

วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้ากับการนิยามตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า

Brand Consumer Culture and the Self-Possessions of Brands

จิษยรัศย์ ศิริไปล์* และ ทิตพงษ์ สุทธิรัตน์¹

Jhitsayarat Siripai and Titipong Sutirat

¹ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-Mail: jhitsayarat.s@rmutp.ac.th

Received: 24/05/2021 Revised: 03/08/2021 Accepted: 12/08/2021

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการอธิบายปรากฏการณ์รูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคนิยามตราสินค้า ด้วยกรอบแนวคิดการนิยามตัวตนและอัตลักษณ์ผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า วัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบัน ผู้บริโภคได้พิจารณาการเลือกซื้อสินค้าเพียงเหตุผลด้านอรรถประโยชน์ของการใช้สอยของสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนความหมายเชิงสัญลักษณ์ของภาพตัวแทน หรือภาพตัวแทนอัตลักษณ์ทางเพศที่ใช้ในการโฆษณาตราสินค้า กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกบริโภคตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จะเสมือนกระจกสะท้อนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ว่าผู้บริโภคผู้นั้นนิยามตัวตน (Self) และอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเองว่าตัวเองเป็นคนมีบุคลิกลักษณะเช่นไร รวมถึงเป็นการขยายตัวตนหรือสะท้อนอัตลักษณ์รสนิยมตนเอง (Extended Self) ผ่านการบริโภคตราสินค้าอีกด้วย เช่น การเลือกซื้อตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่เคารพความหลากหลายทางเพศ สะท้อนอัตลักษณ์ผู้บริโภคว่า เป็นคนรุ่นใหม่สนใจสิทธิความเสมอภาคทางเพศ เป็นต้น

คำสำคัญ: วัฒนธรรมบริโภคนิยม ตราสินค้า ภาพตัวแทนอัตลักษณ์ทางเพศในอุดมคติ

Abstract

This academic article aims to elucidate the contemporary phenomenon of brand-consumer culture by employing the Self-Possession concept of brand consumptions. Today's Consumer Culture, Brands plays as a significant role for people's everyday life. When purchasing the product brands, consumers do not only consider its rational benefits. Instead, they tend to pay crucial considerations on the emotional benefits of why to buy this brand - the symbolic values of the brands. It mirrors the symbolic brands as the self-identification when consumers consume or possess such product brands. It reflects the symbolic meaning of which kinds of people you are. For example, one buys such brands because its brand portrays supporting the LGBT people or respecting the diversities of genders. This signifies that such people who buy those brands are young generations, reflecting that they support gender equality.

Keywords: Consumer Culture, Brands, Gender Ideal Images

1. บทนำ

ในยุควัฒนธรรมการบริโภคนิยมในปัจจุบันตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่ใช้จำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคล (Markers of Interpersonal Distinctions) ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจะยังสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Arnould and Thompson, 2005; Lury, 2004; Thompson and Arsel, 2004) ทั้งนี้เพราะการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าว เป็นการนำเสนอภาพอัตลักษณ์หรือตัวตนในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการอยากจะเป็น (Self/Extended Self) เพื่อสะท้อนหรือแสดงออก (Project) ว่าตัวเองเป็นคนที่มึลักษณะหรือสถานะอย่างไรในสังคม ณ ช่วงเวลานั้น (Belk, 1988; Wattanasuwan, 2005) การเลือกซื้อตราสินค้าเพื่อบริโภคในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคมิได้เพียงพิจารณาอรรถประโยชน์ที่จับต้องได้ หรือแรงจูงใจด้านเหตุผลของตราสินค้าเท่านั้น หากแต่ผู้บริโภคยังบริโภคสินค้าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumptions) ผสมผสานกับการสร้างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Goldman, 1992) การประกอบสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น จะชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่จะสะท้อนว่าอัตลักษณ์ตนเอง (Self) หรือรสนิยม (Taste) (Bourdieu, 1984) เป็นคนลักษณะเช่นไร โดยให้สังคมหรือสมาชิกในสังคมได้รับรู้ผ่านรูปแบบของการบริโภคตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Baudrillard, 1998)

ภาพลักษณ์ตราสินค้านอกจากเป็นการนำเสนอตัวสินค้า ยังมีการนำเสนอภาพตัวแทนชายหรือเพศหญิงในอุดมคติเพื่อชักชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การนำเสนอดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวและตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอย่างปฏิเสธไม่ได้ เช่น ในการเลือกซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex) ผู้บริโภคมิได้พิจารณาเพียงปัจจัยของเหตุผล (Rational Appeals) ว่าเป็นสิ่งที่ใช้บอกเวลาเพียงเท่านั้น แต่นาฬิกาหย่อโรเล็กซ์ยังสร้างการโน้มน้าวใจดึงดูดด้วยเหตุผลทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ด้วยการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายในอุดมคติที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ด้านการงาน การเงิน ความร่ำรวย หรูหรา เปรียบเสมือนราชาผู้ครองโลก ผ่านสัญลักษณ์มงกุฎพระราชินีที่ปรากฏบนโลโก้ (Logo) ของนาฬิกาโรเล็กซ์ (Goldman, 1992, 2005)

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้ามิได้เป็นเพียงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่ตราสินค้า และรูปแบบการเลือกซื้อตราสินค้ายังเป็นการสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้นิยามตัวตน (Self) และอัตลักษณ์ (Extended-Self) ที่ตัวเองอยากจะเป็นผ่านรูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคนิยมตราสินค้า เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองว่า เป็นคนบุคลิกเช่นไรผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า ดังนั้นบทความวิชาการนี้ จึงขอเสนอการอภิปรายแนวคิดการนิยามตัวตน (Self) และการขยายตัวตนเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า (Extended-Self) ภายใต้กรอบแนวคิดสังคมวิทยาตราสินค้านร่วมสมัย (Lury, 1996, 2004, 2011)

2. แนวคิดการนิยามตัวตนและอัตลักษณ์ผ่านภาพตัวแทนทางเพศในอุดมคติที่ปรากฏในภาพลักษณ์ตราสินค้า

การประกอบสร้าง หรือการโปรโมต ตราสินค้า มีความสำคัญอย่างมากในโลกของการตลาดในระบบทุนนิยม (Keller, Parameswaran and Jacob, 2012) แต่เดิมตราสินค้ามิได้เพื่อแสดงเครื่องหมายการค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำชื่อ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันตราสินค้ามีความสำคัญมากในการดึงดูด และสะท้อนรสนิยมไลฟ์สไตล์ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการบริโภคหรือครอบครองตราสินค้านั้นๆ เช่น บางคนเลือกบริโภคตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สะท้อนอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักสิ่งแวดล้อม เพื่อสะท้อนบุคลิกตัวเองในสังคมว่าตัวเองเป็นคนรักสิ่งแวดล้อมผ่านการบริโภคหรือครอบครองเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ หรือบางคนมักซื้อตราสินค้าที่สะท้อนบุคลิกความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จ หรูหรา เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ว่าตัวเองมีความร่ำรวยหรือประสบความสำเร็จในชีวิต (Elliott and Wattanasuwan, 1998) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบุคลิกของตราสินค้าที่ประกอบสร้างขึ้นเพื่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแรงดึงดูดด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีความเกี่ยวข้องกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ มากกว่าการบริโภคสินค้านั้นที่ตัวอรรถประโยชน์ที่แท้จริง

หากมองในมุมมองของการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2018) บิดาแห่งการตลาดสมัยใหม่ และศาสตราจารย์ด้านการตลาดได้อธิบายว่า “ตราสินค้า” (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ และการออกแบบ ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้จากลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของตราสินค้า กล่าวคือ รูปร่างหน้าตาภายนอกและคุณประโยชน์เป็นหน้าที่สามารถจับต้องได้ ส่วนคุณค่าและบุคลิกภาพของตราสินค้า คือส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสัมผัสได้จากความรู้สึก และประสบการณ์ร่วมที่ได้รับจากการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า

ด้านสังคมวิทยาตราสินค้า Lury (2004, 2011) ศาสตราจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมการบริโภค นิยมตราสินค้า (Consumer Culture) และสังคมวิทยาตราสินค้า (Sociological Branding) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้า คือสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างเพื่อการบริโภคในระบบเศรษฐกิจ และเป็นแรงขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สำคัญของสังคม มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น และระดับโลกตามระบบทุนเสรีนิยมใหม่ ตราสินค้าคือสัญลักษณ์ที่ใช้ในระบบเศรษฐกิจ (Brands as The Logos of The Economy) และมีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงตีมูลค่าของตราสินค้า (A Matter of Value) ด้วยระบบการกำหนดราคา เพื่อให้ได้มาซึ่งการครอบครองตามวิถีการตลาดของระบบธุรกิจ

Schmitt (2012) ได้อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า เป็นการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค ที่สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ การเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยเน้นตัววัตถุและการใช้งานจากตัวสินค้า การเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีตนเองเป็นศูนย์กลาง และการเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในระดับสังคมโดยตราสินค้าจะถูกมองในเชิงสังคมและวัฒนธรรมด้วย

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย ผ่านชื่อสินค้า สัญลักษณ์ การออกแบบ รวมถึงการสร้างคุณค่าทางความรู้สึกที่ตราสินค้านำเสนอ ตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่า เอกลักษณ์บางอย่างเข้ากับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภค ความแตกต่างนี้คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าและมูลค่าของตราสินค้า

การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากจะเป็น หรืออัตลักษณ์ในอุดมคติ สามารถอธิบายด้วยกรอบแนวคิดการนิยามตัวตน (Self) การขยายตัวตนเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า (Extended-Self) ได้ตามแนวคิดของกฤษฎารัตน์ Elliott and Wattanasuwan (1998) ที่ได้อธิบายว่า “การเลือกซื้อ หรือบริโภคตราสินค้าในยุควัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบันนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะการเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ จะสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคว่าตนเองเป็นคนอย่างไร เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ” สามารถอธิบายได้ตามทฤษฎี Self/Extended Self ของกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ (2005) ว่า การเลือกซื้อหรือบริโภคตราสินค้านั้นๆ ในขณะที่เราซื้อหรือครอบครองตราสินค้านั้นๆ ตัวเราเอง (Self) ที่กำลังใช้หรือสวมใส่ตราสินค้านั้นๆ ก็จะเป็นดังกระจกสะท้อน (Extended-Self) ว่าเรามีอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์เช่นไร ตามภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ที่ได้ประกอบสร้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิด Self/Possessions ของศาสตราจารย์ด้านการตลาด Belk (1988) ที่ได้อธิบายว่า “เมื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใดๆ อยู่ภายใต้การครอบครองของบุคคลใดๆ การครอบครองใดๆ ของบุคคลนั้นก็สะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ออกมาว่าบุคคลนั้นมีลักษณะเช่นไร เชื่อมโยงกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของวัตถุหรือสินค้านั้น”

ดังนั้นเราจึงเห็นปรากฏการณ์การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ผ่านการเลือกซื้อตราสินค้าเพื่อสะท้อนตัวตนหรืออัตลักษณ์ทางสังคมเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เบียร์ตราสิงห์ที่มีอยู่คู่กับสังคมไทยกว่า 88 ปี เป็นตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางเพศตราสินค้า (Brand Gender) ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชายสูง ลักษณะชายไทยร่วมสมัยที่มีรสนิยมดี เป็นชนชั้นกลางไปถึงสูง มีการศึกษาดี และมีความรักชาติ ศาสนา ตามแบบวิถีค่านิยมไทย และยึดมั่นในการเป็นคนดี ทำสิ่งดีๆ คืนสู่สังคม (Siripai, 2020) ดังนั้น เราจะพบเห็นเรื่องราวการสร้าง

ตราสินค้าของเบียร์สิงห์มักจะใช้นำเสนอตราสินค้า (Brand Presenter) เพศชายเป็นหลัก เรื่องราวของผู้ชายแบบฉบับสิงห์ เช่น ฟุตบอล ขี่รถแข่ง ดิกอล์ฟ ดนตรีคอนเสิร์ตต่างๆ และช่วยเหลือผู้ประสบภัยโควิด เป็นต้น จากกรณีศึกษาสิงห์นี้ สะท้อนอัตลักษณ์ทางเพศตราสินค้า ที่ประกอบสร้างเรื่องราวชักชวนกลุ่มเป้าหมายบริโภคหรือเลือกบริโภคสิ่งเพื่อสะท้อนรสนิยม บุคลิก และอัตลักษณ์ความเป็นชายแบบสิงห์ สอดคล้องกับแนวคิด Self/Possessions ที่กล่าวมาข้างต้น

อีกกรณีตัวอย่างที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางเพศตราสินค้าร่วมสมัย กับประเด็นความหลากหลายทางเพศ หรือการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ คือ เครื่องดื่มโค้ก (Coca-Cola) ที่นำเสนอภาพคู่รัก LGBTQ+ ในการรณรงค์ (Campaign) เพื่อชักชวนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ใส่ใจกระแสการเคลื่อนไหวทางสังคม และสิทธิของผู้มีความหลากหลายทางเพศ สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เคารพความหลากหลายทางเพศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการชักชวนคนรุ่นใหม่ ที่นิยมตัวเองว่า ใส่ใจสังคมและสิทธิความเท่าเทียมทางเพศ ให้เลือกบริโภคโค้กเพื่อสะท้อนตัวตนและอัตลักษณ์ว่า เป็นคนใส่ใจสังคม และเคารพผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมองว่าสินค้าที่ตนเองบริโภคมีความหมายอยู่ในนั้น หรือสามารถสร้างความหมายผ่านตัวสินค้านั้น (Signifying) สินค้าจึงเปรียบเสมือน Signifier หรือสิ่งที่มีความหมาย เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้สินค้าหรือมาเกี่ยวพันกับตราสินค้า ตราสินค้าก็จะทำหน้าที่เป็นตัวเรียกข้อมูล (Information Cue) หรือเป็นตัวบ่งบอกอัตลักษณ์ หรือสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมด้วย (Schmitt, 2012)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศในการโฆษณาตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างอุดมการณ์ ความเชื่อ ค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศในอุดมคติอย่างมีนัยสำคัญ ดังที่ Schroeder and Salzer-Mörling (2006) ศาสตราจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคนิยมและสังคมวิทยาตราสินค้า (Sociological Branding) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมการบริโภคนิยมตราสินค้า คือ ลักษณะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ผ่านการเลือกซื้อตราสินค้าเกิดขึ้นกับพวกเราทุกบริบทของการดำรงชีวิต และเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ ผู้บริโภคสามารถถอดรหัสความเข้าใจจากตราสัญลักษณ์ตราสินค้าที่เจ้าของสินค้าได้เข้ารหัสการประกอบสร้างความหมายได้ด้วยจิตใจดีสำนึกของตัวเองว่า ตราสินค้าไหนตอบโจทย์ความต้องการของตัวเอง บทบาทและอิทธิพลของการประกอบสร้างตราสินค้านั้น ครอบคลุมถึงความหมายเชิงวัฒนธรรม วาทกรรม อุดมการณ์ ความคิด ค่านิยม ชนชั้น และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคตราสินค้านั้น ทั้งนี้พลวัตด้านอุดมการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรมไม่เคยหยุดนิ่ง หากแต่มีการไหลลื่น (Fluidity) และมีการผสมผสาน (Hybridization) อยู่ตลอดเวลาในทุกๆ มิติของสังคม รวมทั้งรูปแบบการประกอบสร้างความหมายตราสินค้า และอัตลักษณ์ทางเพศของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย (Lieven, 2018; Siripai, 2020)

3. วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์กับบทบาทส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ

ด้วยสังคมโลกได้มีการเปิดเสรีทางการค้าตอบรับระบบทุนเสรีนิยมใหม่ ประกอบกับอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Digital Disruption) ที่เชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน (Zuboff, 2019) ทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อาทิ การแสวงหาความยั่งยืนทางธุรกิจ (Sustainable Business) และการแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เคารพความหลากหลายทางเพศของตราสินค้า (Kantar Millward Brown, 2018) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับโลก (Sustainable Development Goals) เป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญทางธุรกิจ โดยมีเป้าหมายสำคัญก็คือ เป้าหมายข้อที่ 5 ว่าด้วยความเสมอภาคทางเพศ (Gender Equality) ที่มุ่งเน้นความเสมอภาคทางเพศ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ผู้หญิงและเด็ก เป้าหมายดังกล่าวส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ให้หันมาให้ความสนใจเรื่องความเสมอภาคทางเพศ ดังจะเห็นได้จาก การนำเสนอภาพตัวแทนชายเพื่อโปรโมตตราสินค้า ยี่ห้อ ยิลเลตต์ (Gillette) ที่มีอัตลักษณ์ตราสินค้าความเป็นชายสูง และค่อนข้างสะท้อน “ภาพตราสินค้าแบบชายที่เป็นพิษ (Toxic Masculinity)” ภาพลักษณ์นี้มีอายุอยู่กับยิลเลตต์กว่า 120 ปี วางตลาดปี 1901 ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์นี้ไม่่ง่ายสำหรับแบรนด์สินค้าที่มีอายุยาวนานกว่าร้อยปี แต่เพราะสังคมเปลี่ยน มายาคติอุดมการณ์ทางเพศ ที่เปลี่ยนไปตามพลวัตทางวัฒนธรรมโลก ทำให้ยิลเลตต์ (Gillette) กล้าท้าทายภาพลักษณ์

ตัวเองด้วยการรื้อถอนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเป็นชายที่เป็นพิษ (Toxic Masculinity) และนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ เป็นภาพลักษณ์ความเป็นชายผู้เป็นมิตรกับผู้หญิง (Friendly Masculinity) และเคารพความหลากหลายทางเพศ เพื่อตอบรับกระแสสังคมการเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมทางเพศปัจจุบัน (The Matter, 2019)

อย่างไรก็ตาม กระแสความเคลื่อนไหวของเหล่าตราสินค้าชั้นนำของโลก กับประเด็นการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศเริ่มแพร่หลายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก แคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าต่างๆ เช่น อุปกรณ์เครื่องกีฬา Adidas, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเครือ Diageo, คอมพิวเตอร์ HP, เครื่องดื่ม Pepsi และอื่นๆ อีกมากมาย (Sustainable Brands, 2021) ได้มีการเน้นเนื้อหาที่กล่าวถึงประเด็นความหลากหลายทางเพศ (Diversity) และครอบคลุม (Inclusion) มากขึ้น เพื่อจัดการประกอบสร้างภาพการเหยียดเพศ การตีตราทางเพศ การแบ่งแยก ความรุนแรง อันนำไปสู่ความขัดแย้ง และความไม่เท่าเทียมของเพศอันเกิดจากการโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้า เช่น ช่องกีฬาระดับโลก ESPN ได้มีการทำโฆษณาที่กล่าวถึง การเล่นกีฬาบางประเภท เช่น ยกน้ำหนัก ไม่ใช่กีฬาที่ดีตราสำหรับเพศชายเท่านั้น แต่ตรงกันข้ามให้ผู้หญิงหรือเพศสภาวะใดๆ ที่รักในการเล่นกีฬาก็สามารถเล่นได้ อย่างตัดสินที่เพศ กระแสความเคลื่อนไหวนี้ แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าต่างๆ ได้มีการปรับตัวให้ทันต่อการประกอบสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อตอบรับกระแสสังคมที่มีความลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา

ทั้งนี้ เมื่อนำหลักการแนวคิดการนิยามตัวตน (Self) และการขยายตัวตนเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า (Extended-Self) มาอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าของยิลเลตต์ (Gillette) ในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ยิลเลตต์ ตระหนักว่า การเกิดภาพลักษณ์ชายแบบ Toxic Masculinity ของยิลเลตต์มีใช้รูปแบบชุดความคิดหรืออุดมการณ์ในการนิยามตัวตน (Self) และอัตลักษณ์ (Extended-Self) ของผู้บริโภคอีกต่อไป แปรนดัดต้องสร้างภาพลักษณ์ความเป็นชายใหม่ (Re-Brand Image) มิเช่นนั้น สร้างภาพตราสินค้าที่สะท้อนภาพชายผู้เป็นมิตร ไม่กดขี่ทางเพศ เคารพความหลากหลายทางเพศ สอดคล้องกับบริบทสังคมในปัจจุบัน และจะทำให้แบรนด์ยั่งยืนต่อไปได้

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนความเท่าเทียมทางเพศ เคารพสิทธิสตรี และผู้มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantar Millward Brown (2018) บริษัทที่ปรึกษาตราสินค้าและการวิจัยการตลาด เรื่อง Ad Reaction : Getting Gender Right ที่จัดทำขึ้นในปี 2018 ซึ่งได้รวบรวมบทวิจารณ์ และความเห็นของการทดสอบโฆษณาตราสินค้าจำนวน 30,000 ครั้ง จากฐานข้อมูลโฆษณาของโลก Link™ รวมถึงคำตอบจากแบบสอบถามของนักการตลาด 450 ราย บทวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจากผู้บริโภคเกือบ 40,000 รายทั่วโลก และการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ากว่า 9,000 แปรนดัดทั่วโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเสนอภาพตัวแทนทางเพศในโฆษณาตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง ย้ำว่าภาพตัวแทนทางเพศที่นำเสนอการเคารพความเท่าเทียม และความหลากหลายในโฆษณาตราสินค้า จะทวีความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ เพราะตราสินค้าจะต้องแสดงบทบาทผู้แก้ไขปัญหาลังคมเพื่อผู้บริโภค และเพื่อสร้างความชอบธรรม หรือความนิยมของตราสินค้าไปพร้อมๆ กันเพื่อสร้างความยั่งยืน

4. บทสรุป

การประกอบสร้างความหมายตราสินค้า และภาพตัวแทนอัตลักษณ์ทางเพศในอุดมคติที่ปรากฏในการโฆษณาตราสินค้านั้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระตุ้นความต้องการบริโภคและตัดสินใจซื้อ สร้างมูลค่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ เชิญชวนให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความสำคัญต่อตราสินค้าและอยากครอบครอง (Azar, Aimé, and Ulrich, 2018; Lieven, 2018; Paek, Nelson, and Vilela, 2011) อยากจะเป็น (Self/Possession) เช่นเดียวกับภาพที่นำเสนอในโฆษณาตราสินค้า (Belk, 1988; Elliott and Wattanasuwan, 1998) เพื่อสะท้อนตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้ซื้อหรือผู้ครอบครองว่า ใส่ใจกระแสความเท่าเทียมทางเพศ ผ่านการเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุนี้ การนำเสนอภาพตัวแทนในอุดมคติของตราสินค้าจึงเป็นเสมือนการประกอบสร้างความหมายระหว่างภาพตัวแทนตราสินค้าและค่านิยมในวัฒนธรรม (Lury, 2011) โดยการสร้างอิทธิพลต่อจิตใจสำนึกของผู้บริโภค ส่งผลให้ภาพตัวแทนในอุดมคติในโฆษณาตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระตุ้น

ความต้องการบริโภคและตัดสินใจซื้อ นำไปสู่การทดลองใช้และการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ภาพตัวแทนในอุดมคติที่ปรากฏในการโฆษณาตราสินค้ายังมีบทบาทอย่างมากต่อแนวคิด ทศนคติ วิถีชีวิตของสังคมและวัฒนธรรม และค่านิยมของคนในสังคม ซึ่งในขณะเดียวกันภาพตัวแทนในโฆษณาตราสินค้าก็เป็นกระจกสะท้อนสังคมที่บอกเล่าค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรมบริโภคนิยมในขณะนั้นไปด้วย (Schroeder and Salzer-Mörling, 2006)

ด้วยกระแสปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อสร้างความเท่าเทียมและเคารพความหลากหลายทางเพศ (Social Movement for Gender Equality and Diversities) การนำเสนอภาพตัวแทนในอุดมคติเพื่อโปรโมตตราสินค้าได้มีการรื้อถอน และประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศในการโฆษณาตราสินค้า และความหมายทางเพศในสังคมใหม่ ที่สอดรับกระแสของสายลมแห่งการเปลี่ยนแปลง ที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความหมายของตราสินค้า และการนำเสนอภาพตัวแทนอัตลักษณ์ทางเพศที่ใช้เพื่อชักชวนกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อในภาพลักษณ์และค่านิยมของตราสินค้านั้นๆ มาทดลองใช้ ตัดสินใจซื้อ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ดังจะเห็นได้จากแบรนด์เก่าแก่อย่างยิลเลตต์ที่มีภาพลักษณ์ความเป็นชายสูง ที่ค่อนข้างสะท้อนภาพความเป็นชายที่เป็นพิษ (Toxic Masculinity) ได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับกระแสสังคมร่วมสมัยปัจจุบัน ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่รักในความเท่าเทียมทางเพศ เป็นต้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคปัจจุบัน ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า และภาพตัวแทนอัตลักษณ์ทางเพศที่สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในสังคมวัฒนธรรมร่วมสมัยปัจจุบัน เจ้าของหรือผู้สร้างตราสินค้าควรเปิดรับกระแสการเปลี่ยนแปลง และนำมาปรับใช้ในการประกอบสร้างความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมการนิยามตัวตน และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่งและเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ตามกระแสพลวัตทางวัฒนธรรมของโลกาภิวัตน์

5. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้เขียน ขอขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนทุนในการจัดทำบทความวิชาการนี้ โดยผู้วิจัยได้รับทุนจาก “โครงการวิจัยกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” ทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564 จากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

6. เอกสารอ้างอิง

- Arnould, E. J., and Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Azar, S. L., Aimé, I., and Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands. *European Journal of Marketing*, 52 (7/8), 1598-1624.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society : myths and structures*. London: SAGE.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. New York: Harvard university press.
- Elliott, R., and Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Goldman, R. (2005). *Reading ads socially*. London: Routledge.

- Brown, K., M. (2018). *AdReaction: Getting Gender Right*. London, UK: Kantar.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., and Jacob, I. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th Ed.). USA: Pearson Education India.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York, USA: John Wiley and Sons.
- Lieven, T. (2018). *Brand Gender: Increasing Brand Equity through Brand Personality*. Cham, Switzerland.: Palgrave Macmillan.
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- _____. (2004). *Brands : the logos of the global economy*. London: Routledge.
- _____. (2011). *Consumer culture* (2nd ed.). Cambridge: Polity.
- Paek, H. J., Nelson, M. R., and Vilela, A. M. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3), 192-207.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schroeder, J. E., and Salzer-Mörling, M. (2006). *Brand culture*. London: Routledge.
- Siripai, J. (2020). Branding, Masculinities and Culture: Exploring the Branding of Alcohol Product Representations in Thailand. *The Journal of Men's Studies*, 9(2), 156-167.
- Sustainable Brands. (2021). *Brands Expand Partnerships, Amplify Messaging in Support of Gender Equality*. Retrieved from <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/brands-expand-partnerships-amplify-messaging-in-support-of-gender-equality>
- The Matter. (2019). *Drama from Gillette Advertising on Toxic Masculinity*. Retrieved from <https://thematter.co/brief/brief-1547704800/68993>
- Thompson, C. J., and Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6.1, 179-184.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power: Barack Obama's books of 2019*. New York: Profile books.

ผู้เขียน



อาจารย์ ดร.ชัชยรัชต์ ศรีไปล์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา :

ปริญญาตรี วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ปริญญาโท วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ปริญญาเอก Media and Cultural studies

อาจารย์ทิตพงษ์ สุทธิรัตน์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา :

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ

ปริญญาโท วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ปริญญาเอก (กำลังศึกษา) Media Studies and Film Studies

