินทางชาวอังกฤษ.

จาก *The travel writers of colonial India left us with remarkable images*, by M. Chari, 2017, retrieved from <https://scroll.in/article/669455/the-travel-writers-of-colonial-india-left-us-with-remarkable-images>



การที่โฆษณาชิ้นนี้เลือกใช้อินเดียเป็นฉากหลังก็เพราะอินเดียเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของพวกเขาเหล่าชนชั้นสูงของอังกฤษในอดีต ที่ต้องการออกมาผจญภัยในโลกที่แตกต่างและน่าตื่นตาตื่นใจ เป็นสถานที่ที่ชาวตะวันตกมองว่ามีเสน่ห์อย่างแปลกประหลาด เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่มีแต่ชนชั้นสูงผู้ร่ำรวยเท่านั้นที่จะสามารถทำได้ เพราะในช่วงเวลานั้น การเดินทางไปยังอินเดียเป็นการเดินทางทางเรือที่มีค่าใช้จ่ายสูงและต้องใช้เวลาในการเดินทางเป็นแรมเดือน ทำให้สามัญชนคนธรรมดา หรือแม้แต่เหล่าภรรยาที่ทั้งหลายไม่สามารถจะเดินทางมาท่องเที่ยวอินเดียได้ เพราะพวกเขาไม่สามารถหยุดทำมาหาเลี้ยงชีพ หรือละทิ้งกิจการของตนเองไปเป็นเวลานาน ๆ ได้เหมือนพวกชนชั้นสูง

การเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอินเดียจึงเป็นลีลาการใช้ชีวิตที่สามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นชนชั้นสูงได้อย่างหนึ่ง โฆษณาของ Louis Vuitton ชุดนี้จึงใช้ภาพของชายหนุ่มชาวตะวันตกที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในอินเดียมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายว่าแบรนด์ Louis Vuitton นั้นเป็นแบรนด์สำหรับชนชั้นสูงซึ่งเป็นคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีอภิสิทธิ์ โดยความเป็นชนชั้นสูงในโฆษณานี้เป็นชนชั้นสูงแบบผู้ดีเก่า ไม่ใช่แค่ความเป็นเศรษฐีใหม่หรือความเป็นภรรยาผู้ร่ำรวยเท่านั้น

นอกจากนั้นแล้ว การที่นายแบบชาวตะวันตกมายืนอยู่บนยอดของป้อมปราการที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบโมกุลที่มองดูทรุดโทรมและปกคลุมไปด้วยปราบตะไคร่น้ำสดำนี้ยังกระตุ้นให้ผู้รับสารระลึกถึงเรื่องราวชัยชนะของอังกฤษเหนืออินเดีย ที่ทำให้อังกฤษกลายเป็นจักรวรรดิที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกอีกด้วย (ราชวงศ์โมกุลเป็นราชวงศ์สุดท้ายที่พ่ายแพ้ต่ออังกฤษและนำไปสู่การที่ประเทศอินเดียต้องตกเป็นอาณานิคมของอังกฤษอย่างสมบูรณ์แบบ)

จักรวรรดิ (empire) หมายถึงความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างรัฐ (หรือสังคม) ที่ทรงอำนาจเหนือกว่ากับรัฐ (หรือสังคม) ที่ด้อยอำนาจกว่า จักรวรรดิเป็นองค์กรทางการเมืองขนาดใหญ่ที่ปกครองดินแดนนอกเขตแดนของตนเอง ซึ่งมักมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ห่างไกลและถูกพิชิตมาด้วยการใช้กำลัง ทั้งยังถูกแสวงประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างไม่เป็นธรรมและไม่เต็มใจ โดยจักรวรรดิสมัยใหม่มักจะหมายถึงการที่ชาวตะวันตกยึดครองดินแดนต่าง ๆ นอกยุโรปเป็นอาณานิคม (โฮวี, 2555, น. 28-35)

เจ้าอาณานิคมชาวตะวันตกทั้งหลายล้วนสร้างความชอบธรรมในการกระทำการของตน ด้วยการสร้างความคิดว่า ผู้ปกครองมีสิทธิที่จะพิชิตและปกครองเพราะ พวกเขามีภูมิปัญญาเหนือกว่า ฉลาดกว่า มีคุณธรรมและศีลธรรมสูงส่งกว่า ผู้ที่ถูกพวกเขาครอบครอง (โฮวี, 2555, น. 153) ชาวยุโรปมักจะมองว่า คนชาวอย่างพวกตนนั้นอยู่บนยอดสุดของพีระมิด เพราะคนผิวขาวนั้นสามารถคิดในเชิงนามธรรมได้อย่างสมบูรณ์ มีความกว้างหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีระบบรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพและเป็นผู้ที่มีวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ชาวเอเชียผู้นั้นอยู่ใน



ลำดับถัดไป บางชาติได้รับการยอมรับว่ามีสติปัญญาสูงอยู่ไม่น้อย เช่น จีน อินเดีย และอาหรับ แต่ก็ยังมีความบกพร่องอยู่ในบุคลิกลักษณะที่หลงใหลในเรื่องโลกียะสุข เป็นคนเกียจคร้าน คดในข้องอในกระดูก โหดร้าย ฯลฯ ส่วนชาวแอฟริกาอยู่ในลำดับที่ต่ำลงไปอีกชั้น พวกเขาถูกมองว่าเป็นมนุษย์ที่ฉลาดน้อยจนไม่สามารถสร้างอารยธรรมของตัวเองขึ้นมาได้ ส่วนผู้ที่ถูกจัดให้อยู่ต่ำชั้นที่สุดคือพวกชนพื้นเมืองในประเทศอเมริกาและแถบแปซิฟิกใต้ เช่น ชาวอินเดียนแดงหรือชาวอะบิจิน ที่ถูกชาวตะวันตกมองว่าเป็นพวกที่จะต้องสูญพันธุ์ไปในที่สุดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (โฮวี, 2555, น. 157)

ความเชื่อในเรื่องความเหนือกว่าของคนผิวขาว (superiority of white race) นี้ทำให้พวกเขามองว่าเป็นหน้าที่ของคนขาวที่จะต้องนำความเจริญและความศิวิไลซ์แบบตะวันตกไปสู่ผู้คนในส่วนอื่น ๆ ของโลก (the white man's burden) (Zaide & Zaide, 2013, p. 303)

สิ่งนี้สอดคล้องกับที่ Nayar (2005, p. 238) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่าหนังสือบันทึกการเดินทางของชาวอังกฤษที่เข้ามายังอินเดียในช่วงศตวรรษที่ 16-17 นอกจากจะนำเสนอว่าอินเดียเป็นโลกที่มหัศจรรย์ และแปลกประหลาด แล้ว ยังเสนอภาพว่า อินเดียเป็นดินแดนที่ล้าหลังป่าเถื่อน และเสื่อมทราม จำเป็นที่คนขาวจะต้องเข้ามาช่วยปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ชาวตะวันตกนิยมใช้เป็นข้ออ้างในการเข้ามายึดครองอินเดียเป็นอาณานิคมของตัวเอง

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 นั้น ภาพลักษณ์ของจักรวรรดิและนักล่าอาณานิคมในสายตาของสื่อมวลชนและในความคิดของผู้คนในยุโรปส่วนใหญ่แตกต่างจากที่เป็นในปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง (ปัจจุบันอาณานิคมเป็นเรื่องเลวร้ายและน่ารังเกียจ) ในช่วงเวลานั้นนักจักรวรรดินิยมถูกมองเป็นเสมือนวีรบุรุษนักผจญภัย ผู้ที่อุทิศพลอย่างปราศจากความเห็นแก่ตัวเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีกว่าของเพื่อนมนุษย์ ส่วนอาณานิคมก็ถูกเสนอว่าเป็นโลกของชายชาติตรี เป็นเสมือนส่วนขยายของสโมสรสุภาพบุรุษหรือสโมสรนายทหาร (โฮวี, 2555, น. 24) การชวนเชื่อของจักรวรรดิในช่วงปลายสมัยวิคตอเรียมักจะนำเสนอภาพของผู้บุกเบิกอาณานิคม เช่น พวกนักสำรวจ ทหาร หมอสอนศาสนา ฯลฯ ว่าเป็นผู้ที่มีเหตุผล เป็นผู้ใหญ่และรู้จักควบคุมตัวเอง ซึ่งตรงกันข้ามอย่างสิ้นเชิงกับชนพื้นเมืองที่ถูกพวกเขายึดครอง ที่ถูกมองว่าเป็นพวกป่าเถื่อน เกรต้อ่ดำน และมีนิสัยไร้เหตุผลเหมือนเด็ก ๆ (โฮวี, 2555, น. 170-172) การใช้กำลังเข้าครอบครองของจักรวรรดินั้นเท่ากับเป็นการช่วยให้มนุษย์ที่ด้อยกว่าเข้าถึงอารยธรรมและพระเจ้าที่แท้จริง การใช้กำลังเข้าครอบงำจึงเป็นสิ่งที่มีความหมายทางศีลธรรมรองรับอย่างสมบูรณ์ (โฮวี, 2555, น. 29)

การที่โฆษณาของ Louis Vuitton เลือกใช้อินเดีย (โดยเฉพาะรัฐราชสถาน ซึ่งเป็นรัฐสุดท้ายที่ถูกพิชิตและทำให้อินเดียตกเป็นอาณานิคมของของตะวันตกโดยสมบูรณ์) เป็นฉากหลังของโฆษณานั้นเป็นเพราะอินเดียนั้นเป็นอารยธรรมที่ยิ่งใหญ่และมีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมากในอดีต แต่ก็ยังไม่อาจต่อต้านการเข้ายึดครองของจักรวรรดิได้ จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าเจ้าอาณานิคมนั้นย่อมมีอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าเหนือกว่า ในขณะที่เดียวกันการที่ตัวอาคาร

นั้นก็เต็มไปด้วยคราบตะไคร่น้ำสีดำ เป็นการสื่อถึงความเสื่อมโทรม ตัดกับความสะอาดเรียบร้อยของ นายแบบ ความตัดกันนี้เป็นวิธีแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เข้ามายึดครองดินแดน (เจ้าอาณานิคมผิวขาว ชาวตะวันตก) นั้นเป็นผู้ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีความสมบูรณ์กว่า หรือกล่าวได้ว่าเป็นผู้มี เจริญกว่า

ผู้สร้างสรรค์โฆษณาชิ้นนี้ได้หยิบยืมมุมมองของความเหนือกว่า สูงส่งกว่า ของผู้พิชิต (เจ้าอาณานิคม) และความโรแมนติกของการเป็นนักอาณานิคมในอดีต มาสร้าง ความหมายว่า Louis Vuitton คือแบรนด์บุคคลที่เป็นผู้พิชิต ซึ่งเป็นทั้งผู้ที่เหนือกว่าและสูงส่งกว่า”

สรุปได้ว่า โฆษณาชุดนี้ของ Louis Vuitton อาศัยเรื่องราวการเดินทาง ท่องเที่ยวมายังประเทศอินเดียของชนชั้นสูงชาวอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ 18-19 และเรื่องราวที่ อารยธรรมอินเดียถูกอังกฤษพิชิตลงอย่างราบคาบจนต้องตกเป็นอาณานิคม เพื่อสร้างความหมาย ให้กับแบรนด์ Louis Vuitton ว่าเป็นแบรนด์สำหรับชนชั้นสูงและแบรนด์ของผู้พิชิต ซึ่งเป็นทั้งผู้ที่ เหนือกว่าและสูงส่งกว่า

### การอภิปรายมายาคติเกี่ยวกับความเป็นชนชั้นสูงที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการ สร้างความหมายให้แบรนด์

“ชนชั้น” คือ ความไม่เท่าเทียมกันในเชิงโครงสร้าง (structural inequality) ระหว่างคนหรือกลุ่มคนในสังคม โดยคนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่าจะได้รับสิทธิพิเศษหรือมี อภิสิทธิ์เหนือกว่าคนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่า โครงสร้างชนชั้นทางสังคมนี้เป็นสิ่งที่มีการ เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาในประวัติศาสตร์ มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ตลอดกาล (Giddens & Sutton, 2016, pp. 480-481)

ในอดีตสังคม (ทั้งยุโรปและไทย) อยู่ภายใต้โครงสร้างทางสังคมที่เรียกว่า “ระบบ ศักดินา (feudalism)” โดยในระบบนี้ คนในสังคมจะถูกแบ่งเป็นลำดับชั้นสูงต่ำแตกต่างกันไปตาม ศักดินา คนในแต่ละลำดับชั้นจะมีสิทธิและภาระหน้าที่แตกต่างกันไป โดยสิ่งเหล่านี้ถูกกำหนดไว้ใน กฎหมายและบังคับใช้กับทั้งสังคม คนที่อยู่ในชนชั้นสูง ซึ่งมีจำนวนน้อย จะเป็นผู้มีอำนาจทั้งทาง การเมืองและเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก คนเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นผู้ปกครองคนที่อยู่ในชนชั้นที่ต่ำกว่า ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคม แต่กลับได้รับส่วนแบ่งอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจเพียงน้อยนิด สังคมแบบนี้มีโครงสร้างเหมือนรูปปิรามิด โดยมีพระมหากษัตริย์และราชวงศ์ (บางครั้งเรียกว่า “เจ้า”) อยู่บนยอดสุด ถัดลงมาคือพวกขุนนางชั้นต่าง ๆ ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากที่ดินของ พระมหากษัตริย์ (ในระบบศักดินา ที่ดินทั้งหมดเป็นของกษัตริย์) แลกกับความจงรักภักดีและการทำ หน้าที่ถวายกำลังทหาร อาวุธ และทรัพยากรต่างให้แก่กษัตริย์ ส่วนกลุ่มคนที่อยู่ล่างสุดของโครงสร้าง สังคมคือพวกไพร่และทาส ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยและทำมาหากินอยู่ในที่ดินของขุนนางโดยมอบแรงงานและ ผลผลิตเป็นสิ่งตอบแทน (อัยยา โกมลกาญจน, 2541, น. 227) การแบ่งช่วงชั้นทางสังคมนั้นใช้ชาติ

กำเนิดเป็นตัวกำหนด คนที่จะเป็นชนชั้นสูงได้ จะต้องเกิดมาในครอบครัวของชนชั้นสูง ไม่ว่าจะเป็นครุกลักษณ์ชัตรีย์ ขุนนาง เจ้าเมือง ฯลฯ โอกาสที่คนธรรมดาจะเปลี่ยนแปลงสถานะของตนเองให้สูงขึ้นนั้นเป็นเรื่องยากมากจนเกือบเป็นไปได้ (Giddens & Sutton, 2016, p. 481-484)

สำหรับชนชั้นสูงนั้น นอกจากอำนาจและความมั่งคั่งแล้ว พวกเขายังได้รับการยอมรับนับถือจากคนในช่วงชั้นที่ต่ำกว่าว่าเป็นผู้ที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีสูงส่งกว่า จึงทำให้ชนชั้นสูงมักถูกเรียกว่า “ผู้ดี” (noble)

เพื่อจะแสดงสถานภาพที่เหนือกว่าคนอื่น ๆ พวกชนชั้นสูงจึงพยายามแบ่งแยกสถานะของตนเองออกจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม โดยผ่านทางลีลาการใช้ชีวิตที่โดดเด่นและแตกต่างจากชนชั้นที่อยู่ต่ำกว่า ไม่ว่าจะเป็ การแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ สิ่งทีบริโภค ฯลฯ การที่พวกเขา มีอิทธิทธิทางการเมืองและเศรษฐกิจ ทำให้พวกเขาสามารถเลือกบริโภคของคุณภาพสูง ราคาแพงหายาก ทั้งยังสามารถบังคับไม่ให้ชนชั้นอื่นมาลองเลียนลีลาการใช้ชีวิต หรือบริโภคสินค้าแบบเดียวกับพวกเขาได้ ลีลาการใช้ชีวิตและการบริโภคของพวกชนชั้นสูงจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความสูงส่งและแตกต่างของพวกเขาและแบ่งแยกพวกเขาออกจากชนชั้นอื่น ๆ ทีอยู่ต่ำกว่าได้ (อมรพรรณ สุนาพันธ์, 2558, น. 1)

แต่เมื่อถึงศตวรรษที่ 16 ระบบศักดินาเริ่มเสื่อมถอยลง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมอันเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งการปฏิวัติวิทยาศาสตร์ในยุคประเทืองปัญญา (enlightenment) ทีทำให้วิทยาศาสตร์ได้เข้ามามีบทบาทในการอธิบายปรากฏการณ์ต่างในโลกแทนศาสนา มีการค้นพบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทางวิทยาศาสตร์ เช่น กฎแรงโน้มถ่วงของ Issac Newton อันเป็นกฎทีไม่ได้เกิดมาจากการกำหนดของกษัตรีย์หรือพระเจ้า (ศาสนา) แต่เป็นกฎแห่งธรรมชาติทีมีผลต่อมนุษย์ทุกคนอย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็ชนชั้นใด การปฏิวัติวิทยาศาสตร์ได้กลายมาเป็พื้นฐานของการปฏิวัติอุตสาหกรรม (อัยยา โภมลกาญจน, 2541, น. 429-442) ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากระบบเศรษฐกิจแบบเกษตรกรรมมาเป็ระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในช่วงศตวรรษที่ 18-19 มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตทำให้สามารถผลิตสินค้าออกมาได้มหาศาลทั้งชนิดและปริมาณ การปฏิวัติอุตสาหกรรมนี้ได้ทำให้เกิดชนชั้นใหม่ทีมีอำนาจทางเศรษฐกิจสูงมากทีเรียกว่าพวกชนชั้น “กระฎุมพี (bourgeoisie)” (อัยยา โภมลกาญจน, 2541, น. 493-494) อีกทั้งยุคประเทืองปัญญายังเทิดทูนหลักเหตุผล มองว่าเหตุผลเป็พื้นฐานของความเจริญก้าวหน้า ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ เช่น เหตุผลนิยม มนุษยนิยม เสรีนิยม ทีเชื่อว่ามนุษย์สามารถสร้างสรรค์สังคมและโลกให้ดีขึ้นได้ด้วยมือของตนเอง (อัยยา โภมลกาญจน, 2541, น. 443) นักคิดอย่าง Thamas Hobbes, John Locke และ Jean Jacques Rousseau ได้เสนอแนวความคิดเรื่อง ความเสมอภาค สิทธิ และเสรีภาพ ซึ่งกลายเป็พื้นฐานทีทำให้เกิดแนวคิดเรื่องประชาธิปไตยขึ้น และนำไปสู่การปฏิวัติโค่นล้มระบบการปกครองแบบเก่า ทำให้คนทุกกลุ่มในสังคมมีสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคมากขึ้น

ไม่ต้องตกอยู่ภายใต้อำนาจของกษัตริย์ เจ้านาย ขุนนาง และชนชั้นสูงเหมือนอย่างในอดีต (อธยา โกมลกาญจน, 2541, น. 440-462)

สังคมเปลี่ยนจากสังคมศักดินา ไปสู่สังคมแบบทุนนิยมประชาธิปไตยที่มนุษย์ทุกคน มีสิทธิในการครอบครองทรัพย์สินต่าง ๆ ได้อย่างเสรี ทำให้เกิดการสะสมความมั่งคั่ง เกิดระบบ ตลาดเสรีที่นำไปสู่การแข่งขันกันทางการค้า เพื่อแสวงหาผลกำไรสูงสุด (อธยา โกมลกาญจน, 2541, น. 342-344) สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างครั้งใหญ่ ผู้คนสามารถเปลี่ยนแปลงช่วงชั้น ทางสังคมของตนได้อย่างเสรี คนส่วนใหญ่ในสังคมกลายเป็นชนชั้นกลาง (อธยา โกมลกาญจน, 2541, น. 481) พวกชนชั้นสูงในระบบศักดินาค่อย ๆ เสื่อมอำนาจและอภิสิทธิ์ลงเรื่อย ๆ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเพราะ พวกชนชั้นสูงนั้นไม่ให้ความสำคัญกับการทำงานหาเงิน และบ่อยครั้งพวกเขาถูกรังแกการค้ำกำไร แต่ลีลา การใช้ชีวิตของพวกเขากลับฟุ่มเฟือยและมีราคาแพงอย่างมหาศาล ในที่สุดสถานภาพของพวกเขาจึง ค่อย ๆ ถดถอยลง บางคนไม่อาจยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้ต้องกู้หนี้ยืมสินมา เพื่อใช้รักษา ลีลาการใช้ชีวิตแบบเก่าของตนไว้จนเป็นหนี้สินล้นพ้นตัวในที่สุด

แต่แม้ว่าชนชั้นสูงจะเสื่อมอำนาจลงไปแล้ว แต่เกียรติภูมิ กิริยามารยาท และลีลา การใช้ชีวิตของพวกเขาก็ยังคงได้รับความชื่นชมในสังคมอยู่ และมักจะถูกลอกเลียนโดยคนกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะลีลาการใช้ชีวิตและการบริโภคที่ทั้งพิเศษ งดงาม ละเอียดประณีต ราคาแพง ต้องใช้เวลา อย่างมหาศาลในการสร้างและขัดเกลา ฯลฯ ของชนชั้นสูงได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงสถานะ อันสูงส่งกว่า สัญลักษณ์เหล่านี้ถูกถ่ายทอดให้สังคมโดยรวมได้รับรู้สืบทอดกันมาเป็นเวลายาวนาน จนซึมซับเข้าไปในจิตใจของคนส่วนใหญ่และสืบทอดกันมาถึงปัจจุบัน (อมรพรรณ สุนาพันธ์, 2558, น. 1) ชนชั้นใหม่อย่างชนชั้นกรรมาชีพ แม้จะมั่งคั่งร่ำรวยกว่าชนชั้นสูงแล้ว แต่พวกเขาก็ยังรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเอง นั้นไร้เกียรติ ไร้ศักดิ์ศรี ไร้สถานภาพทางสังคม พวกเขาจึงพยายามผนวกตัวเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ ชนชั้นสูงด้วยการลอกเลียนลีลาการใช้ชีวิตและการบริโภคของชนชั้นสูงเหล่านั้น (Day, 2006, p. 49)

ความสูงส่งกว่า ดีกว่า มีระดับกว่า ฯลฯ ของลีลาการใช้ชีวิตของชนชั้นสูงนั้นจริง ๆ แล้วเป็นแค่มายาคติที่ถูกสร้างขึ้นมา พวกเหล่าชนชั้นสูงนั้นเลือกลีลาการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนอื่น แล้วใช้ความมีอำนาจและอิทธิพลของตนเองมากำหนดให้ลีลาการใช้ชีวิตของพวกเขานั้นเป็นสิ่งที่มีความค่าสูงส่งกว่า แม้แต่ “สี” ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วมีคุณค่าเท่ากันหมด ไม่มีสีใดที่มีคุณค่าสูงส่งกว่า หรือต่ำกว่ากัน แต่เหล่าชนชั้นสูงผู้มีอำนาจในยุโรปกลับทำให้สีน้ำเงินกลายเป็นสีที่สูงส่งกว่าสีอื่น ๆ จนมีสำนวนเรียกพวกราชวงศ์และชนชั้นสูงว่าพวก “เลือดสีน้ำเงิน (blue blood)” (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2553) ส่วนในประเทศจีนสีเหลืองกลับได้รับการยกย่องว่าสูงส่งที่สุด เป็นสีเฉพาะของ จักรพรรดิ เป็นสีต้องห้ามสำหรับประชาชน จะมีก็แต่องค์จักรพรรดิเท่านั้นที่จะทรงฉลองพระองค์ สีเหลืองได้ (Wiraja, 2010) จากตัวอย่างที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าสีแต่ละสีมีความแตกต่างกันไปตาม ธรรมชาติ แต่ความแตกต่างนั้นไม่ได้ทำให้สีใดสีหนึ่งมีคุณค่าสูงส่งกว่าสีอื่น ๆ แต่การที่คนเรามองว่า

สีบางสีมีความสูงส่งกว่าสีอื่นนั้น เป็นเพียงแค่มายาคติที่ผู้ที่มีอำนาจในสังคมสร้างขึ้นมาและทำให้คนอื่น ๆ ในสังคมเชื่อไปตามนั้น

เช่นเดียวกับการที่สีลาการใช้ชีวิตแบบหนึ่งมีคุณค่าสูงส่งกว่าสีลาการใช้ชีวิตแบบอื่น จริง ๆ แล้วก็เป็ยแค่มายาคติอย่างหนึ่งที่ชนชั้นสูงที่มีอำนาจในสังคมได้สร้างกรอบจินตนาการขึ้นมาจริง ๆ แล้ว สีลาการใช้ชีวิตรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายต่างก็มีข้อดีข้อเสียและมีคุณค่าในแบบของตัวเองทั้งสิ้น แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันกลับไม่ตระหนักว่าสีลาการใช้ชีวิตในแบบชนชั้นสูงทั้งหลายเช่น บัลเลต์ ที่แบรนด์หรูเลือกมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเป็นชนชั้นสูงให้กับแบรนด์ จริง ๆ แล้ว ไม่ได้ดีกว่าหรือสูงส่งกว่าสีลาการใช้ชีวิตของชนชั้นอื่น ๆ อย่างเช่นลิเกเลย เพราะสีลาการใช้ชีวิตเหล่านั้นต่างก็มีคุณค่าในรูปแบบของตนเองทั้งสิ้น

แม้ว่าในปัจจุบัน ชนชั้นสูงที่เป็นเจ้าของสีลาการใช้ชีวิตเหล่านั้นจะไม่ได้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลเหนือกว่าคนทั่วไปในสังคมอีกต่อไปแล้ว แต่สีลาการใช้ชีวิตของพวกเขากลับยังคงถูกมองว่าสูงส่งกว่าอยู่เช่นเดิม ผู้คนส่วนใหญ่ยังคงใฝ่ฝันที่จะได้ใช้ชีวิตแบบเดียวกับที่ชนชั้นสูงเคยใช้ ทำให้แบรนด์หรูต่าง ๆ ยังคงสามารถหยิบเอาสีลาการใช้ชีวิตของชนชั้นสูงมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายและมายาคติให้กับแบรนด์ได้

#### 4.1.3 โฆษณาที่สร้างมายาคติว่า “แบรนด์หรูคือหนทางสู่ความสุข”

โฆษณาในกลุ่มนี้พยายามสร้างความหมายว่าแบรนด์หรูนั้นสามารถนำความสุข ความสำราญ มาให้กับผู้ที่ได้บริโภคและครอบครองสินค้าเหล่านั้น หรืออาจมองได้อีกอย่างว่าความสุขเป็นสิ่งที่สามารถซื้อหาได้ด้วยเงิน (ผ่านการการบริโภคสินค้าแบรนด์หรู)

##### 4.1.3.1 การใช้ภาพชีวิตที่หรูหราและมีความสุขเป็นเครื่องมือในการสร้าง

###### ความหมาย

มายาคติว่า แบรนด์หรูคือหนทางสู่ความสุข ในโฆษณาเหล่านี้เกิดจากการนำภาพของผู้ที่กำลังใช้สินค้าแบรนด์หรูขณะทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงการมีความสุข ความสำราญในระดับที่เหนือกว่าคนธรรมดาทั่วไปจะมีโอกาสได้สัมผัสในชีวิตจริง และปล่อยให้ผู้รับสารสร้างความเชื่อมโยงระหว่างชีวิตที่เต็มไปด้วยความสุขกับแบรนด์หรูเหล่านั้นขึ้นมาด้วยตัวเอง

###### ตัวอย่างโฆษณาของแบรนด์ Michael Kors

Michael Kors เป็นแบรนด์แฟชั่นหรูสัญชาติอเมริกันที่เพิ่งจะก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1981 โดย Michael Kors ซึ่งเป็นทั้งนักออกแบบและผู้บริหาร สินค้าสำคัญของแบรนด์คือ กระเป๋าถือสตรี ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนเป็นที่จับตาว่ากำลังจะขึ้นมาเป็นคู่แข่งของเจ้าตลาดในปัจจุบันอย่าง Louis Vuitton (Bloomberg, 2015)





ภาพที่ 4.36 โฆษณาของ Michael Kors. จาก *Vogue Thailand*, 2014, Oct., pp. 63-37.

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาสินค้าแฟชั่นสำหรับฤดูใบไม้ร่วงปี ค.ศ. 2014 โดยแสดงภาพของกลุ่มเพื่อนหนุ่มสาวในเครื่องบินเจ็ทส่วนตัว พวกเขากำลังออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางที่ไหนสักแห่งซึ่งเราไม่อาจรู้ได้ แต่สิ่งหนึ่งที่เรารู้คือ พวกเขาทุกคนกำลังมีความสุข บางคนหัวเราะ บางคนกำลังถ่ายภาพตนเองกับคนรักด้วยโทรศัพท์มือถือ พวกเขาทุกคนรูปร่างหน้าตาดี และทุกคนล้วนครอบครองสินค้าของแบรนด์ Michael Kors ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าหนัง นาฬิกา ปลอกโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ สินค้าทุกชิ้นถูกประดับด้วยสัญลักษณ์ “MK” ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าของ Michael Kors

โฆษณาชิ้นนี้พยายามสร้างภาพของกลุ่มคนที่เรียกว่าพวก “jet setter” ซึ่งเป็นกลุ่มมหาเศรษฐีที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปตามที่ต่าง ๆ รอบโลกเป็นกิจวัตรด้วยเครื่องบินเจ็ทส่วนตัว เพื่อการพบปะสังสรรค์หรือเพื่อทำกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ โดยคนกลุ่มนี้จะมีลีลาการใช้ชีวิตที่สุขสำราญ โก้หรู และสะดวกสบายในแบบที่คนธรรมดาไม่อาจเข้าถึงได้เลย (Jet set, 2017)

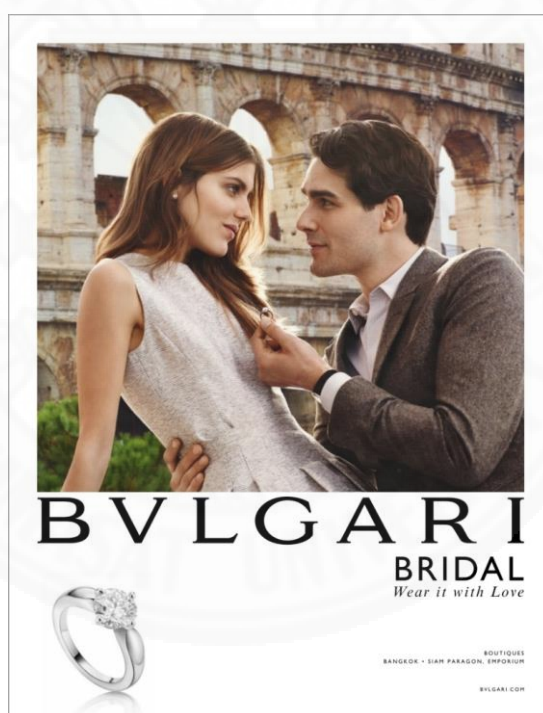
เครื่องบินเจ็ทส่วนตัวนั้นสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความร่ำรวย ความมีอภิสิทธิ์ และความสะดวกสบาย เพราะผู้ที่ใช้เครื่องบินแบบนี้สามารถเดินทางโดยไม่ต้องปะปนกับผู้โดยสารทั่ว ๆ ไป สามารถจัดเวลาการเดินทางในแบบที่ตัวเองต้องการได้อย่างอิสระ แต่ความสะดวกสบายนี้ก็มิใช่จ่ายมหาศาล ตัวอย่างเช่น เครื่องบินเจ็ทรุ่น Gulfstream ขนาด 8 ที่นั่งซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องบินส่วนตัวที่เป็นที่นิยมมากที่สุด มีค่าเช่าบริการอยู่ที่ประมาณ 200,000 บาทต่อชั่วโมง โดยยังไม่ได้รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าสนามบิน ค่าอาหาร ฯลฯ (MGR Online, 2015)

การที่โฆษณานำภาพของบุคคลที่ใช้สินค้าของ Michael Kors ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า เสื้อผ้า นาฬิกา ฯลฯ ขณะกำลังใช้ชีวิตอย่างหรูหราและสุขสำราญมาใช้ในโฆษณานี้ ทำให้

ผู้รับสารเกิดการเชื่อมโยงแบรนด์ Michael Kors เข้ากับความสุภาพสำราญ ทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ว่าคุณสมบัติหรือค่านิยมของแบรนด์ Michael Kors จะมีชีวิตที่สุภาพสำราญและหรูหรา หรือกล่าวได้ว่าแบรนด์ Michael Kors คือหนทางสู่ความสุขนั่นเอง

**ตัวอย่างโฆษณาของ Bvlgari ที่ใช้ภาพการใช้ชีวิตอย่างหรูหราและมีความสุข เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์**

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาอีกชิ้นที่พยายามสร้างความหมายว่าการครอบครองหรือการบริโภคสินค้าของแบรนด์จะนำความสุขมาให้ สินค้าในโฆษณาชิ้นนี้คือแหวนในคอลเลกชัน Bridal ของแบรนด์ Bvlgari ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับหรูสัญชาติอิตาลี แหวนในคอลเลกชันนี้ถูกออกแบบมาสำหรับใช้เป็นแหวนหมั้น แหวนแต่งงาน หรือแหวนสำหรับการฉลองครอบรอบการแต่งงาน โดยใช้เพชรซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความรักนิรันดร์เป็นอัญมณีหลัก



ภาพที่ 4.37 โฆษณาแหวนเพชรของแบรนด์ Bvlgari. จาก *Vogue Thailand*, 2015, Jun., p. 33.

โฆษณาแสดงภาพช่วงเวลาที่ยายหนุ่มกำลังขอหญิงสาวคนรักของเขาแต่งงาน ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่มีความสุขและน่าจดจำในชีวิตของคนทั้งสอง ฝ่ายชายกำลังใช้มือข้างหนึ่งโอบเอาฝ่ายหญิง ส่วนมืออีกข้างยื่นแหวนเพชรของ Bvlgari ให้เธอ ชายหนุ่มมองตาฝ่ายหญิงเสมือนกับจะตั้งคำถามกับเธอว่า ยินดีจะแต่งงานกับเขาหรือไม่ ขณะที่ฝ่ายหญิงก็กำลังมองเข้าไปในดวงตาของฝ่ายชายอย่างมีความหมายเหมือนเป็นการตอบรับกับชายหนุ่มว่า เธอเต็มใจรับข้อเสนอของเขา

ฉากหลังของภาพคือ โคลอสเซียม (Colosseum) ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญอันเป็นสัญลักษณ์ของกรุงโรม ประเทศอิตาลี ด้านล่างของภาพมีชื่อแบรนด์ Bvlgari ขนาดใหญ่ บรรทัดถัดไปเป็นชื่อคอลเลกชัน Bridal ที่มีความหมายว่า “เจ้าสาว” ตามด้วยข้อความว่า “wear it with love” ส่วนตรงมุมล่าง ด้านซ้ายเป็นรูปขนาดใหญ่อันหนึ่งของแหวนแบบเดียวกับที่ฝ่ายชายถืออยู่ในมือ

ในสังคมตะวันตก เมื่อคู่รักได้คบหาดูใจกันมาเป็นระยะเวลาพอสมควรแล้ว ฝ่ายชายจะเป็นผู้เสนอขอฝ่ายหญิงแต่งงาน โดยฝ่ายชายมักจะนำแหวนซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการหมั้นหมายมาเสนอให้กับฝ่ายหญิง ถ้าหากฝ่ายหญิงยินดีที่จะแต่งงานและใช้ชีวิตร่วมกับเขา เธอก็จะยอมให้เขาสวมแหวนวงนั้นให้เธอ เป็นเสมือนการสัญญาว่าทั้งสองจะแต่งงานกันในเวลาต่อมา

แต่การขอแต่งงานในโฆษณา นี้ ไม่ใช่เป็นการขอแต่งงานธรรมดา ๆ เพราะเป็นการขอแต่งงานที่เกิดขึ้นที่กรุงโรมอันเป็นหนึ่งในเมืองที่ได้ชื่อว่าโรแมนติกที่สุดในโลก อีกทั้งชื่อของกรุงโรมในภาษาอิตาเลียนยังเขียนว่า “Roma” ซึ่งเมื่ออ่านกลับด้านจะได้เป็นคำว่า “Amor” ในภาษาอิตาลี ซึ่งแปลว่า “ความรัก” (Bvlgari, 2017) การถูกขอแต่งงานในกรุงโรมจึงเป็นประสบการณ์ที่แสนวิเศษ และที่สำคัญคือ ช่วงเวลาที่คู่รักตกลงจะแต่งงานกันนี้ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในช่วงเวลาทั้งคู่รักทั้งสองมีความสุขที่สุดในชีวิต

ความโรแมนติกของกรุงโรมนั้นถูกนำเสนอในสื่อและวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) อยู่ตลอด จนเป็นที่รับรู้กันทั่วไปของสาธารณะ ตัวอย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง “โรมรำลึก (Roman Holiday)” ซึ่งเป็นภาพยนตร์โรแมนติกที่ได้รับชมขบมากที่สุดเรื่องหนึ่งที่เคยสร้างมา ภาพยนตร์เรื่องนี้เล่าเรื่องของเจ้าหญิงสูงศักดิ์จากประเทศสมมุติแห่งหนึ่งในยุโรป ที่แอบหนีออกมาท่องเที่ยวและใช้ชีวิตเยี่ยงสามัญชนในกรุงโรม จนได้พบกับนักข่าวหนุ่มสามัญชนองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้โด่งดังมาก นอกจากตัว Audrey Hepburn นางเอกของเรื่องก็คือ ความงดงามและความโรแมนติกของกรุงโรมซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำ

ในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ถูกสร้างขึ้นนั้น (ภาพยนตร์ออกฉายในปี ค.ศ. 1953) บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ (film studio) ของฮอลลีวูดมีธรรมเนียมที่จะไม่ถ่ายทำภาพยนตร์ในสถานที่จริง ไม่ว่าเรื่องราวในภาพยนตร์จะเกิดขึ้นที่ใดในโลกก็ตาม แต่จะใช้วิธีถ่ายทำในโรงถ่ายที่ฮอลลีวูด ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสร้างฉากสถานที่ต่าง ๆ เหล่านั้นขึ้นในโรงถ่าย บริษัท Paramount Pictures ซึ่งเป็นผู้สร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ก็ต้องการจะสร้างฉากต่าง ๆ ของกรุงโรมขึ้นในโรงถ่ายที่ฮอลลีวูดเช่นกัน แต่ William Wyler ผู้กำกับภาพยนตร์ยืนยันว่า จะต้องถ่ายทำในกรุงโรมเท่านั้น มิฉะนั้นเขาจะไม่ยอมกำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยเขาให้เหตุผลว่า ฉากนั้นไม่สามารถจะจำลองหรือจับเอาความงดงามและความโรแมนติกของกรุงโรมออกมาได้เท่ากับตัวกรุงโรมที่แท้จริง (Passafiume, n.d.) ทำให้ในที่สุดภาพยนตร์เรื่องนี้จึงถูกถ่ายทำกันในสถานที่จริงและกลายเป็นหนึ่งในภาพยนตร์ที่โรแมนติกที่สุดเรื่องหนึ่งที่เคยสร้างมา

การที่โฆษณาแนะนำเสนอภาพของคู่รักในช่วงเวลาสุดพิเศษของชีวิตอย่าง การขอแต่งงานซึ่งเป็นช่วงเวลาที่น่าจดจำและเต็มไปด้วยความสุขสำหรับคนทั้งสอง ในเมืองที่ แสนโรแมนติคอย่างกรุงโรม โดยมีแหวนของ Bvlgari เป็นส่วนสำคัญและเป็นเสมือนจุดสุดยอด (climax) ของเหตุการณ์นี้ทำให้เกิดความหมายว่าแหวน ของ Bvlgari นั้นนำความรักอันแสนโรแมนติก และความสุขมาให้กับผู้ที่ได้ครอบครองแหวนวงนั้น

โดยรวมแล้ว ความหมายที่โฆษณากลุ่มนี้พยายามสร้างขึ้นก็คือแบรนด์หรู นั้นสามารถจะนำความสุข ความสำราญ หรือแม้แต่ความรักที่แสนโรแมนติคมาให้กับบุคคล ผู้ครอบครองพวกมัน โดยความหมายนี้ถูกสร้างขึ้นด้วยการนำภาพของผู้คนที่กำลังอยู่ในช่วงเวลาที่มีความสุขและกำลังใช้ชีวิตอย่างหรูหรา ขณะเดียวกันก็กำลังครอบครอง กำลังใช้ สินค้าของแบรนด์หรู ไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ผู้รับสารเกิดการเชื่อมโยงว่า สินค้าแบรนด์หรูนั้นมีส่วนหรือเป็นสาเหตุของ ความสุขเหล่านี้ จนทำให้เกิดเป็นมายาคติขึ้นในใจของผู้บริโภคว่า แบรินด์หรูคือหนทางที่จะนำ ความสุขมาให้พวกเขา

#### การอภิปรายมายาคติที่ว่า สินค้าแบรนด์หรูคือหนทางสู่ความสุข ในโฆษณา

มายาคติที่โฆษณาในกลุ่มนี้สร้างขึ้นคือความคิดที่ว่า “สินค้าแบรนด์หรูคือหนทาง สู่ความสุข” หรือ “การบริโภคสินค้าแบรนด์หรูจะนำความสุขมาให้” ความสุขนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคน ล้วนปรารถนา แต่ความสุขกลับยังไม่มีคำนิยามที่ได้รับการยอมรับเป็นหนึ่งเดียว นักวิชาการมากมาย ต่างนิยามความหมายของความสุขแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ความสุขคือความสมปรารถนา สมความตั้งใจ (Lu & Argyle, 1994, อ้างถึงใน ขนิษฐา กาญจนรังสีนนท์ และ รังสรรค์ หังสนาวิน, 2554, น. 11-14) ความสุขคือการประเมินของแต่ละคนว่าชื่นชอบชีวิตโดยรวมของตนเองมากน้อยแค่ไหน (วันโฮเฟ่น, 1997, อ้างถึงใน ขนิษฐา กาญจนรังสีนนท์ และ รังสรรค์ หังสนาวิน, 2554, น. 11-14) ความสุขเป็นผลรวมของความรู้สึกทางอารมณ์ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เป็นสิ่งที่เป็ นอัตวิสัย ขึ้นกับคำจำกัดความที่แต่ละคนกำหนดกับตัวเอง การตัดสินใจว่าตนมีความสุขมากน้อย เพียงไร ขึ้นอยู่กับสภาพชีวิตที่ดำเนินอยู่ ประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมา ทักษะคติที่มีต่อการดำเนินชีวิต ของตัวเอง (รศรินทร์ เกรย์ และคณะ, 2550, น. 15) ดังนั้นความสุขของมนุษย์จึงมีความหลากหลาย และขึ้นกับปัจจัยที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จากการสำรวจโดยการตั้งคำถามว่า “อะไรคือสิ่งที่ทำให้คนเรามีความสุข” พบว่า โดยพื้นฐานแล้วความสุขนั้นเป็นเรื่องของจิตใจและชีวิตทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น ความมีอิสระในการ กำหนดชีวิตของตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเอง การไม่มีความเครียด การมีความรักและความสัมพันธ์ ที่ดี การมีครอบครัวที่มั่นคง ฯลฯ (Dines & Humez, 2011, p. 201)

จะเห็นได้ว่า ความสุขนั้นแทบจะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางวัตถุเลยแม้แต่น้อย แต่โฆษณาสินค้าแบรนด์หรูกลับพยายามสร้างกรอบจินตนาการว่า กุญแจสำคัญสู่ความสุขคือสินค้า



แบรนด์หรู โฆษณาสินค้าเหล่านี้ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือประโยชน์ใช้สอยของพวกมันเลย แม้แต่น้อย แต่กลับเสนอภาพและเรื่องราวของผู้ที่กำลังบริโภคสินค้าว่า คนเหล่านี้มีชีวิตที่เปี่ยมไปด้วยความสุขมากมายเพียงใด สินค้าแบรนด์หรูนั้นถูกถักทอเข้ากับลีลาการใช้ชีวิตที่หรูหราและมีความสุขสำราญ (Dines & Humez, 2011, p. 200) จนทำให้ผู้ที่เปิดรับโฆษณาเหล่านี้เกิดมาคาดหวังกับการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูคือหนทางสู่ความสุข และทำให้ผู้บริโภคที่อยากมีความสุขต้องพยายามดิ้นรนหาเงิน เพื่อจะได้นำไปซื้อสินค้าแบรนด์หรูที่มีราคาแสนแพงมาครอบครอง เพราะหวังว่าพวกมันจะนำความสุขมาให้กับตน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าพวกเขาพยายามใช้เงินซื้อหาความสุขให้กับตัวเอง ซึ่งเมื่อทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ ในที่สุดแล้วตัวสินค้าและเงินก็กลายเป็นตัวความสุขเสียเอง ทำให้พวกเขากลายเป็นทาสของวัตถุและเงินตราไปในที่สุด ถ้าสังคมใดมีคนแบบนี้เป็นจำนวนมาก สังคมนั้นก็จะกลายเป็นสังคมที่เต็มไปด้วยการแก่งแย่งแข่งขันเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน ทำให้กลายเป็นสังคมแบบมือใครยาวสาวได้สาวเอา ซึ่งเป็นสังคมที่อยากจะมีความสุขได้อย่างแท้จริง (ศิริณ พงศ์มขพันธ์, 2553, น. 17-18)

มนุษย์ในสังคมแบบนี้ แม้ว่าจะมีเงินทองและสิ่งของต่าง ๆ มากขึ้น แต่พวกเขากลับไม่ได้มีความสุขมากขึ้นอย่างที่หวังไว้ เพราะตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ ยิ่งคนเรามีความมั่งคั่งเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ความแตกต่างของความสุขที่เราจะได้รับจากความมั่งคั่งนั้นก็ยิ่งน้อยลงเท่านั้น ตัวอย่างเช่น คนที่มีรองเท้าแบรนด์หรูเป็นพัน ๆ คู่อย่างนาง Imelda Marcos ภรรยาฝ่ายของอดีตประธานาธิบดีแห่งประเทศฟิลิปปินส์ ย่อมไม่สามารถมีความสุขจากการได้รองเท้าใหม่หนึ่งคู่เท่ากับเด็กยากจนที่ไม่เคยมีรองเท้าเลยสักคู่ในชีวิต ปรากฎการณ์นี้เรียกว่า “การลดลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของรายได้และความมั่งคั่ง” (Diminishing marginal utility of income and wealth) (เฮย์เนส, 2554, น. 148) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ศึกษาความสุขในประเทศที่มีระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงอย่างต่อเนื่อง เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ที่พบว่าแม้จะมีระดับความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจสูงขึ้นไปแต่ประชากรกลับรู้สึกว่าได้มีความสุขมากขึ้น ในบางกรณีถึงกับรู้สึกว่ามีชีวิตน้อยลงด้วยซ้ำ (Layard, 2005, อ้างถึงใน รศรินทร์ เกรย์ และคณะ, 2550, น. 15)

ความสุขจากการบริโภคและครอบครองแบรนด์หรูก็เป็นเช่นเดียวกันคือ ในครั้งแรกเมื่อเราได้สินค้านั้นมาเป็นของตน เราอาจจะรู้สึกมีความสุขมาก แต่ไม่นานความสุขนั้นก็ค่อย ๆ จืดจางไป เพราะสิ่งของเหล่านั้นกลายเป็นสิ่งที่เราเคยชิน อีกทั้งมีสินค้าแบบใหม่ ๆ ออกมาสู่ท้องตลาดตลอดเวลา ทำให้เราต้องคอยแสวงหาสินค้าใหม่ที่มีความหรู มีราคาแพง หรือมีความพิเศษในระดับที่สูงขึ้นไปอีก เพื่อทำให้เรามีความสุขได้อีกครั้ง แต่ไม่นานความสุขจากของชิ้นใหม่นั้นก็จะจืดจางลงอีก ทำให้ต้องแสวงหาสิ่งใหม่มาอีก เกิดเป็นวงจรของการบริโภคที่ไม่สิ้นสุดและทำให้เราลอยห่างออกจากความสุขที่แท้จริงไปเรื่อย ๆ โดยที่เราไม่รู้ตัว



#### 4.1.4 โฆษณาที่สร้างมายาคติว่า “อยู่เหนือกาลเวลา” ให้กับแบรนด์

การสร้างมายาคติให้แบรนด์เป็นสิ่งที่อยู่เหนือกาลเวลา คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณค่าของแบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีวันล้าสมัย ไม่มีวันตกยุค หลุดแฟชั่น และที่สำคัญคือสินค้านั้นจะไม่ต้องย่ำค่าลงทั้งในแง่คุณค่าทางจิตใจและมูลค่าทางเศรษฐกิจ

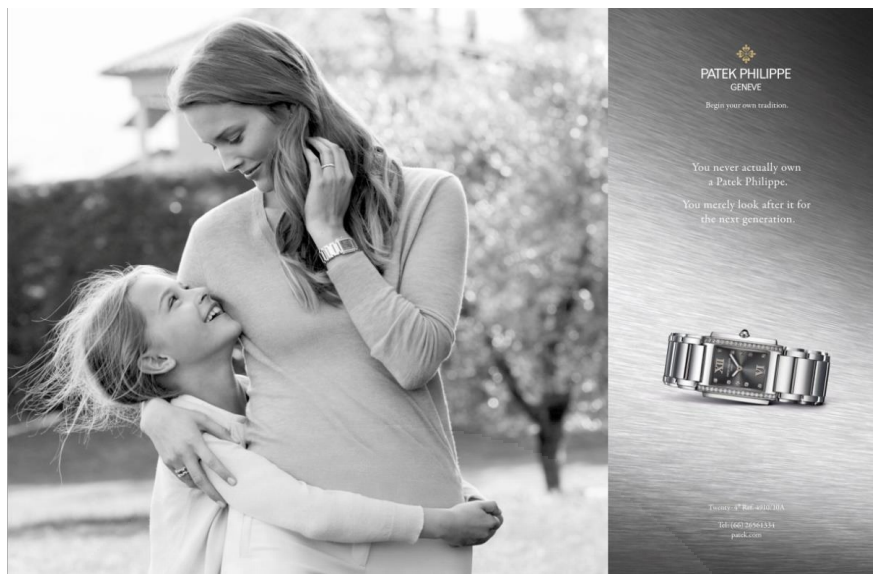
ในการสร้างมายาคติว่าแบรนด์หรืออยู่เหนือกาลเวลานี้ พบว่ามีอยู่ด้วยกันสองแนวทาง คือ 1) การใช้การเป็นมรดกตกทอดเป็นเครื่องมือ 2) การใช้การละบริบทเป็นเครื่องมือ

##### 4.1.4.1 การสร้างความหมายให้กับแบรนด์โดยใช้การเป็นมรดกตกทอดเป็นเครื่องมือ

เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการสร้างมายาคติให้กับแบรนด์หรูและสินค้าของแบรนด์ว่าเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกาลเวลาก็คือ “การเป็นมรดกตกทอด” ในความคิดของคนทั่วไปนั้น “มรดก” คือ สิ่งที่มีคุณค่าและมูลค่า ซึ่งคนรุ่นหนึ่งจะส่งต่อไปให้ทายาทของพวกเขาเมื่อพวกเขาได้จากโลกนี้ไปแล้ว หรือเมื่อเห็นว่าเป็นเวลาอันสมควร มรดกนั้นเป็นการถ่ายทอดความมั่งคั่งที่คนรุ่นก่อนหน้าได้สร้างและส่งสมไว้ไปสู่คนรุ่นถัด ๆ ไป ด้วยเหตุนี้สิ่งที่สามารถรักษาคุณค่าและมูลค่าของตัวเองไว้ได้ ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานสักแค่ไหนจึงจะเป็นสิ่งที่จะเป็นมรดกชั้นเลิศสำหรับส่งมอบให้กับลูกหลานเมื่อถึงเวลา อีกทั้งการที่ของสิ่งนั้นมีคุณสมบัติของการอยู่เหนือกาลเวลา ไม่ต้องค่าไปตามเวลาที่ผ่านไปยังทำให้ของสิ่งนั้นกลายเป็นวัตถุสะสมที่ดีและเป็นที่ยอมรับของเหล่านักสะสมอีกด้วย

##### ตัวอย่างโฆษณาของ Patek Philippe ที่ใช้ การเป็นมรดกตกทอดเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์

โฆษณาชิ้นนี้เป็นของแบรนด์ Patek Philippe ซึ่งเป็นผู้ผลิตนาฬิกา รายสำคัญของโลกจากเมือง Geneva ประเทศ Switzerland ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1851 เป็นหนึ่งในผู้ผลิตนาฬิกาที่ได้รับการยอมรับนับถือมากที่สุด ทั้งจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องนาฬิกาและผู้ใช้ทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นนาฬิกาที่บุคคลสำคัญ รวมทั้งราชวงศ์ต่าง ๆ ทั่วโลกเลือกใช้ ตัวอย่างเช่น ราชินี Victoria และกษัตริย์ Christian ที่ 4 แห่งอังกฤษ ราชินี Louis แห่งเดนมาร์ก ราชินี Maria Pia แห่งโปรตุเกส กษัตริย์ Victor Emanuel ที่ 3 แห่งอิตาลี พระสันตะปาปา Pius ที่ 4 หรือแม้แต่นักวิทยาศาสตร์คนสำคัญอย่าง Albert Einstein (Culture.pl, 2015) นอกจากนั้นแล้วนาฬิกาของ Patek Philippe ยังเป็นนาฬิกาที่มีราคาสูงที่สุดแบรนด์หนึ่งของโลกอีกด้วย



ภาพที่ 4.38 โฆษณาของแบรนด์ Patek Philippe. จาก *Vogue Thailand*, 2014, Oct., pp. 14-15.

องค์ประกอบของโฆษณาชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นภาพขาวดำและส่วนที่เป็นภาพสี ในส่วนที่เป็นขาวดำนั้นเป็นภาพของเด็กหญิงกำลังกอดเอวแม่ของเธออย่างออदอ้อน ส่วนแม่ก็มองดูเธอด้วยสายตาที่อ่อนโยน มือแม่ข้างหนึ่งโอบไหล่เด็กหญิงไว้ ส่วนอีกข้างกำลังจับผมของตัวเอง ที่ข้อมือข้างนั้นมีนาฬิกาข้อมือ Patek Philippe สวมอยู่ สายตาและท่าทางของคนทั้งคู่สื่อถึงความผูกพันที่มีให้กันและกัน ฉากหลังของภาพเป็นสวนขนาดใหญ่ที่ได้รับการตกแต่งอย่างดี ถัดไปเป็นบ้านหลังหนึ่งซึ่งคงเป็นบ้านของพวกเขา แม่ลูกทั้งสองคงกำลังเดินเล่นหรือทำกิจกรรมบางอย่างด้วยกัน ในส่วนที่เป็นภาพสีของโฆษณานั้น แสดงรูปของนาฬิกา Patek Philippe รุ่น Twenty-4 ซึ่งเป็นนาฬิการุ่นเดียวกันกับที่ผู้เป็นแม่สวมใส่อยู่ พื้นหลังของภาพส่วนนี้เป็นพื้นผิวโลหะเหมือนกับวัสดุที่ใช้ทำนาฬิกาเรือนนี้ ด้านบนมีตัวอักษรแสดงชื่อแบรนด์ “Patek Philippe Geneve” ถัดมาเป็นข้อความว่า “Begin your own tradition” และ “You never actually own a Patek Philippe, you merely look after it for the next generation” ส่วนด้านล่างของนาฬิกาเป็นชื่อรุ่นของนาฬิกา “Twenty-4 Ref.1815”

แก่นความหมายและมายาคติของโฆษณาชิ้นนี้อยู่ที่ประโยคสำคัญที่ว่า “You never actually own Patek Philippe, you merely look after it for the next generation” ประโยคนี้ถูกใช้เป็นสโลแกนของแบรนด์มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 และยังคงถูกใช้ในโฆษณาของ Patek Philippe อย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (Pulvirent, 2016) ข้อความนี้สื่อเป็นนัยว่านาฬิกา Patek Philippe นั้นจะเป็นมรดกที่จะถูกส่งต่อจากพ่อแม่ สู่ลูกหลาน จากรุ่นสู่รุ่น

มรดกเป็นได้ทั้งทรัพย์สินทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นที่ดิน อาคาร รถยนต์ หรือ แม้แต่สิ่งของเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น หนังสือ รูปถ่าย จดหมาย ฯลฯ แต่โดยปกติแล้ว มรดกจะเป็นของที่มีมูลค่า (ทางเศรษฐกิจ) หรือมีคุณค่า (ทางจิตใจ) หรือทั้งสองอย่าง สโลแกนของโฆษณารุ่นนี้ชื่อว่า นาฬิกา Patek Philippe จะเป็นมรดกที่ถูกส่งต่อไปสู่คนรุ่นถัดไป ทั้งนี้เพราะนาฬิกา Patek Philippe เป็นของที่จะยังคงมีทั้งมูลค่าและคุณค่า แม้ว่าเวลาจะผ่านไปนานนับชั่วอายุคนก็ตาม

ภาพของแม่และลูกสาวในท่วงท่าที่แสดงออกถึงความรักที่ต่างมีให้กัน เมื่อรวมกับสโลแกนของแบรนด์ ทำให้เราเข้าใจได้ว่า วันหนึ่งในอนาคต เด็กหญิงจะเป็นทายาทผู้รับมรดกจากแม่ของเธอซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือนาฬิกา Patek Philippe เรือนที่แม่เธอสวมอยู่นี้ ข้อมือของเด็กหญิงในรูปนั้นว่างเปล่า ไม่มีนาฬิกาสวมอยู่ มีเพียงแม่ของเธอเท่านั้นที่สวมนาฬิกา ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไป นาฬิกาเรือนที่เห็นอยู่นี้ก็จะเปลี่ยนมาอยู่บนข้อมือของเด็กหญิง ผู้ซึ่งในเวลานั้นคงเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่และนาฬิกาเรือนนี้ก็คงกลายเป็นมรดกที่เต็มไปด้วยมูลค่าและคุณค่าสำหรับเธอ และคงจะถูกส่งต่อไปให้ลูกหลานรุ่นต่อ ๆ ไป สืบทอดจนกลายเป็นประเพณีของครอบครัว ดังข้อความที่ว่า “Begin your tradition” อันเป็นการบอกใบ้ให้ผู้ที่กำลังมองดูโฆษณารุ่นนี้ เริ่มต้นประเพณีการส่งมอบนาฬิกา Patek Philippe เป็นมรดกจากรุ่นสู่รุ่นด้วยการเริ่มซื้อ Patek Philippe มาครอบครองสักเรือน

การที่นาฬิกาของ Patek Philippe สามารถเป็นมรดกตกทอดที่ล้ำค่านี้ ยังมีนัยที่สำคัญอีกประการคือ นาฬิกา Patek Philippe นั้นเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกาลเวลา (timeless) เป็นสิ่งที่จะไม่ล้าสมัย ไม่เชย ไม่ตกแฟชั่น และไม่ด้อยค่าลงแม้เวลาจะผ่านไปจากชั่วอายุคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่น และการที่นาฬิกาของ Patek Philippe อยู่เหนือกาลเวลา ทำให้มันมีคุณสมบัติพิเศษอีกประการเพิ่มขึ้นมานั่นคือ การเป็นวัตถุสะสมที่ดี

การสะสม เป็นงานอดิเรกชนิดหนึ่งที่นอกจากจะให้ความสุขและความภูมิใจแก่นักสะสมแล้ว ของสะสมที่เก็บไว้เป็นเวลานานยังมักจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วย นักสะสมบางคนจึงมองว่าการสะสมเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง (ทีม Think Beyond Best, 2559, น. 11-13)

การสะสม เป็นการเก็บอย่างมีกิจจะลักษณะ มีความต่อเนื่องในการเก็บพอสมควร มิใช่เพียงหาของมาสะสม ๆ ไว้ แต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเลย การสะสมเป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วยกระบวนการหลาย ๆ อย่าง ทั้งการแสวงหาสิ่งสะสม การครอบครองสิ่งเหล่านั้น (ซึ่งอาจจะเป็นการได้มาด้วยการซื้อ การแลกเปลี่ยน หรือด้วยวิธีการอื่น ๆ) การเก็บและบำรุงรักษา การจัดหมวดหมู่ การจัดแสดง การแลกเปลี่ยน ส่วนวัตถุสะสมนั้นสามารถเป็นได้แทบทุกอย่าง ขอเพียงให้เป็นสิ่งที่ผู้สะสมชื่นชอบและสนใจ การสะสมนั้นเป็นกิจกรรมที่กินเวลายาวนานเพราะเป็นกระบวนการเก็บเล็กผสมน้อย จึงมักเป็นกิจกรรมที่ดำเนินไปตลอดชีวิต

สำหรับคนไทยในสมัยโบราณ จะเรียกการสะสมว่าการ “เล่น” เช่น การสะสมนาฬิกา ก็เรียกว่า “เล่นนาฬิกา” การสะสมพระเครื่อง ก็เรียกว่า “เล่นพระเครื่อง” เป็นต้น (อเนก นาวิกมูล, 2553, น. 25) การสะสมในไทยช่วงแรก ๆ นั้น เป็นกิจกรรมของพระมหากษัตริย์ บุคคลในราชสำนัก หรือเหล่าชนชั้นสูงเท่านั้น อเนก นาวิกมูล (2553, น. 26) ผู้ที่ศึกษาเรื่องการสะสม ในเมืองไทยได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า พระนารายณ์มหาราชน่าจะเป็นนักสะสมคนแรกของไทย เพราะในจดหมายเหตุของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในเมืองไทยในห้วงเวลานั้น ได้บันทึกไว้ว่า พระองค์ ทรงได้รับเครื่องราชบรรณาการจากพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศสเป็นจำนวนมาก ล้วนแต่เป็นของล้ำค่าที่น่าเก็บไว้ชมทั้งสิ้น ส่วนหลักฐานเกี่ยวกับการสะสมมีปรากฏขึ้นครั้งแรกสมัยรัตนโกสินทร์ ในหนังสือเรื่อง “ตำนานเรื่องเครื่องโต๊ะและถ้วยปั้น” ของสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ ซึ่งกล่าวถึงการทรงเล่นโต๊ะหมู่บูชาและบ้านชาจากประเทศจีน ส่วนพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัวก็ทรงเป็นนักสะสมที่ยิ่งใหญ่ในยุคของพระองค์ โดยสมเด็จพระปิ่นเกล้า ทรงโปรดการสะสมนาฬิกาและยังทรงซื้อนาฬิกาด้วยตัวเองได้ ส่วนพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสะสมสิ่งของแปลกใหม่จากต่างประเทศ เช่น กระจกเงา หีบดนตรี โต๊ะเก้าอี้จากยุโรป ฯลฯ ถึงขนาดที่ทรงสร้างพระที่นั่งขึ้นหลังหนึ่งเพื่อใช้เก็บรักษาของสะสมเป็นการเฉพาะ (อเนก นาวิกมูล, 2553, น. 26) การสะสมเพิ่งจะเริ่มแพร่หลายในหมู่คนธรรมดาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อประเทศไทยเริ่มก่อตั้งการไปรษณีย์ขึ้น ทำให้คนทั่วไปเริ่มรู้จักการเก็บสะสมดวงตราไปรษณีย์ จากนั้นจึงค่อย ๆ พัฒนาไปสู่การสะสมสิ่งของอื่น ๆ เช่น กล้องไม้ขีดไฟ รูปที่แกะมาจากบุหรี (ที่สมัยนั้นเรียกว่าชิก้าแร็ต) เครื่องแก้ว ฯลฯ (อเนก นาวิกมูล, 2553, น. 27)

การที่ของสะสมมักมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ทำให้การสะสมเป็นการลงทุนที่ดีอย่างหนึ่ง โดยปกติแล้วราคาของวัตถุสะสมนั้นจะขึ้นอยู่กับกฎของอุปสงค์และอุปทาน เมื่อเวลาผ่านไปของสะสมมักจะกลายเป็นสิ่งที่หายากและมีจำนวนจำกัด ทำให้ของสะสมมีราคาเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก (ทิม Think Beyond Best, 2559, น. 11-13) ตัวอย่างเช่น นาฬิกาข้อมือของ Patek Philippe รุ่น Ref.1518 ซึ่งผลิตออกมาช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในจำนวนไม่มากนัก ถูกประมูลไปโดยนักสะสมในปี ค.ศ. 2016 ด้วยราคาสูงถึง 9,600,000 ฟรังก์สวิส หรือประมาณ 328 ล้านบาท ถือเป็นนาฬิกาข้อมือที่มีราคาซื้อขายสูงที่สุดเท่าที่เคยมีมา (Marx, 2016)

ผู้ผลิตนาฬิกาหลายรายให้ความสำคัญกับตลาดนาฬิกาสำหรับการสะสมเป็นพิเศษ นาฬิกาเพื่อการสะสม คือ นาฬิกาที่ถูกผลิตขึ้นตามวาระพิเศษต่าง ๆ ในจำนวนจำกัด เพื่อให้คนสะสมซื้อไปเก็บสะสมโดยเฉพาะ มากกว่าจะนำมาใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน แต่สำหรับ Patek Philippe นั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตนาฬิกาเพื่อการสะสมออกมาเป็นพิเศษ เพราะ Patek Philippe มองว่านาฬิกาของตนทุกเรือนที่ถูกผลิตออกมาสามารถเป็นของสะสมได้อยู่แล้วใน

ตัวเอง ด้วยเหตุนี้ นาฬิกา Patek Philippe จึงถูกบรรจุมาในกล่องที่หรูหราและได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ให้เหมาะที่จะนำไปใส่นาฬิกาเพื่อตั้งแสดงได้ทันที (Korda, 2004, p. 71)

Patek Philippe พยายามสร้างแบรนด์ของตนอย่างระมัดระวังและค่อยเป็นค่อยไป โดยใช้โฆษณาที่มีแก่นเรื่องเดียวกันอย่างต่อเนื่องยาวนาน ใช้การตอกย้ำสโลแกนที่ว่า “you never actually own a Patek Philippe, you merely look after it for the next generation” เพื่อให้ผู้บริโภคมองว่านาฬิกาของ Patek Philippe เป็นของสะสมที่ดีเยี่ยม และเป็นการลงทุนระยะยาวที่ดี (KPMG International, 2008, pp. 16-17) แต่ถ้าลูกค้าจะนำนาฬิกาชิ้นมาสวมใส่ในชีวิตประจำวัน มันก็จะนำความพึงพอใจมาให้พวกเขาเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน

การที่โฆษณาชิ้นนี้เลือกใช้ภาพขาวดำ ก็เป็นอีกวิธีที่ช่วยตอกย้ำความหมายของการอยู่เหนือกาลเวลาให้กับแบรนด์ เพราะในปัจจุบันนี้ แม้ว่าเทคโนโลยีการถ่ายภาพได้พัฒนาไปมาก ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพแบบดิจิทัลหรือแค่การถ่ายภาพด้วยโทรศัพท์มือถือก็สามารถบันทึกภาพสีธรรมชาติออกมาได้อย่างสวยงามและสมจริง แต่ภาพขาวดำก็ยังคงไม่หายสาบสูญไปจากโลก แต่กลับยังปรากฏให้เราได้เห็นในสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ ทั้งยังกลายเป็นสิ่งที่ดูโก้เก๋ มีรสนิยม เป็นของเก่าแต่กลับไม่ล้าสมัย ภาพถ่ายขาวดำกลายเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกาลเวลา และทำให้สิ่งที่ถูกบันทึกเป็นภาพขาวดำนั้นราวกับอยู่เหนือกาลเวลาไปด้วย จึงเหมาะเป็นอย่างยิ่งที่จะใช้กับโฆษณาของ Patek Philippe ที่ต้องการสื่อความหมายว่านาฬิกาของตนนั้นเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกาลเวลา

#### 4.1.4.2 การใช้วิธีการละบริบทเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมาย

ความทันสมัยหรือล้าสมัยนั้นเป็นสิ่งสัมพัทธ์ (relative) ในการจะบอกได้ว่าสิ่งใดทันสมัยหรือล้าสมัย เราจำเป็นต้องทำการเปรียบเทียบสิ่งนั้นกับสิ่งที่เป็นจุดอ้างอิงบางอย่าง เช่น ช่วงเวลา ยุคสมัย ฯลฯ สิ่งของต่าง ๆ ไม่ได้ทันสมัยหรือล้าสมัยด้วยตัวของมันเอง แต่เกิดจากการที่เราเปรียบเทียบมันกับสิ่งรอบข้าง

เพื่อจะสร้างความหมายว่าแบรนด์หรือนั้นอยู่เหนือกาลเวลา ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจึงได้นำบริบทต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเป็นจุดอ้างอิงในการเปรียบเทียบออกไปจากโฆษณาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

#### ตัวอย่างโฆษณาของ Rolex ที่ใช้การละบริบทเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์

โฆษณาชิ้นนี้เป็นของแบรนด์ Rolex ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตนาฬิกาหรูที่โด่งดังที่สุดแบรนด์หนึ่งของโลก และเป็นแบรนด์นาฬิกาที่เป็นที่นิยมของเหล่านักสะสมทั้งหลาย (โดยเฉพาะในประเทศไทย) โดยในโฆษณาชิ้นนี้เลือกใช้วิธีการสร้างความหมายว่า สินค้าของตนนั้นอยู่เหนือกาลเวลา ด้วยการนำเอาบริบทต่าง ๆ ในโฆษณากลับไป เพื่อให้ผู้รับสารไม่สามารถบอกได้ว่าสิ่งที่เห็นในโฆษณานั้นเกิดขึ้นที่ใด ช่วงเวลาใด ยุคสมัยใด





ภาพที่ 4.39 โฆษณาของแบรนด์ Rolex. จาก *Vogue Thailand*, 2014, Nov., pp. 34-35.

โฆษณาชิ้นนี้แสดงภาพของนาฬิกา Rolex รุ่น Oyster Perpetual Lady-Datejust ตัวเรือนสองกษัตริย์ ขนาดเล็กสำหรับสุภาพสตรี วางอยู่บนพื้นหลังที่เป็นวัสดุสีขาวมันวาว มีเครื่องหมายการค้าของ Rolex ที่เป็นรูปมงกุฎห้ายอดนูนขึ้นมาจากพื้นซึ่งเป็นจุดที่ตัวนาฬิกาวางอยู่ ด้านมุมล่างขวาของภาพมีชื่อรุ่น Oyster Perpetual Lady-Datejust พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ขนาดเล็ก ส่วนทางด้านมุมซ้ายล่างเป็นเครื่องหมายการค้าและชื่อ Rolex ขนาดใหญ่เห็นได้อย่างชัดเจน องค์ประกอบในโฆษณามีอยู่เพียงเท่านั้น ไม่มีรูปบุคคลที่กำลังใช้สินค้าหรือภาพฉากหลังอื่นใดที่จะช่วยบอกได้ว่านาฬิกาที่วางอยู่ที่ใด เหตุการณ์ในภาพเกิดขึ้นในช่วงเวลาใด

โดยปกติแล้วในโฆษณาส่วนใหญ่จะแสดงภาพของบริษัทต่าง ๆ ที่สามารถเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงกาลและเทศะที่เกิดขึ้นในตัวโฆษณา เช่น รูปแบบการแต่งกายและแฟชั่นของผู้แสดง รูปแบบการตกแต่งสถานที่ที่เป็นฉากหลัง สไตล์ของเครื่องประกอบฉากต่าง ๆ ฯลฯ แต่สำหรับโฆษณาของ Rolex ชิ้นนี้ กลับปราศจากสัญลักษณ์ใด ๆ ที่จะสื่อถึง เวลา สถานที่ เหตุการณ์ ฯลฯ ในเมื่อผู้รับสารไม่อาจบอกถึงกาลและเทศะในโฆษณานี้ได้ จึงไม่สามารถบอกได้ว่านาฬิกาที่ปรากฏในโฆษณานั้นมีความทันสมัยหรือล้าสมัย เพราะความทันสมัยหรือล้าสมัยนั้นเป็นสิ่งสัมพัทธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่เป็นปัจจุบันในโฆษณา ด้วยวิธีการละบริบทต่าง ๆ ออกไปนี้เองที่ทำให้ตัวสินค้าของแบรนด์ Rolex เสมือนลอยตัวอยู่นอกกาลเวลา และทำให้สินค้าของ Rolex กลายเป็นสินค้าที่เหมาะสมจะเป็นวัตถุสะสมเช่นเดียวกันกับนาฬิกาของ Patek Philippe

นอกจากการอยู่เหนือกาลเวลาแล้ว โฆษณาของ Rolex ชั้นนี้ยังมี ความหมายอื่นแทรกอยู่ด้วย นั่นคือ ตัวเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ Rolex ที่เป็นรูปมงกุฏนั้น เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นกษัตริย์หรือราชา ดังที่เราจะเห็นได้จากพิธีราชาภิเษก (coronation) หรือพิธีการขึ้นครองราชย์ของกษัตริย์ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จะมีจุดสำคัญอยู่ที่การสวมมงกุฎลงบน พระเศียรของกษัตริย์องค์ใหม่ เป็นการสื่อว่า บัดนี้บุคคลที่สวมมงกุฎนี้ได้ครอบครองราชย์บัลลังก์และ เป็นพระมหากษัตริย์องค์ใหม่แล้ว การที่ Rolex เลือกนำมงกุฎมาเป็นเครื่องหมายการค้าของตนก็เพื่อ สื่อว่า Rolex นั้นเป็นราชาแห่งนาฬิกา หรือเป็นสุดยอดนาฬิกานั้นเอง



ภาพที่ 4.40 พิธีราชาภิเษกของพระเจ้าชาร์ลที่ 7 แห่งฝรั่งเศส. จาก *In Joan of Arc's footsteps*, by J. Gamble, 2012, retrieved from <https://injoanofarcsfootsteps.com/wp-content/uploads/2012/10/LionelRoyer-mural-coronation.jpg>

โดยสรุป แล้วการสร้างความหมายให้แบรนด์หรูและสินค้าของแบรนด์ว่าเป็น สิ่งที่อยู่เหนือกาลเวลา เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้สินค้าของแบรนด์กลายเป็นวัตถุสะสม เพราะสำหรับนักสะสมที่จริงจังนั้นนอกจากคุณค่าและความพึงพอใจที่ได้จากการครอบครองสินค้าเหล่านี้แล้ว มูลค่าในแง่การลงทุนก็เป็นสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญ นักสะสมล้วนปรารถนาให้สิ่งที่พวกเขาสะสมมีมูลค่ามากขึ้นหรืออย่างน้อยก็ไม่ด้อยค่าลงเมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้นสินค้าที่อยู่เหนือกาลเวลา เป็นของที่ไม่มีวันเก่า ไม่มีวันขาย ไม่มีวันเสื่อมค่าจึงเป็นวัตถุสะสมที่ดีที่สุดสำหรับพวกเขา

### การอภิปรายมายาคติการอยู่เหนือกาลเวลาในโฆษณา

โฆษณาในกลุ่มนี้พยายามสร้างความหมายว่า สินค้าของตนนั้นเป็นสินค้าที่อยู่เหนือกาลเวลา ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดมายาคติว่าสินค้าเหล่านี้ไม่มีวันเก่าล้าสมัย เป็นสินค้าที่เมื่อซื้อไปแล้วจะไม่มีวันด้อยค่าลง เหมือนสินค้าธรรมดาทั่วไป ทั้ง ๆ ที่การเก่าล้าสมัย (obsolescence) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับสินค้าทุกอย่างเป็นธรรมชาติอยู่แล้ว

การเก่าล้าสมัยนั้นสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ แบบแรก คือ การเก่าล้าสมัยที่เกิดเพราะหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้า (obsolescence of function) เป็นการเก่าล้าสมัยเพราะมีสินค้าแบบใหม่ที่สามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกันกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว แต่ทำได้ดีกว่าออกมาในท้องตลาด แบบที่สอง คือ การเก่าล้าสมัยเพราะคุณภาพของสินค้า (obsolescence of quality) เป็นการเก่าเพราะตัวสินค้าหรือวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าหมดสภาพ ชำรุด หรือเสื่อมไปตามกาลเวลา จนสินค้าไม่อยู่ในสภาพที่ใช้การได้เหมือนเดิม แบบสุดท้าย คือ การเก่าล้าสมัยที่เกิดจากการเสื่อมความพอใจของผู้ใช้ (obsolescence of desirable) เป็นการเก่าล้าสมัยที่เกิดเพราะผู้บริโภคเบื่อหรือหมดความพึงพอใจที่จะใช้สินค้านั้นต่อไป ทั้ง ๆ ที่สินค้านั้นยังมีสภาพดีและสามารถทำหน้าที่ของมันได้อย่างสมบูรณ์ (Boradkar, 2010, p. 184) จะเห็นได้ว่า การเก่าหรือล้าสมัยนั้น เป็นทั้งเรื่องทางกายภาพของสินค้า (การเก่าล้าสมัยสองแบบแรก) และเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (การเก่าล้าสมัยแบบสุดท้าย) การเก่าแบบนี้มักจะเกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่น<sup>9</sup> เป็นส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ (accessories) ซึ่งนาฬิกาเองก็จัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าแฟชั่นนี้ด้วย

โดยปกติแล้ว กลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งของสินค้าแฟชั่น คือการทำให้ผู้บริโภคต้องคอยซื้อสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อตามกระแสแฟชั่นให้ทัน โดยแบรนด์แฟชั่นจะทำให้สินค้าของตนล้าสมัยและไร้คุณค่า (ในสายตาของผู้บริโภค) ล่วงก่อนเวลาอันควร ซึ่งวิธีการนี้คือการตลาดเรียกว่า “การเก่าล้าสมัยที่กำหนดไว้ล่วงหน้า” (planned obsolescence) อันเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้อายุของสินค้าสั้นลงอย่างรวดเร็ว หลังจากที่สินค้านั้นออกสู่ตลาดได้เพียงระยะหนึ่ง และทำให้ผู้บริโภคต้องหาสินค้าใหม่ที่ทันสมัยกว่ามาทดแทนสินค้าที่พวกเขาถืออยู่ (Boradkar, 2010, p. 199) แบรนด์แฟชั่นจะใช้วิธีการออกสินค้านำรุ่นใหม่ (new collection) ออกมาเรื่อย ๆ โดยมักจะออกมาตามฤดูกาลต่าง ๆ เมื่อมีสินค้านำรุ่นใหม่ออกมา พวกเขาก็จะระดมโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้เกิดความตระหนักว่า มีสินค้านำรุ่นใหม่กว่าออกมา และสินค้าที่พวกเขามีอยู่ได้ตกฐานและล้าสมัยลงเสียแล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจกับสิ่งที่มีอยู่และต้องการจะได้สินค้าใหม่มา

<sup>9</sup> พจนานุกรม Cambridge ให้คำนิยามของแฟชั่น (fashion) ไว้ว่า “รูปแบบหรือลีลาการออกแบบ (style) ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Fashion Meaning in the Cambridge English Dictionary, n.d.)”

ครอบครองแทน เทคนิคนี้เป็นการทำให้คนเราบริโภคมากเกินไปจนเกินกว่าความจำเป็น และทำให้แบรนด์มียอดขายมากขึ้น ด้วยกลยุทธ์แบบนี้สินค้าแฟชั่นจึงมักเป็นสินค้าที่ล้าสมัยและด้อยค่าลงอย่างรวดเร็ว

แต่สำหรับโฆษณาของ Patek Philippe และ Rolex กลับใช้กลยุทธ์ตรงข้ามกัน คือ แทนที่จะทำให้สินค้าเก๋าล้าสมัยไปอย่างรวดเร็ว พวกเขากลับสร้างมายาคติว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่อยู่เหนือกาลเวลา ไม่มีวันเก๋าล้าสมัย หรือไม่มีวันด้อยค่า ทำให้พวกเขาสามารถตั้งราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าสินค้าแบรนด์อื่น ๆ เป็นอย่างมาก นอกจากนั้นแล้ว การที่สินค้าเหล่านี้ที่อยู่เหนือกาลเวลายังทำให้สินค้ากลายเป็นวัตถุสะสมที่ได้รับความนิยม เพราะนักสะสมทั้งหลายย่อมไม่ปรารถนาที่จะสะสมสิ่งของที่เมื่อเวลาผ่านไปแล้วด้อยค่าลงไปเรื่อย ๆ

ในการสะสม เหล่านักสะสมที่จริงจังมักจะซื้อสินค้ามาเพื่อเก็บโดยไม่ใช้สินค้าเหล่านั้นตามหน้าที่ที่พวกมันถูกออกแบบมาเลย (Belk, 1995, p. 66) ดังนั้นหน้าที่ใช้สอยของสินค้า (เช่น นาฬิกาทำหน้าที่บอกเวลา) จึงถูกทำให้สิ้นสุดลงในทันทีที่ซื้อมาแล้วถูกเจ้าของมอบหน้าที่ใหม่ให้ คือการเป็นวัตถุสะสมที่คอยมอบความภาคภูมิใจและความสุขให้กับนักสะสม หรือกลายเป็นการลงทุนที่จะมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามเวลาที่ผ่านไป การที่สินค้าถูกซื้อเข้ามาเพื่อเก็บ จึงเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความปรารถนาของผู้สะสมเป็นสำคัญ ทำให้นักสะสมสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในจำนวนที่ไม่จำกัด トラบเท่าที่พลังทรัพย์ของพวกเขาจะทำได้ ทั้งนี้เพราะความปรารถนานั้นเป็นเรื่องของกิเลสของมนุษย์ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่อาจเติมได้เต็ม การซื้อเพื่อสะสมนี้ต่างจากการซื้อเพื่อใช้งานซึ่งเป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อตอบสนองความจำเป็นบางอย่างในการดำรงชีวิต เมื่อความจำเป็นนั้นได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการที่จะได้สินค้าเหล่านั้นก็จะหายไป แต่การซื้อเพื่อสะสมไม่ได้มีเรื่องของการตอบสนองความจำเป็นใด ๆ มารองรับตั้งแต่แรก ดังนั้น แม้ว่าจะซื้อมาแล้วความปรารถนาก็ยังไม่หมดไป จึงสามารถซื้อเพิ่มได้อีกอย่างไม่สิ้นสุด ดังที่เรามักจะเห็นได้เสมอว่านักสะสมที่จริงจังมักจะมีของสะสมเป็นจำนวนมากมายจนบ่อยครั้งพวกเขาไม่รู้แน่ชัดว่ามีของเหล่านั้นจำนวนเท่าใด และพวกเขาก็ยังคงซื้อหาของใหม่ ๆ เข้ามาเติมในชุดสะสมของตนเองอยู่ตลอดเวลา

ด้วยการทำให้สินค้าอยู่เหนือกาลเวลานี้เอง จึงทำให้เกิดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและทำให้แบรนด์มียอดขายเพิ่มขึ้นได้ เช่นเดียวกับการทำให้สินค้าล้าสมัยลงก่อนเวลาอันควร อันเป็นเทคนิคยอดนิยมของสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย

### สรุป

มายาคติและความหมายในโฆษณาแบรนด์หรูนั้น แม้จะมีความแตกต่างกันไปในโฆษณาแต่ละชิ้น แต่ทุกโฆษณาล้วนสื่อความหมายร่วมกันประการหนึ่งคือ แบรนด์หรูเป็นแบรนด์ที่พิเศษกว่าแบรนด์ธรรมดา ในทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น ดีกว่า พิเศษกว่า สูงส่งกว่า มีระดับกว่า ฯลฯ โฆษณาแบรนด์หรูสร้าง ความหมายเหล่านี้ขึ้นโดยแทบจะไม่ใช้ถ้อยคำภาษา (วัจนภาษา) เลย หากแต่อาศัยการสื่อสารด้วย “ภาพ” เป็นหลัก และภาพที่ใช้ก็มีลักษณะกำกวม ไม่ได้สื่อความหมายใด ๆ

ออกมาอย่างชัดเจน กล่าวคือ โฆษณาจะนำภาพสิ่งที่สื่อถึงมายาคติต่าง ๆ มาจัดวางไว้เคียงคู่กับสินค้า ผู้ที่กำลังใช้สินค้า หรือเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ แล้วปล่อยให้ผู้รับสารเป็นผู้ตีความความหมาย และเชื่อมโยงความหมายไปสู่แบรนด์หรือตัวของพวกเขาเอง ความหมายที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากการผสมกันระหว่างตัวโฆษณาและประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจที่ผู้รับสารมีอยู่ก่อนหน้า

ลักษณะพิเศษของโฆษณาแบรนด์หรือที่สำคัญอีกประการคือ โฆษณาจะไม่สื่อถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่เป็นรูปธรรมเลย แต่กลับพยายามสื่อในเรื่องที่เป็นนามธรรม เช่น ความเป็นชนชั้นสูง ความเหนือกว่า ความสุข ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ นอกจากนั้นแล้วยังพบว่าโฆษณาแบรนด์หรือที่หมดล้วนถูกผลิตออกมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศทั้งสิ้น โฆษณาที่ใช้ในแต่ละประเทศจะมีแค่การปรับเปลี่ยนเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของสาขาในประเทศนั้น ๆ แม้แต่ภาษาที่ใช้ในโฆษณาก็ยังเป็นภาษาอังกฤษเป็นหลัก มีโฆษณาแบรนด์หรือที่น้อยชิ้นมากที่จะมีภาษาไทยปรากฏอยู่

#### 4.2 อุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรือที่

ในส่วนก่อนหน้า ผู้วิจัยได้ศึกษามายาคติต่าง ๆ ที่อยู่เบื้องหลังในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรือที่ สำหรับในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่เบื้องหลังและคอยกำกับการดำรงอยู่ของมายาคติเหล่านั้นอีกชั้นหนึ่ง

Roland Barthes มองว่า มายาคตินั้นเป็นสารเชิงอุดมการณ์อย่างหนึ่ง (Walton, 2012, p. 57) ที่ทำหน้าที่ดำรงความไม่เท่าเทียมและการครอบงำต่าง ๆ ในสังคมไว้ โดยการทำให้สิ่งเหล่านั้นถูกรับรู้ว่าเป็นความจริงที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เป็นเรื่องธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ต้องยอมรับโดยคุณวิโดยไม่ตั้งคำถามใด ๆ ส่วน John Fiske (Fiske & Jenkins, 2011, p. 163) มองว่าอุดมการณ์เป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังมายาคติต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดความหมายให้กับมายาคติเหล่านั้น หรือกล่าวได้ว่า “มายาคติเป็นอาหารของอุดมการณ์” นั่นเอง

อุดมการณ์นั้น คือ กลุ่มของความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยม ที่คนจำนวนมากในสังคมยอมรับ ยึดถือ และถูกแสดงออกมาซ้ำ ๆ ตลอดเวลาเพื่อเป็นการสร้างความชอบธรรมให้กับสภาพความไม่เท่าเทียมต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ในสังคม (Freedman, 2003, p. 32) โดยอุดมการณ์จะทำหน้าที่สร้างโลกทัศน์ (world view) ที่กำหนดวิธีที่คนเรามองโลกและทำความเข้าใจโลกรอบตัว นำไปสู่การก่อรูปจิตสำนึกของผู้คนที่ยอมรับอุดมการณ์เดียวกัน ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน (Althusser, 1970, pp. 38-39, อ้างถึงใน ฐานิดา บุญวรรโณ, 2559, น. 1-9) ในการที่อุดมการณ์ต่าง ๆ จะดำรงอยู่ในสังคมได้นั้น อุดมการณ์จะต้องได้รับการต่อยอด (reproduction) ผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา



ไม่ว่าจะผ่านทางปฏิบัติการทางสังคมหรือสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา และสถาบันสื่อมวลชน ซึ่งโฆษณาเองก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้น

ในทุกสังคมจะประกอบด้วยอุดมการณ์ที่หลากหลาย ซึ่งบางอุดมการณ์ก็สอดคล้องกัน ในขณะที่บางอุดมการณ์ก็ขัดแย้งกัน แต่ละอุดมการณ์ต่างแข่งขันแย่งชิงกันเพื่อจะเป็นที่ยอมรับของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม และกลายเป็นอุดมการณ์หลักที่สามารถครอบครองความเป็นเจ้า (hegemony) และครอบงำสังคมไว้ได้ การที่อุดมการณ์หนึ่ง ๆ สามารถครอบครองความเป็นเจ้าเหนืออุดมการณ์อื่น ๆ ได้ เป็นเพราะอุดมการณ์นั้นสามารถทำลายความตระหนักและการรับรู้ถึงการถูกครอบงำของผู้คนในสังคมได้ โดยการทำให้ผู้คนมองว่าการครอบงำของอุดมการณ์เป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นเรื่องที่เป็นธรรมชาติอันไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และในขณะที่เดียวกันอุดมการณ์นั้นก็ปิดกั้นอุดมการณ์อื่น ๆ ที่ขัดแย้งกับตัว โดยการทำให้อุดมการณ์เหล่านั้นถูกมองข้ามหรือไม่ได้รับการยอมรับ

อันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci, อ้างถึงใน เจโรมี, 2557, น. 115) กล่าวว่า พื้นที่ ๆ อุดมการณ์ต่างแข่งขันกันนั้น คือสิ่งที่เขาเรียกว่า “ประชาสังคม” (civil society) ซึ่งหมายถึง ปริณทลของทุกภาคส่วนของสังคมที่รัฐไม่ได้เข้าไปมีอำนาจผูกขาด ประชาสังคมเป็นพื้นที่ในการต่อสู้ ตอรองระหว่างอุดมการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสื่อมวลชน (ที่มีโฆษณาเป็นส่วนหนึ่ง) ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของประชาสังคมที่สำคัญด้วยเช่นกัน โฆษณาจึงเป็นที่ที่สามารถพบเห็นความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์และสังคมได้เป็นอย่างดี

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีอุดมการณ์ที่ทำงานอยู่เบื้องหลังมายาคติที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรืออยู่ด้วยกัน 6 อุดมการณ์คือ

1. อุดมการณ์ชนชั้นนิยม
  2. อุดมการณ์ทุนนิยมและเสรีนิยม (เป็นอุดมการณ์ที่สัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแยกจากกันได้)
  3. อุดมการณ์บริโภคนิยม
  4. อุดมการณ์วิทยาศาสตร์
  5. อุดมการณ์สตรีนิยม
- และในโฆษณาแต่ละชิ้น อาจมีอุดมการณ์มากกว่าหนึ่งอุดมการณ์ทำงานอยู่พร้อม ๆ กันได้

#### 4.2.1. อุดมการณ์ชนชั้นนิยม (Classism)

อุดมการณ์ชนชั้นนิยม เป็นอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรือมากที่สุดอุดมการณ์หนึ่ง และอยู่เบื้องหลังมายาคติที่ว่า สติลาการใช้ชีวิตของเหล่าชนชั้นสูงโดยเฉพาะรูปแบบการใช้เวลาว่างของพวกเขา นั้น เป็นสติลาการใช้ชีวิตที่สูงส่งกว่า ดีกว่า มีรสนิยมกว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของคนกลุ่มอื่น ๆ

รูปแบบการใช้ชีวิตเหล่านี้ เป็นอุดมการณ์ชนชั้นนิยมที่ถูกทำให้ปรากฏออกมา เป็นรูปธรรมที่มองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปของวัตถุ เช่น เครื่องแต่งกาย บ้าน รถยนต์ เครื่องประดับ ฯลฯ หรือในรูปของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานอดิเรก กีฬา การท่องเที่ยว ฯลฯ การที่สิ่งเหล่านี้สามารถถูกมองเห็นและรับรู้ได้ง่าย ทำให้ผู้สร้างโฆษณาานิยมนำลีลาการใช้ชีวิตมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์ เมื่อภาพของลีลาการใช้ชีวิตเหล่านี้ปรากฏในโฆษณาพร้อมกับชื่อ ตราสัญลักษณ์ หรือภาพสินค้าของแบรนด์ ก็จะทำให้ความพิเศษ ความมีระดับ ความสูงส่ง และความเป็นชนชั้นสูงนั้นถูกถ่ายทอดไปสู่แบรนด์ เมื่อผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าเหล่านี้พวกเขาก็จะเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับความเป็นชนชั้นสูงและอุดมการณ์ชนชั้นนิยมไปด้วย

อุดมการณ์ชนชั้นนิยม คือ ระบบของการกดขี่ที่คนกลุ่มหนึ่งกดขี่คนอีกกลุ่มหนึ่ง โดยมีพื้นฐานอยู่บนความแตกต่างทางสถานภาพทางสังคมหรือเศรษฐกิจ ซึ่งขึ้นกับตำแหน่งแห่งที่ในสังคม (Greenleaf, Ratts, & Song, 2016, p. 651) อุดมการณ์นี้ทำให้สังคมถูกแบ่งแยกออกเป็นช่วงชั้นที่แตกต่างกัน คือ ชนชั้นสูงที่มีอภิสิทธิ์ต่าง ๆ มากมาย กับชนชั้นล่างที่ไม่มีอภิสิทธิ์ใด ๆ เลย อุดมการณ์นี้ยังทำให้เกิดอคติทางสังคมที่มีพื้นฐานอยู่บนเรื่องของชนชั้นและความไม่เท่าเทียมระหว่างชนชั้น ซึ่งแสดงออกมาทั้งทางทัศนคติ พฤติกรรม และปฏิบัติการทางสังคมต่าง ๆ ที่ทำให้คนชนชั้นหนึ่งมีความได้เปรียบเหนือชนชั้นที่อยู่ต่ำกว่า คนที่อยู่ในชนชั้นที่เหนือกว่า จะมองคนในชนชั้นที่ต่ำกว่าว่าด้อยกว่า ในขณะที่เดียวกันอุดมการณ์นี้ก็ทำให้คนที่อยู่ในชนชั้นที่ต่ำกว่ามองตนเองว่าด้อยกว่าด้วย ทำให้ความไม่เท่าเทียมทางสังคมถูกดำรงไว้ได้ องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของอุดมการณ์ชนชั้นนิยมคือ ความเชื่อที่ว่าคนบางกลุ่มนั้นมีสายเลือดที่สูงส่งกว่า มีระดับกว่า ฉลาดกว่า มีความสามารถมากกว่า มีรสนิยมดีกว่า เป็นผู้ที่มีคุณธรรมมากกว่า ฯลฯ ดังนั้นพวกเขาจึงสมควรจะได้รับสิ่งที่ดีกว่า พิเศษกว่า มากกว่า ฯลฯ ส่วนคนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นคนที่ย่ำแย่กว่า ไร้รสนิยม ไม่ฉลาด เกียจคร้าน ด้อยความสามารถ ไร้ศีลธรรม จึงสมควรที่จะอยู่ในจุดที่ต่ำกว่าและถูกปกครองโดยคนกลุ่มแรก การที่ชนชั้นล่างรับเอาอุดมการณ์ชนชั้นนิยมนี้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความคิดและความเชื่อของตนเอง ทำให้พวกเขายอมรับสภาพที่เกิดขึ้นกับตนว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมแล้ว ทั้ง ๆ ที่ตนเองเป็นผู้ที่ถูกเอารัดเอาเปรียบอย่างอยุติธรรม (Greenleaf, Ratts, & Song, 2016, p. 655) อีกทั้งยังทำให้พวกเขาเห็นว่าแนวความคิด ลีลาการใช้ชีวิต การบริโภค และรสนิยมของเหล่าชนชั้นสูงเป็นสิ่งที่มีความสูงส่ง และดีงามกว่าของชนชั้นอื่น ให้พวกเขาเกิดความปรารถนาที่จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตและการบริโภคเฉกเช่นเดียวกับชนชั้นสูง พวกเขาจึงพยายามเลียนแบบลีลาการใช้ชีวิตและการบริโภคเหล่านั้น แม้ว่าบางครั้งการกระทำนั้นจะสร้างความทุกข์ให้กับตนเอง เช่น การต้องไปกู้หนี้ยืมสิน ขโมย ฉ้อโกงคนอื่น หรือแม้แต่การขายเรือนร่างเพื่อให้ได้เงินมาบริโภคและใช้ชีวิตแบบชนชั้นสูงก็ตาม

อุดมการณ์ชนชั้นนิยมสามารถทำการกดขี่ได้ในหลายระดับ ทั้งมหภาค ซึ่งประกอบด้วยเรื่องของการอภิปรายความและระบบค่านิยมทางสังคมต่าง ๆ ที่เป็นรากฐานให้กับ

ระบบชนชั้นและส่งเสริมโครงสร้างของความไม่เท่าเทียมในการเอาเปรียบ และดำรงการครอบครองความเป็นเจ้าทางอุดมการณ์ไว้ ส่วนในระดับจุลภาค ประกอบไปด้วย อันตรกิริยา (interaction) ระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือบุคคลกับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว เช่น การแลกเปลี่ยนภาพเหมารวม (stereotype) ทางชนชั้นระหว่างกัน สถาบันทางสังคมต่าง ๆ ในระดับมหภาคจะเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลในแต่ละชนชั้นจะทำอะไรได้และไม่ได้บ้าง รวมทั้งกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของแต่ละบุคคลอีกด้วย (Greenleaf, Ratts, & Song, 2016, p. 653)

หนึ่งในระบบชนชั้นที่มีรูปแบบชัดเจน เก่าแก่ และแพร่หลายไปทั่วโลก (ซึ่งก็รวมถึงประเทศไทยด้วย) คือ ระบบศักดินา (Feudalism) คำว่า Feudal นั้นมีรากศัพท์มาจากคำว่า Feuda ที่แปลว่า ที่ดินอันจะเป็นพันธะเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าที่ดินกับผู้ที่จะเข้ามาใช้ประโยชน์ทำกินในที่ดินนั้น ๆ เจ้าที่ดิน คือ กลุ่มผู้ปกครอง เป็นคนกลุ่มเล็ก ๆ ในสังคมที่เรียกว่า ขุนนาง (lord) ส่วนชนชั้นที่ถูกปกครอง ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น เป็นผู้ที่อยู่ภายใต้บุญของขุนนางเรียกว่า พวกไพร่ ทาส หรือ ข้า (vassal) หัวใจของระบบศักดินาอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างคนสองกลุ่มในสังคม ชนชั้นที่อยู่ใต้ปกครองจะได้รับอนุญาตให้ใช้ที่ดินของชนชั้นปกครองเพื่อทำมาหาเลี้ยงชีพ โดยแลกกับแรงงาน การแบ่งปันผลผลิตที่ได้ และการเป็นกำลังทหารเมื่อยามเกิดสงคราม ในขณะที่ชนชั้นปกครองจะให้การคุ้มครองผู้ใต้ปกครองจากศัตรูภายนอก และช่วยไกล่เกลี่ยปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างชนชั้นใต้ปกครองด้วยกัน ด้วยการสร้างสัญญาประชาคมเช่นนี้ ระบบศักดินาจึงเกิดขึ้น สังคมในระบบศักดินานี้ จะมีโครงสร้างเหมือนรูปปิรามิด โดยมีพระมหากษัตริย์อยู่บนยอดสูงสุด ทรงเป็นเจ้าของพื้นแผ่นดินทั้งหมดในอาณาจักร รองลงมาคือ พวกเจ้าและขุนนางที่ได้รับสิทธิในการหาประโยชน์จากที่ดินของกษัตริย์เพื่อแลกกับความจงรักภักดี กำลังทหาร และทรัพยากรต่าง ๆ ส่วนคนที่เหลือซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของสังคม เป็นพวกไพร่ ทาส หรือข้า ซึ่งอยู่ภายใต้การปกครองของเหล่าชนชั้นสูงกว่า และทำมาหากินบนที่ดินของคนเหล่านั้นอีกที (อธยา โคมลกาญจน, 2541, น. 223-227)

ในระบบศักดินา เกณฑ์สำคัญที่ใช้แบ่งแยกผู้คนเป็นช่วงชั้นต่าง ๆ คือสถานภาพทางสังคม (status) คำว่า status เป็นคำที่มีที่มาจากภาษาลาตินที่แปลว่า ตำแหน่ง (position) หรือจุดยืน (standing) ซึ่งในตอนแรกเป็นศัพท์ทางกฎหมายที่หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องหมาย (mark) ถึงตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลในความสัมพันธ์ทางสังคม (Day, 2006, p. 9) พวกชนชั้นสูง เจ้า และขุนนางนั้น เป็นผู้ที่ถูกคนส่วนใหญ่ในสังคมมองว่าเป็นพวกที่มีอภิสิทธิ์ ซึ่งนอกจากการที่พวกเขามีสายเลือดที่สูงส่งกว่าแล้ว ยังเป็นเพราะ พวกเขาถือการใช้ชีวิตที่พิเศษและสูงส่งกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมอีกด้วย (Bramsted, 1964, p. 151)

แต่เมื่อถึงช่วงศตวรรษที่ 18-19 ระบบศักดินาเริ่มเสื่อมลงเมื่อเกิดแนวความคิดเรื่องความเท่าเทียมกันของมนุษย์ ประชาธิปไตย และระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมขึ้น บุคคลที่เคยเป็นไพร่ ทาส และข้า ที่ทำมาหาเลี้ยงชีพในที่ดินของชนชั้นปกครองค่อย ๆ กลายมาเป็นอิสระชน ที่ทำงาน

แลกค่าแรงในโรงงานและภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ พวกขุนนางและชนชั้นสูงไม่ได้มีอำนาจและอภิสิทธิ์เหมือนเช่นในอดีตอีกต่อไป โครงสร้างสังคมค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง ไปกลายเป็นสังคมที่คนส่วนใหญ่กลายเป็นชนชั้นกลาง

ในระบบศักดินานั้น การจะเป็นชนชั้นใดเป็นเรื่องของชาติกำเนิด (ชาติกำเนิด) คนเป็นเจ้าของ เป็นขุนนาง เป็นชนชั้นสูงก็เพราะเขาเกิดมาในครอบครัวที่เป็นชนชั้นนั้น คนที่เป็นชนชั้นล่างจะไม่มีโอกาสไต่เต้าขึ้นไปเป็นชนชั้นสูงได้เลย หรือถ้าทำได้ก็ยากมาก (อธยา โคมลกาญจน, 2541, น. 344) แต่เมื่อระบบศักดินาล่มสลายลง อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจจึงไม่ได้ถูกผูกขาดไว้กับเหล่าราชวงศ์ ขุนนาง และชนชั้นสูงอีกต่อไป (Day, 2001, p. 68) Raymond Williams มองว่าในช่วงเวลานี้ผู้คนเริ่มตระหนักว่า สถานภาพทางสังคมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาก มากกว่าจะเป็นสิ่งที่สืบทอดมาแต่กำเนิด (made rather than inherited) (Day, 2001, p. 93) และพวกเขาสามารถขยับสถานะทางสังคม (social mobility) ของตนเองได้อย่างเสรี

#### 4.2.2 อุดมการณ์ทุนนิยม (Capitalism) และเสรีนิยม (Liberalism)

อุดมการณ์ทุนนิยม และ อุดมการณ์เสรีนิยม เป็นอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติในโฆษณาแบรนต์हरुที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ให้การรับรองสินค้าของแบรนต์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่แบรนต์हरुนิยมใช้เป็นอย่างมาก โดยแบรนต์हरुมิได้เลือกแค่บุคคลผู้มีชื่อเสียงโด่งดังเพียงเท่านั้น แต่ยังต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในสิ่งที่พวกเขาทำเป็นอย่างสูง เป็นผู้มีความสามารถระดับสุดยอดในสายงานของตนเองและได้รับการยอมรับนับถือในวงกว้าง เช่นการได้รับรางวัลสำคัญ ๆ ระดับโลก

การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ สะท้อนความเชื่อที่ว่า เมื่อคนเราเป็นผู้ที่มีความสามารถไม่ว่าจะในด้านใดก็ตามในระดับที่เป็นสุดยอด เหนือกว่าคนอื่นที่ทำในสิ่งเดียวกันแล้ว ก็จะประสบความสำเร็จ กลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วทั้งโลก นำไปสู่ความร่ำรวย มีชีวิตที่ดี และมีความสุขในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อเรื่องการแข่งขันกันอย่างเสรีของอุดมการณ์ทุนนิยม และเสรีนิยม ที่มองว่าผู้ที่แข็งแกร่งและมีความสามารถมากที่สุด ย่อมจะเป็นผู้ชนะในตลาดที่เปิดให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีและได้รับผลตอบแทนอย่างงดงาม

##### 4.2.2.1 อุดมการณ์เสรีนิยม (Liberalism)

อุดมการณ์เสรีนิยม เป็นอุดมการณ์ที่เป็นพื้นฐานสำคัญของระบอบทุนนิยม และเป็นอุดมการณ์ที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการขยายตัวของระบบตลาดและการพัฒนาการผลิตแบบอุตสาหกรรม (industrialization) (สมเกียรติ วันทะนะ, 2544, น. 10)

“อุดมการณ์เสรีนิยม” หมายถึงความเชื่อและการยอมรับในหลักการ แนวนโยบายและวิธีการใด ๆ ที่มุ่งไปสู่การรักษาและเพิ่มพูนเสรีภาพของบุคคลให้กว้างขวางมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเฉพาะเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการแสวงหาความสุข (จรรยา สุภาพ,

2538, น. 52) หลักการสำคัญของเสรีนิยมคือ 1) ให้คุณค่ากับการแสดงความคิดเห็นโดยเสรี 2) ถือว่าเสรีภาพในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพและตัวตนของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสำคัญ 3) เชื่อว่าการที่บุคคลมีเสรีภาพในการแสดงออกทางความคิด สติปัญญา และการกระทำต่าง ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคมโดยรวม 4) สถาบันและนโยบายต่าง ๆ ในสังคมต้องช่วยปกป้องคุ้มครองและเพิ่มพูนเสรีภาพของประชาชน 5) ให้มีความสำคัญกับแต่ละบุคคลเป็นอย่างยิ่งจึงทำให้เสรีนิยมมักจะเป็นปัจเจกชนนิยมด้วย 6) สนับสนุนความคิดแบบพหุนิยมโดยไม่ต้องการให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคมมีอำนาจเพียงกลุ่มเดียว 7) ต้องการให้บุคคลมีเสรีภาพในการแสวงหาความสุขอย่างเต็มที่ 8) ไม่ต้องการให้มีการแทรกแซงโดยรัฐ และถือว่าการแทรกแซงโดยรัฐเป็นสิ่งที่มิชอบเพราะเป็นการจำกัดเสรีภาพของบุคคล (จรรยา สุภาพ, 2538, น. 54-55)

อุดมการณ์เสรีนิยมนี้เป็นวิธีที่ทำให้สามัญชน (โดยเฉพาะชนชั้นกลาง) สามารถดิ้นหลุดจากอำนาจทางการเมืองของพวกเจ้า ขุนนางและชนชั้นสูงที่เคยกดขี่มาโดยตลอด เสรีนิยมนั้นปฏิเสธการบังคับและจำกัดเสรีภาพของมนุษย์ทั้งทางเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งก็รวมถึงการบังคับในระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์และระบอบศักดินาที่ประชาชนคนธรรมดาต้องทำการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเจ้าและขุนนาง ส่วนการค้าขายนั้นทำได้อย่างจำกัดมาก โดยอุดมการณ์เสรีนิยมนั้นอ้างว่ามนุษย์ทุกคนล้วนเกิดมามีอิสระ เพราะมนุษย์มีเหตุผลเป็นเครื่องชี้นำให้ทำในสิ่งที่ถูกต้อง (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2541, น. 20-23) และยิ่งถือว่าสังคมและรัฐนั้นเกิดจากการรวมตัวกันของปัจเจกแต่ละคนซึ่งยังคงรักษาความเป็นปัจเจกนั้นไว้ ดังนั้นรัฐจึงต้องเคารพในความเป็นปัจเจกนั้น รัฐต้องให้ความสำคัญกับสิทธิและเสรีภาพของประชาชนมากกว่าอำนาจของรัฐเอง (ปรีชา ช่างขวัญยืน, 2558, น. 1)

John Locke นักปรัชญาชาวอังกฤษผู้ที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่ออุดมการณ์เสรีนิยมนั้นเห็นว่า อิสระและเสรีภาพนั้นเป็นสิทธิมูลฐานของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล ทั้งนี้ Locke มองว่า เหตุผลนั้นเป็นเสมือนเสียงของพระเจ้าที่คอยชี้นำให้มนุษย์เลือกทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ตัวเหตุผลนี้เองที่ทำให้มนุษย์ ในฐานะที่เป็นปัจเจก สามารถตัดสินใจเลือกทางเดินได้ด้วยตัวเอง มนุษย์จึงไม่ควรถูกบังคับโดยกฎหมายหรือกฎใด ๆ นอกเหนือจากกฎของธรรมชาติ (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2541, น. 23) Locke เชื่อว่า ก่อนที่จะมีรัฐเกิดขึ้นในโลก มนุษย์ทุกคนอยู่ในสภาวะธรรมชาติ (state of nature) ซึ่งดำเนินไปตามกฎของเหตุผล ในสภาวะแบบนี้มนุษย์มีสิทธิในการครอบครองทรัพย์สินต่าง ๆ เป็นของตนเองได้ เพราะเมื่อมนุษย์ได้ใช้แรงงานของตนผสมกับธรรมชาติ (ทรัพยากรต่าง ๆ ที่พระเจ้าประทานมาให้) ก็เท่ากับว่าเขาได้สร้างสิ่งใหม่ขึ้นมาในโลก สิ่งนั้นจึงควรเป็นสมบัติของเขาแต่เพียงผู้เดียว (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2541, น. 25) ความคิดเรื่องกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนี้กลายเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมในเวลาต่อมา



ส่วน Adam Smith ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งวิชาเศรษฐศาสตร์ ก็เชื่อในความมีเหตุผลของมนุษย์เช่นเดียวกัน (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2541, น. 32-33) Smith เสนอว่า การปล่อยให้มีการค้าและการแลกเปลี่ยนกันโดยเสรี ปราศจากการควบคุมและการแทรกแซงโดยรัฐหรือผู้มีอำนาจเป็นสิ่งที่ดีที่สุด เพราะทั้งสองฝ่ายที่ร่วมแลกเปลี่ยนจะมีสถานะที่ดีขึ้นเองโดยอัตโนมัติ เหตุเพราะไม่มีมนุษย์ผู้ใดจะมีเหตุผลคนใดจะยอมทำการแลกเปลี่ยนกัน ถ้าหากเขาเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนนั้นจะทำให้เขาเสียประโยชน์หรือได้ประโยชน์ไม่คุ้มค่า (บัตเลอร์, 2558, น. 41) Smith ยังเสนออีกว่า ในตลาดเสรีนี้ เมื่อสิ่งใดหายากหรือเป็นที่ต้องการมาก ผู้คนก็จะเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เพื่อให้ได้สิ่งนั้นมาครอบครอง ทำให้ผู้ผลิตมีกำไรมากขึ้น ทำให้พวกเขาลงทุนมากขึ้นเพื่อผลิตให้ได้มากขึ้นและทำให้ราคาถูกลง ในกรณีที่ราคาและกำไรตกต่ำลง ผู้ผลิตก็จะย้ายทุนและความพยายามไปผลิตสินค้าอย่างอื่น ๆ แทน โดยระบบดังกล่าวจะทำงานโดยอัตโนมัติเมื่อมีตลาดและการแข่งขันอย่างเสรีเท่านั้น ถ้าหากมีการแทรกแซงหรือการให้สิทธิพิเศษใด ๆ ตลาดเสรีก็จะไม่เกิดขึ้น (บัตเลอร์, 2558, น. 61) Smith มองว่าไม่มีระบบอื่นใดที่จะเทียบเท่าระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีในการเพิ่มพูนความมั่งคั่งให้กับชาติอีกแล้ว และความมั่งคั่งนี้จะค่อย ๆ กระจายลงสู่คนงานที่ยากจนในที่สุด Smith ถึงกับเชื่อว่าคนจนในประเทศที่ร่ำรวยและมีระบบตลาดเสรีนั้นจะมีชีวิตที่ดีกว่าคนรวยในประเทศยากจนที่ไม่มีตลาดเสรี (บัตเลอร์, 2558, น. 89)

Smith ยังเชื่อว่า การที่บุคคลมีอิสระในการแสวงหาความมั่งคั่งให้กับตนเองนั้นเป็นสิ่งที่มีความหมาย กล่าวคือ เมื่อผู้คนมองเห็นบ้านหลังใหญ่ รถที่หรูหราและชีวิตที่สะดวกสบายของเศรษฐีผู้ร่ำรวย คนทั่วไปจะเกิดความอิจฉาและปรารถนาจะมีชีวิตเช่นนั้นบ้าง ทำให้พวกเขาทุ่มเททำงานหนักเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ปรารถนา ความสุขที่คาดหวังจากความมั่งคั่งนั้น แม้จะเป็นเพียงภาพลวงตา แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่ผลักดันให้คนเราทุ่มเทความพยายาม ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงชีวิตให้ดีขึ้น Smith ได้กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ “The theory of moral sentiments” ว่า “ภาวะลวงตาเหล่านี้แหละที่กระตุ้นและรักษาความขยันหมั่นเพียรของมนุษย์เราให้ขับเคลื่อนไปอย่างต่อเนื่อง และกระตุ้นให้เราเพาะปลูก สร้างบ้าน แปะเมือง รวมทั้ง ประดิษฐ์คิดค้นและปรับปรุงวิทยาศาสตร์ และศิลปะแขนงต่าง ๆ ซึ่งช่วยยกระดับชีวิตมนุษย์ให้สูงขึ้น” (บัตเลอร์, 2558, น. 131)

#### 4.2.2.2 อุดมการณ์ทุนนิยม (Capitalism)

ทุนนิยมเป็นหนึ่งในอุดมการณ์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดและเป็นอุดมการณ์ที่ครองความเป็นเจ้าได้เกือบจะเบ็ดเสร็จทั่วโลก แม้แต่ประเทศคอมมิวนิสต์อย่างสาธารณรัฐประชาชนจีนและสหภาพโซเวียต ก็ยังต้องเปิดรับเอาอุดมการณ์ทุนนิยมเข้ามาในประเทศของตน ทุนนิยมนั้นเป็นอุดมการณ์ที่พัฒนามาจากอุดมการณ์เสรีนิยมอีกทีหนึ่ง เราจึงมักจะได้ยินคนเรียกอุดมการณ์ทั้งสองนี้รวม ๆ กันว่า “ทุนนิยมเสรี”

“อุดมการณ์ทุนนิยม” หมายถึงอุดมการณ์ที่เชื่อว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในการผลิตควรเป็นเรื่องของเอกชน อันจะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสแข่งขันกันทางเศรษฐกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรหรือผลประโยชน์อื่นใดตามความสามารถและความปรารถนาของแต่ละคน หัวใจของทุนนิยมคือการยอมรับกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินของบุคคล เสรีภาพในการประกอบการทางธุรกิจ และเสรีภาพของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยยึดถือราคา (เงิน) เป็นศูนย์กลางที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมแรงงาน ทรัพยากร ผลผลิตและรายได้ (จรรยา สุภาพ, 2538, น. 71)

ธุรกรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดขึ้นผ่าน “ตลาด” ซึ่งเป็นที่ที่เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนขึ้น การผลิตในระบบทุนนิยมไม่ใช่ผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือนแต่ผลิตเพื่อจำหน่าย (ซาง ฮาจุน, 2560, น. 45-46) ในระบบทุนนิยมนี้ คนเราไม่สามารถผลิตสิ่งของที่ตนต้องการบริโภคได้ด้วยตัวเอง แต่พวกเขาต้องไปหาซื้อสิ่งเหล่านั้นมาจากตลาด ทำให้ตลาดกลายเป็นแกนกลางสำคัญของสังคมทุนนิยม เพราะตลาดกลายเป็นที่เดียวที่คนจะได้ในสิ่งที่ต้องการ (ฟูลเซอร์, 2558, น. 47)

ลักษณะสำคัญของระบบทุนนิยม คือ 1) ให้เอกชนเป็นเจ้าของทรัพย์สินและปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มิใช่รัฐเป็นเจ้าของ ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน โรงงาน เครื่องจักร ทรัพยากรธรรมชาติ เพราะเมื่อปล่อยให้เอกชนมีเสรีภาพในการเป็นเจ้าของอย่างเสรีแล้ว จะทำให้เกิดความก้าวหน้าทางวิทยาการ เพราะเอกชนจะมีกำลังใจในการปรับปรุงกิจการและเทคนิคในการผลิตให้ดีขึ้น 2) ใช้หลักตลาดเสรีที่ราคาเป็นไปตามกฎของการเสนอและสนอง ซึ่งทำให้ราคาไม่มีการผูกขาดหรือถูกกำหนดโดยกลุ่มที่มีอิทธิพล แต่ปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแห่งการผลิตและการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของปริมาณสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค 3) ยึดหลักอำนาจอธิปไตยของผู้บริโภค (consumer sovereignty) ซึ่งคือการทำผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าที่มีจำหน่ายได้อย่างเสรี และจากเสรีภาพนี้ก็เท่ากับว่าผู้บริโภคมีอำนาจในการกำหนดการผลิตด้วยว่าควรจะมีผลิตอะไร ปริมาณเท่าไร เพราะถ้าผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ ก็ไม่สามารถขายให้ผุ้ได้ ทำให้ขาดทุนในที่สุด สินค้าใด จะขายราคาเท่าไร และจะผลิตมากขึ้นหรือน้อยลงเท่าใด จะถูกกำหนดโดยการบริโภคเป็นสำคัญ 4) ยึดหลักการแข่งขันโดยเสรี เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถผลิตสินค้าและเสนอขายให้กับผู้บริโภคได้เต็มที่ แต่ก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะพอใจสินค้าใด เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเกิดการแข่งขันขึ้นระหว่างผู้ผลิตรายต่าง ๆ ในการลงทุนและการผลิตสินค้าให้ดีขึ้น ยิ่งผู้ผลิตรายใดสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้าของตน ผู้นั้นก็จะขายสินค้าได้มาก ทำให้มีรายได้สูงไปด้วย โดยทุนนิยมเชื่อว่าการแข่งขันเป็นเครื่องกระตุ้นเศรษฐกิจ การแข่งขันทำให้มีการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น และทำให้เกิดการควบคุมกันเองระหว่างผู้ประกอบการแทนที่จะเป็นการควบคุมโดยรัฐ การแข่งขันกดดันให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับปรุงตัวเองอยู่ตลอดเพื่อให้ตัวเองสามารถอยู่รอดในการแข่งขันได้ 5) ยึดหลักการแสวงหาผลกำไร มองว่าผลกำไรจะช่วยให้บุคคลมีกำลังใจในการผลิตและการทำงานสุดความสามารถ ผลกำไรนั้นเป็นเสมือนจุดหมาย

ปลายทางของทุนนิยม เพราะในกิจการเหล่านี้บุคคลย่อมคาดหวังที่จะได้ผลประโยชน์ตอบแทน  
 6) ยึดหลักการแสวงหาให้ได้มากที่สุด การแสวงหาเป็นกิจกรรมหลักของทุนนิยม โดยเฉพาะการแสวงหา  
 เงินและความมั่งคั่งให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งผิดกับในยุคก่อนทุนนิยมที่ธุรกิจต่าง ๆ ผลิตเพื่อ  
 แสวงหาสิ่งตอบแทนเพียงเพื่อดำรงชีพเป็นหลักเท่านั้น ในระบบทุนนิยมเชื่อว่าการแสวงหาเงินทอง  
 ทรัพย์สินนี้ถ้าได้มากก็จะเป็นทุน<sup>10</sup> เพื่อขยายการลงทุนให้มากขึ้นได้เรื่อย ๆ ระบบการแสวงหาดังกล่าว  
 จึงเป็นระบบที่ไม่มีขอบเขต เป็นการแสวงหาผลกำไรที่ไม่มีที่สิ้นสุด 7) ให้ความสำคัญกับการแบ่งงาน  
 กันทำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้ได้มากที่สุด 8) ทุนนิยมอุตสาหกรรมจะผนวกการใช้ความรู้  
 ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาเป็นส่วนสำคัญในการผลิตให้ได้ประสิทธิภาพ ยิ่งวิทยาการสูงเท่าไร  
 ผลผลิตก็จะสูงและดีขึ้นเท่านั้น (จรรยา สุภาพ, 2538, น. 79-85)

แม้ว่าทุนนิยมกับเสรีนิยมนั้นจะมีความคล้ายคลึงกันมาก แต่จริง ๆ แล้ว  
 ถือเป็นคนละอุดมการณ์กัน ระบบเสรีนิยมในยุคที่ Adam Smith เขียนหนังสือเรื่อง Wealth of nation  
 นั้น การผลิตส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตด้วยมือ จะมีการใช้เครื่องจักรบ้างก็แค่เล็กน้อย และใช้ทุนในการ  
 ผลิตไม่สูง หน่วยของธุรกิจมีขนาดเล็กและแข่งขันกันอย่างเสรี ไม่มีการผูกขาด แต่ในระบบทุนนิยมจะ  
 เน้นที่การปล่อยให้ทำตามใจ (laissez-faire) ห้ามรัฐเข้ามาเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจ ปล่อยให้  
 นายทุนหากำไรอย่างเต็มที่แบบมือใครยาวสาวได้สาวเอา การผลิตเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรม  
 ใช้เครื่องจักรในการผลิต และต้องใช้ทุนเป็นจำนวนมาก (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2541, น. 122-123)

ทุนนิยมนั้นพัฒนามาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 พร้อมกับการค่อย ๆ ล่มสลาย  
 ของระบบศักดินา เมื่อผู้ที่เคยเป็นไพร่ ทาส ข้าติดที่ดินค่อย ๆ กลายเป็นแรงงานอิสระที่ขายแรงงาน  
 ของตนแลกกับค่าแรง โรงงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจการเล็ก ๆ ในครอบครัวค่อย ๆ ขยายขนาดขึ้น พอถึง  
 ศตวรรษที่ 18 ทุนนิยมก็ได้พัฒนาอย่างเด่นชัด วิทยาการในการผลิตใหม่ ๆ ได้ทำให้เกิดความก้าวหน้า  
 เป็นอย่างมาก ทั้งปริมาณและคุณภาพในการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล โรงงานเล็ก ๆ กลายเป็น  
 โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ใช้เครื่องจักรทำงาน เป็นกิจการที่ต้องใช้ทุนเป็นจำนวนมาก  
 เหล่าช่างฝีมือที่เคยมีโรงงานเล็ก ๆ ของตนเองค่อย ๆ กลายมาเป็นแรงงานรับจ้างในโรงงานขนาดใหญ่  
 แทน เพราะโรงงานขนาดเล็กไม่อาจแข่งขันกับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีทุนมากกว่าได้ ทุน  
 นิยมอุตสาหกรรมเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดเมืองใหญ่ขึ้นทั่วไปที่ดึงดูดผู้คนจากชนบทเข้ามา  
 ทำงานในโรงงานที่อยู่ตามเมืองเหล่านี้ ซึ่งเป็นทั้งศูนย์กลางการผลิตและการค้า (จรรยา สุภาพ, 2538,  
 น. 72)

<sup>10</sup> “ทุน” หรือ Capital หมายถึง เงินหรือทรัพย์สินที่ลงทุนเพื่อจะได้เงินหรือทรัพย์สินเพิ่ม  
 มากขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ (ฟูลเชอร์, 2558, น. 44) ความหมายของทุนนี้สะท้อนอุดมการณ์ทุนนิยมได้เป็น  
 อย่างดี

จะเห็นได้ว่าหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของอุดมการณ์ทุนนิยม คือ ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการเลือกทำในสิ่งที่ตนพอใจหรือคิดว่าตนมีความสามารถ และปล่อยให้ทุกคนแข่งขันกันอย่างเสรีโดยไม่มีการแทรกแซงโดยรัฐ ผู้ที่เก่งที่สุดสามารถทำสิ่งนั้น ๆ ได้ดีที่สุด ถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด หรือสามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ย่อมกลายเป็นผู้ชนะและได้รับผลตอบแทนอย่างงดงาม ส่วนผู้ที่มีความสามารถด้อยกว่าก็就会被ผลักให้ออกจากการแข่งขันไป ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์มองว่าการแข่งขันแบบนี้จะเกิดขึ้นใน “ตลาดเสรี” ที่เป็นเสมือนสังเวียนให้แต่ละคนลงมาแข่งขันกันอย่างเปิดเผย โดยมีผู้บริโภคเป็นเสมือนกรรมการตัดสินว่าใครจะเป็นผู้ชนะในที่สุด

การแข่งขันกันอย่างเต็มที่ในตลาดเสรีนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Charles Darwin เรื่อง “การคัดเลือกตามธรรมชาติ” ที่อธิบายว่า สิ่งมีชีวิตที่อยู่ในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ นั้น ถ้าไม่อาจปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม หรือไม่สามารถต่อสู้กับสิ่งมีชีวิตชนิดอื่น ๆ ได้ สิ่งมีชีวิตนั้นก็จะต้องสูญพันธุ์ไปในที่สุด มีเฉพาะสิ่งมีชีวิตที่แข็งแกร่งและสามารถปรับตัวได้เท่านั้นที่จะมีชีวิตรอดต่อไปได้ ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมก็เป็นเช่นเดียวกัน คือธุรกิจต่าง ๆ จะต้องแข่งขันและปรับตัวเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้อยู่รอดได้ในตลาดเสรีที่มีแต่การแข่งขันที่เต็มไปด้วยความโหดร้าย เพราะทุกคนต่างก็มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ของตนเองเป็นใหญ่ ในขณะที่เดียวกันคุณธรรมก็ถูกเหตุและผลเข้าแทนที่ (ตามแนวความคิดแบบเสรีนิยมอันเป็นรากฐานสำคัญของทุนนิยมอีกที) การแข่งขันในระบบทุนนิยมนี้ถือว่า เงินมีค่ามากกว่าคุณธรรม ผู้แข่งขันสามารถทำได้ทุกอย่างตราบเท่าที่สิ่งนั้นถูกกฎหมาย ทั้งนี้เพราะ แนวปรัชญาเสรีนิยมและทุนนิยมนั้นเชื่อว่า เมื่อธุรกิจทั้งหมดแข่งขันกันเพื่อประโยชน์ของตนเองอย่างเต็มที่กำลังแล้วจะทำให้สังคมโดยรวมได้ประโยชน์และพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น (ปรีชา ช่างขวัญยืน, 2558, น. 16-17)

บุคคลผู้มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดง นักกีฬา หรือศิลปิน โดยเฉพาะบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในโฆษณาแบรนด์หรู ล้วนเป็นบุคคลที่ถูกมองว่ามีความเก่งกาจสามารถระดับสุดยอดเหนือกว่าคนอื่น ๆ ในสายงานเดียวกัน จนได้รับการยกย่องจากสังคมในวงกว้าง และกลายเป็นคนดัง เป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วทุกมุมโลก เป็นบุคคลที่ร่ำรวยและมีชีวิตที่น่าพิสมัย

อุดมการณ์เสรีนิยมและทุนนิยมนี้ทำให้เหล่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงกลายเป็นบุคคลต้นแบบ (role model) ให้กับผู้คนในสังคมที่อยากจะประสบความสำเร็จแบบเดียวกับพวกเขา และเป็นแรงผลักดันให้ผู้ที่ยังชื่นชอบพวกเขาพยายามผลักดันตัวเองด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อจะได้ประสบความสำเร็จในชีวิต ผู้คนต่างพยายามแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ อย่างเต็มที่ เพื่อจะได้เป็นสุดยอดในด้านนั้น เป็นผู้ชนะอันจะทำให้พวกเขามีชีวิตที่ดีเหมือนบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในโฆษณา ในขณะที่เดียวกันก็ยังทำให้พวกเขาปรารถนาจะได้ครอบครองสินค้าในแบบเดียวกันกับที่คนดังที่พวกเขาชื่นชอบใช้หรือเป็นผู้ให้การรับรองสินค้าอีกด้วย

### 4.2.3 อุดมการณ์บริโภคนิยม (Consumerism)

มายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูที่สอดคล้องกับอุดมการณ์บริโภคนิยมโดยตรงนั้น พบว่ามีอยู่ด้วยกัน 2 ตัว คือ มายาคติที่ว่า “การบริโภคคือหนทางสู่ความสุข” และ มายาคติว่า “แบรนด์หรูอยู่เหนือกาลเวลา”

“อุดมการณ์บริโภคนิยม” คือวิถีชีวิตที่ถูกครอบงำและกำหนดด้วยการบริโภค<sup>11</sup> ที่เกินจำเป็น (a life excessively preoccupied with consumption) การบริโภคกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลและบทบาทอย่างสำคัญต่อประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมทุนนิยมก้าวหน้า (advanced capitalism) ที่มอบคุณภาพลวงตาถึงความมีเสรีภาพในการบริโภค (การเลือกจะบริโภคอะไรก็ได้ตามใจปรารถนา) ซึ่งเสรีภาพในการเลือกนี้ ดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ตั้งานโดยธรรมชาติ เพราะเสรีภาพในการบริโภคนั้นมักจะถูกเชื่อมโยงกับเสรีภาพในทางการเมือง อุดมการณ์บริโภคนิยมจึงถูกมองว่า มีความเป็นประชาธิปไตยอยู่ในตัว (Miles, 1998, pp. 4-10) แต่แม้ว่าอุดมการณ์บริโภคนิยมจะมอบเสรีภาพที่จะเลือกบริโภคสินค้าใด ๆ ก็ได้ให้กับผู้บริโภค แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะมีเงินทองมากพอที่จะสามารถเลือกบริโภคได้ทุกทางเลือก จริง ๆ แล้วทางเลือกในการบริโภคจำนวนมาก เป็นทางเลือกที่มีแต่พวกเศรษฐีผู้มั่งคั่งเท่านั้นที่สามารถจะบริโภคได้ เมื่อมองกันตามประวัติศาสตร์แล้ว แม้ว่าผู้บริโภคจะเชื่อว่าพวกตนมีทางเลือกมากขึ้น แต่ความจริงแล้วทางเลือกของพวกเขากลับกำลังลดลงต่างหาก (Miles, 1998, pp. 148-149)

Steven Miles ผู้เขียนหนังสือ “Consumerism: as a way of life” ได้กล่าวไว้ว่า “การบริโภคได้กลายเป็นศาสนาของศตวรรษที่ 20 ไปแล้ว” การบริโภคนั้นได้แพร่กระจายครอบคลุมวิถีชีวิตประจำวันของคนเราในทุกด้าน ทั้งยังกลายเป็นโครงสร้างของประสบการณ์ในชีวิตของคนเราที่ถูกครอบงำโดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวเราเองกับสินค้าต่าง ๆ ที่เราบริโภค Max Weber มองว่า ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของอุดมการณ์บริโภคนิยมคือ “การทำให้กลายเป็นสินค้า (commodification)” ทุกสิ่งทุกอย่างในสังคม ไม่เฉพาะสินค้าและบริการ สามารถถูกทำให้กลายเป็นสินค้าได้ที่สามารถซื้อขายกันได้ได้อย่างอิสระ (Miles, 1998, p. 16)

แม้แต่มนุษย์เราก็กลายเป็นสิ่งที่เราบริโภค (you are what you consume) หรือกล่าวอย่าง Weber ได้ว่า เรากลายเป็นสินค้า (ที่เราบริโภค) ไปเสียแล้ว (Miles, 1998, pp. 1-2) นักสังคมวิทยาในปัจจุบันตระหนักว่า คนเราไม่ได้ถูกกำหนดว่าเป็นใครจากหน้าที่หรืออาชีพการงานของเราเหมือนดังในอดีต แต่เป็นการบริโภคต่างหากเข้ามาแทนที่และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าเราเป็นใคร (Miles, 1998, pp. 3-4)

<sup>11</sup> การบริโภคคือการเลือก การซื้อ การใช้ การบำรุงรักษา ซ่อมแซม รวมทั้งการกำจัดทิ้งสินค้าและบริการทุก ๆ อย่าง (Miles, 1998, p. 3)



อุดมการณ์บริโภคนิยมเกิดขึ้นพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ ในศตวรรษที่ 20 ที่ทำให้การผลิตสินค้าต่าง ๆ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ทั้งชนิดและปริมาณ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของสินค้าในตลาดอย่างกว้างขวาง สินค้าเหล่านี้นอกจากจะทำหน้าที่ตอบสนองความจำเป็นในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานแล้ว ยังไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้นด้วย โดยการเปลี่ยนความต้องการบริโภคเพื่อการดำรงชีพไปสู่การบริโภคเพื่อตอบสนองค่านิยมทางสังคม เช่น ความโดดเด่น ความเป็นคนทันสมัย ความโรแมนติก ฯลฯ (นลินี ต้นธูนิย์ และ นพชัย แดงดีเลิศ, 2550, น. 258-259)

Jean Baudrillard นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส ผู้ที่ให้ความสนใจเรื่องอุดมการณ์บริโภคนิยม เห็นว่า ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของอุดมการณ์บริโภคนิยม คือ การเกิดขึ้นของ “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic value)” ในสินค้าต่าง ๆ ในสังคมบริโภคนิยม สินค้าไม่ได้มีค่าในตนเองด้วยคุณสมบัติตามธรรมชาติหรือประโยชน์ใช้สอยของมัน แต่มีค่าเพราะความสามารถในการสื่อความหมายหรือความสามารถในการเป็นสัญลักษณ์ของมัน การที่สินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ทำให้พวกมันสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในระบบคุณค่าต่าง ๆ ที่มีอยู่ได้ (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2531, น. 63-64) ในสังคมบริโภคนิยมนั้น คนให้ความสำคัญกับการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2531, น. 72) มากกว่าการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์นี้ เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อปัญหาสำคัญของระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม นั่นคือ ปัญหาการผลิตที่มากจนเกือบไร้ขีดจำกัด แต่ความต้องการบริโภคของคนในตลาดนั้นกลับมีจำกัด เพื่อจะระบายผลผลิตที่ล้นเกินความต้องการนี้ อุดมการณ์บริโภคนิยมจึงหาทางออกด้วยการผลิตความพึงพอใจ (satisfaction) และความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction) อันหลากหลายขึ้นมา เพื่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ และนำไปสู่การบริโภคเพิ่มขึ้น ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เป็นความต้องการตามธรรมชาติ หากแต่เป็นความต้องการที่ถูกสร้างขึ้นมาบนฐานของความ เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายต่าง ๆ ทางสังคม (Baudrillard, 1990, p. 74, อ้างถึงใน นรชิต จิรสิทธิ์ธรรม, 2553, น. 140) ความต้องการตามธรรมชาติของคนเราเป็นเรื่องของความจำเป็นในการดำรงชีวิต การผลิตในทางเศรษฐศาสตร์จึงเป็นการให้สินค้าใด ๆ แก่มนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา ความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนการผลิต และจะหมดไปเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการแล้ว แต่ในสังคมบริโภคนิยม ความต้องการของคนเรานั้นเป็นความต้องการทางสังคม มันไม่ได้เป็นความต้องการที่แท้จริงตามธรรมชาติ แต่เป็นเสมือนภาพลวงตา เป็นความต้องการที่ถูกสร้างขึ้นหลังจากที่สินค้าถูกผลิตออกมาแล้ว (สินค้าไม่ได้ถูกผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการใด ๆ ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องสร้างความต้องการต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองสินค้าที่ถูกผลิตออกมา) ความต้องการนี้เป็นความต้องการความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม ต้องการความแตกต่าง เป็นความต้องการที่เป็นนามธรรม ไม่อาจจับต้องได้ (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2531, น. 67-68) ตัวอย่างเช่น ในช่วงสงครามเย็น

ชาวรัสเซียต้องการกางเกงยีนส์มาสวมใส่ ไม่ใช่เพราะพวกเขาต้องการความอบอุ่นหรือต้องการปกปิดร่างกาย แต่เป็นเพราะพวกเขาต้องการสิ่งที่สามารถสื่อความหมายถึงความเป็นตะวันตก ซึ่งเป็นสิ่งที่เมื่อพวกเขาบริโภคแล้ว ทำให้พวกเขาเป็นคนที่โดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น ๆ

หนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการสร้างความต้องการในสังคมบริโภคนิยมก็คือ โฆษณา โฆษณาทำหน้าที่เปลี่ยนสินค้าที่มีไว้ใช้สอยให้กลายเป็นสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ ถอดหน้าที่และความหมายเดิมออก แล้วใส่หน้าที่และความหมายใหม่ลงไป ทำให้สินค้าธรรมดากลายเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความหรูหรา ความมีระดับ ความโรแมนติก ความเป็นชนชั้นสูง ความสุข ฯลฯ และทำให้ความหมายเดิมและประโยชน์ในเชิงหน้าที่ใช้สอยของสินค้านั้นมองไม่เห็นได้ยากขึ้นเรื่อย ๆ โฆษณาได้สร้างรหัสเพื่อทำให้สินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่บรรจุความหมายไว้ จนทำให้สินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมือน ๆ กัน มีความแตกต่างกันได้ การบริโภคถูกสร้างขึ้นผ่านทางระบบสัญลักษณ์ ทำให้เราไม่อาจทำความเข้าใจสินค้าผ่านเรื่องของ การตอบสนองความจำเป็นเชิงประโยชน์ใช้สอยได้อีกต่อไป หากต้องทำความเข้าใจสินค้านั้นผ่านทางเครือข่ายแห่งความหมาย ซึ่งทำหน้าที่กระตุ้นให้คนเราเกิดความปรารถนาขึ้นตลอดเวลา (Sarup, 1993, อ้างถึงใน นรชิต จิรสิทธิ์ธรรม, 2553, น. 141-147) และทำให้ชีวิตของคนเราเต็มไปด้วยความเพ้อฝัน (fantasy) เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคมากขึ้น ก็ส่งผลให้พวกเขาต้องทำงานหนักขึ้น การทำงานหนักก็ต้องมีวินัยมากขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับระบบทุนนิยม เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีการใช้จ่าย จากการใช้จ่ายตามที่หาได้ ไปเป็นหาให้ได้เท่าที่ความต้องการจะใช้จ่าย (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2550, น. 88-89) ซึ่งทั้งหมดนี้ก็แสดงให้เห็นว่าอุดมการณ์บริโภคนิยมนั้นไปส่งเสริมอุดมการณ์ทุนนิยมให้ขับเคลื่อนและดำรงอยู่ได้อย่างเข้มแข็ง

สังคมที่อยู่ภายใต้อุดมการณ์บริโภคนิยม หรือที่เรียกว่า “สังคมบริโภคนิยม” (consumer society) เป็นสังคมที่มีเป้าหมายและการจัดระเบียบทางสังคมที่เกิดจากการบริโภค หรือมีการบริโภคเป็นแกน สังคมแบบนี้จึงถือเป็นสังคมวัตถุนิยม (materialism) แบบหนึ่ง สมาชิกในสังคมติดอยู่กับการอยากได้ อยากมี อยากครอบครอง สินค้าและวัตถุต่าง ๆ จนในที่สุดก็นำไปสู่การหลงใหลในตนเอง เพราะตัวเองจะต้องเป็นผู้ได้รับการตอบสนองความอยาก ความปรารถนาเหล่านั้นด้วยการเป็นเจ้าของวัตถุ

McCracken (1988, pp. 114-116) ได้ศึกษาความเป็นมาของการที่สินค้าต่าง ๆ ได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม และการที่มนุษย์เราเริ่มใช้สินค้านั้นในการสร้างอัตลักษณ์และตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมให้กับตัวเอง โดยเขาแบ่งพัฒนาการออกเป็น 3 ช่วง ช่วงแรกเกิดขึ้นในอังกฤษระหว่างศตวรรษที่ 16 เมื่อพระนาง Elizabeth ที่ 1 ได้เริ่มใช้จ่ายไปกับการแสดงออกถึงความมั่งคั่งและสถานภาพของราชวงศ์ ในขณะที่เดียวกันเหล่าชนชั้นสูงก็พยายามอวดสถานะของตนเองเพื่อเรียกร้องความสนใจจากพระนาง ด้วยการใช้จ่ายของแปลกใหม่ราคาแพง และแต่งกายอย่างหรูหราฟุ้งเฟ้อ เพราะการได้รับความสนใจจากพระราชินีนั้นเป็นเสมือนเป็น

เครื่องหมายแสดงว่าบุคคลผู้นั้นเป็นผู้ที่มีความสำคัญ ราชสำนักจึงกลายเป็นสนามประลองของผู้ที่แข่งกันบริโภคสินค้าต่าง ๆ ทำให้สินค้าค่อย ๆ กลายเป็นตัวแทนของสถานภาพ ในช่วงเวลานี้พวกชนชั้นสูงเป็นผู้กำหนดว่าอะไรดี อะไรมีรสนิยม ก่อนจะแพร่กระจายความคิดนั้นออกไปสู่ชนชั้นที่ต่ำกว่า ช่วงที่สองคือประมาณศตวรรษที่ 18 เกิดการขยายตัวของสินค้าบริโภค (consumer goods) อย่างมหาศาล เพราะมีการพัฒนาวิธีการผลิตใหม่ ๆ โดยเฉพาะการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาช่วย จนเกิดเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมขึ้น ทำให้คนธรรมดาทั่วไปสามารถเลียนแบบการบริโภคของชนชั้นสูงได้ เพราะสินค้าต่าง ๆ ที่เคยผลิตแบบตามสั่ง (made to order) ให้เฉพาะชนชั้นสูงในช่วงก่อนหน้านั้น บัดนี้ถูกผลิตออกมาที่ละมาก ๆ (mass production) จนทำให้สินค้าเหล่านั้นมีราคาถูกลงมาก อีกทั้งความมั่งคั่งในสังคมเริ่มกระจายไปสู่คนกลุ่มใหม่ ๆ เช่นพวกกระฎุมพีและชนชั้นกลาง รูปแบบการบริโภคเริ่มเปลี่ยนจากการบริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็น ซึ่งเป็นการบริโภคเพื่อการดำรงชีพ ไปสู่การบริโภคเพื่อการตอบสนองความต้องการแทน การจับจ่ายใช้สอย (shopping) กลายเป็นกิจกรรมในเชิงสังคม เริ่มเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า trickle-down effect ซึ่งคือการที่ชนชั้นที่อยู่ต่ำกว่าลอกเลียนแบบลีลาการใช้ชีวิต การบริโภค และแฟชั่นของชนชั้นที่อยู่สูงกว่า สินค้าต่าง ๆ เริ่มบรรจุไปด้วยความหมายและทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์มากขึ้น ชนชั้นสูงถูกบีบให้ต้องแสวงหาลีลาการใช้ชีวิตและสินค้าใหม่ ๆ มาบริโภคเพื่อรักษาความแตกต่างและระยะห่างจากชนชั้นล่างที่คอยเลียนแบบพวกเขา แต่ในไม่ช้าสิ่งใหม่นี้ก็จะถูกลอกเลียนแบบอีก เกิดเป็นวัฏจักรและกลายเป็นจุดเริ่มต้นของแฟชั่น (แฟชั่นนั้นทำให้สินค้าที่เคยถูกซื้อครั้งเดียวแล้วใช้ไปตลอดชีพ หรือใช้งานใช้การไม่ได้แล้วกลับกลายเป็นของที่ใช้เพียงไม่กี่ครั้งแล้วก็ทิ้งไปทิ้ง ๆ ที่สิ่งนั้นยังสามารถใช้ประโยชน์ได้อยู่ แต่กลับถูกมองว่าล้าสมัย) ช่วงเวลาศตวรรษที่ 18 นี้ถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์ของการบริโภค เพราะเป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่ในสังคมได้มีส่วนในการเป็นผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะ ในยุคก่อนหน้ามีแต่พวกชนชั้นสูงเท่านั้น ที่มีความมั่งคั่งพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภค คนที่เหลือซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ได้แค่มองดูชนชั้นสูงบริโภคอย่างชื่นชมหรืออิจฉาเท่านั้น สินค้าจำนวนมากค่อย ๆ เคลื่อนย้ายจากโลกส่วนตัวของเหล่าชนชั้นสูงไปสู่ตลาดสาธารณะที่คนทั่ว ๆ ไปสามารถเข้าถึงได้ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการเสื่อมลงของระบอบศักดินาและการล่มสลายของเหล่าขุนนาง ช่วงที่สามคือประมาณศตวรรษที่ 20 เกิดการพัฒนา การผลิตอย่างก้าวกระโดด อันเป็นผลจากการนำวิทยาการและเครื่องจักรใหม่ ๆ มาใช้ ทำให้เกิดการปฏิวัติการอุตสาหกรรมขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมามากมาย และเพื่อให้สินค้าเหล่านี้ถูกบริโภค ผู้ผลิตสินค้าจึงได้พัฒนาเทคนิคการตลาด การส่งเสริมการขาย และโฆษณาสร้าง “ความน่าปรารถนา” ในตัวสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค สินค้าในช่วงนี้ได้รับการเข้ารหัส (encode) ให้มีความหมายใหม่ ๆ นอกเหนือจากแค่เป็นในการเลียนแบบชนชั้นสูงเท่านั้น (upper class emulation) มีการให้ความสำคัญกับลีลาการใช้ชีวิตมากขึ้น ทั้งยังเกิดห้างสรรพสินค้าที่เปลี่ยนวิธีที่คนเราซื้อหาสินค้าต่าง ๆ อีกด้วย (McCracken, 1988, pp. 114-116)

อุดมการณ์บริโภคนิยมนั้น มีความสัมพันธ์กับแนวคิดหลังนวมัยอย่างแนบแน่น Richard Elliot (อ้างถึงใน นรชิต จิรสิทธิ์ธรรม, 2553, น. 155-157) ได้แสดงให้เห็นลักษณะของการบริโภคนิยมยุคหลังนวมัยไว้ว่า ความหมายต่าง ๆ ที่อยู่ในสินค้า นั้น มีรากฐานมาจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ปัจเจกใช้การบริโภคเพื่อสร้างและคงความสัมพันธ์ทางสังคมไว้ ในโลกหลังนวมัยนี้ เราไม่ได้บริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงกายภาพเท่านั้น หากแต่ยังบริโภคเพื่อแสวงหาความหมาย และเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตน หรือกล่าวได้ว่าเราใช้การบริโภคเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง โดยมีโฆษณาคอยแปลงให้สินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์และนำเสนอความเป็นไปได้ที่ปัจเจกจะสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมาใหม่ โดยการซื้อความหมายต่าง ๆ จากสินค้ามาใช้ใส่ตัวเอง ตัวตนของคนในสังคมบริโภคนิยมกลายเป็นเรื่องของการแสดงออกในลักษณะของการแสดงละครเพื่อให้คนอื่น ๆ ได้เห็น (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2550, น. 127)

มายาคติที่ว่า “การบริโภคคือหนทางสู่ความสุข” นั้นสอดคล้องกับอุดมการณ์บริโภคนิยม เพราะอุดมการณ์บริโภคนิยมได้ทำให้ประสบการณ์ในชีวิตของคนเราแทบจะทุกมิติถูกรอบงำด้วยการบริโภค คนเราใช้การบริโภคนิยมสิ่งต่าง ๆ ซึ่งก็รวมถึงความสุขด้วย

มนุษย์เราทุกผู้ทุกคนย่อมปรารถนาที่จะมีความสุขให้มากที่สุดด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ที่ถูกรอบงำโดยอุดมการณ์บริโภคนิยมจึงดิ้นรนทำทุกวิถีทาง เพื่อที่จะได้บริโภคและได้ครอบครองสินค้าที่พวกเขาคิดว่าจะนำความสุขมาให้แก่ตน ทำให้พวกเขาต้องก้มหน้าก้มตาทำงานอย่างหนักเพื่อหาเงินมาซื้อหาสินค้าและบริการต่าง ๆ บางคนมีความปรารถนาจะบริโภคมากเสียจนยอมทำในสิ่งที่ผิดศีลธรรมหรือแม้แต่ผิดกฎหมายอย่างเช่นการทุจริต การฉ้อโกง จี้ปล้นลักขโมย หรือการยอมขายเรือน ผู้บริโภคในสังคมที่อยู่ภายใต้อุดมการณ์บริโภคนิยมต่างก็คิดว่า พวกเขาจะได้รับความสุขถ้าหากพวกเขาได้ครอบครองสินค้านั้นใหม่ล่าสุด รุ่นที่เป็นสุดยอด รุ่นที่พิเศษไม่เหมือนใคร หรือแบรนด์ที่หรูหราที่สุด แต่เมื่อพวกเขาได้ครอบครองสิ่งเหล่านั้นแล้ว ความสุขที่แท้จริงกลับไม่เกิดขึ้นอย่างที่คาดหวัง แต่แทนที่พวกเขาจะโทษความคาดหวังอย่างผิด ๆ ของตนเอง ที่ถูกสร้างขึ้นจากมายาคติของอุดมการณ์บริโภคนิยม พวกเขากลับมองว่า เรื่องทั้งหมดจะไม่เป็นอย่างนี้ ถ้าพวกเขาซื้ออีกหน่อย เพื่อให้ได้สินค้านั้นล่าสุด หรือยอมจ่ายมากกว่าเพื่อสินค้าแบรนด์ที่หรูกว่านี้ ซึ่งในที่สุดก็ทำให้พวกเขากลับไปหาความสุขจากการบริโภคอีกอย่างไม่รู้จักเข็ดหลาบ สาเหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่า สัญญัตติแห่งความสุขได้เข้ามาแทนที่ความสุขจริง และสัญญัตติแห่งความสุขเหล่านี้ก็ทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดความปรารถนาที่จะบริโภค โดยมีสื่อโฆษณาคอยสร้างภาพให้ผู้คนเห็นว่า การบริโภคสินค้าหรูราคาแพงคือหนทางที่จะนำพาความสุขมาให้ได้มากกว่าวิธีการอื่นใด (Lane, 2000, pp. 70-71)

ส่วนมายาคติเรื่อง “การอยู่เหนือกาลเวลา” คือมายาคติที่ทำให้สินค้าแบรนด์หรูไม่มีวันล้าสมัย ไม่มีวันด้อยค่า แม้เวลาจะผ่านไปนานเท่าใดก็ตาม และทำให้สินค้าเหล่านี้

กลายเป็นวัตถุสะสมที่ได้รับความนิยม และจะมีมูลค่าสูงขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป เบื้องหลังของมายาคตินี้ก็คืออุดมการณ์บริโภคนิยมเช่นกัน

หัวใจสำคัญของอุดมการณ์บริโภคนิยมประการหนึ่งคือ การสร้างความต้องการหรือความปรารถนาในสินค้าขึ้นมา โดยที่ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย หรือการทำหน้าที่ในเชิงวัตถุ แต่เป็นความต้องการและความปรารถนาในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งในที่นี้คือการเป็นวัตถุแห่งการสะสม โดยสินค้าเหล่านั้นถูกถอดออกจากหน้าที่ใช้สอยดั้งเดิมของมัน ผู้บริโภคที่มองว่าสินค้าเหล่านี้เป็นวัตถุแห่งการสะสม จะไม่ซื้อพวกมันมาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นหลัก (บ่อยครั้งพวกมันจะไม่ถูกใช้เลย โดยสินค้านั้นจะยังถูกเก็บไว้ในบรรจุภัณฑ์) แต่จะซื้อพวกมันมาเพื่อการเก็บในชุดสะสม (collection) เป็นหลัก สินค้าจึงไม่ได้ตอบสนองความจำเป็นในชีวิตใด ๆ ของผู้บริโภค แต่ถูกซื้อเพื่อตอบสนองความปรารถนาของพวกเขา และการที่ความปรารถนานั้นเป็นกิเลสอย่างหนึ่งที่ไม่อาจเติมเต็มได้อย่างแท้จริง เหล่านี้สะสมจึงมักจะซื้อสินค้ามาเก็บไว้เป็นจำนวนมากมายชุดสะสมของนักสะสมมักจะประกอบด้วยสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นจำนวนมากมหาศาลและบ่อยครั้งที่มีสินค้าที่เหมือน ๆ กันอยู่หลายชิ้น (เพื่อเอาไว้สำรอง เผื่อหาย ขำรูด หรือไว้นำไปขายหรือแลกเปลี่ยนกับของสะสมอื่น ๆ) อีกทั้งเมื่อเวลาผ่านไปชุดสะสมก็มักจะขยายตัวออกไปได้เรื่อย ๆ ทำให้ผู้ที่เป็่นนักสะสมกลายเป็นผู้ที่มีนิสัยบริโภคเกินกว่าความจำเป็นไปอย่างมากมาย นอกจากนั้นแล้ว ของสะสมยังสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ แสดงออกถึงรสนิยมและความสนใจของนักสะสมคนนั้น ๆ ตลอดจนสถานะของผู้สะสมได้ด้วย (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2550, น. 114-115) ตัวอย่างเช่นของสะสมที่เป็นหนังสือวรรณกรรมจากนักเขียนคนสำคัญของโลก ฉบับพิมพ์ครั้งแรก สามารถเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อว่า ผู้สะสมนั้นเป็นบุคคลที่มีทั้งความรู้และรสนิยมสูงส่ง หรือ รถสปอร์ตรุ่นลิมิเต็ดที่ผลิตออกมาเพียงไม่กี่คันในโลก ก็เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อว่าเจ้าของรถนั้นนอกจากจะเป็นผู้รักความเร็วแล้วยังต้องเป็นคนที่ร่ำรวยเป็นอย่างมากอีกด้วย

นอกจากนั้นแล้ว การที่ผู้บริโภคสามารถนำสินค้ามาใช้สร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเองได้ ก็ถือว่าเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์บริโภคนิยมด้วย จากองค์ข้อมูลพบว่ามีโฆษณาจำนวนมากที่พยายามสร้างความหมายพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับแบรนด์และตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าเหล่านั้นไปใช้สร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง เช่น โฆษณาของแบรนด์ Louis Vuitton, Dior, Hermes, Longines ใช้มายาคติและอุดมการณ์ทางชนชั้น มาสร้างความเป็นชนชั้นสูงให้กับแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการจะเป็นชนชั้นสูงที่มีระดับกว่าคนทั่ว ๆ ไป นำสินค้าแบรนด์นั้นไปใช้สร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง

อัตลักษณ์นั้น ประกอบด้วยความรู้สึกที่เรามีต่อตัวเอง และความรู้สึกที่เราคิดว่าคนอื่น ๆ มีต่อตัวเรา จึงกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์นั้นเป็นปริมาตรที่เชื่อมโยงโลกส่วนตัว (โลกภายใน) และโลกทางสังคม (โลกภายนอก) เข้าไว้ด้วยกัน (อภิญา เพ็ญพสุกุล, 2546, น. 5) เปรียบเสมือน



เหรียญที่มี 2 หน้า การอภิปรายความต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคมจะหยิบยื่นภาพตัวแทนต่าง ๆ มาให้เรา เช่น ความเป็นชาย ความเป็นแม่ ความเป็นคนไทย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมและกำหนดตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมให้กับเรา และมอบอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนในแบบต่าง ๆ ให้ แต่ในขณะเดียวกันตัวเราเองก็ทำการต่อรองและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตัวเองไปด้วยพร้อม ๆ กัน (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, น. 75-76) ซึ่งวิธีหนึ่งที่ทำได้คือ การใช้สินค้าเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง

ในมุมมองแบบหลังนวมัยนั้น อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการนิยามความหมาย เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น มากกว่าจะเป็นสิ่งที่มีติดตัวมาแต่เกิด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่มีความลื่นไหลและเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, น. 1) หนึ่งในลักษณะสำคัญของสภาวะหลังนวมัยคือการล่มสลายของระบบชนชั้นแบบเก่าที่เคยมีสืบต่อกันมา ในยุคหลังนวมัยนั้นการจัดช่วงชั้นทางสังคม (social hierarchy) อย่างที่เคยเป็นมาไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไป คนในยุคหลังนวมัยสามารถหยิบยูนุ่นผสมนี้ (mix and match) จากวัฒนธรรมของชนชั้นต่าง ๆ ที่แตกต่างกันมาผสมเข้าด้วยกันอย่างอิสระ ผู้คนสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมาได้ตามใจปรารถนา ซึ่งก็รวมถึงอัตลักษณ์ทางชนชั้นด้วย โดยใช้การบริโภคสินค้าต่าง ๆ ที่บรรจุสัญลักษณ์ไว้เป็นเครื่องมือ ภาพ (visual) หรือสิ่งที่สามารถมองเห็นได้กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก จนอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ภายนอกสำคัญกว่าสิ่งที่เป็นจริง หรือ เปลือกนอกสำคัญกว่าแก่นแท้ภายใน ผู้คนเลือกสินค้าต่าง ๆ อย่างกระตือรือร้น (active) เพราะปรารถนาที่จะแสดงตนเองสู่โลกด้วยการนำสินค้าเหล่านั้นมาแสดงให้โลกได้เห็น (Sim, 2005, pp. 35-39)

โฆษณาสินค้าแบรนด์หรูจะใช้มายาคติและอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางอยู่แล้วในสังคม มาสร้างความหมายให้กับแบรนด์ของตน เพื่อที่แบรนด์จะได้มีคุณสมบัติเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายต่าง ๆ และเมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้ ความหมายเหล่านั้นก็จะถูกถ่ายโอนไปสู่พวกเขาอีกต่อหนึ่ง ด้วยวิธีนี้ผู้บริโภคจึงสามารถใช้สินค้าต่าง ๆ มาสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเองได้ ทำให้การบริโภคมมีความสำคัญมากในสายตาของพวกเขา เพราะคนเรานั้นล้วนอยากจะมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นบุคคลที่พิเศษด้วยกันทั้งสิ้น สินค้าแบรนด์หรูซึ่งเป็นสินค้าที่เต็มไปด้วยความหมายพิเศษต่าง ๆ จึงได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการในหมู่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แม้ว่าสินค้าเหล่านี้จะมีราคาแสนแพงก็ตาม

#### 4.2.4 อุดมการณ์วิทยาศาสตร์นิยม (Scientism)

อุดมการณ์วิทยาศาสตร์ เป็นอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติที่ว่า “วิทยาศาสตร์ทำให้มนุษย์สามารถเอาชนะธรรมชาติได้และนำไปสู่ชีวิตที่ดีขึ้น” ซึ่งเป็นมายาคติที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาชุด Dark side of the moon ของแบรนด์ Omega ที่นำเอาตำนานการพิชิตดวงจันทร์ของโครงการ Apollo ในยุคทศวรรษที่ 1960 และการที่นาฬิกา Omega เป็นนาฬิกาข้อมือเรือนแรกที่ได้

ขึ้นไปอยู่บนดวงจันทร์ มาสร้างความพิเศษให้กับแบรนด์ Omega การส่งนักบินอวกาศลงไปสำรวจพื้นผิวดวงจันทร์นั้นเป็นสิ่งที่เต็มไปด้วยอุปสรรคและอันตรายมากมาย เช่น สภาวะไร้น้ำหนัก สภาพสุญญากาศ รังสีอันตรายต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อจะทำภารกิจนี้ให้สำเร็จลุล่วง มนุษย์ต้องอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ต่าง ๆ มากมาย ทั้งวิทยาศาสตร์บริสุทธิ์ (pure science) เช่น ฟิสิกส์ ดาราศาสตร์ เคมี และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ (applied science) เช่น วิศวกรรมสาขาต่าง ๆ การที่มนุษย์สามารถไปเดินบนดวงจันทร์ได้จึงถือเป็นการประกาศชัยชนะที่ยิ่งใหญ่ของวิทยาศาสตร์ และยังเป็นการแสดงให้เห็นพลังอำนาจของวิทยาศาสตร์ ที่สามารถทำความเข้าใจธรรมชาติและใช้ความรู้นั้นมาเอาชนะธรรมชาติได้สำเร็จ

อุดมการณ์วิทยาศาสตร์นิยม เป็นความเชื่อที่ว่า วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ (natural science) เป็นความรู้ที่มีคุณค่ามากที่สุด จริงจังที่สุด และมีประโยชน์ต่อมนุษยชาติมากที่สุด เหนือกว่าวิชาสาขาอื่นใดทั้งสิ้น (Sorell, 1994, p. 1) วิทยาศาสตร์หรือศาสตร์ (science) คือแนวความคิดและกลุ่มของระเบียบวิธีเชิงประจักษ์ในการค้นหาความจริงเกี่ยวกับปรากฏการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ในธรรมชาติ รวมถึงวิธีการพิสูจน์สมมติฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับความเป็นจริงอย่างมีตรรกะ วิทยาศาสตร์นั้นถูกมองว่าเป็นสิ่งที่มีความเป็นวัตถุวิสัย เป็นกลาง (neutral) ปราศจากอคติต่าง ๆ ทั้งการเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ (Shook, 2011)

อุดมการณ์วิทยาศาสตร์นิยมปฏิเสธความรู้ที่ได้มาจากวิธีการอื่นนอกเหนือจากวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เช่น อภิปรัชญา เทววิทยา ฯลฯ ความคิด ความรู้ และอุดมการณ์ที่ตั้งอยู่บนข้อสมมติฐาน (premise) ที่ไม่เป็นที่ยอมรับทางวิทยาศาสตร์ สิ่งเหล่านั้นก็จะถูกมองว่าเป็นเรื่องเหลวไหลไร้สาระ เป็นเรื่องน่าขบขันและงมงาย (Shook, 2011) ตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 ผู้ที่เชื่อในอุดมการณ์วิทยาศาสตร์นิยมจำนวนมากคิดว่า สาขาวิชาอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือวิทยาศาสตร์ ควรจะรับเอาหลักการและวิธีการของวิทยาศาสตร์ไปใช้ เพราะเชื่อว่าถ้าทำเช่นนั้นแล้ว จะทำให้วิชาการสาขาอื่น ๆ เช่น รัฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ฯลฯ ได้รับการยกระดับให้ดีขึ้น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิทยาศาสตร์ในที่สุด (Sorell, 1994, p. 1) Anatole Rapaport นักจิตวิทยาคณิตศาสตร์ (mathematical psychologist) ถึงกับกล่าวว่า “วิทยาศาสตร์นั้นประกอบไปด้วยค่านิยมสำคัญ ๆ อย่างการอดทนอดกลั้นต่อความคิดเห็นที่แตกต่าง ความรักในสัจจะความจริง การร่วมมือกัน ฯลฯ ทำให้ชุมชนทางวิทยาศาสตร์ สามารถเป็นต้นแบบของชุมชนแห่งผู้มีศีลธรรมที่มนุษยชาติควรเอาเป็นเยี่ยงอย่าง (prototype of moral community) ได้เป็นอย่างดี”

ทุกวันนี้อุดมการณ์วิทยาศาสตร์นั้นแข็งแกร่งจนเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของทั้งนักวิทยาศาสตร์เองและคนทั่วไป ไม่เฉพาะในประเทศตะวันตกที่พัฒนาแล้ว ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของวิทยาศาสตร์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงประเทศด้อยพัฒนาในแทบทุกมุมโลกด้วย Jawaharlal Nehru นายกรัฐมนตรีคนแรกของประเทศอินเดียเคยได้กล่าวไว้ว่า “มีแต่วิทยาศาสตร์เท่านั้นที่สามารถ

แก้ปัญหาความอดอยากยากจนและความเชื่อในสิ่งเหนือธรรมชาติที่มงามได้ ทุกวันนี้ไม่มีผู้ใดสามารถมองข้ามวิทยาศาสตร์ไปได้ “ไม่ว่าเราจะทำอะไร เราก็คงต้องพึ่งพาวิทยาศาสตร์ อนาคตของมวลมนุษยชาติอยู่ในมือของวิทยาศาสตร์และคนที่เป็มิตรกับวิทยาศาสตร์เท่านั้น” (Sorell, 1994, p. 2)

การที่ในทุกวันนี้ คนทั่วไปมองว่าวิทยาศาสตร์เป็นความรู้ที่ปราศจากอคติ เป็นวัตถุวิสัยและคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์นั้นถือเป็นที่สุด โดยไม่ต้องมาตั้งคำถามนั้น แสดงให้เห็นว่าวิทยาศาสตร์เป็นอุดมการณ์ที่แข็งแกร่งเป็นอย่างมาก (Fuller, 1996) และสามารถครอบครองความเป็นเจ้าเหนือสังคมและความคิดของผู้คนในสังคมได้อย่างเบ็ดเสร็จ

การค้นหาคความจริงแบบวิทยาศาสตร์หรือศาสตร์นั้นสามารถสืบสาวย้อนกลับไปได้ถึงยุคกรีกโบราณหรืออาจจะก่อนหน้านั้น แต่วิทยาศาสตร์อย่างที่เรารู้จักกันในปัจจุบัน เริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ 500 ปีมานี้เอง แม้ในยุคก่อนหน้านั้นจะมีนักวิทยาศาสตร์แล้ว แต่ในช่วงแรก ๆ พวกเขาถูกมองว่าเป็นนักปรัชญา ส่วนวิทยาศาสตร์ในแบบที่เรารู้จักกันในปัจจุบันค่อย ๆ ปรากฏขึ้นในช่วงปลายยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการในยุโรป ซึ่งเป็นช่วงที่อิทธิพลของศาสนจักรเสื่อมถอยลง ทำให้การศึกษาเรื่องธรรมชาติที่เดิมทีมีลักษณะเป็นปรัชญาหรือเทววิทยา และเน้นเรื่องอภิวิสัยค่อย ๆ เสื่อมลง หันไปสู่แนวทางที่เป็นวัตถุวิสัยมากขึ้นเรื่อย ๆ จนวิวัฒนาการมาเป็นวิทยาศาสตร์อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือระบบความคิดและวิถีชีวิตของผู้คนในโลกทุกวันนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2552, น. 75-76) วิทยาศาสตร์นั้นมีญาณวิทยาที่เป็นระบบ ระเบียบ ทำให้มนุษย์สามารถทำความเข้าใจ อธิบาย และพยากรณ์ปรากฏการณ์ของสรรพสิ่งในธรรมชาติได้อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ในบรรดาญาณวิทยาทั้งหลาย อาจกล่าวได้ว่า วิทยปรัชญา (ปรัชญาวิทยาศาสตร์) เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด จนกลายเป็นศูนย์กลางการแสวงหาความรู้ในโลกปัจจุบันไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554, น. 2)

อุดมการณ์วิทยาศาสตร์นิยม เชื่อว่า ความรู้ของมนุษย์จะพัฒนาเป็นลำดับขั้น จากต่ำไปสู่สูง โดยเริ่มจากความรู้ทางเทววิทยา ซึ่งเป็นเรื่องจินตนาการหรือเรื่องที่แต่งขึ้น (fiction) ลำดับต่อไปก็จะพัฒนาเป็นความรู้แบบอภิปรัชญา ซึ่งเป็นเรื่องนามธรรม และในขั้นสุดท้ายคือความรู้ที่เป็นวิทยาศาสตร์ เมื่อความรู้พัฒนาไปเรื่อย ๆ ความรู้ที่อยู่ในระดับต่ำกว่า เช่น ศาสนาก็จะค่อย ๆ สลายไป ส่วนความรู้อย่างมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ฯลฯ ก็ค่อย ๆ ถูกแปลงให้เป็นวิทยาศาสตร์ ส่วนความรู้ที่อยู่นอกเหนือวิทยาศาสตร์ก็จะเป็นเพียงแค่เรื่องเพ้อฝัน เรื่องแฟนตาซี หรือเรื่องเหนือธรรมชาติที่ไม่น่าเชื่อถือ (Burnett, 2017)

Rene Descartes และ Francis Bacon มองว่า ว่าโลกเป็นเสมือนเครื่องจักรขนาดยักษ์ ด้วยการศึกษาลงโลกทางกายภาพทำงานอย่างไร ในที่สุดมนุษยชาติก็จะสามารถเป็นนายควบคุมธรรมชาติและเป็นผู้ครอบครองธรรมชาติได้ในที่สุด ด้วยวิทยาศาสตร์นี้ มนุษย์จะสามารถเอาชนะความอดอยากได้ด้วยนวัตกรรม เอาชนะโรคภัยไข้เจ็บด้วยวิทยาศาสตร์การแพทย์ และเพิ่ม

คุณภาพชีวิตด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ วิทยาศาสตร์จะเป็นผู้ช่วยมนุษย์จากความทุกข์ยากที่ไม่จำเป็น ทั้งหลายและนำความสุขมาให้กับทุกคน วิทยาศาสตร์มอบคำสัญญาว่ามนุษย์จะมีชีวิตที่ดีกว่าในชีวิตนี้ มิใช่ในชีวิตหน้าแบบที่ศาสนาเคยสัญญา (Burnett, 2017) ในช่วงยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการนั้น วิทยาศาสตร์ไม่ได้แค่กล่าวอ้างว่าสามารถนำชีวิตที่ดีกว่ามาให้มนุษยชาติเท่านั้น แต่ยังสามารถยกระดับศีลธรรมให้กับมนุษย์ด้วย โดยวิทยาศาสตร์จะค่อย ๆ ทำให้มนุษย์กลายเป็นผู้ที่มีเหตุผลและไม่มมงาย นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสในยุคนั้นบางคนถึงกับกล่าวว่า วิทยาศาสตร์จะเข้ามาแทนที่ศาสนาในที่สุด ในระหว่างการปฏิวัติฝรั่งเศส โบสถ์คาทอลิกหลายแห่งถูกเปลี่ยนเป็น “วิหารแห่งเหตุผล (temples of reason)” ซึ่งเป็นองค์กรกึ่งศาสนาที่เทิดทูนวิทยาศาสตร์แทนพระเป็นเจ้า (Burnett, 2017) Seyyed Hossein Nasr ได้กล่าวไว้ในบทความชื่อ “Islam and modern science” ว่าในสังคมตะวันตกนั้น คนส่วนใหญ่ยอมรับอุดมการณ์วิทยาศาสตร์ในฐานะที่มีใช้เพียงเป็นแค่วิทยาศาสตร์ธรรมดา แต่เป็นสิ่งที่เข้ามาแทนที่ศาสนาเลยทีเดียว (Hossein Nasr, n.d.)

ในช่วงทศวรรษที่ 1920 กลุ่มนักปรัชญาวิทยาศาสตร์ที่เรียกตนเองว่า “กลุ่มเวียนนา เซอร์เคิล (Vienna circle)” ได้เสนอแนวคิดเรื่อง “ความเป็นหนึ่งเดียวของศาสตร์ (unity of science)” พวกเขาพยายามจะเปลี่ยนแปลงให้ศาสตร์แขนงอื่น ๆ ที่ไม่ใช่วิทยาศาสตร์ รับเอาหลักการและวิธีการ วิทยาศาสตร์ธรรมชาติไปใช้ เพราะมองว่าญาณวิทยาแบบเก่า ๆ ที่ใช้ในการแสวงหาความรู้ที่ไม่ใช่ วิทยาศาสตร์ มีส่วนประกอบของวิธีการแบบอภิปรัชญาซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถถูกพิสูจน์ตามหลักการ วิทยาศาสตร์ได้ว่าเป็นจริงหรือเท็จ (verifiability) มากเกินไป จึงควรถูกกำจัด สมาชิกกลุ่มเวียนนา เซอร์เคิลอย่าง Rudolf Carnap, Otto Neurath, Hans Reichenbach ต่างเชื่อว่า ไม่มีความรู้แขนงใด จะอยู่นอกเหนือขอบเขตของวิทยาศาสตร์แบบปฏิฐานนิยม (positive science) และจะไม่ได้รับประโยชน์จากการรับเอาแนวทางวิทยาศาสตร์ไปใช้ (Sorell, 1994, pp. 3-4)

จิตวิทยาเป็นสาขาวิชาแรก ๆ ที่ถูกผนวกเข้ากับวิทยาศาสตร์ ด้วยการนำเอาวิธีวิจัยทางวิทยาศาสตร์มาใช้และตัดเนื้อหาที่ไม่เป็นวิทยาศาสตร์ออกไป จิตวิทยาจึงกลายเป็นวิชาในเชิง พฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยาเชิงทดลอง (experimental psychology) โดยเชื่อว่า ด้วยการทดลอง กับสถานการณ์ที่ซับซ้อนน้อยที่สุด กับองค์ประกอบที่ซับซ้อนน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ จะทำให้เรา ค้นพบกฎพื้นฐานแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ ที่สามารถนำไปอนุมานใช้กับสถานการณ์ที่แตกต่าง หลากหลายได้ต่อไป เศรษฐศาสตร์ก็เป็นอีกสาขาวิชาที่ถูกทำให้กลายเป็นวิทยาศาสตร์โดยการสร้าง ทฤษฎีต่าง ๆ ด้วยคณิตศาสตร์จนทำให้เศรษฐศาสตร์เป็นราวกับวิชาฟิสิกส์แห่งสังคมมนุษย์

เราพอจะสรุปได้ว่า อุดมการณ์วิทยาศาสตร์นิยมเป็นความพยายามที่จะขยาย ปรัชญาแนวความคิด ระเบียบวิธีการและแนวทางปฏิบัติของวิทยาศาสตร์ไปศึกษาเรื่องราวทาง มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Burnett, 2017) โดยหัวใจของวิทยาศาสตร์นิยมนั้นไม่ได้อยู่ที่การ

ระบุว่าอะไรคือวิทยาศาสตร์และอะไรไม่ใช่วิทยาศาสตร์ แต่อยู่ที่การกล่าวอ้างว่าวิทยาศาสตร์นั้นมีคุณค่าสูงส่งกว่าความรู้อื่น ๆ

แม้ว่าวิทยาศาสตร์จะประสบความสำเร็จในการให้คำอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในธรรมชาติมากมาย แต่การอ้างว่ามีแค่ความรู้จากวิทยาศาสตร์เท่านั้นที่เป็นความจริง ถือเป็นการกล่าวอ้างที่เกินจริง Burnett (2017) ได้วิจารณ์อุดมการณ์วิทยาศาสตร์ไว้ว่า เมื่อใดที่วิทยาศาสตร์คิดว่าตัวเองเป็นแหล่งความรู้หนึ่งเดียวของมนุษยชาติ ก็เท่ากับว่าวิทยาศาสตร์ได้รับเอาจุดยืนแบบอภิปรชญา ซึ่งวิทยาศาสตร์ดูถูกว่าไม่สามารถนำไปสู่ความจริงได้มาเป็นของตัวเอง ทำให้วิทยาศาสตร์เองกลายเป็นสิ่งที่วิทยาศาสตร์มองว่าไม่เป็นวิทยาศาสตร์เสียเอง

#### 4.2.5 อุดมการณ์สตรีนิยม (Feminism)

อุดมการณ์สตรีนิยมเป็นอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติในโฆษณาของแบรนด์ Chanel ที่นำตำนานของความเป็นหญิงแกร่งของ Coco Chanel ผู้ปฏิวัติการแต่งกายของผู้หญิงและช่วยปลดปล่อยพวกเธอจากระบบศีลธรรมอันเข้มงวดของเพศชาย ที่คอยกดขี่ผู้หญิงไว้ และกำหนดให้พวกเธอต้องสวมใส่เสื้อผ้าที่ไม่เพียงแต่จะไม่สอดคล้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่พวกเธอทำ แต่มันยังทำให้พวกผู้หญิงไม่สบายตัวหรืออาจจะถึงกับทรมาน (โดยเฉพาะการสวมใส่เสื้อรัดทรง) จนทำให้ผู้หญิงไม่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้

สตรีนิยม คือ อุดมการณ์ที่พยายามส่งเสริมและยกระดับสถานภาพและบทบาทของผู้หญิงไม่ให้ต่ำต้อยกว่าผู้ชาย อุดมการณ์นี้ต่อต้านอุดมการณ์ปิตาธิปไตย (patriarchy) ที่พยายามสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่าชายนั้นเหนือกว่าและสูงส่งกว่าผู้หญิงในทุกด้าน ทั้งยังถือว่าการที่ผู้ชายเป็นใหญ่นี้เป็นสิ่งจะสากลตลอดกาล พวกผู้หญิงจึงต้องยอมรับและเชื่อฟังผู้ชาย (สมเกียรีย์ วันทะนะ, 2544, น. 130-134) ในอุดมการณ์ปิตาธิปไตย ผู้ชายถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีเหตุผล เป็นผู้ที่เหมาะสมจะอยู่ในปริมณฑลสาธารณะ ส่วนผู้หญิงนั้นเป็นผู้ที่ไร้เหตุผลและถูกขับเคื้อนโดยอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก ผู้หญิงจึงมีจิตวิญญาณและสถานะทางสังคมต่ำกว่าผู้ชาย บ้านจึงเป็นโลกที่เหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าพื้นที่สาธารณะ (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545, น. 8-10)

สตรีนิยมเป็นความพยายามที่จะวิพากษ์วิจารณ์และปรับปรุงสภาพที่เสียเปรียบของผู้หญิงที่เป็นอยู่เมื่อเทียบกับผู้ชาย เพราะพวกเธอถูกปฏิบัติอย่างเลวร้ายและต้องทุกข์ทนจากระบบสังคมที่ไม่เป็นธรรมสำหรับพวกเธอ นักสตรีนิยมพยายามวิเคราะห์ความเป็นรองของผู้หญิงและพยายามจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพนั้นเสีย (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545, น. 2)

Kate Milletts ผู้เขียนหนังสือชื่อ “Sexual Politics” เสนอว่า ความแตกต่างระหว่างหญิงชายนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นผลของการขัดเกลาทางสังคมผ่านทางสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว โรงเรียน ศาสนา สื่อมวลชน ฯลฯ โดยอุดมการณ์ปิตาธิปไตยได้ก่อให้เกิดความเชื่อที่ว่า ความแตกต่างทางร่างกาย ทำให้เกิดความแตกต่างในความเป็น



ชายและหญิง อันนำไปสู่บทบาททางเพศที่ผู้ชายมีความเหนือกว่าและผู้หญิงมีความด้อยกว่า ทั้งที่ในความเป็นจริง ความเหนือกว่าของผู้ชายนั้นไม่ได้อยู่ที่ความแข็งแรงของผู้ชายเอง แต่อยู่ที่การยอมรับระบบค่านิยมของผู้หญิงที่ไปเห็นว่าผู้ชายนั้นเหนือกว่าต่างหาก (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545, น. 13) ส่วน John Stuart Mill นักปรัชญาชาวอังกฤษผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นนักสตรีนิยมรุ่นบุกเบิก มองว่า ความเป็นรองของผู้หญิงนั้นเป็นเรื่องที่ไม่เคยชอบด้วยเหตุผล แต่เป็นสิ่งที่ถูกยัดเยียดให้โดยสังคมที่มีชายเป็นใหญ่ โดยเริ่มจากการที่ผู้หญิงมีสิทธิที่อ่อนแอกว่า ต่อมาสังคมได้เปลี่ยนความจริงทางสรีระให้กลายเป็นสิทธิทางกฎหมายและการเมือง Mill เห็นว่าผู้หญิงควรมีสหสิทธิในการตัดสินใจในชีวิตของตนเองเพราะมันเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ที่จะให้คนหนึ่งของเผ่าพันธุ์มนุษย์มากำหนดว่าคนอื่นอีกคนหนึ่งจะเป็นอะไร ทำอะไรได้ และทำอะไรไม่ได้ (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545, น. 38-40) ด้าน Simone De Beauvoir นักสตรีนิยมชาวฝรั่งเศสมองว่าผู้หญิงนั้นถูกกำหนดและถูกทำให้แตกต่างโดยอ้างอิงจากผู้ชาย ผู้ชายนั้นเป็นองค์ประธาน เป็นแก่นแท้ เป็นความสมบูรณ์ ส่วนผู้หญิงกลับถูกทำให้เป็นอื่น ไม่ใช่แก่นแท้ ไม่สมบูรณ์ เป็นความขาด ความด้อยกว่าของผู้หญิงเหล่านี้ไม่ได้มีสาเหตุที่แท้จริงมาจากการมีร่างกายแตกต่างจากชาย แต่เกิดจากสภาพสังคม (ที่มีชายเป็นใหญ่) ทำให้เป็นเช่นนั้น โดยการสร้างมายาคติต่าง ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อบอกว่าผู้หญิงในอุดมคติจะต้องสยบยอมต่อผู้ชาย เช่น ผู้หญิงควรจะเสียสละตนเพื่อผู้ชาย เสียสละความต้องการของตัวเองเพื่อที่ผู้ชายจะได้ทำตามความต้องการของเขา De Beauvoir มองว่าสิ่งที่เลวร้ายที่สุดคือการที่ผู้หญิงได้รับเอามายาคติของเพศชายเข้ามาเป็นความคิดและความเชื่อของตัวเอง ทั้ง ๆ ที่มายาคติเหล่านี้นำไปสู่การตกอยู่ในสถานภาพที่เสียเปรียบและโดนกดขี่ (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545, น. 45-47)

ในช่วงก่อนศตวรรษที่ 17 ยังไม่ปรากฏความคิดเรื่องความเท่าเทียมกันทางเพศ ผู้หญิงถูกมองว่ามีศีลธรรมและสติปัญญาด้อยกว่าผู้ชาย เป็นตัวแทนของความไร้เหตุผล จึงต้องคอยถูกควบคุมดูแลโดยผู้ชาย ผู้หญิงมีบทบาทเป็นแค่มแม่และเมียเท่านั้น ในช่วงที่เลวร้ายมาก ๆ นั้น ผู้หญิงที่ไม่ได้แต่งงานหรือที่เป็นม่าย ถึงกับถูกกล่าวหาว่าเป็นแม่มด และตกเป็นเหยื่อของการล่าแม่มดเลยทีเดียว ส่วนผู้หญิงที่แต่งงานแล้วก็ไม่ได้มีสภาพที่ดีกว่ามากนัก เพราะพวกเธอถูกมองว่าเป็นแค่สมบัติชิ้นหนึ่งของสามี ในอังกฤษยุคนั้น ผู้หญิงไม่สามารถครอบครองทรัพย์สินของตนได้ ไม่สามารถทำสัญญาทางกฎหมาย ไม่สามารถเรียกร้องสิทธิในการเลี้ยงดูลูก ในทางกฎหมายพวกเธอมีสถานะอยู่ในระดับเดียวกับเด็ก นักโทษ และคนบ้าเท่านั้น

เมื่อแนวคิดเรื่องเสรีนิยม (liberalism) ที่ให้ความสำคัญกับเสรีภาพและความเท่าเทียมกันค่อย ๆ พัฒนาจนกลายเป็นอุดมการณ์หลักของสังคมในช่วงศตวรรษที่ 18 ถึง 20 ทำให้เกิดกระแสเรียกร้องสิทธิและความเท่าเทียมระหว่างชายหญิงขึ้น โดยเริ่มจากการเรียกร้องสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้งเป็นอย่างแรก แล้วค่อย ๆ ขยายออกไปสู่สิทธิในด้านอื่น ๆ แม้ว่าจะมีสิทธิทางกฎหมายมากขึ้นแล้ว แต่โลกของผู้หญิงก็ยังถูกจำกัดไว้กับบ้านเป็นหลัก จวบจนเมื่อเกิดสงครามโลก

ครั้งที่ 2 ที่ทำให้ผู้ชายที่เคยเป็นแรงงานสำคัญของประเทศต้องออกไปร่วมรบในแนวหน้าจนเกิดการขาดแคลนแรงงานขึ้น ผู้หญิงจึงมีโอกาสได้ออกจากบ้านมาทำงานตามโรงงานต่าง ๆ แทนผู้ชาย ทั้งยังได้รับเงินเดือนอีกด้วย ทำให้พวกเธอมีโอกาสใช้ชีวิตนอกบ้าน เป็นตัวของตัวเองได้โดยไม่จำเป็นต้องแบมือของเงินจากผู้ชายอีกต่อไป (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545, น. 22-28) เหตุการณ์นี้นับเป็นจุดเริ่มต้นของการมีอิสรภาพของผู้หญิงอย่างแท้จริง

โฆษณาของ Chanel ชุดนี้ใช้ตำนานของ Coco Chanel ที่เชื่อว่าผู้หญิงมีความเท่าเทียมกับผู้ชาย สามารถทำอะไร ๆ ได้ไม่แตกต่างจากผู้ชาย และสามารถเป็นได้ทุกอย่างเหมือนที่ผู้ชายเป็นได้ ซึ่งเป็นความคิดที่สอดคล้องกับอุดมการณ์สตรีนิยม มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์ Chanel ทำให้ผู้หญิงที่เชื่อในอุดมการณ์สตรีนิยมหรือเชื่อว่าชายหญิงควรจะเท่าเทียมกัน รู้สึกว่า Chanel เป็นแบรนด์ที่เข้ากันได้กับความคิดและตัวตนของพวกเธอ หรือผู้หญิงบางคนอาจมองว่า Coco Chanel เป็นเสมือนแบบอย่างในการใช้ชีวิตให้กับพวกเธอ ทำให้พวกเธอชื่นชอบแบรนด์ Chanel ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าของ Chanel ในที่สุด การที่พวกเธอมองแบรนด์ Chanel แบบนี้ ยังทำให้พวกเธอเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าของ Chanel ในราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันของแบรนด์อื่น ๆ เพราะพวกเธอมองว่าสินค้าของ Chanel ไม่ได้แค่มอบประโยชน์ใช้สอยให้กับพวกเธอเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเชื่อที่พวกเธอมีอีกด้วย

### สรุป

จากการวิเคราะห์อุดมการณ์ทั้งหมดพบว่า โฆษณาแต่ละชิ้นนั้นสามารถมีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ได้มากกว่าหนึ่งอุดมการณ์ในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ในขณะที่โฆษณาชิ้นหนึ่งหยิบเอาความคิด ความเชื่อ และมุมมองต่อโลกของอุดมการณ์หนึ่ง (เช่น อุดมการณ์ชนชั้นนิยม) มาใช้สร้างความหมายและมายาคติให้กับแบรนด์ของตน (เป็นแบรนด์ที่สูงส่งและมีระดับอย่างพวกชนชั้นสูง) โฆษณานี้ก็ยังไปช่วยสนับสนุนอุดมการณ์บริโภคนิยมและอุดมการณ์ทุนนิยมไปด้วยพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะเป้าหมายหลัก ๆ อย่างหนึ่งของโฆษณาก็คือการทำให้ผู้คนซื้อสินค้าไปบริโภคให้ได้ ซึ่งเป็นการทำให้อุดมการณ์ทั้งสองนี้สามารถดำรงและเติบโตได้ต่อไปอย่างแข็งแกร่งอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่เบื้องหลังมายาคติต่าง ๆ ในโฆษณาแบรนด์หรูแทบทั้งหมดจะเป็นอุดมการณ์ที่ครองความเป็นเจ้า หรือเป็นอุดมการณ์ที่สามารถครอบงำความคิด ความเชื่อของคนส่วนใหญ่ในสังคมไว้ได้อย่างเบ็ดเสร็จ เป็นอุดมการณ์ที่คนส่วนใหญ่ยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตและทำความเข้าใจความเป็นไปต่าง ๆ รอบตัว

### 4.3 หน้าทีของมายาคติโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู

ก่อนหน้านี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โฆษณาแบรนด์หรูต่าง ๆ จากองค์ข้อมูล ทำให้พบมายาคติที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณานิยมนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ และอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคตินั้นจำนวนหนึ่ง ในส่วนต่อไปผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงหน้าที่ต่าง ๆ ของมายาคติเหล่านั้นเพื่อจะได้เข้าใจบทบาทของมายาคติได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยพบว่า มายาคติแต่ละตัวสามารถทำหน้าที่ได้หลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน ทั้งหน้าที่ทางเศรษฐศาสตร์ หน้าที่ทางการตลาด หรือหน้าที่ทางสังคมวัฒนธรรม อีกทั้งยังสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งในระดับแคบ คือ ระดับปัจเจกบุคคล หรือในระดับกว้าง คือ ระดับอุดมการณ์ทางสังคมด้วย หน้าที่ของมายาคติที่พบ ประกอบด้วย 1) หน้าที่เป็นแหล่งความหมายในโฆษณาเพื่อใช้สร้างความหมายให้กับแบรนด์หรู 2) หน้าที่ในการสร้างประโยชน์ใหม่ ๆ ให้กับสินค้าแบรนด์หรู 3) หน้าที่ในการสร้างความปรารถนาในตัวสินค้าและการบริโภค 4) หน้าที่ในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าแบรนด์หรู 5) หน้าที่ในการถ่ายทอดและต่อยอดอุดมการณ์

#### 4.3.1 หน้าที่เป็นแหล่งความหมายในโฆษณาเพื่อการสร้างความหมายให้กับแบรนด์หรู

ในการที่โฆษณาส่งสร้างสร้างความหมายต่าง ๆ เพื่อให้แบรนด์หรูและสินค้าของแบรนด์มีความพิเศษเหนือกว่าสินค้าของแบรนด์ทั่ว ๆ ไป มายาคติจะถูกใช้เป็นแหล่งอ้างอิงความหมายในโฆษณา เพื่อให้ความหมายของมายาคตินั้นถ่ายโอนไปสู่ตัวแบรนด์หรู ทำให้แบรนด์หรูกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเหมือนมายาคตินั้น ๆ

ในยุคสมัยที่ระบบทุนนิยมก้าวหน้าอย่างในปัจจุบัน สินค้าถูกผลิตออกมาเป็นจำนวนมากมายมหาศาลเต็มท้องตลาด ทั้งในด้านจำนวนและตัวเลือก สินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาด ต่างก็ทำหน้าที่ในเชิงประโยชน์ใช้สอยได้ไม่แตกต่างกัน การที่มีสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมือนกันอยู่มากมาย ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่กลางวงล้อมของทางเลือกที่มากมายอย่างไม่สิ้นสุด ทำให้การตัดสินใจบริโภคแต่ละครั้งเต็มไปด้วยความยุ่งยากและสับสน เพื่อแก้ปัญหาที่ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องหาทางสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งให้กับแบรนด์และสินค้าของตน ในระยะแรกพวกเขาพยายามสร้างสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ไม่เหมือนใคร หาทางทำให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า หรือไม่ก็ปรับปรุงรูปลักษณ์และการออกแบบสินค้าให้มีความสวยงามกว่า ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการปรับปรุงที่ตัวสินค้าโดยตรง การแก้ปัญหาด้วยวิธีการนี้แม้จะได้ผลในระยะแรก แต่ไม่นานก็มักจะถูกคู่แข่งขุ่นลอกเลียนแบบ ทำให้ความพิเศษและความแตกต่างหายไปในเวลาอันรวดเร็ว

สินค้าแบรนด์ตัวเองก็ประสบปัญหาแบบเดียวกัน เพราะสินค้าแบรนด์หรูส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีหน้าใช้สอยที่ธรรมดา ซึ่งมีคู่แข่งมากมายในตลาด ไม่ได้เป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยีหรือวิทยาการพิเศษที่ทำให้ตัวสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน แม้จะใช้วัสดุและการผลิตที่ประณีตเพียงไร แต่สินค้าเหล่านี้ก็ไม่ได้ทำหน้าที่ได้ดีกว่า พิเศษกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น ๆ อย่างชัดเจน อีกทั้งสินค้าแบรนด์หรูยังมีราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันของแบรนด์ธรรมดาอยู่หลายเท่าตัว

เพื่อแก้ปัญหานี้ แบรนด์หรูจึงหันมาใช้วิธีการสร้างความแตกต่างอีกชนิดให้กับแบรนด์ นั่นคือการสร้างความแตกต่างในเชิงสัญลักษณ์และความหมาย เป็นความแตกต่างทางอารมณ์ความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ โดยใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการถ่ายโอนความหมายต่าง ๆ ที่มีอยู่ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคมไปสู่แบรนด์และสินค้าของแบรนด์ โดยโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้ใช้การกล่าวอ้างด้วยถ้อยคำภาษา เป็นกลไกหลักในการถ่ายโอนความหมาย หากแต่ใช้เพียงแค่การนำภาพของสิ่งที่เป็นแหล่งอ้างอิงความหมาย มาจัดวางเคียงกัน (juxtaposition) กับเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ ภาพของสินค้า หรือผู้คนที่กำลังใช้สินค้าเท่านั้น แล้วปล่อยให้ผู้รับสารทำหน้าที่เชื่อมโยงและถ่ายโอนความหมายจากแหล่งอ้างอิงความหมายไปสู่แบรนด์ด้วยตัวเอง การถ่ายโอนความหมายนี้ทำให้แบรนด์หรูกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมาย ที่บรรจุความหมายต่าง ๆ ไว้ สินค้าเหล่านี้จึงไม่ได้แค่มีประโยชน์ใช้สอยธรรมดาเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่เป็นสัญลักษณ์อีกด้วย และการเป็นสัญลักษณ์นี้เอง ที่ทำให้สินค้าของแบรนด์หรูกลายเป็นสิ่งที่มีความหมายได้หลากหลาย และช่วยทำให้แบรนด์และสินค้ามีความแตกต่างและพิเศษกว่าสินค้าอื่น ๆ แม้ว่าจะมีคุณสมบัติทางกายภาพและประโยชน์ใช้สอยไม่แตกต่างกันเลยก็ตาม

ความหมายต่าง ๆ ที่ถูกใช้ในโฆษณาแบรนด์หรู มิใช่ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาจากความว่างเปล่า หรือเป็นความหมายที่ไม่เคยมีมาก่อน หากแต่เป็นความหมายที่หยิบยืมมาจากมายาคติต่าง ๆ ที่มีอยู่ก่อนและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางแล้วในสังคม ในการที่ผู้รับสารจะตีความโฆษณาเหล่านี้ได้ด้วยตัวเอง พวกเขาจะต้องรู้จักและเข้าใจมายาคติเหล่านั้นอยู่ก่อนแล้ว มิฉะนั้นพวกเขาก็จะไม่สามารถตีความและทำการเชื่อมโยงความหมายได้ (เปรียบเสมือนการพูดภาษาหนึ่งกับคนที่ไม่เข้าใจภาษานั้นย่อมไม่อาจสื่อความหมายใด ๆ ได้) อันจะทำให้โฆษณานั้นเป็นความพยายามที่สูญเปล่า

ตัวอย่างเช่น ในโฆษณาของแบรนด์ Dior ที่ต้องการสร้างความหมายว่า Dior เป็นแบรนด์ของชนชั้นสูงและเป็นสินค้าที่มีระดับกว่าสินค้าของแบรนด์อื่น ๆ ผู้สร้างโฆษณาได้เลือกนำมายาคติเกี่ยวกับชนชั้นสูงที่มีอยู่แล้วในสังคม ที่เชื่อว่าชนชั้นสูงนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความสูงส่งเหนือกว่าคนชนชั้นอื่น ๆ มาเป็นแหล่งอ้างอิงความหมายในโฆษณา โดย Dior เลือกเอาสัญลักษณ์ของมายาคติความเป็นชนชั้นสูงที่สามารถมองเห็นได้ง่าย อย่างการเดินบัลเล่ต์ ซึ่งเป็นลีลาการใช้ชีวิตที่

สังคมในวงกว้างต่างรับรู้ว่าเป็นกิจกรรมของเหล่าชนชั้นสูงมาใช้ในโฆษณา โดยให้นางแบบในโฆษณาสวมใส่ชุดกระโปรงที่ออกแบบและตัดเย็บมาเป็นอย่างดีของ Dior แสดงท่าทางการพอยด์เท้า (การยืนด้วยปลายเท้า) อันเป็นท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ในการแสดงบัลเลต์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชั้นนี้ซึ่งส่วนใหญ่มีความรู้ว่บัลเลต์นั้นเป็นกิจกรรมของชนชั้นสูง และยอมรับในมายาคติเรื่องความสูงส่งกว่าของชนชั้นสูงอยู่แล้ว เห็นภาพโฆษณานี้ พวกเขาก็สามารถเชื่อมโยงความหมายระหว่างบัลเลต์กับความ เป็นชนชั้นสูงและมายาคติเรื่องชนชั้นได้ทันที ในขณะที่เดียวกัน พวกเขา ก็จะถ่ายโอนความหมายจากมายาคตินั้นไปสู่แบรนด์ Dior ด้วยตัวเอง แต่ในทางตรงกันข้าม หากพวกเขาไม่มีความรู้เหล่านี้มาก่อน พวกเขา ก็จะไม่สามารถเข้าใจและทำการถ่ายทอดความหมายให้แก่แบรนด์ตามที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องการได้ หรือพวกเขาอาจจะสร้างความหมายไปในทางอื่น เช่น Dior เป็นแบรนด์ของพวกเขา เต้นกินรำกิน ดังนั้นมายาคติที่แบรนด์เลือกมาใช้เป็นแหล่งความหมายจึงต้องเป็นมายาคติที่เป็นที่รับรู้ และยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวางและชัดเจน

#### 4.3.2 หน้าที่ในการสร้างประโยชน์ใหม่ ๆ ให้กับสินค้าแบรนด์หรู

สินค้าต่าง ๆ นั้นถูกออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยที่เป็นรูปธรรม เพื่อตอบสนองความจำเป็นต่าง ๆ ในชีวิตของผู้บริโภค เช่น นาฬิกาถูกสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่บอกเวลา กระเป๋าถูกสร้างขึ้นเพื่อใส่สิ่งของในเวลาที่ต้องเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ รถยนต์ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำเราจากที่หนึ่ง ไปสู่อีกที่หนึ่ง ฯลฯ แต่เมื่อสินค้าต่าง ๆ ได้ถูกบรรจุความหมายจากมายาคติต่าง ๆ และกลายเป็นสัญลักษณ์แล้ว ประโยชน์ของสินค้าเหล่านั้นก็จะเปลี่ยนไปด้วย จากประโยชน์ใช้สอยที่เป็นรูปธรรม กลายเป็นประโยชน์ใช้สอยที่เป็นนามธรรม เป็นประโยชน์แบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในสินค้านั้น

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยพบว่ามายาคติต่าง ๆ ได้สร้างประโยชน์ใหม่ ๆ ให้กับสินค้าแบรนด์หรูใน 3 ลักษณะด้วยกันคือ

##### 4.3.2.1 ประโยชน์ของสินค้าแบรนด์หรูในการเป็นเครื่องมือสร้างอัตลักษณ์ให้กับผู้บริโภค

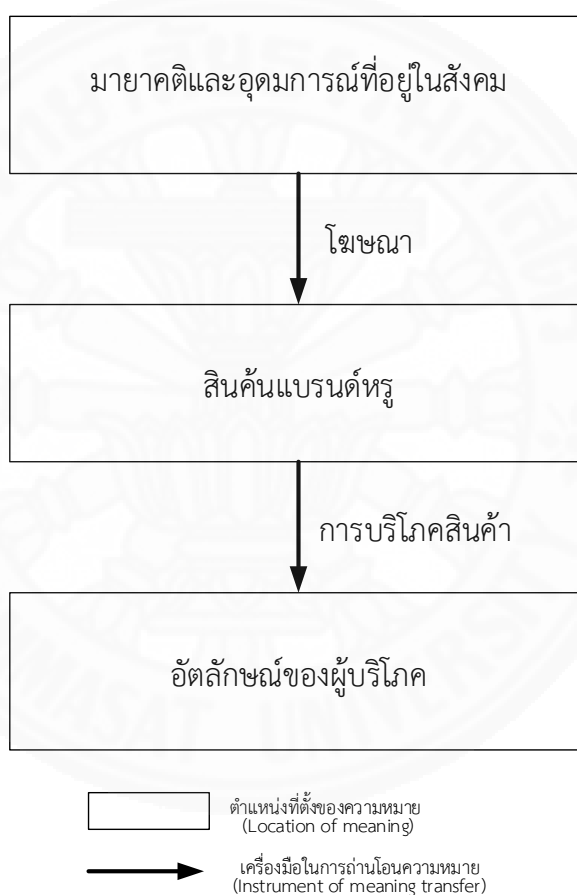
อัตลักษณ์คือคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลที่ทำให้เราแต่ละคนนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ทำให้ตัวเราเป็นตัวเรา ในมุมมองของนักคิดแนวหลังนวยสมัยนั้นมองว่าอัตลักษณ์ของคนเราเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีความสั่นไหวเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ใช่สิ่งที่เป็นแก่นแท้ฝังแน่นอยู่ในตัวและไม่เปลี่ยนแปลง (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2546, น. 1)

จากข้อมูลที่รวบรวมมา พบว่า โฆษณาแบรนด์หรูพยายามสร้างความหมายพิเศษต่าง ๆ ให้กับแบรนด์และตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าเหล่านั้นไปใช้สร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวเองได้ โฆษณาเหล่านี้จะใช้มายาคติต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอยู่แล้วในสังคม มาสร้างความหมายให้กับแบรนด์ของตนเพื่อที่สินค้าของแบรนด์หรูจะได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเช่นเดียวกับมายาคติเหล่านั้น เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้ ความหมายเหล่านั้นก็จะถูก



ถ่ายทอดไปสู่ตัวพวกเขาอีกทอดหนึ่ง ด้วยวิธีนี้ผู้บริโภคจึงสามารถใช้สินค้าต่าง ๆ มาสร้างอัตลักษณ์หรือความหมายให้กับตนเองได้

Jean Baudrillard มองว่า ในปัจจุบันนี้การบริโภคถือได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง (Lane, 2000, p. 66) ที่ทำหน้าที่บอกว่าผู้ที่กำลังบริโภคสินค้าเป็นใคร ผู้คนเลือกบริโภคสินค้าแบรนด์หรูต่าง ๆ มิใช่เพราะเขาต้องการประโยชน์ใช้สอยที่เป็นรูปธรรมจากสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นเพราะพวกเขาต้องการใช้สินค้าแบรนด์หรูมาสื่อสารกับตนเองและคนอื่น ๆ ด้วยว่าเขานั้นเป็นใคร



ภาพที่ 4.41 แสดงการถ่ายโอนความหมายที่เกิดขึ้นจากโฆษณาและการบริโภค. ดัดแปลงจาก *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, (p. 72), by G. McCracken, 1988, Indiana University Press.

#### 4.3.2.2 ประโยชน์ของสินค้าแบรนด์หรูในการเป็นเครื่องนำความสุขมาให้ผู้บริโภค

ความสุขนั้นไม่ใช่สิ่งที่เป็นสากล แต่เป็นเรื่องอัตวิสัยที่แต่ละคนจะให้ค่านิยามความสุขของตนเอง บางคนอาจเห็นว่าความสุขคือการได้ครองชีวิตคู่กับคนที่ตนรัก บางคนเห็นว่าคือการได้ใช้เวลาพร้อมหน้ากับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง แต่สำหรับบางคนแค่มีอาหารกินอิ่มครบสามมื้อก็เป็นความสุขแล้ว (คัคนางค์ มณีศรี และ วัชรภรณ์ เฟงจิตต์, ม.ป.ป.; กรมสุขภาพจิต, กระทรวงสาธารณสุข, ม.ป.ป.)

ด้วยมายาคติที่ว่า สินค้าแบรนด์หรูนั้นคือหนทางสู่ความสุข หรือความสุขเกิดจากการบริโภคสินค้าแบรนด์หรู ทำให้ผู้ที่เชื่อในมายาคตินี้ นิยามความสุขของตนเองคือการได้เป็นเจ้าของ ได้ครอบครอง ได้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู ความคิดนี้เกิดมาจากการที่พวกเขาได้เปิดรับโฆษณาแบรนด์หรู ที่นำเสนอภาพของผู้คนที่ใช้ชีวิตอย่างสุขสำราญพร้อมกับใช้สินค้าแบรนด์หรูไปด้วยพร้อมกัน ทำให้เกิดความคิดเชื่อมโยงและมายาคติว่า สินค้าแบรนด์หรูเป็นเครื่องมือที่จะนำเอาความสุขมาให้

การให้นิยามว่าความสุขคือการได้บริโภคและครอบครองสินค้าแบรนด์หรูนี้ เป็นการทำให้ความสุขซึ่งเป็นสิ่งที่เปี่ยมนามธรรมจับต้องไม่ได้ กลายสภาพมาเป็นรูปธรรม (reification) เป็นสิ่งที่จับต้องได้ในรูปของสินค้าแบรนด์หรูต่าง ๆ และยังเป็นการทำให้ความสุขกลายเป็นสินค้า (commodification) ที่เราสามารถซื้อหามาได้ด้วยเงินอีกด้วย

#### 4.3.2.3 ประโยชน์ของสินค้าแบรนด์หรูในการเป็นวัตถุสะสม

ด้วยมายาคติว่า สินค้าแบรนด์หรูนั้นเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกาลเวลา เป็นสิ่งที่จะไม่มีวันเก่า ล้าสมัย หรือด้อยค่าไป ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน ส่งผลให้สินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้กลายเป็นวัตถุสะสมที่ดี และเป็นที่นิยมในหมู่นักสะสมทั่วโลก

การเป็นวัตถุสะสม คือการถอดเอาสินค้าออกจากหน้าที่ใช้สอยเดิมที่พวกมันถูกสร้างมาในตอนแรก แล้วมอบหน้าที่ใหม่ให้เป็นวัตถุแห่งการสะสมที่ทำหน้าที่มอบความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และความสุขให้แก่ผู้ที่สะสม วัตถุสะสมนี้จึงมีหน้าที่ตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าด้านประโยชน์ใช้สอยที่เป็นรูปธรรม

นักสะสมที่จริงจังมักจะซื้อสินค้าที่พวกเขาต้องการสะสมมาเก็บไว้เลย โดยไม่นำสินค้านั้นออกมาจากบรรจุภัณฑ์เพราะพวกเขาเชื่อว่าการเก็บวัตถุสะสมไว้ในสภาพนั้น จะทำให้พวกมันคงคุณค่าและมูลค่าไว้ได้มากที่สุด ประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าเหล่านั้นจึงไม่ได้มีความหมายสำหรับพวกเขาเลยแม้แต่น้อย

นักสะสมนั้นจะทุ่มเทพยายามทั้งเงิน แรงงาน และเวลาเพื่อสร้างชุดสะสม (collection) ของตนเองขึ้นมา อันเป็นขบวนการที่ไม่สิ้นสุด ถ้าสินค้านั้นผลิตออกมาเป็นชุดหรือเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน เช่น นาฬิกาในรุ่นเดียวกันแต่มีหลากหลายสี หลากหลายวัสดุ

นักสะสมก็จะพยายามรวบรวมของเหล่านั้นให้ได้ครบชุด หรือกรณีของสินค้าบางแบรนด์ที่นิยมออกสินค้ารุ่นจำกัดจำนวนการผลิต (limited edition) ออกจำหน่ายในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ก็ทำให้นักสะสมต้องคอยหาสินค้าเหล่านั้นมาครอบครองไว้ในชุดสะสม ทำให้การสะสมของนักสะสมที่จริงจังกลายเป็นกิจกรรมที่ไม่มีวันจบสิ้นและทำให้ชุดสะสมของพวกเขาขยายออกไปได้เรื่อย ๆ อย่างไม่รู้จบ

#### 4.3.3 หน้าที่ในการสร้างความปรารถนาในตัวสินค้าและทำให้เกิดการบริโภค

จากหัวข้อก่อนหน้าจะเห็นได้ว่ามายาคติต่าง ๆ ในโฆษณาแบรนด์หรือได้สร้างประโยชน์ใช้สอยแบบใหม่ ๆ ให้กับสินค้า แต่ประโยชน์เหล่านี้ไม่ได้เป็นประโยชน์ใช้สอยที่เป็นรูปธรรมไม่ได้เป็นประโยชน์ที่มาจากด้านที่เป็นวัตถุของตัวสินค้าโดยตรง แต่เป็นประโยชน์ที่เป็นนามธรรมอันเป็นผลจากการที่สินค้าแบรนด์หรือเหล่านี้ถูกทำให้เป็นสัญลักษณ์ เป็นสินค้าที่บรรจุความหมายและมายาคติต่าง ๆ ไว้ในตัว

เมื่อมีประโยชน์ใหม่ ๆ ก็ย่อมทำให้เกิดความปรารถนาและความต้องการในตัวสินค้าแบบใหม่ ๆ ขึ้นด้วย มายาคติในสินค้าได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาที่จะแตกต่าง ปรารถนาจะเป็นคนพิเศษ ปรารถนาจะมีความสุขด้วยการเป็นเจ้าของสินค้า หรือปรารถนาจะได้สินค้ามาสะสมไว้ ความปรารถนาเหล่านี้จะนำไปสู่การบริโภคในที่สุด แต่การบริโภคเหล่านี้เป็นการบริโภคที่ตัวสัญลักษณ์หรือบริโภคมความหมายต่าง ๆ ที่บรรจุอยู่ในสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ การบริโภคเหล่านี้เป็นเรื่องการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก หรือถ้าพูดในทางศาสนาพุทธก็เรียกได้ว่าเป็นเรื่องของกิเลส ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดจากความจำเป็นในการดำรงชีวิตใด ๆ การบริโภคแบบนี้จึงเป็นการบริโภคที่สามารถได้ไม่รู้จกจบ ผิดกับการบริโภคที่ประโยชน์ใช้สอยซึ่งเป็นรูปธรรมเพื่อตอบสนองความจำเป็นต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต ที่เมื่อบริโภคไปแล้วความต้องการในตัวสินค้านั้นก็มักจะหมดไป เช่น เมื่อคนเราเกิดอาการหิว จะทำให้เกิดความต้องการในอาหารขึ้น เมื่อเราได้บริโภคอาหารจนอิ่มแล้วความต้องการเหล่านั้นก็จะหมดไป เราก็จะไม่ปรารถนาในอาหารอีก แต่ถ้าเรายังฝืนบริโภคต่อไป ก็จะเกิดความอึดอัดและความทุกข์ขึ้นในที่สุด แต่ในกรณีของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์กลับต่างไป เช่น ในการสะสมนั้น นักสะสมนาฬิกาอาจจะมีนาฬิกาเป็นพัน ๆ เรือนในชุดสะสมจนเขาไม่สามารถนำมันออกมาใช้ได้หมด แต่เขาก็ยังมีความปรารถนาที่จะได้นาฬิกาใหม่ ๆ มาสะสมอยู่เสมออย่างไม่รู้จกพอ อาจกล่าวได้ว่าในสินค้าเชิงสัญลักษณ์หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์นั้นเป็นการบริโภคที่ไม่จำกัด และเป็นความปรารถนาที่ไม่สามารถเติมเต็มได้อย่างแท้จริง

#### 4.3.4 หน้าที่ในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าแบรนด์หรู

สินค้าแบรนด์หรูเป็นสินค้าที่มีราคาซื้อขายสูงกว่าสินค้าแบบเดียวกันของแบรนด์ธรรมดาตามสากล แม้ว่าคุณภาพหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าทั้งสองอาจจะไม่แตกต่างกันเลย แต่ผู้บริโภคก็ยังยินดีที่จะจ่ายเงินแพงกว่าเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้ สาเหตุเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าสินค้าแบรนด์หรูนั้นมีคุณค่าสูงกว่าสินค้าธรรมดาเป็นอย่างมาก คุณค่าเหล่านี้เป็นสิ่งที่เป็นามธรรม จับต้องไม่ได้ แต่ก็เป็สิ่งที่ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรูให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

คุณค่าของสินค้าแบรนด์หรูเกิดจากความหมายพิเศษต่าง ๆ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากมายาคติต่าง ๆ ที่โฆษณาสินค้าเหล่านั้นเลือกนำมาใช้เป็นแหล่งความหมายในโฆษณา มายาคติเหล่านี้ล้วนเป็สิ่งที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ที่ครอบครองความเป็นเจ้า (hegemony) และครอบงำความคิดของผู้คนในสังคมอยู่อย่างเบ็ดเสร็จ ทำให้คนส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า มีความสำคัญ

ความหมายพิเศษเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งที่ผู้ที่เลือกบริโภคสินค้าแบรนด์หรูไม่ได้เป็ไม่ได้มีในชีวิตจริงของพวกเขา และเป็นสิ่งที่ยากจะทำให้เป็จริงได้ แต่ขณะเดียวกัน ก็เป็สิ่งที่พวกเขาปรารถนาที่จะเป็ ที่จะมีเป็อย่างมาก ดังนั้นเมื่อไม่สามารถจะทำให้ความปรารถนาเหล่านั้นเกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริงได้ พวกเขาจึงหันไปแสวงหาจากโลกของสัญลักษณ์แทน โดยการเลือกบริโภคสินค้าแบรนด์หรูต่าง ๆ ที่เป็สัญลักษณ์สื่อถึงความหมายและมายาคติต่าง ๆ ที่พวกเขาปรารถนา

เราอาจกล่าวได้ว่า สินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้เป็สินค้าที่มีคุณประโยชน์สองต่อต่อแรกคือ ประโยชน์จากตัวสินค้าเหล่านั้นโดยตรง เป็ประโยชน์ที่สินค้าเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นมาตั้งแต่แรกเช่น รองเท้ามีไว้สวมใส่ ส่วนประโยชน์ในต่อที่สองคือ ประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ เป็ประโยชน์ที่เกิดจากการที่ความหมายต่างในสินค้าสามารถตอบสนองความปรารถนาทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ประโยชน์แบบที่สองนี้เป็ประโยชน์ที่ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรูให้ความสำคัญเป็อย่างมากและทำให้พวกเขามองว่าสินค้าแบรนด์หรูนั้นมีคุณค่ามากกว่าสินค้าธรรมดา

#### 4.3.5 หน้าที่ในการถ่ายทอดและต่อยอดอุดมการณ์

ความหมายต่าง ๆ ในโฆษณาแบรนด์หรูนั้น ส่วนใหญ่ไม่ใช่สิ่งที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาสร้างขึ้นมาจากความว่างเปล่า หากแต่หยิบยืมมาจากมายาคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมายาคติเหล่านั้นเองก็เป็ส่วนหนึ่งของอุดมการณ์ที่ดำรงอยู่ในสังคมร่วมสมัยอีกทอดหนึ่ง ตัวอุดมการณ์นั้นคือความคิด ความเชื่อ หรือกรอบความคิดที่คนเราใช้ทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกรอบตัว ซึ่งมีลักษณะที่เป็นามธรรมไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ แต่อุดมการณ์นั้นสามารถแสดงตัวออกมา (manifestation) ในรูปของมายาคติ (Fiske, 1990, p. 166) หรือที่ Roland Barthes กล่าวไว้ว่า “มายาคติคือโวหารทางอุดมการณ์ (myths are rhetoric of ideology)” (Fiske, 1990, p. 171) มายาคตินั้นเป็สัญลักษณ์ประเภทหนึ่งที่น่าเอาสัญลักษณ์ตัวอื่น ๆ มาใช้เป็นสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายและบรรจุความหมายที่เป็ความคิด ความเชื่อในเชิงอุดมการณ์ต่าง ๆ เข้าไป ด้วยเหตุนี้มายาคติจึงช่วยทำ

ให้อุดมการณ์กลายเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น และทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างอุดมการณ์กับแบรนด์ทรูและสินค้าของแบรนด์

การที่โฆษณาสินค้าแบรนด์ทรูนำเอามายาคติเหล่านี้มาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงความหมายนั้น ทำให้มายาคติได้รับการนำเสนอออกไปสูงมวลชนในวงกว้างอยู่ตลอดเวลา ผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ ที่โฆษณาเลือกใช้ ซึ่งก็เท่ากับเป็นการตอกย้ำอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคตินั้นให้ยิ่งเข้มแข็งและครอบงำสังคมได้อย่างมั่นคงยิ่งขึ้นด้วย เมื่อผู้บริโภคซื้อหาสินค้าเหล่านั้นมาครอบครองและนำสินค้าไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ ก็ยังจะเป็นการทำให้อุดมการณ์เหล่านั้นปรากฏออกมาให้เห็นในรูปของปฏิบัติการทางสังคมด้วยอีกชั้นหนึ่ง ตัวอย่างเช่น คนที่ต้องการไปร่วมในกิจกรรมทางสังคมหรือที่เรียกกันอย่างล้าลองว่าไป “ออกงาน” มักจะอยากให้ตนเองดูดี มีระดับ พวกเขาจึงเลือกสวมใส่ชุดหรือถือกระเป๋าถือของแบรนด์ทรูที่บรรจุมายาคติและอุดมการณ์ทางชนชั้นนิยม ที่สื่อความหมายถึงความมีระดับ ความสูงส่งเหนือกว่าคนอื่นไว้ การที่เมื่อคนเราต้องไปออกงานสังคมที่เห็นว่ามีมีความสำคัญแล้วต้องเลือกใช้สินค้าแบรนด์ทรูเหล่านี้ ถือเป็นปฏิบัติการทางสังคมที่แสดงออกถึงอุดมการณ์ชนชั้นนิยมที่ถูกแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง

เราพอจะกล่าวได้ว่า มายาคติที่ถูกนำมาสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าแบรนด์ทรูเหล่านี้ได้ช่วยตอกย้ำอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติเหล่านั้น ด้วยการทำให้อุดมการณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมปรากฏออกมาเป็นรูปธรรมในลักษณะของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทั้งในโฆษณาสินค้า และในรูปของปฏิบัติการทางสังคมซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนการนำเอาอุดมการณ์ที่อาจจะดำรงอยู่ในสังคมมายาวนานนับศตวรรษ มาตีความออกมาให้เห็นในลักษณะที่สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน และแปลงพวกมันให้เป็นสินค้าที่จับต้องและซื้อขายได้

### สรุป

มายาคติในโฆษณาแบรนด์ทรูแต่ละมายาคติสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ หลากหลายหน้าที่ไปได้พร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ในเชิงเศรษฐศาสตร์ เช่น การสร้างความปรารถนาและความต้องการให้กับตัวสินค้า อันจะนำไปสู่การบริโภค หรือหน้าที่ในทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การถ่ายทอดและตอกย้ำอุดมการณ์ต่าง ๆ หน้าที่เหล่านี้เป็นทั้งหน้าที่ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (explicit) เช่น หน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้า และหน้าที่ที่แฝงเร้นอยู่ (implicit) อย่างหน้าที่เชิงอุดมการณ์ต่าง ๆ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู” นี้พยายามทำความเข้าใจมายาคติต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู รวมทั้งหน้าที่และอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติเหล่านั้น โดยใช้วิธีวิเคราะห์สัญญัตติ (semiotic analysis) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) เป็นเครื่องมือ และอาศัยแนวคิดเรื่องมายาคติของ Roland Barthes เป็นแนวทางในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์มายาคติตามแนวของ Barthes นั้นเป็นแนวทางแบบหลังนวมัย (postmodernism) ที่ให้ความสำคัญกับการวิพากษ์ (critique) ความไม่เท่าเทียมต่าง ๆ ทางสังคมที่สะท้อนอยู่ในตัวบท มากกว่าจะมุ่งแสวงหาความรู้หรือความจริงที่ตายตัวและเป็นหนึ่งเดียว เหมือนในแนวทางการวิจัยแบบนวมัย (modernism) ในการวิเคราะห์ตามแนวทางของ Barthes นี้จะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความหมายลำดับที่สอง (second order meaning) ซึ่งเป็นความหมายที่แฝงนัยทางสังคมต่าง ๆ อันเป็นความหมายที่แสดงออกถึงค่านิยม ความคิด ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นสำคัญ มากกว่าความหมายลำดับที่หนึ่ง (first order meaning) หรือ ความหมายตามรูป

ตัวบทในงานวิจัยนี้เป็นโฆษณาแบรนด์หรูต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารในประเทศไทย 6 ฉบับคือ นิตยสาร Vogue, Harper’s Bazaar, แพรว, GM, Esquire, L’Optimum ในช่วงระยะเวลา 1 ปี คือระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ถึง กันยายน พ.ศ. 2558 โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยขึ้นไว้ 3 ประการด้วยกันคือ

1. ศึกษามายาคติและกระบวนการสร้างมายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู
2. ศึกษาอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังและกำกับการดำรงอยู่ของมายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู
3. ศึกษาหน้าที่ของมายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### วัตถุประสงค์ที่ 1 มายาคติและกระบวนการสร้างมายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู

โฆษณาแบรนด์หรูสร้างความหมายขึ้นโดยอาศัยการสื่อสารด้วย “ภาพ” เป็นหลัก และภาพที่ใช้ก็มีลักษณะกำกวม ไม่ได้สื่อความหมายใด ๆ ออกมาอย่างชัดเจน กล่าวคือ โฆษณาจะนำภาพของสิ่งที่สามารถสื่อถึงมายาคติต่าง ๆ มาจัดวางไว้เคียงคู่กับเครื่องหมายการค้าของแบรนด์หรู สินค้าของแบรนด์ หรือผู้ที่กำลังใช้สินค้าเหล่านั้นอยู่ แล้วปล่อยให้ผู้รับสารเป็นผู้ตีความความหมายต่าง ๆ

ด้วยตัวของพวกเขาเอง ความหมายที่เกิดขึ้นนี้จึงเกิดจากการผสมกันระหว่างตัวโฆษณากับประสบการณ์ และความรู้ที่ผู้รับสารมีอยู่ก่อนหน้า

ในตัวบทโฆษณาแบรนด์หรือทั้งหมดที่รวบรวมได้ มีแก่นความหมาย (theme) ของมายาคติอยู่จำนวนหนึ่งที่ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ดังที่จะกล่าวต่อไป แต่มายาคติและความหมายในโฆษณาแบรนด์หรือเหล่านี้ แม้จะมีความแตกต่างกันไป แต่ทุกโฆษณาจะไม่สื่อถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่เป็นรูปธรรมเลย แต่กลับพยายามสื่อในเรื่องที่เป็นนามธรรมเช่น ความมีระดับ ความสุข ฯลฯ

### 1. การสร้างมายาคติว่า “พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า” ให้กับแบรนด์

แบรนด์หรือพยายามสร้างมายาคติว่าแบรนด์นั้น “พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า” เพราะ ในธรรมชาตินั้น ผู้ที่พิเศษกว่า ดีกว่า หรือเหนือกว่าย่อมเป็นผู้ที่มีโอกาสที่จะอยู่รอดมากกว่าผู้ที่ด้อยกว่าหรืออ่อนแอกว่า สิ่งนี้สอดคล้องกับทฤษฎี “การคัดเลือกตามธรรมชาติ (natural selection)” ของ Charles Darwin ที่สามารถนำมาใช้อธิบายสังคมของมนุษย์ได้เช่นกัน นั่นคือ ผู้ที่มีความสามารถมากกว่า เก่งกว่า เหนือกว่าย่อมจะมีโอกาสในชีวิตดีกว่าคนอื่น ทำให้คนส่วนใหญ่ปรารถนาจะเป็นผู้ที่พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าคนอื่น ๆ ด้วยกันทั้งสิ้น แม้ว่าบุคคลธรรมดาทั่วไปอาจจะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าคนอื่นในด้านต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง แต่การได้ครอบครองสิ่งของที่เป็นสัญลักษณ์ของความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าก็สามารถช่วยตอบสนองความปรารถนาและสร้างความพึงพอใจให้กับพวกเขาได้

#### 1.1 การสร้าง “ความพิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า” ให้กับแบรนด์หรือโดยการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นเครื่องมือ

ในการสร้างความหมายว่าแบรนด์หรือที่พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่านั้น แบรนด์หรือจำนวนมากเลือกใช้วิธีการนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นผู้ให้การรับรองสินค้า (endorser) แต่บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในโฆษณาของแบรนด์หรือจะต้องเป็นสุดยอดในหมู่บุคคลผู้มีชื่อเสียงด้วยกัน เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีคุณสมบัติพิเศษเหนือกว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงคนอื่น ๆ ในสายงานเดียวกัน โดยแต่ละแบรนด์หรือจะเฟ้นหาบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในระดับสากล ว่าเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จและมีความสามารถเป็นเลิศเหนือกว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงคนอื่น ๆ ในสิ่งที่พวกเขาทำ เช่น ดารานักแสดงชื่อดังที่เคยได้รับรางวัลจากเวทีสำคัญ ๆ ของโลกมาแล้ว หรือนักกีฬาที่เป็นแชมป์เปียนของโลก คนเหล่านี้เป็นเสมือนตัวแทนของความเปี่ยมล้นและความเป็นสุดยอดและความเหนือกว่า ในสายตาของบุคคลทั่วไปที่ได้รับรู้เรื่องราวของพวกเขาผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยโฆษณาจะนำเสนอภาพบุคคลเหล่านี้ขณะกำลังใช้หรือสวมใส่สินค้าของแบรนด์หรือที่พวกเขาเป็นผู้ให้การรับรอง เมื่อผู้รับสารเห็นโฆษณา พวกเขาจะสร้างความเชื่อมโยงและทำการถ่ายโอนความหมายจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงไปสู่แบรนด์หรือด้วยตัวเอง ทำให้ผู้รับสารมองว่าสินค้าแบรนด์หรือเหล่านี้เป็นสินค้าที่พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ

Williamson (1978, pp. 20-39) ได้อธิบายถึงขบวนการถ่ายโอนความหมายนี้ไว้ว่า ความหมายจะถูกถ่ายโอนเมื่อนำของสองสิ่งมาจัดวางไว้เคียงกัน (Juxtaposition) ความหมายจากสิ่งหนึ่ง (ในที่นี้คือบุคคลผู้มีชื่อเสียง) ที่เป็นที่ยอมรับและเข้าใจกันดีอยู่แล้วในสังคม จะถูกถ่ายโอนไปยังของอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้คือแบรนด์หรู การถ่ายโอนความหมายนี้ไม่ได้เกิดจากการใช้ข้อความกล่าวอ้างใด ๆ หากแต่เกิดจากการจัดวางรูปภาพในโฆษณา การถ่ายโอนความหมายนี้ไม่ได้สมบูรณ์ในตัวโฆษณาเอง แต่ต้องอาศัยผู้รับสารเป็นผู้ทำให้การถ่ายโอนความหมายสมบูรณ์ โฆษณาไม่ได้สร้างความหมายขึ้นมาเอง หากแต่มันเชื่อเชิญให้ผู้รับสารนำความหมายที่พวกเขาเองมีประสบการณ์ รับรู้ อยู่ก่อนแล้วมาถ่ายโอนให้กับแบรนด์หรูและสินค้าของแบรนด์ด้วยตัวเอง

### มายาคติเกี่ยวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียง

คนส่วนใหญ่คิดว่า การที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้โด่งดังและมีชื่อเสียงเป็นเพราะบุคคลเหล่านี้มีความสามารถเป็นเลิศ เก่งกาจเป็นสุดยอดในสิ่งที่ทำ ภาพบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นเสมือนภาพตัวแทนของความเชื่อที่ว่า ถ้าบุคคลผู้นั้นเก่งกาจ มีความสามารถเป็นเลิศเหนือกว่าคนอื่น ๆ ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำแล้ว ย่อมจะประสบความสำเร็จ ทำให้เขาผู้นั้นมีชีวิตที่น่าปรารถนาและเป็นที่ชื่นชมของผู้คนในสังคม แต่หากพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วกลับจะพบว่า จริง ๆ แล้วความเชื่อที่กล่าวมานี้เป็นเพียงมายาคติ เพราะการที่ใครคนใดจะเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงขึ้นมานั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความสามารถ และการมีความสามารถเหนือกว่าคนอื่น ๆ เป็นหลัก หากแต่ปัจจัยสำคัญนั้นคือพลังอำนาจของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับพวกเขา บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นด้วยขบวนการทำให้กลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebritization) โดยอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ คอยนำเสนอภาพของบุคคลเหล่านี้ไปสู่สาธารณชนในวงกว้างอย่างมากมายและสม่ำเสมอ จนใบหน้าและเรื่องราวของพวกเขากลายเป็นที่รู้จักจดจำในสังคม บุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ถูกสร้างให้เป็นศูนย์กลางความสนใจของสาธารณะ ทำให้พวกเขากลายเป็นบุคคลที่น่าหลงใหลและน่าติดตาม เมื่อผู้คนส่วนใหญ่รู้จักและชื่นชมในบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้แล้ว พวกเขาก็จะกลายสภาพเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ผลงานที่ทำ ชีวิตสาธารณะและชีวิตส่วนตัวกลายเป็นเนื้อหาสื่อที่สามารถนำเสนอให้กับผู้รับสารที่ชื่นชอบจนสามารถสร้างรายได้ให้กับตัวบุคคลผู้มีชื่อเสียงเอง เจ้าของสื่อ หรือแม้แต่สินค้าต่าง ๆ ที่ใช้พวกเขาเป็นเครื่องมือในการขายสินค้าของตนได้อย่างมหาศาล

หัวใจที่แท้จริงของการเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องของการทำให้ตนเองเป็นที่สนใจของสื่อต่าง ๆ และการได้มีโอกาสปรากฏตัวในสื่อให้มากที่สุด เช่น การมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูด มีเรื่องราวส่วนตัวที่สามารถกลายมาเป็นที่น่าสนใจของสาธารณะชน หรือแม้แต่มีความกล้าที่จะทำเรื่องฉาวโฉ่ต่าง ๆ ส่วนความสามารถ ผลงานที่ยิ่งใหญ่ ความเป็นเลิศหรือความเป็นสุดยอดในด้านต่าง ๆ กลายเป็นแค่ส่วนประกอบที่จะมีหรือไม่มีก็ได้ ดังนั้นบุคคลที่มีความเก่งกาจ

สามารถในระดับสุดยอดมากมายที่รูปลักษณ์หรือสิ่งทีพวกเขาทำไม่ดึงดูดความสนใจของสื่อ จึงไม่สามารถกลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้

## 1.2 การสร้าง “ความพิเศษกว่า ดิกว่า เหนือกว่า” ให้กับแบรนด์หรูโดยการให้ “ตำนาน” เป็นเครื่องมือ

โฆษณาสินค้าแบรนด์หรูในกลุ่มนี้เลือกสร้างความพิเศษกว่า ดิกว่า เหนือกว่าให้กับแบรนด์ของตนโดยนำเอาตำนานความสำเร็จที่เกิดจากการกระทำหรือผลงานอันยิ่งใหญ่ที่เคยเกิดขึ้นในอดีตของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จของสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง หรือผลงานอันยิ่งใหญ่ที่ผู้ก่อตั้งแบรนด์ได้เคยสร้างไว้มาเป็นเครื่องมือ ตัวอย่างเช่น ตำนานการเป็นนาฬิกาข้อมือเรือนแรกที่ได้ขึ้นไปพิชิตดวงจันทร์ของแบรนด์ Omega หรือ ตำนานของ Coco Chanel ผู้ที่ปฏิวัติการแต่งกายของผู้หญิงและปลดปล่อยพวกเธอจากพันธนาการที่อุดมการณ์ปีตาธิปไตยสร้างไว้

การที่แบรนด์มีตำนานเป็นของตัวเองนั้นนับเป็นเรื่องที่พิเศษและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะไม่ใช่ว่าทุกแบรนด์จะมีตำนานหรือเรื่องราวอันยิ่งใหญ่และน่าจด ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจึงนิยมหยิบเอาตำนานเหล่านี้มาสร้างความหมายและภาพลักษณ์ให้แบรนด์มีความพิเศษและแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ โดยการถ่ายทอดความหมายและเรื่องราวต่าง ๆ ในตำนานเหล่านั้นมาสู่ตัวแบรนด์และสินค้าของแบรนด์

### มายาคติในความเป็นตำนาน

ตำนานเหล่านี้เป็นสิ่งที่ถูกโฆษณาของแบรนด์นำมาผลิตซ้ำอยู่เสมอ ๆ ทำให้ความยิ่งใหญ่และความสำเร็จของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านพ้นมายาวนานแล้ว ยังคงดำรงอยู่ในการรับรู้ของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะผู้บริโภค เสมือนหนึ่งว่า สิ่งเหล่านี้ยังคงเป็นจริงอยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในตำนานเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผ่านพ้นสมัย ไม่สมเหตุผลอีกต่อไป หรือกลายเป็นสิ่งที่ถูกตั้งคำถามในปัจจุบัน ความยิ่งใหญ่ของตำนานที่โฆษณาเหล่านี้นำมาใช้จึงเป็นแค่มายาคติอย่างหนึ่งเท่านั้น

ตัวอย่างเช่น ตำนานและความเชื่อเกี่ยวกับการปลดปล่อยและทำให้ผู้หญิงมีอำนาจในการควบคุมชีวิตตนเองของ Chanel นั้นถือเป็นความเชื่อและอุดมการณ์ที่เบงบานในช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 เพราะในช่วงก่อนหน้านั้น ผู้หญิงถูกกดไว้โดยอุดมการณ์ปีตาธิปไตยอย่างหนัก ทำให้พวกเธอไม่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้อย่างแท้จริงและต้องคอยพึ่งพิงเพศชายตลอดเวลา แต่ในปัจจุบันนี้ ผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกบรรทัดฐานทางสังคมบังคับให้พวกเธอต้องคอยเชื่อฟังผู้ชายอีกต่อไปแล้ว ผู้หญิงในปัจจุบันสามารถอยู่อย่างเท่าเทียมกับผู้ชายอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อนในประวัติศาสตร์ พวกเธอสามารถทำได้ทุกสิ่งทีพวกเธอปรารถนา ไม่ว่าจะเป็นการเป็นผู้นำประเทศ ผู้บริหาร ทหาร นักบินอวกาศ ฯลฯ

ส่วนความเชื่อที่ว่าความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนั้นจะทำให้มนุษย์สามารถเอาชนะธรรมชาติ ควบคุมธรรมชาติและทำให้ความชีวิตของมนุษย์ดีขึ้นได้นั้น ก็เริ่มถูกตั้งคำถามมากขึ้นเรื่อย ๆ นับแต่สงครามโลกทั้งสองครั้ง เมื่อมนุษย์นำเอาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ประหัตประหารกันอย่างสยดสยอง อีกทั้งการขูดเอาทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ตลอดหลายศตวรรษที่ผ่านมา กลับส่งผลลบต่อมนุษย์ในภายหลัง เช่นก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ ปัญหาโลกร้อน ทำให้ปัจจุบันมนุษย์เราเริ่มตระหนักแล้วว่ามนุษย์ไม่สามารถเอาชนะธรรมชาติได้อย่างแท้จริงและวิทยาศาสตร์ไม่สามารถทำตามสัญญาที่กล่าวอ้างไว้ได้

## 2. การสร้างมายาคติ “ความเป็นชนชั้นสูง” ให้กับแบรนด์

แบรนด์หรูจำนวนมากนิยมนำลีลาการใช้ชีวิต (lifestyle) ของเหล่าชนชั้นสูง โดยเฉพาะพวกผู้ดีเก่ามาใช้ในโฆษณา เพื่อสร้างความหมายให้กับแบรนด์หรูว่าเป็นแบรนด์ของชนชั้นสูง หรือเป็นแบรนด์ที่มีระดับและสูงส่งกว่าแบรนด์อื่น ๆ เช่นเดียวกันกับที่ชนชั้นสูงถูกมองว่าเป็นกลุ่มคนที่สูงส่งกว่าคนกลุ่มอื่นในสังคม

ลีลาการใช้ชีวิตนั้นสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของแต่ละชนชั้นออกมาอย่างเป็นรูปธรรม ลีลาการใช้ชีวิตปรากฏให้เห็นได้ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง การแต่งกาย อาหาร การกิน อาชีพ การบริโภค กิจกรรมยามว่างที่ทำ ฯลฯ ลีลาการใช้ชีวิตนั้นเป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างมิติที่เป็นโลกส่วนตัวและมิติที่เป็นโลกสาธารณะ เพราะลีลาการใช้ชีวิตนั้น แม้จะเป็นเรื่องส่วนตัว แต่ก็เป็นที่สามารถถูกผู้อื่นมองเห็นได้อย่างชัดเจน ลีลาการใช้ชีวิตสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความแตกต่างทางสังคมออกมาให้ผู้พบเห็นสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน ลีลาการใช้ชีวิตนั้นแสดงออกถึงชนชั้นที่บุคคลนั้นสังกัดอยู่อย่างเป็นรูปธรรม เหล่าชนชั้นสูงนั้นจะใช้ลีลาการใช้ชีวิตของตนมาสร้างความแตกต่างระหว่างพวกเขากับชนชั้นที่อยู่ต่ำกว่า เพราะลีลาการใช้ชีวิตของเหล่าชนชั้นสูงมักจะเป็นลีลาการใช้ชีวิตที่ต้องอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งเงิน เวลา และความพยายามเป็นจำนวนมาก ทำให้ชนชั้นอื่น ๆ ไม่สามารถมีลีลาการใช้ชีวิตแบบเดียวกับพวกชนชั้นสูงได้

### 2.1 โฆษณาที่ใช้ม้าเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมาย

ม้าเป็นสัตว์ที่มีลักษณะที่สง่างามเป็นพิเศษ จนทำให้มันได้รับการจัดลำดับไว้ว่าเป็นสัตว์ที่สูงส่งกว่าสัตว์ประเภทอื่น ๆ แต่การที่ม้าได้รับการจัดลำดับไว้สูงไม่ใช่เพราะรูปลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเพราะมันสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงความสำคัญของผู้เป็นเจ้าของได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับม้าเป็นส่วนหนึ่งของลีลาการใช้ชีวิตของเหล่าชนชั้นสูงมาตั้งแต่อดีต การขี่ม้ามือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่หรูหราและมั่งคั่ง ในประเทศอังกฤษช่วงศตวรรษที่ 15-16 ทักษะการควบคุมม้า (horsemanship) ถือเป็นคุณสมบัติสำคัญในการจะเป็นสุภาพบุรุษ การขี่ม้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของเหล่าชายหนุ่มจากครอบครัวชนชั้นสูงและเจ้าชายจากราชวงศ์ต่าง ๆ ตลอดประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ม้ามีความเชื่อมโยงกับความมั่งคั่งและเหล่าผู้ปกครองเสมอมา



(Coulter, 2014, p. 135) แม้ทุกวันนี้คนเราจะไม่ได้เลี้ยงม้าไว้เพื่อใช้งานเหมือนในอดีตแล้ว แต่ม้าก็ยังคงเป็นสัญลักษณ์ของความมีระดับ ความสูงส่ง และความเป็นชนชั้นสูงอยู่ ดังจะเห็นได้จากในหลาย ๆ ประเทศยังมีการใช้ม้าในพระราชพิธีและรัฐพิธีสำคัญต่าง ๆ การใช้ม้าในกิจกรรมเหล่านี้ถือเป็นการปฏิบัติทางสังคมที่ช่วยสร้างกรอบจินตนาการเกี่ยวกับชนชั้นสูงและโครงสร้างลำดับชั้นทางสังคมขึ้นมา (Coulter, 2014, p. 137)

แบรนด์หรูจำนวนมากจึงนิยมใช้ภาพม้า หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับม้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์โฆษณา โดยใช้ม้าเป็นเครื่องมือในการสร้างความเป็นชนชั้นสูงและความสูงส่งให้กับแบรนด์

## 2.2 โฆษณาที่ใช้บัลเลต์เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมาย

บัลเลต์เป็นนาฏศิลป์เชิงการละคร (dance drama) ที่มีลักษณะพิเศษตรงการเต้นบนปลายเท้า ผู้แสดงจะใช้ขาและเท้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแสดงออก (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2543, น. 273, อ้างถึงใน ศิริมงคล นาฎยกุล, 2557, น. 179-180) บัลเลต์ในยุคแรกเป็นการแสดงของสามัญชนแล้วจึงค่อย ๆ ขยับฐานะไปเป็นการแสดงในราชสำนักในยุคเรอเนสซองส์ ทำให้บัลเลต์ได้รับการพัฒนาตามรสนิยมอันละเอียดประณีตของเหล่าชนชั้นสูงในราชสำนัก (จรียา ทรัพย์ชาตอนันต์, 2548, น. 19-38) นอกจากนั้นแล้ว การฝึกเต้นบัลเลต์ยังทำให้ผู้เต้นมีรูปร่างและท่วงท่าในการเคลื่อนไหวที่สง่างาม ทำให้คนในราชสำนักนิยมที่จะให้ลูกหลานของตนได้ฝึกฝนบัลเลต์ตั้งแต่อายุยังน้อย ในที่สุดบัลเลต์จึงกลายเป็นการแสดงของราชสำนักและกลายเป็นศิลปะการแสดงของชนชั้นสูงไปในที่สุด (จรียา ทรัพย์ชาตอนันต์, 2548, น. 38)

ในประเทศไทยบัลเลต์ก็เป็นกิจกรรมของเหล่าชนชั้นสูงเช่นเดียวกัน ดังเห็นได้จากการที่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถได้ทรงโปรดให้สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สมิเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี และสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าหญิงจุฬาภรณ์วลัยลักษณ์ทรงฝึกบัลเลต์ตั้งแต่ทรงพระเยาว์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงนิพนธ์บทเพลงขึ้นมาชุดหนึ่ง โดยทรงได้รับแรงบันดาลใจจากการแสดงมโนราห์และได้โปรดเกล้าให้นำมาจัดทำเป็นการแสดงบัลเลต์เพื่อแสดงในงานกาชาด โดยพระองค์ทรงเป็นองค์อุปถัมภ์การแสดง ทั้งยังทรงออกแบบฉากและควบคุมการแสดงด้วยพระองค์เอง นักแสดงส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีจากสังคมชั้นสูง ทั้งยังโปรดให้มีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ด้วย (สุวรรณ, 2542, น. 26-28, อ้างถึงใน จรียา ทรัพย์ชาตอนันต์, 2548, น. 44-46) การที่ประชาชนส่วนใหญ่มีโอกาสได้ชมการแสดงบัลเลต์ชุดมโนราห์นี้ ทำให้บัลเลต์เป็นที่รับรู้ของชาวไทยว่าเป็นกิจกรรมของราชวงศ์และชนชั้นสูง (จรียา ทรัพย์ชาตอนันต์, 2548, น. 46)

ด้วยเหตุที่กล่าวมา บัลเลต์จึงสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็ชนชั้นสูงได้ โฆษณาสินค้าแบรนด์หรูจึงได้นำท่วงท่าของบัลเลต์ เช่น การยืนอยู่บนปลายเท้าที่เรียกว่า

“การพอยต์เวิร์ก (Pointe work)” อันเป็นเทคนิคที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของการเต้นบัลเลต์ มาใช้ในโฆษณาเพื่อถ่ายทอดความหมายของการเป็นชนชั้นสูงจากบัลเลต์ไปสู่แบรนด์หรูและสินค้าของแบรนด์ ทำให้แบรนด์มีความเป็นชนชั้นสูงไปด้วยและทำให้ผู้ที่บริโภคสินค้าของแบรนด์มีความรู้สึกว่าคุณเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของเหล่าชนชั้นสูงไปด้วย

### 2.3 โฆษณาที่ใช้กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชนชั้นสูงเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมาย

การท่องเที่ยวเป็นสื่อกาการใช้ชีวิตอย่างหนึ่งที่แบรนด์หรูนิยมนำมาใช้ในการโฆษณา ทั้งนี้ เพราะในอดีตนั้นการเดินทางท่องเที่ยวของพวกชนชั้นสูงนั้นเป็นกิจกรรมที่พิเศษและแสดงความแตกต่างระหว่างพวกเขากับชนชั้นอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี จนสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งแยกชนชั้นสูงออกจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมได้ โดยเฉพาะประเพณีการเดินทางท่องเที่ยวของคนหนุ่มจากสังคมชั้นสูงของอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ 17 ถึง 18 ที่เรียกว่า เดินทางแบบ “แกรนด์ทัวร์ (grand tour)” ซึ่งเป็นการเดินทางไปยังแผ่นดินใหญ่ของยุโรปเพื่อศึกษาวัฒนธรรมต่าง ๆ ในยุคคลาสสิก แกรนด์ทัวร์เป็นการเดินทางที่หรูหราและกินเวลายาวนานเป็นอย่างมาก เพื่อจะได้ใช้เวลาเต็มความงดงามและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอันสูงส่งเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ การเดินทางแบบนี้จึงจำกัดอยู่แต่กับชนชั้นสูง เพราะมีแต่คนกลุ่มนี้เท่านั้นที่จะมั่งคั่งพอจะจ่ายค่าใช้จ่ายทั้งหมดและมีเวลาว่างมากพอที่จะใช้ไปกับการเดินทางแบบนี้ได้ (เพราะพวกเขาร่ำรวยจนไม่ต้องห่วงเรื่องการทำมาหาเลี้ยงชีพ) การเดินทางท่องเที่ยวแบบแกรนด์ทัวร์นี้ เป็นการเดินทางที่มีลักษณะตรงข้ามกับการท่องเที่ยวแบบมวลชน หรือที่เรียกว่า “กรู๊ปทัวร์” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนของไหลที่ผลิตออกมาจากโรงงานครั้งละมาก ๆ เป็นการท่องเที่ยวแบบประหยัดที่เน้นการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม (tourist attraction) แต่ละแห่งด้วยเวลาที่จำกัดที่สุด เพื่อให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จนทำให้นักท่องเที่ยวแบบกรู๊ปทัวร์แทบจะไม่ได้เต็มคำกับประสบการณ์จากสถานที่ต่าง ๆ เหล่านั้นเลย

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบกรู๊ปทัวร์นี้เป็นภาพลักษณ์ที่แบรนด์หรูพยายามหลีกเลี่ยงมากที่สุด เพราะแบรนด์หรูต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ที่บริโภคสินค้าของตนเป็นบุคคลพิเศษที่โดดเด่นและแตกต่างจากฝูงชนทั่ว ๆ ไป ภาพลักษณ์ของนักเดินทางในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูจึงถูกสร้างให้เป็นเสมือนนักผจญภัยที่กระตือรือร้น (active) ผู้ที่แสวงหาและเต็มคำกับประสบการณ์แปลกใหม่ที่ยังไม่มีใครเคยได้สัมผัสมาก่อน เป็นประสบการณ์ที่มีแต่คนพิเศษเพียงกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้นที่จะมีโอกาสได้รับ ผิดกับประสบการณ์ไหล ๆ ของนักท่องเที่ยวแบบกรู๊ปทัวร์ที่แสนจะตื้นเขินและไร้เอกลักษณ์

### มายาคติในลีลาการใช้ชีวิตของชนชั้นสูง

การที่ลีลาการใช้ชีวิตของชนชั้นสูงถูกมองว่ามีความสูงส่งกว่า มีคุณค่ากว่า มีระดับกว่านั้น จริง ๆ แล้วเป็นมายาคติที่ถูกสร้างขึ้นมา ในอดีตเหล่าชนชั้นสูงพยายามสร้างลีลาการใช้ชีวิตที่พิเศษและแตกต่างเพื่อแบ่งแยกสถานะของพวกเขาจากชนชั้นที่ต่ำกว่าในสังคม การที่ชนชั้นสูงมีอำนาจทั้งทางการเมืองและเศรษฐกิจทำให้พวกเขาสามารถสร้างลีลาการใช้ชีวิตที่หรูหราฟุ่มเฟือยอย่างที่ชนชั้นอื่น ๆ ไม่อาจมีได้ ทั้งยังสามารถบังคับไม่ให้ชนชั้นอื่นเลียนแบบลีลาการใช้ชีวิตหรือบริโภคสินค้าของพวกเขาได้ ด้วยการที่ชนชั้นสูงนั้นมีอำนาจและอิทธิพลมากกว่าชนชั้นอื่น ๆ จึงทำให้คนทั่วไปมองว่าลีลาการใช้ชีวิตของพวกเขาเป็นสิ่งที่มีความสูงส่งกว่าลีลาการใช้ชีวิตของชนชั้นอื่น ตัวอย่างเช่น “สี” ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว ไม่มีสีใดมีคุณค่ามากน้อยกว่าสีอื่น ๆ แต่เหล่าชนชั้นสูงผู้มีอำนาจในยุคโรปกลับทำให้สีน้ำเงินกลายเป็นสีที่สูงส่งกว่า จนมีสำนวนเรียกพวกราชวงศ์ว่าเป็นพวก “เลือดสีน้ำเงิน (blue blood)” (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2553) ส่วนในประเทศจีนสีเหลืองกลับได้รับการยกย่องว่าสูงส่งที่สุด เป็นสีต้องห้ามสำหรับประชาชน เพราะสีเหลืองถือเป็นสีขององค์จักรพรรดิเท่านั้น (Wiraja, 2010) การที่คนเรามองว่าสีบางสีสูงส่งกว่าสีอื่นนั้น จริง ๆ เป็นเพียงแค่มายาคติที่ผู้มีอำนาจและอิทธิพลในสังคมสร้างขึ้นมาและทำให้คนอื่น ๆ เชื่อไปตามนั้น

เช่นเดียวกันการที่ลีลาการใช้ชีวิตของชนชั้นสูง มีความสูงส่งกว่าลีลาการใช้ชีวิตแบบอื่น ๆ ก็เป็นแค่มายาคติอย่างหนึ่งที่ชนชั้นที่มีอำนาจในสังคมได้สร้างกรอบจินตนาการให้ลีลาการใช้ชีวิตของพวกเขาเองดีกว่า สูงส่งกว่า มีระดับกว่าลีลาการใช้ชีวิตของชนชั้นอื่น ๆ ทั้งที่จริง ๆ แล้ว ลีลาการใช้ชีวิตแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ต่างก็มีความค่าในแบบของตัวเองทั้งสิ้น แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันกลับไม่ตระหนักว่าลีลาการใช้ชีวิตในแบบชนชั้นสูงทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว การขี่ม้า การเดินบัลเลต์ จริง ๆ แล้วล้วนไม่ได้ดีกว่าหรือสูงส่งกว่ากิจกรรมของชนชั้นอื่น ๆ อย่างการเตะตะกร้อหรือเล่นลิเกเลย เพราะสิ่งเหล่านี้ต่างก็มีความค่าในรูปแบบของตนเองทั้งสิ้น

### 3. การสร้างมายาคติว่าการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูคือหนทางแห่งความสุข

ความหมายที่โฆษณาในกลุ่มนี้พยายามสื่อก็คือ สินค้าแบรนด์หรูสามารถจะนำความสุขมาให้ผู้ครอบครองพวกมันได้ ความหมายนี้ถูกสร้างขึ้นด้วยการนำภาพของผู้คนที่อยู่ในช่วงเวลาที่มีความสุขความสำราญ ช่วงเวลาพิเศษของชีวิต ในขณะที่เดียวกันพวกเขาก็กำลังใช้หรือกำลังบริโภคสินค้าของแบรนด์หรูไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ผู้รับสารเกิดการเชื่อมโยงว่า สินค้าของแบรนด์หรูนั้นมีส่วนหรือเป็นสาเหตุของความสุขสำราญเหล่านั้น และทำให้เกิดเป็นมายาคติขึ้นในใจของผู้บริโภคว่า “การบริโภคสินค้าแบรนด์หรูคือหนทางแห่งความสุข”

#### มายาคติเรื่องการบริโภคคือหนทางสู่ความสุข

ความสุขนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนล้วนปรารถนา โดยพื้นฐานแล้วความสุขของคนเราเป็นเรื่องภายในจิตใจหรือเรื่องชีวิตทางสังคม ไม่ว่าจะ เป็น ความมีอิสระในการกำหนดชีวิตของตนเอง

การเห็นคุณค่าในตนเอง การไม่มีความเครียด การมีความรักและครอบครัวที่ดี ฯลฯ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความสุขนั้นแทบจะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของวัตถุเลยแม้แต่น้อย แต่โฆษณาแบรนด์หรูในกลุ่มนี้กลับพยายามสร้างกรอบจินตนาการว่า ฤกษ์แจสำคัญสู่การมีความสุขคือแบรนด์หรู โฆษณาในกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเลยแม้แต่น้อย แต่กลับเสนอภาพของผู้ที่กำลังมีความสุข ขณะเดียวกันก็กำลังบริโภคสินค้าของแบรนด์หรูไปด้วย สินค้าแบรนด์หรูจะถูกชักจูงเข้ากับชีวิตที่แสนสำราญและหรูหรา (Dines, & Humez, 2011, p. 200) จนทำให้ผู้รับสารเกิดมายาคติขึ้นในใจว่า การบริโภคสินค้าแบรนด์หรูจะนำความสุขมาให้ และเพื่อให้ได้สินค้าแบรนด์หรูนั้นมาครอบครอง พวกเขาจึงต้องพยายามหาเงินมาให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อจะได้ซื้อหาสินค้าแบรนด์หรูที่มีราคาแสนแพงเหล่านั้นให้ได้มากที่สุด เพื่อจะได้รับความสุขมากที่สุดด้วยเช่นกัน

แต่ในความเป็นจริงความสุขจากวัตถุนั้นเป็นความสุขที่ไม่มีวันยั่งยืน ความร่ำรวยทางวัตถุเป็นแค่เรื่องเกี่ยวกับความสุข แต่คนส่วนใหญ่มีความเชื่อผิด ๆ เนื่องจากพวกเขาถูกสังคมทุนนิยมและบริโชนิยมกล่อมเกลามาให้เข้าใจว่า ถ้ามีเงิน มีสิ่งของมากขึ้น ก็จะมีสุขมากขึ้นด้วย (วิทยากร เชียงกูล, 2552, น. 18) ทั้ง ๆ ที่ความสุขที่แท้จริงขึ้นอยู่กับวิถีคิดและมุมมองต่อชีวิตของตนเองมากกว่า (พระมหาสุทิตย์ อากาศโร (อบอุณ) และ เขมณัฏฐ์ อินทรสุวรรณ, 2553, น. 64)

#### 4. การสร้างมายาคติว่า “อยู่เหนือกาลเวลา” ให้กับแบรนด์

การอยู่เหนือกาลเวลา คือการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่ล้าสมัย ไม่เชย ไม่ด้อยค่าลง ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานสักเพียงใดก็ตาม (การที่สินค้าคงคุณค่าอยู่ได้นี้เป็นสิ่งที่ตรงข้ามกับความเป็นแฟชั่นซึ่งโดยนัยแล้วคือการที่สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นแฟชั่นจะต้องล้าสมัย ตกยุค ไปในเวลาไม่นาน หลังจากที่พวกมันถูกผลิตออกมา และจะถูกผู้เป็นเจ้าของมองว่าสิ่งนั้นด้อยค่าไป ทำให้พวกเขาไม่ปรารถนาที่จะใช้พวกมันอีกต่อไป)

การที่สินค้าใด ๆ ถูกมองว่าอยู่เหนือกาลเวลานี้ทำให้พวกมันกลายเป็นวัตถุสะสมที่ดี เพราะวัตถุสะสมนั้น นอกจากจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้สะสมชื่นชอบและสามารถนำความสุขมาให้พวกเขาเมื่อได้ครอบครองแล้ว ของสะสมยังควรจะต้องรักษาคุณค่าทั้งทางเศรษฐกิจและทางจิตใจของตัวไว้ได้ ไม่ด้อยค่าไปตามกาลเวลาที่ผ่านไป หรือถ้ามีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นได้ก็ยิ่งดี สินค้าแบรนด์หรูกลุ่มหนึ่งที่นิยมใช้มายาคติการอยู่เหนือกาลเวลามาสร้างแบรนด์ของตนก็คือนาฬิกา ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในหมู่นักสะสมเป็นอย่างมาก

วิธีการที่แบรนด์ใช้สร้างมายาคติว่าสินค้าของแบรนด์นั้นอยู่เหนือกาลเวลา ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่ามียุทธวิธีด้วยกัน 2 แนวทาง แนวทางที่หนึ่ง คือ การนำเอาประเพณีการส่งมอบมรดกจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่ลูกหลานของพวกเขา มาสร้างความหมายในโฆษณา โดยการสื่อให้เห็นว่าสินค้าของแบรนด์นั้นก็คือมรดกที่จะตกทอดไปสู่ลูกหลานรุ่นถัด ๆ ไป ซึ่งเป็นการแสดงออกเป็นนัยว่าสินค้าของแบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่จะยังคงมีคุณค่าอยู่ แม้ว่าเวลาจะผ่านไปเลยจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ส่วนแนวทางที่

สอง คือ การละสิ่งที่เป็นบริบทต่าง ๆ ที่สามารถเป็นสัญญาณสื่อถึงกาลและเทศะในโฆษณาชิ้นนั้น ออกไป ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถบอกได้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในโฆษณานั้น เกิดขึ้นที่ไหนและเมื่อไร เมื่อไม่มีบริบทเราจึงไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นล้ำสมัยหรือทันสมัย เพราะการทันสมัยหรือล้ำสมัยนั้นเป็นสิ่งที่สัมพันธ์ เราจะบอกได้ก็ต่อเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งนั้นกับช่วงเวลาในตัวเอง แต่เมื่อไม่เหลือสัญญาณใด ๆ ที่จะบ่งชี้จุดอ้างอิงในโฆษณาแล้ว ผู้รับสารจึงไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นล้ำสมัยหรือไม่

### มายาคติการอยู่เหนือกาลเวลา

การสร้างมายาคติว่าสินค้าของแบรนด์นั้นเป็นสินค้าที่อยู่เหนือกาลเวลานี้เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้สินค้าของแบรนด์ทรูกลายเป็นสิ่งที่ไม่มีความเก่า ไม่มีวันล้ำสมัย ไม่มีวันด้อยค่า ซึ่งทำให้มันเป็นวัตถุสะสมที่ดี การสะสมนั้นเป็นกิจกรรมการบริโภคที่มีลักษณะพิเศษอย่างหนึ่ง คือเป็นการบริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญในประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แต่กลับเน้นไปที่ประโยชน์ทางจิตใจ เหล่านี้สะสมที่จริงจังมักจะซื้อสินค้ามาเพื่อเก็บ โดยไม่ใช้สินค้านั้นตามหน้าที่ที่พวกมันถูกออกแบบมาเลย หน้าที่ที่ถูกออกแบบมาของสินค้าจะถูกทำให้สิ้นสุดลงในทันทีที่ซื้อแล้วถูกเจ้าของมอบหน้าที่ใหม่ให้ นั่นคือการเป็นวัตถุสะสมที่คอยมอบความภาคภูมิใจและความสุขให้กับพวกเขา สินค้าที่เป็นของสะสมนี้จึงถูกซื้อมาเพื่อตอบสนองความปรารถนาของนักสะสมเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักสะสมสามารถซื้อสินค้านี้ได้ในจำนวนที่ไม่สิ้นสุด ตรวจจับที่ความปรารถนา (ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเติมเต็มได้) และพลังทรัพย์ของพวกเขาทำได้ การซื้อแบบนี้ต่างกับการซื้อเพื่อใช้งานซึ่งเป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อตอบสนองความจำเป็น เมื่อความจำเป็นนั้นได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการสินค้าเหล่านั้นก็จะหายไป แต่การซื้อเพื่อสะสมไม่ได้มีเรื่องการตอบสนองความจำเป็นใด ๆ มารองรับตั้งแต่แรก ดังนั้นแม้ว่าจะซื้อมาแล้วก็ยังสามารถซื้อเพิ่มได้อีกตามความปรารถนาที่ไม่อาจจะเติมเต็มของนักสะสม

### วัตถุประสงค์ที่ 2 อุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังและกำกับการดำรงอยู่ของมายาคติในโฆษณาแบรนด์ทรู

อุดมการณ์ คือ กลุ่มของความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ที่คนจำนวนมากในสังคมยอมรับและยึดถือ อุดมการณ์จะถูกแสดงออกมาซ้ำ ๆ ตลอดเวลาเพื่อเป็นการสร้างความชอบธรรมให้กับสภาพความเป็นไปและความไม่เท่าเทียมต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ในสังคม (Freedman, 2003, p. 32) โดยอุดมการณ์จะทำหน้าที่สร้างโลกทัศน์ที่กำหนดวิธีที่คนเรามองโลกและทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวนำไปสู่การก่อรูปจิตสำนึกของผู้คนที่ยอมรับอุดมการณ์เดียวกัน ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน (Althusser, 1970, pp. 38-39, อ้างถึงใน ฐานิดา บุญวรรณ, 2559, น. 1-9)

อุดมการณ์และมายาคตินั้นเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น Roland Barthes มองว่า มายาคติเป็นสารเชิงอุดมการณ์อย่างหนึ่ง (Walton, 2012, p. 57) ที่ทำหน้าที่ดำรงความไม่เท่าเทียมและการครอบงำต่าง ๆ ในสังคมไว้ โดยการทำให้สิ่งเหล่านั้นถูกรับรู้ว่าเป็นความจริงที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เป็นเรื่องธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ต้องยอมรับโดยคุณผู้ไม่อาจตั้งคำถามใด ๆ ได้ ส่วน John Fisk



(Fiske, 2011, p. 163) มองว่าอุดมการณ์นั้นเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังมายาคติต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดความหมายให้กับมายาคติเหล่านั้นหรือกล่าวได้ว่า “มายาคติเป็นโอรสของอุดมการณ์”

ในทุกสังคมมีอุดมการณ์หลากหลายดำรงอยู่ บางอุดมการณ์ก็สอดคล้องกัน บางอุดมการณ์ก็ขัดแย้งกัน อุดมการณ์เหล่านี้ต่างแข่งขันแย่งชิงกันเพื่อจะเป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม จนกลายเป็นอุดมการณ์หลักที่สามารถครอบครองความเป็นเจ้า (hegemony) และครอบงำความคิดของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมโดยรวมไว้ได้

อุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่เบื้องหลังมายาคติต่าง ๆ ในโฆษณาแบรนด์หรูแทบทั้งหมดจะเป็นอุดมการณ์ที่แข็งแกร่งและครองความเป็นเจ้าอยู่ ซึ่งคนส่วนใหญ่ยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตและทำความเข้าใจความเป็นไปต่าง ๆ รอบตัว จะไม่มีอุดมการณ์ที่ไม่เข้มแข็งหรือเป็นอุดมการณ์ที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมปรากฏอยู่ในโฆษณาแบรนด์หรูเลย จะมีก็แค่อุดมการณ์สตรีนิยมเพียงอุดมการณ์เดียว ที่ไม่ได้เป็นอุดมการณ์ที่ครอบครองความเป็นเจ้า แต่ก็เป็นอุดมการณ์ที่กำลังท้าทายอุดมการณ์หลัก (อุดมการณ์ปิตาธิปไตย) อย่างสุสี และกำลังก้าวขึ้นมาเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมได้ในปัจจุบัน

### 1. อุดมการณ์ชนชั้นนิยม (classism)

อุดมการณ์ชนชั้นนิยม เป็นหนึ่งในอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูมากที่สุดอุดมการณ์หนึ่ง โดยเป็นอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติที่ว่าลีลาการใช้ชีวิตของเหล่าชนชั้นสูงนั้นเป็นลีลาการใช้ชีวิตที่สูงส่งกว่า ดีกว่า มีระดับกว่า ลีลาการใช้ชีวิตของคนกลุ่มอื่น ๆ และลีลาการใช้ชีวิตเหล่านี้ก็ทำให้ตัวชนชั้นสูงเองสูงส่งกว่าคนกลุ่มอื่นในสังคมไปด้วย อาจกล่าวได้ว่าลีลาการใช้ชีวิตเหล่านี้เป็นอุดมการณ์ชนชั้นนิยมที่ถูกทำให้ปรากฏออกมาเป็นรูปธรรมที่มองเห็นได้ ทำให้ผู้สร้างโฆษณานำลีลาการใช้ชีวิตของชนชั้นสูงมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความหมายและความพิเศษให้กับแบรนด์ของตน

อุดมการณ์ชนชั้นนิยม คือระบบของการกตัญที่คนกลุ่มหนึ่งกตัญที่คนอีกกลุ่มหนึ่งโดยมีพื้นฐานอยู่บนความแตกต่างทางสถานภาพทางสังคมหรือเศรษฐกิจ (Greenleaf, Ratts, & Song, 2016, p. 651) อุดมการณ์ชนชั้นนิยมทำให้เกิดอคติทางสังคมที่นำไปสู่ความไม่เท่าเทียมระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งแสดงออกมาทั้งทางทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม และปฏิบัติการทางสังคมต่าง ๆ ที่ทำให้ชนชั้นสูงมีความได้เปรียบเหนือชนชั้นที่อยู่ต่ำกว่า คนที่อยู่ในชนชั้นที่เหนือกว่าจะมองคนในชนชั้นที่ต่ำกว่าว่าด้อยกว่า ในขณะที่เดียวกัน คนที่อยู่ในชนชั้นที่ต่ำกว่าก็ยอมรับความด้อยกว่าของตนโดยดูถูกเป็นผลให้ความไม่เท่าเทียมในสังคมดำรงอยู่ได้ องค์ประกอบสำคัญของอุดมการณ์ชนชั้นนิยมคือความเชื่อที่ว่าคนบางกลุ่มนั้นมีสายเลือดที่สูงส่งกว่า มีความสำคัญมากกว่า ฉลาดกว่า มีความสามารถมากกว่า มีรสนิยมดีกว่า มีระดับกว่า ฯลฯ คนกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นพวกเขาจึงสมควรจะได้รับสิ่งที่ดีกว่า พิเศษกว่ามากกว่า ฯลฯ ส่วนคนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นคนที่ด้อยกว่าเป็นผู้ที่ไม่ฉลาด เกียจคร้าน ด้อยความสามารถ

ไร้ศีลธรรม ไร้รสนิยม ฯลฯ จึงสมควรที่จะอยู่ในจุดที่ต่ำกว่าและถูกปกครองโดยคนกลุ่มแรก  
อุดมการณ์นี้ทำให้ความไม่เท่าเทียมกันและการกดขี่ที่มีอยู่ในสังคมยังคงดำรงอยู่ได้ ทั้งยังถูกมองว่า  
เป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมอีกด้วย (Greenleaf, Ratts, & Song, 2016, p. 655)

อุดมการณ์ชนชั้นนิยมยังทำให้คนในชนชั้นที่ต่ำกว่าหลงเชื่อว่า ค่านิยม ลีลาการใช้  
ชีวิตและการบริโภคของเหล่าชนชั้นสูงเป็นสิ่งที่มีความค่า สูงส่ง และดีงามกว่าของชนชั้นตน ทำให้พวก  
เขาเกิดความปรารถนาที่จะมีลีลาการใช้ชีวิตเฉกเช่นเดียวกับชนชั้นสูง การที่พวกเขาตกอยู่ภายใต้การ  
ครอบงำของอุดมการณ์ชนชั้นนิยมนี้จึงทำให้พวกเขาต้องการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถแสดงออก  
หรือเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นชนชั้นสูง เพื่อจะได้นำสินค้านั้นมาสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเองเป็นเหมือน  
ชนชั้นสูงบ้าง และสินค้าแบรนด์หรูก็เป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี

## 2. อุดมการณ์เสรีนิยม (liberalism) และ อุดมการณ์ทุนนิยม (capitalism)

อุดมการณ์เสรีนิยมและอุดมการณ์ทุนนิยมเป็นอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติใน  
โฆษณาแบรนด์หรูที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ให้การรับรองสินค้าของแบรนด์ในโฆษณา ซึ่งเป็นหนึ่ง  
ในกลยุทธ์ที่แบรนด์หรูนิยมใช้เป็นอย่างมาก โดยแบรนด์หรูมิได้คัดเลือกบุคคลแค่จากการมีชื่อเสียง  
โด่งดังเท่านั้น แต่ยังคงเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพหรือสิ่งที่พวกเขาทำเป็นอย่างสูง  
เป็นผู้เป็นสุดยอดในสายงานของตนและได้รับการยอมรับนับถือจากสาธารณชนในวงกว้างด้วย เช่น  
การได้รับรางวัลสำคัญ ๆ ระดับโลก การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้สะท้อนมายาคติที่ว่า เมื่อคนเรา  
เป็นผู้ที่มีความสามารถไม่ว่าจะในด้านใดก็ตามในระดับสุดยอด เก่งกาจเหนือกว่าคนอื่นแล้ว เขาผู้นั้น  
ย่อมจะประสบความสำเร็จ นำไปสู่ความร่ำรวย การมีชีวิตที่ดี กลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง และม  
ีความสุขในที่สุด สิ่งนี้สอดคล้องกับแนวความเชื่อเรื่องการแข่งขันกันอย่างเสรีของอุดมการณ์ทุนนิยม  
และเสรีนิยมซึ่งมองว่าผู้ที่แข็งแกร่งและมีความสามารถมากที่สุดย่อมจะเป็นผู้ชนะในตลาดที่เปิดให้มี  
การแข่งขันกันอย่างเสรีและได้รับผลกำไรสูงสุดเป็นการตอบแทน

อุดมการณ์เสรีนิยม หมายถึง การยอมรับในหลักการความคิด ความเชื่อ  
แนวนโยบายหรือวิธีการใด ๆ ที่มุ่งไปสู่การรักษาและเพิ่มพูนเสรีภาพของบุคคลให้กว้างขวางมากที่สุด  
เท่าที่จะทำได้ โดยเฉพาะเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการแสวงหาความสุข (จรรยา สุภาพ,  
2538, น. 52) หลักการสำคัญของเสรีนิยมคือ การให้คุณค่ากับการแสดงความคิดเห็นโดยเสรี เชื่อว่า  
การที่บุคคลมีเสรีภาพในการแสดงออกทางความคิด สติปัญญา และการกระทำต่าง ๆ จะเป็น  
ประโยชน์ต่อตนเองและสังคมโดยรวม ต้องการให้บุคคลมีเสรีภาพในการแสวงหาความสุขและผลกำไร  
จากการลงทุนลงแรงของตนอย่างเต็มที่ และที่สำคัญไม่ต้องการให้มีการแทรกแซงใด ๆ โดยรัฐ  
(จรรยา สุภาพ, 2538, น. 54-55)

อุดมการณ์เสรีนิยมตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล เหตุผล  
ทำหน้าที่เป็นเสมือนเสียงของพระเจ้าที่คอยชี้แนะให้มนุษย์เลือกทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ดังนั้น

มนุษย์ในฐานะที่เป็นปัจเจกจึงสามารถตัดสินใจเลือกทางเดินได้เอง ในขณะที่เดียวกันมนุษย์ก็มีสิทธิในการครอบครองทรัพย์สินต่าง ๆ เป็นของตนเองได้ เพราะเมื่อมนุษย์ได้ใช้แรงงานของตนผสมกับธรรมชาติ (ทรัพยากรต่าง ๆ ที่พระเจ้าประทานมาให้) ก็เท่ากับว่าเขาได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมาในโลก สิ่งนั้นจึงควรเป็นสมบัติของเขาแต่เพียงผู้เดียว (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2541, น. 25) ความคิดเรื่องกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนี้กลายเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (บัตเลอร์, 2558, น. 41)

อุดมการณ์ทุนนิยมเป็นพัฒนาการของอุดมการณ์เสรีนิยมอีกที ทุนนิยมนั้นหมายถึงระบบความเชื่อและระบบเศรษฐกิจที่เห็นว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในการผลิตควรเป็นเรื่องของเอกชน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสแข่งขันกันทางเศรษฐกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร หรือผลประโยชน์อื่นใดตามความสามารถและความปรารถนาของแต่ละคน Adam Smith มองว่า มนุษย์นั้นเป็นสัตว์เศรษฐกิจ (homo economicus) ที่มีธรรมชาติที่เห็นแก่ตัวและพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตัวเองได้ประโยชน์และอยู่ในสถานะที่ดีขึ้น การที่คนเราแข่งขันกันแสวงหาประโยชน์ส่วนตัว ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่ความสับสนวุ่นวายในสังคม แต่กลับจะก่อให้เกิดระเบียบและความสอดคล้องขึ้นในสังคมโดยอัตโนมัติ เพราะเสรีภาพและประโยชน์ส่วนตัวจะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เมื่อคนเราพยายามต่อรองซึ่งกันและกันเพื่อปรับปรุงสถานะของตนเองให้ดีขึ้น ที่ดิน ทุน ทักษะ ความรู้ เวลา จะถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (บัตเลอร์, 2558, น. 43) Smith เรียกสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ว่า “มือที่มองไม่เห็น (invisible hand)” (จรรยา สุภาพ, 2538, น. 71)

หัวใจของทุนนิยมคือ การปล่อยให้เอกชนมีเสรีภาพในการเป็นเจ้าของทรัพย์สินและปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ใช้หลักตลาดเสรีที่ราคาเป็นไปตามกฎของการเสนอและสนองซึ่งทำให้ราคาไม่มีการผูกขาด และยึดหลักอำนาจอธิปไตยของผู้บริโภค (consumer sovereignty) ซึ่งคือการที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างเสรี และจากเสรีภาพนี้เองก็เท่ากับว่าผู้บริโภคมีอำนาจในการกำหนดด้วยว่าควรจะมีผลิตสิ่งใด ปริมาณเท่าใด เสรีภาพในระบบทุนนิยมนี้ก่อให้เกิดการแข่งขันขึ้นระหว่างผู้ผลิตรายต่าง ๆ ในการลงทุนและการผลิตสินค้าให้ดีขึ้น ยิ่งผู้ผลิตรายใดสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้าของตนมาก ผู้นั้นก็ขายสินค้าได้มาก ทำให้มีกำไรสูงตามไปด้วย ทุนนิยมเชื่อว่าการแข่งขันเป็นเครื่องกระตุ้นเศรษฐกิจและทำให้มีการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น (จรรยา สุภาพ, 2538, น. 79-85)

จะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันอย่างเสรีเป็นหัวใจสำคัญของอุดมการณ์ทุนนิยมและเสรีนิยม ผู้ที่เก่งที่สุด สามารถทำสิ่งนั้น ๆ ได้ดีที่สุดในใจผู้บริโภคมากที่สุด ย่อมกลายเป็นผู้ชนะและได้รับผลตอบแทนหรือกำไรไปอย่างงดงาม ส่วนผู้ที่ไม่มีความสามารถก็จะถูกผลักให้ออกจากการแข่งขัน (ตลาด) ไป นักเศรษฐศาสตร์มองว่าการแข่งขันแบบนี้จะเกิดขึ้นได้เฉพาะใน “ตลาดเสรี” ที่เป็นเสมือนสังเวียนให้แต่ละคนลงมาแข่งขันกันอย่างเปิดเผย โดยมีผู้บริโภคเป็นเสมือนกรรมการตัดสิน

ว่าใครจะเป็นผู้ชนะในที่สุด แนวความคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการคัดเลือกตามธรรมชาติ (natural selection) ของ Charles Darwin ที่มองว่า ผู้ที่แข็งแกร่งที่สุดและสามารถปรับตัวได้ดีที่สุดเท่านั้นที่จะอยู่รอด ส่วนผู้ที่อ่อนแอก็จะต้องสูญพันธุ์ไปในที่สุด

อุดมการณ์เสรีนิยมและทุนนิยมนี้ทำให้เหล่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงกลายเป็นบุคคลตัวอย่าง (role model) ของผู้ที่แข็งแกร่งที่สุด เก่งกาจที่สุดในเรื่องต่าง ๆ จนทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จในชีวิต ร่ำรวยและมีความสุข และกลายเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ที่ชื่นชอบพวกเขาพยายามผลักดันตัวเองด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อจะได้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน

### 3. อุดมการณ์บริโภคนิยม (Consumerism)

อุดมการณ์บริโภคนิยมเป็นกรอบการมองโลกและการทำความเข้าใจความเป็นไปต่าง ๆ ในโลกรอบตัวเรา โดยมองผ่านการบริโภคเป็นสำคัญ ประสบการณ์ในชีวิตของมนุษย์แทบทุกมิติถูกรอบงำด้วยการบริโภค มนุษย์ใช้การบริโภคนิยมสิ่งต่าง ๆ ซึ่งก็รวมถึง ตัวตน ความสำเร็จ ฯลฯ ทำให้มนุษย์เราคิดไปว่า การได้บริโภคและครอบครองสินค้าต่าง ๆ นั้นเป็นหนทางไปสู่ทุกสิ่ง ผู้ที่ถูกครอบงำโดยอุดมการณ์บริโภคนิยมจึงต้องทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะได้บริโภค ทำให้พวกเขาต้องดิ้นรนอย่างหนักเพื่อหาเงินมาซื้อหาสินค้าและบริการต่าง ๆ บางคนมีความปรารถนาจะบริโภคมามากเสียจนยอมทำในสิ่งที่ผิดศีลธรรมหรือแม้แต่ผิดกฎหมายอย่างเช่นการทุจริต การฉ้อโกง จี้ปล้นลักขโมย หรือการยอมขายเรือนร่างเพื่อจะได้เงินมา ทุกวันนี้วิถีชีวิตของมนุษย์ถูกรอบงำและกำหนดโดยการบริโภคที่เกินจำเป็น ชีวิตของคนเราไม่ได้ถูกกำหนดโดยความสัมพันธ์ของเรากับวิถีแห่งการผลิต เหมือนในอดีต สิ่งที่เราทำไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าเราเป็นใคร แต่เป็นสิ่งที่เราบริโภคต่างหากที่เข้ามากำหนดวิถีชีวิตของเราและกำหนดว่าเราเป็นใคร (Miles, 1998, pp. 3-4)

อุดมการณ์บริโภคนิยมนี้มีลักษณะพิเศษอยู่ 2 ประการ ประการแรก คือ การเกิดขึ้นของ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic value) ของสินค้า และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (symbolic consumption) โดยอุดมการณ์บริโภคนิยมจะสร้างความต้องการหรือความปรารถนาในสินค้าขึ้นมา โดยที่ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยหรือหน้าที่ในเชิงวัตถุที่จับต้องได้ แต่เป็นความต้องการในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งความต้องการเชิงสัญลักษณ์นี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาที่ระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่สามารถผลิตสินค้าต่าง ๆ ออกมาได้ในปริมาณที่แทบจะไม่จำกัด แต่ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคกลับมีไม่มากพอที่จะดูดซับสินค้าเหล่านั้นได้หมด สินค้าในสังคมบริโภคนิยมไม่ได้มีค่าในตนเองด้วยคุณสมบัติตามธรรมชาติของมัน แต่เกิดจากความสามารถในการเป็นสัญลักษณ์หรือการสื่อความหมาย ซึ่งผู้บริโภคในสังคมบริโภคนิยมก็จะเลือกบริโภคความหมายต่าง ๆ ของสินค้าเป็นหลัก ส่วนประการที่สอง คือ การทำให้กลายเป็นสินค้า (commodification) หรือการที่ทุกสิ่งทุกอย่างในสังคม ไม่เฉพาะสินค้าและบริการถูกทำให้กลายเป็นสินค้า แม้แต่ผู้คน ความสัมพันธ์ของผู้คนอัตลักษณ์ ความสุข ฯลฯ ก็ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าด้วย ซึ่งการกลายเป็นสินค้านี้เป็นการลด

คุณค่าของสิ่งเหล่านั้นให้กลายเป็นแค่เรื่องของมูลค่าทางการเงิน กลายเป็นสิ่งที่สามารถซื้อขายกันได้  
อย่างอิสระ

อุดมการณ์บริโภคนิยมนี้ เกี่ยวโยงกับมายาคติต่าง ๆ ในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู เช่น  
มายาคติที่ว่า สินค้าของแบรนด์หรูอยู่เหนือกาลเวลา ทำให้สินค้าไม่มีวันล้าสมัย เป็นสินค้าที่จะคง  
คุณค่าทางจิตใจและมูลค่าทางเศรษฐกิจอยู่ได้แม้เวลาผ่านไป มายาคตินี้ได้สร้างหน้าที่ใหม่ให้กับสินค้า  
นั่นคือการเป็นวัตถุสะสม ซึ่งจะทำให้สินค้าถูกถอดออกจากหน้าที่ใช้สอยดั้งเดิมของมัน นักสะสมจะซื้อ  
พวกมันมาเพื่อการเก็บรักษาในชุดสะสม แทนที่จะใช้มันเพื่อตอบสนองความจำเป็นในชีวิต ของสะสม  
จะถูกซื้อไปเพื่อตอบสนองความปรารถนาเป็นสำคัญ และเพราะความปรารถนานั้นเป็นกิเลสอย่างหนึ่ง  
ที่ไม่อาจเติมเต็มได้อย่างแท้จริง เหล่านักสะสมจึงมักจะซื้อสินค้ามาเก็บไว้เป็นจำนวนมากมายจน  
นำไปสู่การบริโภคที่ล้นเกินความจำเป็นไปอย่างมหาศาล

ส่วนมายาคติที่ว่า “การบริโภคคือหนทางสู่ความสุข” ก็เป็นการให้นิยามความสุข  
ขึ้นมาใหม่ ให้กลายเป็นสิ่งที่สามารถใช้เงินซื้อหาได้ ทำให้มนุษย์เราซึ่งทุกคนก็ล้วนปรารถนาที่จะมี  
ความสุขอยู่แล้วหลงไปแสวงหาความสุขเอาจากสินค้าแบรนด์หรูต่าง ๆ และกลายเป็นพวกวัตถุนิยมที่  
เทิดทูนสิ่งของเป็นสำคัญไป

นอกจากมายาคติทั้งสองนี้แล้ว การที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกใช้สินค้าแบรนด์หรูมาเป็น  
เครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ให้ตัวเอง (โดยมองว่าสินค้าเหล่านี้เป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่บอก  
เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผู้ครอบครองพวกมัน) ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของอุดมการณ์บริโภคนิยมด้วย เพราะ  
ผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความสำคัญกับประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ของสินค้ามากกว่าประโยชน์ในเชิงใช้สอย  
ของพวกมัน

มายาคติที่มีอุดมการณ์บริโภคนิยมนี้อยู่เบื้องหลัง ล้วนทำให้คนเราให้ความสำคัญกับ  
ประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์ มากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าเหล่านั้น ทำให้  
เกิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ซึ่งนำไปสู่การบริโภคเกินกว่าที่เราจำเป็นต้องบริโภค หรือแยะไปกว่านั้น  
อุดมการณ์นี้อาจทำให้การบริโภคกลายเป็นหัวใจหลักของชีวิต เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ และทำให้สินค้าและ  
การบริโภคสินค้าเหล่านั้นกลายเป็นเป้าหมายสำคัญสูงสุดในชีวิตจนทำให้เราตกเป็นทาสของสินค้าไป  
ในที่สุด

#### 4. อุดมการณ์วิทยาศาสตร์นิยม (scientism)

อุดมการณ์วิทยาศาสตร์นิยม เป็นอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติที่ว่า “วิทยาศาสตร์  
สามารถเอาชนะธรรมชาติและนำมนุษย์ไปสู่ชีวิตที่ดีกว่า” ซึ่งปรากฏอยู่ในโฆษณาชุด Dark side of  
the moon ของแบรนด์ Omega ที่นำเอาตำนานที่นาฬิกา Omega เป็นนาฬิกาข้อมือเรือนแรกที่ได้  
ขึ้นไปอยู่บนดวงจันทร์ ในการพิชิตดวงจันทร์ของโครงการ Apollo ในยุคทศวรรษที่ 1960 มาสร้าง  
ความหมายให้กับแบรนด์ Omega



อุดมการณ์วิทยาศาสตร์นิยม เป็นอุดมการณ์ที่เชื่อว่า วิทยาศาสตร์ธรรมชาติเป็นความรู้ที่มีคุณค่าที่สุด จริงจังที่สุด และมีประโยชน์ต่อมนุษยชาติมากที่สุด เหนือกว่าวิชาการสาขาอื่นใด “วิทยาศาสตร์” หรือ “ศาสตร์” คือแนวความคิดและกลุ่มของระเบียบวิธีวิจัยเชิงประจักษ์ที่ใช้ค้นหาความจริงเกี่ยวกับปรากฏการณ์และความเป็นไปในธรรมชาติ รวมทั้งวิธีการในการพิสูจน์สมมติฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับความเป็นจริงอย่างมีตรรกะ วิทยาศาสตร์นั้นถูกมองว่าเป็นสิ่งที่มีความเป็นวัตถุวิสัย ความเป็นกลาง และปราศจากอคติใด ๆ (Shook, 2011) อุดมการณ์วิทยาศาสตร์นิยมปฏิเสธความรู้ที่ได้มาด้วยวิธีการอื่นนอกเหนือจากวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น อภิปรัชญา เทววิทยา ฯลฯ

ทุกวันนี้อุดมการณ์วิทยาศาสตร์นั้นแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ วิทยาศาสตร์มองว่าโลกและธรรมชาตินั้นเป็นเสมือนเครื่องจักรขนาดยักษ์ ด้วยการศึกษาวงโลกทางกายภาพทำงานอย่างไร ในที่สุดมนุษยชาติก็จะสามารถเป็นนายควบคุมธรรมชาติได้ในที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ปัญหาความอดอยากยากจนและความทุกข์ยากต่าง ๆ ของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่าอนาคตของมวลมนุษยชาติอยู่ในมือของวิทยาศาสตร์ วิทยาศาสตร์ได้มอบคำสัญญาว่า มนุษย์จะมีชีวิตที่ดีกว่าและมีความสุขมากกว่าในชีวิตนี้ มิใช่ในชีวิตหน้าเหมือนที่ศาสนาให้สัญญาไว้ (Burnett, 2017)

### 5. อุดมการณ์สตรีนิยม (feminism)

อุดมการณ์สตรีนิยม เป็นอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติเกี่ยวกับตำนานเรื่องการปลดปล่อยผู้หญิงจากการกดขี่ของเพศชาย ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาของแบรนด์ Chanel ที่นำเอาตำนานความเป็นหญิงแกร่งของ Coco Chanel ผู้ปฏิวัติการแต่งกายของผู้หญิงและช่วยปลดปล่อยพวกเธอจากระบบศีลธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมอันเข้มงวด ที่กดขี่ผู้หญิงไว้ ให้ต้องคอยทำตัวเองให้สวยงาม เพื่อจะได้เป็นที่เซ็ดหน้าชูตาของชายที่เป็นบิดาหรือสามีของเธอ (ชายผู้ที่เป็นเจ้าของพวกเธอ) เสื้อผ้าของผู้หญิงในยุคก่อนหน้า Chanel ไม่สอดคล้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่พวกเธอต้องทำ ยิ่งกว่านั้นมันยังทำให้พวกเธอไม่สบายตัว หรืออาจจะถึงกับรู้สึกทรมาน (โดยเฉพาะการสวมใส่เสื้อรัดทรง) จนทำให้ผู้หญิงไม่เป็นตัวของตัวเอง หรือไม่อาจพึ่งพาตัวเองได้อย่างแท้จริง

อุดมการณ์สตรีนิยม (feminism) นั้น เป็นอุดมการณ์ที่พยายามส่งเสริมและยกระดับสถานภาพและบทบาทของผู้หญิงไม่ให้ต่ำต้อยกว่าผู้ชาย อุดมการณ์นี้ต่อต้านอุดมการณ์ปิตาธิปไตย (patriarchy) อันเป็นอุดมการณ์ที่ครอบงำผู้หญิงในทุกรูปแบบ และพยายามสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่าชายนั้นเหนือกว่าและสูงส่งกว่าผู้หญิงในทุกด้าน ส่วนผู้หญิงก็อ่อนด้อยและต่ำต้อยกว่าผู้ชายในทุกด้านเช่นกัน ทั้งยังถือว่าการเหนือกว่าของผู้ชายนี้เป็นสัจธรรมสากลตลอดกาลที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ (สมเกียรติ วันทะนะ, 2544, น. 130-134)

ความด้อยกว่าของผู้หญิงนี้ จริงแล้วไม่ได้มีสาเหตุที่แท้จริงมาจากการมีร่างกายแตกต่างจากชาย แต่เกิดจากการสร้างกรอบจินตนาการต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อบอกว่าผู้หญิงในอุดมคตินั้นต้องสยบยอมต่อผู้ชาย อุดมการณ์สตรีนิยมนั้นพยายามต่อต้านกรอบจินตนาการเหล่านี้ และทำให้

ผู้หญิงเห็นว่าพวกตนนั้นมีความเท่าเทียมกับผู้ชาย สามารถทำอะไร ๆ ได้ไม่แตกต่างจากผู้ชายและสามารถเป็นได้ทุกสิ่งเหมือนที่ผู้ชายเป็นได้

การที่โฆษณานำอุดมการณ์สตรีนิยมนี้มาใช้สร้างความหมาย ทำให้ผู้หญิงที่เชื่อว่าพวกเธอไม่ต้องพึ่งพาผู้ชาย และเชื่อว่าผู้หญิงไม่จำเป็นต้องด้อยกว่าผู้ชาย รู้สึกว่าแบรนด์ Chanel เป็นแบรนด์ที่เข้ากันได้กับความคิด ความเชื่อ และตัวตนของพวกเธอ ทำให้พวกเธอชื่นชอบแบรนด์ จนนำไปสู่การบริโภคสินค้าของแบรนด์นี้ที่สุด ส่วนผู้หญิงที่ไม่ได้มีความเข้มแข็งเป็นตัวของตัวเองหรือยังคงต้องพึ่งพิงเพศชายอยู่ แต่สัก ๆ แล้วมีความปรารถนาที่อยากจะเป็นคนที่เข้มแข็ง สามารถกำหนดชีวิตของตัวเองได้โดยไม่ต้องสนใจหรือพึ่งพิงใคร ก็ปรารถนาจะครอบครองสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นผู้หญิงที่แข็งแกร่งนี้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะสำหรับพวกเธอ สินค้าที่สื่อถึงอุดมการณ์สตรีนิยมนี้ เป็นสินค้าที่ช่วยทดแทนในสิ่งที่พวกเธอต้องการจะเป็น แต่อาจจะเป็นไม่ได้ในชีวิตจริง

### วัตถุประสงค์ที่ 3 หน้าที่ของมายาคติในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรู

มายาคติแต่ละตัวนั้น สามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะ เป็นหน้าที่ในเชิงธุรกิจ หรือหน้าที่เชิงสังคมวัฒนธรรม

#### 1. หน้าที่เป็นแหล่งความหมายในโฆษณาเพื่อสร้างความหมายให้กับแบรนด์หรู

ในปัจจุบันนี้ สินค้าแต่ละประเภทถูกผลิตออกมาเป็นจำนวนมากมายมหาศาล ทั้งในด้านจำนวนและตัวเลือก สินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาดต่างก็ทำหน้าที่ในเชิงประโยชน์ใช้สอยได้ไม่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคแต่ละครั้งเต็มไปด้วยความยุ่งยากและสับสน เพื่อแก้ปัญหานี้ แบรนด์หรูจึงหันมาใช้วิธีการสร้างความแตกต่างในเชิงสัญลักษณ์ให้กับแบรนด์และสินค้าของแบรนด์ โดยใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือหลัก

โฆษณานั้น ทำหน้าที่สร้างความหมาย หรือการเข้ารหัสอันเป็นการทำให้แบรนด์หรู และสินค้าของแบรนด์ กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมายที่บรรจุความหมายต่าง ๆ ไว้ ความหมายเหล่านี้มิใช่ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาจากความว่างเปล่า หรือเป็นความหมายใหม่เอี่ยมที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่เป็นความหมายที่หยิบยืมมาจากมายาคติต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วและเป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางในสังคม ผู้รับสารจะต้องเข้าใจและยอมรับมายาคติเหล่านี้ก่อนแล้ว จึงจะทำให้เมื่อพวกเขาเห็นโฆษณาของแบรนด์หรูแล้ว จะสามารถถอดรหัสความหมายต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง

ในการสร้างความหมายให้แบรนด์หรู มายาคติต่าง ๆ จะถูกเลือกมาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงความหมายในโฆษณา เพื่อให้ความหมายของมายาคติเหล่านั้นถูกถ่ายโอนไปสู่แบรนด์และสินค้า ทำให้พวกมันกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายแบบเดียวกันกับมายาคตินั้น ๆ มายาคติที่จะถูกใช้เป็นแหล่งอ้างอิงความหมายจะถูกเลือกสรรอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องการให้แบรนด์ของตนเป็น และเมื่อสินค้าเหล่านี้บรรจุความหมายต่าง ๆ ไว้แล้วพวกมันก็จะกลายเป็นสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายต่าง ๆ ออกไปได้

## 2. หน้าที่ในการสร้างประโยชน์แบบใหม่ให้กับสินค้าแบรนด์หรู

โดยปกติสินค้าต่าง ๆ นั้นถูกออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยที่เป็นรูปธรรม เพื่อตอบสนองความจำเป็นต่าง ๆ ในชีวิตของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่เมื่อสินค้าได้ถูกบรรจุความหมาย จากมายาคติต่าง ๆ และถูกทำให้กลายเป็นสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ไปแล้ว ประโยชน์ของสินค้านั้นก็จะเปลี่ยนไป เกิดเป็นประโยชน์แบบใหม่ซึ่งเป็นประโยชน์ที่มาจากความหมายเหล่านั้น สินค้าถูกเปลี่ยนจากที่มีประโยชน์ใช้สอยที่เป็นรูปธรรมไปเป็นประโยชน์ใช้สอยที่เป็นนามธรรม เป็นประโยชน์ในแง่การตอบสนองความปรารถนาและอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าตอบสนองความจำเป็นในการดำรงชีวิต ประโยชน์ของสินค้าที่ถูกทำให้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่พบในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

### 2.1 ประโยชน์ของสินค้าแบรนด์หรูในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผู้บริโภค

อัตลักษณ์คือ คุณสมบัติเฉพาะของบุคคลที่ทำให้คนแต่ละคนแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ และทำให้ตัวเราเป็นตัวเรา ในมุมมองของนักคิดแนวหลังนวยสมัยนั้นมองว่า อัตลักษณ์ของคนเราเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีความเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ใช่สิ่งที่เป็นแก่นแท้ฝังแน่นอยู่ในตัวและไม่เปลี่ยนแปลง (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, น. 1) อัตลักษณ์ประกอบด้วยสิ่งที่เราคิดว่าตัวเองเป็น และสิ่งที่เราคิดว่าคนอื่น ๆ มองว่าตัวเราเป็น จึงกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์นั้นเป็นปริมณฑลที่เชื่อมโยงทั้งโลกส่วนตัว (โลกภายใน) และโลกทางสังคม (โลกภายนอก) เข้าด้วยกัน (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, น. 5)

มีโฆษณาแบรนด์หรูจำนวนมากที่พยายามสร้างความหมายพิเศษต่าง ๆ ให้กับแบรนด์และตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนำสินค้าเหล่านั้นไปใช้สร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวเองได้ โฆษณาจะใช้มายาคติที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางอยู่แล้วในสังคมมาสร้างความหมายให้กับแบรนด์ของตน เพื่อให้สินค้าเหล่านั้นกลายเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปบริโภค ความหมายพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะถูกถ่ายทอดไปสู่ตัวพวกเขาอีกทอดหนึ่ง ด้วยวิธีนี้ผู้บริโภคจึงสามารถใช้สินค้าแบรนด์หรูมาสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเองได้ ทำให้การบริโภคสินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้มีความสำคัญมากในสายตาของพวกเขา ทั้งนี้เพราะ คนเรานั้นล้วนอยากจะมีภาพลักษณ์ที่ดีและพิเศษด้วยกันทุกคน เราจึงพยายามไขว่คว้าหาสินค้าที่สามารถทำให้ตัวเองมีความพิเศษและแตกต่างจากคนอื่น ๆ มาครอบครอง สินค้าแบรนด์หรูซึ่งเป็นสินค้าที่เต็มไปด้วยมายาและความหมายพิเศษต่าง ๆ จึงได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการในหมู่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แม้ว่าสินค้านี้จะมีราคาแสนแพงก็ตาม

### 2.2 ประโยชน์ของสินค้าแบรนด์หรูในการเป็นเครื่องนำความสุขมาให้ผู้บริโภค

ความสุขของคนเรานั้นไม่ใช่สิ่งที่เป็นสากล แต่เป็นเรื่องอัตวิสัยที่แต่ละคนจะให้นิยามความสุขของตนเอง ด้วยมายาคติที่ว่า สินค้าแบรนด์หรูนั้นเป็นหนทางสู่ความสุข ทำให้สินค้าแบรนด์หรูกลายเป็นสินค้าที่จะมอบความสุขให้กับผู้ที่ครอบครอง และทำให้ผู้คนหันมานิยามความสุขของตนว่าเป็นการได้เป็นเจ้าของ ได้ใช้ ได้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู ทั้งยังนิยมด้วยว่า ความสุขนั้นเป็น

เรื่องของการใช้ชีวิตอย่างหรูหราฟุ่มเฟือย เป็นเรื่องของการใช้เวลาว่าง การสังสรรค์ การพักผ่อน ทำให้ความสุขในรูปแบบเหล่านี้กลายเป็นเป้าหมายในชีวิตของผู้บริโภค และทำให้สินค้าแบรนด์หรู (ซึ่งตอนนี้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสุข) กลายเป็นวัตถุแห่งความปรารถนาของผู้บริโภค

การให้นิยามว่าความสุข คือการได้บริโภคและครอบครองสินค้าแบรนด์หรูนี้ เป็นการทำให้ความสุขซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้กลายเป็นสภาพมาเป็นรูปธรรม (reification) เป็นสิ่งที่จับต้องได้ในรูปของสินค้าแบรนด์หรู และยังทำให้ความสุขกลายเป็นสินค้า (commodification) ที่เราสามารถซื้อหาได้ด้วยเงิน ซึ่งในที่สุดก็จะส่งผลให้คนเรากลายเป็นผู้ที่ยึดติดและบูชาวัตถุหรือเป็นพวกวัตถุนิยม

### 2.3 ประโยชน์ของสินค้าแบรนด์หรูในการเป็นวัตถุสะสม

ด้วยมายาคติว่าสินค้าแบรนด์หรูนั้นเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกาลเวลา เป็นสิ่งที่จะไม่มีวันเก่า ล้าสมัย หรือด้อยค่าไปตามเวลาที่ผ่านไป อีกทั้งบางครั้งสินค้าเหล่านี้อาจจะมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นด้วย จึงทำให้สินค้าแบรนด์หรูกลายเป็นวัตถุสะสมที่ดีและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักสะสมทั่วโลก การเป็นวัตถุสะสมคือการถอดเอาสินค้าออกจากหน้าที่ใช้สอยที่พวกมันถูกสร้างขึ้นมาในตอนแรก แล้วมอบหน้าที่ใหม่ให้พวกมันเป็นวัตถุแห่งการสะสมที่ทำหน้าที่มอบความภาคภูมิใจและความสุขให้แก่ นักสะสม วัตถุสะสมนี้จึงมีหน้าที่ตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าด้านประโยชน์ใช้สอยที่เป็นรูปธรรม

นักสะสมนั้นมักจะทุ่มเทพยายามจำนวนมาก ทั้งเงิน แรงงาน และเวลา เพื่อสร้างชุดสะสมของตนเองขึ้นมา อันเป็นขบวนการที่ไม่สิ้นสุด ถ้าสินค้าที่เขาสะสมผลิตออกมาเป็นชุดหรือเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน เช่น นาฬิกาในรุ่นเดียวกันแต่มีหลากหลายสี หลากหลายวัสดุ นักสะสมก็จะพยายามรวบรวมของเหล่านั้นให้ได้ครบชุด หรือบางแบรนด์นิยมจะออกสินค้ารุ่นจำกัดจำนวนการผลิต (limited edition) ออกจำหน่ายในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ ก็ทำให้นักสะสมต้องคอยหาสินค้าเหล่านั้นมาครอบครอง ทำให้การสะสมที่จริงจังกลายเป็นกิจกรรมที่ไม่มีวันจบสิ้น ทำให้ชุดสะสมของนักสะสมขยายออกไปได้เรื่อย ๆ อย่างไม่รู้จบ และที่สำคัญคือ ทำให้พวกเขาต้องคอยหาเงินเพื่อซื้อสินค้ามาสะสมอยู่ตลอดเวลา

### 3. หน้าที่ในการสร้างความปรารถนาในตัวสินค้าอันนำไปสู่การบริโภคสินค้านั้น ในที่สุด

จากหัวข้อก่อนหน้านี้ จะเห็นได้ว่ามายาคติต่าง ๆ ในโฆษณาแบรนด์หรูได้สร้างประโยชน์ใช้สอยแบบใหม่ ๆ ให้กับสินค้า แต่ประโยชน์เหล่านี้ไม่ได้เป็นประโยชน์ใช้สอยที่เป็นรูปธรรม หรือเป็นประโยชน์ที่มาจากด้านที่เป็นวัตถุของตัวสินค้าโดยตรง แต่เป็นประโยชน์ที่เป็นนามธรรม เป็นประโยชน์ในทางอารมณ์ความรู้สึก อันเป็นผลจากการที่สินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้ถูกทำให้เป็นสัญลักษณ์ที่

สื่อความหมายต่าง ๆ ได้ ประโยชน์ใหม่ ๆ เหล่านี้ได้ทำให้เกิดความปรารถนาและความต้องการแบบใหม่ ๆ ในตัวสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน

มายาคติในสินค้าได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาที่อยากจะแตกต่าง อยากรจะเป็นคนพิเศษ อยากรจะมีความสุขง่าย ๆ จากการเป็นเจ้าของสินค้า หรือปรารถนาจะได้สินค้ามาสะสมไว้ ซึ่งความปรารถนาเหล่านี้จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าแบรนด์หรูเหล่านั้นในที่สุด แต่การบริโภคนี้นี้เป็นการบริโภคที่ตัวสัญญาหรือบริโภคมความหมายต่าง ๆ ที่บรรจุอยู่ในสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์หรือถ้าพูดในทางศาสนาพุทธก็เรียกได้ว่าเป็นเรื่องของกิเลส ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดจากความจำเป็นในการดำรงชีวิตใด ๆ เลย การบริโภคสินค้าเชิงสัญญาเพื่อตอบสนองอารมณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถบริโภคได้อย่างไม่จำกัด トラบเท่าที่ยังมีทุนทรัพย์อยู่ เพราะความปรารถนาของคนเรานั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเติมเต็มได้อย่างแท้จริง ผิดกับการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยที่เป็นรูปธรรมหรือบริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต ที่เมื่อบริโภคไปแล้ว ความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะหมดไป ทำให้ความปรารถนานั้นหายไปด้วย เราอาจกล่าวได้ว่ามายาคติเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการที่ไม่รู้จักพอและนำไปสู่การบริโภคที่ไม่สิ้นสุด

#### 4. หน้าที่ในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าแบรนด์หรู

สินค้าแบรนด์หรูเป็นสินค้าที่มีราคาซื้อขายสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพใกล้เคียงกันของแบรนด์ธรรมดาเป็นอย่างมาก แม้ว่าคุณภาพหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าทั้งสองอาจจะไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมักยังยินดีที่จะซื้อสินค้าแบรนด์หรูในราคาที่แพงกว่ามาก สาเหตุเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่า สินค้าแบรนด์หรูนั้นมีคุณค่าสูงกว่าสินค้าธรรมดาเป็นอย่างมาก คุณค่าเหล่านี้เป็นสิ่งที่เป็นามธรรม จับต้องไม่ได้ แต่ก็เป็สิ่งที่ผู้บริโภคมสินค้าแบรนด์หรูให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

คุณค่าพิเศษของสินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้เกิดจากความหมายพิเศษต่าง ๆ ซึ่งแบรนด์หรูและสินค้าของแบรนด์ได้รับการถ่ายทอดมาจากมายาคติต่าง ๆ ที่โฆษณาสินค้าเหล่านั้นเลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็ความเป็นชนชั้นสูง ความเป็นสุดยอด ความอยู่เหนือกาลเวลา ฯลฯ มายาคติเหล่านี้ล้วนเป็สิ่งที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ที่ครอบครองความเป็นเจ้าอยู่และสามารถครอบงำความคิดของผู้คนในสังคมได้อย่างเบ็ดเสร็จ ทำให้คนส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีคุณค่า มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับพวกเขา

ความหมายเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมสินค้าไม่ได้เป็ ไม่ได้มีในชีวิตจริงของพวกเขา และเป็นสิ่งที่ยากที่จะทำให้เป็จริงขึ้นมาได้ แต่ขณะเดียวกันก็เป็สิ่งที่พวกเขาปรารถนาที่จะเป็ที่จะมีเป็นอย่างมาก ดังนั้นเมื่อไม่สามารถจะทำให้ความปรารถนาเหล่านั้นเกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริงได้ พวกเขาจึงหันไปทำให้ความปรารถนาเหล่านั้นเป็จริงในโลกของสัญญาแทนโดยการเลือกบริโภคสินค้าแบรนด์หรูซึ่งบรรจุมายาคติและความหมายต่าง ๆ ไว้



## 5. หน้าที่ในการถ่ายทอดและต่อยอดมรดก

ความหมายต่าง ๆ ในโฆษณาแบรนด์หรูนั้นส่วนใหญ่ไม่ใช่สิ่งที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาสร้างขึ้นมาจากความว่างเปล่า หากแต่หยิบยืมมาจากมายาคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมายาคติเหล่านั้นเองก็เป็นส่วนหนึ่งของอุดมการณ์ที่ดำรงอยู่ในสังคมร่วมสมัยอีกทอดหนึ่ง ตัวอุดมการณ์นั้นคือความคิด ความเชื่อ หรือโลกทัศน์ที่คนเราใช้ทำความเข้าใจความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ แต่ตามความคิดของ Roland Barthes อุดมการณ์นั้นสามารถแสดงตัวออกมา (manifestation) ให้เห็นได้ในรูปของมายาคติต่าง ๆ (Fiske, 1990, p. 166) เพราะมายาคตินั้นเป็นสัญลักษณ์ประเภทหนึ่งที่จับเอาสัญลักษณ์ตัวอื่น ๆ มาใช้เป็นสัญลักษณ์แห่งเครื่องหมาย แล้วบรรจุความหมาย (สัญลักษณ์แห่งความหมาย) ที่เป็นความคิด ความเชื่อในเชิงอุดมการณ์ต่าง ๆ เข้าไปด้วยเหตุนี้มายาคติจึงช่วยทำให้อุดมการณ์กลายเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ รับรู้ได้ อย่างเป็นรูปธรรม และทำให้อุดมการณ์ถูกถ่ายทอดออกไปในรูปแบบที่รับรู้ได้ง่ายและชัดเจนกว่าผ่านทางโฆษณาต่าง ๆ

การที่โฆษณาสินค้าแบรนด์หรูนำเอามายาคติเหล่านั้นมาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงความหมายนั้น ทำให้มายาคติได้รับการนำเสนอออกไปสู่มวลชนในวงกว้างตลอดเวลาผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ ที่โฆษณาเหล่านั้นเลือกใช้ จึงเท่ากับเป็นการต่อยอด (reproduction) อุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติเหล่านั้นให้ยิ่งเข้มแข็งและครอบงำสังคมได้อย่างมั่นคงด้วยเช่นกัน และเมื่อผู้บริโภคซื้อหาสินค้าเหล่านั้นมาครอบครองและนำสินค้าไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ ก็ยิ่งจะเป็นการทำให้อุดมการณ์เหล่านั้นปรากฏออกมาให้เห็นในรูปของปฏิบัติการทางสังคม (social practice) อีกชั้นหนึ่งด้วย

### 5.2 อภิปรายผล

สินค้าแบรนด์หรูเป็นสินค้าที่มีความพิเศษกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไปตรงที่พวกมันมีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีคุณสมบัติและคุณภาพเท่าเทียมกันของแบรนด์ธรรมดาอย่างมหาศาล แต่แม้จะเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคกลับยิ่งปรารถนาที่จะได้สินค้าแบรนด์หรูมาครอบครอง จากการศึกษาของ World Luxury Tracking Survey (อ้างอิงใน Kapferer & Bastien, 2012, p. 140) พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเวลาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ก็คือตัวแบรนด์ของสินค้า

แบรนด์หรูจะทุ่มเทความพยายามในการสร้างสรรค์แบรนด์อย่างเต็มกำลัง ต่อเนื่อง และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อต่อยอดให้ความหมายและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความชัดเจนและเสถียร เพราะเมื่อแบรนด์มีความหมายและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภคแล้ว พวกเขาก็สามารถใช้แบรนด์เป็นเครื่องมือในการส่งต่อความหมายและภาพลักษณ์นั้นไปสู่สินค้าของพวกเขาต่อไปได้ ทั้งนี้เพราะ สินค้าของแบรนด์นั้นจะมีอายุที่สั้นกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับอายุของแบรนด์

(แบรนด์หรูจำนวนมากมีอายุนับร้อยปี เช่น Hermes มีอายุ 180 ปี Louis Vuitton อายุ 163 ปี) ทุกครั้งที่มีสินค้าชนิดใหม่หรือรุ่นใหม่ ๆ ออกมา แทนที่พวกเขาจะต้องคอยสร้างความหมายให้กับสินค้าเหล่านั้นทุกครั้ง (ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากและกินเวลาเป็นอย่างมาก) พวกเขาก็เพียงแค่นำชื่อตราสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายของแบรนด์หรูไปติดไว้ที่ตัวสินค้านั้น เพียงเท่านั้น ความหมายของแบรนด์หรูที่ถูกสร้างและต่อยอดมาอย่างยาวนานก็จะถูกถ่ายโอนไปให้กับสินค้าเหล่านั้นโดยอัตโนมัติด้วยเหตุนี้

แบรนด์หรูจึงใช้ทรัพยากรและเงินทุนจำนวนมากในการสื่อสาร ต่อยอด และดูแลแบรนด์ของตน เพราะสำหรับพวกเขาแล้ว ทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดมิใช่เงินในบัญชีหรือใบหุ้น ไม่ใช่โรงงานหรือเครื่องจักรที่ทันสมัย ไม่ใช่ช่างฝีมือผู้เปี่ยมประสบการณ์หรือความลับในการผลิต แต่เป็นแบรนด์ซึ่งเป็นที่รู้จักและชื่นชมจากผู้บริโภคทั่วโลก

ถ้าหากเรามองแบรนด์จากมุมมองของนักสัญญาวิทยา แบรนด์ก็คือสัญญาชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนเป็นภาษาสำหรับบรรจุความหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไว้ ถ้าไม่มีแบรนด์มารองรับ ความหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก็จะไม่มีที่ยึดเกาะ ทำให้พวกมันหลุดลอยไป ความหมายเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารมี ทั้งทางตรง เช่น จากการได้เคยใช้ เคยบริโภคสินค้าของแบรนด์ และทางอ้อม เช่น จากการเปิดรับเรื่องราวของแบรนด์ทางสื่อต่าง ๆ

ในการสร้างแบรนด์นั้น เครื่องมือที่สำคัญและมีประสิทธิภาพที่สุดอย่างหนึ่งก็คือโฆษณา เพราะโฆษณานั้นสามารถสร้างและส่งมอบประสบการณ์ทางอ้อมไปสู่ผู้บริโภคและผู้รับสารได้ในวงกว้าง อีกทั้งโฆษณายังเป็นเครื่องมือที่ผู้สร้างสรรค์แบรนด์สามารถควบคุมและออกแบบสารได้อย่างแม่นยำในระดับหนึ่ง แบรนด์หรูจึงให้ความสำคัญกับโฆษณาของตนเป็นอย่างมาก

จากการศึกษาโฆษณาแบรนด์หรูในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่าโฆษณาแบรนด์หรูทั้งหมดไม่ได้สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยหรือคุณสมบัติที่เป็นรูปธรรมของตัวสินค้าเลย แต่กลับพยายามสร้างมายาคติและความหมายที่ลึ้นเป็นนามธรรมให้กับแบรนด์หรู โฆษณาแบรนด์หรูส่วนใหญ่สร้างมายาคติว่า

แบรนด์หรูนั้นเป็นสิ่งที่พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า หรือไม่มีก็มีความเป็นชนชั้นสูง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจไปว่าคนที่ครอบครอง และบริโภคสินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้เป็นคนที่พิเศษกว่าคนอื่น ๆ หรือเป็นพวกชนชั้นสูงไปด้วย อีกทั้งการที่สินค้าแบรนด์หรูถูกตั้งราคาจำหน่ายไว้สูงลิ่วและถูกนำเสนอออกไปด้วยภาพลักษณ์ที่หรูหราก็ยิ่งทำให้เกิดมายาคติขึ้นอีกว่าสินค้าแบรนด์หรูเป็นสินค้าสำหรับคนพิเศษกลุ่มเล็ก ๆ ที่มั่งคั่งร่ำรวย ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้เป็นชนชั้นกลาง ที่ฐานะปานกลาง ไม่ได้ร่ำรวยมากมายแต่อย่างใด เป็นคนธรรมดา ๆ ที่ยังต้องดิ้นรนทำงานเก็บเงินอย่างหนักเพื่อจะได้มีเงินมาบริโภคสินค้าแบรนด์หรู คนกลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดของแบรนด์

การที่ผู้บริโภคเชื่อว่า ผู้ที่ได้ครอบครองแบรนด์หรูเป็นคนที่พิเศษกว่าคนอื่น ๆ เป็นชนชั้นสูง หรือเป็นคนที่ร่ำรวย จึงทำให้พวกเขาพยายามหาสินค้าเหล่านี้มาครอบครอง เพราะพวกเขาต้องการจะใช้สินค้าแบรนด์หรูมาเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ (identity) ให้กับตนเอง โดยหวังว่าจะได้เป็นในสิ่งที่โฆษณาเหล่านั้นเสนอ เมื่อพวกเขานำมายาคติเหล่านั้นมาสร้างอัตลักษณ์และตัวตน ตัวตนของพวกเขาจึงเป็นตัวตนที่เติมไปด้วยมายา บุคคลเหล่านี้ส่วนใหญ่อยากจะเป็นในสิ่งเดียวกับที่มายาคติในสินค้าแบรนด์หรูเสนอ แต่พวกเขามีอาจจะเป็นอย่างนั้นได้ในชีวิตจริง พวกเขาจึงสร้างตัวตนขึ้นมาจากมายาแทน แต่เนื่องจากตัวตนที่เขาส่งสร้างขึ้นนั้นแตกต่างจากตัวตนที่เป็นจริงของพวกเขา เมื่อเขาส่งสร้างตัวตนด้วยการบริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ตัวตนที่เขาส่งสร้างขึ้นกับตัวตนที่แท้จริงจึงค่อย ๆ แยกห่างจากกันออกไปเรื่อย ๆ จนในที่สุดก็ทำให้เกิดความรู้สึกแปลกแยกในตัวเอง (Alienation) ขึ้นในจิตใจ ยิ่งพวกเขาพยายามสร้างตัวตนขึ้นมาด้วยการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูมากเท่าใด เขาก็ยิ่งจะรู้สึกไม่พึงพอใจกับตัวตนที่แท้จริงของตนมากขึ้นเท่านั้น (การที่คนเราใช้สินค้ามาสร้างอัตลักษณ์นั้นถือเป็นการลดคุณค่าความเป็นมนุษย์ของตนเองลงให้กลายเป็นแค่วัตถุสิ่งของเท่านั้น)

ในขณะที่เดียวกันแบรนด์หรูอีกกลุ่มหนึ่งก็สร้างมายาคติที่แตกต่างออกไป เป็นมายาคติที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้มีคุณประโยชน์ (benefit) พิเศษกว่าสินค้าอื่น ๆ คุณประโยชน์เหล่านี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมหรือเกิดจากคุณสมบัติและคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมของสินค้า หากแต่เป็นคุณประโยชน์ที่เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าเป็นอย่างมาก เช่น มายาคติว่าสินค้าแบรนด์หรูคือหนทางสู่ความสุข หรือ สินค้าแบรนด์หรูอยู่เหนือกาลเวลา (ซึ่งทำให้สินค้าเหล่านั้นกลายเป็นวัตถุสะสมที่ทรงคุณค่า)

ผู้บริโภคที่เชื่อในมายาคติที่ว่าผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู สามารถนำความสุขมาให้พวกเขาได้ ก็จะหันไปให้ความสำคัญกับวัตถุ (สินค้า) มากกว่าจะแสวงหาความสุขด้วยวิธีการอื่น ๆ ทำให้พวกเขากลายเป็นพวกวัตถุนิยมไป แต่ความสุขที่ต้องอาศัยวัตถุนั้นเป็นความสุขที่ไม่ยั่งยืน ท่านพุทธทาสภิกขุได้กล่าวไว้ว่า ความสุขที่ต้องใช้เงินซื้อเป็นความสุขที่ลอกหลวง เป็นกิเลสของความงมงาย ทำให้คนเราหลงไปเอาสิ่งที่มีไข่มุกความสุขมาเป็นความสุข ความสุขที่แท้จริงไม่อาจใช้เงินซื้อได้ (อ้างถึงใน พระมหาสุทิตย์ อากาศโร (อบอุ่น) และคณะ, 2558, น. 59) ความสุขที่แท้จริงเป็นเรื่องภายในจิตใจและปัญญา เป็นสุขจากการเห็นคุณค่าในตนเอง ความสุขที่เกิดจากการเป็นอิสระจากการถูกรอบงำใด ๆ การที่เราต้องใช้เงินเพื่อซื้อความสุข (ผ่านทางผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู) อยู่เสมอมีแต่จะทำให้เรากลายเป็นคนที่เชื่อในเรื่องอำนาจของเงินและกลายเป็นทาสเงินในที่สุด ทำให้ต้องพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อจะได้เงินมา และทำให้เราออกห่างจากความสุขที่แท้จริงไปเรื่อย ๆ โดยไม่รู้ตัว

ส่วนมายาคติที่ว่าสินค้าแบรนด์หรูเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกาลเวลา นั้นทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าเหล่านั้นเป็นวัตถุสะสมที่ดีและทรงคุณค่าอย่างยิ่ง การสะสมนั้นเป็นการเปลี่ยนประโยชน์ของ

สินค้าอื่น ๆ (เช่น นาฬิกาเป็นเครื่องบอกเวลา) ไปสู่การเป็นวัตถุสะสมที่คอยมอบความภาคภูมิใจและความสุขให้กับนักสะสม การที่นักสะสมหันไปหาความสุขจากการสะสมสินค้าเหล่านี้ส่งผลให้พวกเขาบริโภคสินค้าในปริมาณที่มากมายอย่างล้นเกิน เพราะความสุขนั้นเป็นสิ่งที่คนเราล้วนต้องการอย่างไม่จำกัด จึงนำไปสู่การบริโภคที่ไม่จำกัด ดังจะเห็นได้ว่าการสะสมนั้นเป็นกิจกรรมที่ดำเนินไปได้ตลอดชีวิต และชุดสะสมของนักสะสมที่จริงจังก็มักจะเติบโตขึ้นได้เรื่อย ๆ อย่างไม่รู้จบ บ่อยครั้งเมื่อถามว่าพวกเขามีวัตถุสะสมอยู่มากแค่ไหน พวกเขาจะบอกว่ามีอยู่มากมายจนไม่แน่ใจว่าตนเองมีอยู่เท่าใดกันแน่

เราอาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและต้องการจากแบรนด์หรือนั้นไม่ใช่ประโยชน์ใช้สอยที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ของสินค้า แต่หัวใจหลักที่พวกเขามองหาจากแบรนด์หรือคือมายาคติต่าง ๆ ที่อยู่ในแบรนด์หรือ มายาคติเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะได้สินค้าแบรนด์หรือมาครอบครองและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อหาพวกมันมาในราคาที่แพงลิบลิว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ในสายตาของผู้บริโภค พวกเขาต่างไม่ได้มองว่ามายาคติเหล่านี้เป็นมายาเลยแม้แต่น้อย แต่พวกเขากลับมองว่าพวกมันเป็นสัจจะ เป็นความจริง (จะมีก็แต่เจ้าของแบรนด์และผู้สร้างสรรค์โฆษณาขึ้นมาเท่านั้นที่จะตระหนักได้ว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งลวง) ผู้บริโภคที่รับเอามายาคติที่โฆษณาแบรนด์หรือนำเสนอมาเป็นสัจจะก็จะถูกชักนำให้ดำเนินชีวิตไปตามทางของมายาคติ แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะไม่ได้ส่งผลดีต่อตัวผู้บริโภคเองอย่างแท้จริง แต่เพราะพวกเขาไม่เคยสนใจตั้งคำถามกับมายาคติที่โฆษณานำเสนอแต่กลับมองว่าสิ่งนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ จึงไม่เคยพิจารณาพวกมันอย่างลึกซึ้งจนเห็นธาตุแท้ของมายาคติเหล่านั้นเลย

สิ่งสำคัญที่มายาคติเหล่านี้ทำคือการชักนำให้เกิดการบริโภคที่ล้นเกินความจำเป็นไปอย่างมากมายมหาศาล ทั้งในแง่ราคา ที่ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรือต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์หรือที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปมาก ทั้งที่สามารถซื้อสินค้าแบรนด์หรือธรรมดาที่มีคุณสมบัติและคุณภาพเท่าเทียมกันได้ในราคาต่ำกว่าหลายสิบเท่าตัว (ราคาที่สูงกว่านี้เป็นมูลค่าของมายาคติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย เพราะพวกเขาคิดว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับพวกเขา โดยไม่ทันตระหนักว่าพวกเขากำลังจ่ายเงินให้กับมายาที่ถูกโฆษณาสร้างขึ้นมา มิได้เป็นสิ่งที่จริงแม้แต่น้อย) และในแง่ของปริมาณที่บริโภค ที่ผู้บริโภคจะถูกมายาคติต่าง ๆ กระตุ้นให้บริโภคสินค้าเกินกว่าความจำเป็นในการดำรงชีวิตของพวกเขาไปอย่างมากมาย โดยมายาคติจะสร้างคุณประโยชน์แบบใหม่ ๆ ซึ่งไม่เคยมีอยู่มาก่อนให้กับแบรนด์หรือ เช่น มายาคติว่าแบรนด์หรือสามารถเป็นเครื่องนำความสุขมาให้กับผู้ที่ครอบครองพวกมันได้ หรือสินค้าแบรนด์หรือสามารถเป็นวัตถุสะสมที่ทรงคุณค่าและนำความสุขและความภูมิใจมาให้ผู้ครอบครองได้ คุณประโยชน์เหล่านี้ทำให้เกิดความปรารถนาในตัวสินค้าแบรนด์หรือขึ้น แต่ความปรารถนาเหล่านี้เกิดจากมายาคติ ไม่ได้มีความจำเป็นจริง ๆ ใด ๆ รองรับ จึงเป็นความปรารถนาเหล่าที่ไม่รู้จักพอ เป็นความต้องการที่ไม่อาจเติมเต็มได้

คนกลุ่มเดียวที่จะได้ประโยชน์อย่างแท้จริงจากมายาคติเหล่านี้ก็คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของแบรนด์หรือทั้งหลาย เพราะยิ่งผู้บริโภคเชื่อในมายาคติที่โฆษณาของแบรนด์หรือสร้างขึ้นมากเท่าใด พวกเขาก็ย่อมจะบริโภคสินค้าแบรนด์หรือมากขึ้นเท่านั้น และทำให้เงินจำนวนมหาศาลไหลเข้าไปสู่กระเป๋าของนายทุนที่เป็นเจ้าของแบรนด์เหล่านี้อย่างไม่มีการสิ้นสุด

การสร้างมายาคติและความหมายในโฆษณาแทบทุกชิ้นใช้กลวิธีการถ่ายโอนความหมาย (meaning transferring) และการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก หรือกล่าวได้ว่าโฆษณาเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา (non-verbal communication) จะใช้การสื่อสารด้วย

วัจนภาษา (verbal communication) เพียงแค่เล็กน้อยเพื่อช่วยกำกับความหมายของภาพให้เป็นไปตามที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องการเท่านั้น ในขบวนการถ่ายโอนความหมายนี้ ไม่ได้มีการสร้างความหมายใหม่เอี่ยมขึ้นมาจากความว่างเปล่า หากแต่ผู้สร้างโฆษณาจะหยิบยืมความหมายมาจากมายาคติต่าง ๆ ที่มีอยู่ก่อนแล้วในสังคม ผู้สร้างสรรค์โฆษณาเพียงนำเอาเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ ภาพของตัวสินค้า หรือภาพผู้ที่กำลังใช้สินค้าของแบรนด์นั้นมาจัดวางไว้เคียงกัน (juxtaposition) กับภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของมายาคติที่ผู้สร้างแบรนด์เลือกมาเป็นแหล่งอ้างอิงความหมาย แล้วปล่อยให้ผู้รับสารทำหน้าที่ตีความ เชื่อมโยงความหมาย และทำการถ่ายโอนความหมายระหว่างมายาคติกับแบรนด์หรือและสินค้าของแบรนด์ด้วยตัวของพวกเขาเอง ทั้งนี้โดยธรรมชาติแล้ว มนุษย์เรามักจะพยายามมองหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ดังนั้นเมื่อเห็นภาพ (สัญลักษณ์) ที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งความหมาย วางอยู่คู่กับภาพของสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ในโฆษณา ผู้รับสารก็จะทำการตีความพวกันและทำการเชื่อมโยงและถ่ายโอนความหมายเหล่านั้นไปสู่ตัวแบรนด์และสินค้าของแบรนด์ด้วยตัวของพวกเขาเอง เมื่อความหมายถูกถ่ายโอนมาสู่แบรนด์หรือแล้ว พวกมันจึงกลายเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง ซึ่งนอกจากมันจะสามารถสื่อสารความหมายต่าง ๆ ได้แล้ว มันยังสามารถถ่ายโอนความหมายจากตัวเองไปสู่ผู้ที่ครอบครองและบริโภคพวกมันได้อีกด้วย

ในการตีความความหมายของโฆษณานั้น ผู้รับสารจะตีความโดยอาศัยความรู้เกี่ยวกับมายาคติเหล่านั้นที่พวกเขาเคยมีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ความรู้เหล่านี้เกิดมาจากตัวบท หรือสาร ที่ผู้รับสารได้เคยเปิดรับมาในอดีต จากการมีอันตรกิริยากับผู้คนต่าง ๆ และจากประสบการณ์ในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรมที่พวกเขาใช้ชีวิตอยู่ ผู้รับสารมิได้ตีความโฆษณาโดยดูจากแค่นั้นในตัวโฆษณานั้นเองเท่านั้น หากแต่ยังมองจากร่องรอย (trace) ของความหมายจากความทรงจำของพวกเขาที่เกี่ยวข้องกับตัวบทและประสบการณ์อื่น ๆ นอกเหนือจากในตัวโฆษณานั้น ๆ เองอีกด้วย ซึ่งการตีความนี้เป็นไปตามแนวคิดเรื่องสัมพันธ์บท (intertextuality)

มายาคติต่าง ๆ ในโฆษณาแบรนด์หรือล้วนมีอุดมการณ์อยู่เบื้องหลังทั้งสิ้น เพราะมายาคติและอุดมการณ์นั้นเป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกันอย่างแน่นอน ดังที่ Roland Barthes ได้เคยกล่าวไว้ว่า



มายาคตินั้นเป็นสารเชิงอุดมการณ์อย่างหนึ่ง (ideological message) (Walton, 2012, pp. 57-59) ความหมายในตัวมายาคตินั้นสื่อถึงค่านิยมและอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่สังคมนั้นยึดถืออยู่ (Fiske, 2011, p. 159) อุดมการณ์นั้นไหลเวียนอยู่ในชีวิตประจำวันโดยผ่านขบวนการสร้างความหมาย (signification) ซึ่งหนึ่งในขบวนการสำคัญนั้นก็คือการสร้างมายาคติ อุดมการณ์นั้นเป็นกลุ่มของความคิด (set of idea) มโนทัศน์ (concept) และโลกทัศน์ (world view) ในการมองโลกที่ยึดถือร่วมกันโดยกลุ่มคนที่อยู่ภายใต้อุดมการณ์เดียวกัน โดยอุดมการณ์จะมอบคำอธิบายว่าเราเป็นใคร กำหนดตำแหน่งแห่งที่ของเราในสังคม รวมทั้งกำหนดเป้าหมายต่าง ๆ ในชีวิตด้วย คนที่อยู่ภายใต้อุดมการณ์เดียวกันจึงมีความคิด ความเชื่อ หรือการมองโลกที่คล้ายกัน (Fiske, 2011, pp. 162-163)

ทั้งนี้ ในสังคมหนึ่ง ๆ นั้น มิได้มีอุดมการณ์อยู่เพียงหนึ่งเดียว หากแต่เต็มไปด้วยอุดมการณ์ที่แตกต่างหลากหลาย แต่ละอุดมการณ์ต่างแข่งขันแย่งชิงกันเพื่อจะเป็นที่ยอมรับของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม และกลายเป็นอุดมการณ์หลักที่สามารถครอบงำสังคมไว้ได้ หรือที่ Antonio Gramsci เรียกว่า “อุดมการณ์ที่ครองความเป็นเจ้า (hegemony)” การที่อุดมการณ์หนึ่ง ๆ สามารถครองความเป็นเจ้าได้เป็นเพราะอุดมการณ์นั้นสามารถทำให้ผู้คนมองว่าการครอบงำของอุดมการณ์นั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นเรื่องที่เป็นธรรมชาติอันไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และในขณะเดียวกันก็ทำให้อุดมการณ์อื่น ๆ ที่ขัดแย้งกับตัวมันถูกมองข้ามหรือไม่ได้รับการยอมรับโดยผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม

ในการที่โฆษณาจะสามารถปล่อยให้ผู้รับสารเป็นผู้ตีความและถ่ายโอนความหมายให้กับแบรนด์หรือด้วยตัวเอง และเป็นการตีความที่สอดคล้องไปกับความหมายที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องการสื่อออกไปนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้รับสารส่วนใหญ่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจว่า มายาคติต่าง ๆ ที่ผู้สร้างโฆษณาเลือกมาใช้นั้นมีความหมายว่าอย่างไร หรือกล่าวในเชิงสัญญัตติวิทยาได้ว่า ผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาจะต้องรู้รหัส (code) ซึ่งเป็นกรอบที่ใช้ในการตีความความหมายของสัญญัตติเหล่านั้น (Fiske, 2011, p. 61) ดังนั้นมายาคติที่ผู้สร้างแบรนด์นำมาใช้ในโฆษณา นอกจากจะต้องมีความหมายสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อออกไปแล้ว ยังต้องเป็นมายาคติที่เป็นที่รับรู้และยอมรับกันอย่างกว้างขวางของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรือเกือบทั้งหมดจึงมีอุดมการณ์ที่ครอบครองความเป็นเจ้า (hegemony) ในสังคมอยู่อย่างเบ็ดเสร็จกำกับอยู่เบื้องหลัง เช่น อุดมการณ์ชนชั้นนิยม อุดมการณ์บริโภคนิยม อุดมการณ์เสรีนิยมและทุนนิยม อุดมการณ์วิทยาศาสตร์นิยม ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจาก มายาคติเหล่านี้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และมโนทัศน์ในการมองโลก หรือก็คืออุดมการณ์ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมรู้จักและยอมรับเป็นอย่างดีอยู่แล้ว พวกเขาจึงสามารถเข้าใจความหมายของมายาคติในโฆษณาได้ในทันทีที่เห็น อาจกล่าวได้ว่า อุดมการณ์ที่ครองความเป็นเจ้าก็คือวิธีการที่คนส่วนใหญ่ในสังคมมองโลกและทำความเข้าใจโลกรอบตัวนั่นเอง เป็นความรู้ที่พวกเขามีอยู่ก่อนแล้วในตัวเองที่ใช้ในการตีความสัญญัตติและมายาคติต่าง ๆ ที่โฆษณาสินค้าแบรนด์หรือสื่อออกมา

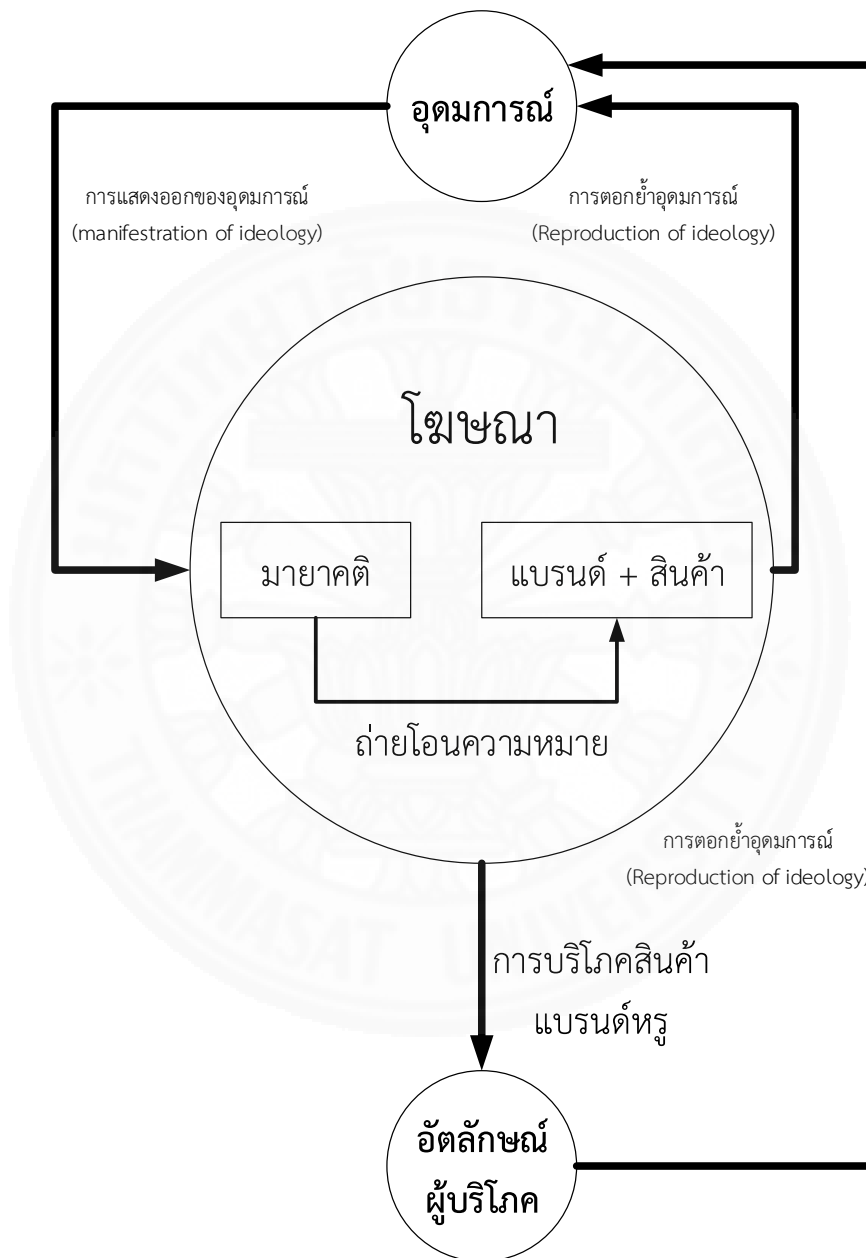
นอกจากโฆษณาแบรนด์หรือจะทำหน้าที่สร้างมายาคติ ความหมายต่าง ๆ ให้กับแบรนด์ และแปลงสินค้าของแบรนด์หรือให้กลายเป็นสัญลักษณ์ (หรือเรียกได้ว่าเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์) แล้ว โฆษณายังช่วยแปลงอุดมการณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม ให้กลายเป็นสินค้า (commodification) ที่สามารถซื้อขายด้วยเงินได้อีกด้วย ในขบวนการแปลงให้อุดมการณ์กลายเป็นสินค้านี้ มายาคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะมายาคตินั้นเป็นเสมือนตัวเชื่อมระหว่างอุดมการณ์ กับแบรนด์หรือและสินค้าของแบรนด์ โดยมายาคติจะทำให้ความคิด ความเชื่อและค่านิยมต่าง ๆ ของอุดมการณ์ (ซึ่งเป็นนามธรรม) ปรากฏเป็นรูปธรรมขึ้นมา (manifestation) ในรูปของสัญลักษณ์ (Barthes จึงเรียกมายาคติว่า “โวหารของอุดมการณ์”) (Fiske, 1990, p. 171) แล้วเมื่อผู้สร้างสรรค์โฆษณานำมายาคตินี้ไปใช้ในโฆษณา ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและความหมายต่าง ๆ ของอุดมการณ์ก็จะถูกถ่ายโอนไปสู่แบรนด์หรือ (ผ่านทางมายาคติ) ในที่สุด

การที่แบรนด์หรือและสินค้าของแบรนด์เหล่านี้ถูกทำให้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อมายาคติและความหมายต่าง ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรือที่มีความหมายสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ กรอบอุดมการณ์ที่ตัวเขายึดถืออยู่ หรือแม้แต่ใช้สินค้าแบรนด์หรือเติมเต็มความปรารถนาที่พวกเขามี แต่ไม่อาจทำให้เป็นจริงขึ้นมาได้ สำหรับผู้บริโภคแล้ว คุณค่าของแบรนด์หรือจึงมีได้อยู่ที่ประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าเอง หากแต่อยู่ที่ความสามารถในการสื่อความหมายและการเป็นสัญลักษณ์ของพวกเขา

นอกจากนั้นแล้ว การที่สินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายได้นี้ ยังทำให้ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรือสามารถนำสินค้ามาใช้สร้างอัตลักษณ์และตัวตนให้กับตนเองได้ด้วย การที่ผู้คนสามารถใช้สินค้าแบรนด์หรือมาสร้างอัตลักษณ์และสถานภาพทางสังคมให้กับตนเองได้อย่างเสรี (ตราบนั่นที่พวกเขามีกำลังทรัพย์มากพอที่จะซื้อสินค้าแบรนด์หรือมาบริโภคได้) ทำให้คนเรารู้สึกว่าตนเองนั้นมีอิสระในการที่จะเป็นอะไรก็ได้ตามที่ใจปรารถนา และรู้สึกว่ามีอำนาจเต็มที่ในการกำหนดชีวิตตัวเอง โดยไม่ได้ตระหนักเลยว่าจริง ๆ แล้ว เสรีภาพและอำนาจในการสร้างอัตลักษณ์ของตนนั้นอยู่ภายใต้ข้อแม้ว่า พวกเขาจะต้องสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาด้วยการบริโภคแบรนด์หรือเท่านั้น สินค้าแบรนด์หรือเหล่านี้จึงกลายเป็นสิ่งที่มาครอบงำตัวตนและชีวิตของพวกเขาในที่สุด แม้พวกเขาจะมีเสรีภาพที่จะเลือก แต่ก็ต้องเลือกในกรอบของการบริโภคและกรอบความหมายที่แบรนด์หรือกำหนดมาให้เท่านั้น ดังนั้นอำนาจและเสรีภาพเหล่านี้จึงเป็นเพียงแค่มายาคติอย่างหนึ่งเท่านั้น

สุดท้ายแล้ว โฆษณาแบรนด์หรือยังช่วยทำหน้าที่ต่อยอดอุดมการณ์ต่าง ๆ ด้วย เพราะมายาคติในโฆษณาแบรนด์หรือเหล่านั้นคือภาพตัวแทนความคิด ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ของอุดมการณ์ ที่ถูกนำมาตีความใหม่ให้ปรากฏออกมาเป็นรูปธรรมในรูปของมายาคติ จากนั้นโฆษณาก็ทำการถ่ายโอนความหมายจากมายาคติเหล่านั้นไปสู่แบรนด์หรือและสินค้าของแบรนด์ ทำให้มายาคติและอุดมการณ์เหล่านั้น กลายเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายได้และเมื่อผู้บริโภคนำสินค้าเหล่านั้นมา

บริโภคก็จะเกิดการถ่ายโอนความหมายไปสู่ตัวผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ตลอดเส้นทางที่ความหมายถูกถ่ายโอนต่อ ๆ กันไปนี้ล้วนเป็นการตอกย้ำให้อุดมการณ์นั้นให้สามารถดำรงอยู่และสามารถครอบงำสังคมได้อย่างเข้มแข็งและเบ็ดเสร็จขึ้นเรื่อย ๆ ด้วย



ภาพที่ 5.1 แสดงการไหลเวียนของความหมายต่าง ๆ ในขบวนการโฆษณาและบริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ในโลกที่เต็มไปด้วยโฆษณาในทุกหนแห่ง แทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่คนเราจะไม่เปิดรับโฆษณา ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม อีกทั้งโฆษณาต่าง ๆ จำนวนมากก็ดูไร้พิษภัย ดังเช่น โฆษณาแบรนด์หรูที่มักจะใช้เพียงแค่รูปภาพในการสื่อสารเป็นหลัก ไม่ได้เน้นการใช้ข้อความกล่าวอ้างใด ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าเลยแม้แต่น้อย แต่โฆษณาเหล่านี้กลับเต็มไปด้วยมายาคติและอุดมการณ์ที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังมากมาย สิ่งเหล่านี้มักจะเป็นเรื่องธรรมชาติ เป็นเรื่องที่ถูกต้องชอบธรรมแล้ว ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ กลับเต็มไปด้วยอคติและความไม่ชอบธรรม ดังที่ Roland Barthes ได้เคยวิเคราะห์ไว้ในบทความชื่อ “Rhetoric of Image” ว่า ภาพถ่ายนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะไร้เดียงสา เพราะภาพถ่ายนั้นดูเหมือนเป็นการนำเอาความจริงมาแสดงซ้ำโดยไม่ผ่านขบวนการเข้ารหัสใด ๆ ภาพของสิ่งใด ๆ ก็สื่อความหมายถึงสิ่งนั้น ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ภาพถ่ายกลับมีความสลับซับซ้อนและมีศักยภาพในการสื่อความหมายได้หลากหลายในเวลาเดียวกัน (Polysemy) ภาพถ่ายหนึ่งภาพสามารถมีความหมายซ้อนทับกันได้หลากหลายความหมาย ภายใต้เปลือกหน้าที่ดูไร้เดียงสาของความหมายตรงตัวกลับมีความหมายที่ถูกเข้ารหัสทางวัฒนธรรมและมายาคติซ้อนทับอยู่มากมาย อีกทั้งโฆษณายังได้ทำให้สินค้าต่าง ๆ กลายเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์มากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าเพราะประโยชน์ใช้สอย (function) ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นในการดำรงชีวิตของพวกเขาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังต้องการบริโภคความหมายและมายาคติต่าง ๆ ที่อยู่ในตัวสินค้าเหล่านั้นด้วย มายาคติเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการหลงผิดคิดไปได้หลากหลาย ทั้งหลงคิดไปว่าสินค้าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นคนพิเศษ สูงส่ง มีระดับ กลายเป็นชนชั้นสูง หลงคิดไปว่าสินค้าจะสามารถนำความสุขมาให้พวกเขาได้ ฯลฯ ตามแต่ที่มายาคติในสินค้าเหล่านั้นจะรังสรรค์ให้เป็น ในที่สุดก็ทำให้คนเราบริโภคสินค้าต่าง ๆ มากเกินความจำเป็นไปอย่างมากมาย ทั้งในแง่ปริมาณ คือการบริโภคสินค้าที่ตัวเองไม่ได้มีความจำเป็นต้องบริโภคอย่างแท้จริง และในแง่ราคา คือยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาสูงกว่าประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้านั้น และในที่สุดก็จะนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ ได้เช่น การใช้จ่ายเกินตัว การเป็นหนี้เป็นสิน การทำผิดกฎหมายต่าง ๆ เพื่อหาเงินมาบริโภคที่ไม่จำเป็น ด้วยเหตุนี้การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะจะทำให้เราไม่หลงผิดไปกับมายาคติเหล่านั้น สถาบันการศึกษาภาคบังคับจึงควรจะต้องจัดให้มีการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อต่าง ๆ แก่เยาวชนอย่างทั่วถึงรอบด้าน และควรจะรวมเรื่องของสื่อโฆษณาและเรื่องของมายาคติต่าง ๆ ไว้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเหล่านั้นด้วย

2. นอกจากการศึกษาตัวโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูเองแล้ว ขบวนการในการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูก็เป็นสิ่งที่ควรจะได้รับการศึกษาละเอียดต่อไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค การบริโภคเพื่อการสะสม ฯลฯ เพราะพฤติกรรมการบริโภคเหล่านี้ถือได้

ว่าเป็นการแสดงออกของมายาคติและอุดมการณ์ต่าง ๆ ในรูปของปฏิบัติการทางสังคมอย่างหนึ่งซึ่งจะช่วยให้เข้าใจมายาคติในสินค้าแบรนด์หรูได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

3. ทุกวันนี้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของแบรนด์หรูมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ การแข่งขันในตลาดที่ดุเดือดขึ้น การเข้ามาของคู่แข่งหน้าใหม่ การเกิดขึ้นของแบรนด์หรูแบบใหม่อย่างเช่นแบรนด์หรูที่สามารถซื้อหาได้ (affordable luxury brand) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยลง ด้วยเหตุนี้ความหมายและมายาคติในโฆษณาแบรนด์หรูน่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย แต่จะเปลี่ยนแปลงไปในแนวทางใดนั้นยังไม่เป็นที่ชัดเจน ดังนั้นจึงน่าจะได้มีการศึกษามายาคติและความหมายของแบรนด์หรูในช่วงการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต่อไปในอนาคตด้วย

4. มายาคติไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในโฆษณาแบรนด์หรูเท่านั้น หากแต่ยังอยู่ในโฆษณาสินค้าแทบทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่มีมิติทางสัญลักษณ์อยู่สูง เช่น สินค้าแนวรักษ์สิ่งแวดล้อม (green product) สินค้าพุทธพาณิชย์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทหลังนี้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย สามารถทำรายได้เป็นหลักหมื่นล้านในแต่ละปี (ผู้จัดการรายวัน, 2555) ทั้งยังเป็นสินค้าที่มีมิติทางด้านวัฒนธรรม อุดมการณ์และความเชื่อประกอบอยู่ด้วยอย่างเข้มข้น จึงเป็นหัวข้อที่น่าจะทำการศึกษาวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจมายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาต่าง ๆ ในอีกแง่มุมหนึ่ง

5. การศึกษาโฆษณาโดยใช้แนวทางวิพากษ์ยังมีอยู่ไม่มากนักในปัจจุบัน ทั้งที่งานวิจัยในแนวทางนี้สามารถช่วยให้เรารู้เท่าทันเทคนิคทางการตลาดและการโฆษณาต่าง ๆ และช่วยให้เราไม่ตกเป็นเหยื่อด้วยการหลงเข้าใจไปว่ามายาคติต่าง ๆ ที่โฆษณาสร้างขึ้นมานั้นเป็นความจริงจนทำให้หลงบริโภคสินค้าต่าง ๆ ทั้งที่จริง ๆ แล้วสินค้าเหล่านั้นมิใช่สิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับเราแต่อย่างใด ดังนั้นจึงน่าจะส่งเสริมให้มีการวิจัยในแนวทางวิพากษ์นี้ให้มากขึ้น



## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กิติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์. (2555). *ทฤษฎีวิพากษ์ในนโยบายและการวางแผนสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2556). *แบรนด์ต้องคิด & การประเมินค่าแบรนด์ต้องคิด*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์.
- เกิ้ลบ, ไมเคิล. (2548). *คิดเยี่ยงครุฑอย่างเลโอนาร์โด ดา วินชี* (วิบูลย์ วิจารณ์กรพันธ์ และ ธัญญา ผลอนันต์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ขวัญข้าว '94.
- ชนัญญา กาญจนรังสีนนท์, และ รังสรรค์ หังสนาวิน. (2554). *คู่มือการประเมินความ “อยู่เย็น เป็นสุข”*. กรุงเทพฯ: สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน.
- คาราเบล, เจโรมี่. (2557). *ความขัดแย้งของการปฏิบัติ อันโตนิโอ กรัมชี่กับปัญหาของปัญญาชน* (สมบัติ พิศสะอาด, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: Text.
- จรรยา ทรัพย์ชาตอนันต์. (2548). *ความหมายและการสร้างร่างกายในการเรียนบัลเลย์ในสังคมไทย* กรุงเทพฯ: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรรยา สุภาพ. (2538). *ลัทธิการเมืองและเศรษฐกิจเปรียบเทียบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2541). *ลัทธิเศรษฐกิจการเมือง*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *ลัทธิวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษารัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ตีรณ พงศ์มพัฒน์. (2553). *นโยบายความสุข: จิต วัตถุ และความต้องการที่ไม่สิ้นสุด*. กรุงเทพฯ: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตุ้ย ชุมสาย, และ ญิบพัน พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ภาควิชาประวัติศาสตร์.
- ทีม Think Beyond Best. (2559). *ของสะสมพรวาย*. นนทบุรี: ริงค์ บีคอนด์ บุ๊คส์.
- โทมัส, ดานา. (2556). *ดีลักซ์: ความหรรษาสูญสิ้นมนตร์เสน่ห์ไปได้อย่างไร*. (โสภพร ควรัช, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: โปสต์ พับลิชชิง.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2550). *ปฏิวัติบริโภค: จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น* (เอกสารวิชาการ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร; 62). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

- ธีรยุทธ บุญมี. (2551). *การปฏิวัติสัญลักษณ์ของโซซูร์: เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสึม*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- นรชิต จิรสิทธิ์ธรรม. (2553). *โพสต์โมเดิร์นกับเศรษฐศาสตร์: บทวิพากษ์สมมติฐานความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- นลินี ต้นธวัชนิติก, และ นพชัย แดงดีเลิศ. (2550). *ศึกษา รู้จัก วิพากษ์คนชั้นกลาง: รวมบทความจากการสัมมนาทางวิชาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.
- บอนด์, เดวิด. (2540). *ชาแนล*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- บัตเลอร์, เอมอนน์. (2558). *อาดัม สมิธ: ชีวิตและความคิด* (พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์ ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บริษัท โอเพ่นเวิลด์ส พับลิชชิง เฮาส์ จำกัด.
- บาร์ตส์, โรลิ่งด์. (2551). *มายาคติ*. (วรรณพิมล อังคศิริสรพร, ผู้แปล, พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- บาร์ตส์, โรลิ่งด์. (2547). *มายาคติ* (วรรณพิมล อังคศิริสรพร, ผู้แปล, พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- เบลซ์, จอร์จ อี., และ เบลซ์, มิเชล เอ. (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* (กมล ชัยวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.
- ปฐม หงษ์สุวรรณ. (2550). *กาลครั้งหนึ่งว่าด้วยตำนานกับวัฒนธรรม: รวมบทความทางคติชนวิทยา ภาพฉายในมิติเรื่องอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เพศ วาทกรรม วิถีคิด และสัญลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา ช่างขวัญยืน. (2558). *งานวิจัยทุนนิยมกับพุทธศาสนา*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ปิยะโชค ถาวรมาศ. (2555). *ไขปริศนา ศิลปินเอกของโลก เลโอนาร์โด ดา วินชี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ก้าวแรก.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2544). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547). *ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย*. กรุงเทพฯ: บริษัทอินฟอร์มีเดีย เนชั่นแนล จำกัด.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตโต). (2555). *พุทธธรรม ฉบับปรับขยาย: พุทธธรรมประดิษฐาน 26 ศตวรรษกาล*. กรุงเทพฯ: ผลิตัมม์.

- พระมหาสุทิตย์ อาภากรโ (อบอุ่น), และ เขมณัฏฐ์ อินทรสุวรรณ. (2553). *ตัวชี้วัดความสุข: กลยุทธ์การสร้างและการใช้เพื่อชุมชนเป็นสุข*. กรุงเทพฯ: สถาบันการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.
- พูลเชอร์, เจมส์ (2558). *ทุนนิยม: ความรู้ฉบับพกพา*. กรุงเทพฯ: Openworlds.
- ศรีรินทร์ เกรย์ และคณะ. (2550). *ดัชนีความสุขจังหวัดชัยนาท*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารุณี ภูริสินสิทธิ์. (2545). *สตรีนิยม: ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- วิทยากร เชียงกุล. (2552). *จิตวิทยาในการสร้างความสุข*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สมเกียรติ วันทะนะ. (2544). *อุดมการณ์ทางการเมืองร่วมสมัย*. นครปฐม: โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ สำนักส่งเสริมและฝึกอบรมกำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- สมัย ศิริทองถาวร และคณะ. (2547). *ความสุขและความเข้มแข็งของคนพิการในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- สรณรัชฎ์ กาญจนะวณิชย์, สุทัศน์ ยกส้าน, และ บัญชา ธนบุญสมบัติ. (2554). *ถอดรหัสอัจฉริยะ เลโอนาร์โด ดา วินชี*. กรุงเทพฯ: สารคดี.
- สหยา, สาคชิตอนันท์. (2546). *ร.5 เสด็จอินเดีย (กัญจิกา ศรีอุดม, ผู้แปล)*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย.
- สุภัทรา นิลวัชร วรรณพิน, และ ศุภวรรณ ขวรัตน์วงศ์. (2551). *อินเดีย: อดีต-ปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2552). *วิทยปรัชญา*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์ พรีนติ้ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2554). *การแสวงหาความรู้แบบหลังนวมสมัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเปียงทอง.
- สุริชัย หวันแก้ว. (2546). *กระบวนการกลายเป็นคนชายขอบ*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สุวรรณา, สัจจวิวรรณ, ชมพูนุท นาศิริรักษ์, และ วงเดือน นาราัจจ์. (2553). *อิราชเจ้าจอมสยาม*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.

- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2556). *การสื่อสารแบรนด์*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา, และ ชุษณะ เตชคณา. (2550). *คู่มือลึกลับแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- หนึ่งธิดา. (2004). *20 สุดยอดแพชั่นดีไซเนอร์ของโลก*. กรุงเทพฯ: มายิก.
- อภิชัย พันธเสน. (2544). *พุทธเศรษฐศาสตร์: วิวัฒนาการ ทฤษฎี และการประยุกต์กับเศรษฐศาสตร์สาขาต่าง ๆ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- อัยยา โกมลกาญจน. (2541). *อารยธรรมตะวันตก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะมนุษยศาสตร์, ภาควิชาประวัติศาสตร์.
- เอนก นาวิกมูล. (2553). *ปกิณกะนักสะสม*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- ฮาจุน, ชาง. (2560). *เศรษฐศาสตร์ (ฉบับทางเลือก) (วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร, ผู้แปล)*. กรุงเทพฯ: โอเพ่นเวิลด์ส.
- เฮย์เนส, เอลิสัน. (2554). *สร้างสมดุลให้ชีวิตด้วยเวลา เงินตรา ความสุข (มัทยา ดีจริงจริง, แปลและเรียบเรียง)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- โฮวี, สตีเฟน. (2555). *อะไรหรือคือจักรวรรดิ (นฤมล ธีรวัฒน์ และ บัญชา สุวรรณานนท์, ผู้แปล)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

## บทความวารสาร

- ฐานิดา บุญวรรณ. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2559). บทบรรณาธิการ I: ผู้เฒ่า Alt. *Journal of Social Sciences Naresuan University*, 12 (2), 1-9.
- โรลิ่ง บาร์ตส, ประชา สุวีรานนท์. (2538). โวหารของภาพ. *วารสารธรรมศาสตร์*, 21 (2), 110-129.
- ศิริมณฑล นาฎยกุล. (พฤษภาคม-มิถุนายน 2557). ประวัติบัลเลต์ในเขตภาคอีสาน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 33 (3), 178-190.
- สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. (พฤษภาคม-กรกฎาคม 2531). โบตรียาร์ด นักคิดที่มองเจาะลึกความเป็นไปของสังคมแห่งการบริโภค. *จดหมายข่าวสังคมศาสตร์*, 10 (4): 63-68.
- อารีย์ นัยพินิจ, ธงพง พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 7 (1), 1-12.

## วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

- กชกร ทองคำชู. (2550). *บทแปลเรื่อง “ไม่ใช่เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น: ความหมายจากประสบการณ์ตรงของการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นไทยที่มีฐานะดี” ของ กฤษฏาจารย์ วัฒนสุวรรณ พร้อมบทวิเคราะห์.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการแปลภาษาอังกฤษและไทย.
- กชกรณ ศรีฉันทฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมติ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยสหวิทยาการ, สาขาวิชาสตรีศึกษา.
- จันทิมา ปัทมธรรมกุล. (2550). *วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ธนาพงษ์ จันทร์ชอน. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชม ที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- บุปผา ลาภาวัฒนาพันธ์. (2555). *การจัดการทางการสื่อสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: กรณีศึกษาห้างค้าปลีกสัญชาติไทยและห้างค้าปลีกข้ามชาติ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี”.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2552). *กระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- พลอยภรณ์ กองสุข. (2556). *ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าหูกของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสินค้าของแท้และสินค้าเลียนแบบ.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.



- วสันต์ ห่วงง. (2556). *ทัศนคติต่อความร่วมมือทางแฟชั่นระหว่างแบรนด์แฟชั่นทुरुกับแบรนด์เสื้อผ้า ฟาสต์แฟชั่น: กรณีศึกษา แคมเปญความร่วมมือทางแฟชั่น “Versace for H&M”*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- วาลี ชันธวาร. (2556). *มายาคติในการนำเสนอข่าวการเมืองของยังลักษณ์ ชินวัตร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน
- วิทย์ มาศนามาตล. (2556). *ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนาฬิกาข้อมือทुरुในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารธุรกิจ.
- วิภาภรณ์ กอจรัฐจิตต์. (2545). *การวิเคราะห์ภาพเสนอ 'ความขาว' ในโฆษณาโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- วิริยา วิฑูรย์สฤกษ์ศิลป์. (2548). *การศึกษาอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทยผ่านการเล่าเรื่องในสื่อหนังสือบันเทิงการเดินทาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ศรัณยู หงูวรรณะ. (2556). *การสื่อสารความหมายตรรกะการบริโภคของน้ำหอมแบรนด์เนม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ศุภสิริ สุขมนต์ (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- สุนทร สุขสรานจิต. (2551). *มายาคติและความรุนแรงของภาพแสดงแทน “ชาวเขา” ในแบบเรียนบทเพลง และภาพยนตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาพัฒนาสังคม.
- สุมนตรา พงษ์ประจักษ์. (2552). *ผู้หญิงในสนามม้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยสหวิทยาการ, สาขาสตรีศึกษา.
- อมต จันทังษ์. (2552). *สวนในบ้าน: การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความโดดเด่นทางสังคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขาสังคมวิทยา.

อมรพรรณ สุณาพันธ์. (2558). *การบริโภคสัญลักษณ์กระแสเป่าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

อัจฉรา ปันทรานวงค์. (2551). *มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548: การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญลักษณ์วิทยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

## เอกสารอื่น ๆ

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). *สัญลักษณ์วิทยาและมายาคติ (semiology and myth)*. เอกสารไม่ตีพิมพ์  
พระมหาสุทิตย์ อาภากรโ (อบอูน) และคณะ. (2558). *การสร้างและพัฒนาตัวชี้วัดความสุขของประชาชนตามหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา*. รายงานการวิจัย. พระนครศรีอยุธยา: สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงสาธารณสุข, กรมสุขภาพจิต. (ม.ป.ป.). *ความสุข “นัยของความสุข” (ตอนที่ ๑)*. สืบค้นจาก <http://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1101>

วิกิพีเดีย. (2560). *การเปลี่ยนสัญญาณ*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การเปลี่ยนสัญญาณ>.

คัคนางค์ มณีศรี, และ วัชรภรณ์ เฟ่งจิตต์. (ม.ป.ป.). *ความสุขคืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.stjohn.ac.th/University/Guidance/kwam-suk-kua-a-rai.htm>

ทัตเทพ ถาวรสุวรรณ. (2559). *นาฏศิลป์ตะวันตก หรือ นาฏศิลป์สากล*. สืบค้นจาก <http://tattep.blogspot.com/2016/06/blog-post.html>

บัลเลท (Ballat). (2010). สืบค้นจาก [http://learning.eduzones.com/67742/ศิลปะ%20ดนตรี/บัลเลท%20\(Ballet\)](http://learning.eduzones.com/67742/ศิลปะ%20ดนตรี/บัลเลท%20(Ballet))

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (3 กรกฎาคม 2553). *ทำไมต้อง “เลือดสีน้ำเงิน”*. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1278083767](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1278083767)
- ผู้จัดการรายวัน. (2555). *พุทธพาณิชย์อู้ฟู!! วิสาขะ..วัดรวย*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/AstWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9550000068116>
- พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช. (2541). *พระราชดำรัส พระราชทานแก่บุคคลต่าง ๆ ที่เข้าเฝ้าฯ ถวายชัยมงคล เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย สวนจิตรลดาฯ พระราชวังดุสิต วันศุกร์ที่ 4 ธันวาคม 2541*. สืบค้นจาก <http://www.amarin.com/royalspeech/speech41.htm>
- ลูกสาว 'เคนเนดี' เข้าเฝ้าฯ จักรพรรดิญี่ปุ่น. (2556). สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/foreign/195935>
- ศาสนาคริสต์ บทที่ 3. (2551). สืบค้นจาก <http://franciswut02-3.blogspot.com/>
- ศูนย์ศึกษารัสเซียและเครือรัฐเอกราชแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2555). *บัลเลต์ (Ballet)*. สืบค้นจาก <http://www.rusciscenter.tu.ac.th/index.php/2012-03-27-09-50-44/40-ballet> (understandingpointe.weekly.com)
- สมเกียรติ ตั้งนโม. (ม.ป.ป.). *ความฉลาดของลูกตาและมายาคติในงานโฆษณา*. สืบค้นจาก <http://v1.midnightuniv.org/midnight2545/document9669.html>
- สุธิกา สวัสดิ์อุบล. (ม.ป.ป.). *บทที่ 3 นาฏศิลป์สากล*. สืบค้นจาก <https://dongpoel3839.wordpress.com/บทเรียน/บทที่3-นาฏศิลป์สากล>
- Wiraja. (2010). *ฉลองพระองค์ฮ่องเต้: เลือดคลุมมังกรและสัญลักษณ์แห่งองค์จักรพรรดิ*. สืบค้นจาก <https://wiraja.wordpress.com/2009/12/02/longbao/>

## Books

- Allan, K. (2013). *Contemporary social & sociological theory: visualizing social worlds*. Los Angeles: SAGE.
- Allen, G. (2003). *Roland Barthes. Series: Routledge critical thinkers*. London: Routledge.
- Alozie, E. C. (2011). *Advertising in Developing and Emerging Countries*. Surry, UK: Gower Publishing Limited.

- Arvidsson, A. (2006). *Brands: meaning and value in media culture*. London: Routledge.
- Bankoff, G., & Boomgaard, p. (2007). *Breeds of empire: the 'invention' of the horse in Southeast Asia and Southern Africa, 1500-1950*. Copenhagen: NIAS Press.
- Barker, C. J. (2008). *Cultural studies: theory and practice*. Los Angeles: Sage.
- Barron, L. (2015). *Celebrity cultures: an introduction*. London: SAGE Publications.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. London: Fontana Press.
- Barthes, R., & Lavers, A. (1985). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Belk, R. W. (1995). *Collecting in a consumer society*. London: Routledge, 1995.
- Belk, R. W. (1995). *Collecting in a consumer society*. London: Routledge.
- Berger, A. A. (1995). *Cultural criticism: a primer of key concepts*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. Cambridge [England]: Cambridge University Press.
- Bertrand, I., & Hughes, p. (2005). *Media research methods: audiences, institutions, texts*. Palgrave.
- Boradkar, P. (2010). *Designing things: a critical introduction to the culture of objects*. New York: Berg, 2010.
- Bourdieu, P., Nice, R., & Bennett, T. (1979). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Bramsted, E. K. (1964). *Aristocracy and the middle-classes in Germany; social types in German literature, 1830-1900*. Chicago, Univ. of Chic. Press.
- Brennen, B. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. New York: London: Routledge.
- Bullock, A., & Trombley, S. (Eds). (1999), *The New Fontana Dictionary of Modern Thought.*, London: Harper Collins.
- Chadha, R., & Husband, P. (2006). *The cult of the luxury brand: inside Asia' love affair with luxury*. London: Nicholas Brealey International.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*. London: Routledge.
- Chaney, D. C. (2009). *Lifestyles*. London: Routledge.

- Charles-Roux, E., & Wheeler, D. (2005). *The world of Coco Chanel*. London: Thames & Hudson.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury brand management: a world of privilege*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- Dall'Omo Riley, F. (2010). *Brand management*. London: SAGE.
- Danesi, M. (2007). *Brands*. New York: Routledge.
- Day, G. (2006). *Class*. London: Routledge.
- Devereux, E. (2003). *Understanding the media*. London: Sage.
- Dines, G., & Humez, J. M. (2011). *Gender, race and class media: a critical reader*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Evans, J., & Hesmondhalgh, D. (2005). *Understanding media: inside celebrity*. Maidenhead: Open University Press in association with the Open University.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16 (5/6), 347-363. doi: 10.1057/bm.2008.45
- Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Freeden, M. (2003). *Ideology*. Oxford: Oxford University Press.
- Frith, K. T., & Mueller, B. (2006). *Advertising and societies: global issues*. New York: Peter Lang.
- Gane, N., & Gane, M. (2004). *Roland Barthes*. London: Sage Publications, 2004.
- Giddens, A. (2013). *Sociology* (7th ed.). Cambridge, UK: Polity Press.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2016). *Sociology*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Graham, E., Enenkel, K. A. E., & Edwards, p. (2012). *The Horse As Cultural Icon: The Real and Symbolic Horse in the Early Modern World*. Leiden: Brill.
- Hodgson, G. (1995). *A new grand tour: how Europe's great cities made our world*. London: Viking.
- Hoffman, B. (2003). *The fine art of advertising*. New York: Stewart, Tabori & Chang
- Holden, A. (2006). *Tourism studies and the social sciences*. London: Routledge.



- Jodrell, P. R. (1820). *Philology on the English language*. London: Printed for the author, by Cox and Baylis, and sold by John Bohn.
- Johnson, F. L. (2008). *Imaging in advertising: verbal and visual codes of commerce*. New York: Routledge.
- Jones, J. (1999). *How to use advertising to build strong brands*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Kapferer, J. & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kelly, J. R., & Freysinger, V. J. (2000). *21st century leisure: current issues*. Boston: Allyn and Bacon.
- Kerbo, H. R. (2000). *Social stratification and inequality: class conflict in historical, comparative, and global perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Kompella, K. (2015). *The brand challenge: adapting branding to sectorial imperatives*. London: Kogan Page.
- Korda, M. (2004). *Marking time: collecting watches and thinking about time*. New York: Barnes & Noble.
- Kotler, & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kumar, R. (2014). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (4th ed.). Los Angeles: SAGE.
- Lacey, N. (1998). *Image and representation: key concepts in media studies*. Basingstoke [England]: Macmillan Press, 1998
- Lane, R. J. (2000). *Jean Baudrillard. Series: Routledge critical thinkers*. London: Routledge.
- Leiss, W., & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising: consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge.
- MacRury, I. (2009). *Advertising*. London: Routledge, 2009.

- Massi, M., & Harrison, P. (2008). *Re-imagining the cultural brand: postmodernism and next wave*, in *AM 2008: Reflective marketing in a material world: Academy of Marketing Annual Conference 2008 Proceedings*. Scotland: Robert Gordon University, Aberdeen.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press,.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, Ind: Indiana University Press.
- Miles, S. (1998). *Consumerism: as a way of life*. London: Sage Publications.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Ouellette, L. (2016). *Lifestyle TV*. New York: Routledge.
- Prasad Boradkar. (2010). *Designing things: a critical introduction to the culture of objects*. New York: Berg.
- Rose, G. C. (2012). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. London: Sage Publications.
- Rose, G. C. (2016). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. London: SAGE.
- Sheehan, K. (2014). *Controversies in contemporary advertising*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Sim, S. (2005). *The Routledge companion to postmodernism*. London: Routledge.
- Sorell, T. (1994). *Scientism: philosophy and the infatuation with science*. London: Routledge.
- Southerton, D. (2011). *Encyclopedia of consumer culture (Vol. 3)*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Sparrow, G. (2009). *Spaceflight: the complete story from Sputnik to Apollo -- and beyond*. London: DK Pub.
- Thussu, D. K. (2012). *International communication*. Los Angeles: Sage.

- Thwaites, T., Davis, L., & Mules, W. (2002). *Introducing cultural and media studies: a semiotic approach*. Basingstoke [England]: Palgrave.
- Trask, R. L., & Stockwell, p. (2008). *Language and linguistics: the key concepts*. Abingdon [England]: Routledge.
- Wahnbaeck, T. (2006). *Luxury and public happiness: political economy in the Italian Enlightenment*. Oxford: Clarendon Press.
- Walton, D. (2012). *Doing cultural theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
- Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. Los Angeles: Sage Publications.
- Zaide, G. F., & Zaide, S. M. (2013). *World history for the postmodern world* (6th ed.). Quezon City, Philippines: All-Nations Publishing Co., Inc.

## Articles

- Atkinson, W. (2007). Anthony Giddens as Adversary of Class Analysis. *Sociology*, 41 (3), 533-549. doi: 10.1177/0038038507076622
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing--the experience is everything! *Journal of Brand Management* (5-6), 338.
- Bogenhold, D. (2001). Social Inequality and the Sociology of Life Style: Material and Cultural Aspects of Social Stratification. *American Journal of Economics and Sociology*, 60 (4), 829-847.
- Coulter, K. (2014). Herds and Hierarchies: Class, Nature, and the Social Construction of Horses in Equestrian Culture. *Society & Animals*, 22 (2), 135-152. doi: 10.1163/15685306-12341253.
- Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review. *South Asian Journal of Management*, 20 (2), 146-159.

- Gordon Brown, Iain. (2006). Water, Windows, and Women: The Significance of Venice for Scots in the Age of the Grand Tour. *Eighteenth-Century Life*, 30. 1-50. 10.1215/00982601-2006-001.
- Greenleaf, A. T., Ratts, M. J., & Song, S. Y. (2016). Rediscovering Classism: The Humanist Vision for Economic Justice. *Journal of Humanistic Psychology*, 56 (6), 646-664. doi: 10.1177/0022167816652525.
- Kritsadarat Wattanasuwan. (1999, Dec). It isn't just for image the lived meaning of luxury-brand consumption among wealthy Thai teenagers. *Thammasat Review* 4, 1.
- McCracken, G. (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 310-21.
- Nayar, P. K. (2005). Marvelous excesses: English travel writing and India, 1608-1727. *Journal Of British Studies*, (2), 213.
- Page, J. T. (2006). Myth and Photography in Advertising: A Semiotic Analysis. *Visual Communication Quarterly*, 13 (2), 90-109.
- Rose, J. (2003). Government advertising and the creation of national myths: The Canadian case. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 8 (2), 153.
- Scott, T., Stanford, N., & Thompson, D. R. (2004). Killing me softly: myth in pharmaceutical advertising. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 329 (7480), 1484-1487.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66 (7), 889-896.
- Thurlow, C., & Jaworski, A. (2012). Elite mobilities: the semiotic landscapes of luxury and privilege. *Social Semiotics*, 22 (4), 487-516.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-506.
- Wahlen, S., & Laamanen, M. (2015). Consumption, lifestyle and social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39 (5), 397-403. doi: 10.1111/ijcs.12237

ZENGİN, M. (2016). An Introduction To Intertextuality As A Literary Theory: Definitions, Axioms And The Originators. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute / Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Appendix1), 299-326.

### Theses

Säkäjärvi, S. (2013). *Myths of masculinity in luxury advertising - constructing an ideal male consumer*. (Master Thesis), Aalto University, Helsinki, Finland.

Department of Marketing.

Heine, K. (2012). *The Identity of Luxury Brands*. (Doctoral Thesis). Technische University Berlin, Department of Marketing.

Sakajarvi, S. (2013). *Myths of masculinity in luxury advertising - constructing an ideal male consumer*. (Master Thesis). AALTO University School of Business,

Department of Marketing.

### Electronic Media

Adams, A. (2014). *Bulgari Octo Finissimo Tourbillon Watch Hands-On: Thinnest In The World*. Retrieved from <http://www.ablogtowatch.com/bulgari-octo-finissimo-tourbillon-watch/>

AJ. (2015). *10 Of The Highest Paid Celebrity Endorsement Deals*. Retrieved from <http://www.therichest.com/expensive-lifestyle/money/10-of-the-highest-paid-celebrity-endorsement-deals/>

Atkinson, N. (2016). *13 Things That Saved Apollo 13, Part 6: Navigating By Earth's Terminator - Universe Today*. Retrieved from <http://www.universetoday.com/62763/13-things-that-saved-apollo-13-part-6-navigating-by-earths-terminator/>

Australia (2008) - *Box Office Mojo*. Retrieved from <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=australia.htm>



- Bailham, L., & Jones, E. M. (2004). *Omega Speedmaster Professional Chronographs*. Retrieved December 15, 2016, from <http://www.hq.nasa.gov/alsj/omega.html>
- Bloomberg. (2015). *Michael Kors, Teen Fashion Idol LOOMBERG* Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-15/michael-kors-teen-fashion-idol>
- Bolex international. (n.d.). *Bolex international SA*. Retrieved from <http://www.bolex.ch/NEW/?p=1>
- Box Office Mojo. (n.d.). *Moulin Rouge!* (2001). Retrieved from <http://www.boxoffice-mojo.com/movies/?id=moulinrouge.htm>
- Burnett, T. (2017). *What is Scientism?* Retrieved from <https://www.aas.org/page/what-scientism>
- Bulgari. (2017). *Luxury Engagement Rings, Wedding Rings - Bridal*. Retrieved from <https://www.bulgari.com/download/pdf/2017-jewelry/BVLGARI-Brochure-Bridal-ROW-US-2017.pdf>
- Casely-Hayford, A. (2015, October 13). *Ten Ways Coco Chanel Changed Fashion*. Retrieved from <http://www.hungertv.com/feature/ten-ways-coco-chanel-changed-fashion/>
- Chandler, D. (2014). *Semiotics for Beginners*. Retrieved from <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem12.html>
- Chari, M. (2017, January 03). *The travel writers of colonial India left us with remarkable images*. Retrieved from <https://scroll.in/article/669455/the-travel-writers-of-colonial-india-left-us-with-remarkable-images>
- Courtney (2011, June 07). *Building a Brand Pyramid*. Retrieved from <http://www.noesismarketing.com/building-a-brand-pyramid/>
- Culture.pl. (2015). *Watches for Royalty | Article*. Retrieved from <http://culture.pl/en/article/watches-for-royalty>
- De divina proportione. (n.d.). Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/De\\_divina\\_proportione](https://en.wikipedia.org/wiki/De_divina_proportione)
- De divina proportione. (n.d.). Retrieved from <http://www.abocamuseum.it/en/publishing/luxury-editions/facsimiles-published/de-divina-proportione/>
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2016). *Global Powers of Luxury Goods | Deloitte | global economy, Luxury Consumer*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/luxury-goods/articles/global-powers-of-luxury-goods.htm>

deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cip-gplg-2016.pdf

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2017). *Global Powers of Luxury Goods | Deloitte / global economy, Luxury Consumer*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>

Deloitte. (2015). *Global Powers of Luxury Goods: In the Hands of the Consumer*. Retrieved from <http://www2.deloitte.com/in/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2014.html> Die Identität von Luxusmarken. Retrieved from <http://opus4.kobv.de/opus4-tuberlin/frontdoor/index/index/docId/3238>

Dombrowski, J. (2017). *History of the Venice Carnival Mask*. Retrieved from <https://luxeadventuretraveler.com/history-venice-carnival-mask/>

*Everything ballet! - Costume Information - Sport*. (n.d.). Retrieved from <http://www.studentsoftheworld.info/sites/sport/46454.php?Page=2>

*Fashion Meaning in the Cambridge English Dictionary*. (n.d.). Retrieved from <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fashion>

Fox, J. (2015). *Coco Chanel and the fashion revolution*. Retrieved from <http://janetsfox.com/roaring-twenties-may-know-post-3-womens-fashion-revolution/>

Fox, Janet. (2014). *The "Roaring Twenties" You May Not Know: Post 3. The Women's Fashion Revolution*. Retrieved from <http://janetsfox.com/roaring-twenties-may-know-past-3-womens-fashion-revolution/>

Friedlander, R. (2014). *How Coco Chanel Discovered Her Iconic Tweed*. Retrieved from <http://www.elle.com/fashion/news/a15402/the-story-of-channels-tweed/>

Fuller, M. (1996). *Is Science an Ideology?* Retrieved from [https://philosophynow.org/issues/15/Is\\_Science\\_an\\_Ideology](https://philosophynow.org/issues/15/Is_Science_an_Ideology)

Gamble, J. (2012). *In Joan of Arc's footsteps*. Retrieved from <https://injoanofarcsfootsteps.com/wp-content/uploads/2012/10/LionelRoyer-mural-coronation.jpg>

Grand Tour. (n.d.). *In Wikipedia*. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Grand\\_Tour](https://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour)

- Gyr, U. (2010). *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity Tourism*. Retrieved from <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>
- Hammond, P. (2013). *OSCARs: Is George Clooney Now King Of The Academy Awards?* Retrieved from <http://deadline.com/2013/02/oscars-george-clooney-king-academy-awards-436446/>
- Heuer watch company history*. (n.d.). Retrieved from <http://www.thewatchguy.com/pages/HEUER.html>
- HISTORY*. (2017). Retrieved from <https://www.longines.com/company/history>
- HomeE. J. (2013). *What is the Golden Ratio?* Retrieved from <https://www.livescience.com/37704-phi-golden-ratio.html>
- Horse*. (2016). Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Horse>
- Hossein Nasr, S. (n.d.). *Islam and Modern Science*. Retrieved from <http://www.muslimphilosophy.com/ip/nasr1.htm>
- Icelandic horse*. (2017). Retrieved from [http://en.wikipedia.org/wiki/Icelandic\\_horse](http://en.wikipedia.org/wiki/Icelandic_horse)
- James, K. (2017). *History of the Omega Watch Company*. Retrieved from <http://www.thewatchguy.com/pages/OMEGA.html>
- Jet set. (2017). Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Jet\\_set](https://en.wikipedia.org/wiki/Jet_set)
- Jorgesapia, S. (2015). *Pierre Bergaigne A Carnival Parade With Masked Figures (sec XVII-XVIII)*. Retrieved from <https://jorgesapia.wordpress.com/2013/08/29/pierre-bergaigne-a-carnival-parade-with-masked-figures-sec-xvii-xviii/>
- Juergensmeyer, M., & Anheier, H. (2011). *Lifestyles. (The SAGE Encyclopedia of Global Studies)*. Retrieved from <http://fsi.stanford.edu/publications/lifestyles>
- KPMG International. (2008). *ConsumerCurrents (issue 5)*. Retrieved from [http://www.kpmg.com.cn/en/virtual\\_library/consumer\\_markets/consumer\\_currents/cc0805.pdf](http://www.kpmg.com.cn/en/virtual_library/consumer_markets/consumer_currents/cc0805.pdf)
- Leibetseder, M. (2013, November 11). *Educational Journey, Grand Tour Educational Journey, Grand Tour*. Retrieved from <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/educational-journey-grand-tour.>

- List of awards and nominations received by Nicole Kidman.* (n.d.). Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_awards\\_and\\_nominations\\_received\\_by\\_Nicole\\_Kidman](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_awards_and_nominations_received_by_Nicole_Kidman)
- Longines - New campaign featuring Simon Baker - Brands.* (2012). Retrieved from <http://en.worldtempus.com/article/industry-news/brands/longines-new-campaign-featuring-simon-baker-13153.html>
- Lunar Far Side.* (n.d.). Retrieved from <https://larouchepac.com/20160428/lfs>
- Maria Sharapova.* (n.d.). *Maria Sharapova.* Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Maria\\_Sharapova](https://en.wikipedia.org/wiki/Maria_Sharapova)
- Marx, J. (2016). *Most Expensive Wrist Watch Ever Sold? Patek Philippe Ref. 1518 -*. Retrieved from <http://www.twentytwoten.com/919/most-expensive-wrist-watch-ever/MGR>
- McCabe, H. (2014). *The Rhetoric of The Image – Roland Barthes (1964).* Retrieved from <https://tracesofthereal.com/2009/12/21/the-rhetoric-of-the-image-roland-barthes-1977/>
- Mythologieën: de nieuwe Citroën (1957).* (2017, April 20). Retrieved September 07, 2017, from <https://citroenidsclub.nl/mythologieen-1957-de-nieuwe-citroen/>
- Nair, J. (2017, July 19). *Don't Crack Under Pressure: The psychology behind the phenomenon of choking.* Retrieved from <http://mentalnotesconsulting.com.au/dont-crack-under-pressure-the-psychology-behind-the-phenomenon-of-choking/>
- Nicole Kidman | About Nicole.* (n.d.). Retrieved from <http://nicolekidmanofficial.com/about-nicole/>
- Nicole Kidman.* (n.d.). Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Nicole\\_Kidman](https://en.wikipedia.org/wiki/Nicole_Kidman)
- Omega Speedmaster.* (n.d.). Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Omega\\_Speedmaster](https://en.wikipedia.org/wiki/Omega_Speedmaster)
- Online. (2015). *Private Jet.* Retrieved from <http://www.manager.co.th/celebonline/viewnews.aspx?NewsID=9550000062619>
- Oxford English Dictionary.* (n.d.). Sport. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/sport>

- Palmer, C. (2013, December 04). *Visual History: 50 Years of the Chanel Bag on the Street*. Retrieved from <http://www.vogue.com/866951/visual-history-50-years-of-the-chanel-bag-on-the-street/>
- Passafiume, A. (n.d.). *Roman Holiday (1953)*. Retrieved, from <http://www.tcm.com/tcmdb/title/4096/Roman-Holiday/articles.html>
- Past winners - Roland Garros 2016*. (2016). Retrieved from [http://www.rolandgarros.com/en\\_FR/about/history/winners.html](http://www.rolandgarros.com/en_FR/about/history/winners.html)
- Pearson, M. (2017). *See the best hats and dresses from Ladies Day at Royal Ascot*. Retrieved from <http://www.getreading.co.uk/whats-on/whats-on-news/see-best-hats-dresses-ladies-13225316>
- PEOPLE staff. (2005). *PEOPLE's 50 Most Beautiful People*. Retrieved from <http://people.com/tbd/peoples-50-most-beautiful-people/>
- Peter Paul Rubens - Equestrian Portrait of the Duke of Buckingham*. (2013). Retrieved from <https://commons.wikimedia.org/>
- Pulvirent, S. (2016). *The Untold Story Of Watchmaking's Most Iconic Advertising Campaign: The 'Generations' Campaign Of Patek Philippe*. Retrieved from <https://www.hodinkee.com/articles/untold-story-patek-philippe-generations-advertising-campaign>
- Reed, J. (2013). *Why is Coco Chanel so Important? Revolution and Rebellion*. Retrieved from <https://jronaldreed.wordpress.com/2013/11/21/why-is-coco-chanel-so-important-revolution-and-rebellion/>
- Roland Garros. (n.d.). *Past Winners - Roland Garros*. Retrieved from [http://www.rolandgarros.com/en\\_FR/about/history/winners.html](http://www.rolandgarros.com/en_FR/about/history/winners.html)
- Rose, L. (2006). *The world's best-paid athletes*. *Forbes*. Retrieved from [http://www.forbes.com/2006/03/22/woods-sharapova-nike\\_cx\\_lr\\_0322\\_athletes\\_2.html](http://www.forbes.com/2006/03/22/woods-sharapova-nike_cx_lr_0322_athletes_2.html)
- Sala-Christopher, A. (n.d.). *Sportswear Coco Chanel and Claire Mc Cardell*. Retrieved from [http://www.academia.edu/4613713/sportware\\_coco\\_chanel\\_and\\_claire\\_mc-cardell](http://www.academia.edu/4613713/sportware_coco_chanel_and_claire_mc-cardell)
- Sala-Christopher, Andrija. (n.d.). *The look of men and women's sportswear changed dramatically during the Twentieth century from the time of Coco Chanel and*

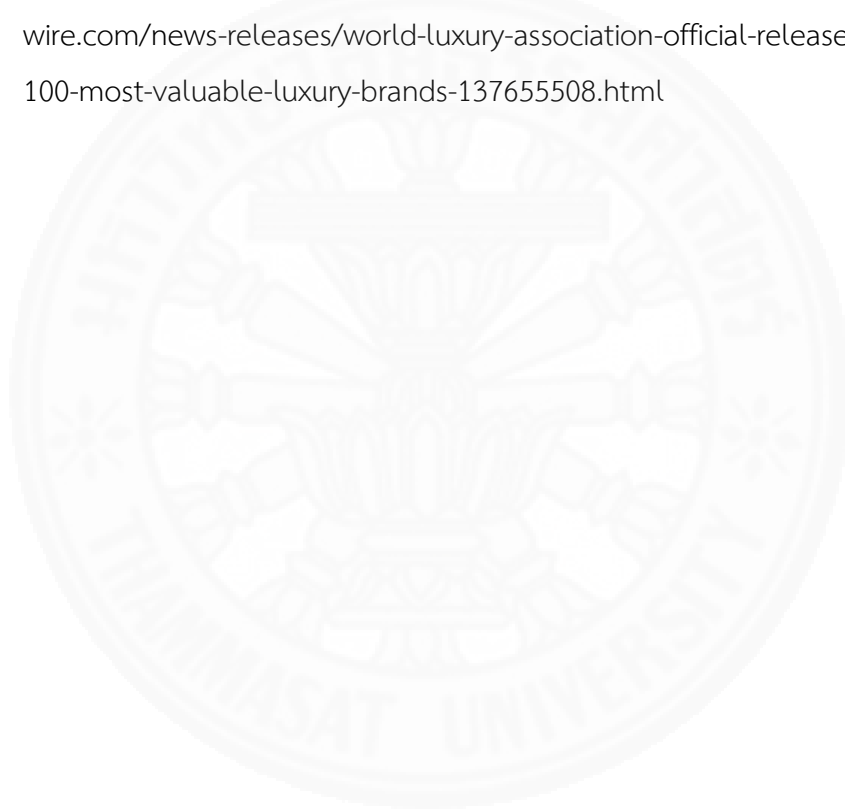


- Claire Mc Cardell*. Retrieved from [http://www.academia.edu/4613713/Sportwear\\_Coco\\_Chanel\\_and\\_Claire\\_Mc\\_Cardell](http://www.academia.edu/4613713/Sportwear_Coco_Chanel_and_Claire_Mc_Cardell)
- Schulte-Hillen, S. (2014, July 15). *Cara Delevingne in Chanel's Fall 2014 Campaign: Boxing Is Officially Fashion's Favorite Sport*. Retrieved January 28, 2017, from <http://www.vogue.com/946497/cara-delevingne-chanel-ad-fall-2014-boxing/>
- Shook, J. (2011). *It's Only Natural: Is Science or Naturalism an Ideology?* Retrieved from [http://www.centerforinquiry.net/blogs/entry/is\\_science\\_or\\_naturalism\\_an\\_ideology/](http://www.centerforinquiry.net/blogs/entry/is_science_or_naturalism_an_ideology/)
- Som, A. (2014). *Essec Business School*. Retrieved from <http://knowledge.essec.edu/en/strategy/coach-how-one-brand-navigating-affordable-luxury-p.html>
- Sportaccord. (n.d.). *Definition of sport*. Retrieved from <http://www.sportaccord.com/about/membership/definition-of-sport.php>
- Storm-relief money spent at strip clubs*. (2005). Retrieved from <http://www.wnd.com/2005/09/32377/>
- Swiss watch guide. (2014). *Rolex Vs Omega: A Brief History of Two Great Watch Brands*. Retrieved from <http://www.swiss-watch-guide.com/watch-reviews-rolax-vs-omega/>
- The Celebrity 100 - 2005*. (n.d.). Retrieved from [http://www.forbes.com/lists/2005/53/Rank\\_2.html](http://www.forbes.com/lists/2005/53/Rank_2.html)
- The Celebrity 100*. (n.d.). Retrieved from [http://www.forbes.com/lists/2005/53/Rank\\_2.html](http://www.forbes.com/lists/2005/53/Rank_2.html)
- The Editors of Encyclopædia Britannica. (1998). *Legend*. Retrieved from <https://global.britannica.com/art/legend-literature>
- The World's Most Valuable Brands*. (2017). Retrieved from <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>
- Tourbillon. (2017). Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Tourbillon>
- TourbillonTravers Korch. (2013). *Eight Celebrity Endorsement Disasters*. Retrieved from <http://www.foxbusiness.com/features/2013/04/23/eight-celebrity-endorsement-disasters.html>
- Venice. (n.d.). In Wikipedia. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Venice>

*What is a flâneur?* (2010, July 01). Retrieved from <https://brooklynflaneur.wordpress.com/what-is-a-flaneur/>

William Doyle Galleries, Inc. (2012). *A new account of East-India and Persia, in eight letters. Being nine years travels, begun 1672*. Retrieved from <https://doyle.com/auctions/12bp02-books-photographs-prints/catalogue/239-travel-fryer-john-a-new-account-of-east>

World Luxury Association. (2017). *World Luxury Association Official Release: World's Top 100 Most Valuable Luxury Brands*. Retrieved from <http://www.prnewswire.com/news-releases/world-luxury-association-official-release-worlds-top-100-most-valuable-luxury-brands-137655508.html>





ภาคผนวก

รายชื่อแบรนด์หรูในรายงาน “Global Powers of Luxury Goods”  
ของบริษัท Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2016)

Luxury goods sales ranking FY14	Luxury goods sales ranking FY13	Company name	Selection of luxury brands
1	1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics
2	2	Compagnie Financiere Richemont SA	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai
3	3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Licensed fragrance brands
4	5	Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Licensed eyewear brands
5	6	The Swatch Group Ltd.	Breguet, Harry Winston, Blancpain, Longines, Omega, Rado; Licensed watch brands
6	7	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin
7	4	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	Chow Tai Fook, Hearts on Fire
8	8	L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's; Licensed brands
9	9	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Black Label, Double RL, RLX Ralph Lauren
10	10	PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfiger
11	12	Rolex SA	Rolex, Tudor
12	13	Hermès International SCA	Hermès, John Lobb
13	11	Shiseido Company, Limited	SHISEIDO, clé de peau BEAUTÉ, bareMinerals, NARS, ISSEY MIYAKE, ELIXIR, Benefique
14	16	Lao Feng Xiang Co., Ltd. 老凤祥股份有限公司	Lao Feng Xiang
15	15	Prada Group	Prada, Church's, Car Shoe, Miu Miu
16	19	Michael Kors Holdings Limited 迈克高仕控股有限公司	Michael Kors, MICHAEL Michael Kors
17	17	Tiffany & Co.	Tiffany & Co., Tiffany
18	14	Coach, Inc.	Coach, Stuart Weitzman
19	18	Burberry Group plc	Burberry, Burberry Brit, Burberry London, Burberry Prorsum
20	20	Hugo Boss AG	BOSS, HUGO, BOSS Green, BOSS Orange
21	23	Giorgio Armani SpA	Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani, A/X Armani Exchange
22	22	Swarovski Crystal Business	Swarovski
23	21	Coty Inc.	Lancaster, Calvin Klein fragrance; Licensed fragrance brands: Marc Jacobs, Chloé
24	28	Puig, S.L.	Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Penhaligon's; Licensed fragrance brands
25	24	Chow Sang Sang Holdings International Limited 周生生集团国际有限公司	Chow Sang Sang
26	35	Pandora A/S	Pandora
27	27	Christian Dior Couture SA	Christian Dior
28	26	OTB SpA	Diesel, Maison Martin Margiela, Viktor&Rolf, Marni
29	29	Clarins SA	Clarins, My Blend, Thierry Mugler, Azzaro
30	30	Fossil Group, Inc.	Fossil, Michele, Relic, Skagen, Zodiac; Licensed brands
31	25	Luk Fook Holdings (International) Limited 六福集团(国际)有限公司	Luk Fook
32	31	Titan Company Limited	Tanishq, Titan, Zoya, Nebula, Xyllys

Luxury goods sales ranking FY14	Luxury goods sales ranking FY13	Company name	Selection of luxury brands
33	32	Max Mara Fashion Group Srl	MaxMara, SportMax, Marina Rinaldi, Max & Co, PennyBlack
34	34	Salvatore Ferragamo SpA	Salvatore Ferragamo
35	33	Ermenegildo Zegna Holditalia SpA	Ermenegildo Zegna, Z Zegna, Zegna Sport
36	36	Safilo Group SpA	Safilo, Carrera, Oxydo, Smith Optics; Licensed eyewear brands
37	-	L'Occitane International SA	L'Occitane en Provence, Melvita, erborian, L'Occitane au Brésil
38	39	Dolce&Gabbana S.r.l.	Dolce&Gabbana
39	38	TOD'S SpA	Tod's, Hogan, Fay
40	42	Gitanjali Gems Ltd.	Nakshatra, Gili, asmi, D'damas, Maya, Passion Stone
41	40	Patek Philippe SA	Patek Philippe
42	37	Zhejiang Ming Jewelry Co., Ltd. 浙江明牌珠宝股份有限公司	MINGR
43	49	Kate Spade & Company	Kate Spade, Kate Spade Saturday, Jack Spade; Licensed brands
44	44	PC Jeweller Ltd.	PC Jeweller
45	43	Tory Burch LLC	Tory Burch
46	53	Graff Diamonds International Limited	Graff
47	41	Elizabeth Arden, Inc.	Elizabeth Arden; Licensed fragrance brands
48	50	Valentino Fashion Group SpA	Valentino, REDValentino
49	47	Moncler SpA	Moncler
50	45	Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA	Chopard
51	46	CFEB Sisley SAS	Sisley, Hubert, Isabelle d'Ornano
52	51	Audemars Piguet & Cie	Audemars Piguet
53	-	Eastern Gold Jade Co., Ltd 东方金钰股份有限公司	Eastern Gold Jade
54	52	Gianni Versace SpA	Versace Collection, Versus, Palazzo Versace
55	48	Renown Incorporated	C'est Privee, D'Urban, Intermezzo
56	54	Longchamp SAS	Longchamp, Le Pliage
57	58	Movado Group, Inc.	Concord, EBEL, Movado; Licensed watch brands
58	66	Sungjoo D&D Inc	MCM
59	63	Tumi Holdings, Inc.	Tumi
60	62	De Rigo SpA	Police, Lozza, Sting; Licensed eyewear brands
61	59	Inter Parfums, Inc.	Lanvin, Intimate, Aziza; Licensed fragrance brands
62	64	Jimmy Choo plc	Jimmy Choo
63	80	Marcolin SpA	Marcolin; Licensed eyewear brands
64	65	Brunello Cucinelli SpA	Brunello Cucinelli
65	68	Bally International AG	Bally
66	67	Gefin SpA	Etro
67	61	True Religion Apparel, Inc.	True Religion
68	70	Liu Jo SpA	Liu Jo, Rebel Queen by Liu Jo
69	-	Kurt Geiger Limited	Kurt Geiger London, KG Kurt Geiger, Carvela Kurt Geiger, Miss KG
70	-	Breitling SA	Breitling



Luxury goods sales ranking FY14	Luxury goods sales ranking FY13	Company name	Selection of luxury brands
71	69	Sociedad Textil Lonia SA	Purificación García; Licensed brand : CH Carolina Herrera
72	74	Joyeria Tous SA	Tous
73	77	Furla SpA	Furla
74	72	Aeffe SpA	Moschino, Moschino Cheap and Chic, Love Moschino, Alberta Ferretti, Philosophy
75=	-	Franck Muller Group	Franck Muller
75=	79	Frédérique Constant SA	Frederique Constant, Alpina, Ateliers deMonaco
77	71	Trinity Limited 利邦控股有限公司	Cerruti 1881, Kent & Curwen, Gieves & Hawkes
78	76	Euroitalia S.r.l.	Licensed Fragrance brands: Naj-Oleari, Moschino, Versace, John Richmond
79	-	Restoque Comércio e Confeccões de Roupas S.A.	Le Lis Blanc, Dudalina, Bo.Bô., JOHN JOHN
80	75	Willy Bogner GmbH & Co. KGaA	Bogner, Sônia Bogner, Bogner Fire + Ice
81	82	Fashion Box SpA	Replay
82	73	Paul Smith Group Holdings Limited	Paul Smith
83	78	Falke KGaA	Falke, Burlington
84	89	TWIN SET—Simona Barbieri SpA	Twin Set, SCEE, Le Coeur
85	81	Festina Lotus SA	Festina, Jaguar, Calypso, Candino, Lotus
86	83	Roberto Cavalli SpA	Roberto Cavalli, Just Cavalli, Cavalli Class
87	84	K.Mikimoto & Co., Ltd.	Mikimoto
88	87	Canali SpA	Canali
89	90	Laboratoire Nuxe SA	Nuxe, BIO-BEAUTÉ by Nuxe
90	91	Raymond Weil SA	Raymond Weil
91	85	Mulberry Group plc	Mulberry
92	88	Jeanne Lanvin SA	Lanvin
93	-	Vicini SpA	Giuseppe Zanotti Design, Vicini
94	95	DAMA SpA	Paul & Shark
95	-	Stefano Ricci SpA	Stefano Ricci
96	93	San Patrick S.L.	Pronovias, St Patrick, La Sposa
97	-	Russell & Bromley Limited	Russell & Bromley
98	92	Wolford AG	Wolford
99	94	H. Stern Comercio e Indústria SA	H. Stern
100	97	Damiani SpA	Damiani, Salvini, Alfieri & St. John, bliss, Calderoni

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นาย อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา
วันเดือนปีเกิด	15 กรกฎาคม พ.ศ. 2514
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2537: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2543: วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาการสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

