



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และการประกอบสร้างอัตลักษณ์
ของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ กรณีศึกษา TBZ Club แห่งประเทศไทย
Communication on Consumption Behavior's of Signs and Creating
identities SUV of the Vehicle Case Study TBZ Club of Thailand.

ดร.ภูษิตต์ ฐิริปาณิก

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ปีพ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และการประกอบสร้างอัตลักษณ์
ของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ กรณีศึกษา TBZ Club แห่งประเทศไทย
Communication on Consumption Behavior's of Signs and Creating
identities SUV of the Vehicle Case Study TBZ Club of Thailand.

ดร.ภูษิตต์ ภูริปานิก

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ปีพ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2558)

Research Title	Communication on Consumption Behavior's of Signs and Creating identities SUV of the Vehicle Case Study TBZ Club of Thailand.
Researcher	Phuchit Phuripanik, Ph.D.
Organization	Communications Arts Program Faculty of Management Science
Year	2016

The objectives of this research were to study the communication, consumption behavior's of signs and Creating identities, the assessment of meaning codes of the manufacture to the fan club by using the consumption behavior's of signs concept, identities, the system concept of meaning, and being the fan club as the research framework.

For communications, the research found that the fan club used New Media especially chatting programs: Line, Facebook as the main communication tools in the group, and among other groups and public. The communication type was the Two-way communication as the Informal Communication. The information flow was Bottom-up or Upward Communication and Horizontal Communication, which really encouraged the participation of the members of the club.

For the consumption behavior's of signs, the research found that the fan club decided to buy Trailblazer cars for the Sign value the most, by creating identities via club stickers, club clothing, and driving behavior, also gathering to do the community activities. For decoding of the meaning of the car between the manufacturer and fan club, the research found that there were the same meaning and different meaning with the manufacturer. The same meanings with the manufacturer and the fan club were good multipurpose car in downtown and upcountry for on road and off road. While the different meanings with the manufacturer were in 2015 the manufacturer changed the product position of Trailblazer to be more luxury car for city. The fan club did not agree and thought that this absolutely lost the character and identity, which were the selling point of this car. The fan club thought that the position at the beginning was better than now, which was similar to other competitors and could not find any differences.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญา และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ กรณีศึกษา TBZ Club แห่งประเทศไทย จะสำเร็จไปไม่ได้เลยหากไม่ได้รับความกรุณาจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจทาน ปรับแก้ และชี้แนะกระบวนการต่าง ๆ ของการทำวิจัย รวมถึงสมาชิก Thailand Trailblazer Club และผู้บริหารของบริษัท เซฟโรเล็ต ประเทศไทย ทุกท่านที่ร่วมให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ และให้ความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ข้อมูลประกอบงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นายภูษิตต์ ภูริปาณิก

ปีพ.ศ. 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีการสื่อสาร	7
แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่	12
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์	15
แนวความคิดเกี่ยวกับแฟนและความเป็นแฟน	18
แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์	21
แนวความคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย	22
แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์	25
แนวคิดวัฒนธรรมย่อย	28
แนวความคิดเกี่ยวกับบรรณนิยม	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
แหล่งข้อมูลบุคคล	38
แหล่งข้อมูลอื่น ๆ	39
เก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตารางเก็บข้อมูลสัญลักษณ์	41
การอภิปรายผล	42

	หน้า
การนำเสนอข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย	43
ความเป็นมาของ TBZ Club	42
สรุปผลการวิจัย	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
สรุปผลการวิจัย	103
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะ	110
บรรณานุกรม	
บรรณานุกรมภาษาไทย	111
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	112
ภาคผนวก	114
ประวัติผู้วิจัย	118

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงภาพการสื่อสารแบบทางเดียว	9
2.2	ภาพการสื่อสารกลับ (feedback)	10
4.1	รูปแบบกระดานข่าวในยุคแรกของ ไทยแลนด์ เทลเบลเซอร์คลับ	44
4.2	รูปแบบสติ๊กเกอร์ไทยแลนด์ เทลเบลเซอร์คลับ	45
4.3	ส่วนหนึ่งของสมาชิกจากทั่วประเทศ ในห้องสนทนาผ่านโปรแกรมไลน์ของคลับ	46
4.4	ส่วนหนึ่งของสมาชิกในห้องสนทนาย่อย ผ่านโปรแกรมไลน์ของคลับ	47
4.5	ส่วนหนึ่งของสมาชิกในห้องสนทนาย่อย ผ่านโปรแกรมไลน์ของคลับ	48
4.6	การแบ่งโซนพื้นที่ของสมาชิกจากทั่วประเทศ ผ่านห้องสนทนาย่อยในโปรแกรมไลน์	50
4.7	Facebook พื้นที่ในการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งของ ไทยแลนด์ เทลเบลเซอร์คลับ	51
4.8	กิจกรรมการบริจาคสิ่งของให้กับโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารของคลับ	52
4.9	กิจกรรมเพื่อสังคมของ ไทยแลนด์ เทลเบลเซอร์คลับ	53
4.10	กิจกรรมเพื่อสังคมของ ไทยแลนด์ เทลเบลเซอร์คลับ	54
4.11	การรวมตัวของสมาชิกจากทั่วประเทศ กับกิจกรรมทริปปะใหญ่ประจำปีของคลับ	54
4.12	บรรยากาศการพบปะสังสรรค์นอกรอบของสมาชิกคลับ ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไป	55
4.13	บรรยากาศการรดน้ำดำหัวในเทศกาลสงกรานต์ ให้กับอดีตประธานคลับ	55
4.14	บรรยากาศการพบปะสังสรรค์นอกรอบของสมาชิกคลับ ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไป	56
4.15	ภาพคาราวานทัวร์ของกลุ่มชาลุย Spirit of Trailblazer หนึ่งในกลุ่มย่อยของคลับ	56
4.16	ภาพคาราวานทัวร์ของกลุ่มชาลุย Spirit of Trailblazer หนึ่งในกลุ่มย่อยของคลับ	57
4.17	การรวมตัวของสมาชิกจากทั่วประเทศ กับกิจกรรมทริปปะใหญ่ประจำปีของคลับ	57
4.18	ภาพคาราวานทัวร์ของกลุ่มชาลุย Spirit of Trailblazer หนึ่งในกลุ่มย่อยของคลับ	58
4.19	ภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ใจถึง ก็ไปถึง”	67
4.20	ภาพที่แฟนคลับมีพฤติกรรมเลียนแบบ	67
4.21	ภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ใจถึง ก็ไปถึง”	68
4.22	ภาพที่แฟนคลับมีพฤติกรรมเลียนแบบ	68
4.23	ภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ใจถึง ก็ไปถึง”	69
4.24	ภาพที่แฟนคลับมีพฤติกรรมเลียนแบบ	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	การเก็บข้อมูลเชิงสัญญาะ	41

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันมีความนิยมการใช้รถยนต์นั่งเอนกประสงค์กันมากขึ้น จากแนวคิดที่เคยมีไว้เพื่อใช้เป็นรถคันที่ 2 ของครอบครัวเริ่มเปลี่ยนเป็นรถที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น การดีไซน์ที่มีความสวยงามและคล่องตัว สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันมากขึ้น และประโยชน์ใช้สอยที่สามารถตอบสนองได้ทั้งการใช้ชีวิตในเมืองและนอกเมืองเป็นอย่างดี ดังสังเกตได้จากยอดขายรถประเภทดังกล่าวของทุกค่ายที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี

จากผลการวิจัยล่าสุดของ HIS Automotive พบว่าตลาดใหญ่อย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นมีแนวโน้มในการใช้รถยนต์เอนกประสงค์สูงขึ้น โดยการวิจัยล่าสุดนั้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์อเมริกันชน และคนจำนวนมาก กลับหันมาใช้รถยนต์เอนกประสงค์ไม่ว่าจะเป็น Crossover หรือ SUV ทั่ว ๆ ไปก็ตาม การใช้รถยนต์เอนกประสงค์ที่มากขึ้นของชาวอเมริกันนั้นคิดเป็นร้อยละ 36.5 ของยอดจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในสหรัฐในช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ในขณะที่รถยนต์นั่งสี่ประตูซีดานที่เคยได้รับความนิยมนั้นตกเป็นรองอยู่เล็กน้อยจากยอดจดทะเบียนรถใหม่เพียง 35.4% เท่านั้น (<https://www.ihs.com/industry/automotive.html>, 8 ตุลาคม 2557)

รายงานนี้ทำให้เห็นทศนะที่เปลี่ยนไปของชาวอเมริกันที่มีต่อรถยนต์เอนกประสงค์ โดยเมื่อ 5 ปีที่แล้ว เคยมีงานวิจัยในลักษณะเดียวกันในช่วงเวลาเดียวกัน และในครั้งนั้นพบว่ารถยนต์เอนกประสงค์มียอดจดทะเบียนเพียงร้อยละ 31.4 และเมื่อ 5 ปีที่แล้วรถยนต์ซีดานยังเป็นที่ยอดนิยมกว่าด้วยยอดจดทะเบียนถึงร้อยละ 36.3

นายทอม ลิบบี้ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ของ HIS Automotive ได้กล่าวเปิดเผยต่อสำนักข่าว Bloomberg ว่า จากผลการวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า รถยนต์นั่งเอนกประสงค์กำลังเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก เหตุผลเพราะด้วยตัวรถมีสมรรถนะเหมือนรถเก๋งแต่มีทัศนวิสัยที่ดีกว่า บางคันยังมีออฟชั่นขับเคลื่อน 4 ล้อในการตอบสนองเส้นทางทุรกันดาร และอัตราประหยัดน้ำมันก็ดีขึ้นตามลำดับ รวมถึงพื้นที่การโดยสารหรือจุของที่มีอย่างเต็มที่มีให้คุณไม่จำเป็นต้องขับรถเก๋งอีกต่อไป จึงไม่น่าแปลกใจที่รถยนต์ประเภทนี้จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดรถยนต์ปัจจุบัน (<http://www.bloomberg.com/news>, 10 ตุลาคม 2557)

สอดคล้องกับ นายพิทักษ์ พงษ์ธาสาริก รองประธานกรรมการบริหารอาวุโส บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า ภาพรวมรถยนต์เอนกประสงค์ในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตที่น่าสนใจ เพราะลูกค้าต้องการรถยนต์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้แบบ all-in-one และเป็นไปในทิศทางเดียวกับนายสมภพ ปฏิภาณธาดา ผู้จัดการส่วนงานการตลาด บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ซึ่งกล่าวว่า ภาพรวมของตลาดรถเอนกประสงค์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยคาดว่าในอนาคตจะมีอีกหลายบริษัทที่เปิดตัวรถประเภทนี้เข้าสู่ตลาด และเมื่อมีจำนวนรุ่นรถเข้ามามากขึ้น

ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจในตลาดนี้และจะทำให้ตลาดเติบโตควบคู่กันไป โดยประเมินว่าตัวเลขยอดขายรวมของตลาดนี้จะอยู่ที่ 3-4 หมื่นคัน จากปัจจุบันที่มียอดขายประมาณ 2 หมื่นคัน (<http://www.mototrivia.com>, 10 ตุลาคม 2557)

ปัจจุบันตลาดในประเทศไทยมีรถยนต์นั่งเอนกประสงค์สมรรถนะสูง อยู่ 2 ประเภท คือพื้นฐานรถยนต์นั่งและพื้นฐานรถกระบะ กล่าวคือ

รถยนต์เอนกประสงค์สมรรถนะสูงที่มีพื้นฐานรถยนต์นั่ง หรือ SUV (ย่อมาจาก Sport Utility Vehicle : Sport = สมรรถนะสูง (แบบรถสปอร์ต), Utility = สารประโยชน์, Vehicle = พาหนะ) เป็นรถยนต์ SUV ที่มีสมรรถนะสูง สามารถใช้ไต่เขาชันและวิ่งทางวิบากได้ดี มีความเอนกประสงค์มากกว่ารถเก๋ง โดยในตลาดรถยนต์เอนกประสงค์สมรรถนะสูงในประเทศไทยถือเป็นตลาดใหม่ เริ่มมีการบุกตลาดอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2556 ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ นิสสัน จูค, ฟอर्ड เอคโคสปอร์ต, ฮอนด้า เอช อาร์-วี, โตโยต้า เออร์แบน ครุยเซอร์ นอกจากนี้ยังมีรถยนต์เอนกประสงค์สมรรถนะสูงขนาดเล็ก Compact SUV ที่มีชื่อเสียงมาก่อนหน้าได้แก่ ได้แก่ ฮอนด้า ซีอาร์-วี, โตโยต้า ราฟโฟร์, เซฟโรเลต แคปตีวา

รถยนต์เอนกประสงค์สมรรถนะสูงพื้นฐานรถกระบะ ซึ่งมักจะเป็นรถยนต์ที่สร้างด้วยแนวคิดใหม่ คือการใช้รถยนต์กระบะรุ่นขับเคลื่อนสี่ล้อหรือรุ่นยกสูง มาดัดแปลงกลายเป็นรถยนต์โดยสารต่างจากเดิมที่เป็นรถรุ่นที่สร้างมาโดยเฉพาะ ในประเทศไทยจะเรียกรถประเภทนี้ว่า "รถกระบะดัดแปลง" หรือ PPV (Pick-up Passenger Vehicle) ซึ่งจะมีข้อเสียที่ความนุ่มนวล เนื่องจากเป็นรถที่มีพื้นฐานจากกระบะ แต่ก็มีข้อดีในด้านต้นทุนการผลิตและภาษี รถในตระกูล PPV ที่มีชื่อเสียง เช่น เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์, โตโยต้า ฟอว์จันเนอร์, อีซูซุ มิว – เอ็กซ์ , มิทซูบิชิ ปาเจโรสปอร์ต, ฟอर्ड เอเวอเรสต์

เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ (Chevrolet Trailblazer) จัดเป็นรถยนต์เอนกประสงค์สมรรถนะสูงขนาดกลาง หรือ รถปิกอัพดัดแปลง PPV (Pick-up Passenger Vehicle) ของยี่ห้อเซฟโรเลต (Chevrolet) ในเครือจีเอ็ม หรือ เจนเนอรัล มอเตอร์ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยมียอดขายในปี 2556 ทั้งสิ้นจำนวน 6,381 คัน และถือเป็นรถธงอันดับที่ 2 ของค่ายเซฟโรเลตประเทศไทย ที่ทำยอดขายรองจากรถยนต์กระบะโคโลราโด

ทั้งนี้รถยนต์ เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ ถือเป็นรถรุ่นใหม่ที่พัฒนาบนพื้นฐานเดียวกับคอมแพ็คท์ปิกอัพรุ่น เซฟโรเลต โคโลราโด (Chevrolet Colorado) โดยได้รับการออกแบบจากทีมงานจีเอ็ม (GM) ในประเทศบราซิล (Brazil) และได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในงาน ดูไบอินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2011 (Dubai International Motor Show 2011) ประเทศสหรัฐอเมริกาที่อเมริกาตะวันออกกลาง แต่ในส่วนของอเมริกาเหนือได้ทำการตลาดและเปิดตัวไปแล้วตั้งแต่ปี 1999 สำหรับในประเทศไทย เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ได้เริ่มเปิดตัวและวางขายประมาณต้นปี 2012 นอกจากนี้ทางเซฟโรเลต ยังใช้ประเทศไทยเป็นฐานหลักในการผลิตรถกระบะเซฟโรเลตเพื่อส่งขายไป 60 ประเทศทั่วโลกอีกด้วย

จากการที่รถยนต์ Chevrolet Trailblazer ถูกออกแบบมาเพื่อสื่อให้เห็นถึงความแข็งแกร่ง สมบุกสมบัน สามารถขับขีได้ในที่ ๆ ไม่มีถนน (Off-road) คนส่วนใหญ่จึงนิยมใช้รถยนต์ประเภทนี้เพื่อ “สื่อ” ให้เห็นว่าเป็นคนประเภทลุย ๆ ชอบท่องเที่ยว และรักการผจญภัย ทั้งที่ในความเป็นจริง

อาจจะไม่เคยไปเลยก็เป็นได้ นั่นแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคใช้รถยนต์เป็นเครื่องบอกความเป็นตัวตนที่เขาต้องการจะสร้างขึ้น ผ่านการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่พบเห็นได้ในปัจจุบัน

ความนิยมในตัวรถยนต์ Chevrolet Trailblazer มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่รักและชื่นชอบรถยนต์ดังกล่าวในนาม Thailand Trailblazer club และทำการจัดตั้ง Website <http://www.thailandtrailblazerclub.com> และ Facebook Thailand Chevrolet Trailblazer club รวมถึง Line กลุ่ม Trailblazer club ขึ้นเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร พบปะพูดคุยของเหล่าเพื่อนสมาชิก และดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในทุกรูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการจัดกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์มิตรภาพกลุ่มคนชาวเทรลเบลเซอร์คลับ และร่วมสร้างสรรค์ประโยชน์เพื่อสังคมร่วมกับหน่วยงานภายนอกในโอกาสต่าง ๆ โดยทางคลับมีสมาชิกที่สนใจในรถยนต์เอนกประสงค์ Chevrolet Trailblazer ที่รวมตัวกันกว่า 1 หมื่นคนทั่วประเทศ และสมาชิกเครือข่ายที่สามารถติดต่อได้ทั้งในประเทศ และภาคีในต่างประเทศอีกมากกว่า 1,000 คน

จากปรากฏการณ์การดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์ Chevrolet Trailblazer ทั้งมิติทางด้านการสื่อสาร การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ การให้ความหมาย การประกอบสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้อีกมิติหนึ่งของการศึกษาด้านวัฒนธรรมศึกษา โดยเฉพาะการสื่อสารของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย อีกทั้งยังสนับสนุนความเชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัยในแง่ของผลการวิจัย ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการรองรับและปรับปรุงหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารธุรกิจบริการ ในโอกาสต่อไป

คำถามการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer มีลักษณะอย่างไร
2. กลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer มีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างไร
3. กลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer มีกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างไร
4. แฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer ให้ความหมาย “รถยนต์ Chevrolet Trailblazer” ตรงกับที่บริษัทผู้ผลิตเข้ารหัสหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer
2. เพื่อศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer

3. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer

4. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย “รถยนต์ Chevrolet Trailblazer” ของแฟนคลับ และการเข้ารหัสความหมายของผู้ผลิตไปสู่แฟนคลับ

นิยามศัพท์

รถยนต์เซฟโรเล็ตเทรลเบลเซอร์ หมายถึง รถยนต์เอนกประสงค์สมรรถนะสูงขนาดกลาง หรือ รถปิกอัพดัดแปลง PPV (Pick-up Passenger Vehicle) ของค่ายรถยนต์เซฟโรเล็ต (Chevrolet) ในเครือจีเอ็ม หรือ เจนเนอรัล มอเตอร์

TBZ Club หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนผู้ใช้รถยนต์ Chevrolet Trailblazer โดยแสดงออกถึงพฤติกรรมชื่นชอบ หลงใหล คลั่งไคล้รถยนต์เอนกประสงค์ Chevrolet Trailblazer ซึ่งมีการรวมตัวกันก่อตั้งเป็นกลุ่ม ชมรม แฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยมีการปรากฏตัวเพื่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันบนเว็บไซต์ <http://www.thailandtrailblazerclub.com> และ Facebook Thailand Chevrolet Trailblazer club รวมถึง Line กลุ่ม ชื่อ Trailblazer club

แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มคนผู้ใช้รถยนต์ Chevrolet Trailblazer ในประเทศไทย ที่ชื่นชอบรถยนต์เอนกประสงค์ Chevrolet Trailblazer และรวมตัวกันก่อตั้งเป็นกลุ่ม ชมรม อย่างเป็นทางการ

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสื่อสารของสมาชิกภายในคลับ และระหว่างสมาชิกของคลับกับบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับคลับ เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์และทัศนคติที่ดีของคลับให้เกิดกับบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก อันส่งผลต่อการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมของคลับ โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผู้รับสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกริยาตอบกลับ

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การบริโภคคุณค่าของวัตถุ ตามตรรกะการบริโภคของ ฉอง โบตริยาร์ด ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้สอย (Use Value) หมายถึง การใช้รถยนต์ Chevrolet Trailblazer เป็นพาหนะในการดำเนินชีวิต คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) หมายถึง มูลค่าของรถยนต์สัญชาติอเมริกัน Chevrolet Trailblazer ที่ถูกวางไว้ในตำแหน่งพรีเมียม และมีมูลค่าในการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ เพื่อประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) หมายถึง การบริโภคความหมายของรถยนต์ Chevrolet Trailblazer เช่น ขับขี่ Trailblazer แล้วจะดูเท่ ลุย มีสไตล์เป็นของตนเอง และคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) นั้นจะเทียบว่า ถ้าผู้บริโภคที่มี Trailblazer ขับจะเป็นผู้มีรสนิยม (taste) มีระดับ (class) หรือดีกว่าผู้ที่ขับซ็วรถยนต์เอนกประสงค์ยี่ห้ออื่น ๆ เป็นต้น

อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะที่แสดงความเป็นตัวตนของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีการแสดงออกเพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาอย่างชัดเจนให้คนอื่นรับรู้ เช่น การแต่งรถ การแต่งกาย ทรงผม สิ่งของเครื่องใช้ การรับประทานอาหาร การใช้ภาษา การใช้เวลาว่าง การมีวัตถุ

ในครอบครอง การใช้เทคโนโลยี การเสฟสื่อ ฯลฯ เพื่อให้ตนเองดูเป็นคนทันสมัย นำแฟชั่น มีรสนิยม มีฐานะดี มีระดับ และมีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ

การประกอบสร้างอัตลักษณ์ หมายถึง การตัดต่อวัฒนธรรม แนวคิด ทักษะคติ สัญญา ตลอดจนการนำข่าวสารข้อมูลจากการบริโภคสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รถยนต์ Chevrolet Trailblazer มาผสมผสานปะติดปะต่อกับความเป็นตัวตนของตัวเอง แล้วก่อให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่เพื่อย้ำอัตลักษณ์เดิมให้เด่นชัดขึ้น หรือสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นมาจากการรับสาร หรือการเลียนแบบจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น ตัวผู้นำเสนอสินค้า การประกอบสร้างอัตลักษณ์ยังก่อให้เกิดวัฒนธรรมย่อยขึ้นมา เช่น การรวมกันเป็นกลุ่ม ชมรม สมาคม ดังเช่น กลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer ที่มีการทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ยามว่าง ซึ่งการประกอบสร้างอัตลักษณ์นี้เป็นกระบวนการสื่อสารที่ทำให้ตระหนักรู้ว่า “เราเป็นใคร” “เราถูกมองว่าอย่างไร” รวมทั้ง “เราต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นใคร” ในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์นั้น ยังทำให้ตระหนักได้ว่า “เราเหมือนหรือเราต่างจากผู้อื่นอย่างไร”

การให้ความหมาย หมายถึง ทักษะคติและความรู้สึกของแฟนคลับที่มีต่อรถยนต์ Chevrolet Trailblazer ในด้านต่าง ๆ

การเข้ารหัสความหมาย (encoding) หมายถึง การที่บริษัท เชฟโรเลต ประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์ Chevrolet Trailblazer ในประเทศไทย ได้สร้างแนวคิดเกี่ยวกับจุดเด่นของรถยนต์ Chevrolet Trailblazer ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีการถ่ายทอดแนวคิดเหล่านี้ ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และตัดสินใจซื้อ

การถอดรหัสความหมาย (decoding) หมายถึง การที่ผู้รับสารหรือผู้ใช้รถยนต์ Chevrolet Trailblazer มีความเข้าใจในสารที่บริษัท เชฟโรเลต ประเทศไทย นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับจุดเด่นของรถยนต์ Chevrolet Trailblazer ผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใจให้เกิดความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบริโภคเชิงสัญญาและการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer เป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถยนต์ประเภทนี้เท่านั้น เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และมีความชัดเจนในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจาก Website <http://www.thailandtrailblazerclub.com>, Facebook Thailand Chevrolet Trailblazer club รวมถึง Line กลุ่ม Trailblazer club และภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ Chevrolet Trailblazer ทางสื่อโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกอากาศในระหว่างปีพ.ศ. 2555 - 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสาร การประกอบสร้างอัตลักษณ์ และการให้ความหมายรถยนต์ Chevrolet Trailblazer ของกลุ่มแฟนคลับ
2. เป็นการถ่ายทอดความหมายของแฟนคลับผู้คลั่งไคล้วัตถุอีกมุมมองหนึ่ง ให้เกิดการรับรู้และเข้าใจแฟนคลับในฐานะที่เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอีกรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏในสังคมไทย
3. เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อขยายองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมศึกษา โดยเฉพาะประเด็นการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมย่อยในรูปแบบอื่น ๆ ของสังคม
4. เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
5. เป็นแนวทางในการรองรับและปรับปรุงหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารธุรกิจบริการ ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญา และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ กรณีศึกษา TBZ Club แห่งประเทศไทย” อาศัย แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสาร
2. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญญา
4. แนวคิดเกี่ยวกับแฟน และความเป็นแฟน
5. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย
7. แนวคิดองค์ประกอบของการโฆษณา
8. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย
9. แนวคิดเกี่ยวกับบรรณนิยม

ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกัน การสื่อสารมี 2 แบบ คือการสื่อสารโดยใช้คำพูด (Verbal Communication) และการสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (Nonverbal Communication) (อุมาพร ตรังคสมบัติ, 2542)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการทางสังคมในการสร้างความหมายโดยใช้พฤติกรรมเชิงสัญลักษณ์ โดยผ่านช่องทาง การอ่าน การเขียน การพูด และการฟัง การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ เพราะการสื่อสารเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจระหว่างกันนับตั้งแต่การสื่อสารระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กร สังคม และระหว่างประเทศ การสื่อสารจึงเปรียบเสมือนสายใยทางสังคมที่ประสานหน่วยงานต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน (ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ, 2548)

การสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ คือ ความเข้าใจร่วมกัน ความร่วมมือ ความตกลง เห็นพ้องต้องกัน ความผสมผสานประนีประนอม เป็นต้น (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531)

การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการของมนุษย์ในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้

ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการและอารมณ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อ (รัชนิ ศุภจินทร์รัตน์, 2531)

ดิน ปรัชญพฤทธิ (2542, หน้า 83) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสาร หมายถึง การติดต่อระหว่างบุคคลที่อาจจะเป็นการพูด การเขียนหรือสัญลักษณ์อื่นใด เพื่อแสดงความคิดเห็นและความต้องการให้ผู้อื่นทราบ ซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้อาจจะมีลักษณะเป็นแนวตั้งหรือแนวนอนก็ได้ และอาจพิจารณาได้จากมิติต่าง ๆ เช่น ความเพียงพอของการติดต่อสื่อสาร ปริมาณ ความถี่ คุณภาพความเป็นกันเอง และทิศทาง เป็นต้น สรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสาร เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลกับอีกบุคคลหนึ่ง โดยใช้วิธีการเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสารระหว่างกัน

องค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วย (นิพนธ์ ทิพย์ศรีนิมิต, 2544)

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคล สถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บริษัท เซฟโรเลต ประเทศไทย

2. สาร (Message) หมายถึง เรื่องราวอันมีความหมาย และแสดงออกมาโดยอาศัยภาพหรือสิ่งอื่นใดก็ตาม ซึ่งสามารถทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกันได้ สารอาจจะแฝงอยู่ในคำพูด ข้อเขียน ข่าว หรืออากัปกริยาที่แสดงออกมาได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง เนื้อหาหรือความต้องการที่สมาชิกในชุมชนบุคคล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องการส่งระหว่างกันโดยรูปแบบการส่งสารเป็นได้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา

3. สื่อ หรือช่องทาง (Media หรือ Channel) หมายถึง ตัวนำสาร หรือช่องทางที่ทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารติดต่อกันได้ โดยที่ผู้ส่งสารจะเป็นผู้เลือกหรือกำหนดช่องทางและวิธีการที่จะใช้ในการสื่อสาร

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล สถาบัน หรือองค์กรซึ่งเป็นเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจ แต่จะเข้าใจได้มากน้อยเพียงใดก็ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้ประสบการณ์ และวัฒนธรรมของผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มสมาชิก TBZ Club ผู้ใช้รถยนต์ Chevrolet Trailblazer

5. ปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงท่าที และพฤติกรรมของผู้รับสารอันเป็นผลโดยตรงจากการที่ได้รับสารนั้น ซึ่งอาจแสดงออกมาในลักษณะที่เห็นด้วย หรือขัดแย้งก็ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การตอบตกลง การยอมรับ หรือปฏิเสธ การเปลี่ยนแปลงท่าทีพฤติกรรมหรือทัศนคติของสมาชิกกลุ่ม TBZ Club ผู้ใช้รถยนต์ Chevrolet Trailblazer

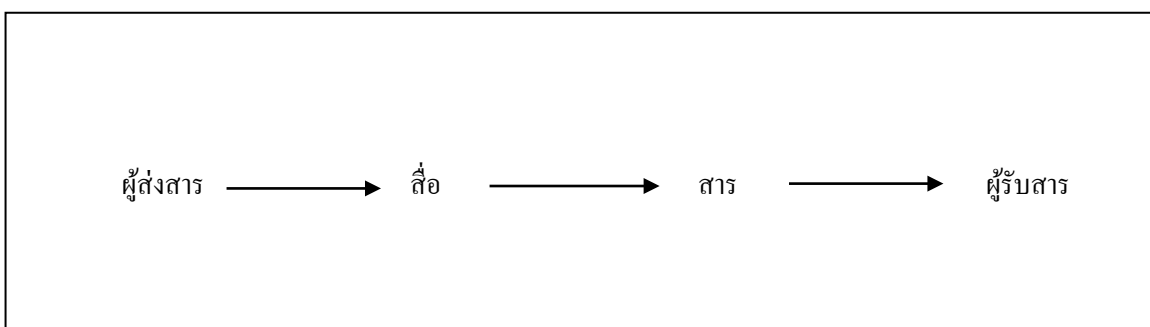
แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสาร

มีการจำแนกรูปแบบการสื่อสารในหลายลักษณะตามเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาที่แตกต่างกันไป ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสาร 4 ลักษณะ คือ (นพรัตน์ มุณีรัตน์, 2541)

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร
2. จำแนกตามลักษณะการใช้
3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร
4. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

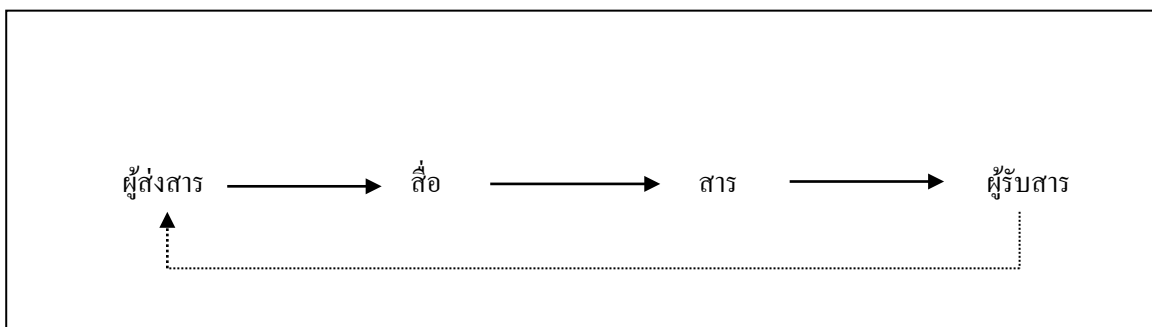
1.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One - way communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกริยาย้อนกลับจากผู้รับสาร การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง ปราศจากการคำนึงถึงปฏิกริยาโต้ตอบจากผู้รับสารทำให้ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับ (feedback) จากผู้รับสารมีน้อยหรือไม่มีเลย ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพการสื่อสารแบบทางเดียว
ที่มา: ภิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2548, หน้า 212)

การสื่อสารในลักษณะนี้จะออกมาในรูปของนโยบาย แผนงานคำสั่งต่าง ๆ ของผู้บริหารหรือผู้นำ โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น เสียงตามสาย เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่แล้ว การสื่อสารแบบทางเดียว มักจะเกิดขึ้นกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่มีการเสนอข่าวสารสู่ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียว

1.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้ส่งสาร สื่อ ผู้รับสารก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกริยาโต้กลับ (feedback) ของผู้รับสาร ดังแผนภาพแบบจำลอง



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพการสื่อสารกลับ (feedback)

ที่มา: บุญเลิศ ศุภติลก. (2548, หน้า 83)

ทั้งนี้เสถียร เขยประทับ (อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549 หน้า 40) กล่าวว่า การสื่อสารแบบสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกลับ (feedback) นั้น เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่มีฝ่ายใดมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินการได้อย่างดี

2. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่ และมีได้เป็นไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากความสนิทสนมคุ้นเคยและความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูดได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนา

3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.1 การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำ หรือ วจนภาษา (Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยการพูด (word) หรือ ตัวเลข (Number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็นในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือ ภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามที่ต้องการ ลักษณะการส่งสารแบบวจนภาษานี้ ได้แก่ การสนทนา การสัมภาษณ์ การเขียนบันทึก การเขียนรายงาน การประกาศข่าวสาร การประชุม เป็นต้น

3.2 การสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำ หรือ อวจนภาษา (Non-Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารโดยปราศจากการพูด แต่แสดงออกทางท่าทางสีหน้าการเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตามธรรมชาติของคน ซึ่งแต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราอยู่ในสภาพเช่นใด เช่น การสั่นศีรษะแสดงถึงการปฏิเสธ

การพยักหน้าแสดงถึงความเข้าใจ หรือเห็นด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การตีความหมายของแต่ละคนที่รับข่าวสารว่าจะสอดคล้อง และตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่

ทั้งนี้การสื่อสารทั้งแบบวัจนภาษา และการสื่อสารแบบอวัจนภาษา ต้องดำเนินควบคู่กันไป เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

4. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร การสื่อสารในลักษณะนี้ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

4.1 การสื่อสารตามแนวตั้ง (Vertical Communication) โดยแบ่งออกเป็น

4.1.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down หรือ Downward Communication)

หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า โดยออกมาในรูปของนโยบาย แผนงาน ประกาศ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จะทำให้ผู้รับสารที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าไม่เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ขาดความคิดริเริ่ม คอยรับฟังคำสั่งอยู่เสมอ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ และไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

4.1.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up หรือ Upward Communication)

หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารซึ่งอยู่ในระดับหรือตำแหน่งต่ำกว่า ขึ้นไปสู่ผู้รับสารซึ่งอยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่สูงกว่า ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกของสังคมได้ติดต่อสื่อสารกัน โดยมีทั้งส่งสารและรับสารอย่างเท่าเทียมกัน การสื่อสารรูปแบบนี้จะออกมาในลักษณะของการประชุม ปรึกษาหารือ การสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเสริมสร้างให้มีการคิดสร้างสรรค์ และทำให้สมาชิกทุกส่วนของสังคมนั้น มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างเต็มที่

4.2 การสื่อสารตามแนวนอน หรือ แนวราบ (Horizontal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่มีระดับ หรือมีตำแหน่งที่เสมอกัน ใกล้เคียงกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น เพื่อนฝูงญาติพี่น้อง การสื่อสารรูปแบบนี้จะช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของหมู่คณะ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน และเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม

จากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารทางเดียวกันคือ การสื่อสารจากบนลงล่าง ส่วนการสื่อสารสองทางคือ การสื่อสารทั้งจากบนลงล่าง และจากล่างขึ้นบน ทั้งนี้การสื่อสารจากบนลงล่าง หรือจากล่างขึ้นบนอาจใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการก็ได้ อาจใช้รูปแบบการสื่อสารทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษาควบคู่กันไปก็ได้

ส่วนรูปแบบการสื่อสารที่จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาได้นั้น Schramm (อ้างถึงใน กฤษณา สุริยวงศ์, 2549 หน้า 43) มองว่าได้แก่ รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารในแนวนอน ทั้งนี้เป็นไปในลักษณะของการสื่อสารที่ผสมผสานกันทั้งการสื่อสารในแนวตั้ง และแนวนอน โดยมีการสื่อสารแบบสองทางเป็นแกนหลัก เพื่อช่วยก่อให้เกิดพลังและกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (NDM/New Digital Media)

ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า สื่อใหม่ (New Media) หรือที่มีชื่อเต็มว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (NDM/New Digital Media) ยังเป็นเรื่องที่ไม่มีคำนิยามชัดเจน ด้วยคำว่า สื่อใหม่ที่กล่าวถึงในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาจะมีความหมายและคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ในอดีตเมื่อมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทสื่อวิทยุและโทรทัศน์เกิดขึ้น วิทยุและโทรทัศน์ก็ถูกเรียกว่า สื่อใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเพณีดั้งเดิมในยุคนั้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และภาพยนตร์ ต่อมาเมื่อมีการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต วิทยุและโทรทัศน์ก็จึงถูกเปลี่ยนสถานภาพมาเป็นสื่อประเพณีดั้งเดิม (Traditional Media) และมอบตำแหน่งของสื่อใหม่ (New Media) ให้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต แทน อย่างไรก็ตามสื่อใหม่ในยุคปัจจุบันได้พัฒนาไปอย่างมาก สื่อใหม่เช่นสื่ออินเทอร์เน็ตมีอายุราว 40 ปีแล้ว และได้รับการพัฒนาจากเว็บไซต์ 1.1 แบบธรรมดาไปสู่เว็บไซต์แบบ 2.0 ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเป็นผู้ออกแบบและกำหนดเนื้อหาข้อมูลเองได้ (User-generated Content) การเกิดขึ้นของโซเชียลเน็ตเวิร์กรวมทั้งเว็บไซต์แบบที่ให้ผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างข้อมูลได้ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารในหลายด้าน และส่งผลให้บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารถูกหลอมรวมไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ อุปกรณ์การสื่อสารในยุคของสื่อใหม่ยังได้รับการพัฒนาและออกแบบให้อำนวยความสะดวกใช้งานที่หลากหลายประโยชน์ เช่น สามารถใช้เป็นโทรศัพท์พูดคุยสื่อสาร ได้ยินเสียงและเห็นหน้าตา บันทึกรับส่งข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมอื่น ๆ ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของสื่อใหม่ (New Media) จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจสื่อใหม่ทั้งในด้านของตัวอุปกรณ์ (Hardware) เทคโนโลยีการสื่อสาร (Technology) และซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชัน (Software/Application)

คำว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media/ NDM) บ่งบอกถึงรูปแบบสื่อที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งหมายถึงเป็นสื่อที่มีลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในระบบตัวเลขฐานสอง คือ เลขศูนย์และเลขหนึ่ง โดยสื่อดิจิทัลสมัยใหม่มีรูปแบบและคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากรูปแบบสื่อประเพณีดั้งเดิมใน 4 ประการ (Lister และคณะ, อ้างใน Siapera, 2009) ดังนี้

1) เนื้อหาของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ไม่ผูกติดกับอุปกรณ์ที่ใช้ แต่ผู้ใช้สามารถเข้าเนื้อหาอันนี้ได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น การอ่านหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ต รูปภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์รวมทั้งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์ ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้เป็นผลมาจากการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence)

2) ข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ ซึ่งถูกบีบอัดไว้ ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลน้อย จึงสามารถเก็บเนื้อหาและข้อมูลไว้ในอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็ก เช่น โทรศัพท์สมาร์ตโฟน (Smart Phone) และยูเอสบี (USB) ขนาดเล็ก

3) การเข้าถึงข้อมูลของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear) คือเข้าถึงได้ทุกช่วงของเนื้อหาและสามารถข้ามไปยังช่วงต่าง ๆ ได้เช่น การดูภาพยนตร์ ไม่จำเป็นต้องดูจากต้นจนจบเรื่องแต่สามารถเลือกดูได้ในตอนและฉากที่ผู้ชมต้องการ

4) การจัดการข้อมูลและเนื้อหาในสื่อดิจิทัลสมัยใหม่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าระบบแอนะล็อก (Analogue) ทั้งการลบ การบันทึก การตกแต่ง การจัดระเบียบเนื้อหาและข้อมูลของสื่อใหม่

“สื่อดิจิทัลสมัยใหม่” หรือชื่อสั้น ๆ ว่า “สื่อใหม่” ไม่ใช่เป็นเพียงผลผลิตของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นการพัฒนาการด้านนวัตกรรมการสื่อสาร โดย Lev Manovich (2001) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ถือเป็นผลของการหลอมรวมระหว่างพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์และนวัตกรรมการสื่อสาร โดยรูปแบบของสื่อใหม่มีอยู่ 3 ประการคือ

- 1) รูปแบบของตัวอุปกรณ์ (Hardware) เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นดีวีดี มัลติมีเดีย คอมพิวเตอร์เกม
- 2) รูปแบบของโปรแกรมซอฟต์แวร์ (Software) เช่น โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ที่ใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต
- 3) รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เช่น ระบบสื่อสารดาวเทียมเคเบิลใยแก้ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โทรคมนาคม

“สื่อดิจิทัลสมัยใหม่” หรือที่จะเรียกสั้น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ว่า “สื่อใหม่” จึงหมายถึงสื่อที่เป็นทั้งอุปกรณ์การสื่อสาร โปรแกรมซอฟต์แวร์และเครือข่ายการสื่อสารที่มีรูปแบบการจำกัดเก็บ การจัดการและจัดส่งข้อมูลเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล ในการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาบทบาทของสื่อใหม่ในรูปแบบของโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่สำคัญ คือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งมีที่มา ความหมาย และรายละเอียดที่จะนำเสนอต่อไปนี้

โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network) และโซเชี่ยลมีเดีย (Social Media)

เมื่อ Mark Zuckerberg คิดค้นและสร้างเฟซบุ๊ก (Facebook) ขึ้นมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องนอนที่หอพักในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในปี.ศ. 2004 นั้น ไม่มีใครคาดคิดว่าเฟซบุ๊กจะนำมาซึ่งผลกระทบต่อกระบวนดำเนินชีวิตของมนุษย์และการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารอื่น ๆ ได้มากมายถึงเพียงนี้

อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้าการเกิดขึ้นของโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network) อย่างเฟซบุ๊ก ได้มีเว็บไซต์ต่าง ๆ อันเปรียบเสมือนผู้ปูทางให้กับสื่อโซเชี่ยลเน็ตในปัจุบัน (boyd และ Ellison, 2007) ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ได้แก่ Six Degrees (1997) Live Journal (1999) Friendster (2001) และ Myspace (2003) แนวความคิดหลักของโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คคือ การช่วยให้ผู้ใช้สามารถนำเสนอเรื่องราวของตนเอง เช่น รูปถ่ายประวัติ ความสนใจส่วนตัว งานอดิเรก ลงมาใส่ไว้บนพื้นที่สาธารณะในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถติดตามเรื่องราวของเพื่อนและสามารถให้ผู้อื่นมาติดตามเรื่องราวของตนเองบนเครือข่ายโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คได้ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างและขยายเครือข่ายเพื่อนของตนเองได้บนเครือข่ายโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค โดยวิธีการเข้าไปเป็นเพื่อนกับเพื่อนของตนเอง ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สะท้อนถึงชื่อของระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คหรือการสร้างเครือข่ายนั่นเอง

ต่อมาในกลางปี ค.ศ. 2005 ได้มีการเกิดขึ้นของเว็บไซต์แบบ User-generated Content ซึ่งหมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถกำหนดและสร้างเนื้อหาขึ้นได้เองหลายเว็บไซต์ เช่น Flickr และ YouTube โดยเว็บไซต์เหล่านี้นอกจากจะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้สามารถสร้างเนื้อหาส่วนตัว เช่น บันทึกส่วนตัว ภาพถ่าย วิดีโอคลิป และนำเนื้อหาเหล่านั้นมาใส่ลงในเว็บไซต์แล้ว ยังสามารถแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้นให้ผู้อื่นได้ติดตามและร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหานั้น ๆ ได้อีกด้วย boyd และ Ellison (2007) ได้ให้คำนิยามของโซเชียลเน็ตเวิร์คไว้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะ 3 ประการในการให้บริการคือ

1. การสร้างโปรไฟล์ (Profile) ของผู้ใช้งานบนพื้นที่สาธารณะภายใต้อาณาเขตของระบบที่ให้บริการ
2. มีการเชื่อมโยงรายชื่อของผู้ใช้งานไว้ด้วยกันด้วยความสัมพันธ์ที่มีอยู่ร่วมกันของผู้ใช้งานในระบบ
3. ผู้ใช้งานในระบบสามารถเห็นข้อมูลต่าง ๆ ของทั้งตนเองและผู้ติดต่อ รวมทั้งสามารถปฏิเสธผู้ที่ต้องการเข้ามาเป็นผู้ติดต่อได้

หลายปีต่อมา ได้เกิดคำว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) ขึ้น โดยคำว่าโซเชียลมีเดียได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของการหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีระหว่าง เว็บไซต์แบบ User-generated Content และโซเชียลเน็ตเวิร์ค คำว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงกลายมาเป็นคำหลักที่มีความหมายกว้างและใช้เรียกครอบคลุมทั้งสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คและเว็บไซต์แบบ User-generated Content ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งาน

นักวิชาการด้านสื่อใหม่หลายคนกล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของโซเชียลมีเดียไว้ว่า เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร (boyd, 2008) เป็นสื่อที่มีความเปิดกว้าง สร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น และเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและการสร้างชุมชนให้เกิดขึ้น (Smith, Borash, Getoor และ Lauw, 2008)

กล่าวโดยภาพรวม โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูล ดาวน์โหลดและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน
2. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลและโปรไฟล์ของตนเองได้
3. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้

ความนิยมที่ผู้ใช้มีต่อโซเชียลมีเดียเกิดขึ้นมากมายโดยไม่มีข้อกังขา ผลการวิจัยของ บริษัท เอซีเนลสัน ในปี ค.ศ. 2009 พบว่า 2 ใน 3 คน ของผู้ใช้สื่อออนไลน์จะใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยผู้ใช้สื่อออนไลน์จะใช้เวลา 10 เปอร์เซ็นต์ของการออนไลน์นั้นไปกับการใช้งานในโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สี่ในกระบวนการใช้งานออนไลน์ทั้งหมด และยังถือเป็นอันดับที่สูงกว่าการใช้งานในส่วนของอีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

นอกจากนี้ ความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียยังส่งผลให้นักวิชาการด้านสื่อส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียในแง่มุมต่าง ๆ อาทิ การศึกษาคุณสมบัติและ

คุณลักษณะของโซเซียลมีเดีย การศึกษาการใช้โซเซียลมีเดียในการสร้างอัตลักษณ์และชื่อเสียง รวมทั้งการศึกษาถึงความสัมพันธ์และศึกษาเปรียบเทียบสังคมในโลกของโซเซียลมีเดียและในโลกแห่งความจริง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ภาพของสังคมบริโภคนิยมที่มนุษย์ได้ถูกกระตุ้นและผลักดันให้ต้องมีการใช้จ่ายบริโภคสินค้าและบริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการขึ้นของกระบวนการโฆษณา การตลาด การขาย และระบบสื่อมวลชนที่ทันสมัย ผู้บริโภคจึงไม่ได้เป็นฝ่ายมีอำนาจหรืออิทธิพลในการกำหนดความต้องการของตนเอง เพื่อให้มีการผลิตสินค้าและบริการในประเภทและปริมาณที่ต้องการอย่างแท้จริง ตามแนวทางเศรษฐศาสตร์ที่เชื่อว่า อุปทานจะต้องถูกผลิตออกมาให้สอดคล้องกับอุปสงค์ที่มีอยู่อย่างเหมาะสม ความเชื่อและความเข้าใจดังกล่าวได้ถูกล้มล้างไป เพราะสภาพความเป็นจริงนั้นเป็นระบบที่ผู้ผลิตมีอำนาจเข้าครอบงำผู้บริโภคในลักษณะที่เรียกว่า การผลิตสร้างความต้องการของผู้บริโภคขึ้นมา นั่นคือ ยิ่งระดับการผลิตของสังคมเพิ่มสูงขึ้น ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการตอบสนองจะถูกกระตุ้นให้เพิ่มสูงขึ้นจากระดับความต้องการเดิม เพื่อมารองรับต่อศักยภาพการผลิตที่เพิ่มขึ้นของสังคม ดังนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมบริโภคจึงเป็นปัญหาที่ระบบทุนนิยมสร้างขึ้นเอง เพราะภาคการผลิตไม่เพียงแต่ผลิตวัตถุดิบสำหรับบริโภคตามหน้าที่เท่านั้น หากแต่ยังได้ผลิตวิถีของการบริโภคของตนขึ้นมาอีกด้วย (กุลลินี มุทธาภลิน, 2541, หน้า 85 – 90)

ระบบการผลิตของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ จึงไม่ได้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานอันจำเป็น (อรรถประโยชน์) ต่อการดำรงชีพของคนส่วนใหญ่อีกต่อไป แต่จะผลิตเพื่อตอบสนองต่อการบริโภคที่กระจุกตัวอยู่กับสินค้าและบริการที่สิ้นเปลืองและเปล่าประโยชน์ เพื่อกระตุ้นบางกลุ่มของสังคมที่มีศักยภาพในการบริโภคความมั่งคั่งที่สิ้นเกินพลังการผลิตของสังคมสร้างขึ้น โดยกลุ่มคนเหล่านั้นตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการควบคุมจัดการผ่านสื่อโฆษณาของระบบสื่อสารมวลชน และตกเป็นทาสของระบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างจิตสำนึกแห่งความอยากภายใต้สัญลักษณ์แห่งเสรีภาพการบริโภค แม้ว่าสินค้าเหล่านั้นจะไม่ได้ถูกนำมาใช้สอยให้เกิดค่าของการใช้ใด ๆ ขึ้นเลยก็ตาม

“การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” (Consumption of the Sign) เป็นแนวคิดของ ฌอง โบดิยาร์ด (Jean Baudrillard, 1981) นักทฤษฎีสังคมชาวฝรั่งเศส ที่มองว่าโลกยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภคที่สินค้าถูกบริโภคด้วยความหมายหรือคุณค่าที่อยู่ในตัวสินค้านั้นมากกว่าการใช้ประโยชน์โดยตรงจากสินค้า และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง เพราะปกติแล้วผู้คนมักคิดกันว่าวัตถุที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ไม่สอย หรือไม่ก็เป็นวัตถุเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนเป็นอันดับแรก จากนั้นวัตถุเหล่านี้ก็จะแสดงความหมายบางอย่างขึ้นในสังคม แต่โบดิยาร์ดกลับมองในทางตรงกันข้าม เขาเชื่อว่าเครื่องมือเครื่องใช้ไม่สอยและวัตถุที่อยู่รอบตัวเรานี้มีพื้นฐานมาจาก “ค่าแห่งการแลกเปลี่ยนแห่งสัญลักษณ์” (Sign Value) เป็นสำคัญ ตัวอย่าง เช่น รถยนต์ Chevrolet Trailblazer ที่สื่อถึงความแข็งแกร่งสมบุกสมบัน สามารถขับขึ้นได้ในทุกที่แม้ไม่มีถนน แต่คนส่วนหนึ่งกลับใช้รถยนต์ประเภทนี้เพื่อ “สื่อ” ให้เห็นว่าเป็นคนประเภทลุย ๆ (ทั้งที่ในความเป็นจริงอาจจะไม่เคยไปลุยเลย) นั่นแสดงว่าเขาใช้รถยนต์เป็นเครื่องบ่งบอกความเป็นตัวของ

ตัวเองที่ต้องการจะสร้างขึ้นผ่านการบริโภคสินค้า ส่วน “ค่าการใช้สอย” (Use Value) ของวัตถุนั้น ไม่ใช่สิ่งอื่นใดนอกเหนือจากเป็นสิ่งที่ทำให้เราระลึกถึงคุณค่าของสิ่งนั้น หรือเป็นแค่เครื่องเตือนใจเท่านั้น ดังที่เขาเน้นย้ำว่า “ค่าแห่งการใช้เป็นเพียงเงาของค่าแห่งการแลกเปลี่ยนแห่งสัญญาะ อย่างไรก็ตามทั้งค่าแห่งการใช้และค่าแห่งการแลกเปลี่ยนก็มีได้หายไปจากระบบการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาะ เพียงแต่ ถูกซ่อนอยู่ภายใต้สัญญาะนั้นเอง

โบทียาร์ด เชื่อว่าระบบทุนนิยมโดยทั่วไปนั้น ความหมายของความต้องการหลังจากที่คนเราได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาจากระบบทุนนิยมและสังคมโดยส่วนรวม คนเราเป็นเพียงผลผลิตของตรรกวิทยาสังคม โบทียาร์ดเสนอว่า วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคถูกสร้างด้วยตรรกะของความแตกต่าง ๆ (difference) และการบริโภคเชิงสัญญาะ และมีความค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้นในระบบทุนนิยมที่ได้สร้างอุปาย หรือกลวงอย่างต่อเนื่องในเรื่องการบริโภคและวัตถุ โดยอาศัยการออกแบบหรือการดีไซน์สภาพแวดล้อม เครื่องหมายสัญญาะเป็นสิ่งสำคัญจนยากที่จะมองการบริโภคและวัตถุได้อย่างลึกซึ้ง การทำงานของระบบสัญญาะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันอิงกันอยู่อย่างเป็นอิสระ ไม่ได้เห็นพ้องต้องกันอย่างแน่นอน เป็นเพียงแค่การจัดให้มาอยู่ร่วมกันแล้วผลิตความหมายออกมา ดังนั้นความหมายของสัญญาะจึงไม่ได้ตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะไปจัดให้อยู่ร่วมกันกับอะไรนั่นเอง

พื้นฐานทางทฤษฎีบริโภคเชิงสัญญาะของโบทียาร์ดในการมองหรือพิจารณาวัตถุนั้น นอกเหนือจากการดัดแปลงแนวคิดของมาร์กซิสต์แล้ว ยังมองวัตถุตามกรอบทฤษฎีของสัญวิทยา (semiotic) และภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง (linguistic structural) ในการวิจารณ์พวกมาร์กซ์ว่าพยายามอธิบายโครงสร้างระบบเศรษฐกิจบางส่วนในลักษณะกว้างโดยละเว้นความเชื่อทางสัญญาะ ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการดำเนินงานของโครงสร้างเศรษฐกิจ มีผลให้การวิเคราะห์ในแนวมาร์กซ์สนใจศึกษาเพียงข้อขัดแย้งพื้นฐานระหว่าง “ค่าการใช้” กับ “ค่าการแลกเปลี่ยน”

เกษียร เตชะพีระ ,(2539 หน้า 6) อธิบายถึงกลไกการทำงานของบริโภคเชิงสัญญาะที่เกิดจากรากฐานของแนวคิดสัญวิทยาไว้ว่า เนื่องจากในสังคมหนึ่งคำคำหนึ่งที่เราพูดหรือเราเขียนออกมา เป็นเสียงหรืออักขระรูปธรรม ย่อมสื่อความหมายหรือสื่อสารถึงความหมายหนึ่งในความคิดความเข้าใจที่เป็นนามธรรมของเรา ซึ่งคำและความหมายหรือนัยหนึ่ง สัญญาะเหล่านี้จึงเป็นของมีมูลค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งในระบบทุนนิยมสินค้าก็จะมาแปลง/สร้างความหมายให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าจากมูลค่าทางวัฒนธรรม ให้กลายเป็นมูลค่าความแลกเปลี่ยนนั่นเอง

สรุปคือ นอกจากประโยชน์ใช้สอยและราคาแล้ว วัตถุยังมีฐานะเป็นส่วนประกอบในการสร้างความหมาย บรรยากาศของระบบคุณค่าใดระบบคุณค่าหนึ่งหรือสัญลักษณ์หนึ่งที่มีอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่ เช่น การกินเอ็มเค อาหารญี่ปุ่น ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ นอกจากจะเพื่อตอบสนองความหิวแล้ว เรายังบริโภคสัญญาะของมัน

โบทียาร์ด ได้วิเคราะห์ว่าระบบสัญญาะที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง 3 สิ่ง คือ (1) ของจริง (Reference) (2) สัญญาะ / ตัวหมาย (Signifier) (3) ตัวหมายถึง / แนวคิด (Signified)

(1) ของจริง ----- (2) สัญญาะ / ตัวหมาย ----- (3) ตัวหมายถึง
(Reference) (Signifier) (Signified)

ตัวอย่างเช่น เมื่อเราเห็นโฆษณารถยนต์ เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ ทางโทรทัศน์ พร้อมกับสโลแกนว่า “Find new road” เมื่อผู้รับสารได้เห็นและได้ยินก็จะรู้สึกถึงความหมายที่แฝงเอาไว้ในสัญลักษณ์ของความมีสไตล์เป็นของตนเอง ผ่านรูปภาพรถ ฟรีเซนเตอร์ เสียง และผ่านสโลแกนเพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นรถยนต์ที่มีสไตล์ไม่เหมือนใคร (สัญลักษณ์/ตัวหมาย/signifier) ไปจนกระทั่งผู้บริโภคถึงรถยนต์ คือ เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ ซึ่งเป็นตัวหมายถึง (signified)

องค์ประกอบของสัญลักษณ์ ตามแนวคิดของ De Saussure เรื่องของสัญลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 85) ดังนี้

1) ของจริง (Reference) คือ บรรดาของจริงทั้งหลาย เช่น ขวดแก้วจริง ๆ
 2) ตัวหมาย (Signifier) คือ ในแต่ละวัฒนธรรมจะสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแทนตัวขวดจริง เช่น ในบริบทของสังคมไทยจะสร้างสัญลักษณ์ที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า “ขวด” สังคมอังกฤษเขียนว่า “Bottle” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า “Bouteille” และสังคมอื่น ๆ ก็จะมีวิธีสร้างสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป สัญลักษณ์อาจจะเป็น “เสียง” (Sound) คือการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำว่า “ขวด” หรือเป็น “ภาพ” (Image) เช่น เป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ เป็นต้น

3) ตัวหมายถึง (Signified) คือ เมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์ (เช่น อ่านออก) เมื่อเห็นสัญลักษณ์ “ขวด/Bottle/Bouteille” ในสมองหรือความคิดคำนึงของเขาก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพของ “ขวด” ขึ้นมา ที่เราเข้าใจกันว่าเป็น “เป็นภาพในใจหรือในความคิด” (Concept)

วิธีการวิเคราะห์สัญลักษณ์

1) การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย เดอ โซซูร์ ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท (De Saussure, 1974 อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 98) คือ

1.1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) อันได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมี่เป็นสัตว์ 4 เท้า (หรือ 2 เท้า 2 มือ) ประเภทหนึ่ง เป็นต้น

1.2) ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่มหรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจจะนึกถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวด บางคนนึกถึงประสบการณ์อันขมขื่น เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ ฌอง โบดียาร์ด และวิธีการวิเคราะห์สัญลักษณ์ของ เดอ โซซูร์ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ตรรกวิทยาการบริโภคของโบดียาร์ด 4 เกณฑ์ คือ

- 1) เพื่อคุณค่าด้านการใช้สอย (Use Value)
- 2) เพื่อประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Sign Value)
- 3) เพื่อคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange Value)
- 4) เพื่อคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value)

โดยมุ่งวิเคราะห์ศึกษาเรื่องประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและความเป็นแฟน

แฟน (Fan) คำว่า “แฟน” ได้ถูกนิยามขึ้นโดยมุมมองบุคคลและกลุ่มคน ซึ่งแต่ละบุคคลและแต่ละกลุ่มก็จะได้ คำนิยามที่แตกต่างกันออกไป โดยมีเกณฑ์ว่าจะมองจากสายตา “คนนอก” หรือมองจากสายตาของ “คนใน” ดังเช่น หากใช้แนวคิดแบบสังคมมวลชน (Mass Society) และแนวคิดของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (the frankfurt school) ซึ่งเป็นกรมองจากสายตา “คนนอก” คำว่า “แฟน” จะถูกมองในแง่ลบว่าเป็นกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ ถูกหลอกโดยง่าย แต่หากมองตามแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ซึ่งจะมองแฟนจากสายตา “คนใน” ความหมายของแฟนจะเปลี่ยนไป ส่วนจะเป็นเช่นไรก็ขึ้นอยู่กับว่าเรายืนอยู่บนจุดยืนของใคร ของ “คนนอก” หรือ “คนใน”

เฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins ,1992) กล่าวว่า “Fan” มาจากคำว่า “Fanatic” หมายถึงคนที่หลงใหล คลั่งไคล้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยกล่าวถึงความเป็นมาของคำว่า “แฟน” ว่าเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากการที่นักหนังสือพิมพ์พยายามหาคำมาอธิบายถึงกลุ่มคนที่คอยติดตามนักกีฬาอาชีพ โดยเฉพาะกีฬาเบสบอล จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นเพื่อใช้เรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาความหมายของคำนี้ต่อไปอีก โดยขยายความรวมถึงผู้ที่จงรักภักดีและอุทิศตนเพื่อกีฬาและงานบันเทิงต่าง ๆ เข้าไปด้วย ทั้งนี้แฟนแต่ละกลุ่มจะมีความชอบที่ต่างกัน ดังนั้น ลักษณะของแฟน พฤติกรรม และภาพลักษณ์ จึงแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม เจนกินส์ ได้ให้ข้อสรุปว่า คำว่า “แฟน” ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความหมายในแง่ลบได้ ไม่ว่าจะเป็ความคลั่งไคล้ทางศาสนา หรือการเมือง ความลุ่มหลงมัวเมา และความบ้าคลั่ง ซึ่งความหมายที่แสดงออกมาในด้านลบนั้นเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญในการแสดงออกของ “แฟน” ดังที่ปรากฏในวาทกรรมยุคปัจจุบัน

ลิซ่า เอ เลวิส (Lisa A Lewis ,1992) กล่าวว่า เราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งหนึ่ง ดังนั้น เราจึงแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตัวเองขึ้นมา เราจะสามารถเข้าใจตัวเองได้ดียิ่งขึ้นถ้าเราได้พยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้น ๆ การเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่าสามารถใช้สิ่งของที่ได้รับจากการติดตามเพื่อสร้างความนับถือตนเอง เป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขาทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่าง ๆ การมีสิ่งที่คุณชื่นชอบทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคม และประสบการณ์ทางสังคมที่ตนสนใจและมีหน้าที่ต้องทำ

แมควอล (McQuail ,1994) ได้จำแนกประเภทของ “แฟน” ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. “Fans” เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคม เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาสาระเปลี่ยนไป กลุ่มแฟนจะสลายตัวได้ทันที บุคคลมักจะไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งคนกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือเป็นด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการ

2. “Medium audience” เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้น ๆ อย่างจริงจัง อาจเกิดจากแรงกระตุ้นจากสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้จะเป็นพวกติดช่อง ติดสถานี ติดหนังสือ หรือแมกกาซีน ติดองค์กรสื่อมวลชน ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแฟนที่ไม่สลายง่าย

นอกจากนี้ เจนสัน (Jenson ,1992) ยังได้แบ่งลักษณะของกลุ่มแฟนออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวเองออกจากสังคม จากครอบครัว การใช้ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล มักจะถูกกล่อมงวดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย

2. แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหล หลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดารา อาการเหล่านี้เป็นอาการของโรคติดต่อกัน เกิดขึ้นอย่างไม่มีเหตุผล

เจนสัน ชี้ให้เห็นว่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับแฟน ความมีชื่อเสียง และอิทธิพลของสื่อที่ผ่านมาแล้วแล้วแต่บ่งบอกว่า “แฟน” เป็นกลุ่มที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอทางด้านจิตวิทยา การทำกิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนเป็นการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง “แฟน” จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลจากสื่อ และได้แพร่กระจายไปยังผู้คนมากมาย พวกเขา “แฟน” จะหาวิธีทางที่จะติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการทดแทนความไม่เพียงพอในชีวิต อันเนื่องมาจากความแปลกแยกและภาวะไร้กฎเกณฑ์ที่ขาดสายสัมพันธ์ทางสังคมในวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ เจนสันกล่าวเพิ่มเติมว่า การมองกลุ่มแฟนเป็นลักษณะอาการทางสังคมที่สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. กลุ่มแฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loaner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ต้องการให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น (Alienate) ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง คนเหล่านี้จะถูกตัดออกจากครอบครัว สังคม ชีวิตของพวกเขาจะถูกครอบงำจากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดารา นักร้อง นักกีฬา ฯลฯ ที่คนชื่นชอบจนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนกลุ่มนี้จะถูกยั่วยุจากสื่อมวลชนจนอาจนำไปสู่อาการทางจิตที่นำโลกมายามาสู่ชีวิตจริง เช่น อยากจะฆ่าวัตถุที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมปรารถนาของตัวเอง

2. กลุ่มแฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างบ้าคลั่งและไม่มีเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ เช่น แฟนบอล แฟนเพลง แฟนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากคนภายนอกได้ง่าย

ความเป็นแฟน (Fandom)

สำหรับคำว่า “ความเป็นแฟน” มีผู้ให้นิยามแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นแฟน สรุปได้ดังนี้

มิเชล เดอ เซอร์ตู (Michel de Certeau, 1984) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับ “แฟนดอม” โดยให้คำจำกัดความว่า วัฒนธรรมแฟนเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติ มีรูปแบบการเข้าร่วมหลายระดับ มีความเป็นเจ้าข้าเจ้าของในสื่อตัวนั้น จะต้องมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นและเป็นตัวแทนที่มีปากมีเสียงให้กับกลุ่มของตน โดยกลุ่มแฟนเหล่านี้จะปฏิเสธชนชั้นทางวัฒนธรรมที่อยู่เหนือความเรียบง่ายและความเหมาะสม และพยายามที่จะขจัดความซับซ้อนโดยปรับให้เป็นไปตามความรู้สึกของตนเพื่อให้เข้ากับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของพวกเขา

เซอร์ตู ได้กล่าวถึง “แฟนดอม” ในฐานะเป็นชนกลุ่มย่อยเฉพาะ ถ้ามองในมิติความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มคนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่เป็นปากเสียงแทนกลุ่มของตนหรือเป็นปากเสียงแทนผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมหลาย ๆ อย่างจะมุ่งไปสู่การสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมให้แก่ตัวเอง

จอห์น ฟิสก์ (John Fiske ,1987) กล่าวว่า แฟนมีความสำคัญในการผลิต 2 รูปแบบ คือ

1. ผลผลิตทางสัญลักษณ์ (Semiotic Productivity) เป็นผลผลิตที่ประกอบไปด้วยการสร้าง ความหมายของลักษณะเฉพาะทางสังคม (Social Identity) และประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) จากแหล่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้าวัฒนธรรม เมื่อความหมายต่าง ๆ ถูกพูดและมีการใช้ร่วมกันระหว่างปากต่อปาก หรือถูกนำไปใช้ในรูปแบบของสาธารณะ ผลผลิตเหล่านี้อาจถูกเรียกว่า “ผลผลิตจากการบอกกล่าว”

2. ผลผลิตจากการบอกกล่าว (Enunciatively Productivity) เป็นการใช้ระบบสัญลักษณ์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของผู้ที่ถูกพูดถึงสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาเฉพาะในสังคมนั้น และมีเนื้อหาซึ่งมีความเป็นชั่วคราว การพูดจาของบรรดาแฟน ๆ เป็นจุดกำเนิดและหมุนเวียนของความหมายต่าง ๆ ของวัตถุของแฟนด้อมภายในกลุ่ม

โรเบิร์ต เอสคาร์ปีท (Robert Escarpit ,1973) ได้กล่าวถึง “ความเป็นแฟน” ในฐานะที่เป็นกลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะ ซึ่งหากมองในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคอาจเรียกได้ว่า กลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเสียงแทนกลุ่มชนของตนเองหรือเป็นปากเสียงแทนกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมหลายอย่างมักจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้นมา แฟนจะสร้างลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรมและสังคมของตนผ่านการยึดภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมมวลชน โดยโยงไปสู่กลุ่มสื่อที่มีอิทธิพลและครอบคลุมวัฒนธรรมมวลชน นั้น ๆ อยู่

จากการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” และ “ความเป็นแฟน” ในข้างต้น สรุปได้ว่า แฟนเป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ หลงใหล คลั่งไคล้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีชื่อเสียง โดยการเป็นแฟนเกิดจากการรวมตัวกัน ดังเช่น แฟนคลับเซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ ที่มารวมตัวกันและก่อตั้งเป็นกลุ่ม ชมรม หรือแฟนคลับ เนื่องจากมีความชื่นชอบ หลงใหล คลั่งไคล้ต่อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ และหาซื้อไว้ในครอบครอง

แนวคิดเรื่องแฟนและความเป็นแฟนจึงนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการมองแฟนคลับอีกมุมมองหนึ่ง เพราะความเป็นจริง “แฟน” มักจะได้รับการพิจารณาและตัดสินจาก “คนภายนอก” ภาพของแฟนคลับจึงถูกมองในแง่ลบ มองแฟนเป็นผู้รับสารที่ถูกกระทำ (passive audience) แต่ในการศึกษารุ่นนี้ จะนำแนวคิดมาปรับใช้เพื่อมองในอีกมุมว่า การที่สังคมมองแฟนคลับเป็นกลุ่มผู้ถูกกระทำ ถูกชักจูงง่าย เป็นพวกบ้าคลั่งอย่างไรเหตุผล แต่ในความเป็นจริงหากเรามองในมุมของแฟนคลับเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความกระตือรือร้น เห็นได้จากการรวมกลุ่มและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งบางกิจกรรมก็เป็นประโยชน์ต่อสังคม และแฟนคลับ ยังถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตด้วย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้แฟนคลับจะเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (active audience) แต่แนวคิดของวัฒนธรรมมวลชนที่กล่าวว่าแฟนคลับเป็นผู้ถูกกระทำ ก็สามารถนำมาใช้ได้บางกรณี เช่น เมื่อบริษัทผู้ผลิตได้ใส่แนวคิดในการโฆษณารถยนต์เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ว่า “ใจถึง ก็ไปถึง” บรรดาแฟนคลับก็จะแสดงออกด้วยการตกแต่งรถ แล้วบ่งบอกความมีสไตล์เป็นของตนเอง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าแฟนคลับเป็นทั้งผู้รับสารที่ถูกกระทำ และเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น ขึ้นอยู่กับว่าในสถานการณ์ต่าง ๆ พวกเขาจะวางบทบาทของตนเองได้เป็นอย่างไร

ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องแฟนคลับจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” และ “แฟนด้อม” มาเป็นแนวคิดสำคัญที่จะใช้เป็นรากฐานการวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมองแฟนคลับบริถยนต์เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ ว่าเป็นทั้งผู้รับสารแบบมีความกระตือรือร้น และผู้รับสารแบบถูกกระทำ

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

คริส เบเกอร์ (Chris Baker, 2000) ตั้งข้อสังเกตว่าตั้งข้อสังเกตว่าในช่วงทศวรรษที่ 19 นักวิชาการสำนักวัฒนธรรมศึกษาของอังกฤษได้เริ่มให้ความสนใจกับแนวคิดเรื่อง อัตลักษณ์ (identity) อย่างจริงจัง โดยมีคำถามที่ใช้วิเคราะห์ว่า เรากลายมาเป็นตัวเราทุกวันนี้ได้อย่างไร ตัวตนของเราถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไร และเราสามารถระบุชี้ (identify) ความเป็นเรา (เช่น เป็นผู้ชายหรือผู้หญิง คนขาวหรือคนดำ คนหนุ่มหรือคนแก่) ได้อย่างไร

อัตลักษณ์ เกิดจากการที่เรามีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เช่น ผู้ชายคนหนึ่งจะเรียนรู้ว่าเขาเป็นผู้ชายคนหนึ่ง ก็อาจจะผ่านกระบวนการสร้างตัวตนจากการฟังเพลงที่ร้องว่า “เกิดเป็นผู้ชายต้องมีใจอดทน...” ในขณะที่ผู้หญิงคนหนึ่งก็อาจเรียนรู้ตัวตนในความเป็นเพศหญิงผ่านเนื้อร้องเพลง “หญิงมีสิ่งที่หวงหวงโย สิ่งนั้นคือหัวใจเปี่ยมในรักมัน...” และเธอก็อาจจะเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างเธอกับผู้ชายทั้งหลายตามเนื้อเพลงว่า “เพราะเธอเหมือนหลักไม้ตั้งตรงนั้นไม่เลี้ยวอย่างฉันใช้พันอาศัย...” ในแง่นี้อธิบายได้ว่า ไม่ว่า จะเป็นผู้ชายที่ต้องอดทนหรือผู้หญิงที่ต้องพึ่งพิงคนอื่น หรือไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ใด ๆ ของคนเรา ก็ไม่ได้เป็น สิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา (socially constructed) โดยสังคมในภายหลัง

กาญจนา แก้วเทพ (2544, หน้า 429) กล่าวว่า อัตลักษณ์เกี่ยวพันกับเรื่องการสื่อสาร เพราะฉะนั้นด้านหนึ่งของอัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เราารู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกับคนอื่น (self - ascription) และอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย (ascription by others) ด้วยเหตุดังกล่าว อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่า เราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร

นักวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่ากระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อรูป “ตัวตน” หรือประกอบสร้าง “อัตลักษณ์” ขึ้นมานั้น อาจดูได้จากกิจกรรมการบริโภค (consumption) ในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น การแต่งกาย การกินอยู่ การดื่ม การพูดภาษา การสร้างบุคลิกภาพ การใช้เวลาว่าง การเรียนหนังสือ การเล่นเกม การดูหนังฟังเพลง ไปจนถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย

แคทริน วูดวาร์ด (Kathryn Woodward ,1997) กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือสิ่งที่ทำให้เรารู้ตัวตนเองว่า เราคือใคร และเราจะดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมเราอยู่ได้อย่างไร อัตลักษณ์คือสิ่งที่กำหนดทางเดินให้เรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าใครเป็นพวกเดียวกับเรา แต่ส่วนใหญ่แล้วอัตลักษณ์จะถูกกำหนดโดยความแตกต่าง ซึ่งอาจมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกัน เช่น อัตลักษณ์ในรูปแบบของความแตกต่างระหว่างชนชาติ หรือความขัดแย้งด้านความเชื่อ

เป็นต้น อย่างไรก็ตามภาพของความแตกต่าง ก็ทำให้เรามองเห็นภาพของความเหมือนได้ด้วย
อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของความตระหนักรู้ว่า เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอัตลักษณ์มีหลายปัจจัย ทั้งเศรษฐกิจและโครงสร้างสังคม
การอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว อิทธิพลการใช้ชีวิตในโรงเรียนและกลุ่มเพื่อน อิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ
คนที่มีความเป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบเดียวกันมากที่สุด ก็อาจมารวมกลุ่มเป็นสมาชิกเดียวกันในบาง
โอกาส และกลายเป็นกลุ่มอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Culture Identity) กลุ่มย่อย ๆ ได้ ดังเช่น คนที่
ชอบรถยนต์เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์เหมือนกัน ก็จะมารวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม หรือเป็นแฟน
คลับ

อัตลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจก
(Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์ของกลุ่ม (Social Identity) อภิญา
เฟื่องฟูสกุล (2543, หน้า 4) โดยอัตลักษณ์ทั้งสองประเภทจะมีความคาบเกี่ยวกันอยู่ อัตลักษณ์ทาง
สังคมอาจเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนไหวเพื่อแสดงตัวตนทางวัฒนธรรม เช่น การต้องมีพื้นที่ทางสังคม
มากขึ้น การรวมกลุ่มในที่สาธารณะ การจับจองพื้นที่สาธารณะเพื่อแสดงออกของกลุ่มตน หรือการ
จัดตั้งองค์การสื่อเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มหรือต่อสู้ทางอุดมการณ์แย่งชิงพื้นที่ทางสังคม แต่อย่างไร
ก็ตาม การต่อสู้อาจแฝงอยู่ด้วยกิจกรรมในชีวิตประจำวันด้วย เนื่องจากการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม
เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ระดับปัจเจก

อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์มิใช่มรดกตกทอดหรือสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่อัตลักษณ์เป็น
ผลผลิต (production) อัตลักษณ์สามารถประกอบสร้างหรือติดตั้งได้ สามารถรื้อถอนได้เมื่อถึง
กาลเวลาหนึ่ง ดังที่ สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall, 1997) กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งตายตัว เป็นการ
สร้างขึ้นและอยู่ในรูปของกระบวนการ “กลายเป็น” (becoming)

จากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา โดยวิเคราะห์ในมุมมอง
ของการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของแฟนคลับเซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ ซึ่งใช้รถยนต์เซฟโรเลต
เทรลเบลเซอร์ ซึ่งเป็นวัตถุมาแสดงความเป็นตัวตนหรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง
(อัตลักษณ์ส่วนบุคคล) และแสดงความเป็นอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (อัตลักษณ์ทางสังคม)

แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย

สำหรับแนวคิดเรื่องระบบรหัสแห่งความหมายที่จะนำมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษา
ได้ใช้แนวคิดของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall, 1997) ซึ่งเป็นนักวิชาการสำนักวัฒนธรรมศึกษา
ชาวจาไมกา ซึ่งฮอลล์ปฏิเสธแบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R ซึ่งเป็นแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีการ
สื่อสารของอเมริกัน ที่เชื่อในการสื่อสารทางเดียวผ่านช่องทางหนึ่ง ๆ ไปยังผู้รับสาร โดยมองว่าผู้ส่ง
สาร (Sender) มีอำนาจเหนือผู้รับสาร แต่ฮอลล์ เชื่อว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการผลิต
แพร่กระจาย บริโภค ผลิตซ้ำวัฒนธรรมและความหมายต่าง ๆ

ฮอลล์ ได้แย้งแนวคิดของทฤษฎีผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสาร (Media Impact Theory)
ที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็น passive โดยฮอลล์ได้เสนอแนวคิดเรื่อง “การเข้ารหัสและการถอดรหัส”

(encoding/decoding) โดยเสนอแนวคิดที่ว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องใช้รหัสชุดเดียวกันเสมอไป เพราะผู้รับสารมีจุดยืนในการถอดรหัสมี 3 ลักษณะ คือ

1. การถอดรหัสด้วยจุดยืนแบบเดียวกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (preferred reading)
2. การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต้องการต่อรองความหมายเสียใหม่ ที่แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่มีได้ค้ำค้ำโดยตรง (negotiated reading)
3. การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายของผู้ส่งสารใส่รหัสมา (oppositional reading)

นอกจากนี้ ฮอลล์ ยังปฏิเสธวิธีคิดที่เชื่อว่าความหมาย (meaning) หรือความเป็นจริง (reality) มีอยู่แล้ว เพราะ ฮอลล์ เชื่อว่าความจริงจะเกิดขึ้นจากการประกอบสร้าง (construct) ความเป็นจริงนั้นขึ้นมา โดยใช้การสื่อสารเป็นกระบวนการประกอบสร้าง ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงในชุดเดียวกัน เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีรหัสคนละชุดกัน และระหว่างผู้รับสารด้วยกันเองก็มีรหัสคนละชุดกัน

ดังที่เราจะพบว่าการโฆษณาสินค้าบางชนิด ผู้รับสารไม่สามารถถอดความหมายออกมาได้ เหมือนกับที่ผู้ส่งสารต้องการ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ เกศยุคนธ์ โพธิ์มาศ (2545) ที่ศึกษาเรื่องระบบการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคต่างเข้าใจความหมายไปคนละทิศทาง

แนวคิดพื้นฐานที่ฮอลล์ นำมาใช้ในการอธิบายแนวคิดของเขามี ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544, หน้า 32-33)

1. แนวคิดเรื่องความเป็นจริง ฮอลล์อธิบายว่า แท้จริงแล้วไม่มีสิ่งที่เรียกว่า “ความจริง” ลอยอยู่ จนกว่าจะมีการ “สร้าง” ขึ้นมา ดังนั้นจึงไม่มีความจริงของน้ำครึ่งแก้ว จนกว่าสื่อมวลชนจะใช้ภาษาของสื่อสร้างมันขึ้นมา เป็นความจริงที่น้ำหมดไปแล้วครึ่งแก้วกับน้ำเหลืออีกครึ่งแก้ว วิธีการใช้ภาษาของคนในแต่ละสังคมแต่ละสมัย จะเป็นตัวกำหนดวิธีการมองโลก เช่นเดียวกับการที่คนไทยเห็นความแตกต่างระหว่างสีเขียวนานาประเภท เช่น สีเขียวคล้ำ เขียวขี้ม้า เขียวไขก่า เขียวแดงอ่อน ในขณะที่ฝรั่งมีเพียงสีเขียวเดียวเท่านั้น โดยกระบวนการสร้างความหมายนั้นต้องใช้ “ภาษา” เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงเผยแพร่ถ่ายทอดความเป็นจริง (Version) ที่สื่อเป็นผู้สร้างขึ้นให้แก่ผู้รับสาร หากกระบวนการสร้างและการถ่ายทอดนี้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ Encoding เหมือนกับ Decoding ก็จะทำให้เกิดความหมายร่วม (Shared Meaning) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรือกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสาร “รับรู้” ความหมายเดียวกันกับผู้ส่งสารต้องการได้

2. ทักษะใหม่ต่อผู้รับสาร ฮอลล์มีจุดยืนว่า ระบบรหัสของผู้ส่งสารกับผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสเดียวกันหรือชุดเดียวกันเสมอไป (ซึ่งส่วนใหญ่มักแตกต่างกัน) มีเหตุผลมากมายที่จะทำให้รหัสคู่มือในการส่งความหมายและถอดรหัสระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ตรงกัน ไม่สอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับการถอดรหัสหรือมีการตีความหมายเบี่ยงเบนออกไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสารนั้น ฮอลล์ มีทักษะว่า จะเป็นการเบี่ยงเบนความหมายในแบบที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น ความหมายที่ถูกตีความอย่างผิด ๆ จึงไม่ใช่ความหมายที่ไร้ทิศทาง หากเป็นการตีความหมายที่เบี่ยงเบนเป็นคำตอบหนึ่ง แม้ไม่ได้ตีความเป็นชุดความหมายแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ก็ตีความเป็นความหมายชุดอื่น ๆ โดยสามารถจัดกลุ่มความหมายที่เหมือน ๆ กันได้

3. **ทัศนะใหม่ต่อผู้ส่งสาร** ฮอลล์ ให้ทัศนะว่า ผู้ส่งสารมิได้ทำหน้าที่เพียงส่งผ่านข่าวสารเท่านั้น หากยังเป็นผู้ “เข้ารหัส” ข่าวสารที่ส่งไปด้วย โดยผู้ส่งสารจะทำหน้าที่สองอย่างพร้อม ๆ กัน อย่างแรกคือ “ตัวสาร” และอีกอย่างคือ “การติดตั้งรหัสการถอดความหมายจากสาร” ดังนั้นผู้ส่งสารจะเป็นตัวกำหนด “เงื่อนไขการรับรู้” เอาไว้เสมอ

4. **แนวคิดเรื่องสารของสื่อมวลชน** สืบเนื่องจากทัศนะเรื่อง ความเป็นจริง เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ฮอลล์ ได้ขยายความว่า “ข่าวสาร” ก็เป็นความจริงประเภทหนึ่ง ดังนั้น ข่าวสารที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติจึงไม่มี ทั้งในกระบวนการสร้างข่าว (จากผู้ส่งสาร) และกระบวนการรับข่าวสาร ล้วนดำเนินไปอย่าง active และมีการตีความสอดแทรกตลอดเวลา เนื่องจากสื่อทำการนำเสนอออกสู่ผู้รับสารอย่างมีลักษณะ (mass) แต่ก็ไม่มีกำหนดจุดยืน มุมมองให้กับผู้รับสารด้วย แม้ว่าผู้รับสารจะตีความหลากหลายก็จริง แต่ก็จะเป็นการตีความที่อยู่ในกรอบ ซึ่งจะมีความหมายอยู่นัยหนึ่งที่เด่นกว่านัยอื่น ๆ ดังนั้น ฮอลล์ จึงสรุปว่า เนื้อหาของข่าวสารในสื่อมวลชนจึงสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ทางอุดมการณ์ตามความต้องการของผู้มีอำนาจในสื่อได้ เช่น ช่วยควบคุมทุกสิ่งให้เป็นไปอย่างเดิม ช่วยกลบเกลื่อนความขัดแย้งในสังคม เป็นต้น

5. **การวิเคราะห์ตัวสื่อ** ฮอลล์ กล่าวว่า ธรรมชาติของตัวสื่อ (media) และรูปแบบการนำเสนอ ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของการ เข้ารหัส - ถอดรหัส ด้วย โดยได้ยกตัวอย่างสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอประสบการณ์เกี่ยวกับหิมะ สำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ตรงกับหิมะเลย เมื่อผ่านบทบรรยายก็อาจนึกภาพไม่ออก ในขณะที่สื่อโทรทัศน์นั้นเป็น icon sign (ภาพ) ซึ่งเมื่อนำเสนอภาพหิมะแล้ว ผู้รับสารก็จะเข้าใจหิมะได้ทันที ทำให้การให้รหัสนั้นดูเป็นธรรมชาติ ดูเป็นสื่อที่โปร่งใสเห็นกระจ่างแก่สายตา ทั้งที่ภาพในโทรทัศน์นั้นไม่ใช่ภาพที่เกิดขึ้นจริง ๆ เท่านั้น หากแต่เป็น “ภาพจริงที่ถูกสร้างขึ้นมา” โดยผ่านกลยุทธของการใส่รหัสมากมายในการผลิต เช่น การคัดเลือก การถ่ายทำ มุมกล้อง ระยะห่าง แสงสี เป็นต้น

6. **ขั้นตอนของการสื่อสาร** ฮอลล์ ได้แยกขั้นตอนการสื่อสารเป็น 3 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการเข้ารหัสจะต้องถูกควบคุมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ความหมายสุดท้ายในขั้นตอนของผู้รับสาร ตรงกับความหมายแรกของผู้ส่งสาร คือ

- ขั้นตอนการผลิต เป็นขั้นที่ผู้ส่งสารต้องดำเนินการด้านภาษา จัดกรอบความหมาย และความคิด มีความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยม มีภาพของผู้รับสารอยู่ในใจ

- ขั้นเผยแพร่ หมายถึงช่องทางในการส่งข่าวสาร เกี่ยวข้องกับตัวแปร 2 ตัว คือ ปริมาณความถี่ของการได้เผยแพร่ และข้อได้เปรียบในด้านวัฒนธรรมของสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

- ขั้นการใช้ / การบริโภค หมายถึง ข่าวสารนั้นถูกรับรู้ได้อย่างไร โดย ฮอลล์ ให้ทัศนะว่าในขณะที่รับสารเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความหมายจะถูกผลิตขึ้นมาอีกครั้ง คือ สารในขณะที่ผลิตจะเป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับสาร และในขั้นการบริโภคก็จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสารเช่นกัน หมายความว่า ช่วงเวลาแห่งการถอดรหัส ก็เป็นช่วงเวลาที่มือสละในตัวเอง และไม่จำเป็นต้องขึ้นต่อช่วงเวลาแห่งการเข้ารหัสเสมอไป

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมายของ สจิวต ฮอลล์ ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์กลยุทธการสื่อสารการตลาดของผู้ส่งสาร คือ บริษัท เซฟโรเลต

ประเทศไทย ซึ่งผู้ผลิตได้ใส่แนวคิด จุดเด่นต่าง ๆ ลงไปในตัวสินค้า และใช้สื่อต่าง ๆ เป็นช่องทางนำแนวคิดนี้ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยจะศึกษาในแง่ของการให้ความหมายหรือการถอดรหัสของแฟนคลับต่อรถยนต์เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ ว่ามีความเข้าใจตรงตามกับผู้ส่งสารได้หรือไม่ โดยอาศัยจุดยืนในการถอดรหัสมี 3 ลักษณะ เป็นเกณฑ์ คือ การถอดรหัสด้วยจุดยืนแบบเดียวกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต้องการต่อรองความหมายเสียใหม่ ที่แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่ไม่ได้คัดค้านโดยตรง และการถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายของผู้ส่งสารใส่รหัสมา

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising Components Concept)

บ่อยครั้งที่โฆษณาทำให้ผู้บริโภคสับสน มึนงง สนุกสนาน หัวเราะ เสียใจ หรือสร้างปรีศนาให้แก่ผู้บริโภคติดตามและแก้ปัญหา ความรู้สึกต่าง ๆ ที่โฆษณาสร้างไว้นั้น ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและติดตาม แต่จุดประสงค์สำคัญของโฆษณาที่ทำมาทั้งหมดนั้นคือ การผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในการถอดรหัสของสัญลักษณ์ของภาษาและรูปภาพ รวมถึงสร้างความเพลิดเพลินในการถอดรหัสนั้น ดังนั้น การที่โฆษณาเรียกร้องให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอะไรบางอย่างนั้น เท่ากับว่าโฆษณาได้ชักชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการถอดรหัสความหมาย ด้วยวิธีการมองตนเองและมองโลกในเชิงอุดมการณ์เดียวกัน ซึ่งวิธีการมองตนเองและมองโลกในอุดมการณ์เดียวกันของคน เกิดจากอำนาจของมายาคติที่ถูกนำเสนอในโฆษณา และสื่อโฆษณาก็เป็นสื่อที่มีความสามารถในการสร้างและผลิตซ้ำมายาคติต่าง ๆ ได้มาก เนื่องจากโฆษณาสามารถปรากฏแทรกตัวอยู่ในรายการได้อย่างอิสระและไม่ผิดกติกา โดยปรากฏตัวได้ บ่อย - ถี่ ซ้ำแทบตลอดเวลาและสามารถออกอากาศซ้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน

ลักษณะการทำงานของโฆษณาอาจเป็นเรื่องง่าย ๆ ตรงไปตรงมาในสายตาของคนทั่วไป คือ เป็นเพียงการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ทั้งนี้และทั้งนั้นโฆษณาก็เป็นมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นมากกว่าความต้องการขายสินค้าและบริการ เป็นมากกว่าผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นมากกว่าสิ่งคั่นเวลาในการชมละคร เกมโชว์ ข่าวหรือสารคดี เช่นนั้นแล้วคำถามคือ โฆษณาทำหน้าที่อะไรและทำไมถึงเป็นเช่นนั้น ทำไมเราต้องพิกขมผู้อุปถัมภ์และสนับสนุนรายการที่มาเป็นประจำและตลอดเวลาจะขาดหรือดกก็ได้ รวมถึงการที่โฆษณาสามารถสร้างและเล่าเรื่องราวต่าง ๆ สู่อุบัติกร ไม่ว่าเรื่องเล่านั้นจะเกินจริงไปบ้าง แต่โฆษณาก็สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อและสินค้าเหล่านั้นเชื่อถือและยอมรับได้ โดยไม่มีการตั้งข้อสงสัยหรือคำถาม คำตอบของคำถามข้างต้นคือ นี่เป็นธรรมชาติอันแปลกประหลาดของสื่อโฆษณาที่ช่วยในการสร้างและขยายภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงความเป็นตัวตนของมนุษย์ในทางสังคม ทั้งนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การทำงานต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นของโฆษณา ล้วนเป็นการทำงานด้านการสื่อสารผ่านองค์ประกอบของโฆษณาทั้งสิ้น ดังนั้นในการศึกษาสัญลักษณ์ในโฆษณารถยนต์เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ จึงศึกษาผ่านองค์ประกอบของโฆษณาดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์

เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง ดังนั้นสารในโฆษณาทางโทรทัศน์จึงประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง นอกเหนือจากนี้เป็นส่วนของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาว่าจะใช้แนวคิดใดในการเลือกผสมผสานโฆษณาเพื่อนำเสนอสู่ผู้รับสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

- **ผู้นำเสนอ** การเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตัวสินค้าถือเป็นวิธีการง่าย ๆ ที่ได้ผล หากแต่การคัดเลือกตัวผู้นำเสนอมักไม่มีเกณฑ์ตายตัว ขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยปกติการคัดเลือกผู้นำเสนอจะต้องเป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน โดยเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำเสนอในโฆษณารถยนต์เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ ย่อมต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกที่ดี มีประสบการณ์ชีวิต และมีความเป็นผู้นำ

นอกจากนี้ยังต้องมีความมีความสามารถในการแสดงออกที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของผู้นำเสนอด้วย เพราะผู้นำเสนอเปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้านั้น ๆ ถ้าภาพพจน์ถูกมองในแง่ลบ สินค้าก็จะถูกมองในแง่ลบไปด้วย แต่ถ้าผู้นำเสนอสินค้ามีภาพพจน์ในด้านบวก ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับของผู้บริโภคย่อมมีมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะสามารถส่งผลต่อยอดขายสินค้าได้

2.1.1.2 ส่วนของภาพ (Virtual/Video Part) องค์ประกอบที่เป็นรูปภาพเป็นสิ่งที่สำคัญมากในโฆษณา คุณสมบัตินี้ดังกล่าวทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์ได้เปรียบโฆษณาในสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะภาพเคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจ อันจะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ภาพประกอบในโฆษณาทางโทรทัศน์มักมีลักษณะดังนี้

(1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประเภทนี้มักเป็นภาพกว้างเพื่อแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่เป็นภาพตอนเปิดเรื่องเพื่อเร้าใจคนดูให้รับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ เป็นการปูอารมณ์ของคนดูก่อนถึงจุดสำคัญของเรื่อง อย่างไรก็ตามบางครั้งอาจใช้ภาพปิดเรื่องเพื่อให้คนดูเห็นภาพเรื่องราวเหตุการณ์ รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้ เนื่องจากภาพแสดงบรรยากาศมักเป็นภาพกว้างที่ทำให้คนดูรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น โฆษณاب้าน คอนโด และสถานที่ท่องเที่ยว

(2) ภาพแสดงตัวอย่าง ภาพตัวแสดงที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์ก็คือ ภาพของตัวแทนผู้ใช้รถยนต์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการ หรือเห็นคุณสมบัติของสินค้าจากการทดลองใช้ ทำให้โฆษณานั้นน่าเชื่อถือและน่าดึงดูดใจมากขึ้น

(3) ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาส่วนใหญ่จะถ่ายให้เห็นภาพสินค้าในระยะใกล้สามารถเห็นรูปลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนบนจอภาพ ภาพสินค้าประเภทนี้นิยมเรียกทับศัพท์ว่า “pack shot” ตามปกติ “pack shot” ของสินค้าจะเสนอภาพสุดท้ายของสินค้าแต่โฆษณาบางเรื่องอาจแทรก “pack shot” ไว้กลางเรื่องในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าก็ได้

แม้ว่าภาพโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่การสร้างโฆษณาจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน เพื่อ

สามารถบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด แม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวเองอยู่แล้วก็ตาม แต่ก็มิได้หมายความว่าโฆษณาทุกเรื่องต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ประเภท โฆษณาบางชิ้นอาจไม่มีภาพบรรยากาศหรืออาจไม่มีตัวแสดงอยู่เลยก็เป็นได้

(4) สีของภาพ สีมืดทึบพลต่อชีวิตมนุษย์ สีแต่ละสีให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน สีวรรณะร้อนจะให้ความรู้สึกที่มีพลัง รื่นเริง ส่วนวรรณะสีเย็น ให้ความรู้สึกสงบ สบายใจ นอกจากนี้สียังมีความเป็นสากลในการให้ความรู้สึกทางจิตวิทยาแก่มนุษย์ทั่วโลกอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น

- สีน้ำตาล แสดงถึงความมั่นคง ปลอดภัย ความอบอุ่น รักความสบาย รักสันโดษ
- สีแดง กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกกลัว แสดงถึงอันตราย ความเร่าร้อน ความร้อนใจ
- สีน้ำเงิน สีเขียว แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกผ่อนคลาย สร้างความขรึม สง่างาม
- สีเหลือง ให้ความรู้สึกสว่าง สดใส มีพลัง ร่าเริง เบิกบาน
- สีม่วง หมายถึง ชัยชนะ ความงามที่เริ่มเสื่อมถอย ให้ความรู้สึกเศร้า หรือลึกลับ
- สีขาว เป็นสีแห่งความบริสุทธิ์ สะอาด สุภาพ
- สีชมพู แทนความสดใส ความรัก
- สีดำ แทนความลึกลับ ว่างเปล่า หดหู่ เศร้าใจ (ปรินดา องค์กรธุรกิจ, 2547)

2.1.1.3 ส่วนของเสียง (Audio Part) เสียงที่เป็นองค์ประกอบของโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

(1) เสียงเพลงประกอบ เพลงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของโฆษณา เพราะสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้รับสารได้โดยง่าย ทั้งนี้เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ รวมถึงช่วยในการจดจำตัวสินค้าได้อีกด้วยเพราะเนื้อเพลงและทำนองมักง่ายต่อการจดจำ อาจกล่าวได้ว่า “เพลง” มีความสำคัญต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า และโฆษณาช่วยให้ดำเนินเรื่องได้อย่างกระชับ รัดกุม ไม่ต้องใช้คำพูดเยิ่นเย้อ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณา และทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน ระหว่างการดำเนินเรื่องและเนื้อหาของโฆษณา

แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญแต่โฆษณาบางชิ้นก็ไม่มีเพลงประกอบ การเลือกใช้เพลงประกอบยังขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาสถานการณ์ขณะนั้นว่า ควรจะมีเพลงประกอบโฆษณาหรือไม่ อย่างไรก็ตามข้อดีที่สำคัญที่สุดของโฆษณาที่มีเพลงประกอบก็คือดูสะดุดตา และน่าสนใจกว่าโฆษณาอื่น

(2) เสียงพูดของนักแสดงหรือเสียงบรรยายข้อความในโฆษณา เสียงพูดหรือเสียงบรรยายนั้นเกิดจากข้อความโฆษณา อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเขียนข้อความโฆษณาของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แนวทางด้วยกันคือ

— การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริงและเหตุผล (Factual Approach) การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริงและเหตุผลนี้ เหมาะกับงานโฆษณาที่ต้องการเน้นการแจ้งข้อมูลสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ เช่น การลดราคา ข้อเสนอพิเศษสุด คุณลักษณะของสินค้า หรือสรรพคุณของสินค้าที่กำลังเปิดตัวครั้งแรกในตลาด เป็นการให้ข้อเท็จจริงของสินค้าในแง่ของเหตุผลด้านตรรกะวิทยา

ว่าทำไมต้องซื้อสินค้านี้ เพราะงานโฆษณาการถ่ายทอดความเป็นจริงอย่างมีกลเม็ด อันได้แก่สรรพคุณ การใช้งาน คุณสมบัติของสินค้าในด้านต่าง ๆ

- การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความรู้สึก (Emotional Approach) การใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน เป็นกลวิธีถ่ายทอดความจริงเกี่ยวกับสินค้าเข้าไปสัมผัสถึงจิตใจผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีความต้องการในด้านอารมณ์ความนึกคิดด้วยถ้อยคำสะสวยกินใจ เต็มไปด้วยศิลปะในการใช้ภาษาและสุนทรียะ เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ย่อมต้องการความนุ่มนวล จรรโลงใจในการเปิดรับสารโฆษณา นอกจากจะได้รับทราบข้อมูลสินค้าแล้ว การที่สารโฆษณามีลักษณะนุ่มนวล สะสวย แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกผ่อนคลายไม่ถูกยัดเยียดสารเพื่อขายสินค้า และมีแนวโน้มที่จะสามารถดึงดูดใจได้ดีกว่าการนำเสนอด้วยข้อเท็จจริงล้วน ๆ

2.1.1.4 คำขวัญ (slogan) คำขวัญเป็นการใช้ภาษาอย่างหนึ่ง ในโฆษณาปกติจะเป็นที่สะดุดหูสะดอกแก่การพูดอาจคล้องจองหรือไม่ก็ได้ มักใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ขอสินค้าหรือองค์กรของตนให้แตกต่างออกไปจากสินค้ายี่ห้ออื่น หรือองค์กรอื่น ๆ เช่น ใจถึง ก็ไปถึง

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของโฆษณาโทรทัศน์ทั้ง 4 องค์ประกอบข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสร้างและถ่ายทอดสัญญาณ จากองค์ประกอบของภาพยนตร์ โฆษณารถยนต์เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ และศึกษาการก่อตัวทางความหมายผ่านสัญญาณในองค์ประกอบของโฆษณา โดยจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทแรกคือ องค์ประกอบที่เป็นวัจนภาษา คือ วัจนภาษาประเภทออกเสียง ได้แก่ เสียงบรรยาย (super) คำขวัญ (slogan) และ เสียงพูดของนักแสดง (v.o.) และวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง คือสัญญาณที่เป็นตัวหนังสือทั้งหมดในโฆษณาได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand name) พาดหัว (headline) คำบรรยายใต้ภาพ (caption) และข้อความโฆษณา (copy) และประเภทที่สองคือ อวัจนภาษา ได้แก่ ตัวแสดง (presenter) ภาพ (picture) ฉาก (scene) สี (color) เสียง (sound) และวัตถุ (object)

แนวคิดวัฒนธรรมย่อย

คำว่า “วัฒนธรรมย่อย” (Subculture or Micro culture) เป็นผลมาจากการวิวิทาทางวัฒนธรรมกับว่า คำว่า CULTURE ในภาษาอังกฤษจะเขียนด้วย “C” ใหญ่เพียงตัวเดียว หรือเขียนด้วย “c” เล็กหลาย ๆ ตัว ซึ่งนักวิชาการแต่ละสำนักก็มีความคิดเห็นคนละแนวทางกัน โดยกลุ่มแรกมองว่าในสังคมหนึ่ง ๆ มีแบบแผนวัฒนธรรมที่เป็นหลักเพียงอย่างเดียว แต่บางสำนักเห็นว่ามีหลายวัฒนธรรมอยู่ในสังคมเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมหลวง (Great Tradition) และวัฒนธรรมราษฎร์ (Little Tradition) (Redfield ,1965)

นักวัฒนธรรมศึกษาย้ำว่า “วัฒนธรรมในสังคมหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ แบบ c ตัวเล็กหลาย ๆ ตัว” หรือเป็น “cultures” ในรูปพหูพจน์ นักวัฒนธรรมศึกษานิยามว่า วัฒนธรรมเป็นระบบสัญญาณ (sign system) และขณะเดียวกันพวกเขาก็เห็นพ้องกันว่าวัฒนธรรมย่อยต้องมีการสู้รับ (militancy) กับวัฒนธรรมหลักอยู่เป็นระยะ ๆ ดังนั้นบนเวทีการสู้รบดังกล่าว จึงเป็นการห้าหน้าหรือปฏิสัมพันธ์ต่อรองกันในเชิงสัญลักษณ์ระหว่างทั้งสองวัฒนธรรมนั้น ตัวอย่างของวัฒนธรรมย่อย

ที่นักวิชาการกลุ่มนี้ให้ความสนใจศึกษาอย่างมากคือ วัฒนธรรมวัยรุ่น (youth Culture) ดังเช่น งานของ ดิค เฮบดิจ (Dick Hebdige ,1979) เรื่อง Subculture : The meaning of style ซึ่ง เฮบดิจ มุ่งความสนใจไปที่การต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ระหว่างวัยรุ่นกับวัยผู้ใหญ่ โดยเขาอธิบายว่า ภายใต้ระบบสัญลักษณ์วัฒนธรรมของผู้ใหญ่ที่เป็นวัฒนธรรมหลัก จะมีอำนาจในการสร้างภาพแบบฉบับ (stereotype) ว่าวัยรุ่นเป็น/ควรเป็นเช่นไร แต่ในทางกลับกันหากเป็นพื้นที่การสื่อสารที่วัยรุ่นใช้ประกอบสร้างวัฒนธรรมย่อยของตนขึ้นมาขึ้นนั้น กลยุทธ์ที่วัยรุ่นใช้จะเป็นการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์/ความหมาย เพื่อแสดงตัวตนและอัตลักษณ์ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมกระแสหลักของผู้ใหญ่ (สมสุข หินวิมาน, 2548, หน้า 435 - 436)

กลุ่มที่มีความเห็นว่ามีหลายวัฒนธรรมอยู่ในสังคม ยังมีความเห็นแตกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มแรก มีความเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมย่อย ๆ นี้ต่างก็ต้องถ้อยที่ถ้อยอาศัย แลกเปลี่ยนกันไปมา เช่น เมื่อชาวชนบทแถวหัวเมืองลาวเขาทอผ้าปั่นด้ายแล้วร้องเพลงลาวดวงเดือน เจ้านายในวังได้ไปรับฟังเข้าก็เอามาแต่งเป็นเพลงโสมส่องแสง บางครั้งเจ้านายเล่นละครนอกละครใน ชาวบ้านก็แอบเอาไปดัดแปลงเล่นบ้าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2544, หน้า 27) ตัวอย่างเช่น อีต วงฟลาย นำเพลงลูกทุ่งมาร้อง หรือนักร้องลูกทุ่งนำเพลงสตริงมาร้อง เป็นต้น

ดังนั้น คำว่า “วัฒนธรรมย่อย” อาจให้คำนิยามได้ว่า หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใหญ่ (C- Culture) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มมีรูปแบบของพฤติกรรมร่วมกันแตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ในแต่ละวัฒนธรรมย่อย ๆ หนึ่งจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือน ๆ กัน ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทย ประกอบด้วยคนไทยหลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน มอญ อินเดีย เขมร ลาว และเวียดนาม เป็นต้น กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันไป แต่สมาชิกในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดียวกัน อ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์เหมือน ๆ กัน รวมทั้งไปจ่ายตลาดประเภทเดียวกันอีกด้วย

ในทางสังคมศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยจะใช้เรียกลักษณะของกลุ่มสังคมที่มีการยึดถือบรรทัดฐานและการกำหนดคุณค่าของสิ่งรูปธรรมและสิ่งนามธรรมแตกต่างกัน การพูดคุยในวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน จะพูดคุยเรื่องเดียวกัน หรือที่เรียกว่าภาษาเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยแบ่งออกมาจากวัฒนธรรมหลัก โดยแต่ละสังคมจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ อายุ ชนชาติ ศาสนา เพศ ความรู้ พื้นฐานทางสังคม และมุมมองต่าง ๆ อย่างไรก็ตามคำว่า วัฒนธรรมย่อยมีการให้ความหมายแตกต่างกันไปตามนักทฤษฎีต่าง ๆ ลักษณะหลักที่เห็นได้ชัดของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย คือ ความเชื่อ แนวคิด จะแตกต่างกันตามกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่นมีการแต่งตัว รสนิยมการเลือกฟังเพลงแตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่ เนื่องจากความเชื่อและการยึดถือแตกต่างกัน

ส่วนนักการตลาด จะจัดแบ่งวัฒนธรรมย่อยเพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์ออกเป็น วัฒนธรรมย่อยทางด้านสัญชาติ (Nationality subculture) วัฒนธรรมย่อยทางด้านอายุ (Age subculture) วัฒนธรรมย่อยทางด้านศาสนา (Religious subculture) วัฒนธรรมย่อยทางด้านเชื้อชาติ (Racial subculture) และ วัฒนธรรมย่อยของชนกลุ่มน้อย (Ethnic subculture) เป็นต้น โดยเฉพาะการจัดแบ่งกลุ่มตลาดตามวัฒนธรรมย่อยทางด้านอายุ ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และในเอเชียกำลังให้ความสนใจมากที่สุดเพราะถือว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญ เมื่อผู้บริโภคอายุเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ค่านิยม และแบบการดำเนินชีวิต และรูปแบบ

การบริโภคของเขาก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าเด็กอายุ 5 ขวบ คนที่อายุ 13 - 19 ปี 20 - 30 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ย่อมมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน โดยแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยม ความต้องการและรูปแบบของพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือน ๆ กัน ดังนั้นนักการตลาด จึงสามารถแบ่งกลุ่มตามตลาดวัฒนธรรมย่อยแบ่งตามอายุได้

จากแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยดังกล่าว ทำให้มองเห็นว่า กลุ่มแฟนคลับ เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ปรากฏขึ้นในสังคมอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีรูปแบบการใช้ชีวิตการ ประกอบพิธีกรรม และมีอัตลักษณ์ตัวตนของตนเอง ซึ่งไม่ถึงกับเป็นกลุ่มที่ถูกกีดกันให้ออกจากสังคม ทั้งนี้เพราะกลุ่มแฟนคลับ เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ แสดงพฤติกรรมของกลุ่มโดยการตกแต่งรถ และร่วมทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์สังคม และเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีงานทำเป็นหลักแหล่งมั่นคง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ให้ความสนใจศึกษาวิถีชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยแฟนคลับ เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับรสนิยม

Levitt & Klassen (1970) กล่าวว่า รสนิยม (taste) มาจากภาษาละตินว่า “taxare” ถูกบันทึกครั้งแรกในศตวรรษที่ 14 ในความหมายของกลิ่น รส ต่อมาในศตวรรษที่ 15 จึงถูกใช้ใน ความหมายเชิงอุปมาของความชอบสิ่งหนึ่งมากกว่าอีกสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึกทางจิตในการเลือก ปฏิบัตินั่นเอง จวบจนศตวรรษที่ 17 จึงมีความหมายเพิ่มว่า เป็นความรู้สึกสุนทรีย์ที่ได้จากการรู้ซึ่งถึง ความสวยงาม อย่างไรก็ตามรสนิยมจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เมื่อมีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นก็ต้อง มีผู้ซื้อ มีงานศิลปะเกิดขึ้นก็ต้องมีผู้เสพย์ มีวรรณคดีเกิดขึ้นก็ต้องมีผู้อ่าน

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์ (2538, หน้า 41 - 43) ได้สรุปลักษณะของรสนิยม ออกเป็น 3 ลักษณะคือ

ลักษณะแรก รสนิยม หมายถึง “รสนิยม” ที่ “ดี” ซึ่งตัดสินได้ด้วยชุดความรู้ที่แน่นอนชุดหนึ่ง ซึ่งชนชั้นสูงและชั้นกลางที่มีการศึกษารอบครอบอยู่ ลักษณะนี้เป็นการยอมรับนิยมเชิงอุดมคติที่ แผงมากับคำ และยอมรับกฎเกณฑ์ในการตัดสินว่ารสนิยมอย่างไรจึงถูกจัดว่า “ดี” “สูง”

ลักษณะที่สอง รสนิยม หมายถึงการรู้ค่าความงาม ยังคงมีการยอมรับนิยมเชิงอุดมคติว่า มีอยู่ แต่ก็เห็นว่าความงามในเรื่องการรับรู้ของแต่ละสังคมวัฒนธรรมนั้นแตกต่างกัน จึงวิพากษ์กับ กฎเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินซึ่งถูกกำหนดโดยคนเพียงกลุ่มเดียวที่มีอำนาจนำเท่านั้น การพูดถึงเช่นนี้ แพร่หลายในหมู่นักศึกษาศิลปะ และผู้ที่เรียกร้องความเข้าใจให้แก่ชาวบ้านผู้ซึ่งถูกตัดสินว่ามี “รสนิยม ต่ำ”

ลักษณะที่สาม เป็นการพูดถึงอย่างไม่ยอมรับอุดมคติแห่งความงาม เห็นว่ารสนิยมเป็น คุณสมบัติส่วนบุคคลซึ่งแตกต่างกันได้ ไม่มีเกณฑ์มาตรฐานใดจะมาตัดสินความแตกต่าง หรือแบ่ง ระดับว่าดี/สูง ได้ เพราะทุกคนมีมาตรฐานเป็นของตัวเอง เป็นสิทธิส่วนบุคคล

นอกจากนี้ ยังได้สรุปข้อสังเกตจากการศึกษาเรื่องรสนิยมไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. รสนิยม เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสามารถ คุณสมบัติในการทำงาน และบทบาทหน้าที่ของบุคคลที่มีต่อสังคม หากแต่ผูกติดกับส่วนที่เป็นเวลาว่าง (leisure) มากกว่าการปรากฏขึ้นของคำและแพร่หลายในความรับรู้ของสังคม

2. การนิยามรสนิยม ในฐานะคุณสมบัติที่ทุกคนมี แต่อาจต่างกันขึ้นอยู่กับกรอบและสังคมที่แวดล้อมอยู่ มีนัยแสดงถึงลักษณะของการยอมรับและให้ความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของบุคคล ในฐานะมนุษย์สามัญ ในขณะที่เดียวกันก็บ่งบอกถึงการยอมรับในความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์ในสังคม จึงมีการจัดลำดับชั้นของคุณสมบัตินี้เป็นสูง - ต่ำ

3. รสนิยมถูกใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มทางสังคมของคนชั้นสูง หากบุคคลต้องการเข้ากลุ่มและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมนั้น จะต้องปรับตัดแปลงให้ตนมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กลุ่มสังคมนั้นกำหนด ลักษณะเช่นนี้มีความสำคัญมากในแง่ของการเลื่อนสถานภาพทางสังคม และการจัดลำดับชั้นของสังคมไทย มันจึงมีนัยที่แสดงถึงความสั่นคลอนของเกณฑ์การแบ่งชั้นแบบเก่า

4. รสนิยม เป็นคุณสมบัติในการเลือกปฏิบัติของบุคคล ในการที่จะกระทำอย่างที่ท่านเห็นว่าเป็นดี/งาม/ชอบ ในการที่จะเลือกซื้อสิ่งของและครอบครองวัตถุที่ต่างกัน ตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ลักษณะเช่นนี้ย่อมบังเกิดได้ในสภาพแวดล้อมที่สังคมไม่วางกฎเคร่งครัดตายตัว เอื้อให้เกิดทางเลือกในการปฏิบัติของบุคคลได้

5. คุณสมบัติเช่นนี้ มีพื้นฐานอยู่ที่ความรู้ชุดหนึ่งในสังคมที่จะกำหนดว่าสิ่งใดงาม/ไม่งาม เป็นที่ยอมรับของสังคมในขณะนั้นหรือไม่ คุณสมบัติของปัจเจกบุคคลนี้จึงมิได้เป็นอิสระจากโลกทัศน์ และโครงสร้างทางสังคมที่แวดล้อมปัจเจกนั้นอยู่ รสนิยมในฐานะภาษาสังคมนิยมมีกฎเกณฑ์ที่รองรับมันอยู่ และเกณฑ์ก็อาจถูกเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมในแต่ละมิติของเวลาและพื้นที่

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับรสนิยมนี้ ผู้ศึกษาไม่ได้นำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการศึกษา เพียงแต่เป็นแนวคิดเสริมที่ต้องการยืนยันถึงความสำคัญของรสนิยม ซึ่งเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคทุกประเภท รวมทั้งการบริโภครถยนต์เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ หรือ การตกแต่งรถก็จัดเป็นรสนิยมเช่นกัน โดยสนใจศึกษาว่ากลุ่มแฟนเซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ เป็นผู้มึรสนิยมอย่างไรบ้าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่ผู้ศึกษานำมาต่อ ยอดขยายความรู้และเป็นกรอบสำหรับการศึกษาครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารของแฟนคลับ การสร้างอัตลักษณ์ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และการเข้ารหัสถอดรหัสความหมาย โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 11 เรื่อง คือ

1. เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์ (2549) ของ สุปรีดา ช่อลำไย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์อย่างไรกับการก่อตัว การทำหน้าที่ และการดำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นเครื่องมือหลัก และศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ประกอบกับการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ใช้แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและความเป็นแฟน แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการ

สื่อสาร เป็นแนวคิดหลักในการสร้างกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบริบทของแฟนคลับ 3 กลุ่ม คือ 1) สมาชิกแฟนคลับที่ก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับตั้งแต่ธงไชย แมคอินไตย์เป็นนักแสดง 2) สมาชิกแฟนคลับที่ก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับตั้งแต่ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นนักร้อง และ 3) สมาชิกแฟนคลับที่ก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับตามสมาชิกในครอบครัว

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะและพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันในเรื่องของช่วงเวลาในการก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับ และระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ โดยแฟนคลับทั้ง 3 กลุ่มจะมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อ กิจกรรม สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เพื่อสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในเครือข่าย มีการทำกิจกรรมร่วมกันทั้งในพื้นที่ของแฟนคลับ และพื้นที่ในชีวิตประจำวัน ทั้งการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ และการทำกิจกรรมล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้เครือข่ายมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา มีการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง เครือข่ายแฟนคลับจึงมีเสถียรภาพและดำรงอยู่ได้อย่างยาวนาน สำหรับบทบาทหน้าที่ของแฟนคลับมีหลายด้าน เช่น 1) บทบาทหน้าที่ต่อศิลปิน ช่วยในการดำรงรักษาชื่อเสียงของศิลปิน 2) บทบาทหน้าที่ต่อแฟนคลับ ช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มอย่างสม่ำเสมอผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ และ 3) บทบาทหน้าที่ต่อสังคม เป็นการเปิดพื้นที่การสื่อสารเพิ่มขึ้นในสังคมและช่วยสานความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

2. บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย (2548) ผู้ศึกษาคือ ญัฐสุพงศ์ สุขโสภา ต้องการศึกษาว่าการสื่อสารมีบทบาทอย่างไรในกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอลในสังคมไทย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (ethnography) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากบริบทของแฟนบอล ได้แก่ 1) พื้นที่และเวลาประจำวันปกติ 2) พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม “วันแดงเดือด” และ 3) พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม “แฟนคลับ”

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่และเวลาของแฟนบอลในชีวิตประจำวันปกติเป็นพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว และเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่วนในพื้นที่กิจกรรม “วันแดงเดือด” และพื้นที่กิจกรรม “แฟนคลับ” เป็นพื้นที่สาธารณะที่เกิดเป็นครั้งคราว ซึ่งแยกไปจากชีวิตประจำวัน สำหรับการสื่อสารของแฟนบอลในชีวิตประจำวันมีการใช้สื่อหลายชนิด ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และวัตถุที่มีลักษณะเป็นแบบแผนซ้ำ ๆ เป็นกิจวัตร แต่ในกรณี “วันแดงเดือด” และกิจกรรม “แฟนคลับ” มีสื่อกิจกรรมเพิ่มเข้ามา ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารเชิงพิธีกรรมที่มีสื่อหลายชนิดประกอบกัน โดยมีเป้าหมายที่ต้องการสร้างความหมายและความรู้สึกร่วมกันของกลุ่ม อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่และเวลาในกิจกรรม “วันแดงเดือด” เป็นเพียงสายสัมพันธ์ระหว่าง “แฟนบอล” ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว ในขณะที่กิจกรรม “แฟนคลับ” จะพบความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนมากกว่า

จากผลการศึกษาพบว่า การอธิบายภาพ “แฟนบอล” ในแง่ลบเป็นทัศนคติการมองแบบ “เหมารวม” ด้วยสายตาของคนภายนอก โดยใช้ทัศนคติแบบวัฒนธรรมมวลชนที่เชื่อว่าคนในสังคมอยู่กันแบบต่างคนต่างอยู่ ไร้สายสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว “แฟนบอล” ก็เป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น และได้ใช้รสนิยมร่วมในกีฬาฟุตบอลเป็นสื่อให้คนในสังคมมาสร้างความสัมพันธ์และขยายเครือข่ายสายสัมพันธ์ทางสังคมให้กว้างขวางออกไป กล่าวคือ ฟุตบอลมีส่วนสำคัญในการทำหน้าที่สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่อยู่กันอย่างโดดเดี่ยวแปลกแยกใน “สังคม

มวลชน” และได้สร้างสายสัมพันธ์เส้นใหม่ขึ้นมาที่ก่อให้เกิดกระบวนการย้อนศรจากกิจกรรมทางโลก ไปสู่พื้นที่อันศักดิ์สิทธิ์แบบสังคมในอดีต

3. พระเครื่อง : การสื่อสาร กับการบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ (2550) โดย วัชรกร รัตนกิจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการบริโภคนิยมความหมายของกลุ่มผู้บริโภค “พระเครื่อง” ในฐานะที่พระเครื่อง เป็นสื่อวัตถุที่มีความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred) ได้เข้ามาสู่ทางโลก (Secular) มากขึ้น ใช้วิธีการศึกษา เชิงคุณภาพ เลือกใช้การวิเคราะห์แบบวัฒนธรรมศึกษา โดยจะพิจารณากระบวนการสื่อสารไปถึง บริบททางสังคม (Social Context) ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริโภคพระเครื่อง โดยอาศัยทฤษฎี เชิงตรรกะวิทยาการบริโภคนิยมของโบดิยาร์ดเป็นกรอบแนวคิด

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อจัดอันดับคุณค่าการบริโภคนิยมจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งใน 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ทั้งกลุ่มทางธรรม (พระสงฆ์) และกลุ่มทางโลก (ผู้เชื่อวชาญพระเครื่อง ผู้เช่าและ สะสมพระเครื่อง) ตามตรรกะวิทยาการบริโภคนิยมของโบดิยาร์ดแล้ว พบว่าใน 2 กลุ่มนี้จะมีรูปแบบการ บริโภคที่เหมือนกัน คือ อันดับหนึ่ง เป็นการบริโภคนิยมเชิงการใช้ประโยชน์ อันดับสองคือ การบริโภคนิยม เชิงสัญลักษณ์ และอันดับที่สามคือ การบริโภคนิยมเชิงการแลกเปลี่ยน แต่ในอันดับที่สี่กลุ่มพระสงฆ์และ กลุ่มผู้เชื่อวชาญไม่กล่าวถึง ส่วนกลุ่มผู้เช่าและสะสมพระเครื่องยังมีการบริโภคนิยมเชิงแลกเปลี่ยน พระเครื่อง

นอกจากนี้ยังพบว่า ตรรกะวิทยาการบริโภคนิยมเชิงการใช้สอยประโยชน์นั้นอยู่สัดส่วนที่สูงสุด ส่วนในโลกของพระเครื่องนั้นมีการเสพเชิงสัญลักษณ์เช่นกัน เพราะว่าพระเครื่องบางรุ่นสูงกว่าบางรุ่น แต่ทำที่สวยที่สุดแล้ว ต่อให้เสพสัญลักษณ์ว่าพระเครื่องรุ่นนี้จะสูงส่งกว่ารุ่นนั้น หรือรุ่นไหน สัญลักษณ์แบบ ไหน กรณีพระเครื่องต้องอยู่บนพื้นฐานที่ว่า พระเครื่องนั้นต้องเป็นของจริง ทั้งนี้สัญลักษณ์ไม่สำคัญ เท่ากับของจริง งานวิจัยสรุปได้ว่า โบดิยาร์ดไม่ได้สนใจมิติเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเมื่อใช้กรอบแนวคิด เรื่องตรรกะวิทยาการบริโภคนิยมของโบดิยาร์ดหรืองานของโบดิยาร์ดมากำกับที่ว่าสินค้าที่เป็นพระเครื่อง แม้พระเครื่องเป็นสินค้า (ให้เช่า) แต่ทว่าเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างอื่นตรงที่ว่าไม่มีมิติ ความศักดิ์สิทธิ์กำกับอยู่

4. กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอปในสังคมไทย (2550) ผู้ศึกษา คือ ขนิษฐา อุดมวิทยาไกร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอป ซึ่งมี สถานะเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งในสังคมไทย งานวิจัยนี้ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารทั้ง กระบวนการ โดยแบ่งศึกษา 2 ส่วน คือ 1) กระบวนการสื่อสารภายในกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอป และ 2) กระบวนการสื่อสารระหว่างกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอปกับคนทั่วไปในสังคม เพื่อค้นหาคำตอบว่า กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร และทำให้เกิดความสัมพันธ์รูปแบบใดระหว่างวัฒนธรรม กระแสหลักกับวัฒนธรรมย่อยฮิปฮอป ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เจาะลึกกับเด็กวัยรุ่นฮิปฮอปและคนทั่วไปในสังคม รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมด้วย โดย ศึกษากระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสาร S – M – C – R ของ เดวิด เค เบอร์โล

ผลการศึกษา พบว่าเด็กวัยรุ่นฮิปฮอปได้สื่อสารเพื่อแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมย่อย ฮิปฮอป เช่น แฟชั่น การแต่งกาย บรรทัดฐานต่าง ๆ ของกลุ่ม เช่น การแบ่งระดับชั้นของการเป็น เด็กฮิปฮอป มีการให้ข่าวสารข้อมูลความรู้ บอกเล่าเรื่องราวส่วนตัวซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม

การสื่อสารเกิดขึ้นเพื่อเป็นการพึ่งพิงกันของสมาชิกผ่านสื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมทางวัฒนธรรม อีพฮอป (กิจกรรมกราฟฟิตี กิจกรรมบีบอย กิจกรรมเอ็มซี และกิจกรรมดีเจ) รูปแบบและเนื้อหาสาระ ส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์ของกระบวนการตัดปะ (Cut' n Mix) ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารของกลุ่ม วัฒนธรรมย่อย สำหรับระดับการสื่อสารที่ปรากฏพบว่า เป็นระดับการสื่อสารภายในกลุ่มมากกว่า สื่อสารสาธารณะ

กระบวนการสื่อสารระหว่างกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอปกับคนทั่วไปในสังคม พบว่า คนทั่วไป ในวัฒนธรรมกระแสหลักได้พยายามครอบงำวัฒนธรรมย่อยฮิปฮอป โดยการสร้างความเป็นจริง เกี่ยวกับวัฒนธรรมฮิปฮอปให้เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์แง่ลบ แต่ไม่ถึงขนาดปฏิเสธหรือเนรเทศออกจากสังคม เพียงแต่ต้องการให้อยู่ในกฎเกณฑ์ ขอบเขตที่สังคมสร้างไว้ให้ และพบว่าเด็กฮิปฮอปได้ ทำการสื่อสารเพื่อต่อสู้/ต่อรองทางความหมายตอบโต้กลับไปเช่นกัน

5. ระบบการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย (2545) ผู้ศึกษาคือ เกศยุคนธ์ โพธิ์มาศ เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการให้ความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ของกรมส่งเสริมการส่งออก กลุ่มผู้ผลิตสินค้า และผู้บริโภค ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบเจาะจงผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้บริโภค และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารคือกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้บริโภค ให้ความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” แตกต่างกันไป ซึ่งถอดรหัสได้ไม่ตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารคือกรมส่งเสริมการส่งออกเข้ารหัสไว้ คือ กรมส่งเสริมการส่งออกต้องการสื่อความหมายว่าให้สินค้าที่ติดสติ๊กเกอร์ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เพื่อต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าไทย แต่ผู้รับสารกลับให้ความหมายแตกต่างกันไป เช่น เป็นการรับรองคุณภาพ เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผลิตในประเทศไทย และเป็นการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทย เป็นต้น

6. "แฟนคลับ : กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก" (2550) ผู้ศึกษาคือ ภัทธนันท์ หนูนภักดี ได้ศึกษาถึง กระบวนการกลุ่มแฟนคลับ พฤติกรรมสมาชิกแฟนคลับ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกแฟนคลับ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแฟนคลับคือคนที่ชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน ร่วมกันสร้างพื้นที่ในสังคมเพื่อแสดงถึงตัวตนสมาชิกแฟนคลับ เสมือนเป็นเครื่องต่อรองและเรียกร้องการกระทำตอบที่เหมาะสมจากคนในสังคม กลุ่มมีโครงสร้างหลวม โดยมีเว็บไซต์คลับเป็นศูนย์กลาง ในการขับเคลื่อนกลุ่มองค์ประกอบที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับยังคงอยู่ในสังคมคือ โครงสร้างกลุ่มที่แข็งแกร่ง สมาชิกมีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น สมาชิกแสดงบทบาทหน้าที่ของตนเองทั้งก่อนหน้าและหลังเป็นสมาชิกบรรทัดฐานกลุ่มไม่ขัดต่อบรรทัดฐานหลักของสังคมและสถานภาพกลุ่มที่สามารถดึงดูดให้สมาชิกต้องการเข้าเป็นส่วนหนึ่ง สมาชิกจะนำเสนอพฤติกรรมผ่านวิธีการที่เด่นชัด เช่น การแต่งกาย การกรีดร้อง การเฝ้าติดตาม หรือ การสนับสนุนทางด้านเงินทอง สิ่งของ และวิธีการบอกเป็นนัย เช่น การแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายคลับ สิ่งนี้เป็นเสมือนการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อสร้างความหมายของพฤติกรรมขึ้นเพื่อต่อรองกับคนในสังคมให้ทราบถึงตัวตนของสมาชิก โดยมี "สื่อ" เป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่และผลิตซ้ำภาพลักษณ์เหล่านั้น

7. "ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย": กรณีศึกษา www.TVXO - DREAMLAND.com (2552) ผู้ศึกษาคือ ชนรรณพร ศฤงคารนนท์ ได้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจวัยรุ่นไทยผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าวที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อผู้ที่ชื่นชอบศิลปินวงดงบังซิงกิ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในเว็บไซต์ดังกล่าวได้นำตัวตนของดงบังซิงกิเป็นต้นแบบเป็นแรงบันดาลใจ ทั้งเรื่องของความสามารถในการแสดง การร้อง การเต้น ซึ่งเป็นผลมาจากความพยายามและการฝึกฝนความสำเร็จที่รับรู้จึงเป็นเหมือนแรงบันดาลใจให้แฟนคลับเดินตามความฝัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาการนำเสนอ ภาพลักษณ์ของศิลปินวงดงบังซิงกิ พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของวงดงบังซิงกิในช่วงแรกคือ หน้าตา ทรงผม การแสดงออกทางเวที การสร้างศิลปินให้เป็นบุคคลสาธารณะแต่มีบุคลิกบางอย่างที่เข้าถึงยาก การพยายามนำเสนอภาพศิลปินให้อยู่ในกรอบ มีความประพฤติและเป็นแบบอย่างแก่วัยรุ่น เป็นผู้นำในศิลปินกลุ่มยุคใหม่ ที่มีความสามารถนั้น สามารถสร้างรากฐานแฟนคลับที่ชื่นชอบได้ในระดับหนึ่ง แต่สิ่งเหล่านี้เป็นแค่ภาพผิวเผินที่บุคคลทั่วไปมองเห็น สำหรับแฟนคลับการติดตามผลงานต่าง ๆ ที่นำเสนอออกมา เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งที่แฟนคลับให้ความสนใจ แต่ภาพลักษณ์ในความรู้สึกของแฟนคลับเป็นมากกว่าสิ่งที่เห็นภายนอก เนื่องจากไม่ได้รับรู้เฉพาะแค่ผลงานต่าง ๆ แต่รับรู้เพิ่มเติมจากการติดตามรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต บทสัมภาษณ์ของดงบังซิงกิและผู้แวดล้อม ภาพลักษณ์ของดงบังซิงกิที่นำเสนอหรือรับรู้ผ่านสื่อ ทั้งการกระทำ คำพูด หรือความคิดจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของตนเองในกลุ่มแฟนคลับ

8. *A semiotic analysis of three beer advertising (Steven ,1998)* โดยดำเนินการวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวคิดเรื่องโซซูร์ (Saussure's dyadic model) ในชิ้นงานโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารเบียร์ยี่ห้อ Boddington และ Beck จาก Mixmag ผลการศึกษาสรุปได้ว่าชิ้นงานโฆษณาของเบียร์ทั้ง 3 ยี่ห้อนั้น ไม่มีชิ้นงานโฆษณาไหนเลยที่สื่อความหมายเกี่ยวกับรสชาติของเบียร์ โดยโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อ Boddington เน้นการสื่อความหมายว่าเป็นรางวัลที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีความพยายามบากบั่น ส่วนโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อ Carlsberg สื่อความหมายว่าเป็นเบียร์ลาเกอร์ที่ดีที่สุดในโลก และโฆษณาเบียร์ยี่ห้อ Beck สื่อความหมายว่าเป็นเบียร์ที่ได้รับการยอมรับเหนือกว่าและ Beck คือเบียร์ของคนมีสไตล์ ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าเบียร์ Boddington ปรากฏใช้รูปสัญลักษณ์ (signifier) แบบ ICON เช่น การวาดภาพขวดเบียร์อันเป็นเทคนิคแบบ Metonymy เพื่อนำเสนอภาพ (Represent) ของปริมาณเบียร์จำนวนมาก เช่นเดียวกับเบียร์ยี่ห้อ Beck ที่ใช้สัญลักษณ์แบบ Icon เช่น ภาพขวดเบียร์ และ Symbol เช่น บาร์โค้ด (bar - code) ที่สื่อความหมายถึงสังคมที่ทันสมัยและเป็นสังคมแบบวิทยาศาสตร์ด้วย

9. *A Semiotic analysis of a cosmetics ad and its interpretation by readers (Reschke ,1998)* ศึกษาเป้าหมายในการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาเครื่องสำอาง (Lancome) จากนิตยสาร Marie Claire (Spring, 1998) ด้วยกรอบสัญลักษณ์เรื่องรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ ของโซซูร์ (Saussure's dyadic model) และค้นหาความแตกต่างในเชิงการตีความของผู้รับสาร ผลการวิจัยพบว่า รูปสัญลักษณ์ที่เห็นชัดเจนที่สุดคือ ภาพผู้หญิงสวมใส่ชุดราวกับนักแสดง สื่อความหมายถึงการเป็นตัวแทน (Stand for) เกี่ยวกับความงามของผู้หญิง และยังสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงด้วย เพราะภาพแรกเป็นภาพผู้หญิงที่ไม่ได้แต่งหน้า แต่เมื่อเธอแต่งหน้าแล้วกลับทำให้เธอกลายเป็นคนใหม่

ทั้งนี้การแต่งหน้าเป็นสิ่งที่เชื่อกันว่า สามารถยกระดับความงามของผู้หญิง รักษาผิวพรรณให้ดูสดใส และมีเยาว์วัยจะทำให้ผู้หญิงสวยได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การแต่งหน้าเป็นความเชื่อที่มาจากแต่สมัยกรีกโบราณที่อาศัยยางไม้หอมและสมุนไพร เพื่อเสริมความงามบนใบหน้า และยังเชื่อมโยงกับความเชื่อด้านจิตใจด้วย เราเคย พบว่านอกเหนือจากรูปสัญลักษณ์ที่เป็นภาพแล้ว ยังปรากฏรูปสัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษร ซึ่งถูกใช้ประกอบกันผ่านเทคนิค Paradigmatic เพื่อสื่อความหมายต่าง ๆ เช่น เครื่องสำอางและการแต่งหน้า สื่อความหมายโดยนัยยะถึงความงามแบบวัฒนธรรมตะวันตกและการเป็นคนสวย ดูดี การโฆษณาจึงทำงานบนข้อตกลงของคนในสังคมที่เชื่อว่าการแต่งหน้าสามารถยกระดับความงามให้กับผู้หญิงได้ ส่วนการวิเคราะห์แบบ Syntagmatic พบว่าทำงานอยู่บนพื้นฐานของการเล่าเรื่อง (Narrative) ในขณะที่การวิเคราะห์การตีความของผู้รับสารผู้หญิงที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาพบว่า ผู้รับสารจะตีความโฆษณาบนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่ผู้รับสารอาศัยอยู่ รวมถึงบทบาทและค่านิยมที่มีอิทธิพลในสังคม

10. A semiotic analysis of magazine ads for men's fragrances (Clare, 1998)

โดยวิเคราะห์โฆษณาหอมสำหรับผู้ชายคือ Dune, Polo Extreme sport, Xeryus Rouge, และ Cool water ในนิตยสาร Sky, FHM, และ Esquire ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาน้ำหอม Dune ใช้รูปสัญลักษณ์ (signifier) หลากหลายเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการใช้สัญลักษณ์แบบ Icon เป็นภาพขวดน้ำหอมและตัวอักษรที่เขียนว่า Essence of Freedom ทำให้น้ำหอม Dune กลายเป็นสิ่งที่สื่อถึงอิสรภาพ เสรีภาพ โฆษณาน้ำหอม Polo สื่อสารผ่านรูปสัญลักษณ์แบบ Icon ว่าเป็นน้ำหอมแห่งความเป็นชาย ซึ่งปรากฏตั้งแต่ชื่อแบรนด์ Polo Extreme sport ทั้งยังเลือกลงนิตยสาร FHM แต่น้ำหอม Polo ใช้วิธีการที่ต่างจากน้ำหอม Dune ตรงที่ว่าไม่มีข้อความ Presenter และข้อความใด ๆ มีแค่เพียงขวดน้ำหอมและนักกีฬากระโดดร่ม ซึ่งสื่อความหมายถึงความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความสัมพันธ์เข้ากับแบรนด์เช่นเดียวกับ Xeryus Rouge ที่ใช้การตั้งชื่อน้ำหอมเพื่อสื่อว่าเป็นน้ำหอมสำหรับผู้ชาย และใช้รูปสัญลักษณ์แบบ Icon เป็นภาพน้ำหอม ทั้งยังปรากฏภาพผู้ชายจูบผู้หญิง ซึ่งแสดงแก่นเรื่องที่แสดงถึงการดึงดูดเพศตรงข้าม ส่วนโฆษณา Cool water เป็นน้ำหอมที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ บริสุทธิ์ สดชื่น และมีคุณภาพ แต่โฆษณา Cool water แตกต่างไปจากชิ้นงานโฆษณาน้ำหอมอื่น ๆ ตรงที่นอกจากจะใช้ Iconic sign เป็นภาพขวดน้ำหอมแล้ว ก็ยังใช้ Indexical sign มาสื่อถึงความเย็นสดชื่นของน้ำหอม ผ่านหยดน้ำที่เกาะขวดน้ำหอม Cool water ซึ่งเป็นเทคนิคที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ คือหยดน้ำ กับความหมายของสัญลักษณ์ คือความเย็น

11. A semiotic analysis of the representation of the family in children's commercial (Winkinson, 2002)

ศึกษาเพื่อค้นหาว่าโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก ๆ ได้สร้างโครงสร้าง ความหมายอย่างไร ผ่านการวิเคราะห์โฆษณาทางโทรทัศน์ของกรณีศึกษา 2 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ Nestle และ Uno วิเคราะห์ สนใจวิเคราะห์ในเรื่องภาพตัวแทนของครอบครัวเป็นพิเศษ ผลการศึกษาพบว่า โฆษณา Nestle ให้ภาพชายใส่ชุดสูทเตรียมพร้อมสำหรับการออกไปทำงานนอกบ้าน และแม้ว่าจะไม่ปรากฏภาพภรรยา แต่ก็อนุมานได้ว่าภรรยาน่าจะทำหน้าที่แม่บ้านเลี้ยงดูลูก ส่วนโฆษณาของ Uno เป็นภาพครอบครัวชาวอเมริกัน - อิตาลี ที่มีพ่อแม่ลูก 2 คน เนื่องจากสินค้า Uno เป็นผลิตภัณฑ์ของอิตาลี ดังนั้นจึงต้องสร้างความหมายโดยนัยที่เชื่อมโยงกับสัญชาติของครอบครัวที่

โฆษณา โดยภาพครอบครัวที่นำเสนอเป็นภาพครอบครัวที่มีความสุข ทุกคนเต็มไปด้วยรอยยิ้ม แม่หยอกล้อกับลูก ๆ ผลการศึกษาสรุปว่าการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้ชายและผู้หญิงทำหน้าที่ต่างกัน ครอบครัว ทั้งนี้ยังพบว่าความคิดเรื่องครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงไปจากบริบทจริงในสังคม เพราะโฆษณายังคงนำเสนอชีวิตครอบครัวแบบเดิม ๆ อันเป็นภาพตัวแทนครอบครัวที่ล้าสมัยกว่าในชีวิตปัจจุบัน เพราะปัจจุบันชีวิตครอบครัวส่วนใหญ่มีเวลาอยู่ด้วยกันน้อยมาก แต่โฆษณากับนำเสนอชีวิตภาพครอบครัวที่มีความสุขและยังมีเวลาอยู่ด้วยกัน ดังนั้นโฆษณาจึงไม่ใช่กระจกที่จะทำหน้าที่สะท้อนว่าผู้คนกำลังดำเนินการอย่างไร หากแต่โฆษณาได้บอกว่าผู้บริโภคฝันอย่างไรมากกว่า โฆษณาจึงทำหน้าที่ขายอุดมการณ์ของครอบครัวแห่งความสุข (Ideology of happy stereotypical family) ผ่านการบอกกับผู้บริโภคว่าครอบครัวแห่งความสุขควรเป็นแบบไหน แล้วเชื่อมโยงตัวผลิตภัณฑ์เข้ากับภาพตัวแทน ด้วยการนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวแทนของชีวิตครอบครัวในแบบที่เราต้องการได้

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 11 เรื่องที่ยกมานี้ ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อกำหนดระเบียบวิธีศึกษาและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการศึกษา ซึ่งพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิธีเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และวิเคราะห์เอกสารประกอบ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้าน จึงทำการศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ Chevrolet Trailblazer ทั้งมิติการสื่อสาร การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ การให้ความหมาย การประกอบสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้อีกมิติหนึ่งของการศึกษาด้านวัฒนธรรมศึกษา โดยเฉพาะการสื่อสารของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย โดยผู้ศึกษาได้จำแนกแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1 แหล่งข้อมูลบุคคล แบ่งเป็น 3 กลุ่ม โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ดังนี้

3.1.1 สมาชิก TBZ Club หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์ เชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ และมีการสมัครเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ชมรม หรือแฟนคลับเชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ โดยมีหลักฐานข้อมูลเพื่อแสดงตนอยู่ในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์กลุ่มแฟนคลับของเชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ สำหรับการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง ดังนี้

- คัดเลือกแบบเจาะจงไปยังทีมบริหารของ Thailand trailblazer club อันประกอบด้วย ประธานคลับ รองประธานคลับ และกรรมการบริหารคลับ จำนวน 8 คน

- คัดเลือกแบบเจาะจงจากเว็บไซต์ <http://www.thailandtrailblazerclub.com> ,Facebook Thailand Chevrolet Trailblazer club และ กลุ่ม Line Thailand Chevrolet Trailblazer club ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่กลุ่มผู้ชื่นชอบในรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวได้จัดตั้งขึ้นเพื่อ ติดตามข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ถามปัญหา แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ จำนวน 8 คน

สำหรับวิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงจากสมาชิกที่แสดงข้อมูลอีเมลล์หรือข้อมูลอื่นที่สามารถติดต่อกลับไ้บน เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์กลุ่ม จากนั้นผู้ศึกษาได้ติดต่อขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ เพื่อนัดหมายวิธีการให้สัมภาษณ์ วัน และช่วงเวลาที่จะสะดวกจะให้สัมภาษณ์ต่อไป

โดยประเด็นที่สัมภาษณ์ ได้แก่

- ข้อมูลส่วนตัว อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา สถานภาพทางครอบครัว
- เหตุผลหลักในการซื้อรถยนต์เชฟโรเลตเทรลเบลเซอร์
- วัตถุประสงค์ในการใช้งาน
- ชื่นชอบเชฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ เพราะอะไร
- การแต่งรถ (สไตล์การแต่ง ค่าใช้จ่าย เทรนด์ที่นิยมแต่ง)
- การเข้ากลุ่ม/ชมรม/แฟนคลับ (มีสังกัดหรือไม่ เหตุผลที่เข้าชมรม/ไม่เข้าชมรม)

- ประโยชน์ที่ได้จากการเข้าสังกัด
- การทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่ม/ชมรม/แฟนคลับ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (ฟรีเซนต์เตอร์ แนวคิด ชอบ/ไม่ชอบ)
- สถานการณ์เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ ในระแวกใกล้เคียง (ความนิยม จำนวนเพิ่มขึ้น รุ่นที่ขายดี สี ที่ขายดี ช่วงอายุของคนที่ซื้บซึ่)

3.1.2 ร้านตกแต่งรถยนต์ หมายถึง ร้านจำหน่ายอะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และมีการรับจ้างตกแต่งรถยนต์เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ผู้ศึกษาใช้วิธีคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

- จากร้านของเพื่อนสมาชิกที่ดำเนินกิจการประเภทดังกล่าว การใช้วิธีแนะนำเพื่อบอกต่อ (Snowball Effect) รวมถึงการสืบหาข้อมูลร้านตกแต่งรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ <http://www.thailandtrailblazerclub.com> ซึ่งจะมีการโพสต์กระทู้และภาพรถยนต์ เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ที่ทางร้านทำการตกแต่งแล้วมาแสดงให้ลูกค้าและแฟนคลับชม จำนวน 2 คน

โดยมีประเด็นที่สัมภาษณ์ ได้แก่

- กระแสความนิยมในการแต่งเซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์
- สไตล์ในการแต่ง
- กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ
- ค่าใช้จ่ายในการแต่ง
- แนวโน้มความนิยมเซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์
- ความคิดเห็นที่มีต่อกระแสการบริโภคเซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ด้านอื่น ๆ

3.1.3 ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และฝ่ายสื่อสารการตลาดของบริษัท เซฟโรเลต ประเทศไทย จำกัด จำนวน 2 คน

โดยมีประเด็นที่สัมภาษณ์ ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไป
- ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์
- กลุ่มลูกค้าหลัก
- สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางด้านการตลาด ในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของสินค้า
- นโยบายการให้การสนับสนุนกลุ่มคาร์คลับ

3.2 แหล่งข้อมูลอื่น ๆ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1 สื่อโฆษณา โดยการนำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์รถยนต์ เชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทั้งหมดในระหว่างปี พ.ศ.2555 - 2558 เพื่อถอดรหัส ความหมายการสื่อสารจากสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าต้องการจะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์การ นำเสนอสินค้า ความสำเร็จของการโฆษณาและแผนการตลาด เพื่อวิเคราะห์และถอดรหัสความหมาย กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต โดยอ้างอิงกับแนวคิด ทฤษฎี ที่นำมาใช้เป็นกรอบ ในการศึกษา

3.2.2 เอกสารข้อมูล ได้แก่ เอกสารข้อมูลข่าวสารจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เชฟโรเลต ประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้ศึกษาใช้วิธีการสังเกตความ นิยม การแสดงออกถึงอัตลักษณ์และตัวตนในการใช้รถยนต์เชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ของสมาชิก ในคลับ จากการฝังตัวและเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกคลับ ผ่านการรวมตัวกันในการทำกิจกรรมประเภท ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เพื่อเก็บข้อมูล ทีมงานบริหารของ TBZ Club เจ้าของร้านตกแต่งรถยนต์ ผู้บริหารและฝ่ายสื่อสารการตลาดบริษัท เชฟโรเลต ประเทศไทย
3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) สมาชิก TBZ Club
4. วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) สื่อโฆษณา ผู้ศึกษาได้นำชิ้นงานโฆษณารถยนต์ เชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ.2555 - 2558 มาศึกษา วิเคราะห์ เพื่อถอดรหัสความหมาย วิเคราะห์สัญลักษณ์ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท โดยอ้างอิงกับแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดองค์ประกอบของโฆษณา และแนวคิดสัญลักษณ์วิทยา เป็นแนวทางในการ ออกแบบตารางเก็บข้อมูลสัญลักษณ์ โดยแบ่งตารางออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกใช้แนวคิดองค์ประกอบของ โฆษณาเป็นแนวทาง แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

วจนภาษา (Verbal Language) ได้แก่ วจนภาษาประเภทออกเสียง คือ เสียงบรรยาย (Super) คำขวัญ (Slogan) และเสียงพูดของนักแสดง (V.O.) และวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง คือ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวหนังสือทั้งหมดในสื่อโฆษณา ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) ปาดหัว (Headline) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความโฆษณา (Copy)

ประเภทที่สองคือ อวจนภาษา (Non - Verbal Language) ได้แก่ 프리เซ็นเตอร์ (Presenter) ภาพ (Picture) ฉาก (Scene) สี (Color) เสียง (Sound) และวัตถุ (Objects)

ส่วนที่สอง ออกแบบโดยใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยา โดยทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า สัญญาใดก็ตามย่อมมีความหมายมากกว่าตัวมันเองเสมอ นั่นคือสัญญามักพยายามเรียกร่องการตีความในเชิงลึก การตีความหมายสัญญาจึงต้องกระทำ 2 ครั้ง คือ ความหมายตรง (Connotative) และความหมายแฝง (Denotative) ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นนี้มาสร้างตารางโดยได้แนวทางจากงานวิจัยของ อุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) ดังนี้

องค์ประกอบการโฆษณา		Encoding		
		Sign		
		Signifier	Signified	
			Denotative Meaning	Connotative Meaning
1.1 รหัสวจนภาษา (Verbal Code)	1.1.1 รหัสวจนภาษา ประเภทออกเสียง (Vocal Verbal Code) - เสียงบรรยาย (Super) - เสียงพูดของนักแสดง (V.O.) - คำขวัญ (Slogan)			
	1.1.2 รหัสวจนภาษา ประเภทไม่ออกเสียง (Non - VocalVerbal Code) - ชื่อสินค้า (Brand name) - พาดหัว (Headline) - คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)			
1.2 รหัสวจนภาษา (None Verbal Code)	1.2.1 ตัวแสดง (Presenter)			
	1.2.2 ภาพ (Picture)			
	1.2.3 ฉาก (Scene)			
	1.2.4 สี (Color)			
	1.2.5 เสียง (Sound)			
	1.2.6 วัตถุ (Object)			

ตารางที่ 3.1 การเก็บข้อมูลเชิงสัญญา
ที่มา : อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2552).

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญา และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ กรณีศึกษา TBZ Club แห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยาย หรือพรรณนาโวหาร (Descriptive analysis) โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer
2. เพื่อศึกษาการบริโภคเชิงสัญญา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer
3. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer
4. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย “รถยนต์ Chevrolet Trailblazer” ของแฟนคลับ และการเข้ารหัสความหมายของผู้ผลิตไปสู่แฟนคลับ

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) แล้ว ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อสรุปประเด็นความสำคัญ เพื่อจะนำมาอภิปรายผลร่วมกับหลักแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญา และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ อันประกอบด้วย วิธีการ การสื่อสารภายในกลุ่ม และการสื่อสารระหว่างกลุ่ม ของแฟนคลับ การบริโภคเชิงสัญญา การประกอบสร้างอัตลักษณ์ และการให้ความหมาย “รถยนต์ Chevrolet Trailblazer” ระหว่างผู้ผลิตและแฟนคลับ ทั้งนี้เพื่อนำข้อค้นพบดังกล่าวมาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้างต้น โดยใช้วิธีนำเสนอด้วยการบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive analysis) ถึงผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและข้อเสนอแนะต่อไป

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญา และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ กรณีศึกษา TBZ Club แห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการนำเสนอด้วยการพรรณนาโวหาร โดยนำเสนอตามลำดับของวัตถุประสงค์ที่ศึกษา และแยกผลการวิจัยตามบทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ความเป็นมาของ TBZ Club



ประวัติความเป็นมาของคลับ

Thailand Trailblazer club เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในรถยนต์ Chevrolet Trailblazer และทำการจัดตั้ง Website : <http://www.thailandtrailblazerclub.com> และ Fan Page : Thailand Chevrolet Trailblazer Club ขึ้นเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร พบปะพูดคุยร่วมรักษาผลประโยชน์ให้กับเหล่าเพื่อนสมาชิก และดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในทุกรูปแบบ ได้ดำเนินการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยสามารถแบ่งออกเป็นช่วงเวลาในการก่อตั้งได้ดังนี้

1) **ระยะก่อตั้ง** เป็นการเริ่มต้นรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการ จากกลุ่มคนที่ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ เชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ หาพื้นที่เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว อีกทั้งยังมีไว้เพื่อพูดคุยและพบปะสังสรรค์ ของคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน โดยเริ่มต้นจากการก่อตั้งเว็บไซต์ <http://www.thailandtrailblazerclub.com> ขึ้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2011 เป็นต้นมา



ภาพที่ : 4.1 รูปแบบกระดานข่าวในยุคแรกของ ไทยแลนด์ เทรลเบลเซอร์คลับ
ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>

ขณะนั้นมีกลุ่มสมาชิกที่สนใจในตัว”มัดกล้าม”(คำเรียกที่ใช้เรียกรถเทรลเบลเซอร์กันในสมัยนั้น) ซึ่งนับว่าเป็นรุ่นบุกเบิกของสมาชิกอยู่เพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น

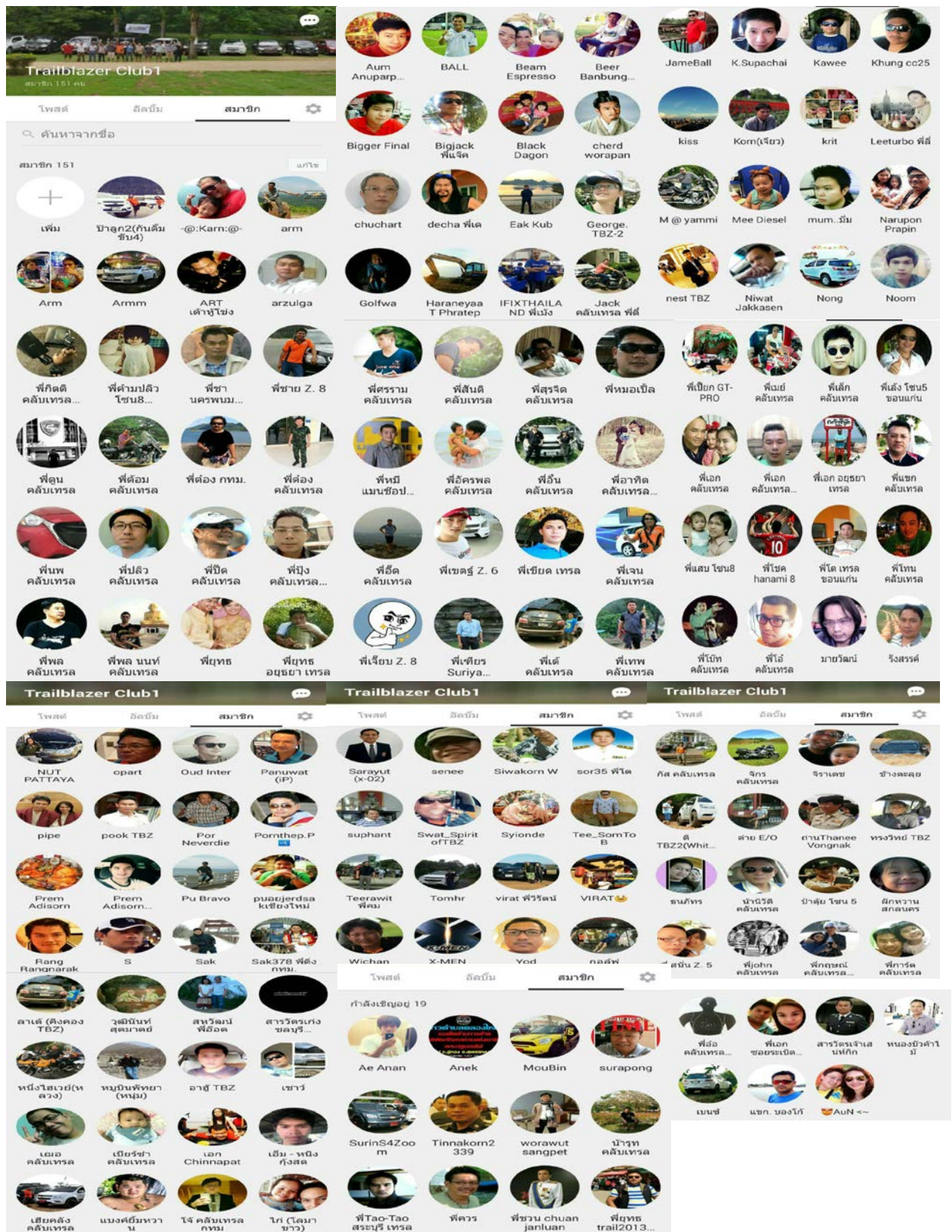
2) **ระยะแห่งการพัฒนา** หลังจากคลับได้ดำเนินการไประยะหนึ่ง เริ่มมีการแสดงความคิดเห็น การพูดคุย ซักถาม เสนอแนะต่าง ๆ มากมายของเพื่อนสมาชิกผ่านทางพื้นที่ของเว็บไซต์คลับ มีรูปภาพต่าง ๆ จึงได้เกิดขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ จึงเป็นที่มาของการพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนที่ใช้รถรุ่นเดียวกัน ในรูปแบบของการจัดทริปของคลับ จากทริปแรกที่ถือกำเนิดขึ้น และได้ตามมาอีกหลายทริปต่อจากนั้น



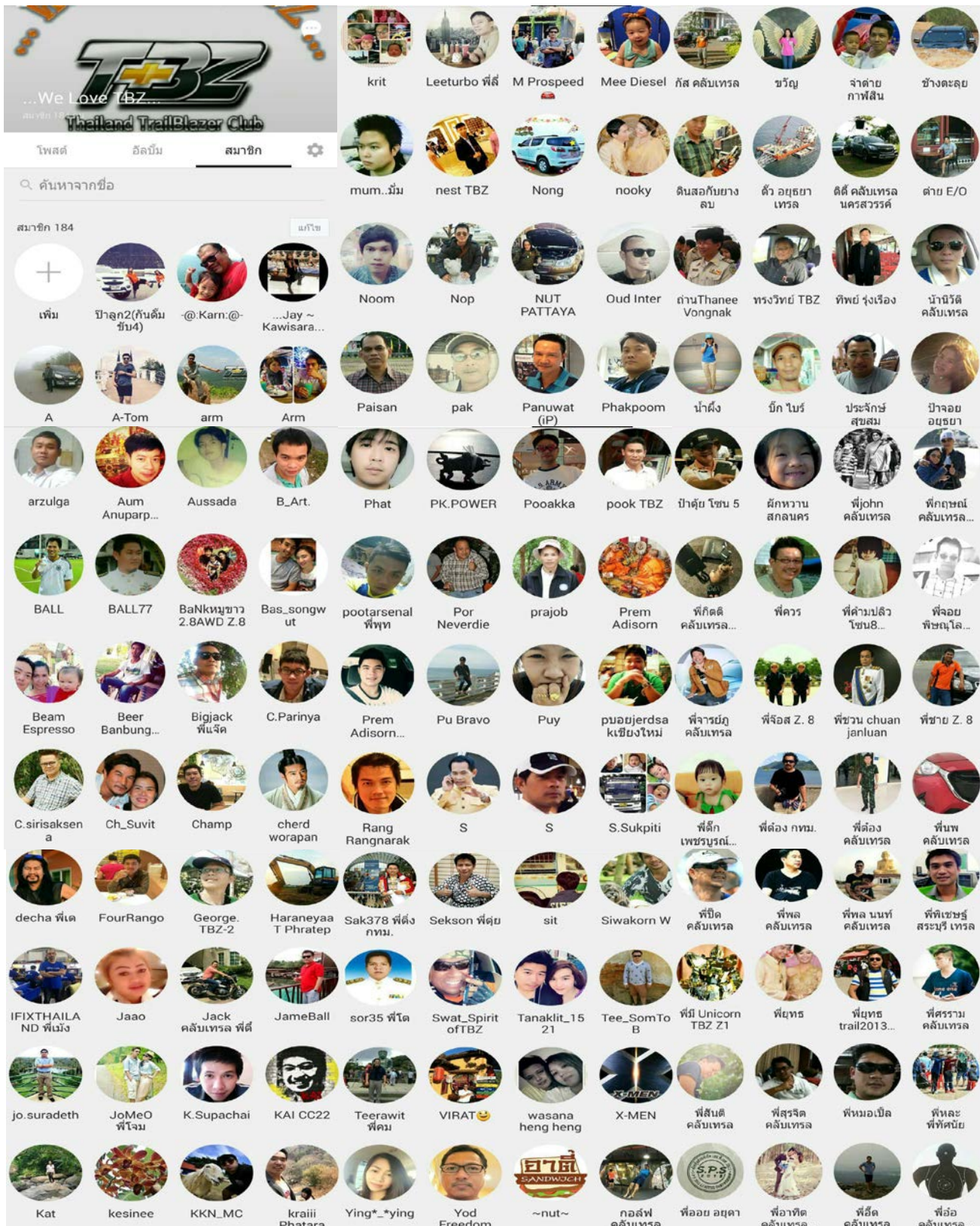
ภาพที่ : 4.2 รูปแบบสติ๊กเกอร์ไทยแลนด์เทรลเบลเซอร์คลับ

หลังจากทริปแรก ได้มีเชิญสมาชิกตั้งกลุ่มไลน์เพื่อเชื่อมมิตรภาพให้ใกล้ชิดและสนิทสนมกันให้มากขึ้น ซึ่งผลตอบรับจากการเปิดห้องสนทนากลุ่มไลน์ สร้างความน่าสนใจและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในแง่ของการเติบโตของสมาชิกคลับจากทั่วประเทศที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลา จนทำให้ไลน์ในห้องแรกที่เกิดขึ้นนั้นคับคั่งไปด้วยปริมาณข้อความ และไม่สามารถรับสมาชิกในปริมาณที่มากขึ้นได้ตามเงื่อนไขของบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมที่กำจัดอยู่ที่ 199 คนต่อ 1 ห้องสนทนากลุ่ม ทางคลับจึงต้องแยกห้องสนทนากลุ่มออกเป็นห้องย่อย ๆ ได้ดังนี้

Trailblazer Club1 เป็นห้องแรกที่เกิดขึ้นเพื่อรวบรวมสมาชิกชายล้วนหรือพลขับในช่วงแรกเริ่มของคลับ และได้แบ่งเป็น Trailblazer Club2 เป็นห้องของสตรีซึ่งเป็นหญิงล้วน แต่ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นห้อง We Love TBZ ที่เป็นห้องรวม ชาย หญิงที่เป็นสมาชิกคลับ ห้องนี้คุยได้ทุกเรื่อง (สมาชิกรวม 151 ท่าน)

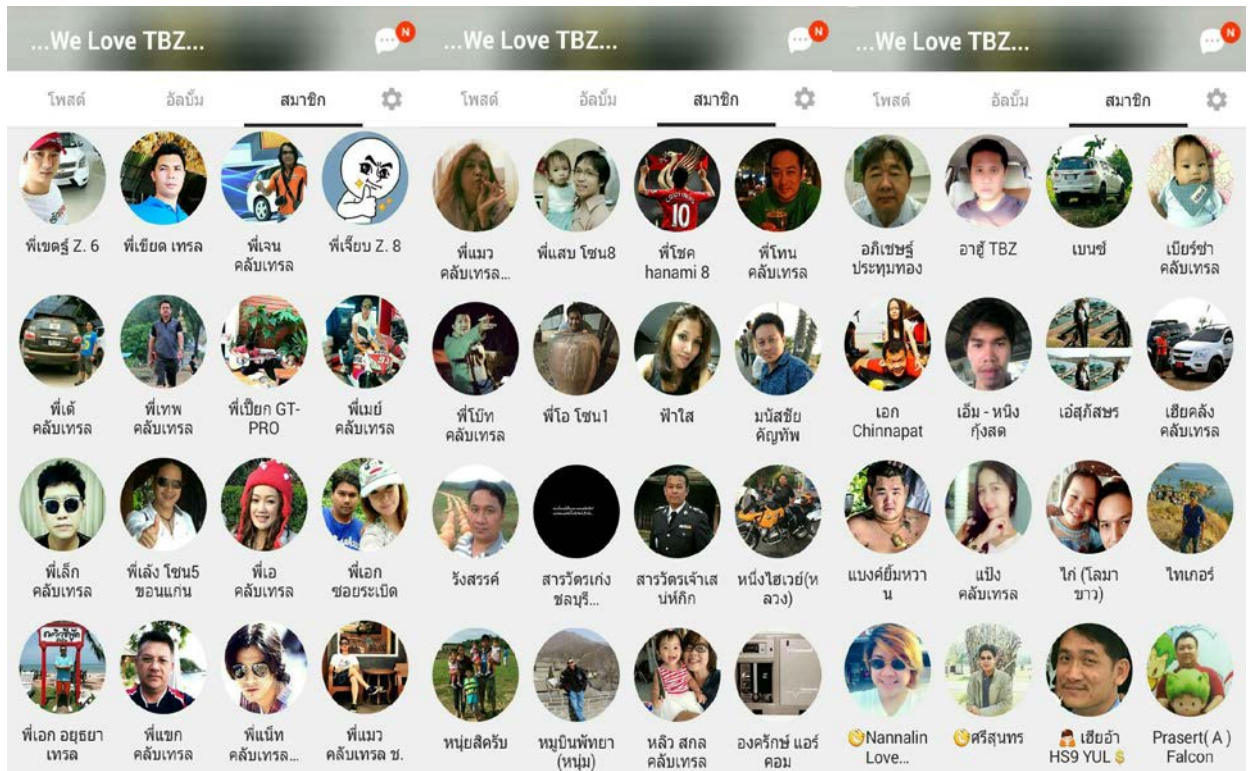


ภาพที่ : 4.3 ส่วนหนึ่งของสมาชิกจากทั่วประเทศ ในห้องสนทนาผ่านโปรแกรมไลน์ของ ไทยแลนด์ เทรลเบลเซอร์คลับ ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.4 ส่วนหนึ่งของสมาชิกในท้องถิ่นที่ถ่ายผ่านโปรแกรมไลน์ของ ไทยแลนด์เทรลเบลเซอร์คลับ

ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.5 ส่วนหนึ่งของสมาชิกในห้องสนทนาออนไลน์ผ่านโปรแกรมไลน์ของ ไทยแลนด์เทรลเบลเซอร์คลับ
ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>

ห้อง We Love TBZ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ห้องนี้เป็นห้องรวมสมาชิกทั้งชายและหญิงเนื่องจากช่วงหลัง ๆ มา สมาชิกที่ซัพ TBZ เริ่มมีสตรีมากขึ้น จึงจำเป็นต้องสร้างพื้นที่เพื่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ และรวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งกับการใช้รถ (สมาชิกรวม 184 ท่าน)

และยังมีห้องไลน์รวมสมาชิกอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

1. ห้องสนทนา Admin TBZ (สมาชิก 14 ท่าน) เป็นห้องสำหรับ ทีมแอดมินประสานงานจัดกิจกรรมต่าง ๆ
2. ห้องสนทนา VIP@TBZ (สมาชิก 33 ท่าน) เป็นห้องสำหรับ คณะกรรมการโชนและสมาชิกกิตติมศักดิ์ประสานงานจัดกิจกรรมต่าง ๆ
3. ห้องสนทนา Spirit of Trailblazer (สมาชิก 36 ท่าน) เป็นห้องสำหรับ สมาชิกที่เคयर่วม ทริปปกับทีมสปิริต เพื่อจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม
4. ห้องสนทนา TBZ Car Modify (สมาชิก 96 ท่าน) เป็นห้องสำหรับ สมาชิกไว้พูดคุยเกี่ยวกับการแต่งรถ อุปกรณ์ตกแต่ง ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับรถTBZ รวมถึงการขายอะไหล่รถหรือขายของอื่น ๆ ของเพื่อนสมาชิกในราคามิตรภาพ

5. ห้องสนทนา TBZ Z1 โซน 1 พื้นที่กทม. + ปริมณฑล (สมาชิก 59 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิกโซน 1 ไร้พุดคุยและนัดพบปะสังสรรค์
6. ห้องสนทนา TBZ Z2 โซน 2 พื้นที่ภาคกลาง (สมาชิก 55 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิก โซน2 ไร้พุดคุยและนัดพบปะสังสรรค์
7. ห้องสนทนา TBZ Z5 โซน 5 พื้นที่อีสานบน (สมาชิก 46 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิก โซน5 ไร้พุดคุยและนัดพบปะสังสรรค์
8. ห้องสนทนา TBZ Z6 โซน 6 พื้นที่อีสานล่าง (สมาชิก 40 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิก โซน6 ไร้พุดคุยและนัดพบปะสังสรรค์
9. ห้องสนทนา TBZ Z7 โซน 7 พื้นที่ภาคใต้ (สมาชิก 44 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิก โซน7 ไร้พุดคุยและนัดพบปะสังสรรค์
10. ห้องสนทนา TBZ Z8 โซน 8 พื้นที่ภาคตะวันออก (สมาชิก 60 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิก โซน 8 ไร้พุดคุยและนัดพบปะสังสรรค์
11. ห้องสนทนา TBZ Cycling team (สมาชิก 47 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิกทุกท่าน ที่สนใจในการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพไร้พุดคุยและนัดพบปะสังสรรค์

เนื่องจากสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้นและกระจายกันอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นเพื่อง่ายต่อการบริหารจัดการ และพบปะสังสรรค์สำหรับสมาชิกที่อยู่ใกล้กัน ทางทีมงานผู้บริหารกลับจึงจัดกลุ่มสมาชิกย่อยลงไปตามพื้นที่ที่อยู่อาศัย ดังนี้

กรุงเทพฯและปริมณฑล (โซน1สีส้ม) ประกอบด้วย กรุงเทพฯ, นนทบุรี, ปทุมธานี, นครปฐม, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, สมุทรสงคราม (7 จังหวัด)

ภาคกลาง (โซน 2 สีน้ำเงิน) ประกอบด้วย ออยุธยา, อ่างทอง, สิงห์บุรี, นครนายก, สระบุรี, ลพบุรี, ชัยนาท, อุทัยธานี, นครสวรรค์, กำแพงเพชร, พิจิตร, เพชรบูรณ์, พิษณุโลก, สุโขทัย (14 จังหวัด)

ภาคตะวันตก (โซน 3 สีม่วง) ประกอบด้วย สุพรรณบุรี, กาญจนบุรี, ราชบุรี, เพชรบุรี, ประจวบฯ (5 จังหวัด)

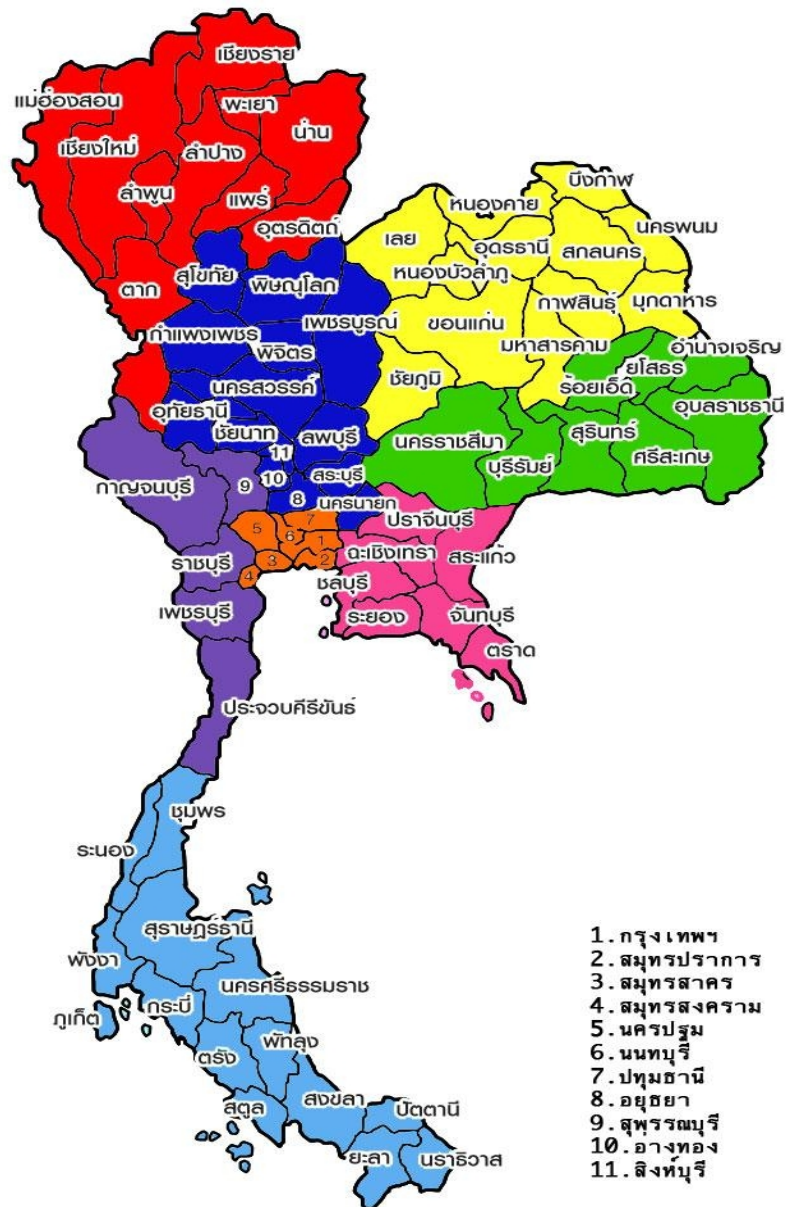
ภาคเหนือ (โซน 4 สีแดง) ประกอบด้วย ตาก, ลำพูน, แม่ฮ่องสอน, เชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง แพร่, อุตรดิตถ์, พะเยา, น่าน (10 จังหวัด)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - อีสานเหนือ (โซน 5 สีเหลือง) ประกอบด้วย บึงกาฬ, เลย, หนองคาย นครพนม, หนองบัวลำภู, อุตรธานี, สกลนคร, ขอนแก่น, กาฬสินธุ์, มุกดาหาร, ชัยภูมิ, มหาสารคาม (12 จังหวัด)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - อีสานใต้ (โซน 6 สีเขียว) ประกอบด้วย นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์ ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี, ร้อยเอ็ด, ยโสธร, อำนาจเจริญ (8 จังหวัด)

ภาคใต้ (โซน 7 สีฟ้า) ประกอบด้วย ชุมพร, ระนอง, พังงา, ภูเก็ต, สุราษฎร์ธานี, กระบี่, ตรัง, พัทลุง, นครศรีธรรมราช, สตูล, สงขลา, ปัตตานี, ยะลา, นราธิวาส (14 จังหวัด)

ภาคตะวันออก (โซน8 สีชมพู) ประกอบด้วย ปราจีนบุรี, ฉะเชิงเทรา, สระแก้ว, ชลบุรี, ระยอง จันทบุรี, ตราด (7 จังหวัด)



ภาพที่ : 4.6 การแบ่งโซนพื้นที่ของสมาชิกจากทั่วประเทศ เพื่อสะดวกในการพูดคุย แลกเปลี่ยน
 ข้อคิดเห็น และพบปะสังสรรค์ ผ่านห้องสนทนาออนไลน์ในโปรแกรมไลน์ของไทยแลนด์เทรลเบลเซอร์คลับ
 ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>

เนื่องจากสมาชิกมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์และไลน์
 บางครั้งอาจประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ได้ไม่ทั่วถึง ทางคลับจึงได้ขยายการสื่อสารไปยังอีก
 ช่องทางหนึ่งคือ Facebook www.facebook.com/tbzclub



ภาพที่ : 4.7 Facebook พื้นที่ในการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งของ ไทยแลนด์เทรลเบลเซอร์คลับ
ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>

ทั้งนี้การเพิ่มช่องทางการติดต่อและร่วมเป็นส่วนหนึ่งของคลับ ทำให้เกิดมิตรภาพที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ใช้ใจแลงใจ แนะนำในสิ่งดี ๆ ให้แก่กัน ช่วยแนะนำแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นกับรถ ทำให้คลับนั้นมีบรรยากาศที่อบอุ่น เหมือนคนในครอบครัวเดียวกัน

กิจกรรมที่ทางคลับเคยจัดมา

1. ทริปย่อย#1 2556 04-[4-5] @ แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี [11คัน]
2. ทริปย่อย#2 2556 07-[20-23] @ จ.บึงกาฬ จ.หนองคาย สปป.ลาว [15คัน]
3. ทริปใหญ่#1 2556 ทริปเขาใหญ่ 10-[26-27]-2556 [54คัน]
4. Spirit Trip#1 2557[MiniTrip] 02-[8-9]-14 @ โป่งลึก แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี[16คัน]
5. Spirit Trip#2 2557 [MiniTrip] 3-[15-16]-14 @ เขากระโจม ราชบุรี
6. ทริปย่อย#3 2557 04-[5-7] @ หาดเจ้าหลาว จ.จันทบุรี
7. Spirit Trip#3 2557 [MiniTrip] 5-[1-3]-14 @ ปิ้อค จ.กาญจนบุรี
8. ทริปย่อย#4 2557 07-[11-12]-14 @ ทับเบิก จ.เพชรบูรณ์
9. Spirit Trip#4 2557 [NanoTrip] 9-[13-14]-14 @ หลูปญารีสอร์ท จ.กาญจนบุรี
10. ทริปใหญ่#2 2557+++ ทริปภูสักธารรีสอร์ท นครนายก 10-[18-19]-2557 [70คัน]
11. Spirit Trip#5 2557 +++ [NanoTrip] 10-[19-20]-14 @ คลองมะเดื่อ จ.นครนายก
12. Spirit Trip#6 2557 [NanoTrip] 12-[5-7]-14 @ ทีล่อชู จ.ตาก
13. Spirit Trip#7 2558 [Mini Trip] 01-[10-11]-15 @ โป่งลึก แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี

14. Spirit Trip#8 2558 [NanoTrip] 03-[21-22]-15 @ เขาค้อจ.ราชบุรี
15. ทริปย่อย#5 2558 08-[1-2]-15 @ หาดนางรอง สัตหีบ
16. Spirit Trip#9 2558 [NanoTrip] 09-[26-27]-15 @ กุยบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์
17. ทริปใหญ่ #3 2558 10-[24-25]-15 @ บึงปรือตา จ.เพชรบุรี
18. Spirit Trip #10 2559 [Mini Trip] 01-[9-10]-16 @ ฟุ่งใหญ่ นครสวรรค์ จ. กาญจนบุรี

ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านมาจาก ไทยแลนด์เทรลเบลเซอร์คลับ



ภาพที่ : 4.8 กิจกรรมการบริจาคสิ่งของให้กับโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารของ ไทยแลนด์ เทรลเบลเซอร์คลับ ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.9 กิจกรรมเพื่อสังคมของ ไทยแลนด์เทรลเบลเซอร์คลับ

ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.10 กิจกรรมเพื่อสังคมของ ไทยแลนด์เทรลเบลเซอร์คลับ
ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.11 ส่วนหนึ่งของการรวมตัวของสมาชิกจากทั่วประเทศ กับกิจกรรมทริปใหญ่ประจำปีของ
ไทยแลนด์ เทรลเบลเซอร์คลับ ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.12 บรรยากาศการพบปะสังสรรค์นอกรอบของสมาชิก ไทยแลนด์ เทรลเบลเซอร์คลับ ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไป ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.13 บรรยากาศการรดน้ำดำหัวในเทศกาลสงกรานต์ให้กับอดีตประธานคลับของสมาชิก ไทยแลนด์ เทรลเบลเซอร์คลับ ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.14 บรรยากาศการพบปะสังสรรค์นอกรอบของสมาชิก ไทยแลนด์ เทรลเบลเซอร์คลับ ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไป ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.15 บรรยากาศการอานทัวร์ของกลุ่มชาลย Spirit of Trailblazer หนึ่งในกลุ่มย่อยของสมาชิกไทยแลนด์เทรลเบลเซอร์คลับ ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.16 ภาพบรรยากาศคาราวานทัวร์ของกลุ่มชาลุย Spirit of Trailblazer หนึ่งในกลุ่มย่อยของสมาชิก
ไทยแลนด์เทรลเบลเซอร์คลับ ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.17 ส่วนหนึ่งของการรวมตัวของสมาชิกจากทั่วประเทศ กับกิจกรรมทริปใหญ่ประจำปีของ
ไทยแลนด์ เทรลเบลเซอร์คลับ ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.18 ภาพบรรยากาศคาราวานทัวร์ของกลุ่มชาลุย Spirit of Trailblazer หนึ่งในกลุ่มย่อยของสมาชิกไทยแลนด์เทรลเบลเซอร์คลับ ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>

สรุปผลการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ TBZ Club ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับใช้การสื่อสารผ่านช่องทางหลักคือ Social media โปรแกรม Line กลุ่ม ในชื่อ We love Trailblazer เป็นการรวมตัวของสมาชิกในแต่ละโซนซึ่งอยู่ในจังหวัดใกล้เคียงกันทั่วประเทศ เพื่อพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่องของรถยนต์ ท่องเที่ยว เยี่ยมเยือนสมาชิก และทำกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ ผ่านทางห้องสนทนาของแต่ละโซนในโปรแกรม Line เพื่อให้เหมาะสมกับเรื่องที่จะสนทนาประกอบด้วย

1. ห้องสนทนา Admin TBZ (สมาชิก 14 ท่าน) เป็นห้องสำหรับ ทีมบริหารประสานงาน จัดกิจกรรมต่าง ๆ
2. ห้องสนทนา VIP@TBZ (สมาชิก 33 ท่าน) เป็นห้องสำหรับ คณะกรรมการบริหารโซน และสมาชิกกิตติมศักดิ์ประสานงานจัดกิจกรรมต่าง ๆ

3. **ห้องสนทนา Spirit of Trailblazer** (สมาชิก 36 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิกที่เคยร่วมทริปกับทีมสปิริต เพื่อจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม
4. **ห้องสนทนา TBZ Car Modify** (สมาชิก 96 ท่าน) เป็นห้องสำหรับ สมาชิกไว้พูดคุยเกี่ยวกับการแต่งรถ อุปกรณ์ตกแต่ง ปัญหาที่เกี่ยวกับรถ TBZ รวมถึงการขายอะไหล่รถหรือขายของอื่น ๆ ของเพื่อนสมาชิกในราคามิตรภาพ
5. **ห้องสนทนา TBZ Z1 โซน 1** พื้นที่กทม. + ปริมณฑล (สมาชิก 59 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิกโซน 1 ไว้พูดคุยและนัดพบปะสังสรรค์
6. **ห้องสนทนา TBZ Z2 โซน 2** พื้นที่ภาคกลาง (สมาชิก 55 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิก โซน 2 ไว้พูดคุยและนัดพบปะสังสรรค์
7. **ห้องสนทนา TBZ Z5 โซน 5** พื้นที่อีสานบน (สมาชิก 46 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิก โซน5 ไว้พูดคุยและนัดพบปะสังสรรค์
8. **ห้องสนทนา TBZ Z6 โซน 6** พื้นที่อีสานล่าง (สมาชิก 40 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิก โซน6 ไว้พูดคุยและนัดพบปะสังสรรค์
9. **ห้องสนทนา TBZ Z7 โซน 7** พื้นที่ภาคใต้ (สมาชิก 44 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิก โซน 7 ไว้พูดคุยและนัดพบปะสังสรรค์
10. **ห้องสนทนา TBZ Z8 โซน 8** พื้นที่ภาคตะวันออก (สมาชิก 60 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิก โซน 8 ไว้พูดคุยและนัดพบปะสังสรรค์
11. **ห้องสนทนา TBZ Cycling team** (สมาชิก 47 ท่าน) เป็นห้องสำหรับสมาชิกทุกท่านที่สนใจในการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ไว้พูดคุยและนัดพบปะสังสรรค์

นอกจากนั้นยังมี Facebook ชื่อ Thailand Chevrolet Trailblazer club และ Website <http://www.thailandtrailblazerclub.com> สื่อสารภายในกลุ่ม โดยหนึ่งในสมาชิกผู้เริ่มก่อตั้งคลับได้กล่าวว่า

“ไลน์กลุ่มครั้งแรกเกิดจาก พี่วัฒน์ น้าม้ม ตอนนั้นพวกเราทักทายกันใน Web อย่างเดียว เริ่มจากคนไม่กี่คนใน Web แล้วชวน ๆ กันเข้ามาในไลน์ ยังเล่นกันไม่ค่อยเป็นเลยตอนนั้น”

(สมควร ไชยคำ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2559)

“มองว่าการสื่อสารผ่านไลน์กลุ่มมีความรวดเร็วกว่าการสื่อสารใน Web ของคลับในสมัยก่อน ที่แต่ละคนจะต้องไปโพสต์ข้อความทิ้งไว้และรอคนที่รู้เข้ามาตอบ ซึ่งใช้เวลานานไม่ทันใจ”

(อภิวัฒน์ มีอภิรักษ์, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

ซึ่งตรงกันข้ามกับสมาชิกรุ่นเก่า และมีตำแหน่งรองประธานคลับที่แสดงความคิดเห็นว่า

“ไลน์กลุ่มยุคหลังนี้มันดูเฉพาะกลุ่มเกินไป ไม่กว้างขวาง สมาชิกเข้ามาแล้วออกไปส่วนใหญ่ ผมกลับชอบตอนเมื่อก่อนที่ไลน์จะเข้ามา พวกเราสื่อสารกันผ่านทาง Web ของคลับ อันนั้นกว้างกว่า”

มีการตอบคำถาม คนที่เป็นมือใหม่ก็สามารถเข้ามาถามคำถามเพื่อรอให้สมาชิกเก่าที่รู้ได้เข้ามาตอบ สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ไม่เคอะเขิน ถ้าสนิทกันแล้วค่อยเข้ากลุ่มไลน์ ส่วนกลุ่มไลน์ผม เห็นว่าจะมีการพูดคุยกันเฉพาะคนที่สนิท ๆ กันไม่กี่คน คนใหม่ ๆ ก็ไม่รู้จะเริ่มต้นยังไง จะพูดคุยบางที่ เขียนข้อความลงไป ด้วยความที่ไลน์มันไวมาก อ่านไม่ทันข้อความนั้นก็หายไปแล้ว เลยดูเหมือนสิ่งที่ ทักไปไม่มีใครคุยด้วย เลยไม่อยากจะทำมาคุยอีก อย่างนี้เป็นต้น”

(สมควร ไชยคำ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2559)

ส่วนการสื่อสารระหว่างกลุ่ม เป็นการนัดแนะเพื่อพบปะสังสรรค์ของสมาชิกแฟนคลับจากทั่วประเทศโดยผ่านทางห้องสนทนาใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของสมาชิกที่เข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และพูดคุยกัน สำหรับการสื่อสารกับสาธารณะ มีการแสดงออกโดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมแฝงไปกับการจัดงาน Meeting ในทุก ๆ ครั้งที่สมาชิกได้มารวมตัวกัน เช่น การปลูกป่าชายเลน การทำบุญที่บ้านพักคนชรา การบริจาคสิ่งของให้กับสถานศึกษา การรวมตัวกันเล่นกีฬา รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบคาราวานทัวร์ เพื่อบริจาคสิ่งของยังโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารตามโอกาสต่าง ๆ โดยมีบริษัทผู้ผลิต หน่วยงานห้างร้านเอกชนต่าง ๆ เป็นผู้ร่วมสนับสนุนของบริจาคส่วนหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวนับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แฟนคลับ และเกิดการจดจำในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

โดยหนึ่งในกลุ่มผู้ดูแลคลับได้กล่าวว่า

“เราได้มีกิจกรรมเพื่อสังคมสอดแทรกอยู่ในการจัดทริปของคลับอยู่ตลอดเวลา เช่น ทริปใหญ่ประจำปีล่าสุดก็เพิ่งปลูกป่าชายเลนกันมา ก่อนหน้าก็มีการบริจาคสิ่งของและทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร”

(สันติ สวนจ้อย, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2559)

“กิจกรรมเพื่อสังคมโดยเฉพาะการบริจาคสิ่งของในถิ่นทุรกันดาร เราจะมีกลุ่มชาลวยที่เรียกกันว่า กลุ่ม Spirit of Trailblazer เป็นแม่งาน เพราะว่ากลุ่มนี้สมาชิกส่วนใหญ่จะใช้รุ่นขับเคลื่อนสี่ล้อ และรักในการผจญภัย นำทีมเข้าไปบริจาค ทำกันปีละ 2-3 ครั้ง โดยมีทางบริษัท GM Thailand และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่สมาชิกรู้จัก ร่วมสนับสนุนสิ่งของบริจาคมาโดยตลอด”

(สุเทพ บุญบาง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2559)

“การนัดแนะสมาชิกส่วนใหญ่เราจะคุยกันในไลน์กลุ่ม โดยมีการจัดตั้งห้องสนทนาเฉพาะกิจขึ้นมาเพื่อคุย และเตรียมงานในเรื่องดังกล่าวกันโดยเฉพาะ สมาชิกจะมาจากหลาย ๆ จังหวัดที่เป็นขาประจำก็เยอะ ให้ความร่วมมือกันดีมากค่ะ”

(สมปรารถนา จารีย์, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

“ทางเรามีนโยบายในการสนับสนุนกิจกรรมของคาร์คลับมาโดยตลอด โดยส่วนใหญ่เราจะช่วยสนับสนุนในลักษณะของของบริจาคมากกว่าที่จะให้เป็นทุนทรัพย์ไป อันนี้เป็นนโยบายของบริษัทชัดเจน แต่เนื่องจากคาร์คลับที่เราช่วยเหลือมีอยู่หลายกลุ่ม แล้วแต่ละกลุ่มก็มีกิจกรรมแตกต่างกันไป เราจึงอาจจะต้องกระจายกันไปเพื่อให้เกิดความทั่วถึง”

(พิพัฒน์ หล่อไกรเลิศ , สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2559)

“นโยบายของร้านเราจะดูจากการที่สมาชิกของคาร์คลับนั้นมาใช้บริการกับเราบ่อยครั้งแค่ไหน รวมถึงความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างสมาชิกในกลุ่มกับทางร้าน โดยเฉพาะถ้าเป็นงานเพื่อสังคม อันนี้เราพร้อมจะช่วยเหลือเต็มที่ครับ”

(รังสิต เฟื่องเพียร, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2559)

“ผมในฐานะคนหนึ่งที่เป็นสมาชิกคลับอยู่ด้วย ยินดีช่วยเหลือคลับเท่าที่พอจะช่วยเหลือกันได้ โดยทางร้านมีนโยบายชัดเจนอยู่ข้อหนึ่งว่า เราพร้อมที่จะสนับสนุนผู้ก่อการดีที่พร้อมจะแรดไปช่วยกันทำความดี เพื่อให้พ้องกับคอนเซ็ปของร้านเรา โดยจะมอบน้ำดื่มตรา “แรด” ซึ่งไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด แต่ทางร้านเราทำมาเพื่อบริจาคให้กับกิจกรรมเพื่อสังคมของแต่ละกลุ่มที่ร้องขอเข้ามาเท่านั้น”

(สุธา เลื่อนนารี, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2559)

จากปรากฏการณ์เหล่านี้ได้แสดงผ่านความสัมพันธ์และความสนิทสนมของสมาชิกในคลับที่มีความแน่นแฟ้นกลมเกลียวเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน โดยแสดงออกผ่านการเยี่ยมเยียนสมาชิกในยามเจ็บป่วย การช่วยเหลือสมาชิกในยามที่ประสบปัญหา ผ่านเลยไปถึงการช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวของสมาชิกในโอกาสต่าง ๆ โดยสมาชิกหลายคนที่เคยอยู่คาร์คลับอื่น ๆ มาก่อนกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า รู้สึกอบอุ่นและสัมผัสได้ถึงมิตรภาพของผู้คนในคลับนี้อย่างที่คาร์คลับอื่น ๆ ไม่เคยมีให้

“เรามีกฎของคลับในเรื่องของ การช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกเอาไว้พอสมควร เช่น ถ้าญาติของเพื่อนสมาชิกได้เสียชีวิตลง ทางคลับจะมีตัวแทนส่งพวงหรีดในนามคลับเพื่อไปรวมไว้อาลัยหรือถ้าเป็นญาติผู้ใหญ่จริง ๆ เช่น คุณพ่อ คุณแม่ สามี ภรรยา บุตร ธิดา เราจะมีกรเป็นเจ้าภาพสวดพระอภิธรรมพร้อมเงินทำบุญให้อีกส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ทางคลับเองก็ไม่ได้มีงบประมาณอะไร รายได้ส่วนใหญ่ก็มาจากการจำหน่ายค่าสต็อกเกอร์คลับให้กับสมาชิกในราคา 120 หักต้นทุนแล้วเหลือน้อยมาก บางทีก็ต้องขอรับบริจาคทำบุญจากเพื่อนสมาชิก”

(สุเทพ บุญบาง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2559)

“ผมเคยอยู่คลับโตโยต้ามาก่อน ก็เป็นความผูกพันกันแบบหลวม ๆ นะ เค้ามีการแบ่งออกเป็นกลุ่มเล็กกลุ่มน้อยเยอะมาก คงเพราะสมาชิกเค้าเยอะ ด้วยความเป็นรถตลาด เลยไม่รู้สึกรผูกพันอะไรมาก”

(อภิรักษ์ จีวีจิตร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2559)

“เคยอยู่คาร์คลับของ นิสสัน สวีฟ มาก่อนครับ แต่ก็ไม่รู้สีกว่าสนิทเหมือนกับคลับเทรลนี่นะ คงเพราะสวีฟเป็นรถแบบวัยรุ่น เรามันอายุพอสมควรแล้วเลยคุยกันคนละภาษา แต่คลับเทรลนี้ส่วนใหญ่วัยรุ่นจะใกล้เคียงกัน เลยสนิทกันได้ง่ายกว่า”

(สุวัฒน์ เจริญสุข, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2559)

“ผมว่าเราก้าวข้ามความเป็นคนใช้รถรุ่นเดียวกันไปแล้ว รู้สึกผูกพันเหมือนเป็นที่เพื่อน้องเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน คุยอะไรกันได้ทุก ๆ เรื่อง เหมือนเพื่อนสนิทในสมัยเรียนที่ได้กลับมาเจอกันอีก ผมรู้สึกอย่างนั้นนะ อบอุ่นมาก ๆ ครับ”

(นารา ผาดคำ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2559)

“ได้พบกันนับว่าเป็นวาสนาจริง ๆ ครับ ไม่เคยคิดเลยว่าจะมีเพื่อนได้ทั่วประเทศขนาดนี้ ไปที่ไหนก็ทักทาย ต้อนรับกันอบอุ่นมาก รถมียุทธตรงไหนใครอยู่ใกล้ก็ช่วยเหลือกัน เราสนิทกันมากกว่าคนที่ใช้รถรุ่นเดียวกัน เกือบ 4 ปีที่มีคลับนี้มา ผมว่าเราก้าวข้ามความที่เป็นคนใช้รถรุ่นเดียวกันไปแล้ว คุยกัน ช่วยเหลือกันได้ทุกเรื่องจริง ๆ ครับ”

(สมควร ไชยคำ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2559)

“ตัวเองเข้ามาจากการหาข้อมูลในเว็บเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถ หลังจากที่ได้ออกรถไปแล้วประมาณ 2 เดือน ตอนนั้นเห็นรถรุ่นนี้ในงานมอเตอร์โชว์ มีความมั่นใจในแบรนด์เพราะเคยใช้แคปตีวามาก่อน บังเอิญค้นเกาโดนน้ำท่วม เลยตัดสินใจซื้อคันใหม่เห็นแล้วชอบ โดยไม่มีข้อมูลเลย”

(อภิวัฒน์ มีอภิรักษ์, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

“ครั้งแรกที่เข้าคลับมาก็เพราะต้องการมาหาข้อมูลเกี่ยวกับรถ เพราะว่ามันใหม่มากในช่วงนั้น คนใช้น้อย แคมช่างของศูนย์บริการก็ฟังไม่ค่อยได้ ตอบคำถามไม่เคลียร์ เลยต้องศึกษาเอาเองจากในกลุ่มนี่ละ”

(พล สุกุลปิยะเทวี, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2559)

“ตอนออกรถมาใหม่นี้เจอรถรุ่นเดียวกันไม่ได้เลย ต้องมองหรือไม่ก็ดับไฟใส่ตลอด ผมรู้สึกที่เราเป็นพวกเดียวกัน แต่หลัง ๆ ไม่ทำแล้วกลัวเค้าจะไม่เข้าใจแล้วนี่กว่าเราหาเรื่อง”

(มีชัย ปรัชญานิมิตร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2559)

ทั้งนี้วิเคราะห์ได้ว่าเนื่องจาก Trailblazer ไม่ใช่รถตลาด สมาชิกในยุคแรก ๆ จำเป็นต้องเรียนรู้และหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวรถด้วยตัวเอง ดังนั้น Website ในยุคนั้นจึงเป็นพื้นที่ที่สมาชิกในยุคนั้นได้เข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนกลายมาเป็นวัฒนธรรมกลุ่มที่ถูกส่งสมกันมาดังที่สมาชิกยุคก่อตั้งได้แสดงความคิดเห็นไว้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer ใช้สื่อ Social Media เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภายในกลุ่ม ระหว่างกลุ่ม และสื่อสารกับสาธารณะ กล่าวคือ สื่อสารภายในกลุ่ม กลุ่มแฟนคลับใช้การสื่อสารผ่านช่องทางหลักคือโปรแกรมสนทนา Line

กลุ่ม ซึ่งเป็นการรวมตัวของสมาชิกในแต่ละโซนที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงกันทั่วประเทศ เพื่อพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่องของรถยนต์ ท่องเที่ยว เยี่ยมเยือนสมาชิก และทำกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ ผ่านทางห้องสนทนาของแต่ละโซน การสื่อสารระหว่างกลุ่ม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในโอกาสต่าง ๆ ของสมาชิกแฟนคลับจากทั่วประเทศ โดยผ่านทางห้องสนทนาใหญ่ในโปรแกรม Line กลุ่ม ชื่อ We love Trailblazer ซึ่งเป็นศูนย์กลางของสมาชิกทั่วประเทศที่จะเข้ามาพูดคุยกัน การสื่อสารกับสาธารณะ กลุ่มแฟนคลับใช้ช่องทาง Facebook และ Website เพื่อนำเสนอเนื้อหาการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน การทำบุญที่บ้านพักคนชรา การบริจาคสิ่งของให้กับสถานศึกษา การรวมตัวกันเล่นกีฬา โดยมีบริษัทผู้ผลิต หน่วยงานห้างร้านเอกชนต่าง ๆ เป็นผู้ร่วมสนับสนุนของบริจาคส่วนหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวนี้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แฟนคลับ และเกิดการจดจำในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

2. การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ พบว่า แฟนคลับตัดสินใจซื้อรถยนต์ Trailblazer เพราะชื่นชอบในความสวยงามของรูปปลั๊กซันตัวรถที่ใหญ่ บึกบึน สไตลิ่งอเมริกัน เหมือนรถนำเข้า ลุยได้ในทุกสภาวะซึ่งสามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้ขับขี่ได้เป็นอย่างดี มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ชื่นชอบในเรื่องสมรรถนะของตัวรถ ระบบ และความปลอดภัย อันแสดงให้เห็นถึงการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ที่สามารถเป็นภาพตัวแทนของผู้ขับขี่ ที่มากกว่าการซื้อมาเพื่อคุณค่าด้านการใช้สอย (Use value) ซึ่งจะมองในเรื่องของความปลอดภัย และสมรรถนะของตัวรถเป็นสำคัญ

“ชอบรถยนต์ที่ใหญ่บึกบึน เห็นคันนี้แล้วโดนเลยครับ ส่วนเรื่องของออฟชั่นต่าง ๆ นี้ก็ประทับใจเหมือนกัน ระบบดิสเบรก 4 ล้อเจ้าแรกของรถ PPV ถือว่าสุดยอดมาก ๆ ”
(ปัญญา จีระไกรโสธร, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

“รูปร่างใหญ่โต ทรายน่าชอบรถแนวนี้ แต่ผมกลับชอบรถเล็ก ๆ แต่พอมาริเริ่มใช้จริงกลับถูกใจมาก ๆ ครับ เหตุผลรองลงมาคือ มั่นใจในช่วงล่างและตัวช่วยต่าง ๆ ที่ให้มาคุ้มกับราคา”
(นิธิพันธ์ ชื่นชอบ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

“ดูเหมือนรถนำเข้าครับ มีชุดแต่งที่ล้ำมาก ๆ ในยุคนั้น ตอนผมขับไปจอดที่ห้างมีแต่คนมอง เคยแอบได้ยินคนคุยกันโดยไม่รู้ตัวผมเป็นเจ้าของว่า รถยี่ห้ออะไร สวยดี สงสัยจะนำเข้า ปลื้มมาก”
(มีไชย ปรัชญานิมิตร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2559)

“ผมเห็นในโฆษณาชุดแรกที่มีคุณโชคเป็นพรีเซ็นเตอร์ ชุด “ใจถึง ก็ไปถึง” โดนมาก ๆ เลยครับ จากที่ไม่เคยชอบรถ SUV มาก่อน เพราะมันดูใหญ่เทอะทะ แต่เมื่อเห็นโฆษณาตัวนี้แล้วชอบมาก เห็นมันแล่นเข้าไปในป่าแล้วโดนเลย ตามไปดูใน YOU TUBE ต่ออีกหลายรอบ ตอนนั้นผมเพิ่งซื้อรถแกงมาไม่ถึงปี เลยคุยกับที่บ้านว่าจะขอเปลี่ยนไปใช้เทรลเบลเซอร์ อีกวันขายคันเก่าทิ้งเลย”
(สุเมธา ภาคกนิษฐ, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2559)

“เห็นครั้งแรกที่งานมอเตอร์โชว์ โฉมดูไบ ดูแล้วมันไม่โหล ใหญ่ ปึกป็น เหมือนรถบ้าน เหมาะสำหรับเดินทางไกล นอกเหนือจากนั้นคือเรื่องของระบบความปลอดภัยให้มาเต็มจริง ๆ ”

(พล สกฤตปิยะเทวีญ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2559)

“เห็นครั้งแรกในงานเปิดตัวรถที่งานมอเตอร์โชว์ ยังไม่มีข้อมูลอะไรเลย ถูกใจก็เลยตัดสินใจซื้อ เพราะมันใจในแบรนด์เซฟโรเลตเพราะว่าคันเก่าเคยใช้รุ่นแคปตีวามาก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มเข้ามาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากใน Web ของคลับ หลังจากที่ได้ซื้อรถไปแล้ว”

(อภิวัฒน์ มืออิริกษณ์, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

“ตอนนั้นผมจะเอา SUV อีกเจ้าในตลาดแต่เซลส์บอกยังไม่ออกรุ่นใหม่มา ผมเลยถอยคันนี้ออกมาใช้ก่อน คิดว่าถ้ายี่ห้อนี้อออกรุ่นใหม่มา ก็จะขายคันนี้ทิ้งแล้วไปซื้อ หลังจากนั้น 2 ปียี่ห้อที่ผมอยากได้ก็ออกรุ่นใหม่มาจริง ๆ ผมก็ยังใช้คันนี้อยู่ แฟนถามว่าไม่เปลี่ยนใจแล้วหรือ เงินก็มีออกใหม่ได้นะ แต่บอกไม่ถูกเหมือนกันว่าทำไม แต่รู้ว่าอย่างหนึ่งที่ผมตัดสินใจที่จะใช้รถรุ่นนี้ต่อ นอกจากสมรรถนะของรถก็คือเพื่อน ๆ ในคลับที่อบอุน”

(นารา ผานคำ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2559)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เหตุผลแรกที่แฟนคลับตัดสินใจซื้อรถยนต์ Trailblazer คือ ชื่นชอบในความสวยงามและรูปลักษณ์ตัวรถเป็นหลัก อันแสดงให้เห็นถึงการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ที่สามารถเป็นภาพตัวแทนของผู้ขับขีได้เป็นอย่างดี

3. อัตลักษณ์กลุ่มแฟนคลับ พบว่า อัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ TBZ Club มี 2 ระดับคือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจกและอัตลักษณ์กลุ่มหรืออัตลักษณ์ร่วม โดยอัตลักษณ์ระดับปัจเจก พบว่า กลุ่มแฟนคลับเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 – 45 ปี มากที่สุด เนื่องจากเป็นหัวหน้าครอบครัวและอยู่ในวัยสร้างฐานะ มีความมั่นคงในชีวิตในระดับหนึ่ง จึงเริ่มมองหาารถที่ตอบสนองความเป็นครอบครัวใหญ่ สามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ขับขีซึ่งมีบุคลิกเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ส่วนอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มนั้นจะแสดงออกผ่านสติ๊กเกอร์ของคลับ, การแต่งกาย, การตกแต่งรถยนต์ในรูปแบบต่าง ๆ การรวมตัวทำกิจกรรม เป็นต้น

“กลุ่มคาร์คลับ มีอิทธิพลสูงมากกับการที่คน ๆ หนึ่งจะตัดสินใจแต่งรถ ประมาณ 80 % เริ่มต้นจากเห็นเพื่อนในคลับแต่งแล้วสนใจ เข้ามาสอบถามข้อมูล ส่วนใหญ่การแต่งจะเริ่มจากช่วงล่างก่อน แม็ค ล้อ โช๊ค สปริง ว่ากันไปตามเรื่อง เทลเบลเซอร์นี่เข้ามากันเยอะมาก บางคนเพิ่งออกรถป้ายแดงจากศูนย์ก็มาทำให้ที่ร้านถอดล้อ เปลี่ยนแม็ค เปลี่ยนยางกันวันนั้นเลย”

(รังสิต เพ็ญเพียร, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2559)

“ที่ร้านจะเป็นที่รู้จักของกลุ่มคาร์คลับต่าง ๆ อยู่แล้ว ส่วนใหญ่เป็นการบอกกันปากต่อปากจาก Social Media ของร้าน รวมถึงลูกค้าที่ Walk in เข้ามา ร้านเรามีบริการครบวงจร มีปัญหาจาก

ที่อื่นก็มาให้เราแก้ไขให้ก็เยอะ หลัง ๆ เลยมีทั่วทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ก็มาจากคาร์คลับ
นี่ละตาม ๆ กันมา”

(สุธา เลื่อนนารี, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2559)

“ส่วนใหญ่ด้วยอายุและรายได้ เลยอยากได้รถเอนกประสงค์มาใช้ เน้นเรื่องของความ
ปลอดภัยเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ”

(สมควร ไชยคำ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2559)

“การทำสต็อกเกอร์คลับนี้ จุดประสงค์หลักคือ เพื่อให้สมาชิกติดที่รถแล้วได้รู้ว่าเรามาจาก
คลับเดียวกัน จะมี 2 แผ่นติดที่กระจกทางด้านหน้าและด้านหลัง ยุคแรก ๆ มีการลงทะเบียนของสมาชิก
เอาไว้ด้วยหลัง ๆ ชักไม่ไหว สมาชิกเยอะขึ้นมาก ทีมงานเราก็น้อยรันเลขกันไม่ทันเหมือนก่อน เลย
ต้องยกเลิกเรื่องการรันตัวเลขไป ส่วนราคาเราตั้งไว้ที่ 120 บาท ขายหักต้นทุนแล้วเอาเงินเข้า
กองกลางคลับเพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ”

(สันติ สวนจ้อย, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2559)

“เสื้อทริปนี่เราจะมีการทำค่อนข้างเยอะ ทั้งเสื้อทริปใหญ่ ทริปย่อย ทริปโซน ทริปของกลุ่ม
Spirit ของทีมแอดมินเองก็มี ส่วนใหญ่ก็จะเป็นคอโบลีเพื่อให้ใส่ได้ทุกเทศกาล ลีก็ว่ากันไปตามโซน
ต่าง ๆ ส่วนหมวก เราไม่ได้ทำขาย แต่จะทำไว้แจกในโอกาสต่าง ๆ มากกว่า”

(มีชัย ปรัชญานิมิต, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2559)

3.1 การประกอบสร้างอัตลักษณ์กลุ่มแฟนคลับ พบว่า แฟนคลับ TBZ Club ใช้รถ
Trailblazer เป็นสื่อในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเองและกลุ่ม โดยแสดงออกด้วยสไตล์
การแต่งรถในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตนเองชื่นชอบ เช่น รูปแบบ VIP รูปแบบ Racing รูปแบบ Off Road
เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงลักษณะการขับขี่ที่เมื่อได้พบกับรถยนต์ Trailblazer
ที่ไม่มีสังกัด แฟนคลับบางคนจะมีพฤติกรรมการขับขี่แข่งขึ้นไป เพื่อที่จะแสดงให้ผู้ขับขี่คนอื่นนั้นได้เห็น
สต็อกเกอร์ของคลับและเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมคลับ รวมถึงการใส่เสื้อของคลับทุกครั้งที่นำรถเข้า
ใช้บริการในศูนย์บริการ โดยให้เหตุผลว่า เพื่อสร้างอำนาจต่อรองที่จะทำให้ศูนย์บริการเกิดความรู้สึก
เกรงใจขึ้นมาบ้าง เป็นต้น

“ตอนที่ขับรถก็พยายามมองหาคนใช้รถเทรลเบลเซอร์ที่มีสต็อกเกอร์ของคลับ ถ้าเจอก็จะดีใจ
และทักทายกัน แต่ถ้าไม่เจอก็จะขับปาดหรือแซงไปอยู่ข้างหน้าเพื่อให้เค้าเห็นสต็อกเกอร์คลับ เพื่อจะ
สนใจ โดยเฉพาะถ้าเห็นป้ายแดงติดด้วยนี่จะปลื้มมาก”

(อภิวัฒน์ มีอภิรักษ์, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

“ผมนี่ถ้าเห็นรถ PPV จะชอบขับไปอัดหรือแข่งเพื่อให้เค้าเห็นถึงสมรรถนะของรถเรา หรือถ้าเป็นเทรลเบลเซอร์ด้วยกันก็จะขับแข่งไปเพื่อให้เค้าเห็นสต็อกเกอร์คลับ เพื่อเค้าจะสนใจเข้าคลับบ้าง”
(นิธิพันธ์ ซีนชอบ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

“หลัง ๆ มีเกมส์สายลับจับเทรล ใครถ่ายรูปถ่ายรถสมาชิกในคลับที่มีสต็อกเกอร์ติดได้บนท้องถนนแล้วนำมาลงในไลน์กลุ่ม เจ้าของรถที่ถูกถ่ายรูปจะเสียเบี้ย 3 ขวด สะสมไว้กินกันตอนออกทริปเลยจ้องหากันใหญ่เลย”
(สันติ สานจ้อย, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2559)

“ผมนี่ถ้าเห็นขับเทรลเบลเซอร์มาจอดข้าง ๆ จะเข้าไปคุยด้วยเพื่อชวนเข้าคลับ ก็มีทั้งได้ผลบ้าง ไม่ได้ผลบ้าง บางคนถามว่าเข้าคลับมาแล้วผมจะได้อะไรบ้าง เล่นเอาตอบไม่ถูกเลย”
(สัญญาพัชัญ ศรีกัญจนวิษฐ์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

“ผมมักจะใส่เสื้อกลับไปที่คุณย์บริการ เมื่อนำรถเข้าไปใช้กระยะ เพื่อให้ทางคุณย์เค้ารู้ว่าเรามาจากคลับนะ ก็ได้ผลนะเค้าก็ดูจะให้ความเกรงอกเกรงใจดี”
(นิธิพันธ์ ซีนชอบ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

“เสื้อคลับส่วนใหญ่ผมจะใส่เฉพาะตอนออกทริป ใส่ตลอดไม่ไหวเพราะมันร้อนครับ”
(ปัญญา จีระไกรโสธร, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

“เสื้อคลับผมมักใส่ตลอดเพราะมันเยอะมาก ไหนจะเสื้อโซน เสื้อกลุ่มอีก ใส่กันไม่หมดเลย”
(โอภาส ชูฤทธิ์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

“เวลาออกต่างจังหวัดก็มักใส่เสื้อคลับ หมวกคลับ มันดูดีครับ”
(อภิวัฒน์ จิววิจิตร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2559)

“ผมมักจะเลือกเสื้อคลับ โดยเฉพาะของกลุ่มสปิริต ตัวที่เป็นรูปรถออฟโรดดูลุย ๆ ใส่ในวันที่ลูกค้มาที่ร้านเยอะ ๆ เพื่อที่จะได้ให้เค้าเห็นว่าถึงผมจะทำงานอย่างนี้ก็ยังมีรถคันละเป็นล้านขับ และดูว่าผมลุย ๆ ดีด้วยครับ”
(สุเมธา ภาคกนิษฐ, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2559)

นอกจากนี้อิทธิพลของสารที่ผู้ผลิตส่งถึงผู้บริโภคผ่านทางกาโฆษณาทางโทรทัศน์ นับว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ และประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมา เช่น เมื่อบริษัทผู้ผลิตได้ใส่แนวคิดในการโฆษณารถยนต์เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ว่า “ใจถึง ก็ไปถึง” บรรดาแฟนคลับก็จะแสดงออกด้วยการตกแต่งรถ แล้วบ่งบอกความมีสไตล์เป็นของตนเอง ในลักษณะของกระบวนการ

ตัดปะ (Cut' n Mix) ซึ่งพบเห็นกันได้ในการสื่อสารของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ดังตัวอย่างเปรียบเทียบ ในภาพยนตร์โฆษณา กับภาพที่แฟนคลับมีพฤติกรรมเลียนแบบ



ภาพที่ : 4.19 ภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ใจถึง ก็ไปถึง”

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=Vs6zjBhpgml>



ภาพที่ : 4.20 ภาพที่แฟนคลับมีพฤติกรรมเลียนแบบ

ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.21 ภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ใจถึง ก็ไปถึง”

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=Vs6zjBhpgml>



ภาพที่ : 4.22 ภาพที่แฟนคลับมีพฤติกรรมเลียนแบบ

ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>



ภาพที่ : 4.23 ภาพในภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ใจถึง ก็ไปถึง”

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=Vs6zjBhpgml>



ภาพที่ : 4.24 ภาพที่แฟนคลับมีพฤติกรรมเลียนแบบ

ที่มา : <http://www.thailandtrailblazerclub.com>

จึงสรุปได้ว่า อัตลักษณ์กลุ่มแฟนคลับ มี 2 ระดับคือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก และอัตลักษณ์กลุ่มหรืออัตลักษณ์ร่วม **อัตลักษณ์ระดับปัจเจก** พบว่า กลุ่มแฟนคลับเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 – 45 ปี มากที่สุด เนื่องจากเป็นหัวหน้าครอบครัวและอยู่ในวัยสร้างฐานะ มีความมั่นคงในชีวิตในระดับหนึ่ง จึงเริ่มมองหาสิ่งที่ตอบสนองความเป็นครอบครัวใหญ่ สามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ซัพซี้ ซึ่งมีบุคลิกเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร **อัตลักษณ์กลุ่ม** พบว่า แฟนคลับ TBZ Club ใช้รถ Trailblazer เป็นสื่อในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเองและกลุ่ม โดยแสดงออกด้วยสไตล์การแต่งรถในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงพฤติกรรมการซัพซี้ การใส่เสื้อของคลับทุกครั้งที่น่ารถเข้าใช้บริการในศูนย์บริการ เพื่อสร้างอำนาจต่อรองที่จะทำให้ศูนย์บริการเกิดความรู้สึกเกรงใจ นอกจากนี้อิทธิพลของสารที่ผู้ผลิตส่งถึงผู้บริโภคผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์ นับว่ามีผลต่อพฤติกรรมและการเลียนแบบ และประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับด้วยเช่นกัน

4. การให้ความหมายรถยนต์ Trailblazer ของแฟนคลับและบริษัทผู้ผลิต สามารถวิเคราะห์ผ่านข้อมูลเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาได้ดังนี้

ตารางเก็บข้อมูลสัญลักษณ์

องค์ประกอบการโฆษณา		Encoding		
		Sign		
		signifier	Signified	
Denotative Meaning	Connotative Meaning			
1.1 รหัสวจนภาษา (Verbal Code)	1.1.3 รหัสวจนภาษา ประเภทออกเสียง (VocalVerbal Code) - เสียงบรรยาย (Super) - เสียงพูดของนักแสดง (V.O.) - คำขวัญ (Slogan)			
	1.1.4 รหัสวจนภาษา ประเภทไม่ออกเสียง (Non – VocalVerbal Code) - ชื่อสินค้า (Brand name) - พาดหัว (Headline) - คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)			
1.2 รหัสวจนภาษา (None-Verbal Code)	1.2.1 ตัวแสดง (Presenter)			
	1.2.2 ภาพ (Picture)			
	1.2.3 ฉาก (Scene)			
	1.2.4 สี (Color)			
	1.2.5 เสียง (Sound)			
	1.2.6 วัตถุ (Object)			

ที่มา : อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2552)

4.1 สัญญาในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์

การศึกษาส่วนนี้ ผู้วิจัยศึกษารหัส 2 ประเภทจากภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ จำนวน 2 แคมเปญ ประเภทแรกได้แก่ วิจารณ์ภาษาประเภทออกเสียง คือ เสียงบรรยาย และเสียงพูดของนักแสดง และวิจารณ์ภาษาประเภทไม่ออกเสียง คือ สัญญาที่เป็นตัวหนังสือทั้งหมดในโฆษณา ประกอบด้วย ชื่อสินค้า พาดหัว คำขวัญ คำบรรยายใต้ภาพ และข้อความโฆษณา ประเภทที่สองคือ อวิจารณ์ภาษา ได้แก่ ตัวแสดง ภาพ ฉาก สี เสียง และวัตถุ ดังต่อไปนี้

4.1.1 การก่อตัวทางความหมายของสัญญาในภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ “ใจถึงก็ไปถึง” ชุดที่ 1

เนื้อหาสำคัญใน TVC นำเสนอให้เห็นว่า กว่าที่ คุณโชค บูลกุล กรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัท ฟาร์มโชคชัย จะประสบความสำเร็จเช่นทุกวันนี้ คุณโชคไม่ได้เริ่มต้นธุรกิจจากศูนย์ แต่เริ่มต้นจากธุรกิจที่ติดลบ ด้วยความมานะอดทน บวกกับมีหัวใจที่มุ่งมั่น คุณโชคจึงพลิกจากธุรกิจที่ติดลบให้กลายเป็นธุรกิจหลักล้าน และกลายเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ สะท้อนผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการสู้ชีวิต ขับขี่รถยนต์ Trailblazer ลุยไปในพื้นที่ฟาร์มบนเส้นทาง Off road ซึ่งสามารถอธิบายการก่อตัวทางความหมายเชิงสัญญาได้ดังต่อไปนี้



SFX : เพลงเร้าใจ บรรเลงด้วยวงออร์เคสตรา ให้ความรู้สึกมีพลัง สร้างแรงจูงใจ สลับเสียงเครื่องยนต์คำรามเมื่อทะลุผ่านอุปสรรคบนถนน OFF ROAD



Super : โชค บุลกุล กรรมการผู้จัดการกลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย



MVO : พ่อสอนผมว่าทุกคนต้องเลือกทางของตัวเอง บางครั้งต้องกล้าที่จะเปลี่ยน



MVO : ตอนผมขายธุรกิจจนม มาเริ่มธุรกิจท่องเที่ยวใครก็ว่าผมบ้า



MVO : แต่ผมเชื่อในสิ่งที่คนอื่นไม่เชื่อ



MVO : เพราะชีวิตผม ไม่ต้องฟังโชค



MVO : วันนี้ถึงมีทางของตัวเอง



MVO : แต่ผมยังไปได้อีก



ANNC : เชฟโรเล็ต เทรลเบลเซอร์ ใจถึง ก็ไปถึง

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=Vs6zjBhpgml>

รหัสวิจันภาษา รหัสวิจันภาษาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. รหัสวิจันภาษาประเภทออกเสียง คือ เสียงบรรยาย คำขวัญ และเสียงพูดของนักแสดง ดังนี้
 - เสียงพูดนักแสดง : “พ่อสอนผมว่าทุกคนต้องเลือกทางของตัวเอง บางครั้งต้องกล้าที่จะเปลี่ยน ตอนผมขายธุรกิจจนมาเริ่มธุรกิจท่องเที่ยว ใครก็ว่าผมบ้า แต่ผมเชื่อในสิ่งที่คนอื่นไม่เชื่อ เพราะชีวิตผม ไม่ต้องพึ่งโชค วันนี้ถึงมีทางของตัวเอง แต่ผมยังไปได้”
 - เสียงบรรยาย : “เซพโรเลต เทรลเบลเซอร์ ใจถึง ก็ไปถึง”
 - คำขวัญ คือ “ใจถึง ก็ไปถึง”

จากรหัสวิจันภาษาประเภทออกเสียงข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รหัสส่วนนี้สื่อความหมายตรงว่า

“เป็นการนำเซเลบิตีคนดังในแวดวงธุรกิจที่ทุกคนรู้จักและให้การยอมรับในความสามารถ คือคุณโชค บูลกุล กรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย มาร่วมสร้างแรงบันดาลใจผ่านเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ให้กับกลุ่มคนที่กำลังแสวงหาแนวทางชีวิตของตนเอง ด้วยการกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงความคุ้นชินและขนบเดิม ๆ สู่ความท้าทายใหม่ ๆ ที่รอคอยอยู่ โดยมีรถยนต์เซพโรเลต เทรลเบลเซอร์เป็นพาหนะคู่กาย ที่อยู่เคียงข้างและก้าวข้ามอุปสรรคต่าง ๆ ไปด้วยกันในทุก ๆ ที่ และสอดคล้องกับชื่อของรุ่นรถ เทรลเบลเซอร์ ซึ่งหมายถึง ผู้บุกเบิก”

ส่วนความหมายแฝงของรหัสวิจันภาษาประเภทออกเสียง คือ

ด้วยเซพโรเลต เทรลเบลเซอร์ รถยนต์สายพันธุ์อเมริกัน ที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไปว่า มีสมรรถนะที่ แข็งแกร่ง บึกบึน สอดคล้องกับชื่อรุ่นที่หมายถึง ผู้บุกเบิกได้เปิดตัวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงของตลาดรถยนต์เอนกประสงค์ในปัจจุบัน โดยมีคู่แข่งหลักคือรถยนต์จากค่ายในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกันอยู่ก่อนแล้ว จึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายของรถอเมริกันค่ายนี้ที่จะต้องเปลี่ยนพฤติกรรมความคุ้นชินของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าของตนเอง จึงเป็นที่มาของเนื้อหาในโฆษณาชุดนี้ โดยการนำ คุณโชค บูลกุล กรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย ซึ่งมีบุคลิกเป็นคนสู้ชีวิต และกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง มาถ่ายทอดเนื้อหาชีวิตของตนเองผ่านการเล่าเรื่องในสไตล์คาบอวยตะวันตกกับบรรยากาศลึกลับ ๆ ของฟาร์มโชคชัย ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของรถยนต์สัญชาติอเมริกันคันนี้ได้อย่างลงตัว ภายใต้สโลแกน “ใจถึง ก็ไปถึง”

รหัสวิจันภาษาประเภทไม่ออกเสียง คือ ชื่อสินค้า พาดหัว คำบรรยายใต้ภาพ และข้อความโฆษณา ดังนี้

- ชื่อสินค้าคือ
เชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์
- พาดหัวคือ
All - New Chevrolet Trailblazer ใจถึง ก็ไปถึง 7 กรกฎาคมนี้ ทั่วประเทศ
- คำบรรยายใต้ภาพคือ
โชค บูลกุล กรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย

รหัสวิจันภาษาประเภทไม่ออกเสียงทั้งหมดข้างต้น สื่อความหมายตรงว่า

“คุณโชค บูลกุล กรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย มาร่วมสร้างแรงบันดาลใจผ่านเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ ให้กับกลุ่มคนที่กำลังแสวงหาแนวทางชีวิตของตนเอง ด้วยการกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงความคุ้นชินและขนบเดิม ๆ สู่ความท้าทายใหม่ ๆ ที่รอคอยอยู่ ดังสโลแกน ใจถึง ก็ไปถึง เฉกเช่นรถยนต์เชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ที่จะเปิดตัวในประเทศไทยครั้งแรก วันที่ 7 กรกฎาคม ทั่วประเทศ”

รหัสวิจันภาษาประเภทไม่ออกเสียงทั้งหมดข้างต้น สื่อความหมายแฝงว่า

แนวคิดคือ การเปลี่ยนพฤติกรรมความคุ้นชินของผู้บริโภคจากรถยนต์เจ้าตลาด ให้หันกลับมาสนใจในสินค้าของตนเอง จึงเป็นที่มาของเนื้อหาในโฆษณาชุดนี้ โดยการนำ คุณโชค บูลกุล กรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย ซึ่งมีบุคลิกเป็นคนสู้ชีวิต และกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง มาถ่ายทอดเนื้อหาชีวิตของตนเอง ผ่านการเล่าเรื่องในสไตล์ควาบอยตะวันตก กับบรรยากาศสวย ๆ ของฟาร์มโชคชัย ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของรถยนต์สัญชาติอเมริกันคันนี้ได้อย่างลงตัว ภายใต้สโลแกน “ใจถึง ก็ไปถึง”

รหัสวิจันภาษา รหัสวิจันภาษาแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ตัวแสดง ภาพ ฉาก สี เสียง และวัตถุ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- (1) **ตัวแสดง** ตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เชฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ ชุด “ใจถึง ก็ไปถึง” คือคุณโชค บูลกุล กรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย เซเลบิตีคนดังในแวดวงธุรกิจที่ทุกคนรู้จักและให้การยอมรับในความสามารถ ซึ่งมีบุคลิกเป็นคนสู้ชีวิต และกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง
- (2) **ภาพ** ภาพวิถีชีวิต การต่อสู้ และฝ่าฟันอุปสรรคในเชิงธุรกิจของ คุณโชค บูลกุล กรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย ก่อนที่จะประสบความสำเร็จ โดยมีรถยนต์เชฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ เป็นผู้ช่วยชั้นดีที่อยู่เคียงข้างในการทำงานที่ต้องอาศัยความทรหดอดทน และสมบุกสมบันอยู่ตลอดเวลา
- (3) **ฉาก** การเล่าเรื่องในสไตล์ควาบอยตะวันตก กับบรรยากาศสวย ๆ ของฟาร์มโชคชัย

- (4) สี โทนสีที่ถูกนำมาใช้ตลอดเนื้อหาของโฆษณาคือ โทนสีน้ำตาลอมน้ำเงิน ซึ่งหมายถึงสีน้ำเงิน เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงการสร้างแรงบันดาลใจ ความมั่นใจ รักอิสระ และสื่อถึงเทคโนโลยี ส่วนสีน้ำตาล เป็นสีที่ให้ความรู้สึกมั่นคง ทนทาน แข็งแรง จริงจัง และพื้นผิวอุปสรรค
- (5) เสียง : เพลงเร้าใจ บรรเลงด้วยวงออเคสตรา ให้ความรู้สึกมีพลัง สร้างแรงจูงใจ สลับเสียงเครื่องดนตรีคาราม เมื่อตะลุยผ่านอุปสรรคบนถนน OFF ROAD
- (6) วัตถุ รถยนต์เซฟโรเล็ตรุ่นเก่าในตำนานซึ่งเป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง “ตำนานความแข็งแกร่ง บึกบึน ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกมากกว่า 100 ปี” คาวบอยทุ่งหญ้า โคนม ม้า หมายถึง “วิถีชีวิตของชาวอเมริกันในสมัยก่อนที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพด้วยการทำฟาร์มปศุสัตว์และยังเป็นเสมือนภาพตัวแทนธุรกิจของคุณโซค บูลกุล ที่ได้ฟันฝ่ามาจนพบกับความสำเร็จในที่สุด” เส้นทางทุรกันดารคือ “การสื่อความหมายถึงสถานที่ที่ต้องใช้รถยนต์ที่มีสมรรถนะดี แข็งแกร่ง บึกบึน เท่านั้นที่จะบุกตะลุยเข้าไปได้”

อย่างไรก็ตามสามารถอธิบายความหมายแฝงของรหัสอวัจนภาษาได้ว่า

รถยนต์เซฟโรเล็ต เทรลเบลเซอร์ สัญชาติอเมริกัน เป็นรถยนต์ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มคนที่มีบุคลิกเฉพาะตัว ซึ่งต้องการความท้าทาย แตกต่าง และมีแนวทางของตนเองที่ชัดเจน ไม่ตามกระแสสังคม กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงจากความคุ้นชินเดิม ๆ ไปสู่ความท้าทายในรูปแบบใหม่ ๆ ได้ในทุกสถานการณ์

จากความหมายแฝงทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เซฟโรเล็ตเทรลเบลเซอร์ “ใจถึง ก็ไปถึง” ชุดที่ 1 คือ การกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงจากความเคยชินก่อนหน้า ไปสู่การแสวงหาสิ่งที่ดีกว่า โดยที่ไม่ย่อท้อและหวาดหวั่นต่ออุปสรรคใด ๆ โดยถูกนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นรหัสอวัจนภาษาประเภทออกเสียงหรือไม่ออกเสียง และรหัส อวัจนภาษาประเภท ตัวแสดง ภาพ ฉาก สี เสียง และวัตถุ โดยรหัสอวัจนภาษาทำหน้าที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจนที่สุด ส่วนรหัสอวัจนภาษาที่มีบทบาทเด่นชัดในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์คือ ตัวแสดง ส่วน ฉาก สี เสียง และวัตถุ เป็นองค์ประกอบที่มีหน้าที่สนับสนุนรหัสอวัจนภาษาอีกทางหนึ่ง

4.1.2 การก่อตัวทางความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์เซฟโรเล็ตเทรลเบลเซอร์ ชุด “ใจถึงก็ไปถึง” ชุดที่ 2

เนื้อหาสำคัญใน TVC ยังคงเป็นการนำเสนอที่ต่อยอดมาจากการโฆษณาในชุดที่ 1 แต่เน้นไปในเรื่องของสมรรถนะรถยนต์ และตัวช่วยต่าง ๆ ที่มีเพิ่มเข้ามา ซึ่งโฆษณาในชุดที่แล้วไม่ได้กล่าวเอาไว้ บรรยากาศและเนื้อหาโดยภาพรวม จึงยังเป็นการขับขี่ยานยนต์ Trailblazer ลุยไปในพื้นที่ฟาร์มบนเส้นทาง Off road ซึ่งสามารถอธิบายการก่อตัวทางความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ดังต่อไปนี้



MVO : ผมไม่ชอบเรื่องบังเอิญ



ANNC : พร้อมเสมอด้วยระบบควบคุมความเร็วของรถขณะขึ้นลงทางชัน และเครื่องดีเซล Duramax แรงสุด 180 แรงม้า



SFX : เสียงเพลงบรรเลง



ANNC : เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ใจถึง ก็ไปถึง

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=Vs6zjBhpgml>

รหัสวิจัยภาษา รหัสวิจัยภาษาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. รหัสวิจัยภาษาประเภทออกเสียง คือ เสียงบรรยาย คำขวัญ และเสียงพูดของนักแสดง ดังนี้
 - เสียงพูดนักแสดง : “ผมไม่ชอบเรื่องบังเอิญ ”
 - เสียงบรรยาย : พร้อมเสมอด้วยระบบควบคุมความเร็วของรถขณะขึ้นลงทางชัน และเครื่องดีเซล Duramax แรงสุด 180 แรงม้า
 - เสียงบรรยาย : “เซพโรเล็ต เทรลเบลเซอร์ ใจถึง ก็ไปถึง”
 - คำขวัญ คือ “ใจถึง ก็ไปถึง”

จากรหัสวิจัยภาษาประเภทออกเสียงข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รหัสส่วนนี้สื่อความหมายตรงว่า

“เป็นการเน้นไปในเรื่องของสมรรถนะรถยนต์ และตัวช่วยต่าง ๆ ที่มีเพิ่มเข้ามา ซึ่งโฆษณาในชุดที่แล้วไม่ได้กล่าวเอาไว้ ถึงขุมกำลังและออฟชั่นที่ถูกบรรจุเข้ามาในรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว สามารถนำพาคุณไปสู่จุดหมายปลายทางได้ในทุกที่ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดหลักในโฆษณาชุดแรกได้เป็นอย่างดี”

ส่วนความหมายแฝงของรหัสวิจัยภาษาประเภทออกเสียง คือ

เป็นการต่อยอดไปยังขุมพลังและศักยภาพของรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของภารกิจอันยิ่งใหญ่ โดยสามารถนำพาและก้าวข้ามอุปสรรคต่าง ๆ พร้อมทั้งจะเดินทางเคียงข้างและตามหาความฝันของคุณดุจเพื่อนคู่ใจ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของรถยนต์สัญชาติอเมริกันคันนี้ได้อย่างลงตัว ภายใต้สไตล์แกน “ใจถึง ก็ไปถึง”

2. รหัสวิจัยภาษาประเภทไม่ออกเสียง คือ ชื่อสินค้า พาดหัว คำบรรยายใต้ภาพ และข้อความโฆษณา ดังนี้

- ชื่อสินค้าคือ

เซพโรเล็ต เทรลเบลเซอร์

- พาดหัวคือ

HSA / HDC ระบบควบคุมรถ ขณะขึ้นลงทางชัน (เฉพาะรุ่น LTZ / LTZ1)

DURAMAX DIESEL 180 แรงม้า เครื่องยนต์ 2.8 ลิตร

- คำบรรยายใต้ภาพคือ

โซค บุลกุล กรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย

CHEVROLET

www.chevrolet.co.th

รหัสวิจัยภาษาประเภทไม่ออกเสียงทั้งหมดข้างต้น สื่อความหมายตรงว่า

สอดคล้องกับรหัสวิจัยภาษาประเภทออกเสียง กล่าวคือ เป็นการเน้นไปในเรื่องของสมรรถนะรถยนต์ และตัวช่วยต่าง ๆ ที่มีเพิ่มเข้ามา ซึ่งโฆษณาในชุดที่แล้วไม่ได้กล่าวเอาไว้ ถึงขุมกำลังและออฟชั่นที่ถูกบรรจุเข้ามาในรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว สามารถนำพาคุณไปสู่จุดหมายปลายทางได้ในทุกที่ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดหลักในโฆษณาชุดแรกได้เป็นอย่างดี

รหัสวิจัยภาษาประเภทไม่ออกเสียงทั้งหมดข้างต้น สื่อความหมายแฝงว่า

สอดคล้องกับรหัสวิจัยภาษาประเภทออกเสียง กล่าวคือ เป็นการตอกย้ำถึงขุมพลังและศักยภาพของรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของภารกิจอันยิ่งใหญ่ โดยสามารถนำพาและก้าวข้ามอุปสรรคต่าง ๆ พร้อมทั้งจะเดินทางเคียงข้างและตามหาความฝันของคุณดูใจเพื่อนคู่ใจ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของรถยนต์สัญชาติอเมริกันคันนี้ได้อย่างลงตัว ภายใต้สไตล์แกน “ใจถึง ก็ไปถึง”

รหัสวิจัยภาษา รหัสวิจัยภาษาแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ตัวแสดง ภาพ ฉาก สี เสียง และวัตถุ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- (1) **ตัวแสดง** ตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ ชุด “ใจถึง ก็ไปถึง” คือคุณโชค บุลกุล กรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย เซเลบิตีคนดังในแวดวงธุรกิจที่ทุกคนรู้จักและให้การยอมรับในความสามารถ ซึ่งมีบุคลิกเป็นคนสู้ชีวิต และกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง
- (2) **ภาพ** การแสดงให้เห็นถึงขุมพลังและสมรรถนะของรถยนต์รุ่นดังกล่าว ที่สามารถบุกตะลุยไปได้ในทุกที่
- (3) **ฉาก** การเล่าเรื่องในสไตล์ควบอยตะวันตก กับบรรยากาศสวย ๆ ของฟาร์มโชคชัย
- (4) **สี** โทนมืดที่ถูกนำมาใช้ตลอดเนื้อหาของการโฆษณา คือ โทมน้ำตาลอมน้ำเงิน ซึ่งหมายถึง สีน้ำเงิน เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงการสร้างแรงบันดาลใจ ความมั่นใจ รักอิสระ และสื่อถึงเทคโนโลยี ส่วนสีน้ำตาล เป็นสีที่ให้ความรู้สึกมั่นคง ทนทาน แข็งแรง จริงจัง และฟันฝ่าอุปสรรค
- (5) **เสียง** : เพลงเร้าใจ บรรเลงด้วยวงออร์เคสตรา ให้ความรู้สึกมีพลัง สร้างแรงจูงใจ สลับเสียงเครื่องยนต์คำราม เมื่อตะลุยผ่านอุปสรรคบนถนน OFF ROAD
- (6) **วัตถุ** รถยนต์เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ หมายถึง “ภาพตัวแทนของสิ่งที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ” ควบอย ฟุงหญ้า โคนม ม้า หมายถึง “วิถีชีวิตของชาวอเมริกันในสมัยก่อนที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพด้วยการทำฟาร์มปศุสัตว์และยังเป็นเสมือนภาพตัวแทนธุรกิจของคุณโชค บุลกุล ที่ได้ฟันฝ่ามาจนพบกับความสำเร็จในที่สุด” เส้นทางทุรกันดารคือ “การสื่อความหมายถึงสถานที่ที่ต้องใช้รถยนต์ที่มีสมรรถนะดี แข็งแกร่ง บึกบึน เท่านั้นที่จะบุกตะลุยเข้าไปได้”

อย่างไรก็ตามสามารถอธิบายความหมายแฝงของรหัสอวัจนภาษาได้ว่า

เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ รถยนต์สัญชาติอเมริกัน เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะดี แข็งแกร่ง บึกบึนเหมาะสมกับบุคคลที่มีบุคลิกเฉพาะตัว ซึ่งต้องการความท้าทาย แตกต่าง และมีแนวทางในการตามหาความฝัน และแรงบันดาลใจของตนเองอย่างชัดเจน

จากความหมายแฝงทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ “ใจถึง ก็ไปถึง” ในชุดที่ 2 คือ การแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะและชุมพลังของรถยนต์ที่แข็งแกร่ง บึกบึน พร้อมทั้งจะเดินทางไปกับคุณ เพื่อตามหาความฝัน และแรงบันดาลใจของตนเองได้อย่างชัดเจน โดยถูกนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นรหัสอวัจนภาษาประเภทออกเสียงหรือไม่ออกเสียง และรหัสอวัจนภาษาประเภท ตัวแสดง ภาพ ฉาก สี เสียง และวัตถุ โดยรหัสอวัจนภาษาทำหน้าที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจนที่สุด ส่วนรหัสอวัจนภาษาที่มีบทบาทเด่นชัดในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์คือ ตัวแสดง ส่วน ฉาก สี เสียง และวัตถุ เป็นองค์ประกอบที่มีหน้าที่สนับสนุนรหัสอวัจนภาษาอีกทางหนึ่ง

4.1.3 การก่อตัวทางความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ “ชีวิตยังไปได้อีก” ชุดที่ 1

เนื้อหาสำคัญใน TVC นำเสนอให้เห็นถึง การคิดนอกรอบของคุณหมอในการรักษาคนไข้ ด้วยวิธีธรรมชาติบำบัด โดยการเดินทางไปทำการเก็บตัวอย่างของเสียงต่าง ๆ ในธรรมชาติ แล้วบันทึกกลับมาเพื่อให้เด็กชายคนหนึ่งซึ่งเป็นคนไข้ของเขาที่มีอาการป่วยหนักในโรงพยาบาลได้ฟัง ซึ่งหลังจากที่คนไข้ได้ฟังเสียงจากธรรมชาติแล้วทำให้อาการป่วยของเขาได้บรรเทาขึ้น ถ่ายทอดผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการเดินทางออกไปนอกเมืองโดยการขับขี้อยนต์ Trailblazer ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในแหล่งธรรมชาติ ซึ่งสามารถอธิบายการก่อตัวทางความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ดังต่อไปนี้



SFX : เพลงบรรเลง Green Music เสียงธรรมชาติ ให้ความรู้สึกสงบ สลับเสียงเครื่องยนต์ ระหว่างการเดินทางในบางช่วง



MVO : การทำอะไหล่แบบเดิม



MVO : ไม่อาจการันตีความสำเร็จได้เสมอไป



SFX : เพลงบรรเลง Green Music เสียงธรรมชาติ ให้ความรู้สึกสงบ สลับเสียงเครื่องยนต์ ระหว่างการเดินทางในบางช่วง



MVO : แต่ถ้าเรายังมีแรงที่จะออกไปค้นหา



MVO : ออกไปให้ไกลกว่าที่เคยไป



SFX : เพลงบรรเลง Green Music เสียงธรรมชาติ ให้ความรู้สึกสงบ



SFX : เพลงบรรเลง Green Music เสียงธรรมชาติ ให้ความรู้สึกสงบ สลับเสียงเครื่องยนต์ ระหว่างการเดินทาง



MVO : เราก็จะค้นพบความสำเร็จที่มากกว่า



MVO : ที่เราเคยทำได้



ANNC 1 : เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ใหม่ "ชีวิตยังไปได้อีก"

Super : "ชีวิตยังไปได้อีก" เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ใหม่

FIND NEW ROADS™ 

ANNC 2 : เซฟโรเลต Find new road

Super : Find new road

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

รหัสวิชา รหัสนักศึกษาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- รหัสวิชาประเภทออกเสียง คือ เสียงบรรยาย คำขวัญ และเสียงพูดของนักแสดง ดังนี้
- เสียงพูดนักแสดง : “การทำอะไรแบบเดิม ไม่อาจการันตีความสำเร็จได้เสมอไป แต่ถ้าเรายังมีแรงที่จะออกไปค้นหา ออกไปให้ไกลกว่าที่เคยไป เราก็จะค้นพบความสำเร็จที่มากกว่า ที่เราเคยทำได้”
 - เสียงบรรยาย “เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ใหม่ "ชีวิตยังไปได้อีก" “เซฟโรเลต Find new road”
 - คำขวัญ คือ “ชีวิตยังไปได้อีก”

จากรหัสวิชาประเภทออกเสียงข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รหัสส่วนนี้สื่อความหมายตรงว่า

เนื้อหาเป็นแนวคิดในการสร้างแรงบันดาลใจ และการคิดนอกกรอบ ซึ่งต่อยอดมาจากแคมเปญโฆษณาชุดก่อนหน้า โดยแสดงให้เห็นถึงวิธีการคิดนอกกรอบ ฉีกจากกฎเกณฑ์เดิม ๆ ในการรักษาคนไข้ของคุณหมอท่านหนึ่ง ซึ่งใช้วิธีการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด โดยการเดินทางไปบันทึกตัวอย่างของเสียงจากธรรมชาติในสถานที่ต่าง ๆ ด้วยรถยนต์เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ ซึ่งสามารถพาเราไปได้ในทุกที่และตอบสนองในทุก ๆ ภารกิจได้เป็นอย่างดี

ส่วนความหมายแฝงของรหัสวิชาประเภทออกเสียง คือ

เป็นการใช้ผู้แสดงคือคุณหมอ ซึ่งถือว่าเป็นอาชีพที่ได้รับการยกย่อง และเป็นผู้นำทางด้านความคิดอาชีพหนึ่งในสังคมมาโน้มน้าวใจ โดยแสดงให้เห็นถึงวิธีคิดในการฉีกกฎเกณฑ์เดิม ๆ ของสังคม ไปสู่การคิดนอกกรอบ ที่มีแนวทางของตนเองชัดเจน ซึ่งเปรียบเสมือนพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคที่ควรเปิดใจและพร้อมที่จะก้าวข้ามความคุ้นชินของค่านิยมการใช้รถยนต์ในแบบเดิมที่ยึดติดกับยี่ห้อเจ้าตลาด ไปสู่สิ่งใหม่ทางบริษัทผู้ผลิตต้องการนำเสนอ

รหัสวิชาประเภทไม่ออกเสียง คือ ชื่อสินค้า พาดหัว คำบรรยายใต้ภาพ ดังนี้

- ชื่อสินค้าคือ เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์
- พาดหัวคือ "ชีวิต ยังไปได้อีก" เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ ใหม่
- คำบรรยายใต้ภาพคือ Find new road

รหัสวิจัยภาษาประเภทไม่ออกเสียงทั้งหมดข้างต้น สื่อความหมายตรงว่า

เป็นการต่อยอดแนวคิดจากแคมเปญโฆษณาชุดเดิม เน้นในเรื่องการสร้างแรงบันดาลใจ และการคิดนอกกรอบ ด้วยสโลแกน “ชีวิต ยังไปได้อีก” โดยแสดงให้เห็นถึงวิธีการคิดนอกกรอบ ฉีกจากกฎเกณฑ์เดิม ๆ ในการรักษาคนไข้ของคุณหมอท่านหนึ่ง ซึ่งใช้วิธีการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด โดยการเดินทางไปบันทึกเสียงจากธรรมชาติในสถานที่ต่าง ๆ ด้วยรถยนต์เซฟโรเล็ต เทลเบลเซอร์ ซึ่งสามารถพาเราไปได้ในทุกที่และตอบสนองในทุก ๆ ภารกิจได้เป็นอย่างดี

รหัสวิจัยภาษาประเภทไม่ออกเสียงทั้งหมดข้างต้น สื่อความหมายแฝงว่า

เป็นการใช้ผู้แสดงซึ่งเป็นผู้นำทางด้านความคิดอาชีพหนึ่งในสังคมมานำใจ โดยแสดงให้เห็นถึงวิธีคิดในการฉีกกฎเกณฑ์เดิม ๆ ของสังคม ไปสู่การคิดนอกกรอบ ที่มีแนวทางของตนเองชัดเจน สอดคล้องกับคำขวัญ ชีวิต ยังไปได้อีก Find new road ซึ่งหมายถึง การค้นหาหนทางใหม่ ๆ คิดนอกกรอบ และสร้างแรงบันดาลใจ รวมถึงชื่อของรุ่นรถเทลเบลเซอร์ ซึ่งหมายถึง ผู้บุกเบิก

รหัสวิจัยภาษา รหัสวิจัยภาษาแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ตัวแสดง ภาพ ฉาก สี เสียง และวัตถุ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- (1) **ตัวแสดง** ตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เซฟโรเล็ต เทลเบลเซอร์ ชุด “ชีวิตยังไปได้อีก” คือ นักแสดงทั่วไปที่ไม่ใช่ดาราชั้นนำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง สวมบทบาทคุณหมอ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมได้เกิดความเชื่อและสร้างความสมจริงในบทบาทนั้น ๆ มากกว่าการนำนักแสดงชื่อนำมาสวมบทบาท ซึ่งอาจจะมีการยึดติดกับภาพในบทบาทอื่น ๆ ที่นักแสดงคนนั้นเคยแสดงมาก่อน
- (2) **ภาพ** ภาพบรรยากาศของความเป็นเมือง และการเดินทางออกสู่ต่างจังหวัด เน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนเมือง ซึ่งนิยมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างจังหวัด
- (3) **ฉาก** ใจกลางกรุงเทพมหานคร หมายถึง การเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นคนเมืองมากขึ้น โรงพยาบาล หมายถึง สถานที่ปฏิบัติการในการคิดนอกกรอบเพื่อการรักษาคนไข้ แหล่งธรรมชาติในต่างจังหวัดและบรรยากาศการเดินทางบนท้องถนน หมายถึง การต่อยอดการออกปฏิบัติการจรบนรถไปหมายด้วยรถยนต์เซฟโรเล็ต เทลเบลเซอร์
- (4) **สี** โทนมืดที่ถูกนำมาใช้ตลอดเนื้อหาของการโฆษณา คือ โทมน้ำตาลอมน้ำเงิน ซึ่งหมายถึงสีน้ำเงิน เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงการสร้างแรงบันดาลใจ ความมั่นใจ รักอิสระ และสื่อถึงเทคโนโลยี ส่วนสีน้ำตาล เป็นสีที่ให้ความรู้สึกมั่นคง ทนทาน แข็งแรง จริงจัง และฟันฝ่าอุปสรรค
- (5) **เสียง** : เพลงบรรเลง Green Music เสียงธรรมชาติให้ความรู้สึกสงบ สลับเสียงเครื่องยนต์ระหว่างการเดินทางในบางช่วง

- (6) วัตถุ เครื่องมือแพทย์ อุปกรณ์อัดเสียง หูฟัง หมายถึง อุปกรณ์ในการรักษาแบบใหม่ โดยการใช้ธรรมชาติบำบัด รถยนต์เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ หมายถึง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปเพื่อปฏิบัติภารกิจในทุกเส้นทาง จนบรรลุวัตถุประสงค์

อย่างไรก็ตามสามารถอธิบายความหมายแฝงของรหัสอวัจนภาษาได้ว่า

เนื้อหาเป็นการแสดงให้เห็นถึงวิถีคิดที่ฉีกจากกฎเกณฑ์เดิม ๆ ไปสู่การคิดนอกกรอบ ที่มีแนวทางของตนเองชัดเจน สอดคล้องกับคำขวัญ “ชีวิต ยังไปได้อีก” และ “Find new road” ซึ่งหมายถึง การค้นหาหนทางใหม่ ๆ ด้วยวิธีการคิดนอกกรอบ และการสร้างแรงบันดาลใจ รวมถึงชื่อของรุ่นรถ เทลเบลเซอร์ ซึ่งหมายถึง ผู้บุกเบิก

จากความหมายแฝงทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เซฟโรเลตเทลเบลเซอร์ ชุด “ชีวิต ยังไปได้อีก” คือ การกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงจากความคุ้นชินก่อนหน้าไปสู่การแสวงหาสิ่งที่ดีกว่า การกล้าที่จะฉีกจากกฎเกณฑ์เดิม ๆ ไปสู่การคิดนอกกรอบและแสวงหาแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ซึ่งยังคงแนวคิดหลักที่ต่อเนื่องมาจากแคมเปญโฆษณาในชุดที่ผ่านมา โดยถูกนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นรหัสอวัจนภาษาประเภทออกเสียงหรือไม่ออกเสียง และรหัส อวัจนภาษาประเภทตัวแสดง ภาพ ฉาก สี เสียง และวัตถุ โดยรหัสอวัจนภาษาทำหน้าที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจนที่สุด ส่วนรหัสอวัจนภาษาที่มีบทบาทเด่นชัดในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์คือ ตัวแสดง ส่วน ฉาก สี เสียง และวัตถุ เป็นองค์ประกอบที่มีหน้าที่สนับสนุนรหัสอวัจนภาษาอีกทางหนึ่ง

4.1.4 การก่อตัวทางความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์ เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ “ชีวิตยังไปได้อีก” ชุดที่ 2

เนื้อหาสำคัญใน TVC ยังคงเป็นการนำเสนอที่ต่อยอดมาจากโฆษณาในชุดที่ 1 เน้นความเป็นรถยนต์ SUV ที่หรูหรา โดยแสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในตัวรถและห้องโดยสาร ตอบสนองการใช้ชีวิตและความเป็นคนเมือง ซึ่งโฆษณาในชุดแรกไม่ได้กล่าวถึงได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถอธิบายการก่อตัวทางความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ดังต่อไปนี้



SFX : เพลงบรรเลงสนุกสนาน สร้างแรงบันดาลใจ

Super : ทุกแรงบันดาลใจ เริ่มต้นจากแรงผลักดันภายในเสมอ



SFX : เสียงสตาร์ทเครื่องยนต์

Super : ระบบเชื่อมต่อการสื่อสารและความบันเทิง



SFX : เพลงบรรเลงสนุกสนาน สร้างแรงบันดาลใจ
 Super : ห้องโดยสารหรูหรร่า ด้วยเบาะหนัง



SFX : เพลงบรรเลงสนุกสนาน สร้างแรงบันดาลใจ สลับเสียงเครื่องยนต์คำรามในระหว่างเดินทาง
 Super : ไปถึงทุกที่ด้วย ระบบเนวิเกชั่น



ANNC : เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ใหม่ ชีวิตยังไปได้อีก
 Super : ชีวิต...ยังไปได้อีก เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์

FIND NEW ROADS™ 

ANNC : เซฟโรเลต Find new rode

Super : Find new rode

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

รหัสวจนภาษา รหัสวจนภาษาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. รหัสวจนภาษาประเภทออกเสียง คือ เสียงบรรยาย และคำขวัญ ดังนี้

- เสียงบรรยาย “เซฟโรเล็ตเทรลเบลเซอร์ใหม่ "ชีวิตยังไปได้อีก” “เซฟโรเล็ตFind new road”
- คำขวัญ คือ “ชีวิตยังไปได้อีก” “Find new road”

จากรหัสวจนภาษาประเภทออกเสียงข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รหัสส่วนนี้สื่อความหมายตรงว่า

เนื้อหาเป็นการแสดงให้เห็นถึงความหรูหราของรถยนต์ยี่ห้อนี้ ซึ่งสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของคนเมืองในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ส่วนความหมายแฝงของรหัสวจนภาษาประเภทออกเสียง คือ

เป็นการจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเมืองมากยิ่งขึ้นตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต จึงเน้นให้เห็นถึงความหรูหรา และความสะดวกสบายต่าง ๆ ภายในตัวรถมากกว่าแคมเปญโฆษณาในชุดก่อนหน้า ซึ่งเน้นในเรื่องของเครื่องยนต์และระบบขับเคลื่อนต่าง ๆ

รหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง คือ ชื่อสินค้า พาดหัว ข้อความโฆษณา คำบรรยายใต้ภาพ ดังนี้

- ชื่อสินค้าคือ

เซฟโรเล็ต เทรลเบลเซอร์

- พาดหัวคือ

"ชีวิต ยังไปได้อีก" เซฟโรเล็ต เทรลเบลเซอร์ ใหม่

- ข้อความโฆษณา “ทุกแรงบันดาลใจ เริ่มต้นจากแรงผลักดันภายในเสมอ” / ระบบเชื่อมต่อการสื่อสารและความบันเทิง / ห้องโดยสารหรูหรา ด้วยเบาะหนัง / ไปถึงทุกที่ด้วย ระบบเนวิเกชั่น
- คำบรรยายใต้ภาพคือ
Find new road

รหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงทั้งหมดข้างต้น สื่อความหมายตรงว่า

เป็นการขยายแนวคิดจากแคมเปญโฆษณาชุดก่อนหน้า เน้นในเรื่องการสร้างแรงบันดาลใจ ดังข้อความที่กล่าวว่า “ทุกแรงบันดาลใจ เริ่มต้นจากแรงผลักดันภายในเสมอ” โดยแสดงให้เห็นถึงความหรูหรา สะดวกสบาย ของรถยนต์ยี่ห้อนี้ ทั้งในด้าน ระบบการ

สื่อสาร ห้องโดยสาร และระบบเนวิเกชัน ซึ่งเทียบเท่ากับรถยนต์ SUV ชั้นดี ซึ่งหาเทียบเคียงได้ยากในรถในรุ่นเดียว

รหัสวิจัยภาษาประเภทไม่ออกเสียงทั้งหมดข้างต้น สื่อความหมายแฝงว่า

เน้นให้เห็นถึงความหรูหรา และความสะดวกสบายต่าง ๆ ภายในตัวรถ ทั้งในด้านระบบเชื่อมต่อการสื่อสารและความบันเทิง / ห้องโดยสารหรูหราด้วยเบาะหนัง / ระบบเนวิเกชัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเอาใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเมืองมากยิ่งขึ้น ตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต

รหัสวิจัยภาษา รหัสวิจัยภาษาแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ตัวแสดง ภาพ ฉาก สี เสียง และวัตถุ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- (1) **ตัวแสดง** ตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ชุด “ชีวิตยังไปได้อีก” คือ นักแสดงทั่วไปที่ไม่ใช่ดาราชื่อนำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง สวมบทบาทคุณหมอ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมได้เกิดความเชื่อและสร้างความสมจริงในบทบาทนั้น ๆ มากกว่าการนำนักแสดงชื่อนำมาสวมบทบาท ซึ่งอาจจะมีการยึดติดกับภาพในบทบาทอื่น ๆ ที่นักแสดงคนนั้นเคยแสดงมาก่อน
- (2) **ภาพ** ภาพบรรยากาศของความเป็นเมือง และการเดินทางออกสู่ต่างจังหวัด เน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนเมือง ซึ่งนิยมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างจังหวัด
- (3) **ฉาก** ใจกลางกรุงเทพมหานคร หมายถึง การเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นคนเมือง ระบบอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องโดยสาร หมายถึง การเอาใจกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนเมืองมากยิ่งขึ้น บรรยากาศการเดินทางบนท้องถนน หมายถึง การตอกย้ำการออกปฏิบัติการกิจจนบรรลุเป้าหมายด้วยรถยนต์เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์
- (4) **สี** โทนสีที่ถูกนำมาใช้ตลอดเนื้อหาของการโฆษณา คือ โทนสีน้ำตาลอมน้ำเงิน ซึ่งหมายถึง สีน้ำเงิน เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงการสร้างแรงบันดาลใจ ความมั่นใจ รักอิสระ และสื่อถึงเทคโนโลยี ส่วนสีน้ำตาล เป็นสีที่ให้ความรู้สึกมั่นคง ทนทาน แข็งแรง จริงจัง และฟันฝ่าอุปสรรค
- (5) **เสียง** : เพลงบรรเลง Green Music เสียงธรรมชาติให้ความรู้สึกสงบ สลับเสียงเครื่องยนต์ระหว่างการเดินทางในบางช่วง
- (7) **วัตถุ** อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องโดยสาร หมายถึง วิธีการตอบสนองการใช้ชีวิตของคนเมือง รถยนต์เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ หมายถึง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปเพื่อปฏิบัติการกิจในทุกเส้นทาง จนบรรลุวัตถุประสงค์

อย่างไรก็ตามสามารถอธิบายความหมายแฝงของรหัสวิจัยภาษาได้ว่า

เนื้อหาเป็นการแสดงให้เห็นถึงการสร้างแรงบันดาลใจ และตามหาความฝันของตนเอง รวมถึงการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเมือง ซึ่งเน้นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องโดยสารที่รถยนต์ SUV หุ่นยนต์หนึ่งเพียงจะให้ได้

จากความหมายแฝงทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ ชุด “ชีวิต ยังไปได้อีก” คือ การขยายแนวคิดจากแคมเปญโฆษณาชุดก่อนหน้า เน้นในเรื่องการสร้างแรงบันดาลใจ ดังข้อความที่กล่าวว่า “ทุกแรงบันดาลใจ เริ่มต้นจากแรงผลักดันภายในเสมอ” นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความหรูหรา สะดวกสบาย ของรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ทั้งในด้าน ระบบการสื่อสาร ห้องโดยสาร และระบบเนวิเกชั่น ซึ่งสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเมืองได้เป็นอย่างดี

โดยถูกนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นรหัสวงจภาษาประเภทออกเสียงหรือไม่ออกเสียง และรหัส อัจฉริยะภาษาประเภท ตัวแสดง ภาพ ฉาก สี เสียง และวัตถุ โดยรหัสวงจภาษาทำหน้าที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจนที่สุด ส่วนรหัสอัจฉริยะภาษาที่มีบทบาทเด่นชัดในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์คือ ตัวแสดง ส่วน ฉาก สี เสียง และวัตถุ เป็นองค์ประกอบที่มีหน้าที่สนับสนุนรหัสวงจภาษาในอีกทางหนึ่ง

จากการวิเคราะห์สัญลักษณ์จากภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ Trailblazer เพื่อประกอบการถอดรหัสในการให้ความหมายระหว่างแฟนคลับและบริษัทผู้ผลิต พบว่า การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตในการวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์ Trailblazer ในช่วงแรกที่มีการออกจำหน่ายนั้น ได้สร้างบุคลิกภาพของสินค้าไว้ที่ความเป็นรถลุย มีสมรรถนะที่แข็งแรง บึกบึน ผ่านแคมเปญโฆษณาชุด “ใจถึงก็ไปถึง” เนื้อหาสำคัญใน TVC นำเสนอให้เห็นว่ากว่าที่ คุณโชค บุลกุล กรรมการผู้จัดการกลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย จะประสบความสำเร็จเช่นทุกวันนี้ คุณโชคไม่ได้เริ่มต้นธุรกิจจากศูนย์ แต่เริ่มต้นจากธุรกิจที่ติดลบ ด้วยความมานะอดทน บวกกับมีหัวใจที่มุ่งมั่น คุณโชคจึงพลิกจากธุรกิจที่ติดลบให้กลายเป็นธุรกิจหลักล้าน และกลายเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ สะท้อนผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการสู้ชีวิต ขับขี่รถยนต์ Trailblazer ลุยพื้นที่ในฟาร์มบนเส้นทาง Off road นอกจากนี้ ในเว็บไซต์ของเซฟโรเลต ยังมีเรื่องราวของคนหนุ่มจากวงการต่าง ๆ อีก 19 คน ที่แม้จะมีเนื้อหาเรื่องราวแตกต่างกัน แต่ทุกคนล้วนมีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือ หัวใจที่มุ่งมั่นกับความเชื่อที่ว่า ถ้าใจถึง...ก็ไปถึง

อาทิ เช่น เรื่องราวของ คุณภาวธ พงษ์วิทย์พานู ผู้สร้าง TARAD.COM ด้วยเงินลงทุนเพียง 3,000 บาท แต่ด้วยหัวใจมุ่งมั่น บวกกับความเชื่อที่ว่า “การทำงานด้วยความรัก แม้ผลตอบแทนในระยะสั้นจะไม่มาก แต่ระยะยาวย่อมสดใส” เขาใช้เวลา 12 ปี พัฒนาให้เว็บนี้กลายเป็นเว็บอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จสูงสุดของเมืองไทย จนสามารถขายหุ้นได้กว่าร้อยล้านบาท

ขณะที่เรื่องราวของ คุณชาตรี คงสุวรรณ อดีตสมาชิกวง The Innocent กลายเป็นแรงบันดาลใจที่สะท้อนให้เห็นว่า “อาชีพ รายได้ ชื่อเสียง ทั้งหมดนี้อาจเริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ ในชีวิต” เพียงแค่เรามีความมุ่งมั่นในสิ่งที่รัก บวกกับการฝึกฝนอย่างเสมอ แค่นี้เราก็จะ “ทำได้ดี” ในสิ่งที่เราอยากเป็น เช่นเดียวกับคุณชาตรี ที่ความยิ่งใหญ่ของเขาเริ่มต้นจากก้าวเล็ก ๆ ของการเป็นคนฟังพอฟังแล้วก็อยากเล่น พอเล่นได้ก็เคียวกร้าตัวเองจนเล่นได้ดี จนกลายเป็นคนดนตรีในหน้าประวัติศาสตร์ดนตรีไทยของเมืองไทย ที่ทำให้ประวัติศาสตร์หน้านั้นน่าสนใจขึ้น

รวมทั้งแรงบันดาลใจในเรื่องของการเสียสละชีวิตส่วนตัวเพื่อประโยชน์สาธารณะที่ผู้ชมจะได้รับจากเรื่องราวของ คุณศศิณ เถลิมาภ เลขาธิการมูลนิธิสืบนาคะเสถียร นักอนุรักษ์ที่ทำงานกับปามายาวนาน แต่กลายเป็นที่รู้จักของสาธารณชนเพียงข้ามคืน ผ่านคลิปวิดีโอ “เตือนภัย” ในช่วง

น้ำท่วมปลายปี 2544 ด้วยเนื้อหาที่ “เข้าใจง่าย” และ “เข้าถึงใจ” ผู้ชม ผ่านถ้อยคำที่หนักแน่นที่ว่า “ในช่วงชีวิตของคนเรามันมีโอกาสดี ๆ อยู่ไม่มากนัก จะมัวเสียเวลาไม่ได้ ถ้าผมจะมาทำผมก็ต้องแลกด้วยชีวิต”

จากเนื้อหาในลักษณะดังกล่าว สร้างบุคลิกของรถยนต์ Trailblazer ให้โดดเด่น ด้วยความแข็งแรง บึกบั่น สัมกับบุคลิกของตัวรถสายพันธุ์อเมริกัน และถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างยอดขาย ซึ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดยุคนั้นเป็นอย่างมาก โดยแฟนคลับในฐานะผู้รับสาร สามารถถอดรหัสความหมายได้ค่อนข้างตรงกับผู้ผลิตในฐานะของผู้ส่งสารที่ได้เข้ารหัสไว้ คือให้ความหมายว่า เป็นรถยนต์เอนกประสงค์ที่สมรรถนะดี ขับขี่ได้ทั้งชีวิตในเมืองและนอกเมือง ทั้งบนถนน On road และ Off road ส่วนการให้ความหมายที่ไม่สอดคล้องคือ ในช่วงปี ค.ศ. 2015 ทางบริษัทผู้ผลิตได้มีการปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์ Trailblazer ให้กลายเป็นรถยนต์หรูที่ตอบสนองความเป็นคนเมืองมากยิ่งขึ้น ผ่านแคมเปญ “ชีวิตยังไปได้อีก” ซึ่งแฟนคลับมีความความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นการสูญเสียบุคลิกภาพและความเป็นตัวตนซึ่งเป็นจุดขายของรถยนต์รุ่นนี้ไปโดยสิ้นเชิง และมองว่าตำแหน่งของสินค้าในยุคแรก ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตได้วางไว้นั้นมาถูกทางแล้ว มากกว่าในยุคปัจจุบันซึ่งดูจะคล้ายกับคู่แข่งในตลาดจนหาความแตกต่างไม่ได้

"การเพิ่มคุณสมบัติไว้ในตัวรถที่มีความยอดเยี่ยมอยู่แล้ว ทำให้เทรลเบลเซอร์สามารถยกระดับมาตรฐานใหม่ โดยเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าในเมืองที่มองหาความพิเศษยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของแคมเปญ 'Inspiration to Go Beyond' หรือ 'ชีวิต...ยังไปได้อีก' เราหวังว่าเจ้าของรถเทรลเบลเซอร์จะได้แรงบันดาลใจจากสมรรถนะการขับขี่ ความหรูหรา และศักยภาพของเทรลเบลเซอร์ ที่ขับเคลื่อนพวกเขาให้ก้าวสู่เป้าหมายในชีวิตที่สูงขึ้น"

(จิรศักดิ์ ชื่นอารมย์ , สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2559)

“ช่วงหลังเราเน้นกลุ่มคนในเมืองมากขึ้น ซึ่งข้อมูลทางการตลาด ตัวเลขสะท้อนออกมาชัดเจนว่า กลุ่มหลักที่ซื้อรถของเราคือคนกลุ่มไหน แน่แน่นอนว่าลูกค้าเชื่อว่ารถของเราสามารถเอาไปลุยหรือทำอะไรได้มาก แต่ในความเป็นจริงคงไม่มีใครได้เอาไปลุยขนาดนั้น เสียตายรถ รักรถ ประกอบกับแนวคิดของสินค้าที่เปลี่ยนจากรถแบบ PPV เป็น SUV จึงต้องมีความพรีเมียมมากขึ้น ถ้าเปรียบเทรลเบลเซอร์เป็นคน เอาให้เห็นภาพง่าย ๆ คือเศรษฐีบ้านนอก ที่สามารถลุยก็ได้ หรูกก็ได้ ประมาณนี้”

(พิพัฒน์ หล่อไกรเลิศ, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2559)

“ขอบโฆษณาชุดแรกมากกว่า ใจถึงก็ไปถึง ที่มีคุณโชคเป็นพรีเซนเตอร์ ดูลงตัวมากที่สุด ทั้งเนื้อหาของโฆษณา และ สโลแกน ใจถึงก็ไปถึง เหมาะกับบุคลิกของรถมาก ส่วนอันหลังชุด ชีวิตยังไปได้อีก ดูว่ามันลึกจนเกินไปดูแล้วไม่เข้าใจว่าต้องการสื่อถึงอะไร ส่วนสโลแกน ชีวิตยังไปได้อีก มันยังไม่สุดอะ รถคันไหนก็ไปได้ผมเปรียบเทรลเบลเซอร์เหมือนผู้ชายที่บึกบึนแบบเดอะร็อค”

(อภิวัฒน์ มืออิริภรณ์, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

“ผมชอบเวอร์ชัน ใจถึงก็ไปถึงมากที่สุด ดุๆ ดี ตรงกับคาแร็คเตอร์ของรถมาก ผมเปรียบเทรลเบลเซอร์เหมือนแรมโบ้ ลุย ๆ ถึก ๆ บึกบึน”

(อภิรักษ์ จีวีจิตร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2559)

“ผมเห็นในโฆษณาชุดแรกที่มีคุณโชคเป็นพรีเซ็นเตอร์ ชุด “ใจถึง ก็ไปถึง” โดนมาก ๆ เลยครับ จากที่ไม่เคยชอบรถ SUV มาก่อน เพราะมันดูใหญ่เทอะทะ แต่เมื่อเห็นโฆษณาตัวนี้แล้วชอบมาก เห็นมันเลี้ยวเข้าไปในป่าแล้วโดนเลย ตามไปดูใน YOU TUBE ต่ออีกหลายรอบ ตอนนั้นผมเพิ่งซื้อรถเก๋งมาไม่ถึงปี เลยคุยกับที่บ้านว่าจะขอเปลี่ยนไปใช้เทรลเบลเซอร์ อีกวันขายคันเก่าทิ้งเลย ส่วนเวอร์ชัน ชีวิตยังไปได้อีก ดูว่ามันรู้สึกเหมือนเหนื่อยแล้วท้อแล้ว ก็ยังต้องไปต่อ ไม่เวิร์คครับ เหตุผลที่ผมซื้อเทรลเบลเซอร์นี้มาจากโฆษณาอย่างเดียวเลย ผมเปรียบเทรลเบลเซอร์เหมือนผู้ชายที่ดูเข้มภายนอก แต่อ่อนหวานภายใน”

(สุเมธา ภาคกสินร, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2559)

“ชอบโฆษณาชุดแรก ใจถึงก็ไปถึงมากที่สุด ตรงตามลักษณะของรถเลย แข็งแรง บึกบึน ลุยเทห์ ส่วนชุดที่สอง ชีวิตยังไปได้อีก เนื้อหาไม่รู้เรื่อง หลัง ๆ เน้นความเป็นเมืองมากเกินไป ผมเปรียบเทรลเบลเซอร์เหมือนผู้ชายที่ตัวโต ๆ กล้ามใหญ่ ๆ เหมือนเดอะร็อค”

(นิธิพันธ์ ชื่นชอบ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

“โฆษณารุ่นคุณโชค ตรงกับรถมาก ๆ เพราะด้วยความที่เป็นรถหรู แล้วลุยได้ด้วย ในตลาดรถราคาล้านกว่า ๆ ไม่มีใครเอามาลุยขนาดนี้ เห็นแล้วประทับใจเลย ส่วนโฆษณาตัวหลัง ๆ ไม่ค่อยตอบโจทย์ เนื้อหาไม่มีความซับซ้อน ไม่เข้าใจ ผมเปรียบเทรลเบลเซอร์เหมือนผู้ชายที่เท่ ฉลาด สาว ๆ ชอบ”

(สมควร ไชยคำ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2559)

จึงสรุปได้ว่า การให้ความหมายรถยนต์ Trailblazer ของแฟนคลับและบริษัทผู้ผลิตนั้น การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตในการวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์ Trailblazer ในช่วงแรกที่มีการออกจำหน่ายได้สร้างบุคลิกภาพของสินค้าไว้ที่ความเป็นรถลุย มีสมรรถนะที่แข็งแรง บึกบึน ผ่านแคมเปญโฆษณาชุด “ใจถึงก็ไปถึง” จากเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวได้สร้างบุคลิกของรถยนต์ Trailblazer ให้โดดเด่น ด้วยความแข็งแรง บึกบึน สัมกับบุคลิกของรถสายพันธุ์อเมริกัน และถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างยอดขาย ซึ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดยุคนั้นเป็นอย่างมาก โดยแฟนคลับในฐานะผู้รับสาร สามารถถอดรหัสความหมายได้ค่อนข้างตรงกับผู้ผลิตในฐานะของผู้ส่งสารที่ได้เข้ารหัสไว้ คือให้ความหมายว่า เป็นรถยนต์เอนกประสงค์ที่สมรรถนะดี ขับขี่ได้ทั้งชีวิตในเมืองและนอกเมืองทั้งบนถนน On road และ Off road ส่วนการให้ความหมายที่ไม่สอดคล้องคือในช่วงปี ค.ศ. 2015 ทางบริษัทผู้ผลิตได้มีการปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์

Trailblazer ให้กลายเป็นรถยนต์หรูที่ตอบสนองความเป็นคนเมืองมากยิ่งขึ้น ผ่านแคมเปญ “ชีวิตยังไปได้อีก” ซึ่งแฟนคลับมีความความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นการสูญเสียบุคลิกภาพและความเป็นตัวตนซึ่งเป็นจุดขายของรถยนต์รุ่นนี้ไป และมองว่าตำแหน่งของสินค้าในยุคแรก ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตได้วางไว้นั้นมาถูกทางแล้ว มากกว่าในยุคปัจจุบันซึ่งคู่แข่งในตลาดจนหาความแตกต่างไม่ได้

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญา และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ กรณีศึกษา TBZ Club แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและอภิปรายผล โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer
2. เพื่อศึกษาการบริโภคเชิงสัญญา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer
3. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer
4. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย “รถยนต์ Chevrolet Trailblazer” ของแฟนคลับ และการเข้ารหัสความหมายของผู้ผลิตไปสู่แฟนคลับ

สรุปผลการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับรถยนต์ Chevrolet Trailblazer พบว่า กลุ่มแฟนคลับใช้สื่อ New Media เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภายในกลุ่ม ระหว่างกลุ่ม และสื่อสารกับสาธารณะ กล่าวคือ

1.1 สื่อสารภายในกลุ่ม กลุ่มแฟนคลับใช้การสื่อสารผ่านช่องทางหลักคือ Social media โปรแกรม Line กลุ่ม ซึ่งเป็นการรวมตัวของสมาชิกในแต่ละโซนที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงกันทั่วประเทศ เพื่อพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่องของรถยนต์ ท่องเที่ยว เยี่ยมเยือนสมาชิก และทำกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ ผ่านทางห้องสนทนาของแต่ละโซน

1.2 การสื่อสารระหว่างกลุ่ม เป็นการนัดแนะเพื่อพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในโอกาสต่าง ๆ ของสมาชิกแฟนคลับจากทั่วประเทศ โดยผ่านทางห้องสนทนาใหญ่ในโปรแกรม Line กลุ่ม ชื่อ We love Trailblazer ซึ่งเป็นศูนย์กลางของสมาชิกทั่วประเทศที่จะเข้ามาพูดคุยกัน

1.3 การสื่อสารกับสาธารณะ กลุ่มแฟนคลับใช้ช่องทาง Facebook ชื่อ Thailand Chevrolet Trailblazer club และ Website <http://www.thailandtrailblazerclub.com> แสดงออกโดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมแฝงไปกับการจัดงาน Meeting ในทุก ๆ ครั้งที่สมาชิกได้มารวมตัวกัน เช่น การปลูกป่าชายเลน การทำบุญที่บ้านพักคนชรา การบริจาคสิ่งของให้กับสถานศึกษา การรวมตัวกันเล่นกีฬา รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบคาราวานทัวร์ เพื่อบริจาคสิ่งของยังโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารตามโอกาสต่าง ๆ โดยมีบริษัทผู้ผลิต หน่วยงานห้างร้านเอกชนต่าง ๆ เป็นผู้ร่วมสนับสนุนของบริจาคส่วนหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวนับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แฟนคลับ และเกิดการจดจำในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

จากปรากฏการณ์เหล่านี้ได้แสดงผ่านความสัมพันธ์และความสนิทสนมของสมาชิกในคลับที่มีความแน่นแฟ้น กลมเกลียวเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน โดยแสดงออกผ่านการเยี่ยมเยียนสมาชิกในยามเจ็บป่วย การช่วยเหลือสมาชิกในยามที่ประสบปัญหา ผ่านเลยไปถึงการช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวของสมาชิกในโอกาสต่าง ๆ รวมถึงการต้อนรับและรักษาผลประโยชน์ที่พึงจะมีระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มกับบริษัทผู้ผลิต โดยสมาชิกหลายคนที่เคยอยู่คาร์คลับอื่น ๆ มาก่อนกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า รู้สึกอบอุ่นและสัมผัสได้ถึงมิตรภาพของผู้คนในคลับนี้อย่างที่คาร์คลับอื่น ๆ ไม่เคยมีให้

2. **การบริโภคเชิงสัญลักษณ์** ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับตัดสินใจซื้อรถยนต์ Trailblazer เพราะชื่นชอบในความสวยงามของรูปลักษณ์ตัวรถที่ใหญ่ บึกบึน สไตล์รถอเมริกัน เหมือนรถนำเข้า ลุยได้ในทุกสภาวะ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้ขับขี่ได้เป็นอย่างดี มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ชื่นชอบในเรื่องสมรรถนะของตัวรถ ระบบ และความปลอดภัย อันแสดงให้เห็นถึงการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ที่สามารถเป็นภาพตัวแทนของผู้ขับขี่ ที่มากกว่าการซื้อมาเพื่อคุณค่าด้านการใช้สอย (Use value) ซึ่งจะมองในเรื่องของความปลอดภัย และสมรรถนะของตัวรถเป็นสำคัญ

3. **อัตลักษณ์กลุ่มแฟนคลับ** อัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ TBZ Club มี 2 ระดับคือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก และอัตลักษณ์กลุ่มหรืออัตลักษณ์ร่วม

3.1 **อัตลักษณ์ระดับปัจเจก** พบว่า กลุ่มแฟนคลับเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 – 45 ปี มากที่สุด เนื่องจากเป็นหัวหน้าครอบครัวและอยู่ในวัยสร้างฐานะ มีความมั่นคงในชีวิตในระดับหนึ่ง จึงเริ่มมองหาสิ่งที่ตอบสนองความเป็นครอบครัวใหญ่ สามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ขับขี่ซึ่งมีบุคลิกเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ส่วนอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มนั้นจะแสดงออกผ่านสติ๊กเกอร์ของคลับ, การแต่งกาย, การตกแต่งรถยนต์ในรูปแบบต่าง ๆ การรวมตัวทำกิจกรรม เป็นต้น

3.2 **อัตลักษณ์กลุ่ม** พบว่า แฟนคลับ TBZ Club ใช้รถ Trailblazer เป็นสื่อในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเองและกลุ่ม โดยแสดงออกด้วยสไตล์การแต่งรถในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตนเองชื่นชอบ เช่น รูปแบบ VIP รูปแบบ Racing รูปแบบ Off Road เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงลักษณะการขับขี่ที่ได้พบกับรถยนต์ Trailblazer ที่ไม่มีสังกัด แฟนคลับบางคนจะมีพฤติกรรมการขับขี่ที่ก้าวขึ้นไป เพื่อที่จะแสดงให้ผู้ขับขี่คันนั้นได้เห็นสติ๊กเกอร์ของคลับ และเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมคลับ พฤติกรรมการใส่เสื้อของคลับทุกครั้งที่นำรถเข้าใช้บริการในศูนย์บริการ โดยให้เหตุผลว่า เพื่อสร้างอำนาจต่อรองที่จะทำให้ศูนย์บริการเกิดความรู้สึกเกรงใจขึ้นมาบ้าง รวมถึงตั้งกลุ่มขึ้นเพื่อต้อนรับและรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มกับบริษัทผู้ผลิตอีกด้วย

4. **การให้ความหมายรถยนต์ Trailblazer ของแฟนคลับและบริษัทผู้ผลิต** พบว่าการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตในการวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์ Trailblazer ในช่วงแรกที่มีการออกจำหน่ายนั้น ได้สร้างบุคลิกภาพของสินค้าไว้ที่ความเป็นรถลุย มีสมรรถนะที่แข็งแกร่ง บึกบึน ผ่านแคมเปญโฆษณาชุด “ใจถึงก็ไปถึง” สำคัญใน TVC สะท้อนผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการต่อสู้ชีวิต การขับขี่รถยนต์ Trailblazer ลุยพื้นที่ในเส้นทาง Off road นอกจากนี้ในเว็บไซต์ของเซฟโรเลต ยังมีเรื่องราวของคนหนุ่มจากวงการต่าง ๆ อีก 19 คน ที่แม้จะมีเนื้อหา

เรื่องราวแตกต่างกัน แต่ทุกคนล้วนมีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือ หัวใจที่มุ่งมั่น กับความเชื่อที่ว่า **ถ้าใจถึง...ก็ไปถึง**

จากเนื้อหาในลักษณะดังกล่าว สร้างบุคลิกของรถยนต์ Trailblazer ให้โดดเด่น ด้วยความแข็งแรง บึกบั่น สัมกับบุคลิกของตัวรถสายพันธุ์อเมริกัน และถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างยอดขาย ซึ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดยุคนั้นเป็นอย่างมาก โดยแฟนคลับในฐานะผู้รับสาร สามารถถอดรหัสความหมายได้ค่อนข้างตรงกับผู้ผลิตในฐานะของผู้ส่งสารที่ได้เข้ารหัสไว้ คือให้ความหมายว่า เป็นรถยนต์เอนกประสงค์ที่สมรรถนะดี ขับขี่ได้ทั้งชีวิตในเมืองและนอกเมือง ทั้งบนถนน On road และ Off road

ส่วนการให้ความหมายที่ไม่สอดคล้องคือ ในช่วงปี ค.ศ. 2015 ทางบริษัทผู้ผลิตได้มีการปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์ Trailblazer ให้กลายเป็นรถยนต์หรูที่ตอบสนองความเป็นคนเมืองมากยิ่งขึ้น ผ่านแคมเปญ **“ชีวิตยังไปได้อีก”** ซึ่งแฟนคลับมีความความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นการสูญเสียบุคลิกภาพและความเป็นตัวตนซึ่งเป็นจุดขายของรถยนต์รุ่นนี้ไป และมองว่าตำแหน่งของสินค้าในยุคแรก ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตได้วางไว้นั้นมาถูกทางแล้ว มากกว่าในยุคปัจจุบันซึ่งดูจะคล้ายกับคู่แข่งในตลาดจนหาความแตกต่างไม่ได้

อภิปรายผลการศึกษา

รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ

กลุ่มแฟนคลับใช้การสื่อสารผ่านช่องทางหลักคือ สื่อ New Media โดยเฉพาะโปรแกรมสนทนาในกลุ่ม Line จะใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม โดยมีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ในแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) โดยมีทิศทางการไหลของข่าวสารแบบจากล่างขึ้นบน (Bottom-up หรือ Upward Communication) และตามแนวนอนหรือแนวราบ (Horizontal Communication) ตามแนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Schramm (อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549 หน้า 43) ที่ได้มองว่า รูปแบบการสื่อสารที่จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาได้นั้น จะต้องมิลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารในแนวนอน เพื่อช่วยก่อให้เกิดพลังกระตุ้นให้มวลชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา รวมถึงช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของ หมู่คณะ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในคลับอย่างแท้จริง ดังจะสังเกตได้จากสายสัมพันธ์ของสมาชิกในคลับที่มีความผูกพันกันอย่างแน่นอนผ่านกลไกเกี่ยวประหนึ่งคนในครอบครัวเดียวกัน จนก้าวข้ามความสัมพันธ์ไปกว่าคนที่ใช้รถรุ่นเดียวกันไปแล้ว

ส่วนการสื่อสารกับสาธารณชนนั้น แฟนคลับสื่อสารผ่านช่องทางหลักคือ Website และ Facebook เพื่อสื่อไปยังสมาชิกแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงบุคคลโดยทั่วไป ในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม การพบปะสังสรรค์ของเหล่าแฟนคลับ การแสดงภาพรถยนต์ Trailblazer ของเหล่าสมาชิกที่ผ่านการตกแต่งในสไตล์และรสนิยมของแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าว นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แฟนคลับ และเกิดการจดจำ

ในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรนันท์ หนูนภักดี (2550) ศึกษาเรื่อง "แฟนคลับ : กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก" ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์คลับเป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนกลุ่มองค์ประกอบที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับยังคงอยู่ในสังคมคือ โครงสร้างกลุ่มที่แข็งแกร่ง สมาชิกมีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น สมาชิกแสดงบทบาทหน้าที่ของตนเองทั้งก่อนหน้าและหลังเป็นสมาชิก บรรทัดฐานกลุ่มไม่ขัดต่อบรรทัดฐานหลักของสังคมและสถานภาพกลุ่มที่สามารถดึงดูดให้สมาชิกต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคลับ ซึ่ง โรเบิร์ต เอสคาร์ปีท (Robert Escarpit ,1975) ได้กล่าวถึง “ความเป็นแฟน” ในฐานะที่เป็นกลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะ ซึ่งหากมองในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคอาจเรียกได้ว่า กลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะ ที่จะเป็ปากเสียงแทนกลุ่มชนของตนเองหรือเป็นปากเสียงแทนกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมหลายอย่างมักจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้นมา แฟนจะสร้างลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรมและสังคมของตนผ่านการยืมภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมมวลชน โดยโยงไปสู่กลุ่มสื่อที่มีอิทธิพลและครอบคลุมวัฒนธรรมมวลชนนั้น ๆ อยู่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนรรณูพร ศฤงคารนน (2552) ที่ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย": กรณีศึกษา [www.TVXO - DREAMLAND.com](http://www.TVXO-DREAMLAND.com) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ในความรู้สึกของแฟนคลับเป็นมากกว่าสิ่งที่เห็นภายนอก เนื่องจากไม่ได้รับรู้เฉพาะแค่ผลงานต่าง ๆ แต่รับรู้เพิ่มเติมจากการติดตามรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต บทสัมภาษณ์ของดงบังซุนกิและผู้แวดล้อม ภาพลักษณ์ของดงบังซุนกิที่นำเสนอหรือรับรู้ผ่านสื่อ ทั้งการกระทำ คำพูด หรือความคิดจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของตนเองในกลุ่มแฟนคลับ เป็นต้น

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

แฟนคลับส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Trailblazer เพื่อการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign value) มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าด้านการใช้สอย (Use value) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่อง “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” (Consumption of the Sign) ของ ฌอง โบดियาร์ด (Jean Baudrillard) ที่มองว่าโลกยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภค สินค้าจะถูกบริโภคด้วยความหมายหรือคุณค่าที่อยู่ในตัวสินค้านั้นมากกว่าการใช้ประโยชน์โดยตรงจากสินค้า โดยเชื่อว่าหลังจากที่คนเราได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว สิ่งที่สร้างขึ้นมาจากระบบทุนนิยมและสังคมโดยรวม วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคถูกสร้างด้วยตรรกะของความแตกต่าง (Difference) การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้นในระบบทุนนิยมที่ได้สร้างอุปายหรือกลวงอย่างต่อเนื่อง การกระตุ้นการบริโภคให้ไม่มีที่สิ้นสุด ด้วยดีไซน์สินค้า สภาพแวดล้อม และกลยุทธ์สื่อสารการตลาด

อัตลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ มี 2 ระดับคือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก และอัตลักษณ์กลุ่มหรืออัตลักษณ์ร่วม โดยอัตลักษณ์ระดับปัจเจก กลุ่มแฟนคลับเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 45 ปี มากที่สุด เนื่องจากเป็นหัวหน้าครอบครัวและอยู่ในวัยสร้างฐานะ มีความมั่นคงในชีวิตใน

ระดับหนึ่ง จึงเริ่มมองหารถยนต์ที่ตอบสนองความเป็นครอบครัวใหญ่ สามารถแสดงความเป็นตัวตนของผู้ขับขี่ซึ่งมีบุคลิกเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมย่อยทางด้านอายุ (Age subculture) โดยปัจจุบันนักการตลาดทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และในเอเชียกำลังให้ความสนใจมากที่สุดเพราะถือว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญ เมื่อผู้บริโภคอายุเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ค่านิยม และแบบการดำเนินชีวิต และรูปแบบการบริโภคของเขา ก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมความต้องการและรูปแบบของพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือน ๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมแบ่งกลุ่มตามวัฒนธรรมย่อยทางด้านอายุ

ส่วนอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มนั้น จะแสดงออกผ่านทาง สติ๊กเกอร์ของคลับ, การแต่งกาย, การตกแต่งรถยนต์, พฤติกรรมการขับขี่รถยนต์, การร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม, และการต่อรองเพื่อรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มกับบริษัทผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์ (2544, หน้า 41 - 43) ได้กล่าวว่า รสนิยมถูกใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มทางสังคมของคนชั้นสูง หากบุคคลต้องการเข้ากลุ่มและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมนั้น จะต้องปรับดัดแปลงให้ตนมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กลุ่มสังคมนั้นกำหนด โดยการประกอบสร้างอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มนั้น ได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาในสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาจากผู้ผลิตเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ถึงแม้แฟนคลับจะเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (active audience) แต่แนวคิดของวัฒนธรรมมวลชนที่กล่าวว่า แฟนคลับเป็นผู้ถูกกระทำก็สามารถนำมาใช้ได้บางกรณี เช่น เมื่อบริษัทผู้ผลิตได้ใส่แนวคิดในการโฆษณารถยนต์เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ว่า “ใจถึง ก็ไปถึง” บรรดาแฟนคลับก็จะแสดงออกด้วยการตกแต่งรถ แล้วบ่งบอกความมีสไตล์เป็นของตนเอง ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าแฟนคลับเป็นทั้งผู้รับสารที่ถูกกระทำ และเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น ขึ้นอยู่กับว่าในสถานการณ์ต่าง ๆ พวกเขาจะวางบทบาทของตนเองได้เป็นอย่างไร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2543, หน้า 4) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจก (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์ของกลุ่ม (Social Identity) โดยอัตลักษณ์ทั้งสองประเภทจะมีความคาบเกี่ยวกันอยู่ อัตลักษณ์ของกลุ่ม อาจเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงตัวตนทางวัฒนธรรม เช่น การต้องมีพื้นที่ทางสังคมมากขึ้น การรวมกลุ่มในที่สาธารณะ การจับจองพื้นที่สาธารณะเพื่อแสดงออกของกลุ่มตน หรือการจัดตั้งองค์การสื่อเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มหรือต่อสู้ทางอุดมการณ์แย่งชิงพื้นที่ทางสังคม

การประกอบสร้างอัตลักษณ์ แฟนคลับใช้รถยนต์ Trailblazer เป็นสื่อในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเองและกลุ่ม โดยแสดงออกด้วยสไตล์การแต่งรถในรูปแบบต่างๆที่ตนเองชื่นชอบ เช่น รูปแบบ VIP รูปแบบ Racing รูปแบบ Off Road รวมถึงลักษณะการขับขี่รถยนต์ และการสวมเสื้อของคลับทุกครั้งที่น่ารถเข้าใช้บริการในศูนย์บริการ เพื่อสร้างอำนาจต่อรองที่จะทำให้ศูนย์บริการเกิดความรู้สึกเกรงใจ ซึ่งสมาชิกกลุ่มคาร์คลับถือว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มย่อยของสังคม ส่วนหนึ่งรวมตัวกันเพื่อต่อรองและรักษาผลประโยชน์ให้กับกลุ่มตน สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมย่อยที่กล่าวว่า “วัฒนธรรมในสังคมหนึ่งๆประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยๆแบบ c ตัวเล็กหลายๆตัว หรือเป็น “cultures” ในรูปพหูพจน์ ขณะเดียวกันพวกเขาก็เห็นพ้องกันว่าวัฒนธรรมย่อยต้องมีการสู้รบ (militancy) กับวัฒนธรรมหลักอยู่เป็นระยะๆ ดังนั้นบนเวทีการสู้รบดังกล่าว จึงเป็นการห้าหน้าหรือปฏิสัมพันธ์ต่อรองกันในเรื่องสัญลักษณ์ระหว่างทั้งสองวัฒนธรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร

นันท์ หนุณภักดี (2550) ที่ศึกษาเรื่อง "แฟนคลับ : กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก" ผลการศึกษาพบว่า การแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายของคลับ สิ่งนี้เป็นเสมือนการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อสร้างความหมายของพฤติกรรมขึ้นเพื่อต่อรองกับคนในสังคมให้ทราบถึงตัวตนของสมาชิก โดยมี "สื่อ" เป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่และผลิตซ้ำภาพลักษณ์เหล่านั้น

การให้ความหมาย รถยนต์ “TBZ” ของแฟนคลับและบริษัทผู้ผลิต

พบว่าในแคมเปญโฆษณาชุด “ใจถึง ก็ไปถึง” แฟนคลับในฐานะผู้รับสาร สามารถถอดรหัสความหมายได้ตรงกับผู้ผลิตที่ได้เข้ารหัสไว้ คือให้ความหมายว่า เป็นรถยนต์เอนกประสงค์ที่สมรรถนะดี สมบุกสมบัน แข็งแกร่งบึกบึน ขับขี่ได้ทั้งในเมืองและนอกเมือง บนถนน On road และ Off road ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร S-M-C-R และสอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีการสื่อสารของอเมริกัน ที่มองผู้ส่งสารเป็นผู้มีอำนาจเหนือผู้รับสาร ปัจจัยเหล่านี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการเลือกสัญญาเพื่อสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไปยังผู้บริโภคที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยสัญญาที่สื่อความหมายได้มากที่สุดคือ รหัสวัญภาษาทั้งประเภทออกเสียง และไม่ออกเสียง ซึ่งรหัสวัญภาษาประเภทออกเสียงที่เป็นเสียงบรรยาย มักเป็นการโน้มน้าวโดยใช้เหตุผล ข้อเท็จจริง ส่วนเสียงพูดของตัวนักแสดง และตัวนักแสดง เป็นการโน้มน้าวโดยใช้อารมณ์ ความรู้สึกเป็นหลัก ส่วนรหัสวัญภาษาประเภทไม่ออกเสียง เช่น ชื่อสินค้า คำบรรยายใต้ภาพ พาดหัว หรือส่วนประกอบที่เป็นตัวหนังสืออื่น ๆ ที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษนั้น ผู้ส่งสารเจตนาสื่อสารกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในภาษาอังกฤษ รวมถึงการใช้เสียงดนตรีบรรเลงในรูปแบบวงออเคสตรา ที่ได้ชื่อว่าเป็นเครื่องดนตรีของชนชั้นสูงเพื่อสร้างบรรยากาศ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความเป็นสากลเหนือคู่แข่งในท้องตลาดได้อย่างชัดเจน ส่วนรหัสวัญภาษา ได้แก่ ผู้แสดงนำที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ บรรยากาศของท้องทุ่ง ฟาร์มโคนม คาวบอย แฝงถึงนัยยะความเป็นสินค้าสัญชาติอเมริกันที่มีความแข็งแกร่ง บึกบึน ผวนวกกับการแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะของรถยนต์ที่บุกตะลุยไปในทุกสถานที่ นับว่าเป็นวิธีการสื่อความหมายถึงผู้บริโภคที่แยบยล และก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมอันส่งผลถึงการถอดรหัสได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า จุดประสงค์หลักของโฆษณา คือ การผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในการถอดรหัสสัญญาของภาษาและรูปภาพ รวมถึงสร้างความเพลิดเพลินในการถอดรหัสนั้น ดังนั้นการที่โฆษณาเรียกร้องให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอะไรบางอย่างนั้น เท่ากับว่าโฆษณาได้ชักชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการถอดรหัสความหมายด้วยวิธีการมองตนเอง และมองโลกในเชิงอุดมการณ์เดียวกัน ซึ่งเกิดจากอำนาจของมายาคติที่ถูกนำเสนอในโฆษณานั้นเอง และยังสอดคล้องกับสิ่งที่ จีระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ อภิสิตธี ฉัตรทานนท์ ได้กล่าวว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ซื้อสินค้านั้นมั่นใจว่า ตนจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา เฉกเช่นตราสินค้าเซฟโรเลตรถยนต์สัญชาติอเมริกัน ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกมากกว่า 100 ปี

แต่ในขณะเดียวกันมีการให้ความหมายที่ไม่สอดคล้องกับผู้ผลิตด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ในช่วงปี ค.ศ. 2015 ทางบริษัทผู้ผลิตได้ปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งสินค้าของรถยนต์ Trailblazer ให้

กลายเป็นรถยนต์หรูที่ตอบสนองความเป็นคนเมืองมากยิ่งขึ้น ภายใต้แคมเปญ “ชีวิตยังไปได้อีก” แพนคลับกลับไม่เห็นด้วยและมีความความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นการสูญเสียบุคลิกภาพและความเป็นตัวตน ซึ่งเป็นจุดขายของรถยนต์รุ่นนี้ไปโดยสิ้นเชิง ดังตัวอย่างเช่น การเข้ารหัสวจนภาษา ทั้งประเภทออกเสียงและไม่ออกเสียง ซึ่งรหัสวจนภาษาประเภทออกเสียงที่เป็นเสียงบรรยาย ใช้วิธีการโน้มน้าวโดยใช้เหตุผล ข้อเท็จจริง ซึ่งต่อยอดมาจากแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย ยอดจำหน่ายเป็นหลัก ส่วนรหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง เช่น ชื่อสินค้า คำบรรยายใต้ภาพ พาดหัว หรือส่วนประกอบที่เป็นตัวหนังสืออื่น ๆ ซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษนั้น ผู้ส่งสาร เจตนาสื่อสารกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในภาษาอังกฤษเช่นในแคมเปญชุดแรก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความเป็นสากลเหนือคู่แข่งในท้องตลาด ส่วนรหัสวจนภาษา ได้แก่ การเน้นภาพบรรยากาศของความเป็นเมือง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องโดยสาร แผงนิยยะถึงการตอบสนองวิถีชีวิตของคนในเมืองมากกว่าโฆษณาในชุดก่อนหน้านี้ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตในการเปลี่ยนแปลงการวางตำแหน่งของสินค้าใหม่ อันส่งผลถึงการถอดรหัสที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มแพนคลับ โดยกลุ่มแพนคลับมองว่า ตำแหน่งของสินค้าในยุคแรกซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตได้วางไว้นั้นมาถูกทางแล้ว มากกว่าในยุคปัจจุบันซึ่งดูจะคล้ายกับคู่แข่งในตลาดจนหาความแตกต่างไม่ได้ เหล่านี้จึงเป็นการถอดรหัสสารที่สอดคล้องกับแนวคิดรหัสแห่งความหมายของ สจ๊วต ฮอลล์ ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารกับผู้รับสารไม่จำเป็นต้องใส่รหัสชุดเดียวกันเสมอไป เพราะผู้รับสารมีจุดยืนในการถอดรหัส 3 ลักษณะคือ การถอดรหัสด้วยจุดยืนแบบเดียวกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (Preferred reading) การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต้องการต่อรองความหมายเสียใหม่ ที่แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่ไม่ได้คัดค้านโดยตรง (Negotiated reading) และการถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายของผู้ส่งสาร ใส่รหัสมา (Oppositional reading) ซึ่งหากกระบวนการสร้างและการถ่ายทอดนี้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ Encoding เหมือนกับ Decoding ก็จะทำให้เกิดความหมายร่วม (Shared Meaning) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรือกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสาร “รับรู้” ความหมายเดียวกันกับผู้ส่งสารต้องการได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แมควอล (MaQuail, 1994) ที่ได้จำแนกประเภทของ “แพน” ออกเป็น 2 กลุ่ม หนึ่งในนั้นคือ “Fans” ที่เป็นกลุ่มติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคม เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาสาระเปลี่ยนไป กลุ่มแพนจะสลายตัวได้ทันที บุคคลมักจะไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งคนกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการ และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ เกศยุคนธ์ โพธิ์มาศ (2545) ที่ศึกษาเรื่องระบบการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคต่างเข้าใจความหมายไปคนละทิศทาง เป็นต้น

ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องของการขายภาพลักษณ์ของสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่าง เนื่องจากปัจจุบันในระบบตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันที่มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกันจำนวนมาก การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละยี่ห้อได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญา และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ กรณีศึกษา TBZ Club แห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. กลุ่มคาร์คลับควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้ผลิต เพื่อประโยชน์ของกลุ่มคาร์คลับเองในอนาคต
2. กลุ่มคาร์คลับควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มคาร์คลับของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สร้างเครือข่าย และการร่วมจัดกิจกรรมของกลุ่มคาร์คลับเองในอนาคต
3. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากกว่าที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มแฟนคลับซึ่งเป็นแฟนพันธุ์แท้ของรถยนต์เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ทั้งนี้เพื่อประสิทธิผลในการกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ถูกต้อง และประสบความสำเร็จ
4. กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ควรให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมของกลุ่มคาร์คลับให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ทั้งนี้เพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ผ่านช่องทางการสื่อสารของกลุ่มคาร์คลับ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทั่วไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ครอบคลุมในทุกมิติ ดังนั้นผู้ที่ศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน หรือวิธีวิจัยในเชิงปริมาณเข้ามาเสริม
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับคาร์คลับประเภทอื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครบถ้วนทุกมิติ
3. เมื่อระยะเวลาผ่านไประยะหนึ่งควรที่การศึกษาซ้ำ เนื่องจากแฟนคลับของ TBZ Club บริโภคสินค้าในเชิงสัญญา เมื่อเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด การวางตำแหน่งของสินค้าที่ส่งมาจากผู้ผลิตเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของรถยนต์รุ่นนี้ในอนาคต แฟนคลับจะยังคงความภักดีในตราสินค้าต่อไปหรือไม่ รวมถึงความยั่งยืนของคาร์คลับในอนาคตเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยเหล่านี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กฤษฎา สุริยวงศ์. (2549). “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทรง ไทยปลายโพงพาง.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กุลลินี มุทธาภลิน. (2541). ยุควัฒนธรรมบริโภคนิยมครองโลก : สร้างภาพมายาให้เป็นลัทธิจะเทียม ไทยยุควัฒนธรรมทาส. กรุงเทพฯ : โครงการวิจิตรศิลป์.
- เกษียร เตชะพีระ. (2539). บริโภคนิยมไทย. อ้างใน ชัยวัฒน์สถาอานันท์ (บรรณาธิการ), *จินตนาการสู่ปี 2000: นวัตกรรมเชิงกระบวนทัศน์ด้านไทยศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เกศยุคนธ์ โพธิ์มาศ. (2545). ระบบการเข้ารหัสความหมายและถอดรหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชนิษฐา อุดมวิทยาไกร. (2550). *กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นฮิปฮอปในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาพรรณี (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ : แอคทีฟพริ้นท์.
- ชนรรณพร ศฤงคารนนท์. (2552). *ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี www.tvxq-dreamland.com*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาติชาย มุกสง. (2550). *ฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นพันธุ์ : การเปลี่ยนแปลงความหมายของอาหารกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ข้ามวัฒนธรรม* ในการเดินทางของสินค้าสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พริ้นติ้งเฮาส์.

- ณัฐสุพงศ์ สุขโสต. (2548). *บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอล ในสังคมไทย* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดิน ปรัชญพฤต. (2542). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ. (2548). *เทคนิคการสื่อข่าวและการเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นันทา วีรวิทยานุกูล. (2544). *สตรีกับอัตลักษณ์. ในสตรีศึกษา 2: ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิพนธ์ ทิพย์ศรีนิมิต. (2544). *หลักการพูด. พิมพ์ครั้งที่ 2. การผลิตเอกสารและตำรา* มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- นพรัตน์ มุณีรัตน์. (2541). *การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิตา ชำนาญสุข. (2550). *สองเรา : มอเตอร์ไซค์กับการหลงใหลคลั่งไคล้วัตถุในโลกของวัยรุ่น ในการเดินทางของสินค้าสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- ปรีดา องค์สุรกุล. (2547). *กระบวนการสร้างมายาคติในภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรนันท์ หนูนุกักดี. (2550). *"แฟนคลับ : กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก"* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชณี ศุภจินทร์รัตน์. (2531). *ทักษะการติดต่อสื่อสาร*. สงขลา : อลลายนด์เพรส.
- วัชรกร รัตนกิจ. (2550). *พระเครื่อง : การสื่อสาร กับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ส. ศิวลักษณ์. (2530). *ลอกคราบชนชั้นปกครองไทย*. กรุงเทพฯ : ศึกษิตสยาม.
- สุปรีดา ซ่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2538). *รสนิยม : ภาษาในยุคสังคมไทยบริโภคนิยม*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). *ทฤษฎีสำนึกวัฒนธรรมศึกษา ในประมวลสาระชุดวิชาปรัชญา นิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี : สุโขทัยธรรมาธิราช.
- อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2552). *มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2543). *อัตลักษณ์ (identity) : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อุมาพร ตรังคสมบัติ. (2542). *จิตบำบัดและการให้คำปรึกษาครอบครัว*. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า
พรินติ้ง.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Baudrillard Jean. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*.
Translated by Charles Levin. St. Louis : Telos Press.
- Baker Chris. (2000). *Cultural Studies Theory and Practice*. London : SAGE Publications
Ltd.
- Boyd d. m. & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and
scholarship* School of information university of california - berkeley and
michigan state university, 2.
- Boyd Danah M. and Ellison Nicole B. (2008). *Social Network Sites : Definition,
History, and Scholarship*. (<http://www.jcmc.indiana.edu>).
- Clare A. (1 9 9 8). *A semiotic analysis of magazine ads for men's fragrances*.
(Online).Avaliable from : <http://www.aber.ac.uk/media/sections/advert06.html>
(2008, October 24)
- De Certeau M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley : University of California
Press.
- Escarpit R. (1973). *The book hunger*. Switzerland : Unesco Paris.
- Baker, Chris. (2000). *CULTURAL STUDIES : Theory and Practice*, London: Sage
Publications.
- Fiske J. (1989). *Understanding popular culture*. London : Routledge.
- Fiske J. (1989). *Television Culture*, London: Routledge.
- Hebdige Dick. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.
- Jenson J. (1992). *Fandom as pathology: the consequence of characterization, in the
adoring audience*. New York and London: Routledge.
- Jenkins Henry. (1992). *Textual Poachers*. New York and London : Routledge.
- John Fiske. (1987). *Understanding Popular Culture*. London : Routledge.
- Kathryn Woodward. (1 9 9 7). *In identity and difference*. London: Sage in association
with Open University.
- Lewis Lisa A. (1992). *The Adoring Audience*. London and New Yoke : Routeledge.
- Levitt & Klassen. (1970). *Attitude Study*. New York : Kinsey Institute.
- Lister M. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.

- Lisa A. Lewis. (1994). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Psychology Press.
- MaQuail D. (1994). *The media audience – alternative concepts of the audience, and introduction of mass communication theory (3rd ed.)*. London : Sage.
- Manovich L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge : MA : MIT Press.
- McQuail D. (1994). *Mass Communication Theory : An Introduction (3rd ed.)*. London : SAGE.
- Redfield Robert. *The Primitive World and Its Transformations*. Ithaca : Cornell University Press, 1965.
- Reschke N.(1998). *A Semiotic analysis of a cosmetics ad and its interpretation by readers. (Online)*. Available from : <http://www.aber.ac.uk/media/sections/advert06.html> (2008, October 24)
- Smith M. Borash. V., Getoor. L. and Lauw H. (2008). *Leverageing Dosiact Context for Searching Social Media* Proceedings of the 2008 ACM Workshop on Search in Social Media, New York.
- Steven M. (1998). *A semiotic analysis of three beer advertising. (Online)*. Available from : <http://www.aber.ac.uk/media/sections/advert06.html> (2008, July 3)
- Hall S. (1997). *Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Winkinson C. (2002). *A semiotic analysis of the representation of the family in children’s commercial (Online)*. Available from : <http://www.aber.ac.uk/media/sections/advert08.html> (2008, October 24)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ประมวลภาพกิจกรรม. 2558. [ระบบออนไลน์]. <http://www.thailandtrailblazerclub.com> เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2557.
- Automotive Industry Market Performance Data and Analysis. 2558. [ระบบออนไลน์]. <https://www.ihs.com/industry/automotive.html> เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม 2557.
- Bloomberg businessweek. 2558. [ระบบออนไลน์]. <http://www.bloomberg.com/news> เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2557.
- Honda Mobilio ขยายความอเนกประสงค์สู่รถ MPV ขนาดซับคอมแพคท์. 2558. [ระบบออนไลน์]. <http://www.mototrivia.com> เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2557.

ภาคผนวก

คำถามสัมภาษณ์สมาชิก TBZ Club

โดยประเด็นที่สัมภาษณ์ ได้แก่

- ข้อมูลส่วนตัว อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา สถานภาพทางครอบครัว
- เหตุผลหลักในการซื้อรถยนต์เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์
- วัตถุประสงค์ในการใช้งาน
- ชื่นชอบเซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ เพราะอะไร
- การแต่งรถ (สไตล์การแต่ง ค่าใช้จ่าย เทรนด์ที่นิยมแต่ง)
- การเข้ากลุ่ม/ชมรม/แฟนคลับ (มีสังกัดหรือไม่ เหตุผลที่เข้าชมรม/ไม่เข้าชมรม)
- ประโยชน์ที่ได้จากการเข้าสังกัด
- การทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่ม/ชมรม/แฟนคลับ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (ฟรีเซนต์อร์ แนวคิด ชอบ/ไม่ชอบ)
- สถานการณ์เซฟโรเลตเทรลเบลเซอร์ ในระแวกใกล้เคียง (ความนิยม จำนวนเพิ่มขึ้น รุ่นที่ขายดี สี ที่ขายดี ช่วงอายุของคนที่ขับ)

คำถามสัมภาษณ์ร้านตกแต่งรถยนต์

โดยมีประเด็นที่สัมภาษณ์ ได้แก่

- กระแสความนิยมในการแต่งเซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์
- สไตล์ในการแต่ง
- กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ
- ค่าใช้จ่ายในการแต่ง
- แนวโน้มความนิยมเซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์
- ความคิดเห็นที่มีต่อกระแสการบริโภคเซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ด้านอื่น ๆ

คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหาร และฝ่ายสื่อสารการตลาดของบริษัท เซฟโรเลต ประเทศไทย

โดยมีประเด็นที่สัมภาษณ์ ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไป
- ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของรถยนต์เซฟโรเลต เทรลเบลเซอร์
- กลุ่มลูกค้าหลัก

- สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางด้านการตลาด ในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของสินค้า
- นโยบายการให้การสนับสนุนกลุ่มคาร์คลับ

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

1. โอภาส ชูฤทธิ์	สัมภาษณ์ 20 ธันวาคม 2558
2. ปัญญา จีระไกรโสธร	สัมภาษณ์ 20 ธันวาคม 2558
3. สัญพัชญ์ ศรีกัญจนวัชร	สัมภาษณ์ 20 ธันวาคม 2558
4. นิธิพันธ์ ชื่นชอบ	สัมภาษณ์ 20 ธันวาคม 2558
5. สมควร ไชยคำ	สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2559
6. นารา ผานคำ	สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2559
7. พล สกุลปิยะเทวัญ,	สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2559
8. สุเมธา ภาคकिनนร	สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2559
9. สันติ สนวนจ้อย	สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2559
10. มีไชย ประชญาณิมิต	สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2559
11. สุเทพ บุญบาง	สัมภาษณ์ 23 กุมภาพันธ์ 2559
12. อภิวัดน์ มือภักษ์	สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2559
13. อภินันท์ จีวีจิตร	สัมภาษณ์ 14 มีนาคม 2559
14. สมปรารถนา จารีย์	สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2559
15. เจษฎา เทพเสนา	สัมภาษณ์ 15 มีนาคม 2559
16. สุวัฒน์ เจริญสุข	สัมภาษณ์ 24 มีนาคม 2559
17. รังสิต เฟื่องเพียร	สัมภาษณ์ 30 มีนาคม 2559
18. สุธา เลื่อนนารี	สัมภาษณ์ 30 มีนาคม 2559
19. พิพัฒน์ หล่อไกรเลิศ	สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2559
20. จิรศักดิ์ ชื่นอารมย์	สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2559

ประวัติผู้วิจัย

ดร.ภูษิตต์ ภูริปาณิก

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาเอก นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต
ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

งานวิจัย

- การเปลี่ยนผ่านจากวัฒนธรรมดั้งเดิมสู่วัฒนธรรมเสมือนในสังคมออนไลน์ (2550)
- พฤติกรรมการเที่ยวและผลการเลียนแบบสารเชิงยั่วทางเพศในดิสโก้เธค ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร (2550)
- พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านสื่อ โฆษณาในเกม (2551)
- แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีระบบดิจิทัลในการผลิตและจัดจำหน่ายของ อุตสาหกรรมเพลงไทย (2552)
- พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2552)
- โครงการศึกษาวิจัยเพื่อเตรียมความพร้อมในการกำกับดูแลกิจการ วิทยูกระจายเสียง วิทยูโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (2553)
- โครงสร้างโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS กับการมีส่วนร่วมของพลเมือง (2555) (ดุษฎีนิพนธ์)

- แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ภาคปกติและภาคปกตินอกเวลา ในการเรียนรายวิชาการออกแบบโฆษณาด้วยคอมพิวเตอร์ (2555) (วิจัยชั้นเรียน)
- รูปแบบการสื่อสารเพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์คนพื้นถิ่น ของนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ศูนย์การเรียนระนอง 2 (2556) (วิจัยชั้นเรียน)

งานวิจัยที่กำลังดำเนินการ : "การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของกลุ่มชุมชนไพรบ้านดงบัง จ.ปราจีนบุรี" (2557) แหล่งทุน : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต