



การบริโภคเชิงสัญญาะเครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษาแบรนด์
“RAVIPA”

โดย

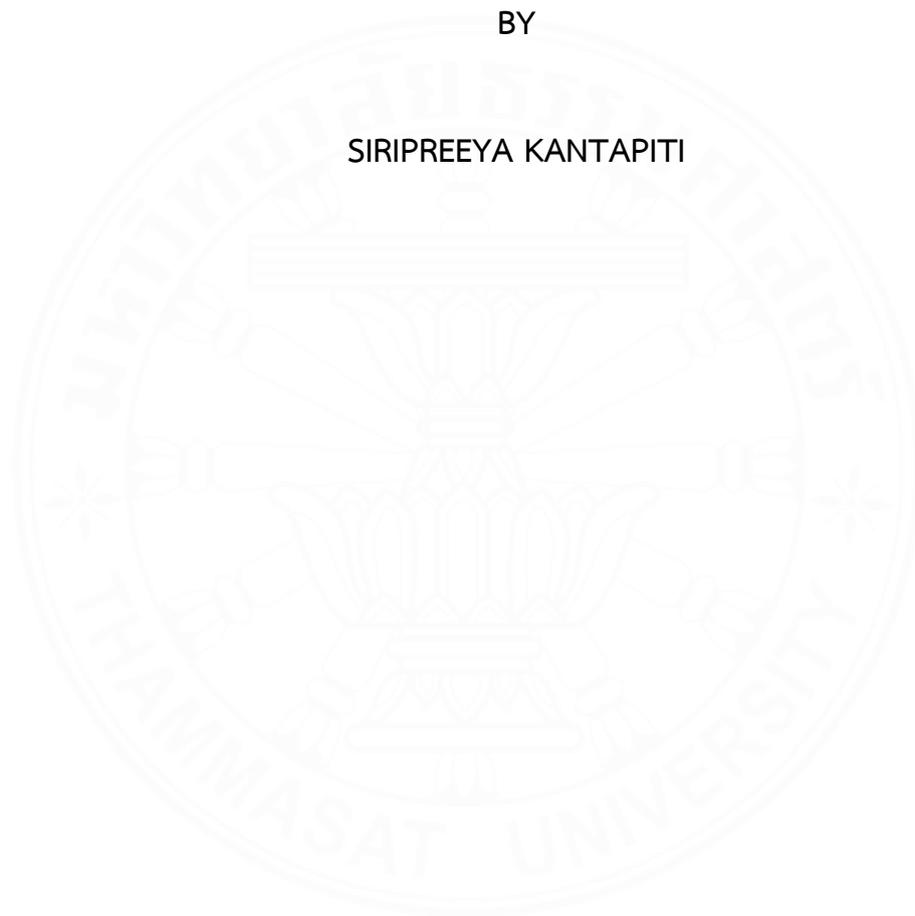
สิริปรียา กันตะปิติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารศึกษา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

EXPLORING SEMIOTIC CONSUMPTION AND CONTEMPORARY
TALISMANS AMONG YOUNG CONSUMERS: A CASE STUDY OF THE
RAVIPA BRAND

BY

SIRIPREEYA KANTAPITI



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN COMMUNICATION STUDIES
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

สิริปรียา ก้นตะปิติ

เรื่อง

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษาแบรนด์ “RAVIPA”

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารศึกษา)

เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตดา แสงสิงแก้ว)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สินสุวรรณ)

คณบดี


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การบริโภคเชิงสัญญาเครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษาแบรนด์ “RAVIPA”
ชื่อผู้เขียน	สิริปรียา กันตะปิติ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. กำจร หลุยยะพงศ์
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำหนดสัญญาของเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA ผ่านรูปภาพโฆษณาบน Instagram “ravipajewelry” และศึกษาการบริโภคเชิงสัญญาของผู้บริโภคของแบรนด์ RAVIPA โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์ด้วยบทและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์สร้างอัตลักษณ์ของสินค้าโดยมีแนวคิด “มูยังไง ไม่ให้รู้ว่ามู” สะท้อนรูปแบบการออกแบบเครื่องรางที่เรียบง่าย ทันสมัย และสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับในชีวิตประจำวันได้โดยไม่เหมือนเครื่องรางของขลัง ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แบรนด์ได้ใช้ภาพโฆษณา 4 รูปแบบ ประกอบด้วยภาพที่เน้นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ภาพที่แสดงวิธีการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ภาพของพรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงสวมใส่กำไลในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ และภาพกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ที่แฝงความหมายว่าบริษัทมีจริยธรรม และผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ตอบรับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา โดยเฉพาะในตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอยและตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญา ขณะที่ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนและตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มีผู้ตอบรับน้อยกว่า

คำสำคัญ: การบริโภคเชิงสัญญา, การสร้างอัตลักษณ์, เครื่องรางของขลัง, มูเตลู, RAVIPA

Thesis Title	Exploring Semiotic Consumption and Contemporary Talismans Among Young Consumers: A case study of the RAVIPA brand
Author	Siripreeya Kantapiti
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Communication Studies Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

This qualitative research studied the semiotic construction of RAVIPA talismans through advertising images on Instagram and related purchases by young consumers. Data was gathered by in-depth interviews and textual analysis.

Results were that the RAVIPA brand identity used the Thai term *mutelu*, referring to supernatural, luck-bringing power, in the slogan: How to *mutelu* without others knowing that you *mutelu*. The talismans, designed in plain modern style, may be worn as daily accessories without looking like traditional amulets. RAVIPA uses four types of advertising images for online brand communications: product detail highlights; daily wear demonstrations; celebrity endorsements to boost morale; and images from brand social activities illustrating corporate ethics.

Young consumers respond to the RAVIPA semiotic consumption concept, particularly in the logic of use and semiotic values. By contrast, fewer respondents aligned with the logic of exchange value or symbolic exchange value.

Keywords: Semiotic consumption, Identity, Talisman, *Mutelu*, RAVIPA

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคอยชี้แนะแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงงาน และการดำเนินงานต่าง ๆ ตลอดจนผลักดันตัวผู้วิจัยให้สามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง และขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน และกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.นิธิตา แสงสิงแก้ว และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำในการปรับปรุงการวิจัยครั้งนี้ในมุมมองต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มอบองค์ความรู้ในวิชาต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารนักศึกษาที่ให้ ความช่วยเหลือและติดต่อประสานงานในเรื่องต่าง ๆ แก่วิทยานิพนธ์เล่มนี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่คอยสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์มา โดยตลอด

ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณป้า คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอดในทุก ๆ เรื่อง

และขอขอบคุณเพื่อน MA64 รวมถึงเพื่อน ๆ SEAS1 KKU ทุกคน สำหรับมิตรภาพดี ๆ ที่คอยให้กำลังใจและคำปรึกษามาโดยตลอด เพื่อน ๆ ทุกคนทำให้การเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้ามีความสุข เพราะได้กำลังใจจากเพื่อน ๆ

นางสาวสิริปริยา กันตะปิติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	9
2.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR) กับการโฆษณา	14
2.1.2 แนวคิดการจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ และ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์	17
2.3 ทฤษฎีสัญญาวิทยา	19
2.3.1 ความหมายและความสำคัญของสัญญา	20

2.4 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา	23
2.5 แนวคิดและความเป็นมาของความเชื่อ	29
2.5.1 ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องผูกพันอยู่กับความเชื่อ	30
2.5.2 ประเภทของความเชื่อ	31
2.5.3 ลักษณะความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังในสังคมไทย	32
2.6 แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.7.1 การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อกับสื่อ	37
2.7.2 การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญญา	39
2.7.3 การศึกษาเกี่ยวกับโฆษณากับสัญญา	41
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	43
3.1 รูปแบบการวิจัย	43
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.6 การนำเสนอข้อมูล	59
3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	59
บทที่ 4 การกำหนดสัญญาเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA	60
4.1 รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์)	62
4.1.1 สรุปการวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก	75
4.2 รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า)	80
4.2.1 สรุปการวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน	95
4.3 รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์)	99
4.3.1 สรุปการวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน	114

4.4	รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA	119
4.4.1	สรุปการวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA	135
4.5	เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของประเภทรูปภาพทั้ง 4 ประเภท	140
บทที่ 5	การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ของคนรุ่นใหม่	147
5.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	147
5.2	แนวคิดเรื่องการบูชาเครื่องรางของขลัง	149
5.3	ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาและการติดตามข่าวสาร	150
5.4	ข้อมูลด้านการบริโภคทั่วไป การซื้อ และการนำไปใช้	154
5.5	การอ่านความหมายจากโฆษณาของผู้บริโภค	165
5.6	ข้อมูลด้านตรรกะการบริโภค	175
5.7	สรุปการบริโภคเครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่	184
บทที่ 6	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย	185
6.1	สรุปผลการวิจัย	185
6.1.1	การกำหนดสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA	185
6.1.2	การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และตรรกะการบริโภคของกลุ่มบุคคลที่บริโภคนสินค้าของแบรนด์ RAVIPA	189
6.2	อภิปรายผลการวิจัย	191
6.2.1	เครื่องรางของขลังกับการสร้างสัญลักษณ์	192
6.2.2	การอ่านความหมายของผู้บริโภค ตามแนวคิด Stuart Hall	196
6.2.3	ตรรกะการบริโภคตามแนวคิดของ Jean Baudrillard	196
6.3	ข้อเสนอแนะการวิจัย	199
	รายการอ้างอิง	200
	ประวัติผู้เขียน	204

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 วิเคราะห์รูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” ประเภทรูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ในช่วง ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2566	47
3.2 สรุปจุดเด่นของการนำเสนอความหมายและสัญลักษณ์ ของกลุ่มรูปภาพโฆษณา ของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์)	48
3.3 วิเคราะห์รูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” ประเภทรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภค สินค้า) ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2566	48
3.4 สรุปจุดเด่นของการนำเสนอความหมายและสัญลักษณ์ ของกลุ่มรูปภาพโฆษณา ของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า)	49
3.5 วิเคราะห์รูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” ประเภทรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) ในช่วง ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2566	49
3.6 สรุปจุดเด่นของการนำเสนอความหมายและสัญลักษณ์ ของกลุ่มรูปภาพโฆษณา ของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์)	50
3.7 วิเคราะห์รูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” ประเภทรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ในช่วงระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2566	50
3.8 สรุปจุดเด่นของการนำเสนอความหมายและสัญลักษณ์ ของกลุ่มรูปภาพโฆษณา ของการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA	51
3.9 เปรียบเทียบกลุ่มรูปภาพโฆษณาทั้งหมด 4 กลุ่ม	51
3.10 แสดงลักษณะทางประชากรที่บริโภคเครื่องรางของขลัง ของแบรนด์ RAVIPA	52
3.11 คุณบุชชาเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมดวงในเรื่องใด	52
3.12 คุณรู้จักแบรนด์ RAVIPA ได้อย่างไร	53
3.13 ติดตามข่าวสารและบริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA จากช่องทางใด	53
3.14 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ RAVIPA	54

3.15 ราคาของเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอย่างไร	54
3.16 เหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA	54
3.17 รายการส่งเสริมการขายมีผลอย่างไรในการตัดสินใจบริโภคสินค้า	55
3.18 คุณใส่เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในโอกาสใดบ้างหรือใส่ทุกวัน หรือไม่	55
3.19 ผู้บริโภคอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์)	56
3.20 ผู้บริโภคอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า)	56
3.21 ผู้บริโภคอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (ฟรีเซนต์เตอร์)	56
3.22 ผู้บริโภคอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA	57
3.23 คุณใช้เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA เพื่อประโยชน์ในด้านใด	57
3.24 นอกจากบริโภคสินค้าแบรนด์ RAVIPA เองแล้ว คุณได้มีการนำสินค้าไป แลกเปลี่ยนหรือขายให้กับบุคคลอื่นอีกหรือไม่และอย่างไร	58
3.25 คุณมีการบริโภคสินค้าแล้วนำสินค้าไปมอบให้ผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ หรือไม่ และอย่างไร	58
3.26 คุณคิดว่าแบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายอย่างไรให้กับสินค้าต่อผู้บริโภค	58
4.1 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1	63
4.2 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 2	66
4.3 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3	68
4.4 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 4	72
4.5 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 5	74
4.6 สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 1	76
4.7 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1	81
4.8 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 2	84
4.9 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3	87
4.10 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 4	90
4.11 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 5	93
4.12 สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 2	96

4.13 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1	100
4.14 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 2	104
4.15 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3	107
4.16 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 4	110
4.17 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 5	112
4.18 สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 3	115
4.19 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1	120
4.20 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 2	124
4.21 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3	127
4.22 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 4	130
4.23 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 5	132
4.24 สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 4	135
4.25 เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของประเภทรูปภาพทั้ง 4 ประเภท	140
5.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	147
5.2 คุณบุชาเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมดวงในเรื่องใด	149
5.3 คุณรู้จักแบรนด์ RAVIPA ได้อย่างไร	151
5.4 ติดตามข่าวสารและบริโภคนสินค้าของ แบรนด์ RAVIPA จากช่องทางใด	152
5.5 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของ แบรนด์ RAVIPA	155
5.6 ราคาของเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไร	156
5.7 เหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA	158
5.8 รายการส่งเสริมการขายมีผลอย่างไรในการตัดสินใจบริโภคสินค้า	160
5.9 คุณใส่เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในโอกาสใดบ้างหรือใส่ทุกวันหรือไม่	162
5.10 ผู้บริโภคอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์)	165
5.11 ผู้บริโภคอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า)	167
5.12 ผู้บริโภคอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์)	169
5.13 ผู้บริโภคอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA	171

5.14	คุณใช้เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA เพื่อประโยชน์ในด้านใด	175
5.15	นอกจากบริโภคสินค้าแบรนด์ RAVIPA เองแล้ว คุณได้มีการนำสินค้าไป แลกเปลี่ยนหรือขายให้กับบุคคลอื่นอีกหรือไม่และอย่างไร	177
5.16	คุณมีการบริโภคสินค้าแล้วนำสินค้าไปมอบให้ผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ หรือไม่ และอย่างไร	179
5.17	คุณคิดว่าแบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายอย่างไรให้กับสินค้าต่อผู้บริโภค	181



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กำไลของแบรนด์ RAVIPA	3
1.2 หน้าหลักของ Instagram แบรนด์ RAVIPA ณ วันที่ 10 เมษายน พ.ศ.2566	4
2.1 แสดงประเภทของสัญญาณตามทศนของเพียร์ส (Peirce's Trichotomy)	21
2.2 แสดงความสัมพันธ์ของสัญญาณกับการบริโภค	25
2.3 แสดงตรรกะแห่งการบริโภค 4 ประเภทตามข้อเสนอของโบคิริยาร์ด	26
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	59
4.1 บทสัมภาษณ์สร้อยสายมูร้อยล้าน RAVIPA โต้ 2000% ใน 1 ปี The Secret Sauce EP.497	61
4.2 กำไลปีกษัตริ	62
4.3 กำไลดิสนีย์	65
4.4 กำไลพระแม่ธรณี	68
4.5 กำไลหินหยาง	71
4.6 กำไลเทวดาพระอาทิตย์	73
4.7 การท่องเที่ยว	81
4.8 การท่องเที่ยวชายหาด	84
4.9 การเล่นกีฬา	87
4.10 การออกเดท	90
4.11 วันวาเลนไทน์	92
4.12 นักกีฬาเมย์รัชนก	100
4.13 นักร้องแบมแบม	103
4.14 เต็ก	106
4.15 นางแบบต่างชาติ	109
4.16 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	112
4.17 การบริจาคสถานเลี้ยงสัตว์	120
4.18 การบริจาคบ้านพักคนชรา	123
4.19 การร่วมงาน Pride Month	126
4.20 การบริจาคถุงยังชีพ	129

(12)

4.21 การทำบุญถวายอาหารพระ	132
6.1 แสดงการสร้างความหมายของกำไลเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA	189
6.2 แสดงการเปลี่ยนผ่านของการใช้เครื่องรางของขลังในประเทศไทยแต่ละยุคสมัย	192



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันคนไทยกับเรื่องราวของความเชื่อเครื่องรางของขลัง วัตถุ มงคลหรือสิ่งลี้ลับ นั้นยังอยู่คู่กันมาช้านาน เพราะในสมัยก่อนมนุษย์ไม่เข้าใจเรื่องของธรรมชาติและ ภัยธรรมชาติรวมถึงปรากฏการณ์บางอย่างเป็นสิ่งที่น่ากลัวสำหรับมนุษย์ในสมัยก่อน เช่น พายุ ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า เป็นต้น จึงทำให้มนุษย์ใน สมัยก่อนเกิดความหวาดกลัวภัยธรรมชาติและอันตรายทั้งหลาย มนุษย์จึงพยายามหาที่พึ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อคอยปกป้องคุ้มครองตนเอง เช่น การประกอบพิธีกรรม กราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไสยศาสตร์ และการนับถือเครื่องรางของขลัง สำหรับการนับถือเครื่องราง ของขลังเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจนั้นมีความเชื่อว่า เครื่องรางของขลังเป็นสิ่งที่จะนำสิริมงคลมาสู่ ตนเอง และจะคุ้มครองป้องกันจากสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาหรือเป็นการเพิ่มกำลังใจในด้านต่าง ๆ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) กล่าวว่า เครื่องราง หมายถึงของนับถือที่ป้องกันอันตราย เป็นของที่มนุษย์สร้างขึ้นและเชื่อว่ามีฤทธิ์ปาฏิหาริย์สามารถดลบันดาลให้เกิดสิ่งที่ต้องการได้ เช่น ความอยู่ยงคงกระพัน มีเสน่ห์ มีโชคลาภ แคล้วคลาด เป็นต้น โดยบางครั้งจะหมายถึงของศักดิ์สิทธิ์ที่ ท่อแล้วนำไปวางตรงปากท่อยามสร้งน้ำ พระสงฆ์แต่บางท่านหมายรวมเอาวัตถุต่าง ๆ ที่หายากนิยม กันว่าเป็นของกายสิทธิ์ เช่น เหล็กไหล ไขทองแดง เป็นต้น ว่าเป็นเครื่องรางด้วย

เครื่องรางของขลังอาจแบ่งตามลักษณะที่มาได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ประเภท แรก เครื่องรางของขลังที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น คดต่าง ๆ แก้วตาแมว เขี้ยวหมูตัน และ เหล็กไหล เป็นต้น เครื่องรางของขลัง ประเภทนี้มักนำมาเขียนอักขระคาถาหรือปลุกเสกก่อนจึงจะ ใช้ได้ และประเภทที่สองเครื่องรางของขลังที่ประดิษฐ์และปลุกเสกทำขึ้น เช่น พระเครื่อง ตะกรุด ลูก สะกด และผ้ายันต์ เป็นต้น (ประคอง นิมมานเหมินท์, 2542 : 1150)

จากการศึกษาในด้านเครื่องรางของขลังของไทยในด้านประวัติศาสตร์ในงานของ ศรีศักร วัลลิโภดม (2537) แสดงให้เห็นว่า เครื่องรางของขลังอยู่คู่สังคมไทยมาโดยตลอดแต่จะมีความ แตกต่างกันดังนี้ ในสมัยสุโขทัยเราอาจจะไม่พบวัตถุมงคลในรูปเครื่องรางของขลังแต่จะพบวัตถุมงคล ในรูปพระบูชาและพระเครื่องเป็นจำนวนมาก ซึ่งพระเครื่องหรือพระพิมพ์ในสมัยสุโขทัยนี้เป็นไปในรูป ของความเชื่อที่พุทธศาสตร์ที่บริสุทธิ์เพราะเป็นการสร้างเพื่อบุญกุศลสืบต่ออายุพระพุทธศาสนาหรือ เป็นที่ระลึกถึงพระรัตนตรัย ไม่ใช่วัตถุมงคลที่อิงอาศัยไสยศาสตร์เพื่อความขลังความศักดิ์สิทธิ์ และใน

สมัยสุโขทัยนั้นคนไทยไม่นิยมเอาพระพุทธรูปเข้าบ้าน เพราะเป็นของศักดิ์สิทธิ์ที่บริสุทธิ์ควรอยู่ที่วัด ไม่ใช่ในบ้านเรือน การนำเข้ามาอาจทำให้เป็นอัมปลงคลได้

ส่วนในสมัยอยุธยา นั้น อิทธิพลความเชื่อในด้านเวทมนตร์คาถาและเครื่องรางของขลัง ปรากฏชัดเจนในยุคกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย เช่น พระราชพงศาวดารสมัยที่ 1 กล่าวถึงเครื่องรางของขลังในเหตุการณ์ที่สมเด็จพระนารายณ์ ครั้นดำรงพระยศเป็นพระมหาอุปราชทรงยกทัพไปชิงราชสมบัติจากสมเด็จพระสุธรรมราชาธิราช (พระปิตุลา) โดยใช้ “มงคล” เป็นเครื่องราง และ “ใบสะเดา” เป็นประเจียด เชื่อว่าเป็นอริแก่สมเด็จพระศรีสุธรรมราชาธิราช และผลของสงครามครั้งนี้สมเด็จพระนารายณ์ทรงได้รับชัยชนะและปราบดาภิเษกขึ้นเป็นพระมหากษัตริย์ (อรรถวิทย์ รอดเจริญ และคณะ, 2563)

ส่วนในสมัยรัตนโกสินทร์ความเชื่อในเครื่องรางของขลังก็ยังคงมีสืบต่อมาจากกรุงศรีอยุธยาว่าเป็นสิ่งที่มีอำนาจทำให้ร่างกายทนทานต่อคมอาวุธ ในพระราชพงศาวดารสมัยที่ 2 ช่วงสงครามเก้าทัพ รัชกาลที่ 1 ได้ให้พระมหาช่วย เกจิอาจารย์หัวเมืองพัทลุงลงคาถาอาคมบนผ้าประเจียดและเสกตระกรุด เพื่อขวัญกำลังใจให้กองทัพชาวพัทลุง และเชื่อว่าผ้าประเจียดและตระกรุดนั้นมีคุณวิเศษด้านคงกระพันชาตรีฟันแทงไม่เข้า จากวีรกรรมของพระมหาช่วยครั้งนี้ทำให้พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกพระราชทานยศให้พระมหาช่วยเป็น “พระยา ทุกขราษฎร์” ในเวลาต่อมา (อรรถวิทย์ รอดเจริญ และคณะ, 2563)

สำหรับในปัจจุบัน แม้สังคมจะก้าวสู่ความสงบสุขไม่มีสงครามและการก้าวสู่สังคมทันสมัย แต่ปรากฏการณ์การใช้เครื่องรางของขลังก็ยังคงดำรงอยู่ ดังปรากฏการณ์การบูชาเหรียญจตุคามรามเทพ ฯลฯ เป้าหมายก็ยังคงเน้นในด้านการป้องกันตัว การแคล้วคลาด แต่ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจก็คือ การเกิดขึ้นของเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ของแบรนด์ RAVIPA (ระวิภา) ในช่วงปี พ.ศ.2562 ที่เพิ่มความหมายเรื่องความสวยงาม และเป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะบรรดาผู้หญิงและวัยรุ่น

หากย้อนกลับไปพิจารณาถึงการถือกำเนิดเครื่องรางของขลังพบว่า แต่เดิมนั้นการสวมใส่วัตถุมงคลเครื่องรางของขลังต่าง ๆ เป็นเรื่องของคนแก่หรือคนที่มีอายุ รุ่น พ่อ รุ่นปู่ รุ่นตา รวมถึงมีเป้าหมายเพื่อการป้องกันตัว ตลอดจนเรื่องการทำศึกสงคราม และส่วนมากคนที่สวมใส่เครื่องรางของขลังนั้นจะเป็นเพศชาย ส่วนเพศหญิงจะไม่นิยม ทว่าในปัจจุบันนี้คนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นโดยเฉพาะผู้หญิงให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเครื่องรางของขลังมากขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากเครื่องรางของขลังในปัจจุบันได้รับการออกแบบให้มีความทันสมัยน่าสวมใส่มากขึ้นสามารถใส่ได้เข้ากับแฟชั่นการแต่งกายทั่วไปซึ่งแตกต่างจากในอดีต ยกตัวอย่างเช่น ตะกรุด คนในสมัยก่อนนิยมห้อยตะกรุดไว้ที่เอวหรือทำเป็นสร้อยห้อยคอ แต่ในปัจจุบันนำตะกรุดมาทำเป็นกำไลมีการร้อยลูกปัดหรือหินสีขนาดเล็กและทำกำไลหินสีที่

มีการร้อยจี้ต่าง ๆ ซึ่งทั้งสวยงามแล้วยังคงความหมายของการเป็นตัวแทนของเทพเจ้าหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยเรียกว่ายังเป็นเครื่องรางที่ทั้งสวยและมีความเชื่อผสมอยู่ ดังคำเรียกที่ว่า กำไล “มูเตลู”

คำว่า “มูเตลู” นั้นมีความหมายในเชิงเรื่องลึกลับ ไสยศาสตร์ ความเชื่อและการบูชา หรือเป็นการใช้ เรียกการบูชา การเสริมมงคล เสริมดวงชะตา ตามความเชื่อของแต่ละบุคคล และคำว่ามูเตลุนั้นสอดคล้องกับ ชื่อหนึ่งเก่าจากประเทศอินโดนีเซียที่เคยนำมาขายที่ไทย โดยมีชื่อเรียกว่า “มูเตลู ศีกไสยศาสตร์” เป็นเรื่องราว ของผู้หญิงสองคนที่ใช้อาคม เวทมนตร์และคาถาแย่งชิงผู้ชายที่หมายปอง ซึ่งจะมีการเรียกกลุ่มคนที่ชื่นชอบใน ด้านนี้ว่า “สายมู (เตลู)” (มติชน, 2562: ออนไลน์) หากพิจารณาในด้านการตลาด แบรินด์ “RAVIPA (ระวิภา)” เจาะตลาดคนรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิด สายมู มินิมอล เรียบหรู ดูดี ราคา เอื้อมถึง ที่เน้น “มูยังงใจให้ไม่รู้ว่ามี” กำไลมูเตลูของแบรินด์ RAVIPA ได้รางวัลการออกแบบยอดเยี่ยมระดับประเทศ Design Excellence Award 2019 (DEmark Award) โดยแนวคิดในการออกแบบมาจากตัวผู้ก่อตั้งแบรินด์ บางครั้งอยากใส่สร้อยพระแต่แมตซ์กับการแต่งตัวยาก หรือให้ผู้หญิงห้อยพระหลายองค์คงไม่เหมาะ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบสร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ ที่ใส่ได้สะดวก ใส่ได้จริง แมตซ์ได้กับทุกลุค

ภาพที่ 1.1

กำไลของแบรินด์ RAVIPA



ที่มา: <https://www.ravipa.com>

ภาพที่ 1.2

หน้าหลักของ Instagram แปรนต์ RAVIPA ณ วันที่ 10 เมษายน พ.ศ.2566



ที่มา: <https://www.instagram.com/ravipajewelry/>

จากจุดเริ่มต้นดังกล่าว ส่งผลทำให้ธุรกิจเครื่องรางของขลังได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มวัยรุ่น ประกอบกับการมีดารา นักร้อง คนดัง และ Youtuber ชื่อดังเป็นตัวกลางสำคัญที่ช่วยกระตุ้นทำให้เกิดกระแสความนิยมอีกด้วย จากการซื้อเครื่องรางของขลังแล้วนำมาใส่เป็นเครื่องประดับและถ่ายรูปโพสต์ลงโซเชียลมีเดียของตนเอง บอกถึงสรรพคุณและเรื่องราวดี ๆ ที่เกิด หลังจากได้สวมใส่เครื่องรางของขลัง โดยกลุ่มแฟนคลับของ ดารา นักร้อง และ Youtuber ดังกล่าว เกิดความสนใจ และได้ไปซื้อเครื่องรางของขลังตามจึงทำให้เกิดความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้ใน Instagram ของทางแบรนด์ RAVIPA ได้มีผู้ติดตามจำนวนทั้งหมด 144,000 คน (ณ วันที่ 10 เมษายน พ.ศ.2566) ซึ่งถือว่ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และทางแบรนด์ก็ได้มีการโฆษณาสินค้าทั้งในรูปแบบภาพและวิดีโอผ่านทาง Instagram

ที่ผ่านมาในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะสำนักวัฒนธรรมศึกษา ได้สนใจการศึกษาสื่อกับความเชื่อ ดังเช่น งานของณัชชา อาจารย์ยุตต์ (2562) ที่นำเสนอการผลิตข้อความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และศึกษาบทบาทของสื่อกับการดำรงรักษาความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันในสังคมไทย ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลางและนำไปสู่การบอกตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค ถือเป็นบทบาทหนึ่งของสื่อมวลชนในการผลิตซ้ำเพื่อธำรงรักษาทางวัฒนธรรม ภายใต้โครงสร้างทางสังคมไทยที่ยึดอยู่กับความเชื่อ โชคลาง ปาฏิหาริย์ สื่อมวลชนได้สะสมทุนทางวัฒนธรรม และสื่ออาศัยทุนทางสังคมที่มีอยู่ผลิตซ้ำประเด็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลาง และนำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค เพื่อให้กลายเป็นสินค้าได้รับผลตอบแทนกลับมาในเชิงเศรษฐกิจ ทั้งยังดำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นให้กับรัฐและนายทุนไปพร้อมกัน และสำหรับการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังนั้นได้มีการศึกษามิติ

ด้านเครื่องรางของขลังมาบ้างแล้ว ดังเช่นในงานของ รัชดาพร บุญกอง (2553) กระแสวัตถุมงคล จตุคามรามเทพกับภาพสะท้อนของสังคมไทย (พ.ศ. 2530 - พ.ศ. 2550) ที่นำเสนอปัจจัยที่ทำให้เกิด กระแสความนิยมวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ และผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของกระแสความนิยม วัตถุมงคลจตุคามรามเทพที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข่าวบุคคลที่มีชื่อเสียงเชื่อมโยงกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ และการนำเสนอ ข่าวอภินิหารของวัตถุมงคลจตุคามรามเทพผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแส ความนิยมจตุคามรามเทพ อีกทั้งกระแสความนิยมวัตถุมงคลจตุคามรามเทพส่งผลกระทบทางด้าน เศรษฐกิจต่อสังคมไทย คือ มีการขยายตัวของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคลจตุคามราม เทพ

หรือในงานของ สนิท ไชยวงศ์ศต (2559) ที่นำเสนอเกี่ยวกับปรากฏการณ์ตุ๊กตาลูกเทพ ว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดตุ๊กตาลูกเทพขึ้นในสังคมไทยมีหลายประการ เพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่ เปิดกว้างทางด้านความเชื่อ ศาสนา และการนับถือสิ่งต่าง ๆ อย่างเสรี ซึ่งเมื่อมนุษย์นั้นเกิดความทุกข์ จึงแสวงหาที่พึ่งทางใจซึ่งเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถทำให้เกิดความสุขใจ จึงเกิดเหตุการณ์ที่คนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นคู่สามีภรรยาที่ไม่สามารถมีลูกได้ เลยคิดสมมติเอาว่าตุ๊กตาที่มีลักษณะเหมือนเด็กเป็นลูกของ ตน โดยแต่เดิมนั้นไม่มีคำว่าลูกเทพเข้ามาผสมผสาน แต่พอมีหมอดูท่านหนึ่งมาโฆษณาผ่านสื่อและปั่น กระแสว่าตนนั้นสามารถปลุกเสกตุ๊กตาธรรมดาให้เป็นตุ๊กตาที่มีจิตวิญญาณและอัญเชิญเทพเข้ามาสิง สถิตอยู่ในตุ๊กตาได้ และสิ่งเหนือธรรมชาติที่สิงสถิตในตุ๊กตานั้นจะสามารถดลบันดาลให้เกิด ความสำเร็จต่อผู้เลี้ยงตุ๊กตาได้ พร้อมกับปั่นราคาขายตุ๊กตาให้สูงขึ้น ยังมีคนเชื่อและนับถือมากกว่าราคา ของตุ๊กตาลูกเทพก็จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้เกิดกระแสตุ๊กตาพาณิชย์สูงขึ้นเช่นเดียวกัน จากการที่คน ให้ความสนใจซื้อตุ๊กตามาให้หมอดูปลุกเสกและตุ๊กตาบางส่วนนั้นได้นำเข้ามาจากต่างประเทศจึงทำให้ ราคาสูงเพิ่มขึ้นอีกด้วย แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าเราจะก้าวสู่ยุคใหม่แต่ก็ยังให้ความสนใจเครื่องรางของ ขลังการผลิตซ้ำความหมายเรื่องความเชื่อจากอดีตสู่ปัจจุบัน โดยเพิ่มเติมมิติด้านธุรกิจหรือวัตถุ พาณิชย์เข้ามา อีกทั้งสื่อก็ช่วยกำหนดและเผยแพร่ความหมายดังกล่าวให้กับคนรุ่นใหม่อีกด้วย

สำหรับในงานชิ้นนี้เห็นพ้องกับการศึกษาข้างต้นและพบจุดต่างสำคัญคือ งานชิ้นนี้จะ สนใจเครื่องรางของขลังที่ขยายความหมายจากเดิมที่เป็นแค่เครื่องป้องกันอันตรายและธุรกิจ ไปสู่การ ผนวกความหมายเรื่อง “ความงาม” หรือแฟชั่นแต่ยังคงคุณค่าความขลังเพื่อตอบสนองเป้าหมายของ ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ข้อสงสัยของผู้วิจัยก็คือ แบรินด์ RAVIPA ซึ่งถือกำเนิดมาเมื่อไม่กี่ปีมานี้ ได้สร้าง ความหมายเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังแบบใหม่นี้ว่าอย่างไร หากมองว่าเครื่องรางของขลังนี้ เป็นสัญลักษณ์ตามแนวคิดสัญวิทยา แบรินด์ดังกล่าวได้กำหนดสัญลักษณ์สินค้าของตนอย่างไร รวมถึงมี

กระบวนการสร้างความหมายอย่างไร และใช้สื่อใดบ้างในการโฆษณาและเผยแพร่สินค้าของตนสู่ผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคตอบรับความหมายอย่างไรต่อสื่อที่แบรนด์ได้นำเสนอออกมา

นอกจากนี้ ภายหลังจากกำหนดความหมายแล้วนั้น งานชิ้นนี้จะก้าวไปสู่แนวคิดของฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) ซึ่งสนใจตรรกะการบริโภคเชิงสัญญะ ที่ผ่านมามีการศึกษาตรรกะการบริโภคแล้วพบว่า สินค้าในยุคปัจจุบันได้สร้างความหมายให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ดังเช่นงานของ พิทยา พลละวัลย์ (2555) ซึ่งศึกษาปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นของสินค้า KFC และไก่ห้าดาวที่มีต้นกำเนิดแตกต่างกันและศึกษาตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค แต่สำหรับงานชิ้นนี้จะศึกษาสินค้าที่เป็นเครื่องรางของขลังนั้นส่งผลต่อตรรกะการบริโภคอย่างไร โดยผู้วิจัยจะเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจและบริโภคเครื่องรางของขลัง ของแบรนด์ RAVIPA เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นรับความหมายจากสัญญะที่ผู้ผลิตสร้างมาอย่างไร

1.2 ปัญหาวิจัย

1. แบรนด์ RAVIPA มีแนวคิดและรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ในการผลิตเครื่องรางของขลังอย่างไร
2. การบริโภคเชิงสัญญะของกลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าของ แบรนด์ RAVIPA

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการกำหนดสัญญะเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA
2. เพื่อศึกษาการบริโภคเชิงสัญญะของกลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าของ แบรนด์ RAVIPA

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็นสองส่วนประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต โดยสืบค้นข้อมูลจากบทสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ RAVIPA ข่าวสารบนเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ RAVIPA และวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram

“ravipajewelry” ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2566 จำนวน 20 ชิ้น

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) สัมภาษณ์ผู้ที่มีความสนใจและบริโภคเครื่องรางของขลัง ของแบรนด์ RAVIPA มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง จำนวน 9 คน

1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. RAVIPA หมายถึง แบรินด์ไทยดีไซเนอร์ประเภทจิวเวลรี โดยสินค้าของแบรินด์นั้นจะมีทั้งกำไลมูเตลูและเครื่องประดับต่าง ๆ

2. มูเตลู หมายถึง เป็นการใช้ เรียกการบูชา การเสริมมงคล เสริมดวงชะตา ตามความเชื่อ ของแต่ละบุคคล

3. การสร้างอัตลักษณ์ หมายถึง เป็นสิ่งระบุตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับใคร

4. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA

5. ตรรกะการบริโภค หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุว่ามีอยู่ 4 ระดับด้วยกัน คือ

1) ตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอย (logic of use value) คือ ความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคเพื่อใช้สอย หรือผู้บริโภคบริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA เพื่อใช้ประโยชน์ในเรื่องความศรัทธาและความเชื่อหรือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

2) ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) คือ ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง หรือผู้บริโภคมีการนำสินค้าของแบรนด์ RAVIPA ไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นโดยใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนค่า

3) ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) คือ วัตถุนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างกับเราและเราก็ใช้สัญลักษณ์นั้นเป็นตัวสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่น การให้ของขวัญ หรือผู้บริโภคนั้นบริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA เพื่อใช้เป็นของขวัญมอบให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสต่าง ๆ

4) ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาณ (logic of sign value) คือ จะเกิดขึ้นเมื่อสถานะของวัตถุที่บริโภคถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณ (sign) และมนุษย์ก็ใช้สัญญาณนั้นเปรียบเทียบกับสัญญาณอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองเช่น ผู้บริโภคบริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA เพียงเพราะความสวยงาม หรือใช้เพื่อเป็นเครื่องประดับที่มีราคาสูง

6. สัญญา หมายถึง สิ่งที่มีองค์ประกอบและคุณสมบัติ 3 อย่าง คือ

1) ต้องมีรูปธรรม ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกเป็น วัตถุซึ่งเป็นกำไรเครื่องรางของขลัง แบรินต์ RAVIPA โดยศึกษาสัญญาเครื่องรางของขลังจาก รูปแบบของเครื่องรางของขลัง (วัสดุ สี สัน การใช้งาน) รูปภาพโฆษณาสินค้า คำบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและรูปแบบตัวอักษร และ ฟรีเซนเตอร์สินค้า

2) ต้องมีความหมายมากไปกว่าตัวเอง

3) ผู้ใช้สัญญาต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวนั้นเป็นสัญญา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวคิดและรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ในการผลิตเครื่องรางของขลัง ของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษา แบรินต์ RAVIPA

2. ทำให้ทราบถึงแนวคิดการออกแบบสื่อโฆษณารูปภาพบนสื่อ Instagram ของแบรินต์ RAVIPA

3. ทำให้ทราบถึงตรรกวิทยาการบริโภคของกลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าของ แบรินต์ RAVIPA

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง การบริโภคเชิงสัญญาเครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษา แบรินด์ “RAVIPA” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการกำหนดสัญญาเครื่องรางของขลังของแบรินด์ RAVIPA
2. เพื่อศึกษาการบริโภคเชิงสัญญาของกลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าของ แบรินด์ RAVIPA ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และศึกษาหาคำตอบ โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา และ แนวคิดการจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับแบรินด์ และ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
3. ทฤษฎีสัญญาวิทยา
4. แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา
5. แนวคิดและความเป็นมาของความเชื่อ
6. แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบันนั้นเป็นความจำเป็นสำหรับเศรษฐกิจทุนนิยม ในยุคที่สินค้าได้รับการผลิตออกมาจนล้นตลาด โฆษณาไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในแวดวงอุตสาหกรรมและการค้าเท่านั้น แม้แต่รัฐบาลและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรต่างใช้การโฆษณาในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยกันทั้งนั้น การโฆษณาจึงเป็นวิถีทางสำหรับการบอกกล่าวถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการให้กับใครก็ตามที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ Wells et al. ได้ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณาคือรูปแบบการสื่อสารที่มีการซื้อเนื้อที่ในสื่อมวลชนเพื่อการโน้มน้าวใจผู้ชมและผู้ฟัง โดยมีการระบุผู้โฆษณาไว้อย่างชัดเจน

สำหรับกลยุทธ์การโฆษณาที่นักการตลาดระบุว่า เป็นองค์ประกอบของการตลาดแบบผสมผสาน (marketing mix) ประกอบด้วย สินค้า (product) ราคา (price) สถานที่จัดส่งสินค้า (place) และวิธีการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดไปยังผู้บริโภคที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาด (marketing communication/promotion) (Brierley, 2002, pp. 40-44 อ้างถึงใน พิทยา

พละพลีวัลย์, 2555, น. 29) คุณลักษณะสำคัญของการตลาดแบบผสมผสานคือการโฆษณาไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวแต่ทำงานสอดประสานกันกับการบริหารจัดการทางการตลาดและการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะวิถีชีวิต ความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภค รายละเอียดของการตลาดแบบผสมผสานมี ดังนี้

1. สินค้า (product) สินค้ารวมถึงตราสินค้าและดีไซน์ บริการหลังการขาย ลูกค้าสัมพันธ์และหีบห่อของสินค้า รูปลักษณ์และการออกแบบหีบห่อนับวันจะทวีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าสิ่งที่บรรจุอยู่ภายใน เนื่องจากหน้าตาของหีบห่อเป็นตัวแสดงให้ถึงประเภทของสินค้า และยังสามารถเป็นตัวแบ่งแยกสินค้าออกจากแบรนด์อื่น ๆ เทคนิคที่ผู้เป็นเจ้าของโฆษณานิยมใช้คือพยายามทำให้ผู้บริโภคซื้อบางอย่างแล้วต้องการสิ่งอื่นตามมาอีก ดังเช่นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ที่ขายซอฟต์แวร์รวมทั้งผู้ผลิตเกมต่าง ๆ เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าได้ซื้อฮาร์ดแวร์ไป ลูกค้าต้องซื้อสิ่งอื่น ๆ ต่อเพื่อที่จะทำให้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้ นอกจากนั้นผู้ผลิตยังขยายขนาดของหีบห่อให้ใหญ่ขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าพวกเขาจ่ายเพิ่มขึ้นโดยที่ได้รับสินค้ามากขึ้น

2. ราคา (price) ราคา รวมถึงต้นทุนในการผลิตและส่วนต่างผลกำไรของผู้ค้าปลีก ราคาสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ราคาของสินค้าที่ปรับลดลงสามารถนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นยอดขายได้ หรือแม้แต่การคงราคาสินค้าให้สูงไว้เพื่อเป็นการบอกกับ ผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง ตัวอย่างที่ชัดเจนคือตลาดน้ำหอม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างคาดหวังว่าน้ำหอมต้องมีราคาแพง ผู้ผลิตสินค้าประเภทน้ำหอมจึงเน้นที่ความมีคุณภาพสูง เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับราคาน้ำหอมที่แพงลิบล็ว

3. สถานที่ (place) บรรยากาศแวดล้อมในการจัดวางและจำหน่ายสินค้าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมการขาย ตำแหน่งที่สินค้าปรากฏเป็นการรับประกันว่าผู้บริโภคสามารถเห็นแบรนด์สินค้าได้ชัดเจน ดังเช่น เครื่องดื่ม Coca-Cola และ Pepsi ซึ่งประสบความสำเร็จมาโดยตลอด

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) การเติบโตของสื่อมวลชน ทำให้การโฆษณาแบ่งออกเป็นสองค่าย นั่นคือ สื่อในลักษณะที่เป็น above the line ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโปสเตอร์ ส่วนสื่อ below the line ได้แก่ direct mail การเป็นสปอนเซอร์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ในทัศนะของ Berger (2004, pp. 16-19) โฆษณาโดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอานุภาพอย่างมากเนื่องจากรูปแบบการทำให้เป็นละครสั้น ๆ ที่มีการใช้เทคนิคของภาพยนตร์ และละครเวที ไม่ว่าจะเป็นภาษา เทคนิคการจัดแสง การตัดต่อ การใช้ตัวแสดงที่มีความสามารถยอดเยี่ยมในการสื่อสารโดยใช้สีหน้า ท่าทาง นอกเหนือจากนั้นคือการใช้เสียงของผู้เล่าเรื่องที่มีพลัง การใช้ดนตรีและ

เสียงประกอบ เหล่านี้ล้วนทำให้โฆษณาเป็นเครื่องมือที่สามารถโน้มน้าวใจผู้คนได้อย่างน่าอัศจรรย์ โฆษณาส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคเหล่านี้ในการนำเสนอ

1. พระเอกและนางเอก หนุ่มสาวส่วนใหญ่จะเทียบเคียงตนเองกับนางเอกหรือพระเอก โดยพยายามเลียนแบบพฤติกรรม สไตล์ และภาพลักษณ์ในโลกของการบริโภค ตัวเอกเหล่านี้จึงมักได้รับการนำเสนอให้เป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะเช่น นักร้อง นักเต้น นักแสดง นักกีฬา ตัวตลก เป็นต้น

2. sexuality โฆษณาหลายชิ้นใช้การเชื่อมโยงระหว่าง sex กับการบริโภค โดยเน้นที่ความมีเสน่ห์ของหญิงสาวให้กลายเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์จากการบริโภค ในกรณีที่สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย ชายหนุ่มเหล่านี้มีความหวังอยู่ลึก ๆ ว่า เมื่อใดที่ซื้อสินค้า เขาเหล่านั้นจะได้ครอบครองสาวสวยด้วยเช่นกัน

3. อารมณ์ขัน เป็นยอมรับกันในปัจจุบันว่าอารมณ์ขันจากมุขตลกสามารถขายได้ โฆษณาหลายชิ้นจึงทำออกมาให้ตลกอย่างมาก เนื่องจากมุขตลกก่อให้เกิดผลสะท้อนกลับ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีซึ่งจะถูกแนบไปกับตัวสินค้าที่โฆษณา

4. ความสนุกสนาน ในสังคมบริโภคสมัยใหม่ ความสนุกสนานกลายเป็นสิ่งจำเป็นของผู้คนในยุคนี้ โดยความสนุกได้กลายเป็นหน้าที่ของคนทุกคน ดังนั้นการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมบริโภคสามารถแสดงออกผ่านการจับจ่ายซื้อสินค้าในวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยนั่นเอง

5. ความสำเร็จ โฆษณามักแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏในโฆษณาจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในแง่หนึ่งการรู้ว่าอะไรหรือ “การมีความรู้ในสินค้า” (product knowledge) ก็ถือว่าเป็นความสำเร็จในระดับหนึ่งแล้ว สิ่งนี้สามารถแทนที่ความรู้ทั่วไปได้ด้วยซ้ำ ตัวอย่างเช่น คนจำนวนมากอาจไม่มีความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะและดนตรี หรืออาจไม่รู้หนังสือด้วยซ้ำ แต่คนเหล่านี้อาจจะมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี การที่คนเหล่านี้รู้แต่เพียงว่าพวกเขาจะซื้ออะไรก็เพียงพอแล้ว

6. รางวัล การซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น เครื่องดื่มและรถยนต์ มักถูกนำเสนอว่าเป็นรางวัลสำหรับผู้ทำงานมาอย่างหนัก เขาเหล่านั้นจึงสมควรที่จะได้รับเครื่องดื่มและรถยนต์แบบสปอร์ตเป็นการตอบแทน ลักษณะเช่นนี้ขายได้กับกลุ่มแรงงานและชนชั้นกลาง รางวัลที่เขาได้รับคือ ความสนุก มิตรภาพ ความเบิกบานและเซ็กซี่

การโฆษณาจึงมีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอแบรนด์สินค้าด้วยความถี่ให้สามารถครอบคลุมผ่านสื่อมวลชนอันเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า เป้าหมายหลักของการโฆษณาคือ การสร้างความตระหนักรู้ และเปลี่ยนทัศนคติ บทบาทของการโฆษณาในการตลาดแบบผสมผสาน เป็น

การสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย การลดราคา การแข่งขัน และการให้เปล่า เป็นต้น

Wells et al. (2000, p. 11) ได้สรุปหน้าที่หลักของการ โฆษณา ดังนี้

- นำเสนอรายละเอียดของสินค้าและของแบรนด์ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เป็นการช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจรายละเอียดต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการและกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมหรือผู้ฟัง

- นำเสนอประโยชน์พิเศษเพื่อทำให้ผู้บริโภคคลงมือซื้อ ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมี ความลังเลที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นอยู่ ถึงแม้จะไม่ชอบใจสินค้าและบริการที่ใช้อยู่ก็ตาม ทั้งนี้ เป็นเพราะ สิ่งที่เราคุ้นชินจนเป็นนิสัยนั้นยากที่จะเปลี่ยนแปลง ทำให้การนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เป็นไปได้ยาก โฆษณาจึงต้องนำเสนอเหตุผลให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามว่าเพราะเหตุใดจึงควรที่จะเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า เหตุผลอาจเป็นเพราะความสะดวกสบาย คุณภาพดีกว่า ราคาต่ำกว่า การรับประกัน หรือการใช้คนดังเป็นที่รู้จักนำเสนอสินค้า

- นำเสนอเพื่อช่วยเตือนและตอกย้ำ ผู้บริโภคอาจลืมเลือนสินค้าเมื่อเวลาผ่านไป โฆษณาจึงต้องช่วยเตือน และย้ำถึงชื่อแบรนด์ ประโยชน์ คุณค่าและอื่น ๆ อยู่บ่อย ๆ

สำหรับเทคนิคการนำเสนอโฆษณาในประเทศไทยนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เทคนิคในการนำเสนองานโฆษณาไม่เคยหยุดนิ่งเพราะจะมีผู้คิดสร้างสรรค์เทคนิคใหม่ ๆ ขึ้นมาอยู่เสมอ อาจกล่าวได้ว่าเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาปราศจากขอบเขตจำกัด เทคนิคที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปมีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, น. 155-162 อ้างถึงใน พิทยา พลละพลีวัลย์, 2555, น. 32)

1. สินค้าเป็นพระเอก (product as a hero) เป็นการนำสินค้าที่เด่น ๆ มาทำโฆษณา โดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของตัวสินค้า

2. ใช้ผู้นำเสนอ (presenter) การใช้ผู้นำเสนอในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ผู้ทำโฆษณาจึงต้องหาบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ การเลือกใช้ผู้นำเสนอขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1 โฆษก (spokesman) หมายถึง ตัวแทนที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าว่า คืออย่างไร

2.2 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า (testimonial) เป็นการนำคนดังหรือดาราที่ใช้สินค้าต่าง ๆ หรือใช้ผู้นำเสนอซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายเช่น แม่บ้าน วัยรุ่น ผู้สูงอายุ

2.3 ผู้นำเสนอเป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้น (mascot)

2.4 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (authority) ถือว่าเป็นการใช้บุคคลรับรอง (endorsement) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (testimonial) การใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้น แล้วออกมายืนยัน ว่าสินค้าชนิดนี้ดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (testimonial) มี 2 แบบ คือ

3.1 ใช้คนธรรมดาเป็นผู้มารับรองสินค้า (the girl next door)

3.2 ให้คนที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลรับรองสินค้า (celebrity testimonial)

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) เป็นการนำเสนอสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ซึ่งจะเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี คนดูจะบอกกับตัวเองว่า เราเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ทำให้คนดูคล้อยตามได้โดยง่าย

5. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (dramatization) การสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่เกินจริงจะทำให้เกิดความน่าฟังในสิ่งนั้น การนำเสนอที่เกินจริงไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการที่จะให้คนดูรู้สึกว่าการโฆษณานั้นโดดเด่นกว่าสินค้าตัวอื่น อันเป็นการสร้างความจดจำสินค้าได้เป็นดี

6. ก่อนใช้ - หลังใช้ (before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้านั้น

7. ชุดของปัญหา (vignette หรือ series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะคลี่คลายจากการใช้สินค้าที่โฆษณา

8. การสาธิต (demonstration) เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพของสินค้าแล้วจะเกิดความเชื่อถือและอยากซื้อสินค้า

9. สารคดี (documentary) ถ้าสินค้านั้นมีประวัติความเป็นมาดี เช่น มีวัตถุดิบที่ดี มีการผลิตที่ดี มีตำนานที่มาดี ควรทำการโฆษณาของสินค้าแบบเชิงสารคดีเหมือนรายการโทรทัศน์

10. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (fantasy) จะเป็นการนำเสนอเรื่องราวเหมือนในเทพนิยาย มีการเข้าไปในความฝัน ขยายความทะเยอทะยาน ขยายความปรารถนา การโฆษณาสินค้าประเภทสวยงามนิยมใช้โฆษณาแบบแฟนตาซี

11. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (symbolic) การสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งให้เป็นตัวแทนของสินค้า

12. วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (analogy) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบ เช่น กระจกชำระที่นุ่มประดุจสำลี วิธีนี้เป็นการหาคำที่ชัดเจนมา

สะท้อนกับสินค้าที่เข้าใจยาก เพราะฉะนั้นถ้าผู้บริโภคไม่เข้าใจสินค้าแต่ผู้บริโภคเข้าใจใน คุณสมบัติของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบกับสิ่งเหล่านี้ก็จะชัดเจนขึ้น

2.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR) กับการโฆษณา

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ ซีเอสอาร์ เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า corporate social responsibility (CSR) หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและนอกองค์กรระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข

สำหรับแนวคิดในเรื่องซีเอสอาร์ จะมุ่งไปที่การสร้างในองค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา ซีเอสอาร์จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจและในประเทศไทยนั้นแนวคิดเรื่องซีเอสอาร์ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปแบบของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวม (Thaipat Institute, 2566)

และในปัจจุบันบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ มีการทำกิจกรรม CSR กันอย่างแพร่หลาย และได้มีการแสดงให้เห็นว่าบริษัทหรือองค์กรของตนนั้นได้ทำกิจกรรมดังกล่าวผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ถือเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจยุคใหม่ โดยก้าวข้ามบทบาทดั้งเดิมในฐานะที่เป็นเสมือนกิจกรรมการกุศล ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงศักยภาพของโครงการเพื่อสังคมมากขึ้น ที่ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ยังมีอิทธิพลต่อยอดขายโดยตรงของแบรนด์อีกด้วย

ผลกระทบเชิงบวกของโครงการเพื่อสังคมต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นค่อนข้างเป็นที่ชัดเจนและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น ด้วยการปรับให้สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม การสร้างความไว้วางใจ และการสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จาก CSR ในฐานะเครื่องมืออันทรงพลังไม่เพียงแต่เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเท่านั้น แต่ยังช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของยอดขายที่จับต้องได้อีกด้วย การเปิดรับความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เป็นเพียงความจำเป็นทางศีลธรรมอีกต่อไป แต่ยังเป็นการตัดสินใจทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่มีศักยภาพในการสร้างผลประโยชน์ทางการเงินในระยะยาว

ด้วยการใช้เวลาทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของชุมชน บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ จะสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกในขณะเดียวกันก็สร้างความไว้วางใจและความภักดีในหมู่ลูกค้าไปพร้อม ๆ กัน ด้วยความช่วยเหลือจากเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรม ความพยายามด้านโครงการเพื่อสังคม จึงสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ การวัดผลกระทบ

ของความพยายามเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่นาครที่สุดโต่งขึ้นสำหรับธุรกิจ ลูกค้า และสังคมโดยรวม (WACHIRA, 2566)

ความแพร่หลายทั่วไปของโฆษณาในการโฆษณาสมัยใหม่มีความสำคัญในกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (commodification) และมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์อันเป็นหัวใจ ของระบบทุนนิยม โฆษณาจึงมีหน้าที่เพิ่มเติมอีกประการหนึ่งคือการประกอบสร้างโครงสร้างของ ความหมาย ซึ่งได้รับการใส่รหัสที่มีความเชื่อมโยงกับ ความทรงจำ เหตุการณ์บางอย่างและความปรารถนาซึ่งปรากฏในรูปของวาทกรรม ปฏิบัติการของวาทกรรมในโฆษณาดึงรั้งความปรารถนา ในใจผู้บริโภค ผ่านสินค้าโดยแสดงว่าวัตถุหรือสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเป็นที่ยอมรับในสังคม การที่โฆษณาทำให้วัตถุกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรม สอดคล้อง กับ David Harvey (1991, p. 287) ที่กล่าวถึงสภาวะหลังสมัยใหม่ โดยชี้ให้เห็นว่าการประกอบสร้างชุดสัญลักษณ์ใหม่และภาพลักษณ์เป็น แกมมูที่สำคัญของยุคนี้ โฆษณาและภาพจากสื่อได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม โดยโฆษณาไม่ได้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ข้อมูลและเชิญชวนให้ใช้สินค้าตามแนวคิดเดิมอีกต่อไปแต่มุ่งเน้นการชักจูง ครอบงำ ความปรารถนาและรสนิยมผ่านภาพลักษณ์ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่ต้องการขาย ภาพลักษณ์ จึงกลายเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่ง กระบวนการผลิตและการทำตลาดของภาพลักษณ์ทำให้สินค้าได้รับการบริโภคอย่างต่อเนื่องไม่มีจุดสิ้นสุดในเวลาอันรวดเร็ว โฆษณาจึงกลายเป็นทางออกที่ดีให้กับสินค้า ที่ได้รับการผลิตอย่างมากมายจนล้นตลาด (พิทยา พลพะลิวัลย์, 2555)

2.1.2 แนวคิดการจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ

จากการศึกษาในเรื่อง แนวคิดการจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ ของ จักกฤษณ์ กิตติ ทรัพย์เจริญ (2560) พบว่า วิโรจน์ เจียรวัชรเมงค และ เอกนถุน บางท่าไม้ (2558) ได้แบ่งหลักการ จัดองค์ประกอบของภาพ (composition) เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบของภาพ (visual element) หรือทัศนธาตุคือส่วนประกอบของศิลปะที่มองเห็นได้ ซึ่งได้แก่ จุด (dot) เส้น (line) รูปร่างและรูปทรง (shape & form) สี (colour) บริเวณว่าง (space) และพื้นผิว (texture) เป็นต้น

2. ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย (elements of composition) ภาพถ่ายภาพ หนึ่ง ๆ เกิดจากการนำปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของภาพถ่ายมาจัดรวมกันตามหลักของการ จัดองค์ประกอบของภาพเพื่อให้เกิดความสวยงามหรือทำให้สื่อความหมายได้ตามที่ช่างภาพต้องการ ซึ่งปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 จุดโฟกัส (focal point หรือ subject) คือ จุดที่ดึงดูดสายตาผู้คนได้มากที่สุด ใน ภาพ ภาพที่ดีควรมีจุดสนใจเพื่อให้คนดูได้โฟกัสสายตาไป ไม่เช่นนั้นภาพจะดูเรียบและไร้อรรถ ใจ ซึ่งจุด โฟกัสควรจะเป็นสิ่งที่คนทั่วไปเห็นและรับรู้ได้เองโดยชัดเจน

2.2 ฉากหน้า (foreground) คือ พื้นที่ในส่วนของภาพที่อยู่ด้านหน้า จุดโฟกัส และใกล้คนดูมากที่สุด ฉากหน้าจะช่วยสร้างมิติเชิงลึกให้กับภาพ เพราะคนทั่วไปจะรับรู้และเห็นสิ่งที่อยู่ด้านหน้าที่สุด มีขนาดใหญ่กว่า อีกทั้งฉากหน้ายังช่วยชักนำสายตา ไปสู่จุดโฟกัส ทำให้จุดโฟกัสดูโดดเด่นขึ้น

2.3 ฉากหลัง (background) คือ ส่วนประกอบในภาพที่อยู่ด้านหลังของ subject ฉากหลังที่ดีควรจะเสริมให้วัตถุหลักในภาพดูโดดเด่น น่าสนใจขึ้น เช่น ฉากหลังที่มีสีเขียว ฉากหลังที่มีคู่สีตรงข้ามกับสีของวัตถุหลัก หรืออาจจะเลือกฉากหลังที่มีเรื่องราวสอดคล้องอันจะส่งผลให้วัตถุหลักในภาพดูน่าสนใจมากขึ้น

2.4 มุมมองภาพ (viewpoint) จำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1) มุมมอง มุมต่ำ (ant's eye view) คือ การจัดตำแหน่งของกล้องให้อยู่ใต้ระนาบกึ่งกลางของวัตถุหรือตัวแบบ แล้วบิดกล้องทำมุมเสยขึ้นเพื่อถ่ายภาพ ซึ่งภาพในมุมมองจะทำให้จุดโฟกัสมีความสูงใหญ่ มีอำนาจ มีพลัง เช่น ภาพตึกสูง ภาพเจดีย์ เป็นต้น การถ่ายภาพมุมมองสามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง ความสูงส่ง ความมีอำนาจ ความยิ่งใหญ่

2) มุมระดับสายตา (eye-level view) คือ การวางตำแหน่งกล้องทำมุมขนานไปกับระดับพื้น ซึ่งจะทำให้ภาพดูเป็นธรรมชาติเหมือนกับที่เห็นด้วยตาเปล่า การถ่ายภาพด้วยมุมมองระดับสายตา สามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง ความเสมอภาค ความเป็นกลาง

3) มุมกด มุมสูง (bird's eye view) คือ การจัดตำแหน่งของกล้องให้อยู่เหนือระนาบกึ่งกลางของวัตถุ แล้วบิดกล้องทำมุมกดลงเพื่อถ่ายภาพวัตถุหรือตัวแบบภาพลักษณะนี้จะช่วยเก็บรายละเอียดได้ดี สื่อให้เห็นความกว้างบนพื้นโดยรอบเปล่า การถ่ายภาพมุมกดสามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง ความต่ำต้อย ตกอยู่ภายใต้อำนาจ

2.5 สี (colour) คือ คลื่นรังสีของแสงจากดวงอาทิตย์ ซึ่งสีเกิดจากคลื่นของแสงที่มีความยาวคลื่นแตกต่างกัน ตกกระทบลงวัตถุ แล้วสะท้อนเข้าสู่ตัวรับแสงในดวงตา โดยคลื่นแสงที่ดวงตาของมนุษย์สามารถมองเห็นได้ จะอยู่ในช่วงคลื่นความยาว 380 นาโนเมตร จนถึง 760 นาโนเมตร โดยสีแดงจะมีคลื่นความยาวของแสงสั้นที่สุด และสีม่วงจะมีคลื่นความยาวของแสงยาวที่สุด ซึ่งวรรณะสี (tone) แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ สีร้อนและสีเย็น โดยแต่ละสี มีรายละเอียดดังนี้

1) สีร้อน (warm tone) มี 6 สี ได้แก่ สีม่วงแดง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม สีส้มเหลือง และสีเหลือง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน เป็นต้น

2) สีเย็น (cold tone) มี 7 สี ได้แก่ สีเหลืองเขียว สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีน้ำเงินม่วง และม่วงสีกลุ่มนี้เมื่อใช้งานจะให้ความรู้สึกที่สดชื่นเย็นสบาย เป็นต้น

2.6 แสง (lighting) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดขององค์ประกอบของภาพถ่าย เพราะเงตสีต่าง ๆ นั้นเกิดจากการสะท้อนของแสงที่ตกกระทบวัตถุมายังเซนเซอร์รับภาพของตัวกล้องลักษณะของแสงที่สื่อความหมายโดยนัย สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) แสงไฮคีย์ (high-key lighting) คือการจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพสว่าง ปราศจากเงาสีเข้มและไม่เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืด (contrast) การจัดแสงแบบไฮคีย์ สื่อความหมายโดยนัยคือ ความเปิดเผย จริงใจ และการมองโลกในแง่ดี

2) แสงโลว์คีย์ (low-key lighting) คือ การจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพเป็นเงามืด เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืด (contrast) บางส่วนที่เป็นเงามืดบนจุดโฟกัส (subject) จะจมหายไปในความมืด โดยการจัดแสงแบบโลว์คีย์ จะสื่อความหมายโดยนัยคือ ความร้นลับ ความเศร้า และความอึมครึม

3. การจัดองค์ประกอบของภาพ (art composition) คือ การนำเอาองค์ประกอบที่หลากหลายในภาพถ่าย เช่น รูปทรง (form) รูปร่างลักษณะ (shape) วรรณะสี (tone) ลักษณะพื้นผิว (texture) รูปแบบ (pattern) และ เส้น (line) ฯลฯ มาจัดประกอบเข้าด้วยกันจนเกิดความลงตัว และทำให้ภาพนั้นสื่อความหมายหรือสื่ออารมณ์ให้เป็นที่เข้าใจตามที่ช่างภาพต้องการ โดยช่างภาพจะเป็นผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะถูกใส่เข้าไปในภาพ ซึ่งไม่มีกฎที่ตายตัวและการจัดองค์ประกอบของภาพเป็นเทคนิคที่ช่วยให้ภาพถ่ายนั้นดูดีขึ้นแต่ไม่จำเป็นต้องยึดมั่นทำตามโดยหลักการจัดองค์ประกอบของภาพจะถูกจัดวางตามหลักการออกแบบ (principles of design)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและแนวคิดการจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดสัญญาจากโฆษณารูปภาพของแบรนด์ RAVIPA ว่าทางแบรนด์นั้นได้มีการใช้เทคนิคและเครื่องมืออะไรในการผลิตโฆษณา เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจและบริโภคสินค้าของแบรนด์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ และ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

จากการศึกษาในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ ของ พิทยา พลละพลีวัลย์ (2555) พบว่า คำจำกัดความของแบรนด์จากผู้ที่อยู่ในแวดวงการตลาดที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ เช่น เดวิด โอกลีวี ผู้ก่อตั้งโอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ ได้กล่าวถึงแบรนด์ไว้เมื่อ 55 ปีก่อน ซึ่งยังคงเป็นจริงในปัจจุบันว่า “แบรนด์คือสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน เป็นคุณลักษณะที่มีความเป็นนามธรรมของสินค้าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นชื่อของสินค้า หีบห่อ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียงและวิถีทางที่สินค้าถูก

นำมาโฆษณา แบรินด์ยังเป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้จากผู้อื่นและจากประสบการณ์ตรงของตนเองที่มีต่อสินค้า” (รติ พันธุ์ทวี และคณะ, 2549, น. 71-72)

Alex Goslar (2548, น. 75) ซึ่งเป็นนักสร้างแบรนด์ชั้นนำของเมืองไทย กล่าวว่า แบรินด์ในความหมายของคนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะแตกต่างกัน แต่จะมีความเกี่ยวข้องบางอย่างที่ทำให้แบรินด์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ เมื่อใดก็ตามที่แบรินด์เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค แบรินด์จะถูกจำแนกหมวดหมู่ออกเป็นกลุ่มตามแนวทางที่เข้ากับชีวิตและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นด้วย

สำหรับแบรินด์ในทัศนะของ เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตระคณา (2550, น. 11-12) แบรินด์เป็นการรวมกันระหว่างลักษณะและคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้าที่เป็นเหตุให้สินค้าภายใต้แบรินด์ดังกล่าวแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ แบรินด์จึงเป็นการแสดงตัวตนของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำเก็บไว้เป็นภาพในความคิดคำนึง (perceptual picture) นอกจากตัวสินค้าแล้ว ความเป็นแบรินด์ยังรวมถึงชื่อ บุคลิกภาพ ลักษณะ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสินค้านั้นด้วย

กล่าวได้ว่าแบรินด์คือการนำสินค้ามาบวกกับความรู้สึกที่ไม่สามารถจับต้องได้ เกี่ยวกับสินค้าอันเป็นประสบการณ์รวมที่ได้สัมผัสกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลิกคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้าและความรู้สึกที่มีต่อบริษัทมารวมเข้าด้วยกัน แบรินด์และการสร้างแบรินด์ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจทุกประเภทในยุคนี้ ไม่เพียงแต่ตัวบริษัทและสินค้าที่ให้ความสำคัญกับแบรินด์และการสร้างแบรินด์ แต่ยังรวมถึงองค์กรและสถาบันเนื่องจากบริษัทและองค์กรต่าง ๆ มิได้แข่งขันกันในด้านสินค้าแต่สิ่งที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้นก็คือ แบรินด์หรือตราสินค้าซึ่งทำให้สินค้าหรือองค์กรเกิดความแตกต่าง แบรินด์ยังเป็นตัวกำหนดตำแหน่งสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเภทเดียวกัน (พิทยา พลละพลีวัลย์, 2555, หน้า 36)

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (identity) นั้นเป็นกระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อรูปตัวตนหรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมา นั่นอาจได้จากกิจกรรมการบริโภค (consumption) ในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น การแต่งกาย การกินอยู่ การดื่ม การพูดภาษา การสร้างบุคลิกภาพ การใช้เวลาว่าง การเรียนหนังสือ การเล่นเกม การดูหนังฟังเพลง ไปจนถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์หรือการสร้างภาษาเฉพาะกลุ่ม ของกลุ่มเพศทางเลือก เป็นต้น รสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตรวมถึงการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน สามารถบ่งบอกตัวตนและสร้างอัตลักษณ์ว่า “เราเป็นใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 688)

ในขณะที่เดียวกัน ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) ก็ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์เช่นกัน โดยเขามองว่าการที่สังคมยุคนี้อุดมไปด้วยสัญญาณมากมาย เจตจำนงของการบริโภคจึงไม่ใช่แค่การเสพเชิงวัตถุเท่านั้น หากแต่เป็นการตีมูลค่าคุณค่าเชิงสัญญาณเอาไว้อีกด้วย และเป้าหมายแห่งการบริโภคสัญญาณดังกล่าว ก็เป็นไปเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (identity) หรือการบอกว่า “เราเป็นใคร” และ “เราเหมือนต่างจากคนอื่นอย่างไร” อันเป็นสองด้านของอัตลักษณ์ ดังนี้

1. การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) หรือการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเอกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับเรา อาทิ ถ้าเราสังกัดกลุ่มคนชั้นกลางในเมือง กีฬาที่เราเลือกเล่น ก็ต้องเป็นกอล์ฟ วัยน้ำ เทควันโด หรือขี่ม้า (แต่จะไม่ขี่มว ยกน้ำหนัก หรือ กรีฑา) หรือกาแฟที่คนชั้นกลางเลือกดื่มเช่นกัน ก็ต้องรสนิยมแบบคาปูชิโนหรือเอสเปรสโซ่นั้น

2. การบริโภคเพื่อการสร้างความแตกต่าง (distinction) หรือการบริโภคเพื่อให้เราต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม อาทิ หากเราดื่มคาปูชิโนแล้ว เราก็จะต่างจากคนชั้นล่างที่ดื่มแค่เพียงกาแฟ โอเลี้ยงยกมือทั่วไป หรือแม้แต่การดื่มกาแฟเพื่อต่างจากกลุ่มคนชั้นกลางอื่น ๆ ด้วยวิธีการชงกาแฟที่ต่างออกไป ด้วยเหตุนี้ ในท่ามกลางความเหมือน การบริโภคก็คือกระบวนการทำให้คนเรามีบางซอกมุมของความต่างจากผู้อื่นควบคู่กันไป (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 467)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการที่แต่ละคนบริโภคสินค้าก็เพื่อพยายามหยิบยกความหมายบางอย่างมาอธิบายตัวตน เพื่อให้ตนเองมีความเหมือนหรือแตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งการแสดงตัวตนดังกล่าวเป็นผลมาจากการบริโภคสัญญาณในวัตถุหรือสินค้าที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงตัวตนของพวกเขา ฉะนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่า เราเป็นใคร เราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ และ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (identity) นี้ มาเป็นกรอบเพื่อศึกษาว่าแบรนด์ RAVIPA นั้นมีการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและการบริการของแบรนด์อย่างไรให้แตกต่างจากแบรนด์อื่นและเป็นที่น่าจดจำของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคนั้นมีการบริโภคสินค้าเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA เพื่อแสดงตัวตนว่าเหมือนหรือแตกต่างจากผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องรางของขลังแบบเก่าอย่างไร

2.3 ทฤษฎีสัญญาวิทยา

การศึกษาในเชิงสัญวิทยาเป็นการศึกษาที่ว่าด้วยการสร้างและสื่อความหมายจากความสัมพันธ์ของสัญญาณ ไม่ว่าจะเป็นการใช้รหัสหรือการเลือกและรวมสัญญาณอย่างมีระบบระเบียบตามขนบหรือกติกาที่ชุมชนหรือสังคมกำหนดไว้ สัญญาณจึงเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมายเป็นตัวแทนหรือตัวแทนความจริงในบริบทหนึ่ง ๆ โดยขอบเขตของสิ่งที่จะวิเคราะห์ในเชิงสัญวิทยาไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภาษาเท่านั้น แต่รวมไปถึงภาพถ่าย ภาพวาด อากัปกริยา อาหาร ร่างกาย วัตถุต่าง ๆ ความเจ็บป่วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 13)

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของสัญญาณ

คำว่า semiology นั้นจากการศึกษาในเรื่องสัญญาณ ของ กาญจนา แก้วเทพ (2542) สามารถถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมได้ว่าเป็น “ศาสตร์แห่งสัญญาณ” (science of sign) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พยายามให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า “สัญญาณ” กล่าวคือ เป็นศาสตร์ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีสงสารของสัญญาณ คือการเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้ง การเชื่อมโยง ตลอดจนการสูญสลายของสัญญาณหนึ่ง ๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและมีระบบระเบียบ

สัญญาณ (sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่ง ๆ สิ่งที่น่ามาใช้เป็นสัญญาณนั้น อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ หรืออาจจะเป็นรูปภาพ และสัญญาณที่เรารู้จักกันมากที่สุดก็คือ ภาษา ถึงแม้ว่า “สัญญาณ” จะเป็นเพียงตัวแทนความหมายของความเป็นจริง แต่นั่นก็ไม่ได้ทำให้สัญญาณมีความสำคัญลดน้อยลงเลย

“สัญศาสตร์” หรือ “สัญวิทยา” มาจากคำว่า semiotics และ semiology ซึ่งทั้งสองคำมาจากรากศัพท์ภาษากรีกคำเดียวกัน คือ semeion แปลว่า sign หรือ สัญญาณ semiotics เป็นคำที่ นักปรัชญาชาวอเมริกัน Charles S. Peirce ใช้และทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงการวิชาการในสหรัฐอเมริกา ส่วน semiology เป็นคำที่นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสผู้มีชื่อเสียง คือ Ferdinand de Saussure ตั้งขึ้น และเป็นที่ยอมรับใช้ในหมู่นักวิชาการชาวยุโรปสำหรับความหมายของสัญศาสตร์นั้น Saussure ได้อธิบายถึงทฤษฎีนี้ว่า เป็นการศึกษาถึงวิถีชีวิตของสัญญาณภายในสังคมที่สัญญาณนั้นถือกำเนิดขึ้นมาโดยกล่าวว่า เมื่อขยายความคำว่า “วิถีชีวิต” ของสัญญาณให้กว้างขวางออกไป ก็จะสามารถถึงความถึงการศึกษ การกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยน และการสูญสลายของ สัญญาณตัวหนึ่ง ๆ รวมทั้งวิเคราะห์กฎที่อยู่เบื้องหลังวิถีชีวิตดังกล่าว ศาสตร์นี้จึงสอนเราให้รู้ว่า สัญญาณประกอบขึ้นมาจากอะไร และกฎเกณฑ์ใดควบคุมมันอย่างไร

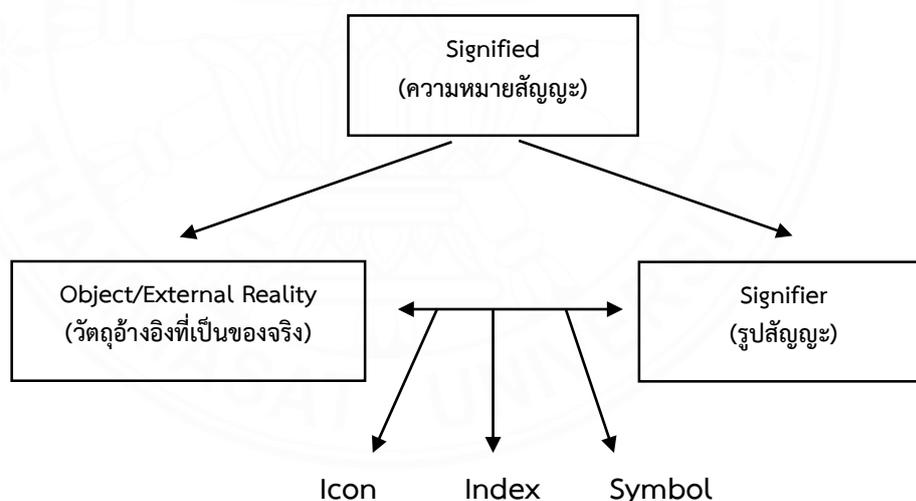
Saussure และ Peirce ถือเป็นสองบุคคลสำคัญผู้วางรากฐานให้กับทฤษฎีสัญศาสตร์ ซึ่งทั้งสองต่างทำการศึกษถึงความสัมพันธ์ โดยพยายามสำรวจระบบของการเกิดสัญญาณ ถึงแม้จะมี

แนวความคิดที่เหมือนกัน แต่วิธีการในการมองรูปแบบและลักษณะการทำงานของสัญลักษณ์ของทั้งสอง มีความแตกต่างกันอยู่ นั่นคือ Saussure จะให้น้ำหนักไปที่ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก ส่วน Peirce นั้นจะทำความเข้าใจระบบเครื่องหมายอื่นที่ไม่ใช่ภาษา (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2546 อ้างถึงใน วันชพร รัตนจินดา, 2560, น. 22)

แนวคิดของชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles S. Peirce) ได้ให้คำนิยามของสัญลักษณ์ที่ง่ายที่สุดและเข้าใจได้โดยง่ายที่สุดไว้ว่า สัญลักษณ์ คือสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง (Sign is Something Which Stands to Somebody for Something in Some Respect) (Peirce, 1931 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 84) จากองค์ประกอบของสัญลักษณ์ที่ Saussure ได้จัดไว้ Peirce ได้นำเอาความสัมพันธ์ระหว่าง signifier และ signified มาจัดประเภทของสัญลักษณ์ได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

ภาพที่ 2.1

แสดงประเภทของสัญลักษณ์ตามทัศนของเพียร์ส (Peirce's Trichotomy)



ที่มา: การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย (น. 77), โดย ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2553.

1. iconic sign หรือตัวแทนภาพ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และวัตถุอ้างอิงในลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน (resemble) เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น-รูปจำลอง ภาพเครื่องพี้นเตอร์ในหน้าจอคอมพิวเตอร์ การเลียนเสียงลมพัด เสียงคำรามของเสือในภาพยนตร์เพราะว่าการ

บันทึกเสียงลมพัดหรือเสียงของสัตว์มีลักษณะที่คล้ายจริงมากทำให้ผู้รับสาร/ผู้อ่าน/ผู้ชม จึงสามารถตีความไปถึงวัตถุของจริงได้ทันที

2. indexical sign หรือตัวบ่งชี้ หมายถึง สัญญาที่บ่งชี้ถึงวัตถุหรือสิ่งของอื่น ๆ โดยอาศัยความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุผล (cause and effect) เช่น การเคาะประตูบ้านเป็นสัญญาณว่ามีใครบางคนมาหาเรา เมฆสีดำบนท้องฟ้าเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าฝนจะตก เป็นต้น ทั้งนี้ สัญญาแบบ index ผู้รับสารจะต้องอาศัยทักษะในการถอดรหัสหรือตีความที่ซับซ้อนมากกว่า icon

3. symbolic sign หรือสัญลักษณ์ สัญญาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือสิ่งของที่มันอ้างอิงเลย แต่รูปสัญญาณและความหมายสัญญาณมีความสัมพันธ์ผ่าน กฎเกณฑ์หรือข้อตกลงร่วมกัน (convention) ระหว่างผู้ใช้สัญญาณนั้น ๆ หรืออยู่บนพื้นฐานของ วัฒนธรรมและบริบทเดียวกัน โดยรูปสัญญาณไม่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับวัตถุอ้างอิงเลย ส่งผลให้สัญญาณแบบ symbol เป็นสัญญาณที่ผู้รับสารจะถอดรหัสยากกว่าสัญญาณแบบ icon และ index เช่น นกพิราบเป็นสัญลักษณ์แทนเสรีภาพ ดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ไม้กางเขนเป็นสัญลักษณ์แทนคริสตศาสนา สัญญาประเภทนี้คือ สิ่งที่โฉบุ่ย เรียกว่า arbitrary signifiers

สัญญาณหนึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ กันซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งตัวแทนภาพ (icon) ตัวบ่งชี้ (index) และสัญลักษณ์ (symbol) รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์เป็นได้ทั้งตัวแทนภาพ (เป็นภาพเหมือนของพระจริง) ในขณะเดียวกันก็เป็นตัวบ่งชี้ (เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความเป็นตัวแทนของศาสนาพุทธ) และเป็นสัญลักษณ์ด้วยในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ (อาภาพรธน์ สายยศ, 2549, หน้า 54 อ้างถึงใน วันชพร รัตนจินดา, 2560, น. 24)

แนวคิดของโรล็องด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) เป็นนักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศส ศิษย์คนหนึ่งของ Saussure ผู้เป็นนักคิดที่ริเริ่มนำเอาการวิเคราะห์แบบสัญวิทยาไปใช้กับวัฒนธรรมศึกษา และยังเป็นผู้ที่ประสานแนวคิด เรื่องความหมายที่หลากหลายของ signified จาก Saussure มาบวกผสมกับความสนใจในเรื่องการ วิเคราะห์สัญญาณภาพ (visual sign) ของ Peirce กลายเป็นแนวคิดหลักของ Barthes นั่นคือ การจัดแบ่งประเภทความหมายของสัญญาณออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความหมายโดยอรรถ (denotation) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณกับของจริง โดย กระบวนการสร้างความหมายมีลักษณะเป็นสากล ทุกคนรับรู้ตรงกัน เป็นความหมายที่เข้าใจกันตาม ตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือความหมายที่ระบุอยู่ใน พจนานุกรมเช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมี่เป็นสัตว์ 4 เท้า (หรือ 2 เท้า 2 มือ) ประเภทหนึ่ง เป็นต้น

2. ความหมายโดยนัย (connotative) เป็นความหมายเชิงการตีความ (interpretative) อันมีพื้นฐานจากประสบการณ์ของคนแต่ละคน ค่านิยมของกลุ่ม หรือท่าทีทางวัฒนธรรมของแต่ละ

สังคมเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย การตีความหมายโดยนัยเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาณมากระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้รับสารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขา เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคน อาจจะนึกถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวด บางคนนึกถึงประสบการณ์อันขมขื่น เป็นต้น

จากทฤษฎีสัญญะวิทยาผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์โฆษณารูปภาพของแบรนด์ RAVIPA บนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ที่ได้กำหนดไว้

2.4 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญาณ

เมื่อโลกในยุคปัจจุบัน มนุษย์เรามีการบริโภคสินค้าจำนวนมากมายมหาศาล มนุษย์พยายามสรรหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคในส่วนของสัญญาณหรือความหมายทางสินค้าที่จะทำหน้าที่เป็นตัวแบ่งแยกหรือสร้างความแตกต่างในการบริโภคที่จะทำให้มนุษย์เราไม่สามารถบริโภคในทิศทางเดียวกันเสมอไป เมื่อสินค้าถูกใส่ความหมายให้เป็นสินค้าเชิงสัญญาณการเสพลินค้าจึงเป็นไปในเชิงสินค้าทางวัฒนธรรมที่กลุ่มคนในชนชั้นต่าง ๆ จะเลือกให้ความหมายและนำไปสู่การบริโภคต่อไป

ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสมีแนวคิดต่อสังคมว่าเป็นสังคมแห่งการบริโภค โดยนำแนวคิดหลัก ๆ ของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองมาประสานเข้ากับแนวคิดสังคมหลังสมัยใหม่ (post-modern) ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง โบตริยาร์ดเห็นว่า สังคมในศตวรรษที่ 20 นี้ แตกต่างไปจากสังคมในศตวรรษที่ 19 ซึ่งมาร์กซ์ (Karl Marx) สนใจวิเคราะห์ “สินค้า” (commodity) เพราะในสังคมในยุคของมาร์กซ์นั้นกำลังมีปัญหาทางด้านผลิต (production) กล่าวคือ จะผลิตให้เพียงพอต่อการบริโภคได้อย่างไร เนื่องจากเทคโนโลยีในการผลิตยังไม่สามารถผลิตสินค้าในจำนวนมากได้ อำนาจจึงไปตกอยู่ภายใต้ผู้ที่สามารถผลิตขึ้นได้เอง ต่อมามาร์กซ์จึงได้นิยามสินค้าว่า เป็นวัตถุแห่งการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการ (needs) ของมนุษย์ ซึ่งมาร์กซ์ได้เสนอแนวคิดในการใช้วิเคราะห์วัตถุดังกล่าวที่เรียกว่า การคลั่งไคล้บูชาสินค้า (commodity fetishism) ความคลั่งไคล้บูชาสินค้า (ได้แก่ วัตถุ สินค้า เงินตรา ฯลฯ) ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้นมา แต่แทนที่มนุษย์จะมีอำนาจควบคุมสิ่งของเหล่านี้ มนุษย์ กลับสยบยอมต่อมนตราแห่งวัตถุดังกล่าว ดังเช่น การบูชาเงินเป็นพระเจ้า หรือการคลั่งไคล้บริโภค สินค้ากันอย่างกระหน่ำ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 444)

ในช่วงแรกของการวิเคราะห์ระบบทุนนิยมในยุคแรก ๆ มาร์กซ์ได้จำแนกความต้องการ (needs) ของคนในระบบทุนนิยมออกเป็นสองประเภทด้วยกัน คือ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 444)

- ความต้องการที่เกิดจากมูลค่าใช้สอย (use value) เช่น วัตถุอย่างเก้าอี้ที่กลายมาเป็นสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ที่จะใช้สอยนั่งทำงานหรือนั่งทำกิจกรรมต่าง ๆ

- ความต้องการที่เกิดจากมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) เช่นเก้าอี้ได้กลายเป็นสินค้า และมีเงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน เมื่อนั้น เก้าอี้ก็จะแนบไว้ด้วยมูลค่าแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น

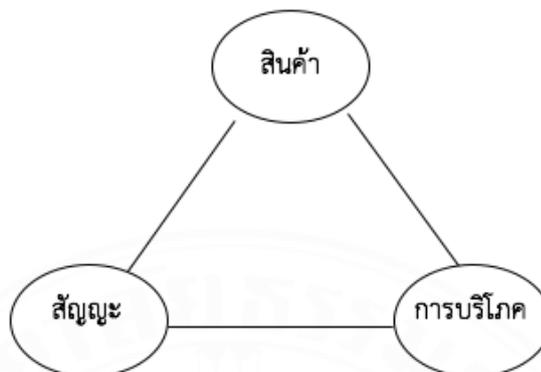
เมื่อถึงรุ่นของโบดริยาร์ด เขาได้ขยายทัศนะของมาร์กซ์ออกไปให้สอดคล้องกับระบบทุนนิยมในปัจจุบันที่มนุษย์เรามีการบริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นการบริโภคจึงมีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic value) และ มูลค่าเชิงสัญญาณ (sign value) เพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า โบดริยาร์ดมองว่า คนเราไม่ได้บริโภคแต่เพียงตัวของ “สินค้าทางวัฒนธรรมหรือสินค้าสัญญาณ” เพื่อตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานหรือประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแห่งการบริโภคแล้ว พวกเขายังบริโภค “สัญญาณ” หรือความหมายในเรื่อง ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือถูกสร้างขึ้นมา

โบดริยาร์ดสนใจ คือ สินค้า สัญญาณและการบริโภค เนื่องจากคนสมัยใหม่จะมีแบบแผนการบริโภคหลากหลายรูปแบบหรือมีความซับซ้อนมากขึ้น ไม่ใช่แค่การบริโภคแต่ตัววัตถุสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่บริโภควกกับสัญญาณการบริโภค เพราะเห็นว่า สัญญาณสำคัญกว่าวัตถุและการบริโภคเฉพาะสัญญาณล้วน ๆ อันนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า สังคมของเรานอกจากเป็น “สังคมแห่งการบริโภค” แล้วยังเป็น “สังคมแห่งสัญญาณ” อีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 182)

นอกจากนี้โบดริยาร์ดเชื่อว่า เกณฑ์ศีลธรรมและความต้องการพื้นฐานไม่ได้ทำให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมบริโภคอย่างแท้จริง เขาเสนอให้ใช้เกณฑ์เชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้เข้าใจว่า ความต้องการของมนุษย์ถูกสร้างขึ้นได้อย่างไร ปรากฏว่าความต้องการของมนุษย์ในยุคนี้ไม่ใช่แค่การใช้หรือการเสพ “สินค้า” ที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น หากแต่มีด้านของการเสพ “สัญญาณ” ที่แนบอยู่ในสินค้านั้น ๆ ด้วย และเนื่องจากสัญญาณนั้นเป็นนามธรรมและมีนัยยะทางวัฒนธรรม ดังนั้นเมื่อเราเสพสัญญาณ เราจึงสามารถ “บริโภค” สินค้าต่าง ๆ ได้ไม่สิ้นสุด (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 461)

ภาพที่ 2.2

แสดงความสัมพันธ์ของสัญญาณกับการบริโภค



ที่มา: สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา (น. 461), โดย กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

การวิเคราะห์ “สินค้า”

สินค้า คือ วัตถุ คือสิ่งที่เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมของวัฒนธรรม มีรูปแบบเฉพาะของตัวเอง คนจะใส่เพศ อาชีพ อายุ ชั้นชั้นในสินค้า ทำให้เกิดหมวดหมู่ เกิดประเภทสินค้าที่สะท้อนสิ่งเหล่านี้ กล่าวโดยสรุป สินค้าช่วยทำให้วัฒนธรรมเกิดตัวตนขึ้นมาตนเอง (ศิวิรักษ์ ศิวารมย์, 2538, น. 8 อ้างถึงใน ชลนรี กล่อมใจ, 2559, น. 43)

โบตริยารต์ได้เปลี่ยนวิธีวิเคราะห์สินค้าจากมิติทางเศรษฐกิจมาสู่มิติทางวัฒนธรรม โดยนิยามว่า สินค้า คือ ผลผลิตรูปธรรมที่สุดของวัฒนธรรม โดยมีนัยยะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าไว้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 461-462)

1. กระบวนการผลิต แพร่กระจาย และบริโภคสินค้าต่าง ๆ จะสัมพันธ์กับเงื่อนไขของวัฒนธรรมในแต่ละสังคม เช่น ในสังคมที่แตกต่างกันนั้น สินค้าจะถูกผลิตมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน สมองต่อผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เป้าหมายในการผลิตอาจมีหลากหลายและแพร่กระจายไปสู่ผู้ใช้สินค้าแตกต่างกัน

2. หากสินค้าเป็นเครื่องแสดงออกซึ่งวัฒนธรรม สินค้าต่าง ๆ ก็จะสัมพันธ์กับบริบทของ ผู้ใช้และผู้บริโภค

3. หากการบริโภคสัมพันธ์กับเงื่อนไขการบริโภคและเงื่อนไขทางวัฒนธรรมแล้ว สินค้าต่าง ๆ จะมีหน้าที่หลักในการดำรงกฎเกณฑ์ของวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กัน เช่น ในกรณีบริโภคนิตยสารนั้น คนจนก็อาจจะไม่มีโอกาสอ่านนิตยสารหัวนอก อย่าง Elle หรือ Cosmopolitan ในขณะที่คนมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ก็อาจจะไม่สนใจอ่านนิตยสารอย่าง คู่สร้างคู่สม หรือ ชีวิตต้องสู้ หรือ

แม้แต่การเลือกเล่นกีฬาที่ชนชั้นสูงจะเลือกเล่นกอล์ฟ ไม่ก็เทนนิส เพื่อรักษาตำแหน่งความชอบให้แก่กลุ่มของตน ดังนั้นการบริโภคจึงเป็นกลไกดำรงรักษาชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคม (social and economic class) นั้นเอง

นอกจากนี้โบดริยาร์ดได้จำแนกประเภทของสินค้าออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ สินค้าทั่วไป กับสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) แต่สินค้าที่มีผลกระทบในระดับจิตใจ/จิตวิญญาณ (spiritual impact) คือ สินค้าวัฒนธรรม ที่สามารถเร้าอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะเชื่อมโยงกับสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการบริโภคที่ไม่รู้จักจบ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 462)

การวิเคราะห์ “สัญญะ”

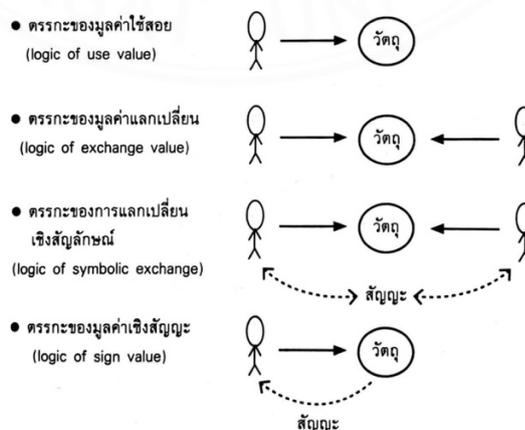
ในหนังสือเรื่อง The System of Object (1968) โบดริยาร์ด ได้เสนอประเด็นการวิเคราะห์สัญญะในฐานะตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ไว้ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 463-464)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับวัตถุ เขาอธิบายว่า วัตถุ (object) ต่าง ๆ ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการบริโภคเท่านั้น หากแต่วัตถุที่เราบริโภคเข้าไปนั้นกำลังกระทำบางอย่าง (act on) ให้กับตัวเรา

2. แนวคิดเรื่องตรรกะของการบริโภค (logic of consumption) เขากล่าวถึง ตรรกะของการบริโภค หรือความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุว่า มีอยู่ 4 ระดับ ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3

แสดงตรรกะแห่งการบริโภค 4 ประเภทตามข้อเสนอของโบดริยาร์ด



ที่มา: สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา (น. 463), โดย กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

1. ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (logic of use value) หรือ ตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (logic of utility/ practical cooperation) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคเพื่อใช้สอย หรือนำวัตถุมาทำเป็นเครื่องมือเครื่องมือ (Instrument) เป็นหลัก เช่น การกินข้าวเพื่อให้อิ่มท้อง ใส่เสื้อผ้าเพื่อป้องกันความหนาว

2. ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) หรือ ตรรกะเชิงความเท่ากัน (logic of equivalence) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง เช่น มนุษย์ได้แปลงวัตถุนั้นให้กลายเป็นสินค้า (commodity) และนำเงิน (หรือวัตถุอีกชนิดหนึ่ง) มาซื้อหรือนำมาเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างมนุษย์กับมนุษย์

3. ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) หรือ ตรรกะเชิงมูลค่านามธรรม (logic of ambivalence) หมายความว่า วัตถุนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างกับเราและเราก็ใช้สัญลักษณ์นั้นเป็นตัวสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่น การให้ของขวัญ หรือของที่ระลึก

4. ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (logic of sign value) หรือที่เรียกว่า ตรรกะของความแตกต่าง (logic of difference) เป็นตรรกะที่โบดริยาร์ดให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสถานะของวัตถุที่บริโภคถูกเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์ (sign) และมนุษย์ก็ใช้สัญลักษณ์นั้นเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์อื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง เช่น การเลือกบริโภคเครื่องรางของขลังที่ไม่ใช่เครื่องรางของขลังแบบเก่าทั่วไปแต่เป็นการบริโภคเครื่องรางของขลังแบบใหม่ที่มีอัตลักษณ์แตกต่างจากแบบเก่าเพื่อสร้างความแตกต่างจากการเลือกบริโภคสินค้า

ภายใต้ตรรกะของความแตกต่างนี้ วัตถุจะผ่านกระบวนการเข้ารหัส (encoding) กลายเป็นสัญลักษณ์ได้หลากหลายวิธี อาทิ การสร้างหีบห่อบรรจุสินค้า (เช่น ข้าวเหนียวห่อใบตอง ที่ทำแพ็คเกจให้ดูดีมีสไตล์ สามารถขายได้ในราคาดี) การกำหนดราคา การทำโฆษณา และการติดตั้งตราสินค้า ฯลฯ ผลที่ตามมาของสัญลักษณ์ในวัตถุนั้นก็คือ การสร้างสถานภาพและเกียรติภูมิ (status and prestige) ให้แก่ผู้เสพวัตถุดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 464-465)

1. ด้วยตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ คนเราไม่บริโภคแค่ตัวรูปวัตถุเท่านั้น แต่ยังเสพสัญลักษณ์ฟุ้งติดไปด้วย เช่น การกินอาหารโรงแรม ไม่ใช่แค่อิ่มท้อง แต่เพื่อบ่งบอกถึงรสนิยมอันวิไลและฐานะทางเศรษฐกิจสังคมด้วย

2. การเสพมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้การบริโภคเป็นไปได้ไม่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะการบริโภคนั้น ๆ อาจไม่ได้เกิดมาจากความต้องการที่แท้จริง แต่เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เราต้องการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (need of difference) เช่น ต้องการไปสถานที่ท่องเที่ยวแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ยัง

unseen อยู่ เพื่อบอกว่าเรานั้นได้เห็นสถานที่นั้นก่อนใคร หรือแม้ทรนการรับประทานอาหารคลีนที่ไม่ใช่แค่สุขภาพดี แต่ยังสามารถบอกไลฟ์สไตล์ที่เหนือกว่าบุคคลทั่วไป

3. สัญญาจะเข้ามากำหนดแบบแผนการบริโภคของผู้คน เช่น ถึงเสื้อตัวเก่าจะยังไม่ขาด แต่ก็อาจตุตกยุคสมัยไปแล้ว หรือการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมบัตรเครดิตที่ดูมีรสนิยมกว่าการจ่ายเงินสด อำนาจของสัญญาตามนัยนี้ ช่วยให้ระบบทุนนิยมสามารถแก้ปัญหาอุปทานของสินค้าล้นเกินได้มากขึ้น

4. สัญญาเป็นกลไกที่ระบบทุนนิยมยุคใหม่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (added value) เนื่องจากวัตถุดิบอาจไม่ได้มีมูลค่าอยู่ที่ตัวจริงของจริงหรือในภาษาสัตววิทยา เรียกว่า ตัวอ้างอิง (referent) แต่วัตถุดิบจะมีมูลค่าที่เกิดจากตัวสัญญาที่ถูกเสกสรรปั้นแต่งหรือมีการให้ความหมายขึ้นนั่นเอง

การวิเคราะห์ “การบริโภค”

การบริโภคของมนุษย์ยุคนี้จะมีจะมีลักษณะแบบทวิลักษณ์ (dualism) โดยมีทั้งแบบที่ซ้ำซากวนเวียน (repetition) และ ความตื่นเต้นแปลกใหม่ (novelty) การที่สังคมยุคนี้เต็มไปด้วยสัญญามากมาย เจตจำนงของการบริโภคจึงไม่ใช่แค่การเสพเชิงวัตถุเท่านั้น หากแต่เป็นการตีมูลค่าคุณค่าเชิงสัญญาเอาไว้อีกด้วย และเป้าหมายแห่งการบริโภคสัญญาดังกล่าว ก็เป็นไปเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (identity) หรือการบอกว่าเราเป็นใคร และเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร อันเป็นสองด้านของอัตลักษณ์ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 467)

- การบริโภคเพื่อเลียนแบบ (imitation) หรือการบริโภคเพื่อให้เราเป็นเหมือนและเป็นเอกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันกับเรา อาทิ ถ้าเราสังเกตกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองกีฬาที่เราเลือกเล่นก็ต้องเป็นกอล์ฟ วัยน้ำ เทควันโด หรือขี่ม้า (แต่ไม่ใช่มวย ยกน้ำหนัก หรือ กรีฑา) หรือ กาแฟที่ชนชั้นกลางเลือกดื่มเช่นกัน จะต้องเป็นคาปูชิโนหรือเอสเปรสโซเท่านั้น

- การบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) หรือการบริโภคเพื่อให้เราเป็นเหมือนและเป็นเอกเช่นเดียวกับคนอื่น ๆ ในสังคม อาทิ หากเราดื่มคาปูชิโนแล้ว เราจะแตกต่างจากชนชั้นล่างที่ดื่มเพียงแค่กาแฟโอเลี้ยงยกมือไป หรือแม้การดื่มกาแฟเพื่อต่างของกลุ่มชนชั้นกลางอื่น ๆ ด้วยวิธีการชงกาแฟที่ต่างออกไป ด้วยเหตุนี้ในท่ามกลางความเหมือน กระบวนการบริโภคคือกระบวนการทำให้เรามีบางซอกบางมุมของความแตกต่างจากผู้อื่นควบคู่กันไปด้วย

จากแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา (consumption of sign) ของฌอง โบรดิยาร์ด จะทำให้ทราบถึงรูปแบบและความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อวัตถุ โดยกระทำการผ่านสัญญาเพื่อเข้าสู่กระบวนการเพื่อจำแนกความแตกต่างคนหนึ่งกับคนอื่น ๆ เพราะฉะนั้น แนวคิดนี้จะใช้วิเคราะห์การ

บริโศคเชิงสัญญาของกลุ่มบุคคลที่บริโศคสินค้าของ แบรินด RAVIPA ว่าทำไมจึงเลือกบริโศคสินค้าของแบรินดนี้ โดยมีตรรกะการบริโศคสินค้าอย่างไร และการบริโศคสินค้าของแบรินด RAVIPA จะส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโศคได้อย่างไร

2.5 แนวคิดและความเป็นมาของความเชื่อ

ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมที่ยึดมั่น และยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อเรื่องผีหรือเทวดา จิตวิญญาณ การระลึกชาติ เชื่อกฎแห่งกรรม ความเชื่อถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น เชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรมจะทำให้บุคคลนั้นกระทำแต่ความดี ไม่นำทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน สังคมจะเกิดความสงบสุข

ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) กล่าวถึงความเชื่อไว้ว่า ศรัทธา ความเชื่อ ความเลื่อมใส ภูมฺย ภูมฺย จิตต์ธรรม (2522) กล่าวว่า ความกลัว และความไม่รู้เป็นเหตุให้เกิดความเชื่อ และความเชื่อก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดศาสนา วัฒนธรรมความเชื่อทางศาสนา คือ แนวทางการประพฤติปฏิบัติตามหลักการและคำสั่งสอนของศาสนานั้น ๆ เพื่อหวังความสุขแก่ตน

ความเชื่อเป็นพื้นฐานให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ทั้งด้านดีและด้านร้ายธรรมดาคนเราจะมี ความเชื่อและความไม่เชื่อเป็นของคู่กัน คือระหว่างความศรัทธาและไม่ศรัทธา คนที่มีจิตศรัทธากับ อจลศรัทธา คือศรัทธาที่หวั่นไหวและศรัทธาที่มั่นคงไม่หวั่นไหว ดังนั้น การจะกำหนดให้แต่ละบุคคล เชื่ออย่างเดียวกันย่อมทำได้ยาก เพราะความเชื่อที่ให้ผลตรงกันข้ามก็มี และความไม่เชื่อเกิดผลไปอีก แนวหนึ่งก็มี

ความเชื่อของมนุษย์ได้มีวิวัฒนาการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อในธรรมชาติ คือ ความเชื่อในธรรมชาติเพราะธรรมชาติเกิดอยู่ข้างเคียงกับมนุษย์ สิ่งแรกที่มนุษย์ได้เห็นได้สัมผัสก่อนสิ่งอื่นคือธรรมชาติรอบตัวมนุษย์และธรรมชาติต่าง ๆ เหล่านั้น ได้แก่ ความมืด ความสว่าง ความหนาว ความร้อน ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ดวงดาว เป็นต้น มนุษย์เชื่อว่าธรรมชาติเหล่านั้นมีตัวตน มีอำนาจพิเศษและสามารถก่อให้เกิดคุณและโทษแก่มนุษย์ได้ มนุษย์จึงเกรงกลัวและกราบไหว้ ดังนั้น การนับถือธรรมชาติจึงนับเป็นขั้นแรกแห่งความเชื่อของมนุษย์

2. ความเชื่อในคติถือผีสางเทวดา วิวัฒนาการแห่งความคิดของมนุษย์เกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญรอบข้างอย่างอื่น มนุษย์มีความสงสัยว่าความมืด ความสว่าง ความร้อน ความหนาว ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ มีผลบันดาลให้เกิดความสุขและความทุกข์แก่มนุษย์ ด้วยเหตุนี้ มนุษย์จึงสร้างรูปเทวดาบ้างเพื่อบูชาธรรมชาติเหล่านั้นซึ่งมีอำนาจจะโรยอย่างหนึ่งสิ่งสถิตอยู่ อำนาจที่สามารถบันดาลให้เป็นได้นั้น เรียกว่า เจตภูตหรือวิญญาณ เจตภูตที่มีอำนาจทำความทุกข์ให้เกิดขึ้น อาจเป็นมารร้าย

หรือผีบางอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนที่นำความสุขมาให้อาจเป็นทเวะประเภทใดประเภทหนึ่ง นักปราชญ์ในสังคมมนุษย์โบราณเรียกความเชื่อนี้ถือว่าวิญญาณหรือเจตภูต (เสฐียร พันธ์รังสี 2513, น. 30-31 อ้างถึงใน อุษณีย์ ฉ่ำเฉื่อย, 2556, น. 8)

3. ความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษ ความเชื่อเรื่องวิญญาณบรรพบุรุษ ได้แก่ มารดา บิดา ปู่ ย่า และตายายที่ตายไปแล้ว วิญญาณของบุคคลเหล่านั้นไม่ได้ไปไหน ยังคงอยู่เพื่อปกป้องรักษา ดูแลบุตรหลานของพวกเขา ทำให้เกิดการบูชาวิญญาณบรรพบุรุษ โดยสังเกตตัวอย่างได้ที่การบังสุกุลให้กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้วของคนไทย และการกราบไหว้บูชาบรรพบุรุษของคนจีน

4. ความเชื่อในเทพเจ้าหลายองค์ ความคิดของมนุษย์ได้พัฒนาติดต่อมาจากความคิดเรื่องสร้างภาพเทพเจ้าตามมโนคติของตน โดยคิดเห็นว่าธรรมชาติอย่างใดควรมีรูปเป็นอย่างไร และธรรมชาติอย่างไหนมีอำนาจสูงต่ำกว่ากันอย่างไร บางพวกเชื่อว่าพระอาทิตย์เป็นเทพเจ้าสูงสุด บางพวกเชื่อว่าพายุฟ้าเป็นเทพเจ้าผู้ยิ่งใหญ่ บางพวกเชื่อว่าพระจันทร์เป็นเทพเจ้าสูงสุดกว่าเทพเจ้าองค์ใด เทพเจ้าแต่ละองค์มีอำนาจลดหลั่นกัน และมีหน้าที่แตกต่างกัน

2.5.1 ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องผูกพันอยู่กับความเชื่อ

ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องผูกพันอยู่กับความเชื่อที่สำคัญที่มี 5 ประการคือ

1) มนุษย์ไม่อาจขาดความเชื่อหรือความคิดได้ เพราะหากขาดความเชื่อเสียแล้วมนุษย์จะไม่เข้าใจตนเอง และไม่เข้าใจโลกหรือสภาพสิ่งแวดล้อมได้ ถ้าไม่เข้าใจสิ่งเหล่านั้นแล้วมนุษย์ก็ไม่อาจดำรงชีวิตอยู่ได้ ตัวอย่าง หากไม่รู้ว่าตนเป็นใครชายหรือหญิง เด็กหรือผู้ใหญ่ก็จะไม่อาจติดต่อกับผู้อื่นได้ หากไม่มีความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ไม่อาจใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมหรืออาจถูกอันตรายจากสภาพแวดล้อมได้ การเข้าใจหรือมีความเชื่อในสิ่งเหล่านี้ จึงทำให้มนุษย์ สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

2) ชีวิตมนุษย์ มีทั้งสิ่งที่เห็นได้ พิสูจน์ได้ เข้าใจได้ หากมนุษย์ไม่มีความคิดหรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้เป็นฐานไว้บ้างแล้ว มนุษย์ก็จะไม่สามารถประพฤติปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นได้ เช่นอนาคตเป็นสิ่งที่ยังมองไม่ถึง ผีหรือเทวดาเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ความรัก ความซิง ความดีความชั่วก็วัดไม่ได้ มนุษย์จะต้องอาศัยความเชื่อหรือสร้างความคิดเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ไว้เป็นทุน เพื่อจะได้ประพฤติปฏิบัติต่อสิ่งเหล่านั้นเพื่อเสริมต่อจากสิ่งเหล่านั้นได้ถูกต้อง

3) ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจ เช่น เมื่อมนุษย์เชื่อว่าเครื่องบินสามารถบินในอากาศได้ มนุษย์สามารถควบคุมเครื่องบินให้กลาขึ้นสู่อากาศได้ มนุษย์เชื่อว่าตนมีกำลังกายดีจะมี ความมั่นใจในการต่อสู้ เพราะเชื่อว่าสัมผัสมาอาชีพเป็นการทำได้แม้ยากลำบากก็มีกำลังใจฝ่าฟันทำเป็นต้น

4) ความเชื่อทำให้เกิดความสบายใจ เช่น เชื่อในเจตนาของพระเจ้าที่จะทดลองความอดทนทุกข์ยาก จึงทำให้เจ็บปวดไม่หายหรือทำความพยายามแล้วไม่สำเร็จ คนไข้เชื่อความสามารถของหมอ จึงยอมให้ผ่าตัด (ด้วยความสบายใจ) เป็นต้น

2.5.2 ประเภทของความเชื่อ

ความเชื่อของมนุษย์มีอยู่มากมาย แต่ละภูมิภาคอาจจะมีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันไปบ้าง อย่างไรก็ตาม เราสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) ความเชื่อทั่ว ๆ ไป หรือความเชื่อธรรมดา (beliefs) ซึ่งคนส่วนใหญ่จะมีอยู่ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความเชื่อปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ธรรมชาติเป็นอยู่ เมื่อฝนตก ฟ้ายร้อง ก็กลัว บางทีเกิดฟ้าผ่าลงมาตนได้รับอันตรายก็เข้าใจว่า ธรรมชาติลงโทษ เป็นต้น

1.2 ความเชื่อเกี่ยวกับยากกลางบ้าน ความเชื่อในเรื่องนี้เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ เจ็บป่วย ไม่สามารถประกอบอาชีพ ก็หาหูกยาอันเป็นสมุนไพรรักษาหายบ้างไม่หายบ้างเพราะ ยาออกฤทธิ์ช้า

1.3 ความเชื่อเกี่ยวกับฤกษ์ยาม นิมิต ฝัน การประกอบพิธีต่าง ๆ ถือว่า เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง

1.4 ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของคนและสัตว์ มนุษย์ได้คลุกคลีอยู่ ด้วยกันเป็นเวลานาน ย่อมจะนำเอาลักษณะที่ดีด้วยของกันและกันมาพิจารณา แล้วสรุปเอาว่าน่าจะเป็นอย่างนี้น่าจะเป็นอย่างนั้น แล้วบอกเล่าสืบต่อกันมา

1.5 ความเชื่ออันเนื่องมาแต่ศาสนา แต่ละศาสนาสอนให้คนเชื่อด้วยวิธี ต่าง ๆ กัน แต่จุดหมายปลายทางคือความสุขในชีวิต

1.6 ความเชื่อเกี่ยวกับการทำมาหากินและอาชีพ มนุษย์ต้องประกอบ อาชีพ เพื่อความอยู่รอด การเพาะปลูกต่าง ๆ จะได้ผลดี

1.7 ความเชื่อเกี่ยวกับประเพณี แต่ละภูมิภาคมีประเพณีมากมาย เพราะ ความเชื่อของแต่ละท้องถิ่นมีอย่างนั้น มีการประกอบพิธีตามความเชื่อในประเพณีอยู่ด้วย เช่น ประเพณีชิงเปรตในภาคใต้ ประเพณีทำบุญคุณลานในอีสาน ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

1.8 ความเชื่อเรื่องเคล็ดและแก้เคล็ด มนุษย์มีความเชื่อว่าสิ่งที่ไม่ดีจะ กลายเป็นดีได้เมื่อได้แก้เคล็ดแล้ว

1.9 ความเชื่อเกี่ยวกับ นรก สวรรค์ ชาติ ภพ เป็นความเชื่อของมนุษย์ที่ มีมานานแล้วว่าการทำไม่ดีจะตกนรก ถูกยมบาลทรมาน ถ้าทำดีจะมีสุขขึ้นสวรรค์ เชื่อว่าตายแล้ว ไปเกิดในชาติหน้าต่อ ๆ ไป เป็นความเชื่อที่เนื่องมาจากศาสนา

1.10 ความเชื่อเกี่ยวกับเลขดี เลขร้าย วันที่ วันร้าย ตัวเลขนับว่าเป็นสิ่งที่เชื่อว่าจะให้คุณให้โทษแก่มนุษย์ (อุษณีย์ ฉ่ำเฉื่อย, 2556)

2.5.3 ลักษณะความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังในสังคมไทย

เครื่องรางของขลัง (amulets) เป็นอิทธิวัตต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อคุ้มครองป้องกันภัยมาแต่โบราณสมัย ได้แก่ ชาวจีนโบราณมียันต์ฮู้ ชนเผ่าไอยคุปต์มีวงกลมกากบาทรูปนัยน์ตาและรูปเต่า ชนเผ่าอารยันมีเครื่องหมายสวัสดิกะ และชาวอัสสิเรียนมีรูปสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งคริสต์ ชนมีเครื่องหมายกางเขนเป็นเครื่องรางของขลัง สำหรับคนไทยโบราณมีเครื่องรางของขลังที่ทำจาก วัตถุ รูปแบบต่าง ๆ เช่น ตะกรุด พิศมร ตราพระราหู กะลาตาเดียว ลูกอม ลูกประคำ ปลัดขิก เปี้ยแก้มงคลศีรชะ มงคลแขน ผ้าประเจียด เสื้อยันต์ ธง มีดคุณหมอ เชือกหรือหวายคาดเอว เป็นต้น ซึ่งเครื่องรางของขลังเหล่านี้จะได้รับการปลุกเสกโดยผู้ที่มีฤทธิ์ด้านต่าง ๆ เช่น มโนมยฤทธิ์ คือ อิทธิฤทธิ์ที่เกิดด้วยใจ สามารถเนรมิตกายอื่น ๆ ที่ไม่มีใจครอง ให้มีใจครองได้ และสมาธิปหารฤทธิ์ คือ ฤทธิ์ที่เกิดจากอำนาจสมาธิในขณะที่กำลังเจริญญาณอยู่นั้นไม่อาจมีใครมาทำอันตรายได้ (ตรียมปวาย, 2511: 4, 13 - 16 อ้างถึงใน พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และถาวร เกียรติทับทิว, 2541: 7 - 8)

ในบรรดาเครื่องรางของขลังชนิดต่าง ๆ “พระเครื่อง” เป็นเครื่องรางของขลังที่ชาวบ้านนิยมกันแพร่หลายมากกว่าเครื่องรางของขลังชนิดอื่นๆ ความนิยมต่อพระเครื่องได้แพร่หลาย มาช้านาน แล้ว ดังที่ ศรีศักร วัลลิโภดม (2537: 14 - 15) กล่าวว่า การเกิดพระเครื่องเป็นการนำเอาสิ่งที่เป็นพุทธคุณเข้ามาผสมผสานกับความเชื่อที่เป็นไสยขาว ทำให้กลายเป็นวัตถุสำเร็จรูปที่รวมของบรรดาของขลังทั้งหมดให้อยู่ภายในวัตถุเดียวกันทำให้ง่ายแก่การรักษา พกพาติดตัว รวมทั้งง่ายต่อการเอาใจใส่รักษาภูเกณฑ์ข้อบังคับ และหลีกเลี่ยงข้อห้ามอย่างการเล่นของขลังตามแบบเดิม เป็นเหตุให้พระเครื่องแพร่หลายไปในคนหมู่มากทั่วไปได้ อีกทั้งเป็นเรื่องทันสมัยกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของบ้านเมืองด้วย

อนึ่ง คนไทยที่มีความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคล 2 แบบคือ กลุ่มที่เชื่อในวัตถุมงคล และกลุ่มที่ไม่เชื่อในวัตถุมงคล กล่าวคือ

- 1) กลุ่มบุคคลที่เชื่อในวัตถุมงคล สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - ก. กลุ่มที่เชื่อในพุทธคุณ ปาฏิหาริย์ ความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุ มงคล ความเชื่อในมงคลชีวิต 38 ประการ ความเชื่อในประสบการณ์ เช่น ยิง ฟัน แทงไม่เข้า รถประสบอุบัติเหตุไม่เป็นอะไร เป็นต้น สำหรับความเชื่อในมงคลชีวิต 38 ประการ เป็นความเชื่อที่นำมาซึ่งเหตุแห่งความสุขความก้าวหน้าในการดำรงชีวิตดังที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงไว้ให้พุทธศาสนิกชนได้ปฏิบัติจากบทมงคลสูตร

ข. กลุ่มที่มีความคาดหวังในทางธุรกิจ คือ คาดหวังว่าราคาของวัตถุมงคล อาจมีมูลค่าสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งความคาดหวังในทางธุรกิจ อาจจะมาจากการสร้างวัตถุมงคลจำนวนน้อย และเป็นรุ่นที่มีประสบการณ์จากผู้ที่อาราธนาติดตัว หรืออาจเกิดจากการสร้างรุ่นแรก มีพุทธศิลป์สวยแปลก สะดุดตา หรือพิธีกรรมปลุกเสกดีในยุคนั้น พฤติกรรมของผู้ที่สนใจบูชาวัตถุมงคล จะเน้นไปทางพุทธศิลป์ เน้นความสวยงามของแบบและพิมพ์ ความคมชัด ความแปลก ของพิมพ์พระต่าง ๆ และในทางพุทธศิลป์ก็ยังคงแบ่งเป็น พระพิมพ์หรือพระเครื่องที่ทำจากโลหะทั้งแบบ เข้าหุ่นเทหล่อโบราณ แบบฉีดยุคใหม่ และพระเครื่องที่ทำจากผลมวลสารต่าง ๆ เช่น ผงลพชนวน กระจาดดำ ผงจากเจดีย์ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ผงกระเบื้องหลังคาโบสถ์ เป็นต้น แล้วนำมาทำเป็นมวลสาร ในการสร้างวัตถุมงคล ความศรัทธาของผู้ที่ได้พบเห็นพิธีกรรมใหญ่ ๆ มีการนิมนต์พระเกจิอาจารย์ จำนวนมากมานั่งปรกปลุกเสก และทำการพุทธาภิเษกหลายวัน โดยมีเกจิอาจารย์มานั่งรอบพิธีเป็นรอบเป็น ผลัด ก็เพื่อเรียกความศรัทธา ปลุกความสนใจให้เกิดความต้องการวัตถุมงคลรุ่นดังกล่าว

2) กลุ่มบุคคลที่ไม่เชื่อในวัตถุมงคล กลุ่มนี้ส่วนมากเป็นผู้ที่มีความรู้สูง มีการศึกษา มีความรู้ในพระพุทธศาสนา และถือตามหลักธรรมในพระไตรปิฎกเป็นเกณฑ์ กลุ่มนี้ยอมรับว่าวัตถุมงคลเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจเพื่อให้กระทำแต่ความดี ไม่ยอมรับในความศักดิ์สิทธิ์ ปัจจัยที่ทำให้ไม่เชื่อในวัตถุมงคล ได้แก่ สิกขาหรือการศึกษา คือ การเรียนรู้ ผิฝฝน พัฒนา

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความเชื่อเกิดจากความไม่รู้และไม่สามารถแสวงหาคำตอบ มาอธิบายในปรากฏการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้น มนุษย์จึงยอมรับว่าต้องมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีอำนาจลึกลับอยู่เหนือปรากฏการณ์เหล่านี้ ซึ่งสามารถบันดาลคุณและโทษแก่มนุษย์ได้ ฉะนั้นมนุษย์จึงพยายามหาวิธีการต่าง ๆ เช่น การอ้อนวอนต่อรองหรือขอความช่วยเหลือต่อสิ่งที่ตนเชื่อ อันนำมาสู่แบบแผนปฏิบัติและพิธีกรรมในสังคมวัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อความมั่นคงทางจิตใจ สังคมไทยเป็นสังคมหนึ่งที่มีความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและสาเหตุสำคัญที่ทำให้วัตถุมงคลหรือเครื่องรางของขลังมีอิทธิพลต่อความเชื่อของคนไทย เนื่องจากคนไทยมีความเชื่อในอำนาจพระพุทธรูปมนต์ เชื่อในข้อปฏิบัติหรือปฏิทาของพระเกจิอาจารย์ ประกอบกับคำเล่าลือในเรื่องพุทธคุณของวัตถุมงคล นั้น ๆ ตลอดจนอิทธิพลของสื่อ

Peter Berger (ม.ป.ป.) นักทฤษฎีในสำนักปรากฏการณ์วิทยาให้ความสนใจด้านการวิเคราะห์ ศาสนาในโลกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก แนวคิดของเขาตั้งอยู่บนสมมุติฐานว่าความแตกต่างระหว่าง สังคมดั้งเดิมกับสังคมปัจจุบันนั้นอยู่ที่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นสังคมที่เน้นความเป็นศาสนาและความศักดิ์สิทธิ์ (sacred World) มาเป็นสังคมแบบที่เน้นทางโลกย์และเป็นฆราวาส (secular world) หรือที่เรียกว่า “กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส” (secularization) (กาญจนา แก้วเทพ, 2554 อ้างถึงใน วรรณญา กุลวราภรณ์ และ สมสุข หินวิมาน, 2565, น. 37)

โครงสร้างลัทธิบูชาความมั่งคั่งคือการขยายบริเวณสัญลักษณ์ไทยเข้าไปยังตลาดและควบรวมเศรษฐกิจแบบทุนเสรีนิยมใหม่เข้าไปภายใต้ระเบียบศาสนาและสัญลักษณ์ ลัทธิบูชาความมั่งคั่งไม่เพียงสะท้อนอำนาจที่ห่อหุ้มตลาดและควบรวมรูปแบบทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกวิจารณ์ว่าเป็นพุทธพาณิชย์แต่ยังช่วยให้สามารถตอบสนองความคาดหวังต่อศาสนาและสัญลักษณ์ไทย (Peter A. Jackson, 2566, น. 454)

ภายใต้วิถีชีวิตทางศาสนาไทยในปัจจุบัน ปรากฏการณ์ที่เพิ่มผีหรือเทพเจ้าซึ่งเป็นรูปเคารพใหม่ ๆ เข้ามาในลัทธิบูชาความมั่งคั่ง จึงเป็นภาพแสดงแทนความเปลี่ยนแปลง ด้านพิธีกรรมทางไสยศาสตร์อันศักดิ์สิทธิ์ของไทย ในด้านความอยู่ยงคงกระพันตามธรรมเนียมเก่าก่อน มาสู่แบบแผนของลัทธิบูชาใหม่ และจากแทนพิธีของคนทรงเจ้า ไปสู่อุตสาหกรรมการค้าวัตถุบูชาในลัทธิความเชื่อระดับมวลชน อย่างตราไปรษณียากรและสินค้าอื่น ๆ ขอบเขตที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงความก้าวหน้าของรูปแบบลัทธิพิธีเหล่านี้ ที่ทำงานร่วมกันภายใต้การนับถือศาสนาพุทธกระแสหลักของชนชั้นนำทางเศรษฐกิจและการเมืองไทย (Peter A. Jackson, 2566, น. 347)

มานุษยวิทยาศาสนาอธิบาย “โครงสร้างพิธีกรรม” (ritual complex) ว่าหมายถึงรูปแบบความเชื่อของประชาชนที่ต่างกันและตัดไขว้กัน ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านแบบแผนการประกอบพิธีกรรมที่มีร่วมกันมากกว่า จะเป็นการแสดงออกถึงศรัทธาหรือหลักคำสอน โครงสร้างพิธีกรรมเช่นนี้เป็นตัวกำหนดการปฏิบัติทางพิธีกรรมศาสนาในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีน ผู้เขียนเสนอคำว่า “โครงสร้างทางสัญลักษณ์” จากความรู้เรื่องโครงสร้างพิธีกรรม เพื่ออธิบายพื้นที่ทางสัญลักษณ์ที่แสดงภาพแทนให้เทวดาอารักษ์และบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณทั้งหลายเข้ามาอยู่ในพื้นที่ได้ทั้งทางสายตาและทางวัตถุ ทั้งยังถูกทำให้กลายเป็นสินค้าเพื่อบริโภคในทางพิธีกรรม โครงสร้างทางสัญลักษณ์ยังช่วยให้แนวคิดเรื่องโครงสร้างพิธีกรรมขยายขอบเขตออกไปได้อีกโดยการย้ายตำแหน่งรูปหรือสิ่งเคารพในพิธีกรรมต่าง ๆ จากบนแท่นบูชาและศาลเจ้าตามจารีตเดิม มาสู่พื้นที่การค้า สิ่งพิมพ์ สื่อทางสายตา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในฐานะวัตถุพิธีกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อการค้า (Peter A. Jackson, 2566, น. 348-349)

กาญจนา แก้วเทพ และ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554) กล่าวว่า ในทุก ๆ สังคมล้วนแต่มีส่วนประกอบเป็นสถาบันย่อย ๆ แต่เมื่อในแต่ละยุคสมัยจะมีสถาบันย่อยอันหนึ่งทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนสถาบันอื่น ๆ ให้ดำเนินไปได้ โดยในสังคมแบบประเพณีที่เป็น sacred world สถาบันศาสนาจะเป็นแกนกลางสำคัญในการขับเคลื่อนในทุก ๆ สถาบัน แต่เมื่อสังคมประเพณีเข้าสู่กระบวนการ secularization ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลางของสังคม ซึ่งจากเดิมที่เป็นสถาบันศาสนาเป็นแกนกลางของสังคม ถูกเข้ามาแทนที่ด้วยสถาบันเศรษฐกิจทำให้สังคมที่เรียกว่า “สังคมสมัยใหม่/สังคมทุนนิยม/สังคมอุตสาหกรรม” ถูกขับเคลื่อน

ด้วยพลังเศรษฐกิจที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางของสถาบันย่อยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับในปัจจุบันเมื่อบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป ในอดีตเครื่องรางของขลังนั้นส่วนมากคนจะบูชาหรือรับเครื่องรางของขลังมาจากพระที่ทำการปลุกเสกที่วัด แต่ในปัจจุบันได้มีกลุ่มคนที่สร้างธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังขึ้นมาเอง โดยมีการออกแบบเครื่องรางของขลังให้มีความทันสมัย เพิ่มมูลค่าของสินค้า มีความแตกต่างไปจากเครื่องรางของขลังแบบเดิม และสามารถใส่เครื่องรางของขลังให้เป็นเครื่องประดับที่สวยงามได้ อีกทั้งยังนำเครื่องรางของขลังที่ตนผลิตขึ้นเองนั้นไปปลุกเสกกับเกจิอาจารย์วัดชื่อดังต่าง ๆ และนำเครื่องรางของขลังมาจำหน่ายในสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น ซึ่งบริบทดังกล่าวเป็นการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจเครื่องรางของขลังที่จะทำให้ความศักดิ์สิทธิ์กลายเป็นพื้นที่ทางโลกมากขึ้นเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและความเป็นมาของความเชื่อมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ซึ่งเป็นความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังว่าผู้บริโภคนั้นมีความเชื่ออย่างไรจึงเลือกบริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA

2.6 แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส

จากการศึกษาความหมายของสัญวิทยาในด้านกระบวนการสร้างความหมายนั้น นอกจากการสร้างแล้วในด้านการบริโภคความหมายของผู้รับสารก็เป็นที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน ซึ่งสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) ได้พัฒนาแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษาประเด็นดังกล่าวให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อย่างแนวคิดเรื่องการเข้ารหัส และ ถอดรหัส (encoding/decoding) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทและบริบทต่าง ๆ ว่าความหมายในตัวบทหรือบริบทนั้น ๆ ถูกบริโภคได้อย่างไร

โดยพื้นฐานนั้นสจิวต์ ฮอลล์ปฏิเสธแนวคิดด้านการสื่อสารที่นิยมตามแบบจำลองการถ่ายทอดข่าวสาร (transmission model) ที่เป็นการถ่ายทอดแบบทางเดียว จากผู้ส่งสารที่เป็นคนสร้างความหมายส่งผ่านสื่อไปถึงผู้รับสารที่จะคอยถอดความหมายนั้นออกมา แต่กลับเสนอถึงการแพร่กระจายของความหมายที่มีอยู่ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ ขั้นตอนเตรียมการเพื่อการผลิต เป็นการที่ผู้ผลิตได้คัดเลือกวัตถุดิบบางอย่างมานำเสนอ ในการคัดเลือกนี้จะอยู่ภายใต้อุดมการณ์ของผู้ผลิตเอง โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกนั้นมีหลายด้าน อาทิเช่น ความรู้และความเข้าใจเรื่องโลกของผู้ผลิต หรือความรู้และเทคนิคในการผลิต ข้อกำหนดจากสถาบัน หรือความคิดที่มีต่อผู้รับสาร ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะทำงานภายใต้แนวคิดคิดของสำนักปรากฏการณ์นิยม คือ การนิยามสถานการณ์ที่จะให้แนวทางแก่ผู้ผลิตว่าจะใส่รหัสต่อวัตถุดิบที่มีอย่างไร ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนของการใส่รหัส และถัดมาคือขั้นตอนของการลงมือผลิต ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงความเป็นจริงในโลกจริงให้มาอยู่ในรูปแบบของสื่อ ซึ่งด้วยข้อจำกัดของสื่อจึงไม่อาจถ่ายทอดความเป็น

จริงได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องหาวิธีการในการผลิต (produced) ความเป็นจริงนั้นออกมาในรูปแบบหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อได้ และในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนของการใส่รหัสเช่นกัน

ส่วนในขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนของการถอดรหัส จะเป็นขั้นตอนที่เป็นอิสระจากขั้นตอนทั้งหมดที่กล่าวมา เนื่องจากความหมายและเนื้อหาสารนั้นไม่เคยถูกถ่ายทอดแต่กลับถูกผลิตอยู่ตลอดเวลา ปฏิกริยาของผู้รับสารนั้นจะมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบที่ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายจากเนื้อหาของสารได้ ก็จะทำให้สามารถบริโภคและให้ความหมายกับสารนั้น ๆ ได้ แต่ขณะเดียวกันหากเอาความหมายไปใช้แล้วไม่ได้ผล ความหมายนั้นก็จะมีผลหรือไม่มีผลต่อผู้รับสารเช่นกัน และแบบที่เนื้อหาสารไม่สามารถสร้างความหมายต่อผู้รับสารได้ ซึ่งจะเกิดแค่เพียงการเปิดรับสารเท่านั้นแต่จะไม่มีกรบริโภคใด ๆ เกิดขึ้น

จากทั้งหมดที่กล่าวในข้างต้น จึงแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของสจิวท ฮอลล์ที่ได้ให้ความสำคัญระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในฐานะของผู้สร้างความหมาย (meaning generator) อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าความหมายนั้นไม่ได้ถูกสร้างแค่ในขั้นตอนของผู้ผลิตเท่านั้นแต่ได้ถูกสร้างขึ้นในขั้นตอนของผู้รับสารด้วยเช่นกัน โดยในแต่ละขั้นตอนนี้ก็จะมีกฎเกณฑ์หรือวิธีการของแต่ละขั้นตอน

ในขั้นตอนของการผลิตหรือการใส่รหัสนั้นจะมีรหัสหลายประเภทที่ทำงานประสานกันอยู่ แต่ไม่ว่าจะมีรหัสกี่แบบ รหัสทั้งหมดนั้นจำเป็นต้องอยู่ภายใต้กรอบของรหัสหลัก (dominant code) ที่ทำงานอยู่ภายใต้วัฒนธรรมหลัก (dominant culture) ผู้ผลิตที่ฝ่าฝืนโดยการยึดรหัสย่อยมาเป็นหลักแทน มักจะถูกขจัดออกมาจากกลไกด้านอุดมการณ์นี้ และในขั้นตอนของการถอดรหัสหรือการรับสาร จากแนวคิดที่ว่าในตัวสารนั้นก็บรรจุความหมายไว้หลากหลาย และแนวคิดความเป็นอิสระของผู้รับสารที่แสดงให้เห็นว่าความหมายและเนื้อหาสารนั้นไม่เคยถูกถ่ายทอดแต่กลับถูกผลิตอยู่ตลอดเวลา นั้นส่งผลให้รูปแบบของการถอดรหัสจะมีด้วยกันรูปแบบดังนี้

1. การถอดรหัสเหมือนที่ผู้ผลิตใส่มาหรือแบบยอมรับ (referred code) เป็นการถอดรหัสที่ตรงตามความหมายหรือเหมือนตามที่ผู้ผลิตใส่รหัสมา
2. การถอดรหัสแบบต่อรอง (negotiated code) เป็นการถอดรหัสโดยผสมผสานกันระหว่างแบบเหมือนที่ผู้ผลิตใส่มา กับการนำเอารหัสที่ต่อต้านหรือปรับเปลี่ยนมาผสมด้วย ในการถอดรหัสแบบนี้จะทำงานผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างเช่น การสร้างกฎขึ้นมาเอง การสร้างข้อยกเว้น หรือการสร้างข้อต่อรอง
3. การถอดรหัสแบบปฏิเสธ (oppositional code) เป็นการถอดรหัสที่ผู้รับสารมีการรับรู้ว่ารหัสที่ผู้ผลิตใส่มาคืออะไรแต่ก็คัดค้านหรือไม่เห็นด้วย

จากการทบทวนแนวคิดเรื่องการเข้ารหัส และ ถอดรหัส ตามแนวคิดของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) ที่สนใจศึกษาการเข้ารหัส (encoding) และ ถอดรหัส (decoding) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทและบริบทต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์การถอดรหัสของผู้รับสารในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นด้วยกันเองที่อาจมีความคิดเห็นที่เห็นด้วย ต่อรอง หรือปฏิเสธของรหัสความหมายที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านรูปภาพโฆษณา (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมหนังสือ บทความ และงานวิจัยที่มีการศึกษาและมีความสอดคล้องกับประเด็นที่จะศึกษาเรื่อง “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษา แบรนด์ “RAVIPA”” โดยแบ่งเป็น การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อกับสื่อ การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณากับสัญลักษณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.7.1 การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อกับสื่อ

กระแสวัตถุมงคลจตุคามรามเทพกับภาพสะท้อนของสังคมไทย (พ.ศ. 2530 - พ.ศ. 2550) (รัชดาพร บุญกอง, 2553) มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ประวัติความเป็นมาขององค์จตุคามรามเทพ 2) ปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ และ 3) ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของกระแสความนิยมวัตถุมงคลจตุคามรามเทพที่เกิดขึ้นในสังคมไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ประวัติความเป็นมาขององค์จตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับบริบททางประวัติศาสตร์ของเมืองนครศรีธรรมราช และปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมวัตถุมงคลจตุคามรามเทพในสังคมไทยมี 4 ประการ คือ 1) ประวัติความเป็นมาขององค์จตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับบริบททางประวัติศาสตร์ของเมืองนครศรีธรรมราช สร้างความน่าเชื่อถือแก่วัตถุมงคลจตุคามรามเทพ 2) การเปลี่ยนแปลงของสังคมอันเนื่องมาจากกระแสบริโภคนิยม ที่ให้คุณค่าและความสำคัญกับความร่ำรวย มุ่งเน้นการบริโภคเป็นสำคัญ เมื่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพสามารถตอบสนองความเชื่อ 3) อิทธิพลจากการโฆษณา การนำเสนอข่าวบุคคลที่มีชื่อเสียงเชื่อมโยงกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ และการนำเสนอข่าวอภินิหารของวัตถุมงคลจตุคามรามเทพผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ 4) พฤติกรรมรวมหมู่ประเภทการแพร่ระบาดของอารมณ์ รูปแบบความเห่อตามกัน และ

กระแสความนิยมวัตถุมงคลจตุคามรามเทพส่งผลกระทบต่อสังคมไทย คือ มีการขยายตัวของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า กระแสความนิยมของวัตถุมงคลนั้นส่วนมากจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมในด้านต่าง ๆ ที่ผู้คนนั้นให้ความสำคัญกับความร่ำรวย จึงหาวัตถุมงคลที่สามารถเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้กับตนเองหรือเป็นขวัญกำลังใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งวัตถุมงคลที่จะเลือกมาบูชา นั้น ต้องได้รับการยืนยันและมีการโฆษณาถึงอภินิหารของวัตถุมงคลดังกล่าวจากผู้บริโภควัตถุมงคลนั้นจริง ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและสื่อเป็นที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวจะสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค

ตุ๊กตาลูกเทพ : การผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” และบทบาทของวัตถุมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย (สุนทร โขติติติก และ ประเสริฐ รุณรา, 2560) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในสังคมไทยปัจจุบันที่นำเสนอผ่านปรากฏการณ์การนับถือตุ๊กตา ลูกเทพในฐานะวัตถุมงคลหรือเครื่องรางของขลัง อันจะทำให้มองเห็นบทบาทความสำคัญ ของวาทกรรมที่ส่งอิทธิพลต่อปรากฏการณ์ความเชื่อในสังคมไทย โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม ได้แก่ มิติทางภาษาและมิติทางสังคม

ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ใช้กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารชุดความคิดเกี่ยวกับการบูชาตุ๊กตาลูกเทพ 3 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ รูปภาพที่ใช้อ้างอิง และการใช้ประโยคแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ - ผล ส่วนวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม พบว่า ปรากฏการณ์บูชาตุ๊กตาลูกเทพเป็นผลของกระบวนการสื่อสารที่ผู้เลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพยอมรับอำนาจของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” วาทกรรมนี้มีแนวโน้มที่จะส่งอิทธิพลต่อความคิดของผู้ที่ยอมรับวาทกรรมได้ง่าย ส่วนวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม พบว่าวาทกรรมดังกล่าวที่แพร่กระจายในสังคมไทยเกี่ยวข้องกับความคิดทางพุทธศาสนาที่ผสมผสานความเชื่อแบบผีและพราหมณ์ และสภาวะสังคมแบบรวมกลุ่มประเด็นที่น่าสนใจที่ทำให้วาทกรรม ดังกล่าวนั้นยังมีพลังและถูกผลิตซ้ำในสังคมไทยอยู่เสมอเพราะเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีอิทธิพลต่อการลดพันธนาการทางความเห็นและการประนีประนอมทางสังคมไทย นอกจากนี้ การวิเคราะห์บทบาทของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ที่ส่งผลต่อปรากฏการณ์การบูชา ตุ๊กตาลูกเทพมีบทบาทหน้าที่ 4 ประการ ได้แก่ 1) หน้าที่ในการอธิบายที่มาและเหตุผลในการทำพิธีกรรม 2) หน้าที่ในการให้การศึกษาในสังคมที่ใช้ประเพณีบอกเล่า 3) หน้าที่ในการรักษามาตรฐานทางพฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของสังคม และ 4) หน้าที่ในการให้ความเพลิดเพลินและเป็นทางออกของความคับข้องใจของบุคคล ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ปรากฏการณ์บูชาตุ๊กตาลูกเทพได้รับความนิยมนั้น พบว่า เป็นเพราะการปรับเปลี่ยนรูปแบบพิธีกรรมให้เข้ากับพลังทางสังคม

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคลกับสังคมไทยนั้น เป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมาอย่างช้านานและตุ๊กตาลูกเทพนั้นก็ถือว่าเป็นเครื่องรางของขลังชนิดหนึ่งที่เปลี่ยนจากการปลุกเสกหรือใส่คาถาอาคมลงไปในตัวตุ๊กตาอย่างเช่น ตะกรุด เปลี่ยนมาเป็นปลุกเสกใส่ตุ๊กตาแทนซึ่งอภินิหารหรือความศักดิ์สิทธิ์นั้นยังคงเดิมแต่เปลี่ยนตัววัตถุนั้นเอง ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะตุ๊กตาลูกเทพนั้นเป็นตุ๊กตาที่มีรูปร่างน่ารักอีกทั้งยังมีความศักดิ์สิทธิ์รวมอยู่ด้วย หรือมองได้อีกมุมหนึ่งก็ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เป็นการพัฒนารูปแบบของเครื่องรางของขลังให้เข้ากับค่านิยมแต่ละยุคสมัยอีกด้วย

ลัทธิพิธี เสด็จพ่อ ร.๕ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2536) ได้กล่าวถึงลัทธิพิธีเสด็จพ่อ ร.๕ ที่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมโดยสะท้อนอะไรเกี่ยวกับสังคมไทยบ้าง โดยเห็นได้ว่าลัทธิพิธีนี้แพร่หลายไปในกลุ่มบุคคลที่มีภูมิหลังทางสังคมอย่างหนึ่ง ส่วนใหญ่แล้วผู้นับถือลัทธิพิธีนี้จะเป็นประชากรในเขตเมือง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการตั้งแต่ระดับเล็กไปจนถึงระดับใหญ่ หรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระไม่มีงานประจำที่มีเงินเดือนกินอย่างแน่นอน และมักไม่ใช่ข้าราชการยกเว้นข้าราชการตำรวจ เพราะอาชีพตำรวจนั้นต้องเสี่ยงกับรัฐเหมือนธุรกิจประเภทอื่น รายได้หลักก็ไม่ใช่เงินเดือนประจำเหมือนข้าราชการทั่วไป แต่เป็นรายได้ที่มีแหล่งที่มาซึ่งสัมพันธ์กับนโยบายและการปฏิบัติของรัฐอยู่มาก ผู้เขียนกำลังจะสื่อเป็นนัยว่าสาวกของลัทธินี้อยู่ในอาชีพที่มีความเสี่ยงสูงกับนโยบายและการปฏิบัติของรัฐ แต่ก็ไม่ใช่ใหญ่พอจะเข้าไปกำหนดนโยบายหรือมีอิทธิพลต่อแนวทางปฏิบัติของรัฐได้ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าชีวิตขาดความมั่นคง บางคนอาจมีเงินร้อยล้าน และหลายคนที่ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ยังมีฐานะทางเศรษฐกิจสำหรับทำอะไรอย่างอื่นเพื่อเลี้ยงชีพไปได้อีกโดยไม่อับจน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า คนกลุ่มนี้สังกัดอยู่ในกลุ่มคนชั้นกลางและมีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีหรือดีมากเมื่อเทียบกับประชากรทั่วไปของสังคมไทย สังเกตได้จากอัตราราคาค่าเช่าเหรียญซึ่งสร้างขึ้นในแต่ละรุ่น ดังนั้นความเสี่ยงที่ต้องเผชิญเขาอาจจะมองว่าเป็นเรื่องปกติของคนประกอบธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ และจากการสัมภาษณ์กลุ่มคนที่นับถือลัทธิพิธีนี้ว่าอภินิหารของ ร.5 คืออะไร คำตอบที่ตรงกันก็คือ ทำมาค้าขึ้นและเป็นที่ยอมรับใครของผู้ที่มาติดต่อพบปะจึงเจรจาธุรกิจได้ดี

จากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า ลัทธิพิธีบูชาเสด็จพ่อ ร.๕ นั้น เป็นหนึ่งลัทธิที่แพร่กระจายไปยังกลุ่มคนที่ประกอบธุรกิจและค้าขายต่าง ๆ ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีไปจนถึงดีมากและไม่ค่อยมีกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพชวาหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในชนบทอยู่ในลัทธิพิธีนี้ ทำให้เห็นว่าลัทธิพิธีนี้นั้นมีคนนับถือเฉพาะกลุ่ม อาจเนื่องมาจากอัตราค่าเช่าเหรียญในแต่ละรุ่นนั้นมีราคาสูงจึงทำให้คนบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงได้

2.7.2 การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

การสื่อสารความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมการบริโภคไก่ในสังคมไทย : ศึกษากรณีการบริโภคไก่เคเอฟซีและไก่ห้าดาว (พิทยา พลพะลิวัลย์, 2555) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารที่ใช้ประกอบสร้างสัญลักษณ์ของบรรษัทข้ามชาติ “KFC” ในการผสมผสานความเป็นท้องถิ่นเข้ากับความเป็นโลก และศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของแคมเปญของ KFC 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารที่ใช้ประกอบสร้างสัญลักษณ์ของบริษัท้องถิ่น “ไก่ห้าดาว” ในการผสมผสานความเป็นโลกเข้ากับความเป็นท้องถิ่น และศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของแคมเปญโฆษณาของไก่ห้าดาว 3) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นของสินค้า KFC และไก่ห้าดาวที่มีต้นกำเนิดแตกต่างกัน และศึกษาตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า ชุดความหมายของไก่ในยุคก่อนอุตสาหกรรมมีความยึดโยงกับคุณค่าของท้องถิ่นที่มาจากศาสนาและความเชื่อ แต่ยุคอุตสาหกรรมนั้นจะสะท้อนคุณค่าจากความเป็นโลก และมีความเชื่อมโยงกับการบริโภคทั้งสิ้น ในมิติการผลิตบรรษัทข้ามชาติ KFC และ ไก่ห้าดาว สร้างความหมายให้ไก่กลายเป็นสินค้าสัญลักษณ์ โดยคัดเลือกชุดความหมายที่แสดงความเป็นโลกและท้องถิ่นขึ้นมา เฉพาะชุดความหมายสนับสนุนวัฒนธรรมบริโภคเท่านั้นแล้วนำมาผสมผสานไว้ในตรรกะการบริโภคทั้ง 4 ประเภท และให้ความสำคัญกับตรรกะวิทยาของค่าสัญลักษณ์มากที่สุด ส่วนสำหรับมิติการบริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่การใช้และอรรถประโยชน์มากกว่า

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า ทางบริษัทผู้ผลิตนั้นได้มีกระบวนการสร้างความหมายให้กับสินค้า โดยใส่สัญลักษณ์ลงในสินค้า และผู้บริโภคก็ตอบรับสัญลักษณ์นั้นโดยคำนึงถึงความเหมาะสมต่าง ๆ ในการบริโภคสินค้า

การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย (ชลนรี กล่อมใจ, 2559) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิหรรษาของผู้บริโภคซูชิในสังคมไทย 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิริมทางของผู้บริโภคซูชิในสังคมไทย 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคซูชิที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในสังคมไทย โดยใช้แนวคิดเรื่องรสนิยมของปีแอร์ บูร์ดิเยอ ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (cultural hybridization) แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร (food culture) และแนวคิดตรรกะการบริโภคของฌอง โบตริยาร์ด

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารความหมายของซูชิหรรษาและซูชิริมทางนั้น มีการสื่อสารเพื่อสะท้อนให้เห็นตัวตนและรสนิยมในการบริโภคว่าอยู่ในระดับใดของสังคม ทั้งนี้ ซูชิหรรหามีการบริโภคเพื่อให้เราต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม โดยชนชั้นกลางจะใส่รสนิยมของตนเองเข้าไป เพื่อ

สื่อสารออกไปยังคนชนชั้นอื่น ๆ ว่า การบริโภคซูชิของตนในลักษณะนี้จะสื่อออกมาได้อย่างไร แต่สำหรับซูชิริมทางเป็นการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกับเรา โดยมีการเลียนแบบและปรับเปลี่ยนความหมายของซูชิในบริบทของวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่ยังคงไว้ซึ่งแก่นแท้และเอกลักษณ์ภายนอกของซูชิเอาไว้ นอกจากนี้ซูชิจะเติมเต็มความต้องการทางร่างกายที่เป็นตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (logic of use value) แล้วนั้น ยังสามารถสร้างตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (logic of sign value) ให้แก่ ผู้บริโภคซูชิได้อีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยพบว่าผู้ที่บริโภคเลือกบริโภคซูชิระหว่างซูชิริมทางกับซูชิหรูหรา แสดงให้เห็นถึงการใส่สัญลักษณ์ลงในซูชิแต่ละแบบเพื่อแสดงถึงรสนิยม ฐานะ ในการเลือกบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างของระดับทางสังคม

พระเครื่อง: การสื่อสาร กับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (วัชรกร รัตนกิจ, 2550) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคความหมายของกลุ่มผู้บริโภคพระเครื่อง ในฐานะที่พระเครื่องเป็นสื่อวัตถุที่มีความศักดิ์สิทธิ์ (sacred) ได้เข้ามาสู่ทางโลก (secular) มากขึ้น โดยใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารของสำนักวัฒนธรรมศึกษา แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (the consumption of sign)

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจัดอันดับคุณค่าการบริโภคใน 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มทางธรรม (กลุ่มพระสงฆ์) และกลุ่มทางโลก (กลุ่มผู้เชื่อชาวยุคมีความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องและผู้เช่าและสะสมพระเครื่อง) พบว่า ใน 2 กลุ่มนี้จะมีการบริโภคที่เหมือนกัน คือ อันดับหนึ่ง คือการบริโภคเชิงการใช้ประโยชน์ อันดับที่สอง คือการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และอันดับสาม คือ การบริโภคเชิงแลกเปลี่ยน แต่ในอันดับที่สี่กลุ่มพระสงฆ์กับกลุ่มผู้เชื่อชาวยุคเกี่ยวกับพระเครื่องไม่กล่าวถึงการบริโภค ซึ่งจะต่างกับในกลุ่มผู้เช่าและสะสมพระเครื่องทั่วไปยังคงมีการบริโภคเชิงแลกเปลี่ยนพระเครื่อง แต่ในโลกของพระเครื่อง มีการเสพสัญลักษณ์เช่นกัน เพราะว่าพระเครื่องบางรุ่นสูงส่งกว่าบางรุ่น แต่ท้ายที่สุดไม่ว่าจะเป็นรุ่นไหน พระเครื่องนั้นต้องเป็นของจริง ถึงแม้ว่าพระเครื่องนั้นจะมีการขายสัญลักษณ์ก็จริง แต่ไม่ได้แปลว่าคุณค่าอื่น ๆ ถูกลดทอน คือระบบทุนนิยมนั้นไม่สามารถทำลายคุณค่าอื่น ๆ ได้ทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มนั้นจะเน้นหนักเรื่องประโยชน์ใช้สอย

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคพระเครื่องที่ต่างกันจะมีตรรกะการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป แต่ความคล้ายของตรรกะการบริโภคพระเครื่องของทั้ง 2 กลุ่มนั้น คือการบริโภคเชิงการใช้ประโยชน์ ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มยังให้คุณค่าของพระเครื่องในเรื่องของการบูชาความศักดิ์สิทธิ์อยู่ถึงแม้ว่าระบบทุนนิยมจะเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม

2.7.3 การศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาเกี่ยวกับสัญลักษณ์

สมสุข หินวิมาน (2554) กล่าวในหนังสือรู้ทันสื่อว่า โฆษณาไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดที่มีอยู่ในท้องตลาดว่ามีคุณสมบัติและคุณลักษณะอย่างไร แต่ในเวลาเดียวกันโฆษณายังสร้างให้สินค้าเหล่านี้มีความหมายบางอย่างสำหรับเรา โดยผ่านระบบของภาษาและสัญลักษณ์

สมสุข หินวิมาน (2554) ยังได้อธิบายแนวคิดโฆษณา ไว้ดังนี้ William Leiss et al (1990) กล่าวว่า การไหลบ่าเข้ามาของสินค้าบริโภคใหม่ ๆ ในท้องตลาด ทำให้สินค้าเหล่านั้นไม่สามารถขายได้เฉพาะประโยชน์ใช้สอยในตัวเองได้อีกต่อไปแล้ว (เช่น แชมพูอาจไม่ใช่แค่แชมพูที่ใช้สระผมธรรมดา ๆ อีกต่อไป แต่แชมพูที่เราเลือกใช้คือเรื่องหมายแห่งรสนิยมและความแตกต่างที่เราสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น การที่อุตสาหกรรมโฆษณาเติบโตมาพร้อมกับวัฒนธรรมความบันเทิงร่วมสมัยและระบบสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ ทำให้โฆษณาไม่เพียงแต่มุ่งผลิตมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic values) ให้กับสินค้าต่าง ๆ เท่านั้น หากทว่าโฆษณายังใช้เทคโนโลยีของสื่อสมัยใหม่นี้มาอธิบายว่า สินค้าต่าง ๆ สามารถทำอะไรให้แก่ผู้บริโภคได้บ้าง และยังให้คำตอบพ่วงมาด้วยว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรซื้บเอาสัญลักษณ์ ความหมาย และวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่โฆษณาเสนอขายส่งต่อมาพร้อมกับสินค้าเหล่านี้ด้วย

และงานเขียนของ Judith Williamson (1978) เรื่อง Decoding Advertisements ค้นพบว่า โฆษณาไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แต่ละชนิดที่มีอยู่ในท้องตลาดว่ามีคุณสมบัติและคุณลักษณะอย่างไร แต่ในเวลาเดียวกันโฆษณาก็ยังได้สร้างให้สินค้าเหล่านี้ “มีความหมายบางอย่างสำหรับเรา” (mean something to us) โดยผ่านระบบของภาษาและสัญลักษณ์ นอกจากนี้ภาพที่โฆษณาสร้างขึ้นยังให้ความสำคัญกับมิติการบริโภค ขณะที่พยายามจะหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงปัญหาในมิติการผลิตของมนุษย์ เช่น แทบจะไม่มีโฆษณาชิ้นไหนที่ไม่พูดถึงค่าแรงหรือการต่อสู้ขององค์กรสหภาพแรงงานเลย หากจะมีการกล่าวถึง เรื่องการทำงานอยู่บ้างก็มักจะเป็นด้านของการเสพสินค้าในพื้นที่การทำงาน อาทิ ในโฆษณาเครื่องสำอางนั้น ผู้หญิงต้องแต่งหน้าเสริมเสน่ห์ เพื่อสร้างความมั่นใจในช่วงเวลาทำงาน

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษาแบรนด์ RAVIPA” เพื่อตอบวัตถุประสงค์การกำหนดสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การนำเสนอข้อมูล
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษาแบรนด์ “RAVIPA” การวิจัยนี้ ออกแบบเป็นการวิจัยประเภทเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้ เครื่องมือการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ควบคู่กับ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อศึกษาการกำหนดสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA และเพื่อศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นดังกล่าว

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ในส่วนแรกคือการวิเคราะห์ตัวบท จะวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์และรูปแบบของสินค้าจากบทสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ RAVIPA ใน YouTube และวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” จำนวน 20 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 248 ชิ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทที่ 1 รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) จำนวนทั้งหมด 120 ภาพ

ประเภทที่ 2 รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) จำนวนทั้งหมด 66 ภาพ

ประเภทที่ 3 รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) จำนวนทั้งหมด 54 ภาพ

ประเภทที่ 4 รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA จำนวนทั้งหมด 8 ภาพ โดยประเภทที่ 1 รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) นั้นมีจำนวนรูปภาพโฆษณามากที่สุด และผู้วิจัยได้เลือกรูปภาพโฆษณาจากทั้งหมด 4 ประเภท มาวิเคราะห์ เป็นจำนวน 20 ชิ้น โดยพิจารณารูปภาพโฆษณาจากคำบรรยายใต้ภาพและรูปแบบของภาพที่มีความเด่นชัดหรือมีจุดเด่นตามลักษณะของโฆษณาแต่ละประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกจำนวนรูปภาพของแต่ละประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) จำนวน 5 ภาพ

ประเภทที่ 2 รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) จำนวน 5 ภาพ

ประเภทที่ 3 รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) จำนวน 5 ภาพ

ประเภทที่ 4 รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA จำนวน 5 ภาพ

ส่วนที่สองการสัมภาษณ์เชิงลึกจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง จำนวน 9 คน เพื่อศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าของ แบรนด์ RAVIPA

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การวิเคราะห์

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต โดยสืบค้นข้อมูลจากบทสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ RAVIPA ข่าวสารบนเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ RAVIPA และวิเคราะห์รูปภาพโฆษณานบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2566 จำนวน 20 ชิ้น โดยกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ ดังนี้

1) คำบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและรูปแบบตัวอักษร (font) คือ วิเคราะห์จากวิธีการเขียนคำบรรยายของรูปโฆษณาสินค้าและลักษณะรูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในรูปภาพโฆษณาสินค้า

2) ตัวสินค้า คือ วิเคราะห์ว่าตัวสินค้านั้นทำจากอะไร ดีไซน์ของสินค้ามีลักษณะอย่างไร

3) ฉากและกิจกรรม คือ วิเคราะห์จากสถานที่หรือพื้นหลังที่ใช้ถ่ายทำรูปภาพโฆษณาสินค้า

4) เทคนิคนำเสนอสีและแสงของภาพ คือ วิเคราะห์ mood and tone และลักษณะของแสง ของรูปภาพโฆษณาสินค้าว่าให้อารมณ์และความรู้สึกอย่างไร

5) พร็เซนต์เซอร์สินค้า คือ วิเคราะห์การเลือกใช้บุคคลที่เป็นพร็เซนต์เซอร์สินค้าในรูปภาพโฆษณา (ดารา ศิลปิน นักกีฬา เน็ตไอดอลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง)

6) เป้าหมายของสินค้า คือ วิเคราะห์ว่ามีแบรนด์มีการสร้างเป้าหมายของสินค้าอย่างไรผ่านรูปภาพโฆษณา

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) สัมภาษณ์ผู้ที่บริโภคเครื่องรางของขลัง ของ แบรินต์ RAVIPA มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง จำนวน 9 คน โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

- 1) ชื่อ
- 2) เพศ
- 3) อายุ
- 4) สถานภาพ
- 5) การศึกษา
- 6) อาชีพและรายได้

2. แนวคิดเรื่องการบูชาเครื่องรางของขลัง

- 1) คุณบูชาเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมดวงในเรื่องใด

3. ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาและการติดตามข่าวสาร

- 1) คุณรู้จักแบรินต์ RAVIPA ได้อย่างไร
- 2) ติดตามข่าวสารและบริโภคสินค้าของ แบรินต์ RAVIPA จากช่องทางใด

4. ข้อมูลด้านการบริโภคทั่วไป การซื้อ และการนำไปใช้

- 1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของ แบรินต์ RAVIPA
- 2) ราคาของเครื่องรางของขลังแบรินต์ RAVIPA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร
- 3) เหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องรางของขลังแบรินต์ RAVIPA
- 4) รายการส่งเสริมการขายมีผลอย่างไรในการตัดสินใจบริโภคสินค้า

5) คุณใส่เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในโอกาสใดบ้างหรือใส่ทุกวันหรือไม่

5. การอ่านความหมายจากโฆษณาของผู้บริโภค

ผู้บริโภคอ่านความหมายเกี่ยวกับโฆษณาที่แบรนด์ RAVIPA ได้มีการสื่อความหมายผ่านโฆษณาทั้ง 4 ประเภท อย่างไร

- 1) รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์)
- 2) รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า)
- 3) รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์)
- 4) รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA

6. ข้อมูลด้านตรรกะการบริโภค

- 1) คุณใช้เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA เพื่อประโยชน์ในด้านใด
- 2) นอกจากบริโภคสินค้าแบรนด์ RAVIPA เองแล้ว คุณได้มีการนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนหรือขายให้กับบุคคลอื่นอีกหรือไม่และอย่างไร
- 3) คุณมีการบริโภคสินค้าแล้วนำสินค้าไปมอบให้ผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ หรือไม่และอย่างไร
- 4) คุณคิดว่าแบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายอย่างไรให้กับสินค้าต่อผู้บริโภค

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งหมด 2 แหล่งข้อมูลประกอบไปด้วย การศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต โดยสืบค้นข้อมูลจากบทสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ RAVIPA ใน YouTube และวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2566 โดยแบ่งประเภทของรูปภาพโฆษณาเป็น 4 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ประเภทที่ 2 รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) ประเภทที่ 3 รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) ประเภทที่ 4 รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ที่มีความสนใจและบริโภคเครื่องรางของแบรนด์ RAVIPA จำนวน 9 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผ่านการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ตและการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว จึงทำการตรวจสอบและจัดแบ่งข้อมูลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น

ส่วนแรกการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์เจ้าของ แแบรนด์ RAVIPA ผ่านสื่อออนไลน์ และแบ่งประเภทของรูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” ไว้ทั้งหมด 4 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ประเภทที่ 2 รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) ประเภทที่ 3 รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) และ ประเภทที่ 4 รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA

หลังจากนั้นจะวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาทั้งหมด 4 ประเภท ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับแรก รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์)

ตารางที่ 3.1

วิเคราะห์รูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” ประเภทรูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า			
2. ภาพพรีเซนเตอร์			
3. ฉากและกิจกรรม			
4. เทคนิคนำเสนอสีของภาพ			
5. ข้อความรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า			
6. เป้าหมาย			
7. การสื่อความหมายโดยรวม			
8. ปัจจัยส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์			

เมื่อวิเคราะห์ชุดกลุ่มรูปภาพประเภทรูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ครบทุกภาพแล้ว จึงทำการสรุปจุดเด่นของกลุ่มรูปภาพดังกล่าวว่าได้นำเสนอความหมายและสัญลักษณ์อย่างไร

ตารางที่ 3.2

สรุปจุดเด่นของการนำเสนอความหมายและสัญลักษณ์ ของกลุ่มรูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์)

ลำดับ	ลักษณะสัญลักษณ์ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัย
ภาพที่ 1					
ภาพที่ 2					

ลำดับที่สอง รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า)

ตารางที่ 3.3

วิเคราะห์รูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” ประเภทรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2566

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า			
2. ภาพฟรีเซนต์เตอร์			
3. ฉากและกิจกรรม			
4. เทคนิคนำเสนอสีของภาพ			
5. ข้อความรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า			
6. เป้าหมาย			
7. การสื่อความหมายโดยรวม			
8. ปัจจัยส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์			

เมื่อวิเคราะห์ชุดกลุ่มรูปภาพประเภทรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) ครบทุกภาพแล้ว จึงทำการสรุปจุดเด่นของกลุ่มรูปภาพดังกล่าวว่าได้นำเสนอความหมายและสัญลักษณ์อย่างไร

ตารางที่ 3.4

สรุปจุดเด่นของการนำเสนอความหมายและสัญลักษณ์ ของกลุ่มรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า)

ลำดับ	ลักษณะสัญลักษณ์ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัย
ภาพที่ 1					
ภาพที่ 2					

ลำดับที่สาม รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (ฟรีเซนต์เตอร์)

ตารางที่ 3.5

วิเคราะห์รูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” ประเภทรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (ฟรีเซนต์เตอร์) ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า			
2. ภาพฟรีเซนต์เตอร์			
3. ฉากและกิจกรรม			
4. เทคนิคนำเสนอสีของภาพ			
5. ข้อความรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า			
6. เป้าหมาย			
7. การสื่อความหมายโดยรวม			
8. ปัจจัยส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์			

เมื่อวิเคราะห์ชุดกลุ่มรูปภาพประเภทรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (ฟรีเซนเตอร์) ครบทุกภาพแล้ว จึงทำการสรุปจุดเด่นของกลุ่มรูปภาพดังกล่าวว่าได้นำเสนอความหมายและสัญลักษณ์อย่างไร

ตารางที่ 3.6

สรุปจุดเด่นของการนำเสนอความหมายและสัญลักษณ์ ของกลุ่มรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (ฟรีเซนเตอร์)

ลำดับ	ลักษณะสัญลักษณ์ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัย
ภาพที่ 1					
ภาพที่ 2					

ลำดับที่สี่ รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA

ตารางที่ 3.7

วิเคราะห์รูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” ประเภทรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2566

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า			
2. ภาพฟรีเซนเตอร์			
3. ฉากและกิจกรรม			
4. เทคนิคนำเสนอสีของภาพ			
5. ข้อความรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า			
6. เป้าหมาย			
7. การสื่อความหมายโดยรวม			
8. ปัจจัยส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์			

เมื่อวิเคราะห์ชุดกลุ่มรูปภาพประเภทรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ครบทุกภาพแล้ว จึงทำการสรุปจุดเด่นของกลุ่มรูปภาพดังกล่าวว่าได้นำเสนอความหมายและสัญลักษณ์อย่างไร

ตารางที่ 3.8

สรุปจุดเด่นของการนำเสนอความหมายและสัญลักษณ์ ของกลุ่มรูปภาพโฆษณาของการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA

ลำดับ	ลักษณะสัญลักษณ์ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัย
ภาพที่ 1					
ภาพที่ 2					

เมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มรูปภาพโฆษณาทั้งหมด 4 กลุ่มแล้ว ต่อจากนั้นผู้วิจัยก็จะนำกลุ่มรูปภาพโฆษณาทั้งหมด 4 กลุ่มมาเปรียบเทียบกัน เพื่อที่จะทำให้เห็นว่าแบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายของโฆษณาอย่างไร

ตารางที่ 3.9

เปรียบเทียบกลุ่มรูปภาพโฆษณาทั้งหมด 4 กลุ่ม

ลำดับ	ลักษณะสัญลักษณ์ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัย
กลุ่มที่ 1					
กลุ่มที่ 2					
กลุ่มที่ 3					
กลุ่มที่ 4					

ส่วนที่สอง การศึกษาผู้บริโภคโดยสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ที่มีความสนใจและบริโภคเครื่องสำอางของแบรนด์ RAVIPA จำนวน 9 คน มีการดำเนินการดังนี้

อันดับแรก ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลคำถามด้านประชากรศาสตร์ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้บริโภค เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ผู้วิจัยได้จำแนกคำถามเป็นทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้ ชื่อ เพศสภาพ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ไปควบคู่กับการสัมภาษณ์ในแนวคำถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ รายละเอียดดังตารางสรุปนี้

ตารางที่ 3.10

แสดงลักษณะทางประชากรที่บริโภคเครื่องรางของขลัง ของแบรนด์ RAVIPA

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ (บาท)
1							

สำหรับการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์จะใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

อันดับที่สอง แนวคิดเรื่องการบูชาเครื่องรางของขลัง

ข้อมูลคำถามแนวคิดเรื่องการบูชาเครื่องรางของขลังในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้บริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ผู้วิจัยได้จำแนกคำถามเป็นทั้งหมด 1 ข้อ คือ คุณบูชาเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมดวงในเรื่องใด สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.11

คุณบูชาเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมดวงในเรื่องใด

ลำดับ	ความคิดเห็น				
	การงาน	การเงิน	ความรัก	ครอบครัว	การเรียน
1					

เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมาแล้ว ผู้วิจัยก็จะทำการสรุปแนวคิดเรื่องการบูชาเครื่องรางของขลังของผู้บริโภค

อันดับที่สาม ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาและการติดตามข่าวสาร

ข้อมูลคำถามด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาและการติดตามข่าวสาร ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้บริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ผู้วิจัยได้จำแนกคำถามเป็นทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

คำถามแรก คุณรู้จักแบรนด์ RAVIPA ได้อย่างไร สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.12

คุณรู้จักแบรนด์ RAVIPA ได้อย่างไร

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	เพื่อน / คนใกล้ชิดแนะนำ	ช่องทางสื่อออนไลน์	ร้าน RAVIPA ที่ห้างสรรพสินค้า
1			

คำถามที่สอง ติดตามข่าวสารและบริโภคสินค้าของ แบรนด์ RAVIPA จากช่องทางใด สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.13

ติดตามข่าวสารและบริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA จากช่องทางใด

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	ติดตาม/บริโภค ผ่านสื่อออนไลน์	ติดตาม/บริโภค ผ่านสื่อ ณ จุดขาย
1		

เมื่อวิเคราะห์คำถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาและการติดตามข่าวสารของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร

อันดับที่สี่ ข้อมูลด้านการบริโภคทั่วไป การซื้อ และการนำไปใช้

ข้อมูลคำถามด้านการบริโภคทั่วไป การซื้อ และการนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้บริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ผู้วิจัยได้จำแนกคำถามเป็นทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

คำถามแรก คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของ แบรนด์ RAVIPA สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.14

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ RAVIPA

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	ไม่สนใจ	มีความน่าเชื่อถือ
1		

คำถามที่สอง ราคาของเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.15

ราคาของเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

ลำดับ	ความคิดเห็น
	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก
1	

คำถามที่สาม เหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.16

เหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	รูปแบบเครื่องรางของขลังที่มีความสวยงาม	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
1		

คำถามที่สี่ รายการส่งเสริมการขายมีผลอย่างไรในการตัดสินใจบริโภคสินค้า สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.17

รายการส่งเสริมการขายมีผลอย่างไรในการตัดสินใจบริโภคสินค้า

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	ซื้อสินค้าเพิ่ม	ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ไม่ได้สนใจ
1			

คำถามที่ห้า คุณใส่เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในโอกาสใดบ้างหรือใส่ทุกวันหรือไม่ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.18

คุณใส่เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในโอกาสใดบ้างหรือใส่ทุกวันหรือไม่

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	สวมใส่ทุกวัน	สวมใส่ตามโอกาส
1		

เมื่อวิเคราะห์คำถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านการบริโภคทั่วไป การซื้อ และการนำไปใช้ของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร

อันดับที่ห้า การอ่านความหมายจากโฆษณาของผู้บริโภค

ผู้บริโภคได้ให้ความหมายเกี่ยวกับโฆษณาที่แบรนด์ RAVIPA ได้มีการสื่อความหมายผ่านโฆษณาทั้ง 4 ประเภท ดังนี้ รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) และรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ในที่นี้จะสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Stuart Hall เพื่อแสดงให้เห็นว่ารับรู้การสร้างความหมายของแบรนด์และผู้บริโภคอ่านความหมายอย่างไร

คำถามแรก รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์)

ตารางที่ 3.19

ผู้บริโภคร่วมอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ดังตารางสรุปนี้

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ต่อรอง
1			

คำถามที่สอง รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.20

ผู้บริโภคร่วมอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) ดังตารางสรุปนี้

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ต่อรอง
1			

คำถามที่สาม รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (ฟรีเซนต์เตอร์)

ตารางที่ 3.21

ผู้บริโภคร่วมอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (ฟรีเซนต์เตอร์) ดังตารางสรุปนี้

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ต่อรอง
1			

คำถามที่สี่ รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.22

ผู้บริโภคร่วมความหมายรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ดังตารางสรุปนี้

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ต่อรอง
1			

เมื่อวิเคราะห์คำถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการอ่านความหมายจากโฆษณาของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Stuart Hall เพื่อแสดงให้เห็นว่ารับรู้การสร้างความหมายของแบรนด์และผู้บริโภคร่วมความหมายอย่างไร

อันดับที่ 6 ข้อมูลด้านตรรกะการบริโภค

ข้อมูลคำถามด้านตรรกะการบริโภคเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ผู้วิจัยได้จำแนกคำถามเป็นทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้ 1) คุณใช้เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA เพื่อประโยชน์ในด้านใด 2) นอกจากบริโภคสินค้าแบรนด์ RAVIPA เองแล้ว คุณได้มีการนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนหรือขายให้กับบุคคลอื่นอีกหรือไม่และอย่างไร 3) คุณมีการบริโภคสินค้าแล้วนำสินค้าไปมอบให้ผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ หรือไม่และอย่างไร 4) คุณคิดว่าแบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายอย่างไรให้กับสินค้าต่อผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

คำถามแรก การใช้ประโยชน์ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.23

คุณใช้เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA เพื่อประโยชน์ในด้านใด

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	เครื่องประดับ	เครื่องรางของขลัง
1		

คำถามที่สอง การนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนหรือขายให้กับบุคคลอื่น สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.24

นอกจากบริโภคลินค้าแบรนด์ RAVIPA เองแล้ว คุณได้มีการนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนหรือขายให้กับบุคคลอื่นอีกหรือไม่และอย่างไร

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	เคย	ไม่เคย
1		

คำถามที่สาม นำสินค้าไปมอบให้ผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.25

คุณมีการบริโภคลินค้าแล้วนำสินค้าไปมอบให้ผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ หรือไม่และอย่างไร

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	ไม่เคย	เคย
1		

คำถามที่สี่ แบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายอย่างไรให้กับสินค้าต่อผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.26

คุณคิดว่าแบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายอย่างไรให้กับสินค้าต่อผู้บริโภค

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	รูปแบบเครื่องรางของขลังที่ดูสวยงามและทันสมัย	สร้างมูลค่าทางความเชื่อ
1		

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลคำถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) และสรุปการบริโภคเครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่

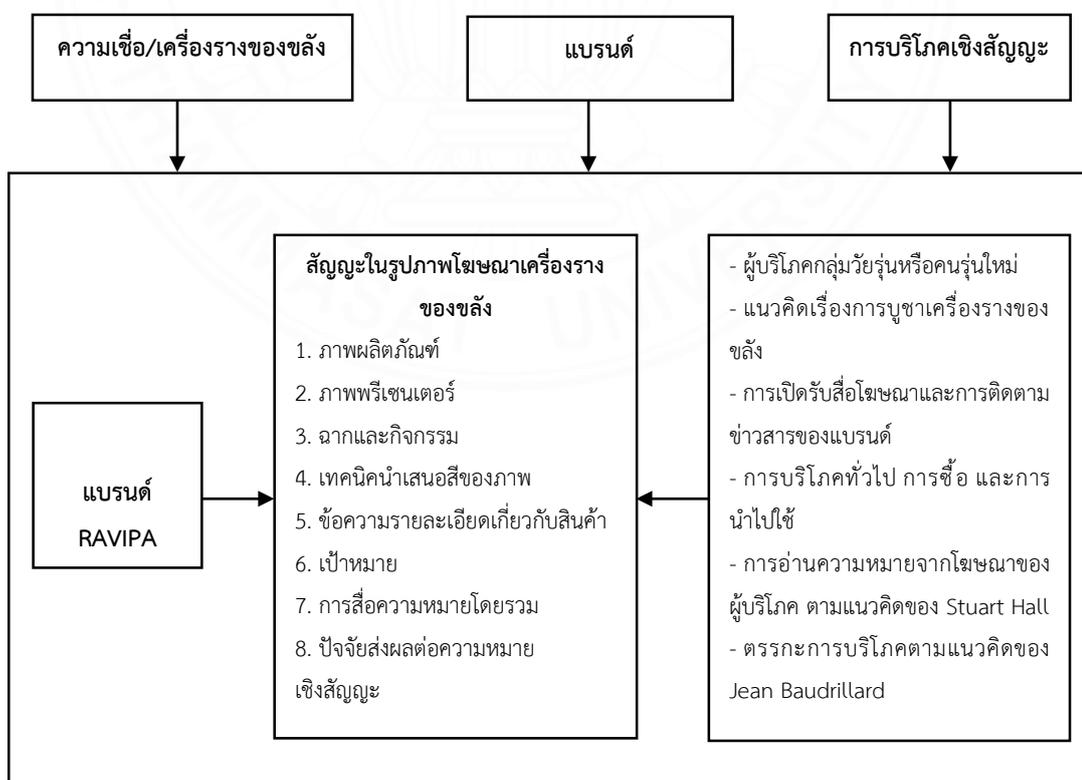
3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่บริโภคเครื่องรางของแบรนด์ RAVIPA และวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” โดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลประกอบกับการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดการจ้ดตงค์ประกอบการถ่ายภาพ แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ทฤษฎีสัญญาวิทยา และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา แนวคิดและความเป็นมาของความเชื่อ และแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ ในบทที่ 4 การกำหนดสัญญาเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA บทที่ 5 การบริโภคเชิงสัญญาเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ของคนรุ่นใหม่ และบทที่ 6 สรุปและอภิปรายผล

3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 3.1

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 4

การกำหนดสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA

การนำเสนอเนื้อหาในบทนี้ของการศึกษาเรื่อง “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษาแบรนด์ RAVIPA” มุ่งตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง เพื่อศึกษาการกำหนดสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA ผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) เชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภค แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และทฤษฎีสัญญะวิทยา โดยสืบค้นข้อมูลจากบทสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ RAVIPA ชาวสารบบเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ แบรนด์ RAVIPA ว่าแบรนด์มีการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองอย่างไร และวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram “ravipajewelry” ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2565 – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2566 จำนวน 20 ชิ้น โดยเลือกโฆษณารูปภาพที่มีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้า สิทธิพิเศษต่าง ๆ และการเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้า แล้วนำมาวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อศึกษาว่าแบรนด์ RAVIPA มีการกำหนดสัญลักษณ์ของเครื่องรางของแบรนด์อย่างไรผ่านรูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลำดับแรก การศึกษาการกำหนดสัญลักษณ์ของเจ้าของแบรนด์ RAVIPA

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้ก่อตั้งแบรนด์ พบว่า แบรนด์ RAVIPA มีแนวคิดและรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ในการผลิตกำไลที่เป็นเครื่องรางของขลัง คือ “มูยังไง ไม่ให้รู้ว่ามู” แนวคิดนี้ผู้ก่อตั้งแบรนด์ได้กล่าวว่า เรื่องราวความเชื่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นอยู่กับคนไทยมาอย่างช้านานและเครื่องรางของขลังในยุคก่อนมีขนาดใหญ่และพอสวมใส่ก็จะทราบเลยว่านี่คือเครื่องรางของขลัง ถ้าเทียบกับในปัจจุบันถ้าวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ที่สวมใส่เครื่องรางของขลังในรูปแบบสมัยก่อนก็จะดูไม่ดี และดูไม่ทันสมัยสวมใส่แล้วคนที่เห็นจะทราบเลยว่าคนนี้อาจจะเล่นของหรือเป็นสายมูเตลูทางแบรนด์จึงสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าโดยการออกแบบ เครื่องรางของขลังที่ดูเรียบง่าย สามารถใส่ได้เป็นเครื่องประดับที่ดูแฟชั่นและทันสมัย สวมใส่แล้วดูไม่เหมือนเครื่องรางของขลัง และเป็นการประกอบสร้างเครื่องรางของขลังในรูปแบบใหม่ขึ้นมา โดยผู้ก่อตั้งแบรนด์ได้กล่าวว่า เครื่องรางของขลังแต่ละชิ้นนั้นได้มีการปลุกเสกตามฤกษ์ต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของเครื่องรางของขลังแต่ละรุ่น (ธนิสา, 2565)

ภาพที่ 4.1

บทสัมภาษณ์สร้อยสายมูร้อยล้าน RAVIPA โต 2000% ใน 1 ปี | The Secret Sauce EP.497



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=zBpOBMuPVRc>

ทางแบรนด์ RAVIPA ยังได้มีการเปิดขายสินค้าทั้งในรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะผู้หญิง ที่หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางของขลังมากขึ้น ทั้งนี้ทางแบรนด์ก็ได้มีการโฆษณาสินค้าทั้งในรูปแบบภาพและวิดีโอผ่านทาง Instagram ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์โฆษณา ที่เรียกว่า การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง (celebrity endorsement advertising) คือ การมีดารานักร้อง คนดัง และ Youtuber ชื่อดังเป็นตัวกลางสำคัญที่ช่วยกระตุ้นทำให้เกิดกระแสความนิยม จากการซื้อเครื่องสำอางของขลังหรือสินค้าของแบรนด์แล้วนำมาสวมใส่ เป็นเครื่องประดับและถ่ายรูปโพสต์ลงโซเชียลมีเดียของตนเอง บอกถึงสรรพคุณและเรื่องราวดี ๆ ที่เกิด หลังจากได้สวมใส่เครื่องสำอางของขลัง กลุ่มแฟนคลับของดารานักร้อง และ Youtuber ดังกล่าวเกิดความสนใจและได้ไปซื้อเครื่องสำอางของขลังตามจึงทำให้เกิดความนิยมมากขึ้น

ลำดับที่สอง การศึกษาการกำหนดสัญญาผ่านรูปภาพโฆษณา

จากการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่า แบรนด์ RAVIPA ได้สื่อสารเพื่อกำหนดสัญญาหรือความหมายของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ Instagram เป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทแรก รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์)

ประเภทที่สอง รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า)

ประเภทที่สาม รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องสำอางกับคน (พรีเซนเตอร์)

และประเภทที่สี่ รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA

ทั้งนี้ แต่ละประเภทมีแนวทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์)

ประเภทแรก การโฆษณาโดยเน้นรูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) เป็นรูปภาพโฆษณาที่มีลักษณะโดยเจาะจงไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มีการถ่ายภาพในสถานที่ปิดโดยกำหนดแสงเองหรือสตูดิโอ (studio) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นรายละเอียดของสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง ใช้วัสดุอะไรในการผลิต และที่สำคัญคือการชี้ให้เห็นความสวยคู่กับความมูเตลูหรือความเชื่อ

ผู้วิจัยได้เลือกรูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) จาก Instagram ของแบรนด์ RAVIPA จากทั้งหมด 120 ภาพ และในครั้งนี้นำแบบเจาะจง (purposive sampling) มาจำนวนทั้งหมด 5 ภาพ โดยเน้นรุ่นกำไลข้อมือที่แตกต่างกัน คือ กำไลปิ่นกษัตริ์ กำไลดิสนีย์ กำไลหยินหยาง กำไลพระแม่ธรณี และกำไลเทวดาพระอาทิตย์ ดังนี้

จากภาพกลุ่มแรก โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก จำนวน 5 ภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ 8 ด้าน โดยไล่ลำดับตั้งแต่ภาพที่ 1 ถึงภาพที่ 5 และผู้วิจัยได้ตั้งชื่อภาพไว้โดยอ้างอิงจากเอกลักษณ์เด่นของภาพดังกล่าว

1. ภาพที่ 1 **กำไลปิ่นกษัตริ์** เป็นภาพที่ปรากฏถึงกำไลสีเงินจำนวน 7 ชั้น ภายใต้อากาศสีขาว ดังภาพด้านล่าง

ภาพที่ 4.2

กำไลปิ่นกษัตริ์



ravipajewelry What's your Chinese Zodiac? 🐉🐉🐉
🐉🐉🐉🐉🐉

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/CYqpO3JlNb2/>

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า
โฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้าอย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กำไลข้อมือจำนวน 7 เส้น และมีสัญลักษณ์ นักษัตรห้อยอยู่ ตัวกำไล ทำจาก silver 925	กำไลข้อมือ	เครื่องรางของขลัง สามารถปกป้อง คุ้มครองผู้ที่สวมใส่ได้
2. ภาพพรีเซนเตอร์	-	-	-
3. ฉากและ กิจกรรม	ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ใน สตูดิโอฉากสีขาว โดยมี การนำผลิตภัณฑ์วางบน แท่นสีขาวเพื่อให้เห็น เด่นชัด	ความขาวสว่าง และต้องการให้ ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น	ความบริสุทธิ์
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	เป็นสีขาว เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่างให้ความรู้สึก เปิดเผย จริงใจ	ทำฉากให้เป็นสีขาว เพื่อต้องการให้เห็น ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	ความเด่นชัดของ ผลิตภัณฑ์และความ บริสุทธิ์
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	What's your Chinese Zodiac?	ข้อความดังกล่าวแปล เป็นภาษาไทยว่า “นักษัตรจีนของคุณ คืออะไร?”	ต้องการที่จะสื่อว่า ผู้บริโภคมีนักษัตร อะไร เพื่อที่จะได้เลือก ซื้อสินค้าตามปีของ ตนเอง
6. เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีการออกแบบที่เรียบหรู สามารถใส่เป็นเครื่องประดับ ได้ในชีวิตประจำวัน		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ใน ชีวิตประจำวัน		

ตารางที่ 4.1

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1 (ต่อ)

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
8. ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์	ความเชื่อในเรื่องของโชคกลาง เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวของจิตใจ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจเสริมหนุนนำสิ่งดีงามเข้ามาในชีวิต		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 กำไลปิ่นกษัตริย์ พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นกำไลข้อมือจำนวน 7 เส้น และมีสัญลักษณ์กษัตริย์ห้อยอยู่ ตัวกำไลทำจาก silver 925 มีการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ในสตูดิโอฉากสีขาว โดยมีการนำผลิตภัณฑ์วางบนแท่นสีขาวเพื่อเน้นให้เห็นผลิตภัณฑ์เด่นชัด และเทคนิคนำเสนอสีและแสงเป็นสีขาว เป็นแสงไฮคีย์ ทำให้ภาพสว่างให้ความรู้สึกเปิดเผย จริ่งใจแสดงถึงความบริสุทธิ์

ยังปรากฏข้อความบรรยายใต้ภาพว่า “What’s your Chinese Zodiac?” ข้อความดังกล่าวแปลเป็นภาษาไทยว่า “นักขัตริย์ของคุณคืออะไร?” โดยต้องการที่จะสื่อว่าผู้บริโภคมีปิ่นกษัตริย์อะไร เพื่อที่จะได้เลือกซื้อสินค้าตามปิ่นกษัตริย์ของตนเอง และการใช้ภาษาอังกฤษยังสามารถยกระดับทำให้ความมูหรือความเชื่อที่เป็นเรื่องท้องถิ่นให้กลายเป็นความทันสมัยได้อีกด้วย

ทางแบรนด์ต้องการที่จะมีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือการผลิตเครื่องรางของขลังที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีการออกแบบที่เรียบหรู ทันสมัย สามารถใส่เป็นเครื่องประดับได้ในชีวิตประจำวัน

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในชีวิตประจำวัน และหากพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ ความเชื่อในเรื่องของโชคกลาง เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวของจิตใจ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจเสริมหนุนนำสิ่งดีงามเข้ามาในชีวิต สามารถปกป้องคุ้มครองผู้ที่สวมใส่ได้

2. ภาพที่สอง **กำไลดิสนีย์** เป็นภาพที่ปรากฏถึงกำไลกับสัญลักษณ์ดิสนีย์ ภายใต้ฉากสีโอลด์โรส ดังภาพด้านล่าง

ภาพที่ 4.3

กำไลดิสนีย์



ravipajewelry Step into the world of DISNEY | RAVIPA with Disney 100 Princess collection.

- 👑 Ariel bracelet from the movie "The Little Mermaid"
👉 Gemstone: Amazonite
- 👑 Belle bracelet from the movie "Beauty and the beast"
👉 Gemstone: White Jade
- 👑 Rapunzel bracelet from the movie "Tangled"
👉 Gemstone: Amethyst
- 👑 Aurora bracelet from the movie "Sleeping Beauty"
👉 Gemstone: White Jade
- 👑 Cinderella bracelet from the movie "Cinderella"
👉 Gemstone: Sky Blue Topaz
- 👑 Snow White bracelet from the movie "Snow White and the seven dwarfs"
👉 Gemstone: Rose Quartz
- 👑 Jasmine bracelet from the movie "Aladdin"
👉 Gemstone: Sky Blue Topaz
- 👑 Anna bracelet from the movie "Frozen"
👉 Gemstone: Garnet
- 👑 Elsa bracelet from the movie "Frozen"
👉 Gemstone: Blue Topaz

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/Cq717DVv3VG/>

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า
โฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้าอย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 2

ภาพที่ 2	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กำไลข้อมือจำนวน 9 เส้น และมีสัญลักษณ์ที่ ทำจาก silver 925 ห้อย อยู่เป็นรูปเจ้าหญิงจาก Disney ตัวกำไลทำจาก เชือกและลูกปัดที่ทำจาก หยกขาว	กำไลข้อมือที่มีสีสัน หลากหลาย	เครื่องรางของขลัง สามารถปกป้อง คุ้มครองผู้ที่สวมใส่ได้ และมีสีสันสวยงาม สามารถใส่เป็น เครื่องประดับได้
2. ภาพฟรีเซนเตอร์	-	-	-
3. ฉากและ กิจกรรม	ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ใน สตูดิโอฉากสีโอลด์โรส และมีดอกไม้ตกแต่ง โดย มีการนำผลิตภัณฑ์วาง บนแท่นสีขาวเพื่อให้เห็น เด่นชัด	ต้องการทำให้ฉากมี สีสันสดใส เหมือนเจ้า หญิงจาก Disney	ความสดใสและ สวยงาม
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	เป็นสีโอลด์โรส และเป็น แสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ ความรู้สึกมองโลกในแง่ดี	ทำฉากให้มีสีสันสดใส เข้ากับผลิตภัณฑ์	ความเด่นชัดของ ผลิตภัณฑ์และความ สดใสเปรียบดั่งเจ้าหญิง จาก Disney
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	Step into the world of DISNEY RAVIPA with Disney 100 Princess collection.	ชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์	ชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ที่มีการ ทำร่วมกับบริษัทระดับโลก
6. เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีการออกแบบที่มีสีสันสดใส และหยกขาว ที่ช่วยให้ผู้ สวมใส่มีความสงบและป้องกันความวิตกกังวลและปัญหาการนอนหลับ นอกจากนี้ยังขับไล่พลังงานด้านลบและนำความสงบ ความปรองดอง และ โชคลาภมาสู่ชีวิต		

ตารางที่ 4.2

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 2 (ต่อ)

ภาพที่ 2	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม		เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในชีวิตประจำวัน	
8. ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์		ความเชื่อในเรื่องของหินมงคลหรือหยกขาว เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวของจิตใจ และสัญลักษณ์ที่ห้อยอยู่ตัวกำไลข้อมือ เป็นรูปเจ้าหญิงจากการ์ตูน Disney ที่เน้นในเรื่องของความชอบตัวละครจากการ์ตูนของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้า	

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2 กำไลดิสนีย์ พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นกำไลข้อมือจำนวน 9 เส้น และมีสัญลักษณ์ที่ทำจาก silver 925 ห้อยอยู่เป็นรูปเจ้าหญิงจาก Disney ตัวกำไลทำจากเชือกและลูกปัดที่ทำจากหยกขาว มีการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ในสตูดิโอฉากสีโอลด์โรส และมีดอกไม้ตกแต่ง โดยการนำผลิตภัณฑ์วางบนแท่นสีขาวเพื่อให้เห็นเด่นชัด ทำให้ฉากมีสีสันสดใส เหมือนเจ้าหญิงจาก Disney และเทคนิคนำเสนอสีและแสงเป็นสีโอลด์โรส และเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่างให้ความรู้สึกมองโลกในแง่ดี

นอกจากนี้ยังมีข้อความบรรยายใต้ภาพว่า “Step into the world of DISNEY I RAVIPA with Disney 100 Princess collection.” เพื่อตอกย้ำให้เห็นว่า แบรินด์นี้เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงสามารถจับมือร่วมกันกับบริษัทระดับโลกอย่าง Disney

อย่างไรก็ดี เมื่อต้องจับมือกับ Disney ทำให้ต้องประสานระหว่างความเป็นแบรนด์ RAVIPA ที่เป็นสายมูเตลูหรือความเชื่อกับความเป็น Disney ที่มีความสดใสน่ารัก

ในที่นี่ ได้ออกแบบให้มีจุดร่วมกันตรงความงามและสีสันที่อ่อนหวาน อันเชื่อมกับทั้ง RAVIPA และ Disney มีการออกแบบที่มีสีสันสดใส และที่สำคัญคือ การไม่ทิ้งเรื่องความเชื่อแบบ RAVIPA โดยใช้หยกขาว ที่ช่วยให้ผู้สวมใส่มีความสงบและป้องกันความวิตกกังวลและปัญหาการนอนหลับ นอกจากนี้ยังขับไล่พลังงานด้านลบและนำความสงบ ความปรองดอง และโชคลาภมาสู่ชีวิต

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ ความเชื่อในเรื่องของหินมงคลหรือหยกขาว เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวของจิตใจ และสัญลักษณ์ที่ห้อยอยู่ตัวกำไลข้อมือ เป็น

รูปเจ้าหญิงจากการ์ตูน Disney ที่เน้นในเรื่องของความชอบตัวละครจากการ์ตูนของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้า

3. ภาพที่สาม **กำไลพระแม่ธรณี** เป็นภาพที่ปรากฏกำไลกับสัญลักษณ์ดอกบัวสื่อถึงพระแม่ธรณี ภายใต้อากาศฟ้า ดังภาพด้านล่าง

ภาพที่ 4.4

กำไลพระแม่ธรณี



ที่มา: <https://www.instagram.com/p/Cf85sFAFMMf/>

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้านี้อย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3

ภาพที่ 3	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กำไลข้อมือ 2 เส้น ตัว กำไลทำจากเชือกสีน้ำ เงินและมีสัญลักษณ์หยด น้ำรูปดอกบัวและกำไลที่	กำไลที่มีสีสันสวยงาม	สัญลักษณ์หยดน้ำรูป ดอกบัวหยดน้ำ มาจาก เหตุการณ์ที่พระแม่ ธรณีบีบมวยผม น้ำใน

ตารางที่ 4.3

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3 (ต่อ)

ภาพที่ 3	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	ทำจากเชือกสีขาวและมี หินมงคล sky blue topaz ร้อยเป็นลูกปัดที่ ตัวกำไล		ที่นี้จึงสื่อถึงการชำระ ล้างสิ่งไม่ดีให้ออกไป ส่วนดอกบัวตามความ เชื่อทางฮินดูนั้น หมายถึง ความสมบูรณ์ พูนผลในทุก ๆ ด้าน จึง สื่อถึงทรัพย์ที่มากมีไม่รู้ จบและหินมงคล sky blue topaz ช่วย สะท้อนพลังงานด้าน ลบ เสริมพลังจิตให้ มั่นคง รักษาบาดแผล ในจิตใจทำให้มีสติมาก ขึ้น
2. ภาพฟรีเซนเตอร์	-	-	-
3. ฉากและ กิจกรรม	ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ใน สตูดิโอและมีการตกแต่ง สีฉากเป็นสีฟ้าลายหยด น้ำ	สีสัน ความสวยงาม	ทำฉากเป็นเหมือน พื้นผิวน้ำ สื่อความ หมายถึงพระแม่ธรณี
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	สีของฉากเป็นสีฟ้าลาย หยดน้ำและเป็นแสง ไฮคีย์ ภาพสว่างให้ ความรู้สึกสงบและเย็น	ทำสีฉากให้เข้ากับรุ่น ของผลิตภัณฑ์	สีฟ้าเป็นสัญลักษณ์ แทนน้ำและสื่อความ หมายถึงพระแม่ธรณี
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	Drip and drop under the clouds with Phra Mea Thorani สร้อย ข้อมือที่ใส่ได้ทุกวัน จะ	ชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ และเชิญชวนให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้า	มีนัยความหมายบูชา และเชิญชวนให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเอง

ตารางที่ 4.3

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3 (ต่อ)

ภาพที่ 3	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	ชื่อเองหรือชื่อให้เป็น ของขวัญคนสำคัญก็ได้ เลยน้ำ		หรือชื่อเป็นของขวัญ ให้แก่ผู้อื่น
6. เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สื่อถึงการบูชาพระแม่ธรณี และความอุดมสมบูรณ์		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ใน ชีวิตประจำวัน		
8. ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์	ความเชื่อในเรื่องอำนาจของพระแม่ธรณี และหินมงคล sky blue topaz		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3 กำไลพระแม่ธรณี พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นกำไลข้อมือ 2 เส้น ตัวกำไลทำจากเชือกสีน้ำเงินและมีสัญลักษณ์หยดน้ำรูปดอกบัวและกำไลที่ทำจากเชือกสีขาวและมีหินมงคล sky blue topaz ร้อยเป็นลูกปัดที่ตัวกำไล โดยใช้สัญลักษณ์หยดน้ำรูปดอกบัวหยดน้ำ มาจากเหตุการณ์ที่พระแม่ธรณีบีบมวยผม น้ำในที่นี้จึงสื่อถึงการชำระล้างสิ่งไม่ดีให้ออกไป ส่วนดอกบัวตามความเชื่อทางฮินดูนั้น หมายถึง ความสมบูรณ์พูนผลในทุก ๆ ด้าน จึงสื่อถึงทรัพย์ที่มาก มีไม่รู้จัก และหินมงคล sky blue topaz ช่วยสะท้อนพลังงานด้านลบ เสริมพลังจิตให้มั่นคง รักษาบาดแผลในจิตใจ ทำให้มีสติมากขึ้น

มีการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ในสตูดิโอและมีการตกแต่งสีฉากเป็นสีฟ้าลายหยดน้ำ ทำฉากเป็นเหมือนพื้นผิวน้ำ สื่อความหมายถึงพระแม่ธรณี และเทคนิคนำเสนอสีและแสงเป็นสีฟ้าลายหยดน้ำและเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่างให้ความรู้สึกสงบและเย็น

เพื่อตอบย้าความหมายพระแม่ธรณีและความทันสมัยในโฆษณาจึงมีข้อความบรรยายใต้ภาพเป็นภาษาอังกฤษและไทยว่า “Drip and drop under the clouds with Phra Mea Thorani สร้อยข้อมือที่ใส่ได้ทุกวัน จะชื่อเองหรือชื่อให้เป็นของขวัญคนสำคัญก็ได้เลยน้ำ” โดยต้องการที่จะสื่อถึงชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ มีนัยความหมายบูชาและเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเองหรือชื่อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น

กล่าวได้ว่าทางแบรนด์ต้องการที่จะมีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือ ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สื่อถึงการบูชาพระแม่ธรณีและความอุดมสมบูรณ์

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในโฆษณา คือ ความเชื่อในเรื่องอำนาจของพระแม่ธรณี และหินมงคล sky blue topaz

4. ภาพที่สี่ **กำไลหยินหยาง** เป็นภาพที่ปรากฏกำไลกับสัญลักษณ์หยินหยาง ภายใต้ฉากสีขาว ดังภาพด้านล่าง

ภาพที่ 4.5

กำไลหยินหยาง



ที่มา: <https://www.instagram.com/p/CnT8gcHLEqs/>

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า โฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้านี้อย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 4

ภาพที่ 4	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กำไลข้อมือ 2 เส้น ตัว กำไลทำจากเชือกสีดำ และขาว มีสัญลักษณ์ หยินหยางห้อยอยู่ และมี หินมงคลร์้อยเป็นลูกปัด ที่ตัวกำไล	กำไลข้อมือที่มีสี แตกต่างกัน	หยินหยางสัญลักษณ์ แห่งความสมดุลตาม ปรัชญาจีน
2. ภาพรีเซนเตอร์	-	-	-
3. ฉากและ กิจกรรม	ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ใน สตูดิโอและมีการตกแต่ง สีฉากเป็นเทาและขาว	ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ เด่นชัด	ฉากเป็นสีที่แทน หยินหยาง
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	สีฉากเน้นสีเทาและขาว เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกถึงความมี พลัง	ทำสีฉากให้เข้ากับรุ่น ของผลิตภัณฑ์	ต้องการทำให้เห็นถึง ความผสมผสานของห ยินและหยางที่เป็นสีดำ และสีขาวผสมการ ออกมาเป็นสีเทา
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	Yin and yang come together to create a perfect circle	ชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์	มีนัยความหมายบูชา
6. เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สื่อถึงการบูชาหยินและหยาง และความสมดุลของชีวิต		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ใน ชีวิตประจำวัน		
8. ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์	ความเชื่อในเรื่องของหยินหยางและหินมงคล		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4 กำไลหยินหยาง พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นกำไลข้อมือ 2 เส้น ตัวกำไลทำจากเชือกสีดำและขาว มีสัญลักษณ์หยินหยางห้อยอยู่ และมีหินมรกตร้อยเป็นลูกปัดที่ตัวกำไล โดยหยินหยางเป็นสัญลักษณ์แห่งความสมดุลตามปรัชญาจีน

มีการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ในสตูดิโอและมีการตกแต่งสีฉากเป็นเทาและขาว และเทคนิคนำเสนอสีและแสงเป็นสีเทาและขาว ต้องการทำให้เห็นถึงความผสมผสานของหยินและหยางที่เป็นสีดำและสีขาวผสมการออกมาเป็นสีเทา เป็นแสงไฮคีย์ ทำให้ภาพสว่างให้ความรู้สึกถึงความมีพลัง พร้อมทั้งมีข้อความบรรยายใต้ภาพเป็นภาษาอังกฤษว่า “Yin and yang come together to create a perfect circle” นอกจากการเป็นชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ ยังมีนัยความหมายบูชา

จากการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่า ทางแบรนด์ต้องการที่จะมีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สื่อถึงการบูชาหยินและหยาง ความสมดุลของชีวิต และความทันสมัย

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในชีวิตประจำวัน มีความทันสมัย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ ความเชื่อในเรื่องของหยินหยางและหินมรกต

5. ภาพที่ห้า **กำไลเทวดาพระอาทิตย์** เป็นภาพที่ปรากฏกำไลกับสัญลักษณ์พระอาทิตย์ ภายใต้ฉากสีขาว ดังภาพด้านล่าง

ภาพที่ 4.6

กำไลเทวดาพระอาทิตย์



ravipajewelry SUNDAY | SURYA - "Nothing can dim the light that shines from within." - Maya Angelou

★ Characteristic of those who are born on Sunday:
They shine like a sun and are highly confident in themselves. They are also considered intelligent and a good leader.

ที่มา: https://www.instagram.com/p/CWTMdsrP2Lb/?img_index=1

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า
โฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้าอย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 5

ภาพที่ 5	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กำไลข้อมือ 2 เส้น ทำ จากเชือกสีแดงมี สัญลักษณ์ลักษณะกลม คล้ายดวงอาทิตย์และ เป็นรูปราชสิงห์ทำจาก silver 925	กำไลข้อมือที่มีสีสัน สวยงาม	กำไลข้อมือประจำผู้ที่ เกิดวันอาทิตย์
2. ภาพพีเซนเตอร์	-	-	-
3. ฉากและ กิจกรรม	ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ใน สตูดิโอฉากเป็นรูปคล้าย ระบบสุริยะจักรวาล	ทำฉากให้เข้ากับรุ่น ของผลิตภัณฑ์	ฉากแสดงถึงรุ่นของ ผลิตภัณฑ์
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	สีฉากเป็นสีขาวและเป็น แสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย	ทำสีฉากให้อ่อนเพื่อ ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ เด่นชัด	ฉากเป็นสัญลักษณ์ แทนระบบสุริยะ
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	SUNDAY I SURYA – “Nothing can dim the light that shines from within”- Maya Angelou	ชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์	มีนัยความหมายบูชา เทวดาพระอาทิตย์ Surya (Sun) เทวดา แห่งอำนาจ ยศถาบรรดาศักดิ์ ค้ำจุนบารมีดุจ แสงอาทิตย์
6. เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีการบูชาเทวดาพระอาทิตย์และเป็นกำไลข้อมือ ประจำผู้ที่เกิดวันอาทิตย์		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ใน ชีวิตประจำวัน		

ตารางที่ 4.5

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 5 (ต่อ)

ภาพที่ 5	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
8. ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์	ความเชื่อในเรื่องของเทวดาพระอาทิตย์และราชสิงห์ ผู้นำความรุ่งโรจน์	บันดาลพลังอันแกร่งกล้า ชี้นำแสงสว่าง วาสนาและชื่อเสียง	

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5 กำไลเทวดาพระอาทิตย์ พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นกำไลข้อมือ 2 เส้น ทำจากเชือกสีแดงมีสัญลักษณ์ลักษณะกลมคล้ายดวงอาทิตย์และเป็นรูปราชสิงห์ทำจาก silver 925 เป็นกำไลข้อมือประจำผู้ที่เกิดวันอาทิตย์ มีการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ในสตูดิโอฉากเป็นรูปคล้ายระบบสุริยะจักรวาล

ฉากแสดงถึงรุ่นของผลิตภัณฑ์ และเทคนิคนำเสนอสีและแสงเป็นสีขาวและเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่างให้ความรู้สึกเปิดเผย มีพลัง ฉากเป็นสัญลักษณ์แทนระบบสุริยะ

ยังมีข้อความบรรยายใต้ภาพเป็นภาษาอังกฤษว่า “SUNDAY I SURYA – “Nothing can dim the light that shines from within”- Maya Angelou” นอกจากเป็นชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ มีนัยความหมายบูชาเทวดาพระอาทิตย์ Surya (Sun) เทวดาแห่งอำนาจยศถาบรรดาศักดิ์ คำจูนบารมีดุจแสงอาทิตย์

ทางแบรนด์ต้องการที่จะมีเป้าหมายในการสื่อความหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีการบูชาเทวดาพระอาทิตย์และเป็นกำไลข้อมือประจำผู้ที่เกิดวันอาทิตย์

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในชีวิตประจำวัน ยังดูทันสมัย และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ ความเชื่อในเรื่องของเทวดาพระอาทิตย์และราชสิงห์ ผู้นำความรุ่งโรจน์ บันดาลพลังอันแกร่งกล้า ชี้นำแสงสว่าง วาสนาและชื่อเสียง

4.1.1 สรุปการวิเคราะห์ภาพโฆษณาสินค้ากลุ่มแรก: รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์)

จากการวิเคราะห์ภาพโฆษณาทั้งหมด 5 ชิ้นใน Instagram พบว่า ทุกชิ้นเป็นโฆษณาที่เน้นตัวสินค้า “กำไล” และสร้างความหมายทั้งสวยแบบมินิมอล ดูทันสมัย และเกี่ยวพันกับความเชื่อ

ที่ไม่มากเกินไป อันจะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้าที่มากไปกว่าแค่เครื่องประดับ ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.6

สรุปการประกอบสร้างควมหมายในกลุ่มภาพที่ 1

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งที่ ผลต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
ภาพที่ 1 กำไลปี นักษัตร	การทำรูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็น รายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน	กำไลข้อมือ มี การทำฉากคือ ความขาวสว่าง และต้องการ ให้ผลิตภัณฑ์ดู โดดเด่น	เครื่องรางของ ขลัง สามารถ ปกป้องคุ้มครอง ผู้ที่สวมใส่ได้ มี การจัดเทคนิค ฉากและเสนอสี และแสงเพื่อ ความเด่นชัดของ ผลิตภัณฑ์ และ ความบริสุทธิ์	เป็นเครื่องราง ของขลังที่ สามารถสวม ใส่เป็น เครื่องประดับ ได้ใน ชีวิตประจำวัน	ความเชื่อใน เรื่องของ โชคกลาง เป็นเครื่อง ยึดเหนี่ยว ของจิตใจ เพื่อเป็น ขวัญ กำลังใจ เสริมหนุน นำสิ่งดีงาม เข้ามาใน ชีวิต
ภาพที่ 2 กำไลดิสนีย์	การทำรูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็น รายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน	กำไลข้อมือที่มี สีส้น หลากหลาย และทำให้ฉาก มีสีส้นสดใส เหมือนเจ้า หญิงจาก Disney	เครื่องรางของ ขลัง สามารถ ปกป้องคุ้มครอง ผู้ที่สวมใส่ได้ และมีสีส้น สวยงามสามารถ ใส่เป็น เครื่องประดับได้	เป็นเครื่องราง ของขลังที่ สามารถสวม ใส่เป็น เครื่องประดับ ได้ใน ชีวิตประจำวัน	ความเชื่อใน เรื่องของ หินมงคล หรือหยก ขาว เป็น เครื่องยึด เหนี่ยวของ จิตใจ

ตารางที่ 4.6

สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งที่ ผลต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
ภาพที่ 2 กำไลดิสนีย์			และความเด่นชัด ของผลิตภัณฑ์ และความสดใส เปรียบดั่งเจ้า หญิงจาก Disney		
ภาพที่ 3 กำไลพระ แม่ธรณี	การทำรูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็น รายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน	กำไลที่มีสีสัน สวยงาม	สัญลักษณ์หยด น้ำรูปดอกบัว หยดน้ำ มาจาก เหตุการณ์ที่พระ แม่ธรณีปีบมวย ผม น้ำในที่นี่จึง สื่อถึงการชำระ ล้างสิ่งไม่ดีให้ ออกไป	เป็นเครื่องราง ของคลังที่ สามารถสวม ใส่เป็น เครื่องประดับ ได้ใน ชีวิตประจำวัน	ความเชื่อใน เรื่องอำนาจ ของพระแม่ ธรณี และ หินมงคล sky blue topaz
ภาพที่ 4 กำไล หยินหยาง	การทำรูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็น รายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน	กำไลข้อมือที่มี สีแตกต่างกัน	หยินหยาง สัญลักษณ์แห่ง ความสมดุลตาม ปรัชญาจีน	เป็นเครื่องราง ของคลังที่ สามารถสวม ใส่เป็น เครื่องประดับ ได้ใน ชีวิตประจำวัน	ความเชื่อใน เรื่องของ หยินหยาง และหิน มงคล

ตารางที่ 4.6

สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งที่ ผลต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
ภาพที่ 5 กำไล เทวดาพระ อาทิตย์	การทำรูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็น รายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน	กำไลข้อมือที่มี สีสันทสวยงาม	กำไลข้อมือ ประจำผู้ที่เกิดวัน อาทิตย์	เป็นเครื่องราง ของขลังที่ สามารถสวม ใส่เป็น เครื่องประดับ ได้ใน ชีวิตประจำวัน	ความเชื่อใน เรื่องของ เทวดาพระ อาทิตย์และ ราชสิงห์ ผู้นำความ รุ่งโรจน์ บันดาลพลัง อันแกร่ง กล้า ชี้นำ แสงสว่าง วาสนาและ ชื่อเสียง

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) มาทั้งหมดจำนวน 5 ภาพ กำไลปิ่นกษัตริย์ กำไลดิสนีย์ กำไลพระแม่อัรณี กำไลหยินหยาง กำไลเทวดาพระอาทิตย์ นั้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ารูปภาพกลุ่มดังกล่าว เป็นการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์กำไลข้อมือของทางแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นรายละเอียดของสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง ใช้วัสดุอะไรในการผลิต และรูปภาพกลุ่มนี้ได้นำเสนอสัญญาณเกี่ยวกับวัสดุในการผลิตสินค้าจากวัสดุที่มีราคาสูงเช่น หินมงคลที่หายากและการใช้ silver 925 ในการผลิต เพื่อแสดงให้เห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตนั้นเหมาะสมกับราคาของสินค้า

ผู้วิจัยเห็นว่าจากการวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ทั้งหมดจำนวน 5 ภาพ ยังสามารถจำแนกได้อีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง เป็นกำไลที่มีการมูเตลูแบบ

ร้อยเปอร์เซ็นต์ คือ กำไลปิ่นกษัตริ์ กำไลพระแม่ธรณี กำไลหยินหยาง และกำไลเทวดาพระอาทิตย์ กลุ่มที่สอง เป็นกำไลที่มีการมูเตลูแบบเล็กน้อยและออกแบบกำไลร่วมกันกับดิสนีย์ (Disney) แต่กำไลในกลุ่มนี้ก็มีการปลุกเสกเช่นเดียวกับกับกลุ่มที่หนึ่งที่เป็นกำไลมูเตลูแบบร้อยเปอร์เซ็นต์โดยมีการใส่หินมงคลในกำไล แต่รูปแบบของกำไลนั้นจะดูมูเตลูน้อยกว่าเพราะว่ามีการใส่จี้รูปตัวการ์ตูนในดิสนีย์ จึงทำให้เห็นว่ากำไลนั้นดูมีรูปแบบที่น่ารัก และสามารถสวมใส่ได้ง่ายมากกว่ากลุ่มแรก

ผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์นำมาโฆษณาส่วนมากจะเป็นกำไล อาจเป็นเพราะกำไลนั้นเป็นเครื่องประดับที่สวยงาม ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุไหนก็สามารถสวมใส่ได้ง่ายในชีวิตประจำวัน ยิ่งถ้าเป็นกำไลมูเตลูที่แบรนด์ได้ผลิตออกมานั้น อาจแสดงว่าการสวมใส่กำไลเป็นการผูกติดความเชื่อไว้กับตนเอง และผลิตภัณฑ์กำไลข้อมือของแบรนด์นั้นมีการดึงสัญลักษณ์ที่เด่นของความเชื่อที่เกี่ยวกับธรรมชาติมาใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายมากกว่าความงาม เช่น กำไลปิ่นกษัตริ์ที่มีสัญลักษณ์เป็นรูปสัตว์ของแต่ละราศี กำไลพระแม่ธรณีที่มีสัญลักษณ์หยดน้ำรูปดอกบัว กำไลหยินหยางที่เป็นสัญลักษณ์แห่งความสมดุล และกำไลเทวดาพระอาทิตย์ที่มีสัญลักษณ์ของพระอาทิตย์และราชสิงห์ แต่ทางแบรนด์นั้นได้มีการทำรูปแบบของกำไลและรูปภาพโฆษณาที่ใช้สีสันในโทนพาสเทล สบายตา มองแล้วรู้สึกผ่อนคลายไม่ได้น่ากลัวเหมือนเครื่องรางของขลังในอดีต

เทคนิคในการนำเสนอสีและแสงของภาพนั้นส่วนมากจะเป็นการทำฉากให้สีอ่อนกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นภาพของผลิตภัณฑ์ชัดเจน โดยแสงของภาพทุกภาพจะเป็นแสงไฮคีย์ที่ทำให้ภาพสว่างให้ความรู้สึกเปิดเผย ชัดเจน สื่อถึงความบริสุทธิ์ของเครื่องรางของขลังที่สวมใส่แล้วทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและเสริมสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิต

โฆษณาสร้างความหมายของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องประดับอย่างเดียว แต่กลับมีนัยทั้ง “ความสวยงาม” แบบมินิมอล “ทันสมัย” และที่สำคัญคือมี “ความเชื่อ” แฝงอยู่ โดยเป็นความเชื่อที่ไม่ได้รุนแรงและน่ากลัวอันทำให้เชื่อมกับความสวยงามได้ลงตัว

นอกจากนั้น หากวิเคราะห์ความมูเตลูนั้นไม่ได้เป็นเรื่องพระ ปีสัจ แต่จะเน้นในเรื่องของความเชื่อแบบธรรมชาติ เช่น นักษัตริ์ พระแม่ธรณี หยินหยาง พระอาทิตย์และหินมงคล ซึ่งค่อนข้างเป็นกลาง ๆ ใคร ๆ ก็สามารถใช้ได้ เพราะคนรุ่นใหม่ที่มีบริโภคมูเตลูนั้นเลือกสินค้าที่มีการมูเตลูแบบไม่แรงเกินไป และผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงาม เรียบหรู และมีมินิมอล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อความหมายในโฆษณานี้อาจมองได้อ่างน้อย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรก คือ ความเชื่อ และปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า RAVIPA ที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตนที่ดูสวย ทันสมัย และมูเตลูไปพร้อมกัน รวมไปถึงหากทำงานร่วมกับแบรนด์อื่น เช่น Disney ก็จะต้องผนวกเอกลักษณ์ไปพร้อม ๆ กัน ในขณะที่ภาพกลุ่มแรกจะเน้นตัวสินค้า เพื่อสื่อความ

หมายความว่าสวย และความมูเตลูแบบเบา ๆ ทำให้ทันสมัย แต่ภาพชุดที่สองกลับจะเน้นให้เห็น “การใช้งาน” ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2 รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า)

รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) นั้นเป็นรูปภาพโฆษณาที่เป็นการถ่ายภาพสินค้ากับกิจกรรมหรือสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบว่าสินค้านั้นสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เท่ากับว่าเป็นการขยายความหมายของสินค้าจากกลุ่มแรกนี้อาจจะสวยและมูเตลู แต่ในครั้งนี้จะเน้นประโยชน์ใช้สอย ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะทำกิจกรรมไหนหรืออยู่ในสถานที่ไหนก็สามารถสวมใส่สินค้าของทางแบรนด์ได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกรูปภาพโฆษณาสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) จาก Instagram ของแบรนด์ RAVIPA มาจำนวนทั้งหมด 5 ภาพ ภาพแรก การท่องเที่ยว ภาพที่สอง การท่องเที่ยวชายหาด ภาพที่สาม การเล่นกีฬา ภาพที่สี่ การออกเดท ภาพที่ห้า วันวาเลนไทน์

หากกล่าวโดยรวมจะพบว่า โฆษณาได้เลือกกิจกรรมในชีวิตประจำวันออกมา และสาธิตให้เห็นการใช้สินค้า (เครื่องประดับ) กับกิจกรรมดังกล่าว และมีลักษณะเป็นสากลหรือนานาชาติ ที่สำคัญคือ กิจกรรมที่เลือกมานั้น จะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง เช่น การท่องเที่ยว การเล่นกีฬา (แข่งขัน) การออกเดท วันวาเลนไทน์ จึงจำเป็นต้องมีเครื่องประดับที่เป็นเครื่องรางคอยช่วยเหลือ แต่ทั้งนี้ การมูเตลูก็จะได้มาจากจนถึงขั้นมงาย รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ภาพที่หนึ่ง **การท่องเที่ยว** เป็นภาพที่ปรากฏท่ามกลางกิจกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ จากภาพจะพบว่า เป็นประเทศเมืองหนาวและมีความเจริญ

ภาพที่ 4.7

การท่องเที่ยว



ravipajewelry Everywhere with #ravipajewelry ❄️ ใครไปเที่ยวไหน อย่าลืมถ่ายรูปมาฝากกันนะคะ 📸💕

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/Cm39lpgrKaj/>

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้าอย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กำไลข้อมือจำนวน 5 เส้น ตัวเส้นทำจากเชือก โดยมีการร้อยจี้หรือ สัญลักษณ์และหินมงคล ในกำไลข้อมือ	เครื่องประดับของ สตรี	เครื่องประดับที่ สวยงามสามารถสวมใส่ ได้ในชีวิตประจำวัน
2. ภาพรีเซนเตอร์	เห็นเฉพาะข้อมือที่สวม ใส่กำไลข้อมือ	เน้นให้เห็นการสวม กำไลข้อมือ	การสวมใส่กำไลข้อมือ ไปเที่ยวต่างประเทศ
3. ฉากและ กิจกรรม	ต่างประเทศมีหิมะตก เหมือนกับการไป ท่องเที่ยวหรือใช้ชีวิตใน ต่างแดน	การไปท่องเที่ยวหรือ ใช้ชีวิตต่างแดน	ผลิตภัณฑ์สามารถสวม ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน หรือการท่องเที่ยว และ กำไลอาจมีความ

ตารางที่ 4.7

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1 (ต่อ)

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
3. ฉากและ กิจกรรม			หมายถึงการที่สามารถ ปกป้อง คุ้มครอง ภัย อันตรายได้
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	สีของฉากเป็นสีที่สว่าง และเป็นแสง ไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกสงบ เย็น	ทำสีฉากให้อ่อนเพื่อ ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ เด่นชัด	สื่อถึงการไปเที่ยว ต่างประเทศมีหิมะและ ใส่กำไลไปเที่ยวเพื่อ ความอุ่นใจ
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	Everywhere with #ravipajewelry ใครไป เที่ยวไหน อย่าลืมถ่ายรูป มาฝากกันนะคะ	เชิญชวนให้ผู้บริโภค ถ่ายภาพสวมใส่กำไล RAVIPA เวลาไป เที่ยวสถานที่ต่าง ๆ	เป็นการโฆษณาสินค้า อีกรูปแบบหนึ่งโดยเป็น การให้ผู้บริโภคโฆษณา สินค้าของแบรนด์ด้วย การถ่ายรูปตนเองสวม ใส่กำไล RAVIPA เพื่อ ลงสื่อโซเชียลมีเดียของ ตนเอง
6. เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันและในช่วงไป ท่องเที่ยวต่างประเทศ		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถสวมใส่ได้ในทุกกิจกรรม		
8. ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์	การสวมใส่เครื่องประดับสวยงามที่เป็นเครื่องรางของขลังไปท่องเที่ยว ต่างประเทศเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ให้การไปท่องเที่ยวนั้นรู้สึก ปลอดภัย		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากภาพที่หนึ่ง การท่องเที่ยว พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นกำไลข้อมือจำนวน 5
เส้น ตัวเส้นทำจากเชือกโดยมีการร้อยจี้หรือสัญลักษณ์และหินมงคลในกำไลข้อมือ และภาพพรีเซน
เตอร์นั้นเห็นเฉพาะข้อมือที่สวมใส่กำไลข้อมือไปเที่ยวต่างประเทศ มีการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ใน

ต่างประเทศมีหิมะตก เหมือนกับการไปท่องเที่ยวหรือใช้ชีวิตในต่างแดน โดยมีความหมายโดยนัยคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันหรือการท่องเที่ยว มีความน่าสนใจที่เลือกสถานที่ต่างประเทศ เพราะต้องการแฝงความหมายเรื่องความทันสมัยมีลักษณะของนานาชาติ และกำไลอาจมีความหมายถึงการที่สามารถปกป้อง คุ้มครอง ภัยอันตรายได้

เทคนิคนำเสนอสีและแสงสีของฉากเป็นสีที่สว่างและเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่างให้ความรู้สึกสงบ เย็น ทำสีฉากให้อ่อนเพื่อทำให้เห็นผลิตภัณฑ์เด่นชัด สื่อถึงการไปเที่ยวต่างประเทศมีหิมะและใส่กำไลไปเที่ยวเพื่อความอุ่นใจ มีข้อความบรรยายใต้ภาพทั้งไทยและอังกฤษว่า “Everywhere with #ravipajewelry ใครไปเที่ยวไหน อย่าลืมถ่ายรูปมาฝากกันนะคะ” เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคถ่ายภาพสวมใส่กำไล RAVIPA เวลาไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ทั้งนี้ ถือเป็นารโฆษณาสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งโดยเป็นการให้ผู้บริโภคโฆษณาสินค้าของแบรนด์ด้วยการถ่ายรูปตนเองสวมใส่กำไล RAVIPA เพื่อลงโซเชียลมีเดียของตนเอง

ทางแบรนด์มีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันและในช่วงไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถสวมใส่ได้ในทุกกิจกรรม ที่สำคัญคือ เป็นเครื่องรางที่ช่วยปกป้องคุ้มครอง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ การสวมใส่เครื่องประดับสวยงามที่เป็นเครื่องรางของขลังไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ให้การไปเที่ยวนั้นรู้สึกปลอดภัย

2. ภาพที่สอง การท่องเที่ยวชายหาด เป็นภาพที่ปรากฏกำกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชายหาดจากภาพจะพบว่า บุคคลในภาพมีการสวมใส่กำไลของแบรนด์ในการท่องเที่ยวชายหาดที่ทะเล ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากำไลของทางแบรนด์นั้นสามารถสวมใส่ได้แม้ขณะท่องเที่ยวชายหาดที่ทะเล

ภาพที่ 4.8

การท่องเที่ยวชายหาด



ravipajewelry A summer sweetheart edition! Hope you love them all 🌞🌊
เซตใหม่ล่าสุด มากับโทนสีชมพู Wild Berry Pink และฟ้า Cadet Blue สดใสจนใจละลายแน่นอน~

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/CcNQ2DSrA4Q/>

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า โฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้านี้ได้อย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 2

ภาพที่ 2	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กำไลข้อมือจำนวน 4 เส้น และ 4 รูปแบบ	เครื่องประดับ	เครื่องประดับที่ สวยงามสามารถสวมใส่ ได้ในการไปท่องเที่ยว ทะเลชายหาด
2. ภาพฟรีเซนเตอร์	เห็นเฉพาะข้อมือที่สวม ใส่กำไลข้อมือ	เน้นให้เห็นการสวม กำไลข้อมือ	การสวมใส่กำไลข้อมือ ในการทำกิจกรรมและ ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.8

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 2 (ต่อ)

ภาพที่ 2	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
3. ฉากและ กิจกรรม	ฉากการท่องเที่ยว ชายหาดที่ทะเล	ท่องเที่ยวชายหาด	ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ สามารถสวมใส่ในการ เล่นน้ำทะเลได้
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	ฉากเป็นลักษณะของ ทรายที่ริมชายหาดทะเล ซึ่งเป็นสีเปลือกไข่และ เป็นแสงไฮคีย์	ทำสีฉากให้อ่อนเพื่อ ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ เด่นชัด	สื่อถึงพลังที่ดูสดใสของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริม กำลังใจและรู้สึก ปลอดภัยเมื่อสวมใส่ไป ท่องเที่ยว
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	A summer sweetheart edition! Hope you love them all เซตใหม่ล่าสุดมากับ โทนสีชมพู Wild Berry Pink และฟ้า Cadet Blue สดใสจนใจละลาย แน่นอน ~	เป็นชื่อรุ่นของกำไล และทางแบรนด์หวัง ว่าผู้บริโภคจะรัก ผลิตภัณฑ์รุ่นนี้ของ ทางแบรนด์ และมี การบอกชื่อสีของ ผลิตภัณฑ์	เป็นการโฆษณาสินค้าที่ มีการบอกชื่อรุ่นและสี ของผลิตภัณฑ์และหวัง ว่าผู้บริโภคนั้นจะชอบ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มากเพราะว่าลักษณะ ของผลิตภัณฑ์นั้นมี ความน่ารักสดใส ต้อนรับฤดูร้อน
6. เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ท่องเที่ยวและ สามารถโดนน้ำได้		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถสวมใส่ได้ในทุกกิจกรรมและการท่องเที่ยว		
8. ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์	การสวมใส่เครื่องประดับสวยงามที่เป็นเครื่องรางของขลังไปท่องเที่ยวเพื่อ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ให้การไปเที่ยวนั้นรู้สึกปลอดภัย		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากภาพที่สอง การท่องเที่ยวชายหาด พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นกำไลข้อมือ จำนวน 4 เส้น และ 4 รูปแบบ ภาพพรีเซนเตอร์นั้นเห็นเฉพาะข้อมือที่สวมใส่กำไลข้อมือ มีการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์จากเป็นชายหาดที่ทะเล โดยมีความหมายโดยนัยคือผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สามารถโดนน้ำได้และสวมใส่ได้ในการท่องเที่ยวทะเล

เทคนิคนำเสนอสีและแสงคือสีของฉากเป็นลักษณะของทรายที่ริมชายหาดทะเลซึ่งเป็นสีเปลือกไข่และเป็นแสงไฮคีย์ ทำสีฉากให้อ่อนกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูเด่นชัด สื่อถึงพลังที่ดูสดใสของผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมกำลังใจและรู้สึกปลอดภัยเมื่อสวมใส่ไปท่องเที่ยว มีข้อความบรรยายใต้ภาพว่า “A summer sweetheart edition! Hope you love them all เซตใหม่ล่าสุดมากับโทนสีชมพู Wild Berry Pink และฟ้า Cadet Blue สดใสจนใจละลายแน่นอน ~” เป็นการโฆษณาสินค้าที่มีการบอกชื่อรุ่นและสีของผลิตภัณฑ์และหวังว่าผู้บริโภคนั้นจะชอบผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมากเพราะว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่ารักสดใสต้อนรับฤดูร้อน

ทางแบรนด์มีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและมีสีสันสดใสสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ท่องเที่ยวและสามารถโดนน้ำได้

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถสวมใส่ได้ในทุกกิจกรรมและการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ การสวมใส่เครื่องประดับสวยงามที่เป็นเครื่องรางของขลังไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ให้การไปท่องเที่ยวนั้นรู้สึกปลอดภัย

3. ภาพที่สาม **การเล่นกีฬา** เป็นภาพที่ปรากฏกำไลกับกิจกรรมการเล่นกีฬาแบดมินตัน โดยภาพเป็นภาพพระยะใกล้จากนักกีฬาระดับนานาชาติคือ เมย์ รัชนก อินทนนท์ นอกจากจะสื่อถึงการเล่นกีฬากับเครื่องประดับแล้ว ยังสื่อความหมายถึงความเป็นนานาชาติได้ด้วย

ภาพที่ 4.9

การเล่นกีฬา



ravipajewelry Spotted K. @ratchanokmay with our all time favorite bracelets ! Thank you so much! 🏆
อีกหนึ่งรอยยิ้มของพวกเรา ขอขอบคุณ "คุณเมย์ รัชนก" มากๆ นะคะ ที่ใส่สร้อยข้อมือของเราติดตัวอยู่ตลอดทุกการแข่งขันเลย ที่ทีมงานทุกคนดีใจกันมากๆ และขอแสดงความยินดีกับการคว้าแชมป์ในครั้งนี้อีกรอบนะคะ 🙏🏆

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/CflmdkllYzi/>

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า โฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้าอย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3

ภาพที่ 3	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กำไลข้อมือหลากหลาย รูปแบบและเส้น	เครื่องประดับ	เครื่องประดับที่ สวยงามสามารถสวมใส่ ได้ในกิจกรรมออก กำลังกาย
2. ภาพฟรีเซนต์อร์	เห็นเฉพาะข้อมือที่สวม ใส่กำไลข้อมือ	เน้นให้เห็นการสวม กำไลข้อมือ	การสวมใส่กำไลข้อมือ ในการทำกิจกรรม ต่าง ๆ
3. ฉากและ กิจกรรม	ฉากสนามแบดมินตัน และเป็นการเล่นกีฬา	เล่นกีฬาแบดมินตัน	ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ สามารถใส่ออกกำลัง

ตารางที่ 4.9

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3 (ต่อ)

ภาพที่ 3	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
3. ฉากและ กิจกรรม			ภายใต้ และใส่ได้ในทุก กิจกรรม
4. เทคนิคนำเสนอ สีของภาพ	สีของฉากเป็นสีดำและ เป็นแสงไฮคีย์	ทำสีฉากให้เข้มเพื่อ ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ เด่นชัด	สื่อถึงพลังที่เข้มแข็งใน การสวมใส่กำไลข้อมือ เพื่อเสริมกำลังใจใน การทำกิจกรรมสำคัญ ต่าง ๆ
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	Spotted K. @ratchanokmay with our all time favorite bracelets! Thank you so much! อีกหนึ่ง รอยยิ้มของพวกเรา ขอบคุณ “คุณเมย์ รัช นุก” มาก ๆ นะคะที่ใส่ สร้อยข้อมือของเราติด ตัวอยู่ตลอดทุกการ แข่งขันเลย ทีมงานทุก คนดีใจกันมาก ๆ และ ขอแสดงความยินดีกับ การคว้าแชมป์ในครั้งนี้ อีกรอบนะคะ	เป็นการขอบคุณ “คุณเมย์ รัชนุก” ที่ สวมใส่กำไล RAVIPA ติดตัวตลอดทุกการ แข่งขัน	เป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงและ ความสามารถก็ยังสามารถ ใส่กำไลข้อมือของทาง แบรนด์เพื่อเป็นการ เสริมกำลังใจในการทำ กิจกรรมที่สำคัญ
6. เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันและใส่ออกกำลัง ภายใต้		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถสวมใส่ได้ในทุกกิจกรรม		

ตารางที่ 4.9

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3 (ต่อ)

ภาพที่ 3	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
8. ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์	การสวมใส่เครื่องประดับสวยงามที่เป็นเครื่องรางของขลังเข้าการแข่งขัน แบดมินตันเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการแข่งขันกีฬา		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากภาพที่สาม การเล่นกีฬา พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นกำไลข้อมือจำนวน
หลากหลายรูปแบบและเส้น ภาพวีซีดีที่เห็นเฉพาะข้อมือที่สวมใส่กำไลข้อมือ กำลังเล่นกีฬา
แบดมินตัน มีการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์จากสนามแบดมินตันและเป็นการเล่นกีฬา โดยมีความหมาย
โดยนัยคือผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สามารถใส่ออกกำลังกายได้ และใส่ได้ในทุกกิจกรรม

เทคนิคนำเสนอสีและแสงคือสีของฉากเป็นสีดำและเป็นแสงไฮคีย์ ทำสีฉากให้เข้มเพื่อ
ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์เด่นชัด สื่อถึงพลังที่เข้มแข็งในการสวมใส่กำไลข้อมือเพื่อเสริมกำลังใจในการทำ
กิจกรรมสำคัญต่าง ๆ

มีข้อความบรรยายใต้ภาพว่า “Spotted K. @ratchanokmay with our all time
favorite bracelets! Thank you so much! อีกหนึ่งรอยยิ้มของเราขอบคุณ “คุณเมย์ รัชนก”
มาก ๆ นะคะที่ใส่สร้อยข้อมือของเราติดตัวอยู่ตลอดทุกการแข่งขันเลย ทีมงานทุกคนดีใจกันมาก ๆ
และขอแสดงความยินดีกับการคว้าแชมป์ในครั้งนี้อีกรอบนะคะ” ความหมายระดับต้น คือ การตลาดที่
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า โดยเป็นบุคคลที่มีชื่อไม่เพียงระดับชาติแต่
เป็นนานาชาติ การขอบคุณ “คุณเมย์ รัชนก” ที่สวมใส่กำไล RAVIPA ติดตัวตลอดทุกการแข่งขันและ
แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและความสามารถก็ยังสวมใส่กำไลข้อมือของทางแบรนด์เพื่อเป็นการ
เสริมกำลังใจในการทำกิจกรรมที่สำคัญ และความหมายที่แฝงลงไป ก็คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคล
ที่นอกจากใช้ความสามารถแล้วยังต้องพึ่งพาสິงศักดิ์สิทธิ์ไปด้วย นั่นอาจตีความไปได้อีกว่าคนทั่วไปก็
สามารถทำเช่นนั้นได้

ทางแบรนด์มีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถสวมใส่ได้
ในชีวิตประจำวันและใส่ออกกำลังกายได้ แม้กระทั่งผู้ที่เป็นนักกีฬาระดับโลก

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถสวมใส่ได้ใน
ทุกกิจกรรม โดยเฉพาะการแข่งขันกีฬาระดับโลกยังต้องมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยคุ้มครอง และปัจจัยที่ส่งผล

ต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ การสวมใส่เครื่องประดับสวยงามที่เป็นเครื่องรางของขลังเข้าการแข่งขันแบบมินตันเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการแข่งขันกีฬา และปัจจัยด้านตัวบุคคลที่สวมใส่

4. ภาพที่สี่ การออกเดท เป็นภาพที่ปรากฏกำไลข้อมือของคนสองคนจับกันประหนึ่งการออกเดท แต่จุดที่น่าสนใจคือ การใช้สัญลักษณ์ของ LGBTQ+ ประกอบเพื่อสื่อความหมายถึงการออกเดทของคนเพศเดียวกัน อันถือได้ว่า วิธีชีวิตร่วมสมัยและทันสมัยด้วย

ภาพที่ 4.10

การออกเดท



ravipajewelry New! Limited Edition Love is Love Charm
🇺🇹 Let's celebrate #pridemonth together! ❤️

ที่มา: https://www.instagram.com/p/CtL_RbbrjR-/?img_index=1

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้าอย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 4

ภาพที่ 4	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กำไลข้อมือและมี สัญลักษณ์ธงสีรุ้งหรือธง ไพรด์ (LGBTQ+)	เครื่องประดับของทุก เพศ	เครื่องประดับที่ สามารถสวมใส่ได้ทุก เพศ

ตารางที่ 4.10

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 4 (ต่อ)

ภาพที่ 4	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
2. ภาพปริเซนเตอร์	เห็นเฉพาะข้อมือที่สวมใส่กำไลข้อมือ	เน้นให้เห็นการสวมใส่กำไลข้อมือ	การสวมใส่กำไลข้อมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ
3. ฉากและกิจกรรม	คน 2 คนจับมือกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง	เป็นมือลักษณะของเพศชายที่จับมือกัน	ทางแบรนด์สนับสนุน LGBTQ+
4. เทคนิคนำเสนอสีและแสงของภาพ	สีของฉากเป็นสีที่สว่างและเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่างให้ความรู้สึกเย็น มั่นคง	ทำสีฉากให้อ่อนเพื่อทำให้เห็นผลิตภัณฑ์เด่นชัด	สื่อถึงการสวมใส่กำไลเพื่อส่งเสริมทำกิจกรรมบางอย่าง
5. ข้อความรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	New! Limited Edition love is Love Charm. Let's celebrate #pridemonth together!	ชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาเฉลิมฉลองเดือน Pride month	ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาเฉลิมฉลองเดือน Pride month เพื่อเป็นการสนับสนุน LGBTQ+
6. เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ		
7. การสื่อความหมายโดยรวม	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ		
8. ปัจจัยส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์	การสวมใส่เครื่องประดับสวยงามที่เป็นเครื่องรางของขลังและมีการสนับสนุนเกี่ยวกับ LGBTQ+		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4 การออกเดท พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นกำไลข้อมือและมีสัญลักษณ์ธงสีรุ้งหรือธงไพรด์ (LGBTQ+) ห้อยอยู่ และภาพปริเซนเตอร์นั้นเห็นเฉพาะข้อมือที่สวมใส่กำไลข้อมือ เน้นให้เห็นการสวมใส่กำไลข้อมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในที่นี้คือ การออกเดทของกลุ่ม LGBTQ+

มีการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ในสถานที่แห่งหนึ่ง มีมือเป็นลักษณะของเพศชายที่จับมือกัน 2 คน และที่ข้อมือมีการสวมใส่กำไล โดยมีความหมายโดยนัยคือทางแบรนด์สนับสนุน LGBTQ+

เทคนิคนำเสนอสีและแสงคือสีของฉากเป็นสีที่สว่างและเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่างให้ความรู้สึกเย็น มั่นคง ทำสีฉากให้อ่อนเพื่อทำให้เห็นผลิตภัณฑ์เด่นชัด สื่อถึงการสวมใส่กำไลเพื่อส่งเสริมทำกิจกรรมบางอย่าง

มีข้อความบรรยายใต้ภาพเป็นภาษาอังกฤษว่า “New! Limited Edition love is Love Charm. Let’s celebrate #pridemonth together!” นอกจากนี้เป็นชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาเฉลิมฉลองเดือน Pride month และยังทำเพื่อเป็นการสนับสนุน LGBTQ+

ทางแบรนด์ต้องการที่จะมีเป้าหมายและการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย และสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ การสวมใส่เครื่องประดับสวยงามที่เป็นเครื่องรางของขลัง สำหรับการออกเดท ที่อาจถือได้ว่า เป็นความเสี่ยงแบบหนึ่ง และปัจจัยด้านการสนับสนุนเกี่ยวกับ LGBTQ+ อีกด้วย

5. ภาพที่ห้า **วันวาเลนไทน์** แม้ภาพจะไม่ได้เน้นบรรยายภาพวันวาเลนไทน์โดยตรง แต่จะเน้นของขวัญซึ่งนั่นก็คือ สินค้า (กำไลข้อมือ) ของแบรนด์ เพื่อสื่อให้เห็นถึงความรักและความเป็นสากล และการเป็นของขวัญ

ภาพที่ 4.11

วันวาเลนไทน์



ravipajewelry Happy Valentine's Day! รับ #ของขวัญวาเลนไทน์ เป็นgift voucher มูลค่าสูงสุด 1,000บาท!!💕

เพียงแค่ว่า tag @ravipajewelry #ravipajewelry ในรูปของคุณ จะ instagram หรือ facebook ก็ได้นะคะ

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/B8iB6gYlZ5E/>

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้าอย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 5

ภาพที่ 5	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กล่องของขวัญไม่เห็นตัว ของผลิตภัณฑ์	กล่องของขวัญ มอบให้คนพิเศษใน เทศกาลสำคัญ	ผลิตภัณฑ์ของ แบรนด์สามารถมอบ เป็นของขวัญให้คน พิเศษได้
2. ภาพฟรีเซนเตอร์	-	-	-
3. ฉากและ กิจกรรม	กล่องของขวัญ	กล่องของขวัญในวัน พิเศษ	เป็นกิจกรรมเชิญชวน ให้ผู้บริโภคมาร่วมรับ รางวัลจากทาง แบรนด์
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	สีของฉากเป็นสีโอลด์โรส ที่สว่างและเป็นแสง ไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกสดใส มี ความรัก	ทำสีฉากให้อ่อนเพื่อ ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ เด่นชัด	สื่อถึงความรัก ความ สดใสในเทศกาล วาเลนไทน์
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	Happy Valentine's Day! รับของขวัญวาเลน ไทน์ เป็น gift voucher มูลค่าสูงสุด 1,000 บาท!! เพียงแค่ Tag @ravipajewelry #ravipajewelry ในรูป ของคุณจะ Instagram หรือ facebook ก็ได้นะ คะ	เชิญชวนผู้บริโภคร่วม สนุกกับกิจกรรมเพื่อ ลุ้นรับรางวัล	เป็นการโฆษณาสินค้า อีกรูปแบบหนึ่งโดยเป็น การให้ผู้บริโภคโฆษณา สินค้าของแบรนด์ด้วย การถ่ายรูปตนเองสวม ใส่กำไล RAVIPA เพื่อ ลงสื่อโซเชียลมีเดียของ ตนเอง

ตารางที่ 4.11

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 5 (ต่อ)

ภาพที่ 5	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
6. เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่สวยงาม และเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ซื้อสวมใส่เองได้เท่านั้น ยังสามารถมอบเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่นได้		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังสามารถมอบเป็นของขวัญได้		
8. ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์	การมอบของขวัญที่เป็นเครื่องรางของขลังให้แก่ผู้อื่น เปรียบเสมือนเป็นการส่งต่อขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้อื่น		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5 วันวาเลนไทน์ พบว่า ภายในรูปภาพโฆษณาเป็นกล่องของขวัญไม่เห็นผลิตภัณฑ์และภาพปริเซนเตอร์แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สามารถมอบเป็นของขวัญให้คนพิเศษได้ มีการถ่ายภาพกล่องของขวัญในสตูดิโอฉากสีโอลด์โรส และเป็นกิจกรรมเชิญชวนให้ผู้บริโภคร่วมรับรางวัลจากทางแบรนด์

เทคนิคนำเสนอสีและแสงสีของฉากเป็นสีโอลด์โรสที่สว่างเพื่อทำให้เห็นกล่องผลิตภัณฑ์เด่นชัดและเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่างให้ความรู้สึกสดใส สื่อถึงความรัก ความสดใสในเทศกาลวาเลนไทน์โดยมีข้อความบรรยายใต้ภาพเป็นภาษาไทยและอังกฤษว่า “Happy Valentine’s Day! รับของขวัญวาเลนไทน์ เป็น gift voucher มูลค่าสูงสุด 1,000 บาท!! เพียงแค่ Tag @ravipajewelry #ravipajewelry ในรูปของคุณจะ Instagram หรือ facebook ก็ได้นะคะ” ถือเป็น การเชิญชวนผู้บริโภคร่วมสนุกกับกิจกรรมเพื่อลุ้นรับรางวัล และเป็นการโฆษณาสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งโดยเป็นการให้ผู้บริโภคโฆษณาสินค้าของแบรนด์ด้วยการถ่ายรูปตนเองสวมใส่กำไล RAVIPA เพื่อลงสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของการทำสื่อสารการตลาด ที่เรียกว่า content pillar คือ หัวข้อหลักหรือหมวดหมู่เนื้อหาที่แบรนด์ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยทำหน้าที่เป็นแกนกลางของเนื้อหาทั้งหมดของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วว่าแบรนด์นั้นเกี่ยวกับอะไร อีกทั้งยังสามารถค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย และประโยชน์ของ content pillar นั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์ยิ่งขึ้น

(contentshifu, 2566) โดยสิ่งที่ถูกค้ำทำนั้นเป็นเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่เรียกว่า shared media คือ สื่อที่ถูกค้ำสร้างขึ้นมาเป็น user generate content (UGC)

ทางแบรนด์มีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่สวยงาม และเป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ซื้อสวมใส่เองได้เท่านั้น ยังสามารถมอบเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่นได้

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังสามารถมอบเป็นของขวัญในวันแห่งความรักได้ ซึ่งเป็นวันความรักของสากล จึงทำให้ดูทันสมัย และมันจะช่วยผูกมัดใจคู่รักได้ด้วย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ การมอบของขวัญที่เป็นเครื่องรางของขลังให้แก่ผู้อื่น เปรียบเสมือนเป็นการส่งต่อขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้อื่น และเงื่อนไขที่มอบให้คือวันแห่งความรักตามหลักสากล

4.2.1 สรุปการวิเคราะห์ภาพโฆษณาสินค้ากลุ่มที่สอง: รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า)

จากการวิเคราะห์ภาพโฆษณาทั้งหมด 5 ชิ้นใน Instagram ของกลุ่มที่สองพบว่า ทุกชิ้นเป็นโฆษณาที่เน้นกิจกรรม เพื่อจะสื่อความหมายว่า สามารถนำไปใช้กับชีวิตประจำวันได้ และชีวิตประจำวันที่เลือกมาก็คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับความเสี่ยงได้แก่ การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชายหาด การเล่นกีฬา การออกเดท วันวาเลนไทน์ ตัวสินค้าจึงมีความหมายเพิ่มเติมนอกจาก “สวยงาม” และ “ทันสมัย” เพราะผูกติดกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวที่ทะเล การแข่งขันกีฬาต่างประเทศ การออกเดทของกลุ่ม LGBTQ+ ในเทศกาล Pride month และวันแห่งความรักสากล ยังเป็นเครื่องรางของขลังที่ไม่น่ากลัวเพื่อใช้ในกิจกรรมเสี่ยง ๆ ดังกล่าวได้ และอาจถือได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญของการโฆษณาในกลุ่มนี้ รายละเอียดดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.12

สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 2 ดังตาราง

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
ภาพที่ 1 การ ท่องเที่ยว	การทำ รูปภาพ โฆษณาที่ เน้นให้เห็น ความ สวยงามของ ผลิตภัณฑ์ และการใช้ สอยใน กิจกรรม ต่าง ๆ	เครื่องประดับ มีการถ่ายภาพ ที่เน้นให้เห็น การสวมกำไล ข้อมือในการ ไปท่องเที่ยว หรือใช้ชีวิต ต่างแดนและ ทำสีฉากให้ อ่อนเพื่อให้ เห็นผลิตภัณฑ์ เด่นชัด	ผลิตภัณฑ์ สามารถสวมใส่ ได้ใน ชีวิตประจำวัน หรือการ ท่องเที่ยว และ กำไลอาจมี ความหมายถึง การที่สามารถ ปกป้อง คุ้มครอง ภัย อันตรายได้	ผลิตภัณฑ์ที่ สวยงามและ สามารถสวม ใส่ได้ในทุก กิจกรรม	การสวมใส่ เครื่องประดับ สวยงามที่เป็น เครื่องรางของ ขลังไปท่องเที่ยว ต่างประเทศเพื่อ เป็นเครื่องยึด เหนี่ยวจิตใจ ให้ การไปท่องเที่ยว นั้นรู้สึกปลอดภัย
ภาพที่ 2 การ ท่องเที่ยว ชายหาด	การทำ รูปภาพ โฆษณาที่ เน้นให้เห็น ความ สวยงามของ ผลิตภัณฑ์ และการใช้ สอยใน กิจกรรม ต่าง ๆ	เครื่องประดับ มีการถ่ายภาพ ที่เน้นให้เห็น การสวมกำไล ข้อมือในการ ไปท่องเที่ยว ชายหาดและ ทำสีฉากอ่อน เพื่อให้เห็น ผลิตภัณฑ์ เด่นชัด	ผลิตภัณฑ์ สามารถสวมใส่ ได้ในการ ท่องเที่ยว และ กำไลอาจสื่อ ความหมายถึง การสามารถ ปกป้อง คุ้มครอง ภัย อันตรายได้	ผลิตภัณฑ์ที่ สวยงามและ สามารถสวม ใส่ได้ในทุก กิจกรรมและ การ ท่องเที่ยว	การสวมใส่ เครื่องประดับ สวยงามที่เป็น เครื่องรางของ ขลังไปท่องเที่ยว เพื่อเป็นเครื่อง ยึดเหนี่ยวจิตใจ ให้การไป ท่องเที่ยวที่รู้สึก ปลอดภัย

ตารางที่ 4.12

สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 2 ดังตาราง (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งผล ต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
ภาพที่ 3 การเล่น กีฬา	การทำ รูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็นความ สวยงามของ ผลิตภัณฑ์ และการใช้ สอยใน กิจกรรม ต่าง ๆ	เครื่องประดับ มีการถ่ายภาพ ที่เน้นให้เห็น การสวมกำไล ข้อมือในการ เล่นกีฬา แบบมินตัน ของคุณเมย์ รัชนก	เครื่องประดับที่ สวยงาม สามารถสวมใส่ ได้ในกิจกรรม ออกกำลังกาย และเป็นการ แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มี ชื่อเสียงและ ความสามารถก็ ยังสวมใส่กำไล ข้อมือของทาง แบรนด์	ผลิตภัณฑ์ที่ สวยงามและ สามารถสวม ใส่ได้ในทุก กิจกรรม	การสวมใส่ เครื่องประดับ สวยงามที่ เป็น เครื่องราง ของคลังเข้า การแข่งขัน แบบมินตัน เพื่อเป็นขวัญ และกำลังใจ ในการแข่งขัน กีฬา
ภาพที่ 4 การออก เดท	การทำ รูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็นความ สวยงามของ ผลิตภัณฑ์ และการใช้ สอยใน กิจกรรม ต่าง ๆ	เครื่องประดับ ของทุกเพศใน ภาพเป็นมือ ลักษณะของ เพศชายที่จับ มือกันและทำ สีฉากให้อ่อน เพื่อทำให้เห็น ผลิตภัณฑ์ เด่นชัด	เครื่องประดับที่ สามารถสวมใส่ ได้ทุกเพศและ เป็นการ สนับสนุน LGBTQ+	ผลิตภัณฑ์ที่ สวยงามและ สามารถสวม ใส่ได้ทุกเพศ	การสวมใส่ เครื่องประดับ สวยงามที่ เป็น เครื่องราง ของคลังและ มีการ สนับสนุน เกี่ยวกับ LGBTQ+

ตารางที่ 4.12

สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 2 ดังตาราง (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งที่ผล ต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
ภาพที่ 5 วันวาเลน ไทน์	การทำ รูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็นความ สวยงามของ ผลิตภัณฑ์ และการใช้ สอยใน กิจกรรม ต่าง ๆ	กล่องของขวัญ มอบให้คน พิเศษใน เทศกาลสำคัญ และทำสีฉาก ให้อ่อนเพื่อทำ ให้เห็น ผลิตภัณฑ์ เด่นชัด	ผลิตภัณฑ์ของ แบรนด์สามารถ มอบเป็น ของขวัญให้คน พิเศษในวัน สำคัญได้	ผลิตภัณฑ์ เครื่องรางของ ขลังสามารถ มอบเป็น ของขวัญได้	การมอบ ของขวัญที่ เป็น เครื่องราง ของขลังให้แก่ ผู้อื่น เปรียบเสมือน เป็นการส่งต่อ กำลังใจให้แก่ ผู้อื่น

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) มาทั้งหมดจำนวน 5 ภาพนั้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ารูปภาพกลุ่มดังกล่าว เป็นการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าที่เน้นให้เห็นความสวยงามของผลิตภัณฑ์กำไลข้อมือเครื่องรางของขลังและการสวมใส่กำไลข้อมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศและทะเล ออกกำลังกาย รวมถึงการนำกำไลข้อมือมอบเป็นของขวัญให้คนสำคัญในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ

ทั้งนี้ กิจกรรมที่เลือก เป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันแต่พิเศษ คือ มีความเสี่ยง ทั้งการไปท่องเที่ยว การเล่นเกม การออกเดท และวันวาเลนไทน์ ทำให้เครื่องรางกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดความอุ่นใจได้

รูปภาพกลุ่มนี้ได้นำเสนอสัญญาณเกี่ยวกับวิธีในการบริโภคสินค้า โดยทำให้ทราบว่าสินค้านั้นสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันได้ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะทำกิจกรรมไหนหรืออยู่ในสถานที่ไหนก็สามารถสวมใส่สินค้าของทางแบรนด์ได้เหมือนกับเป็นเครื่องประดับทั่วไป

เทคนิคในการนำเสนอสีและแสงของภาพนั้นส่วนมากจะเป็นการทำฉากให้สีอ่อนและเข้มกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นภาพของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมชัดเจน โดยแสงของภาพทุกภาพจะเป็นแสงไฮคีย์ที่ทำให้ภาพสว่างให้ความรู้สึกชัดเจน สงบ ปลอดภัย สื่อถึงความรู้สึกอบอุ่นและปลอดภัยเมื่อสวมใส่กำไลข้อมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนการใช้ภาษาก็ใช้ภาษาไทยและอังกฤษเพื่อสื่อความหมายความทันสมัยของสินค้า

ความหมายที่กำหนด จึงเป็นทั้งความสวย สามารถนำไปใช้ได้กับกิจกรรมในชีวิตที่มีความเสี่ยง และเป็นกิจกรรมที่ทันสมัย (ดูเป็นนานาชาติ) โดยที่เครื่องรางของ RAVIPA สามารถช่วยได้ จึงมีทั้ง ความสวย ความทันสมัย และการช่วยปกป้องรักษา และที่สำคัญคือ การเป็น “ของขวัญ”

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดความหมายในโฆษณาในกลุ่มที่สองนี้ ก็คือ การใช้ชีวิตของผู้คนรุ่นใหม่ที่อาจมีความเสี่ยง ชีวิตที่ไม่แน่นอน ทำให้ต้องการพึ่งเครื่องรางของขลัง แต่การพึ่งนั้นก็อาจไม่ได้ละทิ้งตัวตนความทันสมัย เครื่องรางของขลังจึงต้องมีประโยชน์ใช้สอยและสวยด้วย

กล่าวโดยรวม การสื่อสารความหมายของโฆษณาในกลุ่มแรก ที่เน้นผลิตภัณฑ์ จะให้ความหมายสินค้าที่สวยงามแบบมินิมอล ทันสมัย และมีความเป็นเครื่องราง กลุ่มที่สอง โฆษณาที่เน้นผลิตภัณฑ์จะให้ความหมายไม่แตกต่างจากแบบแรก เพียงแต่ว่า จะขยายประเด็นเรื่องวิธีการใช้ในชีวิตประจำวันว่าจะใช้ในสถานการณ์ใดบ้าง และการก้าวไปสู่การมอบสินค้าเป็นของขวัญ

สำหรับโฆษณาในกลุ่มที่ 3 ความหมายของสินค้าจะขยายไปสู่การนิยามว่า ใครคือผู้ใช้สินค้ากลุ่มนี้

4.3 รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์)

รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) นั้นเป็นรูปภาพโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการถ่ายภาพสินค้ากับพรีเซนเตอร์ในเชิงการตลาด โดยอาจเป็นบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และการใช้คนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ในการดึงดูดผู้ชมที่สนใจในสินค้าหรือเป็นแฟนคลับของพรีเซนเตอร์ และนำมาสู่การใช้งาน

ผู้วิจัยได้เลือกรูปภาพโฆษณาของสินค้ากับพรีเซนเตอร์ จาก Instagram ของแบรนด์ RAVIPA มาจำนวนทั้งหมด 5 ภาพ ภาพแรก นักกีฬาเมย์รัชนก อินทนนท์ ภาพที่สอง นักร้องแบมแบม กันต์พิมุกต์ ภูวกุล ภาพที่สาม เด็ก ภาพที่สี่ นางแบบต่างประเทศ และภาพที่ห้า อินฟลูเอนเซอร์ รายละเอียดดังต่อไปนี้ ดังนี้

1. ภาพที่หนึ่ง นักกีฬาเมย์ รัชนก เป็นภาพโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคือ นักกีฬาระดับโลก ที่สวมกำไลของแบรนด์ในช่วงการแข่งขันชิงแชมป์และประสบความสำเร็จ

ภาพที่ 4.12

นักกีฬาเมย์รัชนก



ravipajewelry The Champion - May Ratchanok 🏆
Thank you for always wearing our #raviparemind
bracelets on your big days 🏆👏 ขอแสดงความยินดีกับคุณ
เมย์ รัชนก แชมป์หญิงเดี่ยวแบดมินตัน 🏆 ขอขอบคุณใส่สร้อยข้อ
มือของเราแข่งตลอดรายการ โดยเฉพาะเมทซิ่งแชมป์วันนี้เนะ
คะ

อยากบอกคุณเมย์ว่า คุณเมย์ คือความสุขของคนไทยทุกคนใน
วันนี้จริงๆค่า:)

ที่มา: https://www.instagram.com/p/Cfi-4SOFUbh/?img_index=1

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า
โฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้าอย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กำไลข้อมือหลากหลาย เส้น	การสร้างเลเยอร์ของ เครื่องประดับ	การซ้อนทับของ พุทธคุณ
2. ภาพพรีเซนเตอร์	เมย์ รัชนก อินทนนท์	บุคคลที่มีชื่อเสียง	บุคคลที่มีชื่อเสียงและ ความสามารถก็ยังเสริม ความมั่นใจด้วยการ สวมใส่กำไล RAVIPA

ตารางที่ 4.13

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1 (ต่อ)

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
3. ฉากและ กิจกรรม	ภาพขณะการแข่งขันของ คุณเมย์ รัชนก แชมป์ หญิงเดี่ยวแบดมินตันที่มี การใส่กำไล RAVIPA	การพกสิ่งที่เคารพ บูชาไปทำกิจกรรม สำคัญด้วย	เพิ่มความมั่นใจในการ แข่งขัน
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	พื้นหลังเป็นสีเข้ม และด้านหน้าเป็นภาพ บุคคลที่มีสีสว่างกว่าพื้น หลังแสดงให้เห็นความ เด่นชัด เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึก เปิดเผย จริงใจ	เน้นให้ผู้สวมใส่ดูเด่น ขึ้นมากเหนือภาพพื้น หลัง	ต้องการให้สินค้าดูเด่น ที่สุดเนื่องจากอยู่ใน ระยะหน้า
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	The Champion – May Ratchanok Thank you for always our #ravipareminder bracelets on you big days ขอแสดงความ ยินดีกับคุณเมย์ รัชนก แชมป์หญิงเดี่ยว แบดมินตัน ขอขอบคุณที่ ใส่สร้อยข้อมือของเรา	ขอบคุณเมย์ รัชนก ที่ สวมใส่กำไลข้อมือ ของแบรนด์และชื่น ชมในความสามารถ ในการแข่งขันชิง แชมป์แบดมินตัน	ต้องการสื่อให้เห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงและ ความสามารถก็ยังสวม ใส่กำไลข้อมือของแบ รด์เพื่อเสริมสร้าง กำลังใจในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ
6. เป้าหมาย	ต้องการให้ทราบว่ากำไลสามารถใส่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ แม้การออก กำลังกาย		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่สวมใส่เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการทำกิจกรรม ต่าง ๆ		

ตารางที่ 4.13

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1 (ต่อ)

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
8. ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์	ต้องการแสดงให้เห็นว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยก็ยังสามารถสวมใส่กำไล RAVIPA ขณะการแข่งขันเพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้กับตนเองแล้วก็ได้ชัยชนะมาครอง		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะกำไลข้อมือหลากหลายเส้น เป็นการสร้างเลเยอร์ของเครื่องประดับและมีความหมายโดยนัยคือการซอันทบของพุทธรูปของกำไลเครื่องรางของขลัง และภาพปริเซนเตอร์ คือ เมย์ รัชนก อินทนนท์ บุคคลที่มีชื่อเสียงและความสามารถก็ยังเสริมความมั่นใจด้วยการสวมใส่กำไล RAVIPA ฉากและกิจกรรมภายในภาพเป็นภาพขณะการแข่งขันของคุณเมย์ รัชนก แชมป์หญิงเดี่ยวแบดมินตันที่มีการใส่กำไล RAVIPA เพิ่มความมั่นใจในการแข่งขันและทุกสิ่งที่เคารพบูชาไปทำกิจกรรมสำคัญด้วย

เทคนิคนำเสนอสีและแสงสีของฉากเป็นพื้นหลังเป็นสีเข้มและด้านหน้าเป็นภาพบุคคลที่มีสีสว่างกว่าพื้นหลังแสดงให้เห็นความเด่นชัด เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่างให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจ ต้องการให้สินค้าดูเด่นที่สุดเนื่องจากอยู่ในระยะหน้า

ในโฆษณายังมีข้อความบรรยายได้ภาพเป็นภาษาอังกฤษและไทยว่า “The Champion – May Ratchanok Thank you for always our #ravipareminder bracelets on you big days ขอแสดงความยินดีกับคุณเมย์ รัชนก แชมป์หญิงเดี่ยวแบดมินตัน ขอขอบคุณที่ใส่สร้อยข้อมือของเราตลอดรายการ โดยเฉพาะแมทช์ชิงแชมป์วันนี้คะ อยากบอกคุณเมย์ว่า คุณเมย์ คือความสุขของคนไทยทุกคนในวันนี้จริง ๆ ค่า” ข้อความดังกล่าวเป็นการขอบคุณเมย์ รัชนก ที่สวมใส่กำไลข้อมือของแบรนด์และชื่นชมในความสามารถในการแข่งขันชิงแชมป์แบดมินตัน และมีความหมายโดยนัย คือ ต้องการสื่อให้เห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและความสามารถก็ยังสวมใส่กำไลข้อมือของแบรนด์เพื่อเสริมสร้างกำลังใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในที่นี้คือ การแข่งกีฬา อันเชื่อมโยงไปกับภาพโฆษณาชุดที่สอง แต่จะเพิ่มความหมายไปถึงผู้ใช้งาน เป็นนักกีฬาระดับโลก

ทางแบรนด์ต้องการที่จะมีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือ ต้องการให้ทราบว่ากำไลสามารถใส่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ แม้การออกกำลังกาย แม้กระทั่งนักกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น เมย์รัชนก อินทนนท์

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่สวมใส่เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ ต้องการแสดงให้เห็นว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยก็ยังสวมใส่กำไล RAVIPA ขณะการแข่งขันเพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้กับตนเองแล้วก็ได้ชัยชนะมาครอง

2. ภาพที่สอง **นักร้องแบมแบม** เป็นภาพโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคือ นักร้องระดับนานาชาติที่ใช้ผลิตภัณฑ์ RAVIPA

ภาพที่ 4.13

นักร้องแบมแบม



ravipajewelry Spotted K.Bambam with our GUANYIN bracelet in "Skrrt" music video! Thank you so much for always wearing our bracelets 💖

อย่าลืมไปดู มิวสิควิดีโอเพลง Skrrt - F.HERO x BamBam Ft.YOUNGOHM กันเยอะๆนะคะ 🙌 ขอให้คุณแบมแบมประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไปค่า ขอขอบคุณจริงๆค่า 🙏

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/CaPW44-FD86/>

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้านี้อย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 2

ภาพที่ 2	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กำไลข้อมือรุ่น GUANYIN	กำไลข้อมือ	เครื่องรางของขลัง สัญลักษณ์ดอกบัวแห่ง ความบริสุทธิ์ ซึ่งเป็น สัญลักษณ์ที่แสดงถึง พลังด้านบวกและ สติปัญญาของเจ้าแม่ กวนอิม
2. ภาพพีรเซนเตอร์	แบมแบม กันต์พิมุกต์ ภูวกุล	บุคคลที่มีชื่อเสียง	บุคคลที่มีชื่อเสียงและ ความสามารถก็ยิ่งเสริม ความมั่นใจด้วยการ สวมใส่กำไล RAVIPA
3. ฉากและ กิจกรรม	ภาพของ แบมแบม ศิลปินชาวไทยที่เป็น สมาชิกของวง GOT7 ที่โด่งดังในประเทศ เกาหลีใต้ ขณะทำการ ถ่ายทำมิวสิกวิดีโอเพลง Skrrt	การพกสิ่งที่เคารพ บูชาไปทำกิจกรรม สำคัญด้วย	เสริมสร้างความมั่นใจ ในการทำงาน
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	พื้นหลังเป็นสีเข้ม และด้านหน้าเป็นภาพ บุคคลที่มีสีสว่างกว่าพื้น หลังแสดงให้เห็นความ เด่นชัด เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึก เปิดเผย จริงใจ	เน้นให้ผู้สวมใส่ดูเด่น ขึ้นมากเหนือภาพพื้น หลัง	ต้องการให้สินค้าดูเด่น ที่สุดเนื่องจากอยู่ใน ระยะหน้า

ตารางที่ 4.14

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 2 (ต่อ)

ภาพที่ 2	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	Spotted K.Bambam with our GUANYIN bracelet in “Skrrt” music video! Thank you so much for always wearing our bracelets	ขอบคุณ แบบแบบ กันต์พิมุกต์ ภูวกุล ที่ สวมใส่กำไลของ แบรนดีในมิวสิควิดีโอ เพลง “Skrrt”	ต้องการสื่อให้เห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงและ ความสามารถก็ยังสวม ใส่กำไลข้อมือของแบ รนดีเพื่อเสริมสร้าง กำลังใจในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ
6. เป้าหมาย	ต้องการให้กำไลเครื่องรางของขลังของแบรนดีเป็นเครื่องประดับที่สามารถ สวมใส่ได้ในทุกกิจกรรม แม้กระทั่งการถ่ายมิวสิควิดีโอก็ยังสามารถสวมใส่ กำไลข้อมือของแบรนดีเป็นเครื่องประดับได้		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่เป็นเครื่องประดับสามารถสวมใส่เพื่อเพิ่ม ความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ		
8. ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์	ต้องการแสดงให้เห็นว่าศิลปินชาวไทยที่โด่งดังไปทั่วโลกก็ยังสวมใส่กำไล RAVIPA ในการทำงานเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและกำลังใจในการทำงาน และเป็นการบูชาเจ้าแม่กวนอิม		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2 พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นกำไลข้อมือรุ่น GUANYIN เครื่องรางของ
ขลังสัญลักษณ์ดอกบัวแห่งความบริสุทธิ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงพลังด้านบวกและสติปัญญาของ
เจ้าแม่กวนอิม และภาพพรีเซนเตอร์ คือ แบบแบบ กันต์พิมุกต์ ภูวกุล ศิลปินชาวไทยที่มีความสามารถ
และเป็นสมาชิกของวง GOT7 ที่โด่งดังในประเทศเกาหลีใต้ ฉากและกิจกรรมภายในภาพเป็นภาพของ
แบบแบบ กันต์พิมุกต์ ภูวกุล ขณะทำการถ่ายทำมิวสิควิดีโอเพลง “Skrrt” เป็นการพกลิ่งที่เคารพบูชา
ไปทำงานสำคัญเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการทำงาน

เทคนิคนำเสนอสีและแสงสีของฉากเป็นพื้นหลังเป็นสีเข้ม และด้านหน้าเป็นภาพบุคคล
ที่มีสีสว่างกว่าพื้นหลังแสดงให้เห็นความเด่นชัด เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจ
เน้นให้ผู้สวมใส่ดูเด่นขึ้นมากเหนือภาพพื้นหลังและต้องการให้สินค้าดูเด่นที่สุดเนื่องจากอยู่ในระยะ
หน้า

ในโฆษณาที่มีข้อความบรรยายใต้ภาพว่า “Spotted K.Bambam with our GUANYIN bracelet in “Skrrt” music video! Thank you so much for always wearing our bracelets” ซึ่งเป็นการขอบคุณ แบบแบบ กันต์พิมุกต์ ภูวกุล ที่สวมใส่กำไลของแบรนด์ในมิวสิกวิดีโอเพลง “Skrrt” และต้องการสื่อให้เห็นว่าคุณค่าที่มีชื่อเสียงระดับโลกสวมใส่กำไลข้อมือของแบรนด์เพื่อเสริมสร้างกำลังใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ต่างไปจากภาพแรกของนักกีฬาเมย์ รัชชก อินทนนท์ เพียงแต่จุดต่างคือ ตัวเครื่องประดับอาจต้องใช้แตกต่างกัน ในกรณีคือ เจ้าแม่กวนอิม

ทางแบรนด์ต้องการที่จะมีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือ ต้องการให้กำไลเครื่องรางของขลังของแบรนด์เป็นเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่ได้ในทุกกิจกรรม แม้กระทั่งการถ่ายมิวสิกวิดีโอก็ยังสามารถสวมใส่กำไลข้อมือของแบรนด์เป็นเครื่องประดับได้ ซึ่งเมื่อแฟนคลับได้เห็นศิลปินที่ชื่นชอบสวมใส่เครื่องประดับอะไรบางอย่าง จะทำให้แฟนคลับนั้นบริโภคสินค้าตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่เป็นเครื่องประดับสามารถสวมใส่เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ ต้องการแสดงให้เห็นว่าศิลปินชาวไทยที่โด่งดังไปทั่วโลกก็ยังสวมใส่กำไล RAVIPA ในการทำงานเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและกำลังใจในการทำงานและเป็นการบูชาเจ้าแม่กวนอิม

3. ภาพที่สาม **เด็ก** ในโฆษณาได้สื่อความหมายว่า เด็กสามารถสวมใส่กำไลของแบรนด์ได้ด้วย

ภาพที่ 4.14

เด็ก



ravipajewelry Spotted a cutie wearing our Vessavana bracelet! We design for everyone 🧡👉

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/CavtEA1MxH/>

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า โฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้าอย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3

ภาพที่ 3	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กำไลข้อมือทำจากเชือก และมีจี้หรือสัญลักษณ์ ของท้าวเวสสุวรรณ ห้อยอยู่	เครื่องประดับของทุก เพศและทุกวัย	เครื่องประดับที่เป็น เครื่องรางของขลังที่ เด็กก็สามารถสวมใส่ได้ และเป็นรุ่นท้าวเวสสุ วรรณ ซึ่งช่วยปัดเป่าสิ่ง ไม่ดีที่จะเข้ามาในชีวิต และเสริมบารมีในการ ครองตน
2. ภาพฟรีเซนต์อร์	เด็กผู้ชายอายุประมาณ 5-6 ปี	เด็กเล็ก	ทางแบรนด์ต้องการ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำออกมา นั้นเป็นเครื่องประดับที่ สามารถสวมใส่ได้ทุก วัย
3. ฉากและ กิจกรรม	เด็กผู้ชายกำลังไขว่กำไล ข้อมือและฉากเป็นกำไล รุ่นต่าง ๆ ของแบรนด์ RAVIPA	ไขว่กำไลข้อมือที่เด็ก กำลังสวมใส่	กำไลข้อมือรุ่นที่เด็ก กำลังสวมใส่อยู่เป็น หนึ่งในรุ่นที่แบรนด์ กำลังโปรโมทอยู่ในฉาก หลัง
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	ฉากเป็นภาพเบลอลของ กำไลข้อมือแต่ละรุ่นและ เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงจัง	เน้นให้ผู้สวมใส่ดูเด่น ขึ้นมากเหนือภาพพื้น หลัง	ต้องการให้สินค้าดูเด่น ที่สุดเนื่องจากอยู่ใน ระยะหน้า

ตารางที่ 4.15

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3 (ต่อ)

ภาพที่ 3	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	Spotted a cutie wearing our Vessavana bracelet! We design for everyone.	เด็กสวมใส่กำไล RAVIPA เพราะ ทางแบรนด์ผลิต สินค้าที่สามารถสวม ใส่ได้ทุกคน	กำไลที่สามารถสวมใส่ ได้ทุกเพศทุกวัยแม้แต่ เด็กเล็กก็ยังสามารถ สวมใส่ได้
6. เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่เด็กก็สามารถสวมใส่ได้		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย		
8. ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์	เป็นเครื่องรางของขลังที่เด็กเล็กก็สามารถใส่ได้และเป็นการบูชา ท้าวเวสสุวรรณเพื่อเสริมสิริมงคล		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3 พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะกำไลข้อมือทำจากเชือกและมีจี้หรือสัญลักษณ์
ของท้าวเวสสุวรรณห้อยอยู่ ซึ่งท้าวเวสสุวรรณซึ่งช่วยปัดเป่าสิ่งไม่ดีที่จะเข้ามาในชีวิต และเสริมบารมี
ในการครองตนภาพปริเซนเตอร์ คือ เด็กผู้ชายอายุประมาณ 5-6 ปี ทางแบรนด์ต้องการแสดงให้เห็น
ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำออกมานั้นเป็นเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่ได้ทุกวัย ฉากและกิจกรรมภายในภาพ
เป็นเด็กผู้ชายกำลังไขว่กำไลข้อมือและฉากเป็นกำไลรุ่นต่าง ๆ ของแบรนด์ RAVIPA ส่วนกำไลข้อมือ
รุ่นที่เด็กกำลังสวมใส่อยู่เป็นหนึ่งในรุ่นที่แบรนด์กำลังโปรโมทอยู่ในฉากหลัง

เทคนิคนำเสนอสีและแสงสีของฉากเป็นภาพเบลอของกำไลข้อมือแต่ละรุ่นและเป็น
แสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจ เน้นให้ผู้สวมใส่และสินค้าดูเด่นขึ้นมาเหนือภาพพื้น
หลัง

โดยมีข้อความบรรยายใต้ภาพเป็นภาษาอังกฤษว่า “Spotted a cutie wearing our
Vessavana bracelet! We design for everyone.” ซึ่งมีความหมายว่า เด็กสวมใส่กำไล RAVIPA
เพราะว่าทางแบรนด์ผลิตสินค้าที่สามารถสวมใส่ได้ทุกคน ความหมายโดยนัยคือ ทางแบรนด์ต้องการ
แสดงให้เห็นว่ากำไลสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัยแม้แต่เด็กเล็กก็ยังสามารถสวมใส่ได้

ทางแบรนด์ต้องการที่จะมีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่เด็กก็สามารถสวมใส่ได้ มีความสวยงาม ทันสมัย จากการใช้ภาษาอังกฤษและการออกแบบผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญคือ สามารถปกป้องภัยแก่เด็กได้ด้วย

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย ดูดีทันสมัย และสามารถปกป้องเด็กได้จากอันตรายทั้งปวง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ แนวคิดที่เด็กเล็กอาจเป็นอันตรายต้องได้รับการคุ้มครอง และการคุ้มครองนั้นทำได้ด้วยการบูชาทำเวสสุวรรณเพื่อเสริมสิริมงคล โดยผู้ที่ดำเนินการก็คือผู้ปกครองนั่นเอง

4. ภาพที่สี่ **นางแบบต่างชาติ** เป็นภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นนางแบบต่างชาติตะวันตก หน้าตาสวยงามบริโรคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เพื่อความสวยงามและส่งเสริมความรัก โดยดูจากความสุขที่เธอได้รับ

ภาพที่ 4.15

นางแบบต่างชาติ



ravipajewelry Seeking a new chapter of love with our latest collection, the Butterfly & Rose Quartz 💕💜

4 bracelet designs

♡ Classic butterfly bracelet 1,890 THB

♡ Baby rose quartz butterfly bracelet 2,490 THB

♡ Rose quartz butterfly bracelet 2,990 THB

♡ Double strap rose quartz butterfly bracelet 3,490 THB

ที่มา: https://www.instagram.com/p/Cj-UAjqr-PO/?img_index=1

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้าอย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 4

ภาพที่ 4	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	กำไลข้อมือรุ่น The Butterfly มีสัญลักษณ์ ผีเสื้อและพลอย rose quartz ร้อยอยู่ในตัวกำไล	กำไลข้อมือที่มีสีสันสวยงาม	กำไลข้อมือรุ่น The Butterfly ผีเสื้อเป็นสัญลักษณ์ของการเริ่มต้นใหม่และพลอย rose quartz เป็นพลอยที่ช่วยเสริมให้ชีวิตอบอุ่นไปด้วยกลิ่นของความรักและความปรารถนา ช่วยกระชับความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง
2. ภาพพรีเซนเตอร์	ผู้หญิง เป็นชาวต่างชาติ	ผู้หญิงชาวต่างชาติ	แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องประดับที่สามารถใส่ได้ทุกคนทุกชนชาติ
3. ฉากและ กิจกรรม	นางแบบชาวต่างชาติ ผู้หญิงถ่ายภาพโซว์กำไลข้อมือของแบรนด์ รุ่น The Butterfly	โซว์กำไลข้อมือที่นางแบบชาวต่างชาติสวมใส่อยู่	กำไลข้อมือที่ใคร ๆ ก็สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกชนชาติ
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	ฉากเป็นสีขาวกับสีโอลด์โรส และเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่างให้ความรู้สึกมองโลกในแง่ดี	ทำฉากให้มีสีสันสดใสเข้ากับผลิตภัณฑ์และพรีเซนเตอร์	ความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์และความสดใสของผู้หญิงที่เป็นพรีเซนเตอร์
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	Seeking a new chapter of love with our latest collection, the Butterfly & Rose Quartz	มองหาส่วนที่สำคัญของความรัก กับคอลเลกชันล่าสุดของเรา รุ่น The Butterfly & Rose Quartz	เชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าคอลเลกชันใหม่ของแบรนด์

ตารางที่ 4.16

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 4 (ต่อ)

ภาพที่ 4	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
6. เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่สวยงามสามารถใส่เป็นเครื่องประดับได้และสามารถสวมใส่ได้ทุกชนชาติ		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย		
8. ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์	ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่สวยงามสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้และมีความเชื่อในเรื่องของผีเสื้อและหินมงคล		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4 พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะกำไลข้อมือรุ่น The Butterfly มีสัญลักษณ์ผีเสื้อและพลอย Rose Quartz ร้อยอยู่ในตัวกำไล และผีเสื้อเป็นสัญลักษณ์ของการเริ่มต้นใหม่และพลอย rose quartz เป็นพลอยที่ช่วยเสริมให้ชีวิตบอวอลไปด้วยกลิ่นของความรักและความปรารถนา ช่วยกระชับความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง

ภาพพรีเซนเตอร์ คือ นางแบบผู้หญิง เป็นชาวต่างชาติ แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องประดับที่สามารถใส่ได้ทุกคนทุกชนชาติ ฉากและกิจกรรมภายในภาพเป็นภาพนางแบบชาวต่างชาติผู้หญิงถ่ายภาพโชว์กำไลข้อมือ มีความหมายโดยนัยคือกำไลข้อมือที่ใคร ๆ ก็สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกชนชาติ

เทคนิคนำเสนอสีและแสงของฉากเป็นสีขาวกับสีโอดโรส ทำให้มีสีสันสดใสเข้ากับผลิตภัณฑ์และพรีเซนเตอร์ เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่างให้ความรู้สึกมองโลกในแง่ดี

ภายในโฆษณายังมีข้อความบรรยายใต้ภาพเป็นภาษาอังกฤษว่า “Seeking a new chapter of love with our latest collection, the Butterfly & Rose Quartz” โดยข้อความดังกล่าวแปลว่า มองหาส่วนที่สำคัญของความรัก กับคอลเลคชันล่าสุดของเรา รุ่น The Butterfly & Rose Quartz เท่ากับเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าคอลเลคชันใหม่ของแบรนด์ ซึ่งมีความสวยงามทันสมัย เหมาะสมกับตัวนางแบบต่างชาติ

ทางแบรนด์มีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่สวยงามสามารถใส่เป็นเครื่องประดับได้และสามารถสวมใส่ได้ทุกชนชาติ มีความทันสมัย และสามารถประสบความสำเร็จในความรัก

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย ผู้ชมจะเชื่อมตัวเองกลายเป็นนางแบบต่างชาติที่ดูสดใสเต็มเปี่ยมไปด้วยกลิ่นอายความรัก และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่สวยงามสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ และมีความเชื่อในเรื่องของผีเสื้อและหินมงคล

5. ภาพที่ห้า **อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)** โฆษณานำเสนอภาพอินฟลูเอนเซอร์และคุณแม่กับการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งดูสวยงามและทันสมัย

ภาพที่ 4.16

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)



ravipajewelry Gifts for mom:) จะวันแม่แล้ว อย่าลืมซื้อของขวัญให้คุณแม่กันนะคะ 🥰 ขอขอบคุณที่อุดหนุนRAVIPAกันทั้งบ้านเลยนะคะ

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/ChFKLTPPPLo/>

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณานี้ได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้าอย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 5

ภาพที่ 5	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า	กำไลข้อมือจำนวนหลากหลายเส้น	การสร้างเลเยอร์ของเครื่องประดับ	การซ้อนทับของพุทธคุณ
2. ภาพพรีเซนเตอร์	ออม ชรัญญูภักดิ์ และคุณแม่	Influencer และเน็ตไอดอล	บุคคลที่มีชื่อเสียงก็ยังสวมใส่กำไล RAVIPA

ตารางที่ 4.17

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 5 (ต่อ)

ภาพที่ 5	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
3. ฉากและ กิจกรรม	ออม ชรัญญภักดิ์ และ คุณแม่ ถ่ายรูปรูปโซว์กำไล ข้อมือแบรนด์ RAVIPA หลากหลายเส้น	โซว์กำไลข้อมือที่สวม ใส่อยู่	บุคคลที่มีชื่อเสียงและ คุณแม่ก็ยังสวมใส่กำไล RAVIPA แสดงให้เห็น ว่ากำไลสามารถสวมใส่ ได้ทุกวัย
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจ แสดงถึงความรัก	เน้นให้ผู้สวมใส่ดูเด่น ขึ้นมากเหนือภาพพื้น หลัง	ต้องการให้สินค้าดูเด่น ที่สุดเนื่องจากอยู่ใน ระยะหน้า
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	Gifts for mom จะวัน แม่แล้ว อย่าลืมซื้อ ของขวัญให้คุณแม่กันนะ คะ ขอขอบคุณที่อุดหนุน RAVIPA กันทั้งบ้านเลย นะคะ	เตือนผู้บริโภคอย่าลืม หาของขวัญใน เทศกาลวันแม่	เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อ กำไล RAVIPA เป็น ของขวัญในวันแม่
6. เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่สวยงาม และเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ซื้อสวมใส่เองได้เท่านั้น ยังสามารถมอบเป็นของขวัญ ให้แก่ผู้อื่นได้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังสามารถมอบเป็นของขวัญได้		
8. ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์	การมอบของขวัญที่เป็นเครื่องรางของขลังให้แก่ผู้อื่น เปรียบเสมือนเป็นการ ส่งต่อขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้อื่น		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5 พบว่า ภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะกำไลข้อมือหลากหลายเส้น เป็นการสร้าง
เลเยอร์ของเครื่องประดับและมีความหมายโดยนัยคือการซอันทบของพุทธคุณของกำไลเครื่องรางของ
ขลัง และภาพพรีเซนเตอร์ คือ ออม ชรัญญภักดิ์ เป็น influencer และเน็ตไอดอล และคุณแม่

ฉากและกิจกรรมภายในภาพเป็นออม ชรัญญภักดิ์ และ คุณแม่ ถ่ายรูปโชว์กำไลข้อมือ แบรินต์ RAVIPA หลากหลายเส้น มีความหมายโดยนัยคือบุคคลที่มีชื่อเสียงและคุณแม่ก็ยังสวมใส่ กำไล RAVIPA แสดงให้เห็นว่ากำไลสามารถสวมใส่ได้ทุกวัย

เทคนิคนำเสนอสีและแสงสีของฉากเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจ แสดงถึงความรัก เน้นให้ผู้สวมใส่และสินค้าดูเด่นขึ้นมากเหนือภาพพื้นหลัง

มีข้อความบรรยายใต้ภาพเป็นภาษาอังกฤษและไทยว่า “Gifts for mom จะวันแม่แล้ว อย่าลืมซื้อของขวัญให้คุณแม่กันนะคะ ขอขอบคุณที่อุดหนุน RAVIPA กันทั้งบ้านเลยนะคะ” เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อกำไล RAVIPA เป็นของขวัญในวันแม่

ทางแบรนด์ต้องการที่จะมีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือ ผลลัพธ์เครื่องรางของขลังที่สวยงาม และเป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลลัพธ์ไม่เพียงแต่ซื้อสวมใส่เองได้เท่านั้น ยังสามารถมอบเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่นได้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ไม่ต่างไปจากภาพโฆษณาในกลุ่มที่สอง เพียงแต่จุดต่างก็คือ การย้ำให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีชื่อเสียงก็เป็นหนึ่งในผู้ให้ความมั่นใจและบริโภคสินค้าดังกล่าว

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ ผลลัพธ์เครื่องรางของขลังที่สวยงามและทันสมัยสามารถมอบเป็นของขวัญได้ อนึ่ง ความหมายที่อาจลดลงไปก็คือ ความเป็นเครื่องรางของขลัง ในขณะที่ภาพที่ผ่านมาจะยังเน้นความเป็นเครื่องราง แต่สำหรับโฆษณาภาพนี้ความหมายนี้ก็กลับลดลงไป โดยผู้ชมอาจต้องตีความเชื่อมโยงไปที่แบรนด์เองว่า มีลักษณะของการมูเตลู ดังนั้น การให้ของขวัญ เพราะรักแล้วยังอาจเกี่ยวข้องกับการหว่านและกำไล จึงเป็นสัญลักษณ์ของการหว่านและการดูแลด้วย ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ การมอบของขวัญที่เป็นเครื่องรางของขลังให้แก่ผู้อื่น เปรียบเสมือนเป็นการส่งต่อขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้อื่น

4.3.1 สรุปการวิเคราะห์ภาพโฆษณาสินค้ากลุ่มที่สาม: รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์)

จากการวิเคราะห์ภาพโฆษณาทั้งหมด 5 ชิ้นใน Instagram ของกลุ่มที่ 3 พบว่า โฆษณาทั้งหมดใช้พรีเซนเตอร์เป็นหลัก โดยอาจจำแนกเป็นสองกลุ่มย่อยคือ กลุ่มแรก โฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง 3 ชิ้น ได้แก่ นักกีฬาเมย์รัชนก อินทนนท์ นักร้องแบมแบม กันต์พิมุกต์ ภูวกุล อินฟลูเอนเซอร์ ออม ชรัญญภักดิ์ และ คุณแม่ กลุ่มที่สอง โฆษณาที่ใช้บุคคลเพื่อแทนกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค คือ เด็กและนางแบบต่างชาติ ทำให้เป้าหมายแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มแรก จะเน้นการให้ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับได้บริโภคตาม ส่วนกลุ่มที่สอง ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมตนเองกับพรีเซนเตอร์ที่เห็น

ทั้งนี้ จุดร่วมกันก็คือพีรีเซ็นเตอร์ทั้งหมด ยังคงยืนยันคุณสมบัติของแบรนด์ที่ทั้งสวยแบบมินิมอล ทันสมัย และการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ นั่นก็คือ การแข่งกีฬา การทำงาน (เพลง) การใช้ชีวิตของเด็ก ความรัก และการเป็นของขวัญ รายละเอียดดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.18

สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 3 ดังตาราง

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งผล ต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
ภาพที่ 1 นักกีฬาแม่ย์ รัชนก	การทำ รูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็นว่า บุคคลที่มี ชื่อเสียงและ ความสามารถ สวมใส่ ผลิตภัณฑ์ เครื่องรางของ ขลังแบรนด์ RAVIPA ใน การทำ กิจกรรม สำคัญต่าง ๆ	เมย์ รัชนก บุคคลที่มี ชื่อเสียงพก สิ่งที่เคารพ บูชาไป แข่งขัน แบดมินตันใน นัดสำคัญ ด้วย ส่วนพื้น หลังเป็นสี เข้มและเน้น ให้ผู้สวมใส่ดู เด่นขึ้นมา เหนือภาพพื้น หลัง	บุคคลที่มี ชื่อเสียงและ ความสามารถก็ ยังเสริมความ มั่นใจด้วยการ สวมใส่กำไล RAVIPA	ผลิตภัณฑ์ เครื่องรางของ ขลังที่สวมใส่ เพื่อเพิ่มความ มั่นใจในการ ทำกิจกรรม ต่าง ๆ	ต้องการแสดง ให้เห็นว่า นักกีฬาที่มี ชื่อเสียงของ ประเทศไทย ก็ยังสวมใส่ กำไล RAVIPA ขณะการ แข่งขันเพื่อ เป็นขวัญ กำลังใจให้กับ ตนเองแล้วก็ ได้ชัยชนะมา ครอง
ภาพที่ 2 นักร้องแบม แบม	การทำ รูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็นว่า บุคคลที่มี	แบมแบม กันต์พิมุกด์ ภูวกุล บุคคล ที่มีชื่อเสียง สวมใส่กำไล	บุคคลที่มี ชื่อเสียงและ ความสามารถก็ ยังเสริมความ มั่นใจด้วยการ	ผลิตภัณฑ์ เครื่องรางของ ขลังที่เป็น เครื่องประดับ สามารถสวม	ต้องการแสดง ให้เห็นว่า ศิลปินชาว ไทยที่โด่งดัง ไปทั่วโลกก็ยัง

ตารางที่ 4.18

สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 3 (ต่อ) ดังตาราง

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งผล ต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
ภาพที่ 2 นักร้องแบบ แบบ	ชื่อเสียงและ ความสามารถ สวมใส่ ผลิตภัณฑ์ เครื่องรางของ ขลังแบรนด์ RAVIPA ใน การทำ กิจกรรม สำคัญต่าง ๆ	RAVIPA ใน การถ่ายทำ มิวสิควิดีโอ เพลง	สวมใส่กำไล RAVIPA	ใส่เพื่อเพิ่ม ความมั่นใจใน การทำ กิจกรรม ต่าง ๆ	สวมใส่กำไล RAVIPA ใน การทำงาน เพื่อ เสริมสร้าง ความมั่นใจ และกำลังใจ ในการทำงาน และเป็นการ บูชาเจ้าแม่ กวนอิม
ภาพที่ 3 เด็ก	การทำ รูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็นว่า บุคคลที่มี ชื่อเสียงและ ความสามารถ สวมใส่ ผลิตภัณฑ์	เด็กเล็กโชว์ กำไลข้อมือที่ เด็กกำลังสวม ใส่ฉากเป็น กำไลรุ่น ต่าง ๆ ของ แบรนด์ RAVIPA เน้น	ทางแบรนด์ ต้องการแสดง ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำ ออกมานั้นเป็น เครื่องประดับที่ สามารถสวมใส่ ได้ทุกวัย	ผลิตภัณฑ์ที่ สวยงามและ สามารถสวม ใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย	เป็น เครื่องราง ของขลังที่เด็ก เล็กก็สามารถ ใส่ได้และเป็น การบูชา ท้าวเวสสุ วรรณเพื่อ เสริมสิริมงคล

ตารางที่ 4.18

สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 3 (ต่อ) ดังตาราง

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งที่ผล ต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
ภาพที่ 4 นางแบบ ต่างชาติ	การทำ รูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็นว่า บุคคลที่มี ชื่อเสียงและ ความสามารถ สวมใส่ ผลิตภัณฑ์ เครื่องรางของ ขลังแบรนด์ RAVIPA ใน การทำ กิจกรรม สำคัญต่าง ๆ	นางแบบ ผู้หญิง ชาวต่างชาติ โซว์กำไล ข้อมือที่กำลัง สวมใส่อยู่ และทำฉาก ให้มีสีสัน สดใสเข้ากับ นางแบบ ผลิตภัณฑ์ และ พรีเซนเตอร์	กำไลข้อมือที่ ใคร ๆ ก็ สามารถสวมใส่ ได้ทุกเพศ ทุก วัย และทุกชน ชาติ	ผลิตภัณฑ์ที่ สวยงามและ สามารถสวม ใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย	ผลิตภัณฑ์ เครื่องราง ของขลังที่ สวยงาม สามารถสวม ใส่เป็น เครื่องประดับ ได้ และมี ความเชื่อใน เรื่องของ ผีเสื้อและหิน มงคล
ภาพที่ 5 อื่น ฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	การทำ รูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็นว่า บุคคลที่มี ชื่อเสียงและ ความสามารถ สวมใส่ ผลิตภัณฑ์	ออม ชรัญญักษ์ และ คุณแม่ influencer และเน็ต ไอดอลโซว์ กำไลข้อมือที่ กำลังสวมใส่ อยู่ มีการ	บุคคลที่มี ชื่อเสียงและ คุณแม่ก็ยังสวม ใส่กำไล RAVIPA แสดง ให้เห็นว่ากำไล สามารถสวมใส่ ได้ทุกวัย	ผลิตภัณฑ์ เครื่องรางของ ขลังสามารถ มอบเป็น ของขวัญได้	การมอบ ของขวัญที่ เป็น เครื่องราง ของขลังให้แก่ ผู้อื่น เปรียบเสมือน เป็นการส่งต่อ ขวัญและ

ตารางที่ 4.18

สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 3 (ต่อ) ดังตาราง

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งผล ต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
ภาพที่ 5 อิน ฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	เครื่องรางของ ขลังแบรนด์ RAVIPA ใน การทำ กิจกรรม สำคัญต่าง ๆ	ถ่ายภาพเน้น ให้ผู้สวมใส่ดู เด่นขึ้นมา เหนือภาพพื้น หลัง			กำลังใจให้แก่ ผู้อื่น

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) มาทั้งหมดจำนวน 5 ภาพนั้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ารูปภาพกลุ่มดังกล่าว เป็นการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าที่เน้นให้เห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและความสามารถหรือเด็กผู้ชายและนางแบบที่เป็นชาวต่างชาติสวมใส่ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในการทำงานกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ และรูปภาพกลุ่มนี้ได้นำเสนอสัญญาณเกี่ยวกับคนหรือพรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและความสามารถ เช่น เมย์ รัชนก อินทนนท์ แบลมแบม กันต์พิมุกต์ ภูวกุล และ ออม ชรัญญภักดิ์ ที่สวมใส่กำไลเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานและเป็นการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกชนชาติจากรูปภาพโฆษณาที่เป็นเด็กผู้ชายและนางแบบชาวต่างชาติ ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบนี้ทำให้แฟนคลับหรือผู้ที่ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อเห็นคนดังหรือศิลปินที่ตนชื่นชอบใส่เครื่องประดับในการทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะมี ความสนใจและบริโภคสินค้าตามศิลปินที่ตนชอบนั้นชื่นชอบ

สังเกตว่า ภายใต้อาภาพชุดนี้มีสองกลุ่มคือ กลุ่มแรก การใช้ผู้มีชื่อเสียง เช่น เมย์ รัชนก อินทนนท์ แบลมแบม กันต์พิมุกต์ ภูวกุล และอินฟลูเอนเซอร์ ออม ชรัญญภักดิ์ ส่วนกลุ่มที่สอง คือนายแบบและนางแบบ ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ใช้งาน ทำให้เห็นว่า สินค้าอันนี้ กลุ่มสองจะเชื่อมโยงให้

ผู้บริโภคเห็นตัวตนของเขาที่ใช้สินค้า ซึ่งเป็นตัวตนที่ดี หล่อสวย น่ารัก และแม่กระทั่งเด็ก ๆ ก็ใช้ได้ ส่วนกลุ่มแรก จะดึงให้ผู้คนที่ในกลุ่มแฟนคลับใช้งานตามศิลปิน ดารา ที่ชื่นชอบ

เทคนิคในการนำเสนอสีและแสงของภาพนั้นส่วนมากจะเป็นการทำฉากให้สีอ่อนกว่าพีรีเซนเตอร์และผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นภาพของพีรีเซนเตอร์และผลิตภัณฑ์ชัดเจน โดยแสงของภาพทุกภาพจะเป็นแสงไฮคีย์ที่ทำให้ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย ชัดเจน มองโลกในแง่ดี สวมใส่ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและเสริมสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ

ความหมายที่โฆษณากำหนดในกลุ่มนี้ นอกจากจะยืนยันความหมายเดิมที่ทำมาคือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย การดูแลหรือการเป็นเครื่องรางของขลัง การนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน มอบเป็นของขวัญ และยังขยายไปสู่ผู้มีชื่อเสียง และคนธรรมดาที่สามารถนำไปใช้ได้

สำหรับโฆษณาในกลุ่มสุดท้าย กลับสื่อสารความหมายที่แตกต่างออกไป โดยใช้แนวทาง CSR หรือการทำประโยชน์เพื่อสังคม ไม่ได้เน้นผลิตภัณฑ์ แต่หากวิเคราะห์ให้ลึกลงไปก็กลับเชื่อมโยงกับตัวแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อไม่น้อย รายละเอียดในหัวข้อถัดไป

4.4 รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA

รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA นั้นเป็นรูปภาพโฆษณาที่ไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้า หรือไม่พบตัวสินค้า การใช้สินค้า ดังตัวอย่างในกลุ่มที่ 1, 2 และ 3 แต่ทางแบรนด์จะเน้นนำเสนอชื่อสินค้าและรูปภาพที่แสดงออกถึงแนวคิดเกี่ยวกับ CSR คือจะทำสาธารณะประโยชน์แก่สังคมเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าทางแบรนด์นั้นมีการทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น การบริจาคหรือการทำจิตอาสาต่าง ๆ เพื่อสังคม โดยเงินที่นำไปบริจาคมานั้นส่วนหนึ่งมาจากรายได้จากการขายสินค้า

ในด้านหนึ่งทางแบรนด์ต้องการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้บริภคนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งในการทำความดีต่อสังคมเช่นเดียวกัน และในอีกด้านหนึ่ง หากย้อนกลับไปในการทำเครื่องรางของขลังในอดีตผู้ผลิตจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรมเพื่อปลุกเสกให้เครื่องรางมีคุณค่า ในปัจจุบันอาจเป็นไปได้ว่าการที่บริษัทหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ทำประโยชน์เพื่อสังคม ก็อาจต่อยอดความหมายผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันก็ต้องมีจริยธรรมไม่ต่างกันจากอดีต

ผู้วิจัยได้เลือกรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA จาก Instagram ของแบรนด์ RAVIPA มาจำนวนทั้งหมด 5 ภาพ ภาพที่ 1 การบริจาคแก่สถานเลี้ยงสัตว์ ภาพที่ 2 การบริจาคแก่บ้านพักคนชรา ภาพที่ 3 การร่วมงาน Pride Month ภาพที่ 4 การบริจาคถุงยังชีพ และ

ภาพที่ 5 การทำบุญถวายอาหารพระ ภาพทั้งหมดตอกย้ำให้เห็นแนวคิดของ CSR และการที่ผู้ผลิตมีจริยธรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ภาพที่หนึ่ง การบริจาคแก่สถานเลี้ยงสัตว์ ในภาพโฆษณาจะไม่ปรากฏตัวสินค้า แต่จะปรากฏภาพกิจกรรมของบริษัทในการบริจาคให้แก่สถานเลี้ยงสัตว์ที่ถูกทอดทิ้ง

ภาพที่ 4.17

การบริจาคสถานเลี้ยงสัตว์



ravipajewelry RAVIPA Charity! ✨ พวกเราขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งต่อความรักให้กับน้องหมาน้องแมวที่ถูกทอดทิ้งในครั้งนี้นะคะ 🐾
ทุก ๆ การสั่งซื้อสินค้าจาก RAVIPA ทางเราจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเป็นสะพานบุญนำความสุขให้กับหลาย ๆ ชีวิตบนโลกค่ะ 🐾

ที่มา: https://www.instagram.com/p/CqsRJRXL_JY/?img_index=3

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้านี้อย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า	-	-	-
2. ภาพฟรีเซนเตอร์	-	-	-

ตารางที่ 4.19

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1 (ต่อ)

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
3. ฉากและ กิจกรรม	ทีมงานแบรนด์ RAVIPA ถ่ายรูปหมู่ในการทำ กิจกรรมบริจาคและ ช่วยเหลือหมาแมวที่ถูก ทอดทิ้ง ณ บ้านกัญญา ภัทร	ถ่ายรูปเพื่อ บันทึกภาพในการทำ กิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์	ต้องการแสดงให้เห็นว่า ทางแบรนด์มีการทำ สาธารณะประโยชน์ หรือมีการทำบุญ โดย เงินทำบุญนั้นมาจาก รายได้ส่วนหนึ่งของเงิน ที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า ของทางแบรนด์
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจ แสดงถึงความรัก ความเมตตา	เน้นให้เห็นบุคคล เด่นชัดหน้าป้าย กิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์	เน้นให้เห็นว่ามีกาไป ทำกิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์ โดยการ ถ่ายรูปที่มีการเน้นฉาก ซึ่งเป็นป้ายกิจกรรม และด้านหน้าเป็นผู้ร่วม กิจกรรม
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	RAVIPA Charity! พวก เราขอขอบคุณลูกค้าทุก ท่านที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ในการส่งต่อความรัก ให้กับน้องหมา น้องแมว ที่ถูกทอดทิ้งในครั้งนีด้วย นะคะ ทุก ๆ การสั่งซื้อ สินค้าจาก RAVIPA ทาง เราจะนำรายได้ส่วนหนึ่ง ไปเป็นสะพานบุญนำพา ความสุขให้กับหลาย ๆ ชีวิตบนโลกค่ะ	ขอบคุณผู้บริโภคที่ อุดหนุนสินค้าของ แบรนด์ และรายได้ ส่วนหนึ่งนั้นได้หักมา เป็นเงินในการทำบุญ และบริจาค	แสดงให้เห็นว่าการที่ ผู้บริโภคนั้นได้ซื้อสินค้า ของทางแบรนด์ก็เป็น การร่วมทำบุญไปในตัว โดยซื้อแล้วได้ทั้งสินค้า เครื่องรางของขลังและ ได้บุญด้วย

ตารางที่ 4.19

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 1 (ต่อ)

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
6. เป้าหมาย	แบรนต์ได้มีการทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยเงินบริจาคนี้มาจากรายได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมือได้ซื้อสินค้าของทางแบรนต์แล้วก็จะได้บุญด้วย		
7. การสื่อความหมายโดยรวม	ทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งมาเป็นการทำบุญ		
8. ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์	ลูกค้าหรือผู้บริโภคนำสินค้าของทางแบรนต์ จะได้ทั้งสินค้าและได้ทั้งบุญอีกด้วย		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 พบว่า ฉากและกิจกรรมภายในภาพเป็นทีมงานแบรนต์ RAVIPA ถ่ายรูปหมู่ในการทำกิจกรรมบริจาคและช่วยเหลือหมาแมวที่ถูกทอดทิ้ง ณ บ้านกัญญาภัทร แม้จะไม่ปรากฏตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แต่มีเป้าหมายเพื่อต้องการแสดงให้เห็นว่าทางแบรนต์มีการทำสาธารณะประโยชน์หรือมีการทำบุญ โดยเงินทำบุญนั้นมาจากรายได้ส่วนหนึ่งของเงินที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าของทางแบรนต์ ทั้งนี้ การใช้การทำกิจกรรมกับการเลี้ยงสัตว์ที่ถูกทอดทิ้ง อาจเป็นการแสดงให้เห็นถึงการทำบุญที่ไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ

เทคนิคนำเสนอสีและแสงสีของฉากเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผยจริงใจ แสดงถึงความรัก ความเมตตา เป็นการถ่ายภาพเน้นให้เห็นบุคคลเด่นชัดหน้าป้ายกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ ซึ่งมีข้อความบรรยายใต้ภาพเป็นภาษาไทยและอังกฤษว่า “RAVIPA Charity! พวกเราขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งต่อความรักให้กับน้องหมา น้องแมวที่ถูกทอดทิ้งในครั้งนี้ด้วยนะคะ ทุก ๆ การสั่งซื้อสินค้าจาก RAVIPA ทางเราจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเป็นสะพานบุญนำพาความสุขให้กับหลาย ๆ ชีวิตบนโลกค่ะ” ข้อความดังกล่าวเป็นการขอบคุณผู้บริโภคที่อุดหนุนสินค้าของแบรนต์ และรายได้ส่วนหนึ่งนั้นได้หักมาเป็นเงินในการทำบุญและบริจาค แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคนั้นได้ซื้อสินค้าของทางแบรนต์ก็เป็นการร่วมทำบุญไปในตัว โดยซื้อแล้วได้ทั้งสินค้าเครื่องรางของขลังและได้บุญด้วย

ทางแบรนด์ต้องการที่จะมีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือ แบรนด์ได้มีการทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยเงินบริจาคนั้นมาจากรายได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเมื่อได้ซื้อสินค้าของทางแบรนด์แล้วก็จะได้บุญด้วย

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ บริษัทได้ร่วมทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งมาเป็นเงินในการทำบุญ โดยมีความหมายโดยนัยที่แฝงไปด้วยว่า บริษัทหรือผู้ผลิตมีจริยธรรมที่ดีต่อสังคม และอาจย้อนไปถึงอดีตที่ผู้ที่จะผลิตเครื่องรางต่าง ๆ ก็จำเป็นต้องมีคุณสมบัติดังกล่าวและตัวแบรนด์เอง ก็มีลักษณะนี้ด้วย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ แนวคิด CSR ที่ให้ความสนใจต่อการที่บริษัทจะต้องทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนสังคม และการเชื่อมร้อยกับแนวคิดของผู้ผลิตเครื่องรางของขลังที่จำเป็นต้องมีจริยธรรม

2. ภาพที่สอง การบริจาคแก่บ้านพักคนชรา ในโฆษณาปรากฏบุคลากรในแบรนด์เดินทางไปบริจาคให้แก่บ้านพักคนชรา โดยไม่ปรากฏผลิตภัณฑ์ใด ๆ มีเพียงข้อความระบุว่าแบรนด์เท่านั้น ทุกคนที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสุข ดังภาพที่ปรากฏ

ภาพที่ 4.18

การบริจาคบ้านพักคนชรา



ravipajewelry RAVIPA charity event :) วันนี้ทีมของเราได้มามอบรอยยิ้ม และเสียงหัวเราะ เลี้ยงอาหารกลางวันคุณตา คุณยาย กันที่มูลนิธิธารนุเคราะห์ สถานพักฟื้นคนชราบางเขน 💖
✨ เพราะลูกค้าทุกท่านเราถึงมีกำลังส่งมอบความสุขต่อขอบคุณที่อุดหนุนพวกเราเสมอมาค่ะ 🙏

ที่มา: https://www.instagram.com/p/ClIQU4nrRxI/?img_index=1

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้านี้อย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 2

ภาพที่ 2	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	-	-	-
2. ภาพวีซีดี	-	-	-
3. ฉากและ กิจกรรม	ทีมงานแบรนด์ RAVIPA ถ่ายรูปหมู่ในการทำ กิจกรรมเลี้ยงอาหาร กลางวัน ณ มูลนิธิธารนุ เคราะห์ สถานพักฟื้น คนชราบางเขน	ถ่ายรูปเพื่อ บันทึกภาพในการทำ กิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์	ต้องการแสดงให้เห็นว่า ทางแบรนด์มีการทำ สาธารณะประโยชน์ หรือมีการทำบุญ โดย เงินทำบุญนั้นมาจาก รายได้ส่วนหนึ่งของเงิน ที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า ของทางแบรนด์
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจ แสดงถึงความรัก ความเมตตา	เน้นให้เห็นบุคคล เด่นชัดหน้าป้าย กิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์	เน้นให้เห็นว่ามีการไป ทำกิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์ โดยการ ถ่ายรูปที่มีการเน้นฉาก ซึ่งเป็นป้ายกิจกรรม และด้านหน้าเป็นผู้ร่วม กิจกรรม
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	RAVIPA charity event. วันนี้ทีมของเราได้มา มอบรอยยิ้ม และเสียง หัวเราะ เลี้ยงอาหาร กลางวันคุณตา คุณยาย กันที่มูลนิธิธารนุเคราะห์ สถานพักฟื้นคนชรา บางเขน เพราะลูกค้าทุก ท่านเราถึงมีกำลังส่งมอบ	บอกเล่ากิจกรรมที่ได้ ไปทำและขอบคุณ ผู้บริโภคที่อุดหนุน สินค้าของแบรนด์ และรายได้ส่วนหนึ่ง นั้นได้หักมาเป็นเงิน ในการทำบุญและ บริจาค	แสดงให้เห็นว่าการที่ ผู้บริโภคนั้นได้ซื้อสินค้า ของทาง แบรนด์ก็เป็นการร่วม ทำบุญไปในตัว โดยซื้อ แล้วได้ทั้งสินค้า เครื่องรางของขลังและ ได้บุญด้วย

ตารางที่ 4.20

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 2 (ต่อ)

ภาพที่ 2	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	ความสุขต่อ ขอบค้อมที่ อุดหนุนพวกเราเสมอ มานะคะ		
6. เป้าหมาย	แบรนด์ได้มีการทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยเงินบริจาคนั้น มาจากรายได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเมื่อได้ซื้อสินค้าของทางแบรนด์แล้วก็จะ ได้บุญด้วย		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	ทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งมาเป็นเงินใน การทำบุญ		
8. ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์	ลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าของทางแบรนด์ จะได้ทั้งสินค้าและได้ทั้งบุญอีก ด้วย		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2 พบว่า ฉากและกิจกรรมภายในภาพเป็นทีมงานแบรนด์ RAVIPA ถ่ายรูปหมู่ใน
การทำกิจกรรมเลี้ยงอาหารกลางวัน ณ มูลนิธิธารนุเคราะห์ สถานพักฟื้นคนชราบางเขน โดยต้องการ
แสดงให้เห็นว่าทางแบรนด์มีการทำสาธารณะประโยชน์หรือมีการทำบุญ โดยเงินทำบุญนั้นมาจาก
รายได้ส่วนหนึ่งของเงินที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าของทางแบรนด์ ทั้งนี้ การเลือกกิจกรรมการบริจาคกับ
ผู้สูงอายุอาจไม่แตกต่างไปจากกรณีแรก คือ การทำทานที่ไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ ซึ่งจะช่วยสร้าง
ภาพที่ดีกับบริษัทอีกด้วย

เทคนิคนำเสนอสีและแสงสีของฉากเป็นเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย
จริงใจ แสดงถึงความรัก ความเมตตา เน้นให้เห็นว่ามีการไปทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ โดยการ
ถ่ายรูปที่มีการเน้นฉากซึ่งเป็นป้ายกิจกรรมและด้านหน้าเป็นผู้ร่วมกิจกรรม มีข้อความบรรยาย
ภาษาไทยและอังกฤษใต้ภาพว่า “RAVIPA Charity! พวกเราขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่ร่วมเป็นส่วน
หนึ่งในการส่งต่อความรักให้กับน้องหมา น้องแมวที่ถูกทอดทิ้งในครั้งนี้นี้ด้วยนะคะ ทุก ๆ การสั่งซื้อ
สินค้าจาก RAVIPA ทางเราจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเป็นสะพานบุญนำพาความสุขให้กับหลาย ๆ ชีวิต
บนโลกคะ” แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าของทางแบรนด์ก็เป็นการร่วมทำบุญไปในตัว
โดยซื้อแล้วได้ทั้งสินค้าเครื่องรางของขลังและได้บุญด้วย

ทางแบรนด์ต้องการที่จะมีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือ แบรนด์ได้มีการทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยเงินบริจาคนั้นมาจากรายได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเมื่อได้ซื้อสินค้าของทางแบรนด์แล้วก็จะได้บุญด้วย

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ ทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งมาเป็นเงินในการทำบุญ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญญา คือ แนวคิด CSR และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในฐานะผู้ทำทานไม่หวังผลตอบแทน อันจะช่วยทำให้ส่งผลต่อการที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางต้องมีจริยธรรม

3. ภาพที่สาม การร่วมงาน Pride Month ในภาพโฆษณาปรากฏบุคคลากรในแบรนด์เข้าร่วมงาน Pride Month ซึ่งเป็นงานเกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมกันทางเพศ ทั้งนี้ ไม่ปรากฏผลิตภัณฑ์เช่นเดิม แต่ยังมีป้ายสัญลักษณ์ของแบรนด์มาเกี่ยวข้อง เพื่อสื่อให้เห็นว่าแบรนด์นี้มีความมุ่งมั่นกับความเท่าเทียมกันทางเพศ และอาจหมายรวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการ เพราะยังมีข้อความโฆษณาสินค้าที่ทำมาเพื่อกาลนี้โดยเฉพาะ

ภาพที่ 4.19

การร่วมงาน Pride Month



ravipajewelry Love is love! Happy Pride Month! 🇹🇪
#pridemonth

Did you spot us at the Proud to be Pride parade? 🏳️🌈
We are so glad to be a part of the Proud to be Pride
2023 parade at @centralworld. Thank you to you all for
greeting us along the way.

ที่มา: https://www.instagram.com/p/Cs_Nl4vSE6K/?img_index=1

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญญาต่อสินค้านี้อย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3

ภาพที่ 3	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	-	-	-
2. ภาพวีเซนเตอร์	-	-	-
3. ฉากและ กิจกรรม	ทีมงานแบรนด์ RAVIPA ถ่ายรูปหมู่ในการทำ กิจกรรมเดินขบวน พาเหรด the Proud to be Pride 2023	ถ่ายรูปเพื่อ บันทึกภาพในการทำ กิจกรรม	ต้องการแสดงให้เห็นว่า ทางแบรนด์มีการทำ กิจกรรมสนับสนุน Pride Month และ LGBTQ+ เพื่อกระตุ้น สังคม
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจและมีความสุข	เน้นให้เห็นบุคคลและ ป้ายกิจกรรมเด่นชัด	เน้นให้เห็นว่ามี การไป ทำกิจกรรมกระตุ้น สังคมและสร้างการ รับรู้ โดยการถ่ายรูปที่มี การเน้นป้ายกิจกรรม และผู้ร่วมกิจกรรม
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	Love is love! Happy Pride Month! #pridemonth Did you spot us at the Proud to be Pride parade? We are so glad to be a part of the Proud to be Pride 2023 parade at Central World. Thank you to	Love is love คือชื่อ รุ่นของผลิตภัณฑ์ ที่ทำมาเฉลิมฉลอง เดือน Pride month และ ทีมงานแบรนด์ RAVIPA รู้สึกดีใจที่ได้ เป็นส่วนหนึ่งใน ขบวนพาเหรด the Proud to be Pride 2023 และขอบคุณ เสียงทักทายตลอด	โฆษณาผลิตภัณฑ์ และ ต้องการแสดงให้เห็นว่า แบรนด์มีการสนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรม Pride Month และ LGBTQ+

ตารางที่ 4.21

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 3 (ต่อ)

ภาพที่ 3	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	you all for greeting us along the way.	การเดินขบวน พาเหรด	
6. เป้าหมาย	โฆษณาสินค้าและแบรนด์ ให้ผู้บริโภคและบุคคลอื่น ๆ ได้รู้จักแบรนด์ผ่าน กิจกรรมกระตุ้นและสนับสนุนสังคมในเรื่อง LGBTQ+		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	ส่งเสริมและสนับสนุน Pride Month และ LGBTQ+		
8. ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์	การร่วมเดินขบวนพาเหรดส่งเสริมและสนับสนุน Pride Month และ LGBTQ+ และสร้างการรู้จักและรับรู้แบรนด์แก่ผู้บริโภคเก่าและใหม่		

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3 พบว่า ฉากและกิจกรรมภายในภาพเป็นทีมงานแบรนด์ RAVIPA ถ่ายรูปหมู่ใน
การทำกิจกรรมเดินขบวนพาเหรด the Proud to be Pride 2023 ต้องการแสดงให้เห็นว่าทาง
แบรนด์มีการทำกิจกรรมสนับสนุน Pride Month และ LGBTQ+ เพื่อกระตุ้นสังคม และเทคนิค
นำเสนอสีและแสงสีของฉากเป็นเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจและมีความสุข
เน้นให้เห็นว่ามีการไปทำกิจกรรมกระตุ้นสังคมและสร้างการรับรู้ โดยการถ่ายรูปที่มีการเน้นป้าย
กิจกรรมและผู้ร่วมกิจกรรม

มีข้อความบรรยายใต้ภาพภาษาไทยและอังกฤษว่า “Love is love! Happy Pride
Month! #pridemonth Did you spot us at the Proud to be Pride parade? We are so glad
to be a part of the Proud to be Pride 2023 parade at Central World. Thank you to you
all for greeting us along the way.” ข้อความดังกล่าวมีความหมายโดยตรงคือ การเฉลิมฉลองเข้า
ร่วมกิจกรรม pride หรือการเท่าเทียมกันทางเพศแล้ว ยังมีความหมายอีกด้านว่า Love is love คือ
ชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ ที่ทำมาเฉลิมฉลองเดือน Pride month และ ทีมงานแบรนด์ RAVIPA รู้สึกดีใจที่
ได้เป็นส่วนหนึ่งในขบวนพาเหรด the Proud to be Pride 2023 และขอบคุณเสียงทักทายตลอดการ
เดินขบวนพาเหรด ดังนั้น จึงเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์และต้องการแสดงให้เห็นว่าแบรนด์มีการ
สนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรม Pride Month และ LGBTQ+

ทางแบรนด์ต้องการที่จะมีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือ โฆษณาสินค้าและแบรนด์แบบคู่ขนานโดยให้ผู้บริโภคและบุคคลอื่น ๆ ได้รู้จักแบรนด์ผ่านกิจกรรมกระตุ้นและสนับสนุนสังคมในเรื่อง LGBTQ+

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ ส่งเสริมและสนับสนุน Pride Month และ LGBTQ+ ตลอดจนการขายสินค้าตัวใหม่ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ แนวคิด CSR แต่ในครั้งนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับการทำบุญแบบเดิม แต่จะเป็นการเข้าร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมสังคมนั้นก็คือ การร่วมเดินขบวนพาเหรดส่งเสริมและสนับสนุน Pride Month และ LGBTQ+ และสร้างการรู้จักและรับรู้แบรนด์แก่ผู้บริโภคเก่าและใหม่

4. ภาพที่สี่ การบริจาคถุงยังชีพ ในโฆษณาเป็นภาพตัวแทนของแบรนด์ได้บริจาคถุงยังชีพเพื่อการกุศล โดยไม่ปรากฏสินค้าแต่ต่อกย้ำตัวแบรนด์ที่มีจริยธรรมทำประโยชน์แก่สังคม

ภาพที่ 4.20

การบริจาคถุงยังชีพ



ที่มา: https://www.instagram.com/p/CBiMrQKFR2M/?img_index=1

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า โฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้านี้อย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 4

ภาพที่ 4	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	-	-	-
2. ภาพรีเซนเตอร์	-	-	-
3. ฉากและ กิจกรรม	เจ้าของแบรนด์ RAVIPA ถ่ายรูปขณะมอบถุงยัง ชีพ ณ บ้านศรีสุข	ถ่ายรูปเพื่อ บันทึกภาพในการทำ กิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์	ต้องการแสดงให้เห็นว่า ทางแบรนด์มีการทำ สาธารณะประโยชน์ หรือมีการทำบุญ โดย เงินทำบุญนั้นมาจาก รายได้ส่วนหนึ่งของเงิน ที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า ของทางแบรนด์
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจ แสดงถึงความรัก ความเมตตา	เน้นให้เห็นบุคคล เด่นชัดหน้าป้าย กิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์	เน้นให้เห็นว่ามีการไป ทำกิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์ โดยการ ถ่ายรูปที่มีการเน้นฉาก ซึ่งเป็นป้ายกิจกรรม และด้านหน้าเป็นผู้ร่วม กิจกรรม
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	รายได้ส่วนหนึ่งเรานำมา แจกถุงยังชีพค่ะ ดีใจที่ได้ ร่วมทำบุญกับลูกค้าทุก คนนะคะ	ขอบคุณผู้บริโภคที่ อุดหนุนสินค้าของ แบรนด์ และรายได้ ส่วนหนึ่งนั้นได้หักมา เป็นเงินในการทำบุญ และบริจาค	แสดงให้เห็นว่าการที่ ผู้บริโภคนั้นได้ซื้อสินค้า ของทาง แบรนด์ก็เป็นการร่วม ทำบุญไปในตัว โดยซื้อ แล้วได้ทั้งสินค้า เครื่องรางของขลังและ ได้บุญด้วย

ตารางที่ 4.22

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 4 (ต่อ)

ภาพที่ 4	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
6. เป้าหมาย			แบรนด์ได้มีการทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยเงินบริจาคนี้มาจากรายได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมื้อได้ซื้อสินค้าของทางแบรนด์แล้วก็จะได้บุญด้วย
7. การสื่อความหมายโดยรวม			ทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งมาเป็นการทำบุญ
8. ปัจจัยส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์			ลูกค้าหรือผู้บริโภคนำสินค้าของทางแบรนด์ จะได้ทั้งสินค้าและได้ทั้งบุญอีกด้วย

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4 พบว่า ฉากและกิจกรรมภายในภาพเป็นเจ้าของแบรนด์ RAVIPA ถ่ายรูปขณะมอบถุงยังชีพ ณ บ้านศรีสุข ต้องการแสดงให้เห็นว่าทางแบรนด์มีการทำสาธารณะประโยชน์หรือมีการทำบุญ โดยเงินทำบุญนั้นมาจากรายได้ส่วนหนึ่งของเงินที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าของทางแบรนด์ กิจกรรมดังกล่าวไม่ต่างจากกิจกรรมสองกิจกรรมแรก ในการบริจาคให้แก่สถานเลี้ยงสัตว์และบ้านพักคนชรา เพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีจริยธรรมใส่ใจสังคม

เทคนิคนำเสนอสีและแสงสีของฉากเป็นเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผยจริงใจ แสดงถึงความรัก ความเมตตา เน้นให้เห็นว่ามีมีการไปทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ โดยการถ่ายรูปที่มีการเน้นฉากซึ่งเป็นป้ายกิจกรรมและด้านหน้าเป็นผู้ร่วมกิจกรรม ซึ่งมีข้อความบรรยายใต้ภาพว่า “รายได้ส่วนหนึ่งเรานำมาแจกถุงยังชีพค่ะ ดีใจที่ได้ร่วมทำบุญกับลูกค้าทุกคนนะคะ” โดยข้อความดังกล่าวเป็นการขอบคุณผู้บริโภคที่อุดหนุนสินค้าของแบรนด์ และรายได้ส่วนหนึ่งนั้นได้หักมาเป็นเงินในการทำบุญและบริจาค แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคนั้นได้ซื้อสินค้าของทางแบรนด์ก็เป็น การร่วมทำบุญไปในตัว โดยซื้อแล้วได้ทั้งสินค้าเครื่องรางของขลังและได้บุญด้วย

ทางแบรนด์มีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือ แบรนด์ได้มีการทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยเงินบริจาคนี้มาจากรายได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมื้อได้ซื้อสินค้าของทางแบรนด์แล้วก็จะได้บุญด้วย

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ ทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งมาเป็นการทำบุญ และการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของตัวแบรนด์ที่มีจริยธรรม

และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ แนวคิด CSR และการมองผู้ผลิตแบรนด์เครื่องราง
จำเป็นต้องมีจริยธรรมด้วย

5. ภาพที่ห้า การทำบุญถวายอาหารพระ ในขณะที่โฆษณาสี่ชิ้นข้างต้นเป็นกิจกรรม
CSR ที่มีทั้งเกี่ยวกับการทำทาน (บริจาค) การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม (งาน Pride Month) โฆษณาชิ้น
นี้เป็นโฆษณาชิ้นเดียวที่เชื่อมกับศาสนาโดยตรง คือ การทำบุญถวายอาหารพระ และไม่ปรากฏตัว
สินค้าแต่ปรากฏตัวแบรนด์เพื่อสื่อความหมายว่าตัวแบรนด์มีความผูกพันกับศาสนา

ภาพที่ 4.21

การทำบุญถวายอาหารพระ



ravipajewelry RAVIPA ได้มาถวายภัตตาหารเพลและสังฆทาน
แก่พระสงฆ์ และ แม่ชี จำนวน 200 รูป ณ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อนุโมทนาบุญกับลูกค้าทุกท่านด้วยนะคะ ขอให้
ทุกท่านมีแต่ความสุขความเจริญในชีวิต สุขภาพแข็งแรงนะคะ

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/CYITLQ5lBhB/>

จากภาพดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า
โฆษณาได้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้านี้อย่างไร ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 5

ภาพที่ 5	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
1. ภาพผลิตภัณฑ์/ สินค้า	-	-	-
2. ภาพฟรีเซนต์อร์	-	-	-

ตารางที่ 4.23

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 5 (ต่อ)

ภาพที่ 1	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
3. ฉากและ กิจกรรม	ทีมงานแบรนด์ RAVIPA ถ่ายรูปหมู่ในการทำ กิจกรรมถวายภัตตาหาร เพลและสังฆทานแก่ พระสงฆ์และแม่ชี ณ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลง กรณราชวิทยาลัย	ถ่ายรูปเพื่อ บันทึกภาพในการทำ กิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์	ต้องการแสดงให้เห็นว่า ทางแบรนด์มีการทำ สาธารณะประโยชน์ หรือมีการทำบุญ
4. เทคนิคนำเสนอ สีและแสงของภาพ	เป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจ แสดงถึงความรัก ความเมตตา	เน้นให้เห็นบุคคล เด่นชัดหน้าป้าย กิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์	เน้นให้เห็นว่ามีการไป ทำกิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์ โดยการ ถ่ายรูปที่มีการเน้นฉาก ซึ่งเป็นป้ายกิจกรรม และด้านหน้าเป็นผู้ร่วม กิจกรรม
5. ข้อความ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	RAVIPA ได้มาถวาย ภัตตาหารและสังฆทาน แก่พระสงฆ์ และ แม่ชี จำนวน 200 รูป ณ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลง กรณราชวิทยาลัย อนุโมทนากับลูกค้าทุก ท่านด้วยนะคะ ขอให้ทุก ท่านมีแต่ความสุขความ เจริญในชีวิต สุขภาพ แข็งแรงนะคะ	บอกเล่ากิจกรรมที่ได้ ไปทำและอวยพร ลูกค้าของแบรนด์	แสดงให้เห็นว่าทาง แบรนด์มีการทำ สาธารณะประโยชน์ หรือมีการทำบุญ โดย เงินทำบุญนั้นมาจาก รายได้ส่วนหนึ่งของเงิน ที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า ของทางแบรนด์ อีกทั้ง ยังอนุโมทนาบุญแก่ ลูกค้าของแบรนด์อีก ด้วย

ตารางที่ 4.23

แสดงการวิเคราะห์ความหมายของภาพที่ 5 (ต่อ)

ภาพที่ 5	ลักษณะ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
6. เป้าหมาย	แบรนด์ได้มีการทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยเงินบริจาคนี้มาจากรายได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเมื่อได้ซื้อสินค้าของทางแบรนด์แล้วก็จะได้บุญด้วย		
7. การสื่อ ความหมายโดยรวม	ทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งมาเป็นการทำบุญ		
8. ปัจจัยส่งผลต่อ ความหมาย เชิงสัญลักษณ์	ลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าของทางแบรนด์ จะได้ทั้งสินค้าและได้ทั้งบุญอีกด้วย		

จากการวิเคราะห์รูปภาพจากตารางรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ภาพที่ 5 พบว่า ฉากและกิจกรรมภายในภาพคือทีมงานแบรนด์ RAVIPA ถ่ายรูปหมู่ในการทำกิจกรรมถวายภัตตาหารเพลและสังฆทานแก่พระสงฆ์และแม่ชี ณ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยต้องการแสดงให้เห็นว่าทางแบรนด์มีการทำสาธารณะประโยชน์หรือมีการทำบุญ และดังที่กล่าวไปข้างต้นคือ เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้มีตัวสินค้า และต่างจากกิจกรรมอื่นๆ ที่เน้นการทำทานและการทำประโยชน์แก่สังคม กิจกรรมนี้ต่อกย้ำความเป็นแบรนด์ที่อิงความเชื่อ และเชื่อมโยงกับพระพุทธศาสนา ซึ่งอาจผูกติดแนวคิดที่ว่าพุทธกับไสยไปด้วยกัน

เทคนิคนำเสนอสีและแสงสีของฉากเป็นเป็นแสงไฮคีย์ ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผยจริงใจ แสดงถึงความรัก ความเมตตา เน้นให้เห็นว่ามีการไปทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ โดยการถ่ายรูปที่มีการเน้นฉากซึ่งเป็นป้ายกิจกรรมและด้านหน้าเป็นร่วมกิจกรรม

มีข้อความบรรยายใต้ภาพว่า “RAVIPA ได้มาถวายภัตตาหารและสังฆทานแก่พระสงฆ์และ แม่ชี จำนวน 200 รูป ณ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อนุโมทนากับลูกค้าทุกท่านด้วยนะคะ ขอให้ทุกท่านมีแต่ความสุขความเจริญในชีวิต สุขภาพแข็งแรงนะคะ” แสดงให้เห็นว่าทางแบรนด์มีการทำสาธารณะประโยชน์หรือมีการทำบุญ โดยเงินทำบุญนั้นมาจากรายได้ส่วนหนึ่งของเงินที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าของทางแบรนด์ อีกทั้งยังอนุโมทนาบุญแก่ลูกค้าของแบรนด์อีกด้วย

ทางแบรนด์ต้องการที่จะมีเป้าหมายในการสื่อความหมายคือ แบรนด์ได้มีการทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยเงินบริจาคนี้มาจากรายได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเมื่อได้ซื้อสินค้า

ของทางแบรนด์แล้วก็จะได้บุญด้วย นอกจากนี้ ยังสื่อความหมายถึงการที่แบรนด์มีความเชื่อมโยงกับพุทธศาสนาได้อีกด้วย

ส่วนการสื่อความหมายโดยรวมนั้น คือ แบรนด์มีความเกี่ยวพันกับความเชื่อและศาสนา ผ่านการทำบุญและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งมาเป็นเงินในการทำบุญ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ แนวคิด CSR และแนวคิดเรื่องศาสนาที่เชื่อมร้อยกับโลกของไสยศาสตร์ได้อย่างลงตัว

4.4.1 สรุปการวิเคราะห์ภาพโฆษณาสินค้ากลุ่มที่สี่: รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA

โฆษณากลุ่มที่สี่นี้เป็นโฆษณาที่ไม่ปรากฏตัวสินค้าใด ๆ แต่จะปรากฏชื่อแบรนด์ เพื่อต่อยอดแนวคิด CSR หรือการที่แบรนด์ต้องทำประโยชน์เพื่อสังคม สำหรับกรณีของ RAVIPA การทำประโยชน์นั้นได้จำแนกเป็น 3 ด้านคือ ด้านแรก การทำทาน ได้แก่ การบริจาคแต่สถานเลี้ยงสัตว์ บ้านพักคนชรา และการบริจาคถุงยังชีพ ด้านที่สอง การทำบุญ คือ การถวายอาหารพระ และด้านที่สาม การทำกิจกรรมเพื่อสังคม คือ การร่วมงาน Pride Month เพื่อความเท่าเทียมทางเพศ ทั้งนี้ กิจกรรมทั้งหมดที่ดูแตกต่างกัน แต่กลับมีความเชื่อมโยงกัน เพื่อระบุให้เห็นว่า บริษัทหรือแบรนด์ไม่ใช่เอาแต่คำกำไรแต่ทำประโยชน์แก่สังคม ซึ่งลูกค้าเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่ร่วมทำด้วย และที่สำคัญคือ การเชื่อมร้อยไปกับคุณลักษณะของผู้เกี่ยวข้องกับเครื่องรางต้องมีจริยธรรม ส่วนการขายสินค้า อาจปรากฏได้เพียงเล็กน้อย ดังที่พบในการโฆษณากิจกรรมการร่วมงาน Pride Month รายละเอียดดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.24

สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 4 ดังตาราง

ลำดับ	ลักษณะสัญลักษณ์ (ที่โดดเด่น)	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	ความหมายโดยรวม	ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์
ภาพที่ 1 การบริจาค	ถ่ายภาพการทำกิจกรรม	ทีมงานแบรนด์ RAVIPA	ต้องการแสดงให้เห็นว่าทางแบรนด์มีการ	ทำบุญและกิจกรรมสาธารณะ	ลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าของ

ตารางที่ 4.24

สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 4 (ต่อ) ดังตาราง

ลำดับ	ลักษณะสัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งที่ผล ต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
ภาพที่ 1 การบริจาค	เพื่อสังคม CSR ของทาง แบรนด์ RAVIPA	ถ่ายรูปใน การทำ กิจกรรม บริจาคและ ช่วยเหลือ หมาแมวที่ถูก ทอดทิ้ง ณ บ้านกัญญา ภัทร	ทำสาธารณะ ประโยชน์หรือ มีการทำบุญ โดยเงินทำบุญ นั้นมาจาก รายได้ส่วน หนึ่งของเงินที่ ผู้บริโภคได้ซื้อ สินค้าของทาง แบรนด์	ประโยชน์ โดยหัก รายได้ส่วน หนึ่งมาเป็น เงินในการ ทำบุญ	ทางแบรนด์ จะได้ทั้ง สินค้าและได้ ทั้งบุญอีกด้วย
ภาพที่ 2 การบริจาค แก่บ้านพัก คนชรา	ถ่ายภาพการทำ กิจกรรมเพื่อ สังคม CSR ของ ทางแบรนด์ RAVIPA	ทีมงาน แบรนด์ RAVIPA ถ่ายรูปใน การทำ กิจกรรมเลี้ยง อาหาร กลางวัน ณ มูลนิธิธารนุ เคราะห์ สถานพักฟื้น คนชรา บางเขน	ต้องการแสดง ให้เห็นว่าทาง แบรนด์มีการ ทำสาธารณะ ประโยชน์หรือ มีการทำบุญ โดยเงินทำบุญ นั้นมาจาก รายได้ส่วน หนึ่งของเงินที่ ผู้บริโภคได้ซื้อ สินค้าของทาง แบรนด์	ทำบุญและ กิจกรรม สาธารณะ ประโยชน์ โดยหัก รายได้ส่วน หนึ่งมาเป็น เงินในการ ทำบุญ	ลูกค้าหรือ ผู้บริโภค สินค้าของ ทางแบรนด์ จะได้ทั้ง สินค้าและได้ ทั้งบุญอีกด้วย

ตารางที่ 4.24

สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 4 (ต่อ) ดังตาราง

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งที่ผล ต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
ภาพที่ 3 การร่วมงาน Pride Month	ถ่ายภาพการ ทำกิจกรรม เพื่อสังคม CSR ของทาง แบรนด์ RAVIPA	ทีมงาน แบรนด์ RAVIPA ถ่ายรูปหมู่ใน การทำ กิจกรรม เดินขบวน พาเหรด the Proud to be Pride 2023	ต้องการแสดง ให้เห็นว่าทาง แบรนด์มีการ ทำกิจกรรม สนับสนุน Pride Month และ LGBTQ+ เพื่อกระตุ้น สังคม	ส่งเสริมและ สนับสนุน Pride Month และ LGBTQ+	การร่วม เดินขบวน พาเหรด ส่งเสริมและ สนับสนุน Pride Month และ LGBTQ+ และสร้างการ รู้จักและรับรู้ แบรนด์แก่ ผู้บริโภคเก่า และใหม่
ภาพที่ 4 การบริจาค ถุงยังชีพ	ถ่ายภาพการ ทำกิจกรรม เพื่อสังคม CSR ของทาง แบรนด์ RAVIPA	เจ้าของ แบรนด์ RAVIPA ถ่ายรูปขณะ มอบถุงยังชีพ ณ บ้านศรีสุข	ต้องการแสดง ให้เห็นว่าทาง แบรนด์มีการ ทำสาธารณะ ประโยชน์หรือ มีการทำบุญ โดยเงินทำบุญ นั้นมาจาก รายได้ส่วนหนึ่ง ของเงินที่	ทำบุญและ กิจกรรม สาธารณะ ประโยชน์ โดยหัก รายได้ส่วน หนึ่งมาเป็น เงินในการ ทำบุญ	ลูกค้าหรือ ผู้บริโภค สินค้าของ ทางแบรนด์ จะได้ทั้ง สินค้าและได้ ทั้งบุญอีกด้วย

ตารางที่ 4.24

สรุปการประกอบสร้างความหมายในกลุ่มภาพที่ 4 (ต่อ) ดังตาราง

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งผล ต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
ภาพที่ 4 การบริจาค ถุงยังชีพ			ผู้บริโภครู้สึก สินค้าของทาง แบรนด์		
ภาพที่ 5 การทำบุญ ถวายอาหาร พระ	ถ่ายภาพการ ทำกิจกรรม เพื่อสังคม CSR ของทาง แบรนด์ RAVIPA	ทีมงาน แบรนด์ RAVIPA ถ่ายรูปในการ ทำกิจกรรม ถวาย ภัตตาหาร เพลและ สังฆทานแก่ พระสงฆ์และ แม่ชี ณ มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลง กรณราช วิทยาลัย	ต้องการแสดง ให้เห็นว่าทาง แบรนด์มีการ ทำสาธารณะ ประโยชน์หรือ มีการทำบุญ	ทำบุญและ กิจกรรม สาธารณะ ประโยชน์ โดยหักราย ได้ส่วนหนึ่ง มาเป็นเงินใน การทำบุญ	ลูกค้าหรือ ผู้บริโภครู้ สินค้าของ ทางแบรนด์ จะได้ทั้ง สินค้าและได้ ทั้งบุญอีกด้วย

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA มาทั้งหมดจำนวน 5 ภาพนั้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ารูปภาพกลุ่มดังกล่าว เป็นการถ่ายภาพการทำกิจกรรมเพื่อสังคม CSR ของทางแบรนด์ RAVIPA จำแนกเป็น 3 กิจกรรม คือ

กิจกรรมแรก การทำทาน หรือการบริจาค ได้แก่ การทำกิจกรรมบริจาคและช่วยเหลือหมาแมวที่ถูกทอดทิ้ง การเลี้ยงอาหารกลางวัน ณ สถานพักฟื้นคนชรา การมอบถุงยังชีพ กิจกรรมนี้จะเห็นว่า บริษัทมีจริยธรรมให้ทานแก่ผู้ยากไร้ รวมถึงสัตว์ที่ถูกทอดทิ้ง อันย้อนกลับมาให้เห็นว่า บริษัทมีจริยธรรมไม่ต่างไปจากผู้ผลิตเครื่องรางในอดีตที่ต้องมีจริยธรรม จึงจะทำให้เครื่องรางนั้นมีคุณค่า

กิจกรรมที่สอง การทำบุญ ถวายภัตตาหารเพลและสังฆทานแก่พระสงฆ์และแม่ชี เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา นอกจากดอกยี่โถให้เห็นว่า บริษัทมีจริยธรรมแล้ว ยังแฝงนัยว่าพุทธกับไสยนั้นไปด้วยกันได้

กิจกรรมที่สาม การสนับสนุนสังคม ผ่านการเข้าร่วมเดินขบวนพาเหรด the Proud to be Pride 2023 ในเดือน Pride Month เพื่อสนับสนุน LGBTQ+ กิจกรรมนี้พยายามเชื่อมโยงให้เห็นการที่บริษัทมีความคิดที่ตีสอนใจสังคมและยังเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ที่เป็นคนรุ่นใหม่สนใจความเท่าเทียมกันทางเพศ บริษัทจึงเชื่อมสินค้าเข้ากับกรณีของงาน Pride Month และที่สำคัญคือการร่วมเปิดตัวสินค้าใหม่ในเทศกาลนี้อีกด้วย

ทั้งนี้ กิจกรรมทั้งหมดเป็นกิจกรรมที่ยังเชื่อมโยงกับความเป็นสมัยใหม่หรือความทันสมัยมากกว่า ความเป็นอดีต ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการทำบุญไม่จำเป็นต้องไปทำบุญที่วัด บรรยากาศดูทันสมัยมากกว่า เพื่อย้ำให้เห็นตัวองค์กรหรือแบรนด์ที่ดูทันสมัยไปในตัว

รูปภาพกลุ่มนี้ได้นำเสนอสัญญาณผ่านรูปภาพการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของทางแบรนด์ และข้อความบรรยายใต้ภาพทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งมีเนื้อหาที่กล่าวถึงการหักรายได้ส่วนหนึ่งที่ได้จากการขายสินค้ามาเป็นเงินในการทำบุญ วยพรและขอบคุณลูกค้าที่อุดหนุนสินค้าของทางแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริโภคสินค้าของทางแบรนด์นั้นไม่เพียงแต่ได้สินค้าอย่างเดียว ผู้บริโภคยังได้ร่วมทำบุญกับทางแบรนด์อีกด้วย อีกทั้งแฝงความหมายโดยนัยว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีจริยธรรมและธรรมาภิบาล นั่นก็ย่อมส่งผลต่อ “สินค้า” ที่ผู้บริโภคซื้อไปก็จะได้รับพลังคุณงามความดีไปคู่กัน

เทคนิคในการนำเสนอภาพและแสงของภาพนั้นส่วนมากจะเป็นการถ่ายภาพที่เน้นให้เห็นบุคคลเด่นชัดหน้าป้ายกิจกรรมสาธารณะประโยชน์หรือเน้นให้เห็นว่าบุคคลกำลังทำกิจกรรมอะไร ภายในภาพและภาพเป็นแสงไฮคีย์ สว่างให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจ แสดงถึงความรัก ความเมตตา

หากสรุปความหมายเชิงสัญญาณที่บริษัทกำหนดขึ้น แม้จะไม่พบสินค้าเลย ปรากฏเพียงชื่อแบรนด์กับกิจกรรม CSR จำนวน 3 ประเภท (ทำทาน ทำบุญ ทำเพื่อสังคม) ความหมายที่บริษัทกำหนดก็คือ การเชื่อมโยงตัวตนของบริษัทว่า มีจริยธรรมมีจรรยาบรรณ และโยงไปสู่ความหมายในอดีตที่ผู้ที่จะปลูกเสกเครื่องรางของขลังก็จำเป็นต้องมีจริยธรรม ผลที่ได้รับก็คือ สินค้าของบริษัทนี้มีพลังแห่งความดี ผู้ที่บริโภคก็คือผู้ได้รับคุณความดีนี้ไปด้วย จึงควรจะต้องอุดหนุนสินค้าบริษัท และที่

สำคัญคือ กิจกรรมทั้งหมดยังสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของบริษัทที่แม้จะทำสินค้าเกี่ยวกับเครื่องรางแต่ก็ยังคงต้องดูดีและทันสมัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญญานี้ก็คือ แนวคิด CSR ที่สนใจการทำประโยชน์เพื่อสังคม เพียงแต่ประโยชน์นี้กลับเชื่อมโยงไปกับคุณธรรมจริยธรรมของผู้ผลิต ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องรางของขลังในอดีต

4.5 เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของประเภทรูปภาพทั้ง 4 ประเภท

จากการวิเคราะห์กลุ่มรูปภาพโฆษณาจำนวนทั้งหมด 4 ประเภท คือ รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) และ รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ผู้วิจัยจึงได้ทำตารางเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละด้านของรูปภาพโฆษณาทั้ง 4 ประเภท เพื่อที่จะได้เห็นได้ว่า แบรนด์ RAVIPA ได้สร้างสัญญะและความหมายอย่างไรผ่านรูปภาพโฆษณา ดังตาราง

ตารางที่ 4.25

เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของประเภทรูปภาพทั้ง 4 ประเภท

ลำดับ	ลักษณะ สัญญะ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งผล ต่อ ความหมาย เชิงสัญญะ
กลุ่มที่ 1 โฆษณาของ สินค้าที่อยู่ใน ฉาก (เน้นตัว ผลิตภัณฑ์)	การทำ รูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็น รายละเอียด ของ ผลิตภัณฑ์ที่ ชัดเจน	ถ่ายภาพกำลัง ข้อมือโดยมี การทำฉากให้ สว่าง หรือสีอ่อน กว่า ผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการ ให้ผลิตภัณฑ์ ดูโดดเด่น	ต้องการให้ เห็น รายละเอียด ของ เครื่องประดับ หรือเครื่องราง ของขลัง สามารถ ปกป้อง คุ้มครองผู้ที่	เป็นเครื่องราง ของขลังที่ สามารถสวม ใส่เป็น เครื่องประดับ ได้ใน ชีวิตประจำวัน	ความเชื่อใน เรื่องของโชค กลาง เป็น เครื่องยึด เหนี่ยวของ จิตใจ เพื่อ เป็นขวัญ กำลังใจเสริม หนุนนำสิ่งดี

ตารางที่ 4.25

เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของประเภทรูปภาพทั้ง 4 ประเภท (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งที่ผล ต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
กลุ่มที่ 1 โฆษณาของ สินค้าที่อยู่ใน ฉาก (เน้นตัว ผลิตภัณฑ์)			สวมใส่ได้ และมีสีสัน สวยงาม		งามเข้ามาใน ชีวิต
กลุ่มที่ 2 รูปภาพ โฆษณาของ สินค้า เครื่องรางใน ชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภค สินค้า)	การทำ รูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็นความ สวยงามของ ผลิตภัณฑ์ และการใช้ สอยใน กิจกรรม ต่าง ๆ	การถ่ายภาพ ที่เน้นให้เห็น การสวมกำไล ข้อมือในการ ไปท่องเที่ยว หรือกิจกรรม ต่าง ๆ และ ทำสีฉากให้ อ่อนเพื่อทำ ให้เห็น ผลิตภัณฑ์ เด่นชัด	ผลิตภัณฑ์ สามารถสวม ใส่ได้ใน ชีวิตประจำวัน หรือทำ กิจกรรม และ กำไลอาจมี ความหมายถึง การที่สามารถ ปกป้อง คุ้มครองภัย อันตรายได้	ผลิตภัณฑ์ที่ สวยงามและ สามารถสวม ใส่ได้ในทุก กิจกรรม	การสวมใส่ เครื่องประดับ สวยงามที่เป็น เครื่องรางของ ขลังไป ท่องเที่ยวหรือ การทำ กิจกรรมเพื่อ เป็นเครื่องยึด เหนี่ยวจิตใจ
กลุ่มที่ 3 โฆษณาของ สินค้า เครื่องรางกับ คน (พรีเซน เตอร์)	การทำ รูปภาพ โฆษณาที่เน้น ให้เห็นว่า บุคคลที่มี ชื่อเสียงและ ความสามารถ	บุคคลที่มี ชื่อเสียงและ ความสามารถ สวมใส่ ผลิตภัณฑ์ เครื่องรางของ ขลังแบรนด์	บุคคลที่มี ชื่อเสียงและ ความสามารถ ก็ยิ่งเสริม ความมั่นใจ ด้วยการสวม	ผลิตภัณฑ์ เครื่องรางของ ขลังที่สวมใส่ เพื่อเพิ่มความ มั่นใจในการ ทำกิจกรรม ต่าง ๆ	ต้องการแสดง ให้เห็นว่า บุคคลที่มี ชื่อเสียงและ ความสามารถ ยังสวมใส่ กำไล

ตารางที่ 4.25

เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของประเภทรูปภาพทั้ง 4 ประเภท (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะ สัญญาณ (ที่โดดเด่น)	ความหมาย โดยตรง	ความหมาย โดยนัย	ความหมาย โดยรวม	ปัจจัยส่งที่ผล ต่อ ความหมาย เชิงสัญญาณ
กลุ่มที่ 3 โฆษณาของ สินค้า เครื่องรางกับ คน (ฟรีเซน เตอร์)	สวมใส่ ผลิตภัณฑ์ เครื่องรางของ ขลังแบรนด์ RAVIPA ใน การทำ กิจกรรม สำคัญต่าง ๆ	RAVIPA ใน การทำ กิจกรรม สำคัญต่าง ๆ และเน้นให้ เห็นบุคคล และ ผลิตภัณฑ์ดู โดดเด่น	ใส่กำไล RAVIPA		RAVIPA ใน การทำงาน เพื่อ เสริมสร้าง ความมั่นใจ และกำลังใจ ในการทำงาน
กลุ่มที่ 4 โฆษณาการ ทำ CSR	ถ่ายภาพการ ทำกิจกรรม เพื่อสังคม CSR ของทาง แบรนด์ RAVIPA	ทีมงานแบ รนด์ RAVIPA ถ่ายรูปในการ ทำกิจกรรม บริจาคเพื่อ สังคม	ต้องการแสดง ให้เห็นว่าทาง แบรนด์มีการ ทำสาธารณะ ประโยชน์หรือ มีการทำบุญ โดยเงินทำบุญ นั้นมาจาก รายได้ส่วน หนึ่งของเงินที่ ผู้บริโภคได้ซื้อ สินค้าของทาง แบรนด์	ทำบุญและ กิจกรรมเพื่อ สังคมโดยหัก รายได้ส่วน หนึ่งมาเป็น เงินในการ ทำบุญ	ลูกค้าหรือ ผู้บริโภค สินค้าของ ทาง แบรนด์ จะได้ ทั้งสินค้าและ ได้ทั้งบุญอีก ด้วย

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของกลุ่มรูปภาพโฆษณา จำนวนทั้งหมด 4 ประเภท พบว่า

กลุ่มที่ 1 ประเภทรูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) เป็นการทำให้รูปภาพโฆษณาที่เน้นให้เห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และถ่ายภาพกำไลข้อมือโดยมีการทำฉากให้สว่างหรือสีอ่อนกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น เพราะต้องการให้เห็นรายละเอียดที่ชัดเจนของเครื่องรางของขลังที่สามารถปกป้องคุ้มครองผู้ที่สวมใส่ได้ และเป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในชีวิตประจำวัน โดยจะแสดงให้เห็นความสวยงามของผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ในการผลิตอย่างชัดเจน และสร้างความหมายทั้งสวยแบบมินิมอล ดูทันสมัย ทำสีของภาพให้มีความสดใส สีสันในโทนพาสเทล สบายตา มองแล้วรู้สึกผ่อนคลายไม่ได้น่ากลัวเหมือนเครื่องรางของขลังในอดีต เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับความรักที่ไม่มากเกินไป

ปัจจัยส่งที่ผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในรูปภาพโฆษณา คือ ความเชื่อในเรื่องของโชคกลาง เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวของจิตใจ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจเสริมหนุนนำสิ่งดีงามเข้ามาในชีวิต

กลุ่มที่ 2 ประเภทรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) เป็นการทำให้รูปภาพโฆษณาที่เน้นให้เห็นความสวยงามของผลิตภัณฑ์และการใช้สอยในกิจกรรมต่าง ๆ และการถ่ายภาพที่เน้นให้เห็นการสวมกำไลข้อมือในการไปท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ และทำสีฉากให้อ่อนเพื่อทำให้เห็นผลิตภัณฑ์เด่นชัด เพราะต้องการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันหรือทำกิจกรรม และกำไลอาจมีความหมายถึงการที่สามารถปกป้อง คุ้มครองภัยอันตรายได้

ทางแบรนด์ต้องการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังของแบรนด์นั้นมีการออกแบบกำไลให้ดูเหมือนเครื่องประดับแฟชั่นทั่วไป ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้ทุกวันและสวมใส่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เมื่อสวมใส่แล้วเป็นได้ทั้งเครื่องประดับที่สวย ทันสมัย และเป็นที่พักทางใจ เวลาเดินทางไกลหรือไปท่องเที่ยวต่างประเทศก็สวมใส่เพื่อเป็นสิ่งปกป้องคุ้มครองให้อุ่นใจ ป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์สามารถมอบให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ ได้เหมือนเป็นการมอบสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ปกป้องคุ้มครองบุคคลที่เรารัก ซึ่งเหมือนกับในอดีตที่มีการมอบพระเครื่องหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ให้กับบุคคลที่เรารักและเป็นช่วงเวลาเดินทางไกลหรือไปปฏิบัติหน้าที่ต่างเมืองในสมัยก่อน

ปัจจัยส่งที่ผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในรูปภาพโฆษณา คือ การสวมใส่เครื่องประดับสวยงามที่เป็นเครื่องรางของขลังไปท่องเที่ยวหรือการทำกิจกรรมเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

กลุ่มที่ 3 ประเภทรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (ฟรีเซนต์อร์) เป็นการทำให้รูปภาพโฆษณาที่เน้นให้เห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและความสามารถสวมใส่ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลัง

แบรนด์ RAVIPA ในการทำกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ และการถ่ายภาพที่เน้นให้ผู้สวมใส่และสินค้าดูเด่นขึ้นมาเหนือภาพพื้นหลัง เพราะต้องการแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและความสามารถก็ยังเสริมความมั่นใจด้วยการสวมใส่กำไล RAVIPA

แบรนด์ต้องการแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าใครก็ต้องการที่พึ่งทางใจในการทำสิ่งต่าง ๆ แม้แต่ดารารหรือนักกีฬาก็ยังต้องการที่พึ่งทางใจในการทำงานหรือการเข้าร่วมแข่งขันกีฬา โดยทางแบรนด์ได้ทำรูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกภาพของนักกีฬา คือ เมย์ รัชนก อินทนนท์ ขณะสวมใส่กำไลมูเตลูของ แบรนด์ในการแข่งขันแบดมินตัน และนักร้อง แบนแบม กันต์พิมุกต์ ภูวกุล สวมใส่กำไลในการถ่ายมิวสิควิดีโอและอินฟลูเอนเซอร์ ออม ชรัญญักษ์น์ สวมใส่กำไลกับคุณแม่ในวันแม่ และมอบกำไลเป็นของขวัญให้คุณแม่ในวันแม่ ทำให้เห็นว่ารูปแบบของกำไลนั้นสามารถสวมใส่ได้ในทุกกิจกรรม มีความกะทัดรัด ทนสมัย สามารถมอบเป็นของขวัญได้ และเมื่อแฟนคลับเห็นดาราศิลปินที่ตนชื่นชอบสวมใส่กำไลในการทำงาน ก็จะทำให้แฟนคลับบริโภคสินค้าตาม ส่วนกลุ่มที่สองคือ นางแบบและเด็ก ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ใช้งาน ทำให้เห็นว่า สินค้าชนิดนี้สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย เด็กเล็กก็สามารถสวมใส่ได้

ปัจจัยส่งที่ผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในรูปภาพโฆษณา คือ ต้องการแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและความสามารถยังสวมใส่กำไล RAVIPA ในการทำงานเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและกำลังใจในการทำงาน

กลุ่มที่ 4 ประเภทรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA เป็นการถ่ายภาพการทำกิจกรรมเพื่อสังคม CSR ของทางแบรนด์ RAVIPA ซึ่งรูปภาพโฆษณาในประเภทนี้จะไม่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ และการใช้งานเพื่อต้องการแสดงให้เห็นว่าทางแบรนด์มีการทำสาธารณะประโยชน์หรือมีการทำบุญ โดยเงินทำบุญนั้นมาจากรายได้ส่วนหนึ่งของเงินที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าของทางแบรนด์

ทางแบรนด์ต้องการแสดงให้เห็นว่า ทางแบรนด์มีจริยธรรมและธรรมาภิบาลนั้นก็ยอมส่งผลต่อ “สินค้า” ที่ผู้บริโภคซื้อไปก็จะได้รับพลังคุณงามความดีไปควบคู่กัน และการเชื่อมโยงตัวตนของบริษัทว่า มีจริยธรรมมีจรรยาบรรณ โยงใยไปสู่ความหมายในอดีตที่ผู้ที่จะปลูกเสกเครื่องรางของขลังก็จำเป็นต้องมีจริยธรรม ผลที่ได้รับก็คือ สินค้าของบริษัทนี้มีพลังแห่งความดี ผู้ที่บริโภคก็คือผู้ได้รับคุณความดีนี้ไปด้วย จึงควรจะต้องอุดหนุนสินค้าบริษัท และที่สำคัญคือ กิจกรรมทั้งหมดยังสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของบริษัทที่แม้จะทำสินค้าเกี่ยวกับเครื่องรางแต่ก็ยังคงต้องดูดีและทันสมัย ยกตัวอย่างเช่น การร่วมเดินขบวนพาเหรดส่งเสริมและสนับสนุน Pride Month และ LGBTQ+ สร้างการรู้จักและรับรู้แบรนด์แก่ผู้บริโภคเก่าและใหม่

ปัจจัยส่งที่ผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในรูปภาพโฆษณา คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าของทางแบรนด์ จะได้ทั้งสินค้าและได้ทั้งบุญอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าความเหมือนของรูปภาพโฆษณาทั้งหมด 4 ประเภทนั้นคือ ทางแบรนด์ต้องการที่จะสร้างรูปภาพโฆษณาที่เน้นให้เห็นผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ที่ชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถใส่เป็นเครื่องประดับในชีวิตประจำวันได้เพราะ มีความสวยงามและเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ทุกวันและทุกกิจกรรม เพราะวัสดุที่ใช้ในการผลิตนั้น สามารถทนเหงื่อและน้ำได้ แล้วผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถมอบเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นได้อีกด้วย

ส่วนความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนจะเป็นกลุ่มที่ 4 ประเภทรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ที่ไม่ได้ทำรูปภาพโฆษณาที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการเน้นการถ่ายภาพการทำ กิจกรรมเพื่อสังคม CSR ของทางแบรนด์ RAVIPA เพื่อต้องการแสดงให้เห็นว่าทางแบรนด์มีการทำ สาธารณะประโยชน์หรือมีการทำบุญ โดยเงินทำบุญนั้นหักมาจากรายได้ส่วนหนึ่ง และผู้บริโภคเมื่อ บริโภคสินค้าของทางแบรนด์แล้วก็เป็น การได้ร่วมทำบุญไปในตัวอีกด้วย

แบรนด์ RAVIPA มีแนวคิดและรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ในการผลิตกำไลที่เป็น เครื่องรางของขลัง คือ “มูยังไง ไม่ให้รู้ว่ามู” ทางแบรนด์จึงสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าโดยการออกแบบ เครื่องรางของขลังที่ดูเรียบง่าย สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับที่ดูแฟชั่นและทันสมัย สวมใส่แล้วดู ไม่เหมือนเครื่องรางของขลัง และสวมใส่ได้ในทุกเพศทุกวัย ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นยังสามารถมอบ เป็นของขวัญแก่ผู้อื่นในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ได้อีกด้วย นอกจากนั้นแบรนด์ได้นำความเชื่อในทุก รูปแบบไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อเกี่ยวกับพุทธศาสนา ฮินดู หรือผี เช่น พระแม่ธรณี มาผนวกให้เป็น กำไลเครื่องรางของขลังที่เป็นรูปแบบที่ทันสมัย แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังที่แบรนด์ ผลิตออกมานั้นเป็นกำไลมูเตลูที่เรียบง่าย ไม่น่ากลัวเหมือนเครื่องรางของขลังสมัยก่อน

แบรนด์มีการกำหนดสัญญาของเครื่องรางของขลังผ่านรูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram ในประเภทแรกคือ เป็นการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้าเป็น พระเอก (product as a hero) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า เห็นวัสดุและรายละเอียดของสินค้าว่า เป็นอย่างไร ประเภทที่สอง คือ รูปภาพกลุ่มนี้ได้นำเสนอสัญญาเกี่ยวกับวิธีการในการบริโภคสินค้า หรือ การสาธิต (demonstration) เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อแสดงให้เห็น ประสิทธิภาพที่ชัดเจน โดยทำให้ทราบว่าสินค้านั้นสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันได้เหมือนกับเป็น เครื่องประดับทั่วไป ประเภทที่สาม คือ รูปภาพกลุ่มนี้ได้นำเสนอสัญญาเกี่ยวกับ พรีเซนเตอร์ (presenter) โดยใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความสามารถมาเป็นบุคคลรับรองสินค้า (celebrity testimonial) ว่าการสวมใส่กำไลในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ สามารถสร้างขวัญและ กำลังใจในการทำงานได้ และประเภทที่สี่ คือ รูปภาพกลุ่มนี้ได้นำเสนอสัญญาผ่านรูปภาพการทำ กิจกรรมเพื่อสังคมของทางแบรนด์ หรือ CSR (corporate social responsibility) อีกทั้งแฝง ความหมายโดยนัยว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีจริยธรรมและธรรมาภิบาล นั่นก็ย่อมส่งผลต่อ “สินค้า” ที่

ผู้บริโภคซื้อไปก็จะได้รับพลังคุณงามความดีไปควบคู่กัน ซึ่งสีของภาพโฆษณาแต่ละประเภทนั้นส่วนมากมีความสดใส สีสดใสในโทนพาสเทล สบายตา มองแล้วรู้สึกผ่อนคลายไม่ได้น่ากลัวเหมือนเครื่องรางของขลังในอดีต เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันกับความเชื่อที่ไม่มากเกินไป และแบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายให้กับผลิตภัณฑ์ว่าไม่ได้มีแค่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่มีความหมาย คือ ความสวยงาม ทันสมัย และความศักดิ์สิทธิ์ ภายใต้สังคมไทยที่วิกฤติและไม่แน่นอน ทั้งนี้บริบทที่กล่าวมาในข้างต้น รูปแบบและแนวคิดของการผลิตเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ยังเกี่ยวกับบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่คนรุ่นใหม่ไม่แน่ใจหรือเคร่งเครียดกับการทำงานหรือใช้ชีวิตประจำวันของตนเอง คนรุ่นใหม่จึงหาที่พึ่งทางใจและสิ่งคุ้มครองให้กับตนเองจึงออกมาในรูปแบบการบูชาเครื่องรางของขลังที่มีรูปแบบที่เรียบง่ายสามารถสวมใส่ได้ทุกวัน



บทที่ 5

การบริโภคเชิงสัญญาะเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ของคนรุ่นใหม่

ในบทนี้จะศึกษาการบริโภคเชิงสัญญาะเครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษาแบรนด์ “RAVIPA” โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) สัมภาษณ์ผู้ที่มีความสนใจและบริโภคเครื่องรางของขลัง ของแบรนด์ RAVIPA ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 6 คน และ เพศชาย จำนวน 3 คน โดยแบ่งแนวคำถามเป็นทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเรื่องการบูชาเครื่องรางของขลัง
3. ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาและการติดตามข่าวสาร
4. ข้อมูลด้านการบริโภคทั่วไป การซื้อ และการนำไปใช้
5. การอ่านความหมายจากโฆษณาของผู้บริโภค
6. ข้อมูลด้านตรรกะการบริโภค
7. สรุปการบริโภคเครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่

5.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลคำถามด้านประชากรศาสตร์ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้บริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ผู้วิจัยได้จำแนกคำถามเป็นทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้ ชื่อ เพศสภาพ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ไปควบคู่กับการสัมภาษณ์ในแนวคำถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ รายละเอียดดังตารางสรุปนี้

ตารางที่ 5.1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ (บาท)
1	ทัศนียา	หญิง	24	โสด	ปริญญาตรี	ว่างงาน	-
2	รติภัทร	หญิง	26	โสด	ปริญญาตรี	พนักงานราชการ	20,320

ตารางที่ 5.1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ (บาท)
3	พริบดาว	หญิง	26	โสด	ปริญญาตรี	ฟรีแลนซ์	-
4	ณัฐชยา	หญิง	26	โสด	ปริญญาตรี	พนักงานออฟฟิศ	25,000
5	สุชญา	หญิง	26	โสด	ปริญญาตรี	ค้าขาย	20,000
6	กฤษชนก	หญิง	29	โสด	ปริญญาโท	ว่างงาน	50,000
7	เดฟ	ชาย	24	โสด	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	50,000
8	ปาล์ม	ชาย	24	โสด	ปริญญาโท	นักศึกษา	20,000
9	ธนากร	ชาย	27	โสด	ปริญญาโท	พนักงานออฟฟิศ	26,000

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 ราย โดยมีเพศหญิงจำนวน 6 คน และเพศชายจำนวน 3 คน มีช่วงอายุระหว่าง 24 – 29 ปี และกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดมีสถานภาพคือโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพที่แตกต่างกัน ดังนี้ ว่างงานจำนวน 2 คน พนักงานราชการจำนวน 1 คน ฟรีแลนซ์จำนวน 1 คน พนักงานออฟฟิศจำนวน 2 คน ค้าขายจำนวน 1 คน ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 1 คน และนักศึกษาจำนวน 1 คน ส่วนรายได้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ระหว่าง 20,000 – 50,000 บาท โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภคสินค้าของแบรนด์นั้นจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นหรือเป็นกลุ่มของคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นวัยที่มีความกังวลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการงาน การเงิน การเรียน ครอบครัว และความรัก ดังนั้นจึงมีแนวโน้มในการสนใจเรื่องการบริโภคเครื่องสำอางของซลิ่ง เพศก็มีผลเพราะว่าจำนวนการบริโภคสินค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

5.2 แนวคิดเรื่องการบูชาเครื่องรางของขลัง

ข้อมูลคำถามแนวคิดเรื่องการบูชาเครื่องรางของขลังในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้บริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ผู้วิจัยได้จำแนกคำถามเป็นทั้งหมด 1 ข้อ คือ คุณบูชาเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมดวงในเรื่องใด สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2

คุณบูชาเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมดวงในเรื่องใด

ลำดับ	ความคิดเห็น				
	การงาน	การเงิน	ความรัก	ครอบครัว	การเรียนรู้
1	✓			✓	
2	✓		✓		
3	✓	✓			
4	✓	✓			
5	✓	✓			
6					✓
7		✓			
8	✓	✓			
9	✓				
รวม	7	5	1	1	1

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน บูชาเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมดวงในเรื่องการงานและครอบครัว จำนวน 1 คน เรื่องการงานและความรัก จำนวน 1 คน เรื่องการงานและการเงิน จำนวน 4 คน เฉพาะเรื่องการเรียนรู้ จำนวน 1 คน เฉพาะเรื่องการเงิน จำนวน 1 คน และเฉพาะเรื่องการงาน จำนวน 1 คน

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างบูชาเครื่องรางของขลังเรื่องการงาน จำนวน 7 คน การเงิน จำนวน 5 คน ความรัก จำนวน 1 คน ครอบครัว 1 คน และการเรียนรู้ 1 คน ทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความสนใจในการเสริมดวงในเรื่องการงานและการเงินเป็นหลัก

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีช่วงอายุระหว่าง 24 – 29 ปี นั้นมีอาชีพและหน้าที่การงานที่หลากหลายกัน ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ที่มีการ

ว่างานนั้นจะเสริมดวงในเรื่องของการงาน ครอบครัวและการเรียน กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเพิ่งเรียนจบในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทตามที่ได้ให้สัมภาษณ์มาจึงทำให้มีความกังวลในเรื่องของการเรียน การหางานและครอบครัวเพราะกังวลว่าจะหางานทำไม่ได้และอาจจะมี ความกังวลเกี่ยวกับครอบครัว จิงหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจหรือกำลังใจมาในรูปแบบของเครื่องรางของขลัง และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังทำงานก็มีความกังวลในเรื่องของการทำงานและการเงิน จึงได้หาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจในเรื่องของการเก็บเงินหรือเพิ่มความมั่นใจในการไปคุยงานหรือพบปะพูดคุยกับลูกค้า และกลุ่มตัวอย่างทุกคนนั้นมีสถานะโสด จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความจำนวน 1 คน เสริมดวงในเรื่องของความรักอีกด้วย ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“พระแม่อุมาเทวี (เส้นสีแดง) เสริมดวงเรื่องงาน และครอบครัว”

ทัศนียา (14 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“การงานและความรัก”

รติภัทร (27 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“เรื่องการเงิน การงาน”

พริบดาว (27 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“การเรียน พระแม่ลักษมี”

กฤษชนก (24 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

5.3 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาและการติดตามข่าวสาร

ข้อมูลคำถามด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาและการติดตามข่าวสาร ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้บริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ผู้วิจัยได้จำแนกคำถามเป็นทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้ คุณรู้จักแบรนด์ RAVIPA ได้อย่างไร และคุณติดตามข่าวสารและบริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA จากช่องทางใด

คำถามแรก คุณรู้จักแบรนด์ RAVIPA ได้อย่างไร สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3

คุณรู้จักแบรนด์ RAVIPA ได้อย่างไร

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	เพื่อน / คนใกล้ชิดแนะนำ	ช่องทาง สื่อออนไลน์	ร้าน RAVIPA ที่ห้างสรรพสินค้า
1	✓		
2		✓	
3		✓	
4	✓		
5	✓		
6		✓	
7	✓		
8	✓		
9		✓	✓
รวม	5	4	1

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 5 คน รู้จักแบรนด์ RAVIPA ผ่านการแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ซึ่งการรู้จักแบรนด์โดยการแนะนำแบบปากต่อปากหรือ Word of Mouth นั้นเป็นการตลาดที่ทางแบรนด์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำ การตลาดแบบนี้เลย เพราะเกิดจากการที่ผู้ที่เคยบริโภคสินค้าของแบรนด์แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าบอกเล่าเรื่องราวและแนะนำสินค้าต่อบุคคลใกล้ชิด ทำให้เพิ่มโอกาสการรับรู้หรือรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“รู้จักจากการบอกต่อแบบปากต่อปากจากเพื่อนที่สนใจในเรื่องเครื่องสำอางค์”

ปาล์ม (20 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน รู้จักแบรนด์ RAVIPA ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ทั้ง Instagram และ Facebook โดยทราบมาจากการรีวิวของ Influencer ในช่องทางของสื่อออนไลน์ด้วย ซึ่งทางแบรนด์นั้นได้เน้นการโฆษณาสินค้าบนสื่อออนไลน์จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากทาง

สื่อออนไลน์ก่อน แล้วเมื่อผู้บริโภคสนใจและอยากจะชมสินค้าของจริงบางส่วนก็จะมาดูที่หน้าร้านที่ห้างสรรพสินค้า และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ที่รู้จักแบรนด์ RAVIPA ผ่านทั้งช่องทางสื่อออนไลน์ และร้าน RAVIPA ที่ห้างสรรพสินค้า ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Instagram จากการที่เล่น Instagram ไปเรื่อย ๆ
แล้วไปเจอโฆษณาของแบรนด์จึงเข้าไปดูว่าแบรนด์ขายอะไรบ้าง”

รติภัทร (27 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“Ad ใน Facebook และ บูทที่ห้างฯ”

ธนากร (23 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

คำถามที่สอง ติดตามข่าวสารและบริโภคสินค้าของ แบรนด์ RAVIPA จากช่องทางใด สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4

ติดตามข่าวสารและบริโภคสินค้าของ แบรนด์ RAVIPA จากช่องทางใด

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	ติดตาม/บริโภค ผ่านสื่อออนไลน์	ติดตาม/บริโภค ผ่านสื่อ ณ จุดขาย
1	✓	
2	✓	✓
3	✓	
4	✓	
5	✓	
6	✓	✓
7	✓	
8		✓
9	✓	
รวม	8	3

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ติดตามข่าวสารและบริโกลสินค้าของแบรนด์ RAVIPA จากช่องทางสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Line, Instagram, Facebook, Shopee และ Lazada ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ติดตามข่าวสารผ่านทาง Social (Instagram) ก็ผ่านการรีวิวของคนที่ใช้สินค้าในช่องทางต่าง ๆ เช่น ใน X ที่จะมีคนที่เคยใช้สินค้ามารีวิวว่าใช้แล้วเป็นยังไงบ้าง และซื้อสินค้าจาก Shopee”

พริบดาว (27 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“ติดตามข่าวสารจากทาง Instagram ส่วนเวลาซื้อจะไปซื้อที่ Shopee เพราะสะดวกกว่าไปหน้าร้าน”

ณัฐชยา (28 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ติดตามข่าวสารจากสื่อออนไลน์แต่บริโกลสินค้าของแบรนด์ RAVIPA ที่ร้านในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ติดตามข่าวสารจาก Instagram แต่ตอนซื้อไปซื้อที่ Pop up ที่ Mega บางนา”

กฤษชนก (24 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

แต่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คนที่ติดตามข่าวสารและบริโกลสินค้าจากหน้าร้านที่ห้างสรรพสินค้า ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ติดตามข่าวสารและบริโกลสินค้าจากหน้าร้าน เพราะเวลาไปเดินห้างก็จะเดินไปดูสินค้าที่ร้านแล้วก็สอบถามข้อมูลข่าวสารและซื้อจากพนักงานที่ร้านเลย”

ปาล์ม (20 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข่าวสารและบริโกลสินค้าของแบรนด์ RAVIPA ผ่านทางสื่อออนไลน์เพราะว่าสะดวกต่อการติดตามและทางร้านมีการอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นอยู่ตลอดเวลา โดยในสื่อออนไลน์นั้นไม่ได้มีแค่การโฆษณาของทางแบรนด์เพียงอย่างเดียว ยังมีผู้บริโภคที่เคยบริโกลสินค้าของแบรนด์และได้สิ่งที่ตรงตามเป้าหมายของตนเองมารีวิวหรือเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าของแบรนด์อีกด้วย จึงทำให้คนที่สนใจในสินค้าสามารถตัดสินใจ

บริโภคสินค้าได้ง่ายขึ้น และการบริโภคสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคทางออนไลน์นั้นเป็นเพราะว่าทางออนไลน์จะมีโปรโมชั่นบ่อยมากกว่าซื้อที่หน้าร้าน และไม่ต้องเสียค่าเดินทางในการไปซื้อ สะดวกมากกว่า ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าทางแบรนด์นั้นอาจจะเน้นการขายสินค้าที่ออนไลน์มากกว่า เพราะว่าคนรุ่นใหม่ก็นิยมบริโภคสินค้าทางออนไลน์เป็นอย่างมากเพราะสะดวก ประหยัดกว่าซื้อหน้าร้าน และไม่ต้องเสียค่าเดินทางในการไปซื้อสินค้า

สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาและการติดตามข่าวสาร

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาและการติดตามข่าวสารของแบรนด์ RAVIPA จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของทางแบรนด์ผ่านการรับรู้แบบปากต่อปากและรับรู้ทางสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ การรับรู้แบบปากต่อปากนั้นส่วนมากจะเป็นการแนะนำให้ผู้รู้จักแบรนด์จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดของผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าของแบรนด์แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าจึงมาบอกต่อกับคนใกล้ชิด ส่วนการรับรู้หรือรู้จักแบรนด์ผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นผู้บริโภครู้จักแบรนด์ผ่านโฆษณาในทั้ง Instagram และ Facebook โดยผู้บริโภคบางส่วนทราบมาจากการรีวิวของ Influencer ส่วนการติดตามข่าวสารของแบรนด์นั้นส่วนมากผู้บริโภคจะติดตามข่าวสารและบริโภคสินค้าของแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพราะว่าแบรนด์มีแอปเดตสินค้าและโปรโมชั่นอยู่ตลอดทั้งใน Line, Instagram และ Facebook ทำให้ง่ายต่อการติดตามข่าวสารและบริโภคสินค้า ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะว่า ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางและในช่องทางออนไลน์ยังมีโปรโมชั่นที่ทำให้บริโภคสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าไปซื้อที่ร้านในห้างสรรพสินค้า

5.4 ข้อมูลด้านการบริโภคทั่วไป การซื้อ และการนำไปใช้

ข้อมูลคำถามด้านการบริโภคทั่วไป การซื้อ และการนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้บริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ผู้วิจัยได้จำแนกคำถามเป็นทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้ คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของ แบรนด์ RAVIPA, ราคาของเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร, เหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA,รายการส่งเสริมการขายมีผลอย่างไรในการตัดสินใจบริโภคสินค้า, คุณใส่เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในโอกาสใดบ้างหรือใส่ทุกวันหรือไม่

คำถามแรก คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของ แบรนด์ RAVIPA สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของ แบรินด์ RAVIPA

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	ไม่สนใจ	มีความน่าเชื่อถือ
1	✓	
2		✓
3		✓
4		✓
5		✓
6		✓
7		✓
8		✓
9		✓
รวม	1	8

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ไม่ได้สนใจในเรื่องเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของ แบรินด์ RAVIPA เพราะใส่เพื่อความสบายใจมากกว่า ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ส่วนตัวตอบไม่ได้ว่าน่าเชื่อถือไหม เพราะใส่เพื่อความสบายใจมากกว่า”

ทัศนียา (14 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน มีความคิดเห็นว่าแบรินด์ RAVIPA มีความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“เป็นแบรินด์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะแบรินด์ได้สร้างภาพลักษณ์ออกมาให้ดูน่าเชื่อถือ

จากการทำโฆษณาต่าง ๆ เลยทำให้ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจ”

สุชญา (29 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“คิดว่ามีความน่าเชื่อถือ เพราะว่า ในเพจ Facebook มีการที่แสดงให้เห็นว่าแบรนด์เอาเครื่องรางของขลังไปทำพิธีแล้วเอารูปมาโพสต์ลง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แล้วก็มียทสดและวิธีบูชาเครื่องรางมากับสินค้าโดยเป็นกระดาศาโบราณ ซึ่งในแต่ละชิ้นจะไม่เหมือนกัน”

กฤษชนก (24 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเห็นได้จากการที่มี Influencer หลายคนรีวิว นอกจากนี้ผู้ใช้จริงมีการรีวิวด้วย”

ธนากร (23 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 8 คนมีความคิดเห็นว่าแบรนด์ RAVIPA มีความน่าเชื่อถือ เพราะว่า แบรนด์มีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งสื่อโฆษณาออนไลน์และสื่อโฆษณาหน้าร้านที่ทางสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งแบรนด์ได้มีการแสดงให้เห็นว่าสินค้าเครื่องรางของขลังของแบรนด์นั้นได้มีการปลุกเสกที่วัดต่าง ๆ ตามฤกษ์ยามดี และในกล่องของกำไลเครื่องรางของขลังนั้นในแต่ละกล่องก็จะมีบทสวดให้มาด้วย โดยเป็นบทสวดที่ใช้บูชาเทพต่าง ๆ ตามเครื่องรางของขลังนั้น ๆ โดยให้ผู้บริโภคสวดมนต์ก่อนที่จะสวมใส่ ซึ่งทำให้เห็นว่าสินค้าของแบรนด์นั้นมีการปลุกเสกและศักดิ์สิทธิ์จริงอีกทั้งในสื่อออนไลน์ยังมีผู้บริโภค และ Influence มารีวิวถึงความศักดิ์สิทธิ์ของสินค้า ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Youtube Instagram และ X ยิ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของแบรนด์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

คำถามที่สอง ราคาของเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.6

ราคาของเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

ลำดับ	ความคิดเห็น
	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก
1	✓
2	✓
3	✓

ตารางที่ 5.6

ราคาของเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร (ต่อ)

ลำดับ	ความคิดเห็น
	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก
4	✓
5	✓
6	✓
7	✓
8	✓
9	✓
รวม	9

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน มีความคิดเห็นว่ารราคาของเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากราคาสินค้านั้นเริ่มต้นที่ 1,890 บาท ขึ้นไป จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างสูง ต้องตัดสินใจให้คิดว่าตนเองนั้นต้องการบูชาหรือเสริมดวงในเรื่องไหน แต่ถ้าถ้าเทียบกับคุณภาพ ความศักดิ์สิทธิ์ของสินค้าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์แล้ว ก็ถือว่าราคามีความสมเหตุสมผล ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“มีอย่างมาก เพราะว่ามันมีราคาค่อนข้างสูง เวลาจะซื้อแต่ละครั้งมันทำให้การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งต้องตัดสินใจดี ๆ เพราะราคามันสูง แล้วเวลาเราจะบูชาเรื่องอะไรมันทำให้เราต้องชัดเจนว่าจะบูชาเรื่องอะไร แต่ตอนซื้อก็ซื้อเพราะมันสวย”

กฤษฎนิก (24 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นเครื่องประดับที่มีวัสดุทั่วไป แต่ Story ของแบรนด์และสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น”

เดฟ (28 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

“มีผลเป็นอย่างมาก เนื่องจากในโลกทุนนิยมที่ราคาแปรผันตรงกับคุณภาพสินค้า หากสินค้าที่ซื้อมีราคาถูกเกินไปอาจจะส่งผลต่อความเชื่อมั่น เมื่อราคาของสินค้าเพิ่มมากขึ้นสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าจึงไม่ใช่เพียงคุณภาพทางกายภาพหรือหน้าที่ประดับตกแต่งบนร่างกายเพียงอย่างเดียว

แต่ราคาที่ต้องจ่ายเพิ่มยังรวมไปถึงการประดับตกแต่งจิตใจ

ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย”

ปาล์ม (20 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่าราคาของสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาสินค้าเป็นราคาที่ย่อมเยาแต่ผู้บริโภคก็มีความเห็นไปถึงแม้ราคาสินค้าจะสูง แต่ก็มีความสมเหตุสมผลกับสินค้า เพราะว่าสินค้านั้นมีกระบวนการผลิตหรือปลูกเสกตามฤกษ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีขั้นตอนการทำที่ใช้เวลานาน และวัสดุที่ใช้ในการทำสินค้าก็เป็นวัสดุที่ดี มีคุณภาพ และเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าแล้วก็ทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและมีคุณค่าต่อจิตใจในด้านต่าง ๆ อีกด้วย

คำถามที่สาม เหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7

เหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	รูปแบบเครื่องรางของขลังที่มีความสวยงาม	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
1	✓	
2	✓	
3	✓	
4		✓
5	✓	
6	✓	
7		✓
8	✓	

ตารางที่ 5.7

เหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณเลือกบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA (ต่อ)

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	รูปแบบเครื่องรางของขลังที่มีความสวยงาม	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
9	✓	
รวม	7	2

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน มีเหตุผลสำคัญในการบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA คือ รูปแบบเครื่องรางของขลังของแบรนด์มีรูปแบบที่สวยงาม แพชั่น และมีนิมอล สามารถสวมใส่ได้ง่ายในชีวิตประจำวันและในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ก่อนอื่นเลยต้องยอมรับว่าทางแบรนด์มีการทำการตลาดที่ค่อนข้างดี นอกจากนี้แล้วพอได้เห็นสินค้าจริง ก็มีความสวยงามและมีหลากหลายคลอเล็กชันให้เลือก อีกทั้งยังผสมผสานกับสายมูซึ่งสามารถทำออกมาให้เป็นเครื่องรางของขลังสมัยใหม่ที่ใส่แล้วมีความอินเทรน”

ธนากร (23 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

“เครื่องรางมีความนิมอล ใส่ได้ทุกวัน”

สุชญา (29 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 2 คน มีความคิดเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นเหตุผลสำคัญในการบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA เพราะว่า แบรนด์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือจากการแนะนำแบบปากต่อปาก ซึ่งการแนะนำแบบปากต่อปากนั้นเป็นการแนะนำสินค้าจากผู้ซื้อสินค้าจริงได้แนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดในประโยชน์หรือสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ และกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า แบรนด์มีความน่าเชื่อถือเพราะว่าเมื่อเข้าไปดูข้อมูลหรือสินค้าในสื่อ social media ของแบรนด์แล้วแบรนด์มีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย และมีการแนะนำข้อมูลสินค้าที่เข้าใจง่าย ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะรีวิวจากคนที่หลากหลายกลุ่ม และจากการแนะนำปากต่อปาก จากเพื่อน/คนใกล้ตัว ที่ใช้จริง เมื่อเข้าไปดูการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในหน้า social media แบรนด์มีการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเข้าถึงง่าย และเข้าใจได้ง่าย เช่น พระตรีมูรติ-ช่วยเรื่องความรัก, องค์พระสิวลี-โชคกลาง ทำให้คนที่ไม่ได้มีความรู้เรื่องสายมูมาก สามารถเลือกเทพหรือกำไล ที่เข้ากับความต้องการของตนได้ง่าย ไม่ต้องเข้าไปเสิร์ชในอินเทอร์เน็ต”

ณัฐชยา (28 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์ รีวิวจากผู้ใช้ และเพื่อนแนะนำ”

เทพ (28 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA นั้นคือ รูปแบบของเครื่องรางของขลังเพราะทางแบรนด์มีการออกแบบเครื่องรางของขลังที่ดูเรียบง่าย สามารถใส่ได้เป็นเครื่องประดับที่ดูแฟชั่นและทันสมัย สวมใส่แล้วดูไม่เหมือนเครื่องรางของขลัง และสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย ส่วนอีกเหตุผลสำคัญก็คือแบรนด์มีความน่าเชื่อถือจากการที่แบรนด์มีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งสื่อโฆษณาออนไลน์และสื่อโฆษณาหน้าร้านที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

คำถามที่สี่ รายการส่งเสริมการขายมีผลอย่างไรในการตัดสินใจบริโภคสินค้า สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8

รายการส่งเสริมการขายมีผลอย่างไรในการตัดสินใจบริโภคสินค้า

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	ซื้อสินค้าเพิ่ม	ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ไม่ได้สนใจ
1	✓		
2	✓		
3		✓	
4		✓	
5	✓		
6			✓

ตารางที่ 5.8

รายการส่งเสริมการขายมีผลอย่างไรในการตัดสินใจบริโภคสินค้า (ต่อ)

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	ซื้อสินค้าเพิ่ม	ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ไม่ได้สนใจ
7	✓		
8		✓	
9		✓	
รวม	4	4	1

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน มีความคิดเห็นว่ารายการส่งเสริมการขายมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มได้ เนื่องจากการที่แบรนด์ได้ทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ออกมา ยกตัวอย่างเช่น โปรโมชั่นลดราคา จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าชิ้นอื่นที่อยู่ในโปรโมชั่นที่นอกเหนือจากความสนใจในตอนแรก และได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงจึงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มได้ ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ทำให้สนใจสินค้าอื่นที่นอกเหนือจากความสนใจในตอนแรก

ว่าทางแบรนด์มีสินค้าอะไรอีกบ้าง ถ้ามีโปรโมชั่นที่ประหยัดขึ้นก็ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มได้”

รตีภัทร (27 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน มีความคิดเห็นว่ารายการส่งเสริมการขายมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เพราะว่า เมื่อแบรนด์ได้มีการออกคอลเลกชันใหม่ ๆ แล้วมีโปรโมชั่นลดราคา หรือโปรโมชั่นที่ลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่ม ในช่วงที่ลูกค้าต้องการบริโภคสินค้า จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นจากรายการส่งเสริมการขายดังกล่าว ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“มีผลเพราะทำให้เห็นว่าแบรนด์มีสินค้าอะไรบ้าง มีโปรโมชั่นอะไรบ้าง หรือมีคอลเลกชันใหม่ ๆ มั้ย

ถ้ามีของน่าสนใจก็สามารถทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้”

พริบดาว (27 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“มีผลต่อการตัดสินใจมาก คือถ้าหากแบรนด์ทำโปรโมชั่นลดราคา หรือโปรโมชั่นที่ลูกค้าจะได้ Benefits เพิ่ม ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น”

ณัฐชยา (28 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คนมีความคิดเห็นว่ารายการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะว่า ผู้บริโภคซื้อแค่สินค้าที่ตนเองสนใจเท่านั้น ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ไม่ได้สนใจเรื่องโปรโมชั่น เพราะว่า ไม่ได้ซื้อเยอะ ซื้อแค่เรื่องที่ต้องการจะซื้อ”

กฤษชนก (24 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่ารายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและซื้อสินค้าอย่างอื่นที่อยู่นอกเหนือความสนใจในตอนแรกเพิ่ม ซึ่งรายการส่งเสริมการขายส่วนมากจะเป็นการลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงอีกด้วย

คำถามที่ห้า คุณใส่เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในโอกาสใดบ้างหรือใส่ทุกวันหรือไม่ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9

คุณใส่เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในโอกาสใดบ้างหรือใส่ทุกวันหรือไม่

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	สวมใส่ทุกวัน	สวมใส่ตามโอกาส
1	✓	
2		✓
3		✓
4		✓
5	✓	
6		✓
7	✓	

ตารางที่ 5.9

คุณใส่เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในโอกาสใดบ้างหรือใส่ทุกวันหรือไม่ (ต่อ)

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	สวมใส่ทุกวัน	สวมใส่ตามโอกาส
8		✓
9	✓	
รวม	4	5

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน สวมใส่กำไลเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในทุกวัน เป็นเครื่องประดับติดตัวและเมื่อสวมใส่แล้วทำให้รู้สึกสบายใจและมั่นใจมากขึ้น ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ปกติส่วนตัวเป็นคนไม่ชอบใส่ Accessories เลย ทั้งสร้อย นาฬิกา แหวน แต่กำไลของ RAVIPA ตอบโจทย์ทั้งในเรื่องไม่ต้องถอดสามารถใส่ได้ตลอด ใส่ได้กับทุกชุดหรือทุกลุค ใส่แล้วรู้สึกสบายใจว่าไม่เตอะตาคนแบบกำไลใหญ่ ๆ พระห้อยคอ ตะกรุดห้อยเอว”
 เดฟ (28 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน สวมใส่กำไลเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในบางโอกาส เช่น เมื่อต้องทำกิจกรรมที่ต้องการกำลังใจเพื่อเสริมความมั่นใจ สวมใส่เวลาไปทำงานและต้องไปพบปะลูกค้า และสวมใส่กำไลบางโอกาสตามสไตล์การแต่งตัว ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ใส่บางครั้งเวลาไปทำงาน หรือมีโอกาสพิเศษที่ต้องการเครื่องรางที่เสริมความมั่นใจในวันนั้น เช่น นัดคุยกับลูกค้า หรือประชุมสำคัญ”
 ณัฐชยา (28 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“ใส่ไม่ทุกวัน เพราะว่าใส่ตามชุดที่เข้ากับเครื่องราง เน้นไปทางแฟชั่นมากกว่า และในบางโอกาสที่ต้องการความมั่นใจและสบายใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะใช้เครื่องราง”
 กฤษชนก (24 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสวมใส่กำไลเครื่องรางของขลังในบางโอกาสที่ต้องการกำลังใจหรือความมั่นใจ เพราะเมื่อใส่แล้วทำให้รู้สึกสบายใจและมีที่พึ่งทางใจ เช่น การทำงานหรือกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ หรือสวมใส่กำไลตามสไตล์การแต่งตัวที่เหมาะสม รองลงมาคือผู้บริโภคจะสวมใส่กำไลเครื่องรางของขลังเป็นเครื่องประดับในทุกวัน เพราะกำไลของแบรนด์มีรูปแบบที่สวยงามสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับติดตัวในทุก ๆ วันได้ หรือแม้แต่เวลาทำงานหรือกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ก็สามารถสวมใส่ได้ เนื่องด้วยรูปแบบของกำไลที่ดูเรียบง่าย ไม่เตอะตาเหมือนเครื่องรางของขลังแบบเก่าจึงสามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส

สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านการบริโภคทั่วไป การซื้อ และการนำไปใช้

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านการบริโภคทั่วไป การซื้อ และการนำไปใช้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 8 คนจาก 9 คน มีความคิดเห็นว่าแบรนด์ RAVIPA มีความน่าเชื่อถือ เพราะแบรนด์มีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งสื่อโฆษณาออนไลน์และสื่อโฆษณาหน้าร้านที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และแบรนด์ได้มีการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเครื่องรางของขลังของแบรนด์นั้นได้มีการปลุกเสกที่วัดต่าง ๆ ตามฤกษ์ยามตามความเหมาะสมของกำไลแต่ละรุ่น อีกทั้งในสื่อออนไลน์ก็มีผู้บริโภคสินค้ามารีวิวถึงความดีงามและความศักดิ์สิทธิ์ของสินค้าซึ่งยิ่งทำให้แบรนด์ดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ คือ รูปแบบของเครื่องรางของขลังเพราะ มีการออกแบบเครื่องรางของขลังที่ดูเรียบง่าย สามารถใส่ได้เป็นเครื่องประดับที่ดูแฟชั่นและทันสมัย สวมใส่แล้วดูไม่เหมือนเครื่องรางของขลัง และสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย และราคาของสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาสินค้าเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงแต่ผู้บริโภคก็มีความเห็นว่าถึงแม้ราคาสินค้าจะสูงแต่ก็มีความสมเหตุสมผลกับสินค้า เพราะเครื่องรางของขลังมีความน่าเชื่อถือและวัสดุที่ใช้ในการทำสินค้าก็มีคุณภาพ โดยทางแบรนด์ได้มีการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นบ่อยครั้งหรือในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและซื้อสินค้าอย่างอื่นที่อยู่นอกเหนือความสนใจในตอนแรกเพิ่ม และวิธีการบริโภคเครื่องรางของขลังของผู้บริโภคนั้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสวมใส่กำไลเครื่องรางของขลังในบางโอกาสที่ต้องการกำลังใจหรือความมั่นใจ เพราะเมื่อใส่แล้วทำให้รู้สึกสบายใจและมีที่พึ่งทางใจหรือสวมใส่กำไลตามสไตล์การแต่งตัวที่เหมาะสม รองลงมาคือผู้บริโภคจะสวมใส่กำไลเครื่องรางของขลังเป็นเครื่องประดับในทุกวัน เพราะกำไลของแบรนด์มีรูปแบบที่สวยงามสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับติดตัวในทุก ๆ วันได้

5.5 การอ่านความหมายจากโฆษณาของผู้บริโภค

ผู้บริโภคได้ให้ความหมายเกี่ยวกับโฆษณาที่แบรนด์ RAVIPA ได้มีการสื่อความหมายผ่านโฆษณาทั้ง 4 ประเภท ดังนี้ รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (ฟรีเซนต์อร์) และรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ในที่นี้จะสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Stuart Hall เพื่อแสดงให้เห็นว่ารับรู้การสร้างความหมายของแบรนด์และผู้บริโภคอ่านความหมายอย่างไร

คำถามแรก รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์)

ตารางที่ 5.10

ผู้บริโภคอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ดังตารางสรุปนี้

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ต่อรอง
1	✓		
2	✓		
3	✓		
4	✓		
5	✓		
6	✓		
7	✓		
8	✓		
9	✓		
รวม	9	-	-

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน เห็นด้วยกับรูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาในสื่อออนไลน์ เพราะ แบรนด์ได้มีการนำเสนอรูปภาพโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน และเห็นรูปแบบของสินค้าว่าเป็นอย่างไร ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“เห็นด้วย เพราะหากโฆษณาไม่ได้เน้นขายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก หรือไม่ได้ชูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ อาจทำให้ผู้พบเห็นโฆษณาไม่เข้าใจว่าสรุปแล้วโฆษณานั้นขายอะไร อีกทั้งการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ยังอาจทำให้ผู้พบเห็นทราบรายละเอียดได้มากกว่า และตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า”

ทัศนียา (14 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“เห็นด้วย เพราะอดีตเครื่องรางจะเป็นชิ้นใหญ่เด่น เช่นลูกประคำสีดำหรือด้ายสีแดงหรือสีขาวเยอะ ๆ ดูรุงรัง ทำให้ภาพลักษณ์ที่คนมองเราดูเป็นคนน่ากลัวหรือบางคนอาจจะคิดว่าเราดูเหมือนเป็นคนบ้าได้ และอาจจะไม่เหมาะกับผู้หญิงที่สวมใส่ ดูเป็นเครื่องประดับที่ไม่มอง แต่ของ RAVIPA ทำออกมาให้ดูมินิมอลมากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการสวมใส่ ง่ายต่อการใส่กับเสื้อผ้า ดูทันสมัย ทำให้อยากใส่ได้ทุกวัน

ดูไม่น่ากลัว แถมยังดูเป็นกันเอง เหมือนเป็นเครื่องประดับทั่วไป เก๋ ๆ น่ารัก”

ณัฐชยา (28 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“เห็นด้วย ในมุมมองของลูกค้า การโฆษณารูปแบบและดีไซน์ของสินค้าสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าจะสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับรสนิยมและความชอบตัวเองได้”

สุชญา (29 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับรูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคได้เห็นรูปแบบของสินค้าได้อย่างชัดเจน สามารถคาดเดาได้ว่าเมื่อสวมใส่แล้วจะออกมาในลักษณะแบบไหน และแบรนด์ได้สร้างเอกลักษณ์ของรูปภาพโฆษณาออกมาให้ดูเรียบง่าย มินิมอล และมีสีสันที่ไม่ฉูดฉาด พื้นหลังของรูปภาพขยับเน้นให้เห็นสินค้าอย่างเด่นชัด รูปแบบดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคจดจำรูปแบบและลักษณะสินค้าของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีทั้งยังเป็นการดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย แสดงว่าแบรนด์สามารถกำหนดความหมายได้ดีและผู้บริโภคตีความตรงตามที่แบรนด์ต้องการ

คำถามที่สอง รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11

ผู้บริโภคร่วมอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า)
ดังตารางสรุปนี้

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ต่อรอง
1	✓		
2	✓		
3	✓		
4	✓		
5		✓	
6	✓		
7	✓		
8		✓	
9	✓		
รวม	7	2	-

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 7 คน เห็นด้วยกับรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะ เป็นการทำให้ผู้บริโภคทราบว่ากำไรเครื่องรางของขลังของแบรนด์นั้นสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในทุก ๆ โอกาส หรือสามารถมอบเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่นได้ เป็นการแสดงให้เห็นวิธีการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“เห็นด้วย เพราะสินค้าบางประเภทอาจมีข้อจำกัดในการใช้งาน ทั้งจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เอง หรือจากแนวคิดเรื่องความเหมาะสมและเวลาในการใช้งาน ทำให้เป็นการจำกัดมุมมองในการใช้งานแก่ผู้ใช้ ดังนั้น การที่โฆษณาจะแสดงถึงวิธีการใช้งานจึงเป็นอีกสิ่งที่จะใช้ชักจูงผู้บริโภคได้ เช่น เครื่องรางที่ติดภาพจำเรื่องรูปลักษณ์ ทำให้ไม่เป็นที่นิยมมากนัก หรืออาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกไม่มั่นใจ แต่หากมีการนำเสนอที่ส่งเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ก็อาจจะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น”

ทัศนียา (14 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“เห็นด้วย ยิ่งเหมือนตอกย้ำว่า การใส่ RAVIPA ได้ทุกที่ทุกเวลา เหมาะกับทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะเราทำกิจกรรมอะไรก็ใส่ RAVIPA ได้ทุกที่ ไม่ใช่เหมือนเครื่องรางสมัยก่อนที่ต้องเอาออกมาใส่เพียงแค่วัดหรือบูชาบวงสรวงแล้วเก็บ และการที่ RAVIPA ทำเครื่องรางออกมาดูน่าสวมใส่และดูคุ้มค่าเพราะใส่ได้ทุกสถานการณ์ เราก็อยากให้คนที่เรารักใส่ด้วย หรือเป็นคนของขวัญให้คนพิเศษ เพราะแต่ละชิ้นมีความหมาย ยิ่งทำให้ผู้รับรู้สึกพิเศษมากขึ้น”

ณัฐชยา (28 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ไม่เห็นด้วยกับรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่จำเป็นต้องบอกถึงวิธีการใช้งานของเครื่องรางของขลังเพราะวิธีการใช้งานเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล แต่สิ่งที่สำคัญคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เครื่องรางของขลังมากกว่า ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“ไม่เห็นด้วย เพราะส่วนตัวคิดว่า การใช้งานเครื่องรางของขลังไม่จำเป็นต้องโฆษณา แต่การรีวิวผลที่เกิดจากการบูชาสินค้านั้น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อมากกว่า”

สุชญา (29 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“ไม่เห็นด้วย เพราะเนื่องจากกาลเทศะและโอกาสในการใช้งานเป็นเรื่องของปัจเจก”

ปาล์ม (20 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 7 คน จาก 9 คน เห็นด้วยกับรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเป็นการทำให้ผู้บริโภคทราบว่ากำไรเครื่องรางของขลังของแบรนด์นั้นสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในทุก ๆ โอกาส หรือสามารถมอบเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่นได้ ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของการใช้งานเครื่องรางของขลังของอดีตและปัจจุบัน โดยเครื่องรางของขลังในอดีตจะมีรูปแบบที่ดูใหญ่เทอะทะแต่เครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA นั้นมีรูปแบบที่เรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ง่ายและยังสามารถมอบกำไรเครื่องรางของขลังของแบรนด์เป็นของขวัญให้กับบุคคลต่าง ๆ ในโอกาสสำคัญอีกด้วย

คำถามที่สาม รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์)

ตารางที่ 5.12

ผู้บริโภคร่วมอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) ดังตารางสรุปนี้

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ต่อรอง
1			✓
2			✓
3	✓		
4	✓		
5		✓	
6			✓
7			✓
8		✓	
9			✓
รวม	2	2	5

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน เห็นด้วยกับรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคนดังหรือมีความสามารถนั้นสามารถดึงดูดลูกค้าที่เป็นแฟนคลับของคนดังซื้อสินค้าตามได้ และมีโฆษณาที่ใช้เด็กเป็นพรีเซนเตอร์ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นารูปแบบของกำไลเครื่องรางของขลังเด็กก็ยิ่งสวมใส่ได้ด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“เห็นด้วย การโฆษณาแบบนี้ด้วยการใช้พรีเซนเตอร์ ยิ่งทำให้คนอยากซื้อตาม จากที่ไม่เคยรู้จักสินค้าหรือพอรู้จักอยู่บ้างแล้ว อาจจะเป็นแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้นไปอีก ขนาดนักกีฬาายังใช้ แสดงว่าใส่เล่นกีฬาได้หนี คนที่ชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาก็จะซื้อตามเพราะเหมือนนักกีฬาใส่ได้ เล่นได้ปกติแล้วศิลปินใส่แฟนคลับยิ่งซื้อตามเพราะตัวศิลปินใส่อะไรแฟนคลับก็ซื้อใส่ตามด้วย สำหรับแฟนคลับที่ชื่นชอบจริง ๆ และกำลังทรัพย์ถึง ส่วนพรีเซนเตอร์เด็กนั้นก็ยิ่งทำให้ตอกย้ำว่าการใส่ RAVIPA นั้นใส่ได้

ทุกเพศทุกวัย และสามารถดึงดูดฐานลูกค้าที่เป็นเด็กได้เพิ่มมากขึ้นด้วย ยิ่งตัวสินค้าของ RAVIPA ด้วยตัว
เส้นด้ายที่มีสีสันและตัวการ์ตูนที่แทนองค์เทพ ทำให้ดูไม่น่ากลัวและมองว่าน่ารัก
เด็กยิ่งชอบและเป็นการเพิ่มมูลค่าอีกด้วย”
ณัฐชยา (28 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนไม่เห็นด้วยกับรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน
(พรีเซนเตอร์) ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะว่า ในการซื้อสินค้านั้นจะต้อง
ศึกษาข้อมูลของสินค้าให้ละเอียดก่อนการซื้อ การใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงไม่สามารถทำ
ให้ซื้อสินค้าตามได้เลย และผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นว่า สินค้าเครื่องรางของขลังไม่ควรมีการใช้พรีเซน
เตอร์มาโฆษณา ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ไม่เห็นด้วย เพราะการใช้คนที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ควรเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป
ที่ไม่ใช่เครื่องรางของขลังมากกว่า”
สุชญา (29 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ต่อรองความหมายของรูปภาพโฆษณาของสินค้า
เครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความความคิด
เห็นว่า การโฆษณาสินค้าโดยใช้รูปแบบพรีเซนเตอร์นั้นช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น
และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าควบคู่ไปกับบุคคลที่เขาชื่นชอบ ซึ่งส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าได้ แต่
เมื่อหากผู้บริโภคเห็นศิลปินหรือดาราที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าก็อาจจะยังไม่ซื้อสินค้าโดยทันที
แต่จะต้องศึกษาข้อมูลของสินค้าในหลากหลายด้านให้ดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังตัวอย่างการให้
สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“ค่อนข้างเห็นด้วย เนื่องจากในมุมมองหนึ่งแบรนด์สามารถถ่ายทอดออกมาได้ว่า สินค้าของ RAVIPA
นั้นทุกคนสามารถเข้าถึงได้ แต่อย่างไรก็ตามการที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ ราคาและกระแสสังคม
ในด้านอื่น ๆ ก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าเห็นดาราที่ชื่นชอบใส่ก็ต้องดูก่อนว่าจริง ๆ แล้วเรา
ชอบไหม หรืออยากใส่ด้วยไหม ต่อให้ดาราที่เราชอบใส่ แต่ถ้าคิดว่าซื้อมายังไงก็ไม่ใส่ ก็คือไม่ซื้อ”
ธนากร (23 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

“เห็นด้วยครับ การใช้พีซีเตอร์เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าควบคู่ไปกับบุคคลที่เขาชื่นชอบ ซึ่งส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าได้ แต่ในบางกรณีที่พีซีเตอร์มีข่าวฉาวตามมา ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ก็อาจจะส่งผลเสียและทำให้เกิดการแบนตัวสินค้าได้เช่นกัน”

เดฟ (28 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 5 คน จาก 9 คน ต่อบรรยายความหมายของรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องสำอางกับคน (พีซีเตอร์) ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับการที่ทางแบรนด์ใช้พีซีเตอร์ที่เป็นคนดังหรือมีความสามารถนั้นมาดึงดูดลูกค้าและช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าควบคู่ไปกับบุคคลที่เขาชื่นชอบ ซึ่งส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าได้ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีการต่อรองความหมายว่า ถ้าผู้บริโภคเห็นศิลปิน ดารา ที่ตนชื่นชอบเป็นพีซีเตอร์กำลังเครื่องสำอางของช้าง หรือสวมใส่กำลัง ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในทันที ผู้บริโภคต้องไปศึกษาข้อมูลของสินค้าให้ละเอียดก่อนว่าสินค้านั้นคืออะไร ใช้งานในลักษณะไหนเพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาตัดสินใจซื้อสินค้า

คำถามที่สี่ รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.13

ผู้บริโภคอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ดังตารางสรุปนี้

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ต่อรอง
1			✓
2		✓	
3		✓	
4			✓
5	✓		
6		✓	
7	✓		

ตารางที่ 5.13

ผู้บริโภคร่วมอ่านความหมายรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA (ต่อ) ดังตารางสรุปนี้

ลำดับ	ความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ต่อรอง
8		✓	
9		✓	
รวม	2	5	2

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน เห็นด้วยกับรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะผู้บริโภคร่วมมีความคิดเห็นว่า เมื่อเห็นโฆษณาประเภทนี้แล้วทำให้รู้สึกที่ตนเองได้มีส่วนร่วมในการทำบุญด้วย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และสินค้า ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“เห็นด้วยครับ เพราะการคืนกำไรสู่สังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าครับ”
เดฟ (28 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ไม่เห็นด้วยกับรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคร่วมมีความคิดเห็นว่า การทำกิจกรรม CSR เป็นเรื่องที่ถูกองค์กรหรือบริษัทต้องทำอยู่แล้ว เป็นกิจกรรมที่ตอบแทนสังคมและทำสาธารณะประโยชน์ให้แก่สังคม และกิจกรรมดังกล่าวอาจแฝงไปด้วยเรื่องผลประโยชน์มากกว่า เช่น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น แล้วการทำกิจกรรม CSR ไม่ได้ทำให้สินค้าดูดีมีสิทธิ์ขึ้น ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ไม่เห็นด้วย เนื่องจาก การทำ CSR ไม่รวมอยู่ในความคาดหวังในการเลือกบริโภคสินค้าชิ้นนี้ หากแต่เป็นคุณภาพของสินค้า ความสวยงาม และความสบายใจในการสวมใส่”
ปาล์ม (20 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

“ไม่เห็นด้วย เนื่องจากกิจกรรมอาสาหรือ CSR นั้นสามารถสื่อให้เห็นได้เพียงแค่ว่า ทาง RAVIPA นั้นให้ความใส่ใจกับสังคมในแง่ของการทำกิจกรรมอาสาเพื่อตอบแทนสังคม แต่ไม่ได้สามารถทำให้สินค้าของแบรนด์ดูน่าเชื่อถือในเรื่องของความขลังหรือความศักดิ์สิทธิ์”
ธนากร (23 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ต่อบรรยายความหมายของรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภครู้สึกว่า เห็นด้วยกับการที่ แบรนด์มีการทำกิจกรรม CSR หรือการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้ามาทำบุญหรือช่วยผู้ยากไร้ในโอกาสต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือผู้คน แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าการทำกิจกรรม CSR นั้นอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เพียงอย่างเดียว ไม่ได้ส่งผลต่อสินค้า ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“เห็นด้วย เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอางมักจะมีจุดขายเรื่องการยึดเหนี่ยวจิตใจหรือการอวยพรเป็นหลัก ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการไหว้เพื่อทำพิธีต่าง ๆ อยู่แล้ว ดังนั้น การทำ CSR หรือการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งมาทำบุญจึงเป็นเหมือนการร่วมทำบุญของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกสบายใจตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ดี ส่วนตัวมองว่าการทำ CSR อาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์เท่านั้น อาจจะไม่ได้ส่งผลถึงตัวสินค้ามากนัก”
ทัศนียา (14 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะการทำกิจกรรม CSR เป็นเรื่องที่ถูกองค์กรหรือบริษัทต้องทำอยู่แล้ว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ตอบแทนสังคมและทำสาธารณะประโยชน์ให้แก่สังคม และกิจกรรมดังกล่าวอาจแฝงไปด้วยเรื่องผลประโยชน์มากกว่าในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ผู้บริโภคจึงมองว่าการทำกิจกรรมดังกล่าวนี้ไม่ส่งผลต่อสินค้าหรือทำให้สินค้าของแบรนด์ดูศักดิ์สิทธิ์ขึ้น

สรุปการอ่านความหมายจากโฆษณาของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเรื่องการให้ความหมายเกี่ยวกับโฆษณาที่แบรนด์ RAVIPA ได้มีการสื่อความหมายผ่านโฆษณาทั้ง 4 ประเภทจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่าทำให้ผู้วิจัยพบว่า ประเภทแรก รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ผู้บริโภคเห็นด้วยกับที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อ เพราะว่า เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคได้เห็น

รูปแบบของสินค้าได้อย่างชัดเจน และแบรนด์ได้สร้างเอกลักษณ์ของรูปภาพโฆษณาออกมาให้ดูเรียบง่าย มินิมอล ซึ่งรูปแบบดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคจดจำรูปแบบและลักษณะสินค้าของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

เช่นเดียวกับประเภทที่สองรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับรูปแบบโฆษณาดังกล่าว เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคทราบว่ากำไรเครื่องรางของขลังของแบรนด์นั้นสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในทุก ๆ โอกาส หรือสามารถมอบเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่นได้ เป็นการทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของการใช้งานเครื่องรางของขลังในอดีตและปัจจุบัน แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยกับโฆษณาดังกล่าว โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่จำเป็นต้องบอกถึงวิธีการใช้งานของเครื่องรางของขลังเพราะวิธีการใช้งานเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล

ส่วนประเภทที่สามรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (ฟรีเซนต์เตอร์) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการต่อรองความหมายโดยมีความคิดเห็นว่าการที่ทางแบรนด์ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นคนดัง หรือมีความสามารถนั้นมาดึงดูดลูกค้า ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้นนั้นส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าได้ แต่ถ้าผู้บริโภคเห็นศิลปิน ดารา ที่ตนชื่นชอบเป็นฟรีเซนต์เตอร์กำไรเครื่องรางของขลัง หรือสวมใส่กำไร ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในทันทีที่จะต้องศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อ

และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับประเภทที่สี่รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ เพราะการทำกิจกรรม CSR เป็นกิจกรรมที่ตอบแทนสังคมและทำสาธารณะประโยชน์ให้แก่สังคม และกิจกรรมดังกล่าวอาจแฝงไปด้วยเรื่องผลประโยชน์มากกว่าในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ผู้บริโภคจึงมองว่าการทำกิจกรรมดังกล่าวนั้นไม่ส่งผลต่อความศรัทธาของสินค้า และในการบริโภคสินค้านั้นผู้บริโภคไม่ได้มองในเรื่องนี้ ผู้บริโภคจะเน้นมองเฉพาะในเรื่องของรูปแบบสินค้าและความคุ้มค่าในการบริโภคสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นโดยสรุปจากแนวคิดของ Stuart Hall ที่มีการกล่าวว่าหากผู้รับสารมีพื้นฐานทางความคิดที่แตกต่างกัน จะทำให้มุมมองการตีความหมายและแสดงความคิดเห็นมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นที่มีรุ่นราวคราวเดียวกันหรือจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ แต่ผู้บริโภคก็มีการตีความหมายจากสารที่แบรนด์ส่งมาผ่านรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละรูปแบบโฆษณาที่แบรนด์สร้างมานั้นผู้บริโภคก็มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันทั้ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยและต่อรองความหมายของโฆษณา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้นทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับรหัสของตัวเครื่องรางของขลังและการใช้ประโยชน์ของเครื่องรางของขลังที่แบรนด์ได้มีการส่งสารออกมาสู่

ผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจการบริโภคสิ่งของสวยงามหรือเครื่องประดับที่สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องประดับและเครื่องรางของขลังที่เป็นที่พึงพอใจได้ และเป้าหมายของการใช้งานค่อนข้างมากเพราะรูปแบบเครื่องรางของขลังที่แบรนด์ได้สร้างมามีรูปแบบที่เรียบง่าย สวยงาม และแฟชั่น ดูเหมือนไม่ใช่เครื่องรางของขลัง ทำให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความกังวลในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงานและเรื่องการเงินหรือแม้แต่เรื่องของความรัก ให้สามารถสวมใส่กำไลเครื่องรางของขลังได้ในทุกโอกาสเพื่อเป็นที่พึงพอใจ แต่ผู้บริโภคก็มีการต่อรองความหมายและไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่แบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านตัวรูปภาพโฆษณาในเรื่องของการที่แบรนด์ได้นำคนมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ของสินค้าและกิจกรรม CSR ที่แบรนด์ได้ไปทำบุญหรือบริจาคสิ่งของต่าง ๆ ให้กับผู้ยากไร้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคนั้นก็ไม่ได้ตอบรับความหมายหรือเห็นด้วยกับสิ่งที่แบรนด์นำเสนอออกมาในทุกเรื่อง ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดของ Stuart Hall แล้วสิ่งสำคัญอาจจะยังมียังมีองค์ประกอบในเรื่องอื่น ๆ ที่ทำให้มุมมองทางความคิดของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามแนวคิดได้เช่นเดียวกัน

5.6 ข้อมูลด้านตรรกะการบริโภค

ข้อมูลคำถามด้านตรรกะการบริโภคเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ผู้วิจัยได้จำแนกคำถามเป็นทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้ 1) คุณใช้เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA เพื่อประโยชน์ในด้านใด 2) นอกจากบริโภคสินค้าแบรนด์ RAVIPA เองแล้ว คุณได้มีการนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนหรือขายให้กับบุคคลอื่นอีกหรือไม่และอย่างไร 3) คุณมีการบริโภคสินค้าแล้วนำสินค้าไปมอบให้ผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ หรือไม่และอย่างไร 4) คุณคิดว่าแบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายอย่างไรให้กับสินค้าต่อผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

คำถามแรก การใช้ประโยชน์ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.14

คุณใช้เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA เพื่อประโยชน์ในด้านใด

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	เครื่องประดับ	เครื่องรางของขลัง
1	✓	✓
2	✓	✓

ตารางที่ 5.14

คุณใช้เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA เพื่อประโยชน์ในด้านใด (ต่อ)

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	เครื่องประดับ	เครื่องรางของขลัง
3	✓	
4		✓
5	✓	✓
6	✓	✓
7	✓	✓
8		✓
9	✓	✓
รวม	7	8

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ใช้เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA เพื่อเป็นทั้งเครื่องประดับและเครื่องรางของขลัง ซึ่งผู้บริโภคมองว่า สวมใส่กำไล RAVIPA เป็นทั้งเครื่องประดับและเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมดวงในเรื่องต่าง ๆ และสวมใส่เป็นเครื่องประดับติดตัวด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ใช้เป็นทั้งเครื่องรางและเครื่องประดับในเรื่องการเงิน การค้าขาย การเก็บเงิน เงินเข้าไม่ไหลออก”

สุชญา (29 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“ใช้เป็นเครื่องประดับและเครื่องรางของขลัง ใส่เพื่อเสริมดวงในเรื่องการทำงานและความรัก”

รติภัทร (27 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ใช้เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA เพื่อเป็นเครื่องประดับ โดยผู้บริโภคมองว่า สวมใส่กำไล RAVIPA เป็นเครื่องประดับที่มีรูปแบบสวยงาม แฟชั่น และเป็นการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเสริมดวงไปด้วย ได้ทั้งความสวยงามและความสบายใจ ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ปกติจะใส่เพื่อเป็นเครื่องประดับแฟชั่นมากกว่าใส่เป็นเครื่องราง
 เพราะส่วนตัวไม่ได้เชื่อทางสายมูเท่าไร เลือกที่ดีไซน์ แต่ถ้ามีในเรื่องความเชื่อก็รู้สึกดี
 เพราะได้ทั้งความสวยงามและได้ความสบายใจด้วย”
 พรพิมดาว (27 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ใช้เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA เพื่อเป็นเครื่องราง
 ของขลัง โดยผู้บริโภคมองความคิดเห็นว่า สวมใส่กำไล RAVIPA เป็นเครื่องรางของขลังเพื่อเป็นการแสดง
 ถึงความเคารพแก่สิ่งที่บูชา และต้องการที่พึ่งพาทางด้านจิตใจเพื่อเสริมความมั่นใจในการใช้ชีวิต ดัง
 ตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ใช้เป็นเครื่องรางของขลัง เพื่อแสดงสักการะแก่สิ่งที่เคารพบูชา
 และเพิ่มความมั่นใจในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้มีการใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเตือนสติในตนเอง”
 ปาล์ม (20 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สวมใส่เครื่องรางของขลัง
 แบรนด์ RAVIPA เพื่อเป็นทั้งเครื่องประดับและเครื่องรางของขลังที่มีรูปแบบสวยงาม แฟชั่น และเป็น
 การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์พร้อมกับเสริมดวงไปด้วย เพราะว่าการใส่ได้ดังกล่าวนั้นมีรูปแบบที่เรียบง่ายสวมใส่แล้วดู
 ไม่เหมือนเครื่องรางของขลังจึงสามารถสวมใส่ได้เป็นทั้งเครื่องประดับและเครื่องรางของขลังไปพร้อม
 กัน และมีผู้บริโภคบางคนที่สวมใส่กำไลทุกวันเป็นเครื่องประดับติดตัวด้วยเช่นกัน

คำถามที่สอง การนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนหรือขายให้กับบุคคลอื่น สามารถสรุปได้ดัง
 ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.15

นอกจากบริโภคสินค้าแบรนด์ RAVIPA เองแล้ว คุณได้มีการนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนหรือขายให้กับ
 บุคคลอื่นอีกหรือไม่และอย่างไร

ลำดับ	ความคิดเห็น
	ไม่เคย
1	✓

ตารางที่ 5.15

นอกจากบริโกลินค้าแบรนด์ RAVIPA เองแล้ว คุณได้มีการนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนหรือขายให้กับบุคคลอื่นอีกหรือไม่และอย่างไร (ต่อ)

ลำดับ	ความคิดเห็น
	ไม่เคย
2	✓
3	✓
4	✓
5	✓
6	✓
7	✓
8	✓
9	✓
รวม	9

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน ไม่เคยนำกำไรเครื่องรางของขลังของ RAVIPA ไปแลกเปลี่ยนหรือขายให้กับบุคคลอื่น โดยผู้บริโกลมีความคิดเห็นว่า เครื่องรางของขลังเป็นเรื่องความเชื่อส่วนบุคคล และเป็นของส่วนตัว ถึงแม้สินค้าจะเสื่อมคุณภาพก็จะเก็บไว้เพื่อความสบายใจ ไม่นำสินค้าไปแลกเปลี่ยนกับใคร ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ไม่ค่ะ แม้สถานภาพเครื่องประดับจะเสื่อม สีซีดใสไม่สวยแล้ว คงจะเก็บใส่กระเป๋

มีไว้เพื่อความสบายใจเหมือนเดิม มีไว้ดีกว่าไม่มี”

ทัศนียา (14 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“ไม่มี เพราะคิดว่าความเชื่อในเรื่องของเครื่องรางของขลังนั้นเป็นเรื่องความเชื่อส่วนบุคคล

เลยไม่นำสินค้าไปแลกเปลี่ยนหรือขายให้กับใคร”

รติภัทร (27 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“ไม่มี เพราะซื้อมาแล้วถึงจะไม่ได้ใส่เนื่องด้วยเหตุผลบางอย่าง

เช่น อาจจะพัง ก็ยากเก็บไว้เพื่อความสบายใจ”

ธนากร (23 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นำกำไรเครื่องรางของขลังของ RAVIPA ไปแลกเปลี่ยนหรือขายให้กับบุคคลอื่น เพราะที่เครื่องรางของขลังและเรื่องความเชื่อ นั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคล ผู้บริโภคจึงเก็บเครื่องรางของขลังไว้กับตนเอง ถึงแม้จะไม่ได้ใช้งานหรือเสื่อมคุณภาพ เพื่อความสบายใจและเป็นที่พักพิงของจิตใจ

คำถามที่สาม นำสินค้าไปมอบให้ผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.16

คุณมีการบริโภคสินค้าแล้วนำสินค้าไปมอบให้ผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ หรือไม่และอย่างไร

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	ไม่เคย	เคย
1	✓	
2	✓	
3	✓	
4		✓
5	✓	
6	✓	
7	✓	
8	✓	
9	✓	
รวม	8	1

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ไม่เคยมอบกำไรเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA เป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นในโอกาสต่าง ๆ โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ยังไม่เคยมอบกำไรเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA เป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น แต่

ถ้ามีโอกาสในอนาคตก็จะมอบให้ เพราะสินค้ามีรูปแบบที่สวยงาม น่ารัก และเป็นเครื่องรางของขลัง อีกด้วย จึงเหมาะแก่การมอบเป็นของขวัญให้กับบุคคลใกล้ชิดในโอกาสพิเศษ ดังตัวอย่างการให้ สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ไม่เคย แต่ถ้ามีโอกาสก็จะมอบให้คนใกล้ตัวในโอกาสต่าง ๆ เนื่องจากสินค้านั้น
คุณมีความน่ารักและสวมใส่สบาย ให้เป็นขวัญและกำลังใจแก่ผู้รับ”

ธนากร (23 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนที่มีความคิดเห็นว่า ไม่เคยมอบกำไลเครื่องรางของขลัง ของแบรนด์ RAVIPA เป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นในโอกาสต่าง ๆ เพราะ เนื่องจากเรื่องของความเชื่อ นั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคล จึงไม่ควรก้าวท้าวหรือชี้นำทางความเชื่อให้กับบุคคลอื่นถึงแม้ว่าความเชื่อนั้น จะออกมาในรูปแบบกำไลเครื่องรางของขลังที่มีความเรียบง่ายสวมใส่ได้ทุกวันก็ตาม ดังตัวอย่างการให้ สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ไม่มีเนื่องจากมองว่าความเชื่อของแต่ละบุคคลเป็นปัจเจกไม่ควรก้าวท้าว
และชี้นำทางความเชื่อแม้จะอยู่ในรูปเครื่องประดับก็ตามที”

ปาล์ม (20 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

และจากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน เคยมอบกำไล เครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA เป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นในโอกาสต่าง ๆ โดยผู้บริโภครู้สึกว่า เห็นว่า เคยมอบให้หัวหน้าที่ทำงาน เนื่องจากเห็นว่าราคาของสินค้านั้นเหมาะสม อีกทั้งมีรูปแบบ ของสินค้าที่สวยงามและภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูน่าเชื่อถือ จึงเหมาะแก่การมอบให้เป็นของขวัญแก่ บุคคลใกล้ชิดหรือผู้ใหญ่ ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“เคยมอบให้หัวหน้าที่ทำงาน ในโอกาสวันเกิด เนื่องจากเห็นว่าราคาเหมาะสม แพ็คเก็จสวย
ภาพลักษณ์แบรนด์ดูดี เหมาะที่จะให้เป็นของขวัญให้กับผู้ใหญ่ หรือคนที่อยู่ใน Position ที่สูงกว่า”

ณัฐชยา (28 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภครุ่นใหญ่ไม่เคยมอบกำไลเครื่องรางของ ขลังของแบรนด์ RAVIPA เป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นในโอกาสต่าง ๆ แต่ในอนาคตถ้ามีโอกาสก็จะ

มอบสินค้าให้กับบุคคลใกล้ชิดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพราะว่า รูปแบบเครื่องรางของขลังของแบรนด์ สวยงามและสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในทุก ๆ วัน อีกทั้งยังสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่ง เหมาะแก่การมอบเป็นของขวัญมาก ๆ เป็นสัญลักษณ์ของการแสดงถึงความห่วงใยต่าง ๆ แต่ก็มีบาง คนที่มีความคิดเห็นว่า เรื่องของความเชื่อนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลจึงไม่ควรก้าวกายและไม่มอบกำไล เครื่องรางของขลังดังกล่าวให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น

คำถามที่สี่ แบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายอย่างไรให้กับสินค้าต่อผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.17

คุณคิดว่าแบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายอย่างไรให้กับสินค้าต่อผู้บริโภค

ลำดับ	ความคิดเห็น	
	รูปแบบเครื่องรางของขลังที่ดู สวยงามและทันสมัย	สร้างมูลค่าทางความเชื่อ
1	✓	
2		✓
3	✓	
4	✓	
5		✓
6	✓	
7	✓	
8	✓	
9	✓	
รวม	7	2

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายโดยสรุปดังต่อไปนี้

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 7 คน มีความคิดเห็นว่า แบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายของสินค้าเครื่องรางของขลังให้มีรูปแบบที่ดูสวยงามและทันสมัย สวมใส่ได้ง่ายในชีวิตประจำวันต่อผู้บริโภค ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“มองว่าแบรนด์ได้สร้างทางเลือกเพิ่มเติมในการสวมใส่เครื่องรางของขลังให้กับผู้บริโภคในโลก
สมัยใหม่ด้วยการเปลี่ยนเพียงภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูทันสมัยมากขึ้น
แต่ยังคงเอาไว้ซึ่งรูปแบบวิธีการใช้งาน”

ปาล์ม (20 กุมภาพันธ์ 2567, สัมภาษณ์)

“แบรนด์ปรับเครื่องรางของขลัง ให้ดูทันสมัย สามารถเข้าถึงง่ายโดยเฉพาะกับคนยุคใหม่ ใส่แล้วดู
สวยงาม ไม่ดูแก่ ไม่ดูเป็นเครื่องรางของขลังมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคได้รับทั้งความสวยงาม
และความสบายใจจากความเชื่อแต่ละบุคคล”

ณัฐชยา (28 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

ส่วนกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 คน มีความคิดเห็นว่าแบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมาย
ของสินค้าคือ สร้างมูลค่าทางความเชื่อให้เป็นรูปธรรม และ สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในสินค้าว่ามี
ความศักดิ์สิทธิ์ต่อผู้บริโภค ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“สร้างมูลค่าทางความเชื่อ ให้เป็นรูปธรรม แต่อาจจะราคาสูงไปบ้างตามกระแสนิยม”

รติภัทร (27 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

“สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในสินค้าว่ามีความศักดิ์สิทธิ์”

สุชญา (29 มกราคม 2567, สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 7 คน จาก 9 คน มี
ความคิดเห็นว่าแบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายของเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ที่มีรูปลักษณ์
สวยงาม ไม่เหมือนเครื่องรางของขลังแบบเก่า แต่ยังคงเอาไว้ซึ่งรูปแบบวิธีการใช้งาน คือมีการปรับรูป
ใหม่ให้เป็นกำไลเครื่องรางของขลังที่เรียบง่าย มีนิมอล ทันสมัยและดูไม่เป็นเครื่องรางของขลังมาก
เกินไปสามารถสวมใส่ได้ง่ายในชีวิตประจำวัน เข้าถึงง่ายโดยเฉพาะกับคนยุคใหม่ และเป็นการเพิ่ม
มูลค่าของเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ผ่านรูปแบบ
โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้เป็นการสร้างความมั่นใจในเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ของสินค้าอีกด้วย

สรุปข้อมูลด้านตรรกะการบริโภค

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลคำถามด้านตรรกะการบริโภคเครื่องรางของขลังของแบรนด์
RAVIPA ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญาณ (consumption of sign) ของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean
Baudrillard) 4 ประเภท คือ 1) ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (logic of use value) 2) ตรรกะของมูลค่า

การแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) 3) ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) 4) ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะ (logic of sign value)

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมทำให้ผู้วิจัยพบว่า 1) ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (logic of use value) ผู้บริโภคส่วนใหญ่สวมใส่เครื่องรางของขลังของแบรนด์เพื่อเป็นเครื่องประดับและเครื่องรางของขลังที่มีรูปแบบสวยงาม แฟชั่น และเป็นการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์พร้อมกับเสริมดวงไปด้วย เนื่องจากรูปแบบของกำไลนั้นดูไม่เหมือนเครื่องรางของขลัง ซึ่งตรงกับแนวคิดและรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ในการผลิตกำไลเครื่องรางของขลังของแบรนด์ คือ “มูยังไง ไม่ให้รู้ว่ามู”

2) ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) ผู้บริโภคไม่นำกำไลเครื่องรางของขลังของแบรนด์ไปแลกเปลี่ยนหรือขายให้กับบุคคลอื่น เพราะว่า เครื่องรางของขลังและเรื่องความเชื่อเป็นเรื่องส่วนบุคคล ผู้บริโภคจึงเก็บเครื่องรางของขลังไว้กับตนเองเพื่อเป็นคุณค่าทางจิตใจ

3) ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) การนำเครื่องรางของขลังของแบรนด์ไปมอบเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นในโอกาสต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 8 คน จาก 9 คน ไม่เคยมอบสินค้าให้กับบุคคลอื่น แต่ผู้บริโภคร่วมกล่าวว่า ในอนาคตถ้ามีโอกาสก็จะมอบสินค้าให้กับบุคคลใกล้ชิดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพราะว่า รูปแบบเครื่องรางของขลังของแบรนด์สวยงามและสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในทุก ๆ วัน ซึ่งเหมาะแก่การมอบเป็นของขวัญแสดงถึงความห่วงใย

4) ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะ (logic of sign value) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 7 คน จาก 9 คน เห็นว่าแบรนด์ RAVIPA ได้สร้างความหมายของเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ที่มีรูปลักษณ์สวยงามสามารถสวมใส่ได้ง่ายในชีวิตประจำวัน ไม่เหมือนเครื่องรางของขลังแบบเก่า เข้าถึงง่ายโดยเฉพาะกับคนยุคใหม่

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคตอบรับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะ (consumption of sign) ในเรื่องของตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอย (logic of use value) และ ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะ (logic of sign value) เป็นส่วนมาก ส่วนตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) และ ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) นั้นยังมีจำนวนน้อยที่ตอบรับแนวคิดดังกล่าว

5.7 สรุปการบริโภคเครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่

จากการวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน ที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 24-29 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ที่มีความกังวลเกี่ยวกับชีวิตในด้านต่าง ๆ เช่น การงาน การเงิน การเรียน ครอบครัว และความรัก ทำให้มีแนวโน้มที่จะสนใจในการบริโภคเครื่องรางของขลัง โดยเฉพาะเพศหญิงที่มีการบริโภคมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ RAVIPA จากการแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และจากสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Instagram และ Facebook ส่วนหนึ่งได้รับข้อมูลจากการรีวิวของ Influencer ผู้บริโภคติดตามข่าวสารและบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสะดวกและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ RAVIPA มาจากการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ และการรีวิวจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA คือ รูปแบบเครื่องรางมีความเรียบง่าย ทันสมัย สามารถใส่เป็นเครื่องประดับได้ทุกเพศทุกวัย แม้ว่าราคาจะสูง แต่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าและน่าเชื่อถือ

ในการสื่อความหมายผ่านโฆษณาของแบรนด์ RAVIPA ตามทัศนะของ Stuart Hall ที่สนใจการสร้างความหมายและอ่านความหมาย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการนำเสนอรูปภาพโฆษณาที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์และการใช้งานในชีวิตประจำวัน เพราะทำให้ผู้บริโภคเห็นรูปแบบของสินค้าได้ชัดเจนและจดจำสินค้าของแบรนด์ได้ดี อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางส่วนไม่เห็นด้วยกับการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่เป็นคนดังในการโฆษณา เพราะเห็นว่าการใช้ฟรีเซนต์อร์อาจช่วยดึงดูดลูกค้าได้แต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที ผู้บริโภคจะต้องศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคนั้นยังไม่ได้เห็นด้วยกับการโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ เนื่องจากมองว่าการทำกิจกรรมดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อความศักดิ์สิทธิ์ของสินค้า และผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากนัก อีกทั้งผู้บริโภคตอบรับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะ (consumption of sign) ในเรื่องของตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอย (logic of use value) และตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะ (logic of sign value) เป็นส่วนมาก ส่วนตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) และตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) นั้นยังมีจำนวนน้อยที่ตอบรับแนวคิดดังกล่าว

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษา แบรินด์ “RAVIPA”” เป็นการดำเนินงานวิจัยในเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการกำหนดสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของแบรินด์ RAVIPA และเพื่อศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าของ แบรินด์ RAVIPA โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย แนวคิดเกี่ยวกับแบรินด์ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดและความเป็นมาของความเชื่อ และแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสในการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการศึกษาผ่านการวิเคราะห์ข้อความ (textual analysis) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยมีการแบ่งองค์ประกอบการนำเสนอต่อไปนี้

- 6.1 สรุปผลการวิจัย
- 6.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 6.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 การกำหนดสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของแบรินด์ RAVIPA

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าแบรินด์ RAVIPA มีแนวคิดและรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ในการผลิตกำไรที่เป็นเครื่องรางของขลัง คือ “มูยังไง ไม่ให้รู้ว่ามู” แนวคิดนี้ผู้ก่อตั้งแบรินด์คือ คุณณิสาวีระศักดิ์ ได้กล่าวว่า เรื่องราวความเชื่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นอยู่กับคนไทยมาอย่างช้านานและเครื่องรางของขลังในยุคก่อนมีขนาดใหญ่และพอสวมใส่ก็จะทราบเลยว่านี่คือเครื่องรางของขลัง ถ้าเทียบกับในปัจจุบันถ้าวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ที่สวมใส่เครื่องรางของขลังในรูปแบบสมัยก่อนก็จะดูไม่ดีและดูไม่ทันสมัยสวมใส่แล้วคนที่เห็นจะทราบเลยว่าคนนี้อาจจะเล่นของหรือเป็นสายมูเตลู ทางแบรินด์จึงสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าโดยการออกแบบ เครื่องรางของขลังที่ดูเรียบง่าย สามารถใส่ได้เป็นเครื่องประดับที่ดูแฟชั่น ทันสมัย และสามารถสวมใส่ได้ในทุกวัน สวมใส่แล้วดูไม่เหมือนเครื่องรางของขลัง และรูปแบบของเครื่องรางของขลังของแบรินด์นั้นมีความสวยงามและน่ารัก ผู้บริโภคสามารถมอบเครื่องรางของขลังของแบรินด์เป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นในโอกาสต่าง ๆ ได้อีกด้วย

ผู้ก่อตั้งแบรินด์ คุณณิสาวีระศักดิ์ศรี ได้กล่าวว่า เครื่องรางของขลังแต่ละชิ้นนั้นได้มีการปลุกเสกตามฤกษ์ต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของเครื่องรางของขลังแต่ละรุ่น อีกทั้งแบรินด์ยังมี

การทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์แก่สังคมไม่ว่าจะเป็นการทำบุญหรือบริจาคสิ่งของแก่ผู้ยากไร้ แบรินต์ได้มีการหักรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์มาทำบุญ ทางแบรินต์ต้องการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้บริโภคนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งในการทำความดีต่อสังคมเช่นเดียวกัน และในอีกด้านหนึ่ง หากย้อนกลับไปในการทำเครื่องรางของขลังในอดีตผู้ผลิตจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมและจริยธรรมเพื่อ ปลุกเสกให้เครื่องรางของขลังมีคุณค่า ในปัจจุบันอาจเป็นไปได้ว่าการที่บริษัทหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทำประโยชน์เพื่อสังคมก็อาจต่อยอดความหมายของผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันก็ต้องมีจริยธรรมไม่ต่างกัน ในจากอดีต

ทางแบรินต์ RAVIPA ได้มีการเปิดขายสินค้าทั้งในรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ที่หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังมากขึ้น นอกจากนั้นทางแบรินต์ได้มีการโฆษณาสินค้าทั้งในรูปแบบภาพและวิดีโอผ่านทาง Instagram เพราะว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค

จากโฆษณาดังกล่าวผู้วิจัยสามารถจำแนกรูปแบบของรูปภาพโฆษณาสินค้าของแบรินต์ จำนวน 20 ชิ้นได้ทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้ ประเภทแรก รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ประเภทที่สอง รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) ประเภทที่สาม รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) และประเภทที่สี่ รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรินต์ RAVIPA

รูปภาพโฆษณาแต่ละประเภทมีแนวทางการสื่อสารของสัญญาณที่แตกต่างกันผ่านเทคนิคต่าง ๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทแรก รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) เป็นรูปภาพโฆษณาที่มีลักษณะโดยเจาะจงไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มีการถ่ายภาพในสถานที่ปิดโดยกำหนดแสงเองหรือสตูดิโอ (studio) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นรายละเอียดของสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง ใช้วัสดุอะไรในการผลิต และที่สำคัญคือการชี้ให้เห็นความสวยคู่กับความมูเตลู หรือความเชื่อ และรูปภาพกลุ่มนี้ได้นำเสนอสัญญาณเกี่ยวกับวัสดุในการผลิตสินค้าจากวัสดุที่มีราคาสูงเช่น หินมงคลที่หายากและการใช้ silver 925 ในการผลิต เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตนั้นเหมาะสมกับราคาของสินค้า

เทคนิคในการนำเสนอสีและแสงของภาพนั้นส่วนมากจะเป็นการทำฉากให้สีอ่อนกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นภาพของผลิตภัณฑ์ชัดเจน โดยแสงของภาพทุกภาพจะเป็นแสงไฮคีย์ที่ทำให้ภาพสว่างให้ความรู้สึกเปิดเผย ชัดเจน สื่อถึงความบริสุทธิ์ของเครื่องรางของขลังที่สวมใส่แล้วทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและเสริมสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิต

โฆษณาสร้างความหมายของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องประดับอย่างเดียว แต่กลับมีนัยทั้ง “ความสวยงาม” แบบมินิมอล “ทันสมัย” และที่สำคัญคือมี “ความเชื่อ” ผงอยู่ โดยเป็นความเชื่อที่ไม่ได้รุนแรงและน่ากลัวอันทำให้เชื่อมกับความสวยงามได้ลงตัว

ประเภทที่สอง รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) เป็นรูปภาพโฆษณาที่เป็นการถ่ายภาพสินค้ากับกิจกรรมหรือสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบว่าสินค้านั้นสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เท่ากับว่าเป็นการขยายความหมายของสินค้าจากกลุ่มแรกที่อาจจะสวยและมูเตลู แต่ในครั้งนี้จะเน้นประโยชน์ใช้สอย ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะทำกิจกรรมไหนหรืออยู่ในสถานที่ไหนก็สามารถสวมใส่สินค้าของทางแบรนด์ได้ รวมถึงการนำกำไรมูเตลูมอบเป็นของขวัญให้คนสำคัญในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ

เทคนิคในการนำเสนอสีและแสงของภาพนั้นส่วนมากจะเป็นการทำฉากให้สีอ่อนและเข้มกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นภาพของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมชัดเจน โดยแสงของภาพทุกภาพจะเป็นแสงไฮคีย์ที่ทำให้ภาพสว่างให้ความรู้สึกชัดเจน สงบ ปลอดภัย สื่อถึงความรู้สึกอบอุ่นและปลอดภัยเมื่อสวมใส่กำไลข้อมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

ความหมายที่กำหนด จึงเป็นทั้งความสวยสามารถนำไปใช้ได้กับกิจกรรมในชีวิตที่มีความเสี่ยง และเป็นกิจกรรมที่ทันสมัย (ดูเป็นนานาชาติ) โดยที่เครื่องรางของ RAVIPA สามารถช่วยได้ จึงมีทั้ง ความสวย ความทันสมัย และการช่วยปกป้องรักษา และที่สำคัญคือ การเป็น “ของขวัญ”

ประเภทที่สาม รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (ฟรีเซนต์เตอร์) เป็นการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าที่เน้นให้เห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและความสามารถหรือเด็กผู้ชายและนางแบบที่เป็นชาวต่างชาติสวมใส่ผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA ในการทำกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานและเป็นการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกชนชาติ การโฆษณาในรูปแบบนี้ทำให้แฟนคลับหรือผู้ที่ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อเห็นดาราหรือศิลปินที่ตนชื่นชอบใส่เครื่องประดับในการทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะมีคามสนใจและบริโภคสินค้าตามศิลปินที่ตนเองนั้นชื่นชอบ

เทคนิคในการนำเสนอสีและแสงของภาพนั้นส่วนมากจะเป็นการทำฉากให้สีอ่อนกว่าฟรีเซนต์เตอร์และผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นภาพของฟรีเซนต์เตอร์และผลิตภัณฑ์ชัดเจน โดยแสงของภาพทุกภาพจะเป็นแสงไฮคีย์ที่ทำให้ภาพสว่าง ให้ความรู้สึกเปิดเผย ชัดเจน มองโลกในแง่ดี สวมใส่ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและเสริมสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ

ความหมายที่รูปภาพโฆษณากำหนดในกลุ่มนี้ นอกจากจะยืนยันความหมายเดิมที่ทำมา คือ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย และเป็นเครื่องรางของขลัง การนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือ มอบเป็นของขวัญแล้ว ยังขยายไปสู่ผู้มีชื่อเสียงและคนธรรมดาที่สามารถนำไปบริโภคได้

ประเภทที่สี่ รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA เป็นรูปภาพโฆษณาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้า หรือไม่พบตัวสินค้า การใช้สินค้า แต่ทางแบรนด์จะเน้นนำเสนอชื่อสินค้าและรูปภาพที่แสดงออกถึงแนวคิดเกี่ยวกับ CSR คือจะทำสาธารณะประโยชน์แก่สังคมเพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าทางแบรนด์นั้นมีการทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยเงินที่นำไปบริจาค นั้นส่วนหนึ่งมาจากรายได้จากการขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริโภคสินค้าของทางแบรนด์นั้นไม่เพียงแต่ได้สินค้าอย่างเดียว ผู้บริโภคยังได้ร่วมทำบุญกับทางแบรนด์อีกด้วย อีกทั้งแฝงความหมายโดยนัยว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีจริยธรรมและธรรมาภิบาล นั้นก็ย่อมส่งผลต่อ “สินค้า” ที่ผู้บริโภคซื้อไป ก็จะได้รับพลังคุณงามความดีไปคู่กัน

เทคนิคในการนำเสนอภาพและแสงของภาพนั้นส่วนมากจะเป็นการถ่ายภาพที่เน้นให้เห็นบุคคลเด่นชัดหน้าป้ายกิจกรรมสาธารณะประโยชน์หรือเน้นให้เห็นว่าบุคคลกำลังทำกิจกรรมอะไร ภายในภาพและภาพเป็นแสงไฮคีย์ สว่างให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจ แสดงถึงความรัก ความเมตตา

ความหมายที่บริษัทกำหนดก็คือ การเชื่อมโยงตัวตนของบริษัทว่า มีจริยธรรมมีจรรยาบรรณ และโยงไปสู่ความหมายในอดีตที่ผู้ที่จะปลูกเสกเครื่องรางของขลังก็จำเป็นต้องมีจริยธรรม ผลที่ได้รับก็คือ สินค้าของบริษัทนี้มีพลังแห่งความดี ผู้ที่บริโภคก็คือผู้ได้รับคุณความดีนี้ไปด้วย จึงควรจะต้องอุดหนุนสินค้าบริษัท และที่สำคัญคือ กิจกรรมทั้งหมดยังสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของบริษัทที่แม้จะทำสินค้าเกี่ยวกับเครื่องรางแต่ก็ยังคงต้องดูดีและทันสมัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าความเหมือนของรูปภาพโฆษณาทั้งหมด 4 ประเภทนั้นคือทางแบรนด์ต้องการที่จะสร้างรูปภาพโฆษณาที่เน้นให้เห็นผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้งานที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถใส่เป็นเครื่องประดับในชีวิตประจำวันของทุกคนได้ เพราะมีความสวยงามและเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ทุกวันและทุกกิจกรรม และวัสดุที่ใช้ในการผลิตนั้นสามารถทนเหงื่อและน้ำได้ แล้วผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถมอบเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นได้อีกด้วย

ส่วนความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนจะเป็นกลุ่มที่ 4 ประเภทรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ที่ไม่ได้ทำรูปภาพโฆษณาที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการเน้นการถ่ายภาพการทำกิจกรรมเพื่อสังคม CSR ของทางแบรนด์เพื่อต้องการแสดงให้เห็นว่าทางแบรนด์มีการทำสาธารณะประโยชน์หรือมีการทำบุญ โดยเงินทำบุญนั้นหักมาจากรายได้ส่วนหนึ่ง และผู้บริโภคเมื่อบริโภคสินค้าของทางแบรนด์แล้วก็เป็น การได้ร่วมทำบุญไปในตัวอีกด้วย

ภาพที่ 6.1

แสดงการสร้างความหมายของกำไรเครื่องรางของขลังแบรนด์ RAVIPA



6.1.2 การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และตรรกะการบริโภคของกลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าจากผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน มีลักษณะเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ ที่มีความกังวลในเรื่องการทำงานและการเงิน จึงมีแนวโน้มในการสนใจเรื่องเครื่องรางของขลัง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอาชีพที่แตกต่างกัน และมีความกังวลในเรื่องการทำงานและการเงิน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจหรือที่พึ่งทางใจในเรื่องของการเก็บเงินและเพิ่มความมั่นใจในการไปทำงานหรือพบปะพูดคุยกับลูกค้า

ในเรื่องของการเปิดรับสื่อโฆษณาและการติดตามข่าวสารของแบรนด์ RAVIPA ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของทางแบรนด์ผ่านการรับรู้แบบปากต่อปากเป็นส่วนมากและรับรู้ทางสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ การรับรู้แบบปากต่อปากจะเป็นการแนะนำให้รู้จักแบรนด์จากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในสินค้าจึงมาบอกต่อกัน ส่วนการรับรู้หรือรู้จักแบรนด์ผ่านทางสื่อออนไลน์ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ผ่านโฆษณาในทั้ง Instagram และ Facebook ผู้บริโภคจะติดตามข่าวสารและบริโภคสินค้าของแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพราะว่าแบรนด์มีอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นอยู่ตลอด จึงทำให้ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะว่าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางและในช่องทางออนไลน์ยังมีโปรโมชั่นที่ทำให้บริโภคสินค้าในราคาที่ถูกกว่าไปซื้อที่ร้านในห้างสรรพสินค้า ส่วนนี้จึงทำให้แบรนด์มีการเน้นการโฆษณาสินค้าไปที่สื่อออนไลน์เป็นหลัก

ด้านการบริโภคทั่วไป การซื้อ และการนำไปใช้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเห็นว่าแบรนด์ RAVIPA มีความน่าเชื่อถือ เพราะว่า แบรนด์มีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ แบรินด์ยังได้มีการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเครื่องรางของขลังของแบรนด์นั้นได้มีการปลุกเสกจริงที่วัดต่าง ๆ ตามฤกษ์งามยามดี ตามความเหมาะสมของกาลในแต่ละรุ่นผ่านรูปภาพในสื่อออนไลน์ของแบรนด์ อีกทั้งในสื่อออนไลน์ก็มีผู้บริโภคสินค้ามาวิวถึงความศักดิ์สิทธิ์ของสินค้าซึ่งยิ่งทำให้แบรนด์ดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคเครื่องรางของขลังของแบรนด์ คือ รูปแบบของเครื่องรางของขลัง เพราะมีการออกแบบเครื่องรางของขลังที่ดูเรียบง่าย สามารถใส่ได้เป็นเครื่องประดับที่ดูแฟชั่น และทันสมัย สวมใส่แล้วดูไม่เหมือนเครื่องรางของขลัง และสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย

ส่วนราคาของสินค้าก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาสินค้าเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงแต่ผู้บริโภคก็มีความเห็นว่าถึงแม้ราคาสินค้าจะสูง แต่ก็มีคุณสมบัติสมเหตุสมผลกับสินค้า เพราะว่า เครื่องรางของขลังมีความน่าเชื่อถือและวัสดุที่ใช้ในการทำสินค้าก็มีคุณภาพ และรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและซื้อสินค้าอย่างอื่นที่อยู่นอกเหนือความสนใจในตอนแรกเพิ่ม และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสวมใส่กำไลเครื่องรางของขลังในบางโอกาสที่ต้องการกำลังใจหรือความมั่นใจ เพราะเมื่อใส่แล้วทำให้รู้สึกสบายใจและมีที่พึ่งทางใจหรือสวมใส่กำไลตามสไตล์การแต่งตัวที่เหมาะสม รองลงมาคือผู้จะสวมใส่กำไลเครื่องรางของขลังเป็นเครื่องประดับในทุกวัน เพราะกำไลมีรูปแบบที่สวยงามสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับติดตัวในทุก ๆ วันได้

ในเรื่องการอ่านความหมายจากโฆษณาของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Stuart Hall นั้นพบว่า ประเภทแรก รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) ผู้บริโภคทุกคนเห็นด้วยกับที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อ เพราะว่า เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคได้เห็นรูปแบบของสินค้าได้อย่างชัดเจน และแบรนด์ได้สร้างเอกลักษณ์ของรูปภาพโฆษณาออกมาให้ดูเรียบง่าย มินิมอล ซึ่งรูปแบบดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคจดจำรูปแบบและลักษณะสินค้าของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับกับประเภทที่สองรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 7 คน มีความเห็นด้วยกับรูปแบบโฆษณาดังกล่าว เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคทราบว่ากำไลเครื่องรางของขลังของแบรนด์นั้นสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ในทุก ๆ โอกาส หรือสามารถมอบเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่นได้ เป็นการทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของการใช้งานเครื่องรางของขลังในอดีตและปัจจุบัน แต่มีผู้บริโภคจำนวน 2 คน ไม่เห็นด้วยกับรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) โดยผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องบอกถึงวิธีการใช้งานของเครื่องรางของขลังเพราะวิธีการใช้งานเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล แต่สิ่งที่สำคัญคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เครื่องรางของขลังมากกว่า

ส่วนประเภทที่สามารถพบภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 5 คนมีการต่อรองความหมายโดยมีความคิดเห็นว่า การที่ทางแบรนด์ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคนดังหรือมีความสามารถนั้นมาดึงดูดลูกค้า ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้นนั้นส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าได้ แต่ถ้าผู้บริโภคเห็นศิลปิน ดารา ที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์กำไลเครื่องรางของขลัง หรือสวมใส่กำไล ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในทันทีจะต้องศึกษาข้อมูลสินค้านั้นก่อนซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับประเภทที่สื่อรูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ เพราะการทำกิจกรรม CSR เป็นกิจกรรมที่ตอบแทนสังคมและทำสาธารณะประโยชน์ให้แก่สังคม และกิจกรรมดังกล่าวอาจแฝงไปด้วยเรื่องผลประโยชน์มากกว่าในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ผู้บริโภคจึงมองว่าการทำกิจกรรมดังกล่าวนั้นไม่ส่งผลต่อความศรัทธาของสินค้า และในการบริโภคสินค้านั้นผู้บริโภคไม่ได้มองในเรื่องนี้ ผู้บริโภคจะเน้นมองเฉพาะในเรื่องของรูปแบบสินค้าและความคุ้มค่าในการบริโภคสินค้ามากกว่า กล่าวได้ว่าแม้แบรนด์จะสร้างความหมายผ่านโฆษณาแต่ผู้บริโภคก็ต่อรับความหมายดังกล่าว ซึ่งมีทั้งเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยและต่อรองความหมายของโฆษณา

ส่วนข้อมูลด้านตรรกะการบริโภคเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะ (consumption of sign) ของ ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) 4 ประเภท คือ 1) มูลค่าใช้สอย (use value) 2) มูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) 3) มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic value) 4) มูลค่าเชิงสัญญะ (sign value) พบว่า ผู้บริโภคต่อรับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะ (consumption of sign) ในเรื่องของตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอย (logic of use value) และ ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะ (logic of sign value) เป็นส่วนมาก นั่นก็คือความสวยงามและการเป็นทั้งเครื่องประดับและเครื่องรางของขลังเป็นหลัก ส่วนตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) และ ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) นั้นยังมีจำนวนน้อยที่ต่อรับแนวคิดดังกล่าว

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และการต่อยอดผลสรุปการวิจัยได้ทำการแบ่งประเด็นการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

6.2.1 เครื่องรางของขลังกับการสร้างสัญญา

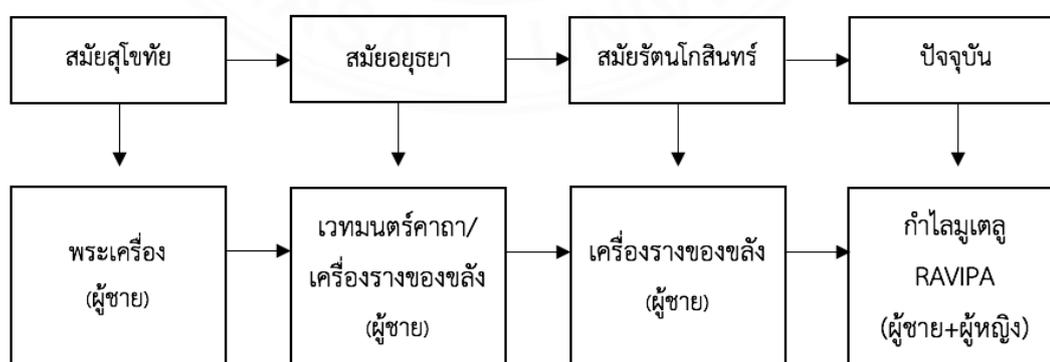
ในสมัยก่อนมนุษย์ไม่เข้าใจเรื่องของธรรมชาติและภัยธรรมชาติรวมถึงปรากฏการณ์บางอย่างที่เป็นสิ่งน่ากลัวสำหรับมนุษย์ในสมัยก่อน เช่น พายุ รัง ฟ้าผ่า เป็นต้น จึงทำให้มนุษย์ในสมัยก่อนเกิดความหวาดกลัวภัยธรรมชาติและอันตรายทั้งหลาย มนุษย์จึงพยายามหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อคอยปกป้องคุ้มครองตนเอง เช่น การประกอบพิธีกรรมกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไสยศาสตร์ และการนับถือเครื่องรางของขลัง สำหรับการนับถือเครื่องรางของขลังเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจนั้นมีความเชื่อว่า เครื่องรางของขลังเป็นสิ่งที่จะนำสิริมงคลมาสู่ตนเอง และจะคุ้มครองป้องกันจากสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาหรือเป็นการเพิ่มกำลังใจในด้านต่าง ๆ และในสมัยก่อนคนที่สวมใส่เครื่องรางของขลังมักจะเป็นเพศชายแต่ในปัจจุบันเพศหญิงก็มีความนิยมและสวมใส่เครื่องรางของขลังมากขึ้น

เครื่องรางของขลังอาจแบ่งตามลักษณะที่มาได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ประเภทแรก เครื่องรางของขลังที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น คด แก้วตาแมว เขี้ยวหมูตัน และเหล็กไหล เป็นต้น เครื่องรางของขลัง ประเภทนี้มักนำมาเขียนอักขระคาถาหรือปลุกเสกก่อนจึงจะใช้ได้ และประเภทที่สองเครื่องรางของขลังที่ประดิษฐ์และปลุกเสกทำขึ้น เช่น พระเครื่อง ตะกรุด ลูกสะกด และผ้ายันต์ เป็นต้น (ประคอง นิมมานเหมินท์, 2542 : 1150)

จากการศึกษาในด้านเครื่องรางของขลังของไทยในด้านประวัติศาสตร์ในงานของ ศรีศักร วัลลิโภดม (2537) เครื่องรางของขลังนั้นอยู่คู่คนไทยมาทุกยุคสมัย โดยแต่ละสมัยจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ภาพที่ 6.2

แสดงการเปลี่ยนผ่านของการใช้เครื่องรางของขลังในประเทศไทยแต่ละยุคสมัย



ในสมัยสุโขทัย ไม่พบวัตถุทองคำในรูปเครื่องรางของขลังแต่จะพบวัตถุทองคำในรูปพระพุทธรูปและพระเครื่องเป็นจำนวนมาก พระเครื่องหรือพระพิมพ์ในสมัยสุโขทัยนี้เป็นไปในรูปของความเชื่อที่พุทธศาสตร์ที่บริสุทธิ์เพราะเป็นการสร้างเพื่อบุญกุศลสืบต่ออายุพระพุทธศาสนาหรือเป็นที่ระลึกถึงพระรัตนตรัย แต่ในสมัยสุโขทัยนั้นจะไม่นิยมเอาพระพุทธรูปเข้าบ้านเพราะเป็นของศักดิ์สิทธิ์ที่บริสุทธิ์ควรอยู่ที่วัด

ส่วนในสมัยอยุธยา นั้น อิทธิพลความเชื่อในด้านเวทมนตร์คาถาและเครื่องรางของขลังปรากฏชัดเจนในช่วงยุคกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย เช่น พระราชพงศาวดารสมัยที่ 1 กล่าวถึงเครื่องรางของขลังในเหตุการณ์ที่สมเด็จพระนารายณ์ ครั้นดำรงพระยศเป็นพระมหาอุปราชทรงยกทัพไปชิงราชสมบัติจากสมเด็จพระสุธรรมราชาธิราช (พระปิตุลา) โดยใช้ “มงคัล” เป็นเครื่องราง และ “ใบสะเดา” เป็นประเจียด และผลของสงครามครั้งนี้สมเด็จพระนารายณ์ทรงได้รับชัยชนะและปราบดาภิเษกขึ้นเป็นพระมหากษัตริย์ และในสมัยรัตนโกสินทร์ความเชื่อในเครื่องรางของขลังก็ยังคงมีสืบต่อมาจากกรุงศรีอยุธยาว่าเป็นสิ่งที่มีอำนาจทำให้ร่างกายทนทานต่อคมอาวุธ

แต่สำหรับในปัจจุบัน แม้สังคมจะก้าวสู่ความสงบสุขไม่มีสงครามและการก้าวสู่สังคมทันสมัย แต่ปรากฏการณ์การใช้เครื่องรางของขลังก็ยังคงดำรงอยู่ แต่การบริโภครูปของขลังในปัจจุบันนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในเรื่องของบริโภครูปที่มีสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของพระเครื่องนั้น อ้างอิงจากผลงานวิจัยเรื่อง พระเครื่อง: การสื่อสาร กับการบริโภครูปเชิงสัญลักษณ์ (วัชรกร รัตนกิจ, 2550) พบว่า เมื่อจัดอันดับคุณค่าการบริโภครูปพระเครื่องใน 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มทางธรรม (กลุ่มพระสงฆ์) และกลุ่มทางโลก (กลุ่มผู้เชื่อชาวภูมิความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องและผู้เช่าและสะสมพระเครื่อง) ทำให้ทราบว่าใน 2 กลุ่มนี้จะมีการบริโภครูปที่เหมือนกัน คือ อันดับหนึ่ง คือการบริโภครูปเชิงการใช้ประโยชน์ โดยใช้พระเครื่องเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและเตือนสติ อันดับที่สอง คือการบริโภครูปเชิงสัญลักษณ์ โดยใช้พระเครื่องเป็นสัญลักษณ์ของพระพุทธเจ้าและพระเครื่องเป็นสมบัติที่ตกทอดสู่รุ่นลูกหลาน และอันดับสาม คือ การบริโภครูปเชิงแลกเปลี่ยน มีการใช้พระเครื่องเพื่อแลกเปลี่ยนกับพระเครื่องและใช้เงินแลกเปลี่ยน หรือนำพระเครื่องที่มีอยู่ไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินแล้วไปเช่าต่อ ส่วนอันดับที่สี่นั้นไม่ได้กล่าวถึง แต่ว่าในโลกของพระเครื่อง ก็มีการเสพสัญลักษณ์และบริโภครูปเชิงสัญลักษณ์เช่นกัน เพราะว่าพระเครื่องบางรุ่นสูงส่งกว่าบางรุ่น แต่ท้ายที่สุดไม่ว่าจะเป็นรุ่นไหนพระเครื่องนั้นต้องเป็นของจริง ถึงแม้ว่าพระเครื่องนั้นจะมีการขายสัญลักษณ์ก็จริง แต่ไม่ได้แปลว่าคุณค่าอื่น ๆ ถูกลดลง คือระบบทุนนิยมนั้นไม่สามารถทำลายคุณค่าอื่น ๆ ได้ทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มนั้นจะเน้นหนักเรื่องประโยชน์ใช้สอย

จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าในปัจจุบันนี้คนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นโดยเฉพาะผู้หญิงให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเครื่องรางของขลังมากขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากเครื่องรางของขลังในปัจจุบันได้รับการ

ออกแบบให้มีความทันสมัยน่าสวมใส่มากขึ้นสามารถใส่ได้เข้ากับแฟชั่นการแต่งกายทั่วไป แตกต่างจากรูปแบบของเครื่องรางของขลังในอดีต ยกตัวอย่างแบรนด์เครื่องรางของขลัง RAVIPA ซึ่งเป็นแบรนด์การศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้ มีแนวคิดและรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ในการผลิตกำไลที่เป็นเครื่องรางของขลัง คือ “มูยังไง ไม่ให้รู้ว่ามู” ทางแบรนด์จึงสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าโดยการออกแบบเครื่องรางของขลังที่ดูเรียบง่าย สามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับที่ดูแฟชั่นและทันสมัย สวมใส่แล้วดูไม่เหมือนเครื่องรางของขลัง และสวมใส่ได้ในทุกเพศทุกวัย

แต่การที่แบรนด์ได้สร้างแนวคิดและรูปแบบในการผลิตเครื่องรางของขลังดังกล่าวมานั้น อาจจะมีสัญญาณซ่อนอยู่ว่า การที่มูแต่เพียงอย่างเดียวไม่ไห้คนอื่นรู้ว่ามูแต่เพียงนั้น อาจจะเป็นคนกลุ่มอื่นที่ไม่ได้รู้จักแบรนด์และไม่ได้สนใจในเรื่องของเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ที่ไม่รู้ว่าผู้สวมใส่นั้นมูแต่เพียง แต่ถ้าเป็นคนเฉพาะกลุ่มที่สนใจและบริโภคเครื่องรางของขลังในรูปแบบใหม่ก็จะทราบว่าคนที่สวมใส่เครื่องรางของขลังของแบรนด์นั้นเป็นคนสายมู หรือ มูแต่เพียง และเครื่องรางของขลังของแบรนด์มีราคาเริ่มต้นที่ค่อนข้างสูง แบรนด์อาจจะเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีกำลังเงินในการซื้อสินค้าของแบรนด์ และอาจจะกล่าวได้ว่าสินค้าของแบรนด์เป็นเครื่องรางของขลังที่มีความ Luxury ในส่วนนี้ ทำให้เห็นว่า แม้แต่เครื่องรางของขลังนั้นยังมีคลาสหรือชนชั้น (class) อีกทั้งแบรนด์ได้มีการนำความเชื่อในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อเกี่ยวกับพุทธศาสนา ฮินดู หรือผี เช่น พระแม่ธรณี หรือเจ้าแม่กวนอิม มาผนวกให้เป็นกำไลเครื่องรางของขลังที่เป็นรูปแบบที่ทันสมัย

อนึ่งเครื่องรางของขลังในยุคปัจจุบันย้อนไปก่อนที่จะมีเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA นั้น จะมีเครื่องรางของขลัง เช่น พระเครื่อง จตุคามรามเทพ และตุ๊กตาลูกเทพ ซึ่งเครื่องรางของขลังดังกล่าวได้มีการสร้างสัญญาณความศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องรางของขลังผ่านหนังสือพระเครื่องหรือสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ และการบอกเล่าแบบปากต่อปาก เพื่อสื่อความหมายเชิงสัญญาณว่าเครื่องรางดังกล่าวมีความศักดิ์สิทธิ์ แต่สำหรับแบรนด์ RAVIPA ได้มีการสร้างสัญญาณของเครื่องรางของขลังออกมาผ่านรูปแบบที่เป็นรูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ เพราะในปัจจุบันคนรุ่นใหม่นิยมติดตามข่าวสารหรือใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้เทคนิคและสัญญาณต่าง ๆ ในการสื่อความหมาย เช่น คำบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและรูปแบบตัวอักษร ตัวสินค้า ฉากและกิจกรรม เทคนิคนำเสนอสีและแสงของภาพ และพีเรนเตอร์สินค้า เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ โดยรูปแบบของรูปภาพโฆษณาที่ทางแบรนด์ได้ทำออกมาจะมีรูปแบบที่มีความเรียบง่าย มีมินิมอล และใช้สีสันในภาพที่ออกไปในโทนสีพาสเทล (pastel color) ทำให้ดูแล้วรู้สึกสบายตา สื่อถึงความบริสุทธิ์ของกำไลเครื่องรางของขลังของแบรนด์ที่ถึงแม้จะเป็นเครื่องรางของขลังแต่ก็ทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วรู้สึกว่าได้ดูเป็นเครื่องรางของขลังที่ดูน่ากลัวเหมือนเครื่องรางของขลังสมัยก่อน ซึ่งรูปแบบการผลิตรูปภาพโฆษณาของแบรนด์ RAVIPA นั้นจะแตกต่างจากรูปภาพโฆษณาของเครื่องรางของขลัง

ในยุคก่อนเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบของรูปภาพโฆษณาของพระเครื่อง ตะกรุดหรือเครื่องรางของขลังชนิดต่าง ๆ ในหนังสือพระเครื่องนั้น จะทำรูปแบบสื่อออกมาในโทนที่ดูมืด เช่น สีดำ สีน้ำเงิน หรือสีน้ำตาล ซึ่งสีดังกล่าวจะให้ความรู้สึกที่ดูเคร่งขรึม ลึกลับ มีพลังบางอย่างและน่าเกรงกลัว

โดยการกำหนดความหมายนี้ใช้แนวทางการโฆษณาที่ทำออกมาทั้งหมด 4 ประเภท คือ ประเภทแรก รูปภาพโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในฉลาก (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) หรือ สินค้าเป็นพระเอก (product as a hero) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า เห็นวัสดุและรายละเอียดของสินค้าว่าเป็นอย่างไร ประเภทที่สองรูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางในชีวิตประจำวัน (วิธีการบริโภคสินค้า) หรือ การสาธิต (demonstration) เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน โดยทำให้ทราบว่าสินค้าเครื่องรางของขลังนั้นสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันได้เหมือนกับเป็นเครื่องประดับทั่วไป ประเภทที่สาม รูปภาพโฆษณาของสินค้าเครื่องรางกับคน (พรีเซนเตอร์) โดยใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความสามารถมาเป็นบุคคลรับรองสินค้า (celebrity testimonial) ว่าการสวมใส่กำไลในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ สามารถสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานได้ ประเภทที่สี่ รูปภาพโฆษณาการทำ CSR ของแบรนด์ RAVIPA ที่แฝงความหมายโดยนัยว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีจริยธรรมและธรรมาภิบาล นั้นก็ย่อมส่งผลต่อ “สินค้า” ที่ผู้บริโภคซื้อไปก็จะได้รับพลังคุณงามความดีไปควบคู่กัน ซึ่งการกำหนดความหมายดังกล่าวนี้เพื่อหวังให้คนรุ่นใหม่หันถอยรูดความหมายที่ตนได้สื่อออกมา เพื่อสร้างความหมายเชิงสัญญาะยืนยันว่าสินค้าของแบรนด์ศักดิ์สิทธิ์ แต่มีจุดที่แตกต่างจากเครื่องรางของขลังแบบเดิม กล่าวคือ สวยและศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนั้น โฆษณายังสร้างความหมายอีก 3 ข้อที่แตกต่างคือ การนำเครื่องรางของขลังไปใช้ในชีวิตประจำวันในสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการมอบเครื่องรางของขลังเป็นของขวัญ อีกทั้งเรื่องของการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเครื่องรางของขลัง และการขีดเส้นได้ว่าบริษัททำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์รับใช้สังคม ซึ่งย้อนไปสู่การผลิตเครื่องรางของขลังในอดีตว่าคนทำเครื่องรางของขลังต้องมีคุณธรรมและจริยธรรม

ทั้งหมดนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าของแบรนด์มีลักษณะเหมือนเครื่องรางของขลังแบบเดิมคือ ศักดิ์สิทธิ์ แต่มีความสวยงาม เพื่อตอบโจทย์บริบทของคนรุ่นใหม่ที่สนใจเรื่องความเชื่อในชีวิตประจำวันที่แปรเปลี่ยนไป แม้จะทันสมัยแต่ชีวิตต้องเผชิญความไม่แน่นอนในชีวิตภายใต้สังคมทุนนิยม จึงต้องอาศัยความเชื่อจากเครื่องรางของขลังเป็นที่พึ่งพาของจิตใจ แต่จะเป็นเครื่องรางของขลังในรูปแบบเดิมไม่ได้เพราะว่าไม่สวยและดูไม่ทันสมัย จึงสร้างสัญญาะของเครื่องรางของขลังมาแบบใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับ RAVIPA กับเครื่องรางของขลัง เช่น พระเครื่อง จตุคามรามเทพ และตุ๊กตาลูก

เทพ จูตร่วมกัน คือ มีเรื่องของความเชื่อ และจุดต่าง คือ เครื่องรางของขลังจะเปลี่ยนรูปแบบตามยุคสมัยและเปลี่ยนตรรกะการบริโภคโดยเน้นการใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไป

6.2.2 การอ่านความหมายของผู้บริโภค ตามแนวคิด Stuart Hall

แนวคิดของ Stuart Hall ได้ชี้ให้เห็นว่าการตีความหมายและการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสารจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความคิดที่แตกต่างกัน แม้ว่าผู้รับสารจะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ที่มีการตีความหมายทั้งเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และต่อรองความหมายจากสารที่แบรนด์ส่งผ่านโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับรหัสของตัวเครื่องรางของขลังและการใช้ประโยชน์ของเครื่องรางของขลังที่แบรนด์ได้มีการส่งสารออกมาสู่ผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจการบริโภคสิ่งของสวยงามหรือเครื่องประดับที่สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องประดับและเครื่องรางของขลังที่เป็นที่พึงพอใจได้ เห็นได้ว่าแบรนด์สามารถกำหนดสัญญาณได้อย่างดีแต่ผู้บริโภคตอบรับความหมายแค่เรื่องความสวยงามและความศักดิ์สิทธิ์

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนไม่เห็นด้วยกับการที่แบรนด์ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า และกิจกรรม CSR ที่แบรนด์จัดขึ้น เช่น การบริจาคสิ่งของให้กับผู้ยากไร้ ผู้บริโภคเหล่านี้มองว่าแบรนด์ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการดังกล่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การนำเสนอในลักษณะนี้อาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังของพวกเขา อาจหมายความว่าคนรุ่นใหม่ไม่ได้สนใจเรื่องคุณธรรมหรือธรรมาภิบาลของผู้ผลิตเครื่องรางของขลังและไม่ได้สนใจเรื่องของการมอบเครื่องรางของขลังเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นทั้งหมด เพราะผู้บริโภคมองว่าในการบริโภคสินค้านั้นบริโภคเพราะชอบในตัวสินค้าและไม่ได้มองในเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ของแบรนด์ที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าหรือทำให้สินค้าดูศักดิ์สิทธิ์ขึ้น และในการมอบเครื่องรางของขลังเป็นของขวัญผู้บริโภคนบางส่วนก็มองว่าเรื่องของความเชื่อเป็นเรื่องส่วนบุคคลไม่ควรก้าวก่ายกัน

6.2.3 ตรรกะการบริโภคตามแนวคิดของ Jean Baudrillard

ตรรกะการบริโภคของ Jean Baudrillard หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุว่ามีอยู่ 4 ระดับด้วยกัน คือ

1) ตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอย (logic of use value) คือ ความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคเพื่อใช้สอย หรือผู้บริโภคบริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA เพื่อใช้ประโยชน์ในเรื่องความศรัทธาและความเชื่อหรือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

2) ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) คือ ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง หรือผู้บริโภคมีการนำสินค้าของแบรนด์ RAVIPA ไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นโดยใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน

3) ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) คือ วัตถุหนึ่งกลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างกับเราและเราก็ใช้สัญลักษณ์นั้นเป็นตัวสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่น การให้ของขวัญ หรือผู้บริโภคนั้นบริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA เพื่อใช้เป็นของขวัญมอบให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสต่าง ๆ

4) ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาณ (logic of sign value) คือ จะเกิดขึ้นเมื่อสถานะของวัตถุที่บริโภคถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณ (sign) และมนุษย์ก็ใช้สัญญาณนั้นเปรียบเทียบกับสัญญาณอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองเช่น ผู้บริโภคบริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA เพียงเพราะความสวยงาม หรือใช้เพื่อเป็นเครื่องประดับที่มีราคาสูง

ในกรณีที่ผ่านมางานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังไม่ว่าจะเป็นพระเครื่องหรือจตุคามรามเทพก็ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคครบทั้ง 4 ระดับ แต่สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่าจากการสัมภาษณ์ตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA ตอบรับแนวคิดดังกล่าวเพียง 3 ข้อ โดยลำดับแรก คือ ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาณ (logic of sign value) ตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอย (logic of use value) และตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) ตามลำดับ

แต่ในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) นั้นจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 9 คน มีเพียง 1 คนเท่านั้นที่เคยมอบสินค้าเครื่องรางของขลังของแบรนด์เป็นของขวัญให้แก่บุคคลอื่น และอีก 6 คน ไม่เคยมอบสินค้าของแบรนด์เป็นของขวัญให้แก่บุคคลอื่นแต่ผู้บริโภคกล่าวว่า ถ้ามีโอกาสก็อยากจะให้ เพราะว่า สินค้ามีรูปแบบที่สวยงาม น่ารัก และเป็นเครื่องรางของขลังอีกด้วย จึงเหมาะแก่การมอบเป็นของขวัญให้กับบุคคลใกล้ชิดในโอกาสพิเศษ แต่มีผู้บริโภคจำนวน 2 คนที่ไม่เคยมอบเป็นของขวัญเช่นเดียวกันให้ความคิดเห็นที่แตกต่างว่า ไม่มอบเครื่องรางของขลังของแบรนด์เป็นของขวัญในกับบุคคลอื่น เพราะเนื่องจากเรื่องของความเชื่อเป็นเรื่องส่วนบุคคล จึงไม่ควรก้าวท้าวหรือชี้นำทางความเชื่อให้กับบุคคลอื่นถึงแม้ว่าความเชื่อจะออกมาในรูปแบบก้ำกัลเครื่องรางของขลังที่มีความเรียบง่ายสวมใส่ได้ทุกวันก็ตาม

ส่วนตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) นั้น กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคทั้งหมด 9 คน ไม่เคยนำสินค้าเครื่องรางของขลังของแบรนด์ไปแลกเปลี่ยนกับคนอื่นโดยมีตัวกลางเป็นเงิน เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเครื่องรางของขลังเป็นของส่วนบุคคล ถึงไม่ได้สวมใส่หรือใช้แล้วก็จะไม่นำไปแลกเปลี่ยนกับใคร ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าของแบรนด์ RAVIPA ยังไม่พบผู้บริโภคที่ตอบรับแนวคิดดังกล่าว

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยได้ไปสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ พบว่า มีกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่นำเครื่องรางของขลังของแบรนด์ RAVIPA นั้นไปขายต่อให้กับบุคคลอื่น โดยมีความเห็นว่าตนเองนั้นประสบความสำเร็จในสิ่งที่ขอพรกับเครื่องรางของขลังแล้ว จึงนำเครื่องรางของขลังมาส่งต่อให้กับบุคคลอื่นได้ไปบูชาต่อ แต่ราคาที่ส่งต่อนั้นจะลดต่ำลงมาจากราคาเดิมของสินค้ามาก ผู้วิจัยเห็นว่ากำไรเครื่องรางของขลังของแบรนด์ค่อนข้างเป็นเรื่องของแฟชั่น ด้วยรูปแบบของเครื่องรางของขลังที่มีความสวยงามและเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามโอกาสต่าง ๆ และอาจจะเป็นเรื่องของบุคคลเฉพาะกลุ่ม ที่ให้ความสนใจในเรื่องนี้ จึงทำให้การแลกเปลี่ยนสินค้าโดยมีตัวกลางเป็นเงินนั้นอาจจะเป็นไปได้ยากต่างจากพระเครื่องที่มีการนำไปแลกเปลี่ยนแล้วราคาไม่ลดลง และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าของแบรนด์ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของคนชนชั้นกลางขึ้นไปเนื่องจากราคาสินค้าของแบรนด์นั้นค่อนข้างมีราคาเริ่มต้นที่สูงทางแบรนด์จึงได้เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าดังกล่าว ที่มีกำลังทรัพย์ในการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่ได้มีความสนใจที่จะขายสินค้าต่อให้บุคคลอื่นกันมาก ถึงแม้จะนำไปขายต่อแล้วไม่มีบุคคลอื่นมาซื้อ ผู้บริโภคก็ยังคงเก็บสินค้าไว้เอง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนมากนิยมเก็บไว้เองดีกว่านำไปขายต่อ และทางแบรนด์ก็ได้มีการออกคอลเลกชันใหม่ของสินค้าอยู่บ่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้สนใจสินค้าของคอลเลกชันเก่า ๆ และการบริโภคของใหม่อาจจะเป็นไปได้ง่ายกว่า จึงไม่ต่างจากการเสื่อมความนิยมในกรณีของจตุคามรามเทพหรือตุ๊กตาลูกเทพ อย่างไรก็ตาม RAVIPA ณ ช่วงเวลานี้ยังได้รับความนิยมอยู่เรื่อย ๆ เพราะในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความกังวลกับการใช้ชีวิตในโลกของทุนนิยม จึงทำให้ต้องพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่งออกมาในรูปแบบเครื่องรางของขลังเพื่อเป็นที่พึ่งทางใจกันมากขึ้น แต่ทว่าหากในอนาคตเกิดการเสื่อมความนิยมก็อาจประสบปัญหาไม่ต่างจากจตุคามรามเทพ ตุ๊กตาลูกเทพหรือกำไรเครื่องรางของขลังยี่ห้ออื่น ๆ

แต่ถ้ามองในทางกลับกันกับการที่ผู้บริโภคตอบรับตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) ในการที่ผู้บริโภคนำเงินไปแลกเปลี่ยนหรือซื้อสินค้าของแบรนด์เพื่อต้องการนำสินค้ามาบูชาหรือใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ถือว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 9 คน ตอบรับแนวคิดนี้ ซึ่งถ้าวิเคราะห์ในลักษณะนี้อาจทำให้เห็นว่า ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) นั้นเป็นตรรกะการบริโภคอันดับที่หนึ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจการบริโภคเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ตอบรับตรรกะดังกล่าว

6.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้พบการสร้างความหมายเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังแบบใหม่และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่ ไปสู่การผนวกความหมายเรื่องความงามกับแฟชั่นในเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ แต่ยังคงคุณค่าความขลังเพื่อตอบสนองเป้าหมายของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ และวิธีการกำหนดสัญลักษณ์ของเครื่องรางของขลังผ่านรูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องประดับ การออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์ และวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่สามารถนำข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดได้ในอนาคต

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเพียงการกำหนดสัญลักษณ์ของเครื่องรางขลังผ่านรูปภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์ Instagram เท่านั้น ซึ่งทางแบรนด์ RAVIPA ไม่ได้มีสื่อออนไลน์แค่สื่อเดียว ยังมีทั้ง เว็บไซต์, Facebook, Line และสื่อออนไลน์อื่น ๆ และการโฆษณานั้นไม่ได้มีเพียงแต่รูปภาพโฆษณาเพียงอย่างเดียว ยังมีการโฆษณาแบบวิดีโอสั้น ภายใต้รูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกันอาจจะทำให้เห็นมุมมอง และข้อมูลต่าง ๆ ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และในอนาคตการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังของคนรุ่นใหม่อาจเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมก็เป็นได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับ
ลัทธิสังคมนิยม*. ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์ลัทธิ: แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *Critical Theory การศึกษาลัทธิสังคมนิยมด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. Higher Press.
- แจ๊คสัน, ปีเตอร์ เอ. (2566). *เทวา มนตรา คาถา เจริญ : ไลยศาสตร์สมัยใหม่กับทุน (ไทย) นิยม =
Capitalism magic Thailand : modernity with enchantment*. มติชน.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2546). *ลัทธิพิธีเสด็จพ่อ ร.5*. มติชน.
- ประคอง นิมนานเหมินทร์. (2542). เครื่องราง. *สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคกลาง*, 2542(3),
1150-1153. มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ประเวศ วะสี และคณะ. (2554). *รู้ทันสื่อ*. ปิ่นโต พับลิชชิ่ง.
- พุทธิ สุธงชัย. (2539). *เครื่องรางของขลัง*. เจริญ.
- วิโรจน์ เจียรวัชรเมงค และ เอกนถน์ บางท่าไม้. (2558). *การจัดองค์ประกอบสำหรับการถ่ายภาพ*.
นนทบุรี: ไอดีซี
- ศรีศักร วัลลิโภดม. (2537). *พระเครื่องในเมืองสยาม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. มติชน.

บทความวารสาร

- ณัชชา อาจารย์ยุตต์. (2562). บทบาทสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการผลิตซ้ำความเชื่อเพื่อการเสี่ยง
โชค. *วารสารศาสตร์*, 14(1), 84.
<https://so06.tcithaijo.org/index.php/jcmag/article/view/246613>

- ถาวร เกียรติทับทิว และพรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2544). พระเครื่องเมืองสยาม. *วารสารวิทยบริการ*, 12(2), 14. <https://journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/article/view/423>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 9(1), 149-172. https://e-journal.sru.ac.th/index.php/jhsc/article/view/597/pdf_227
- วรัญญา กุลวราภรณ์ และสมสุข หินวิมาน. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(1), 37. <http://164.115.27.97/digital/files/original/62d2bfba764c4f6fc75c6581939423e4.Pdf>
- สุนทรี โชติติติก และประเสริฐ รุณรา. (2560). ตุ๊กตาลูกเทพ : การผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” และบทบาทของวัตถุมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*
- อรรถวิทย์ รอดเจริญ และคณะ. (2563). โลกทัศน์ไสยศาสตร์ในพระราชพงศาวดาร: ลักษณะและการเปลี่ยนแปลง. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(1), 297.

วิทยานิพนธ์

- จกกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ. (2560). ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่น ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Tu Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902037257_7278_7188.pdf
- ชลนรี กล่อมใจ. (2559). การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Tu Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5707030366_5665_6341.pdf
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2553). การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬา. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32209>

- พิทยา พลพะลิวัลย์. (2555). *การสื่อสารความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมการบริโภค*
ไก่ในสังคมไทย : ศึกษากรณีการบริโภคไก่เคเอฟซีและไก่ห้าดาว. [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี
 บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Tu Digital Collections.
http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:108898
- รัชตพร บุญกอง. (2553). *กระแสวัฒนธรรมคลจตุคามรามเทพกับภาพสะท้อนของสังคมไทย (พ.ศ.*
2530 - พ.ศ. 2550). [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU
 Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/7240>
- วันชพร รัตนจินดา. (2560). *การวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง Black Swan (2010) โดยใช้ทฤษฎีสัญญา*
วิทยาและทฤษฎีจิตวิเคราะห์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
 Tu Digital Collections.
http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:48857
- วัชรกร รัตนกิจ. (2550). *พระเครื่อง: การสื่อสาร กับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Tu Digital Collections.
http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:110769
- อุษณีย์ ฉ่ำเฉื่อย. (2556). *เครื่องราง (Omamori) : ความเชื่อนิยมของชาวอาทิตย์อุทัย*. [การค้นคว้า
 อิสระปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร]. ฐานข้อมูลบทความวิจัยเอเชียศึกษา.
<http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2556/socialscience/05530784.pdf>

สารนิพนธ์

- สนิท ไชยวงศ์คต. (2559). *ปรากฏการณ์ตุ๊กตาลูกเทพ*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- มติชนออนไลน์. (10 มีนาคม 2562). *เพราะอะไร ทำไมต้อง ‘มู(เตลู่)’*.
https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1398915
- Thaipat Institute. (2566). *คุณลักษณะของ CSR*. https://www.thaicr.com/2006/03/blog-post_20.html
- The Secret Sauce. (2565). *สร้อยสายมูร้อยล้าน RAVIPA โต 2000% ใน 1 ปี*.
<https://www.youtube.com/watch?v=zBpOBMuPVRc>

Wachira Thongsuk. (2566). การทำ CSR ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และช่วยสร้างยอดขายได้
จริงไหม?. <https://talkatalka.com/blog/csr-campaig>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

สิริปรียา กันตะปิติ

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2562: ศิลปศาสตรบัณฑิต

(เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา)

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

