

การสร้างความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภค Generation Z*

SIGNIFICATION AND IMAGE PERCEPTION OF LUXURY BRANDS AMONG GENERATION Z CONSUMERS

วิชชุณีย์ ภูวดลกิจ

Vitchunee Puwadolkit

ณัฏฐชดา วิจิตรจามรี

Natchuda Wijitjammaree

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

E-mail: vitchunee.p@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูที่สะท้อนผ่านภาพโฆษณาทางอินสตาแกรม และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูที่สะท้อนผ่านโฆษณาทางอินสตาแกรมของผู้บริโภค Generation Z เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์หัตถ์บท (Textual analysis) วิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาแบรนด์หรู 3 แบรนด์ได้แก่ แบรนด์กุกุชชี (Gucci) แบรนด์หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) และแบรนด์ชาเนล (Chanel) บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเท่านั้นจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ช่วงอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 10 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยระเบียบวิธีการวิเคราะห์หัตถ์บทจากภาพถ่ายโฆษณาและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค Generation Z ผลการวิจัยพบว่าส่วนที่ 1 การสร้างความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูที่สะท้อนผ่านภาพโฆษณาทางอินสตาแกรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูที่สะท้อนผ่านโฆษณาทางอินสตาแกรมของผู้บริโภค Generation Z ตามหลักแนวทางการศึกษาสัญลักษณ์และแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพพบว่าองค์ประกอบด้านสี, นางแบบหรือนายแบบ, เครื่องแต่งกาย, ฉากหรือสถานที่ และการแสดงออกสีหน้าท่าทางของนางแบบหรือนายแบบนั้นล้วนแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ตามแรงบันดาลใจหรือความหมายแฝงที่ต้องการสื่อของแบรนด์นั้น ๆ ออกมาผ่านภาพถ่ายตลอดจนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งก่อให้เกิดความน่าสนใจและทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้สินค้า และส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูที่สะท้อนผ่านโฆษณาทางอินสตาแกรมของผู้บริโภค Generation Z พบว่า

* Received 10 March 2021; Revised 21 March 2021; Accepted 31 March 2021



มีการรับรู้ทั้งหมด 3 ประการได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ความหรูหรา 2) ภาพลักษณ์ความสนุกสนานและสีสันของชีวิต 3) ภาพลักษณ์ความอิสระและการเดินทาง

คำสำคัญ: แบรินด์हरु, สัญลักษณ์, การรับรู้ภาพลักษณ์

Abstract

The objectives of this research article were to 1) Study the definition of inventing luxury brand's image through Instagram advertising 2) Study the significant and image perception of luxury brand among Generation Z consumers, this is the Qualitative research using Textual analysis to analyze Image advertising with 3 luxury brands that is Gucci, Louis Vuitton and Chanel from 10 consumers in Generation Z between the ages of 15 - 25 on Instagram application. By analyzing data from Textual analysis on Image advertise and Insight interview, we can conclude that 1) the definition inventing luxury brand's image through Instagram advertising and the significant and image perception of luxury brand among Generation Z consumers, With the Semiology and Concept of image composition, we found that the composition of tone, model, dress, backdrop and expression of model are all sign from inspiration or connotation that that brand desire to convey through image including the unique which result in attractiveness to use that brand merchandise 2) There are 3 perception from the significant and image perception of luxury brand among Generation Z consumers that is 1) The luxury image 2) The joyful & colorful of life image 3) The freedom and voyage image.

Keywords: Luxurybrands, Semiology, Image Perception

บทนำ

ภาพถ่ายโฆษณานั้นถือเป็นการสื่อสารด้วยภาพรูปแบบหนึ่ง มีการสร้างความหมาย การสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านสัญลักษณ์ (Signs) ต่าง ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคโดยมุ่งให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และตัดสินใจเลือกซื้อ ตลอดจนการภักดีต่อสินค้าในที่สุด

แบรนด์हरुเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตลอดตั้งแต่ประวัติศาสตร์ในอดีตจนถึงปัจจุบัน แบรนด์हरुหรือสินค้าहरुนั้น เป็นเรื่องของความหายาก ความล้ำค่าของวัตถุดิบที่คัดสรรมาผลิต ประกอบกับฝีมือของผู้ผลิตที่เป็นชั้นนำ (Kapferer, J. N. & Bastien, V., 2012) แบรนด์हरुเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อภาพถ่ายโฆษณานบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ อินสตาแกรม



ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่แบรนด์हरुทำการตลาดผ่านภาพโฆษณา อินสตาแกรมถือเป็นแพลตฟอร์มโปรแกรมที่มีคุณสมบัติการทำงาน คือ ผู้ใช้งานใช้งานผ่านการถ่ายภาพหรือวิดีโอและสามารถตกแต่งรูปภาพหรือวิดีโอ นั้น ๆ ได้ด้วยฟิลเตอร์ (Filter) หรือเครื่องมือที่มีอยู่ในโปรแกรมอินสตาแกรม โดยจะทำการแบ่งปันขึ้นระบบสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานสื่อสารสังคมออนไลน์ประเภทนี้จะสามารถแสดงความชื่นชอบ แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในภาพของเพื่อนของเรา จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันและในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เพราะการใช้งานที่เข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็ว หน้าจอการใช้งานที่สวยงาม ประกอบกับการที่มีกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา คนที่มีอิทธิพลต่าง ๆ นิยมใช้งานและแชร์ภาพค่อนข้างมาก จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมแรงขึ้นตามลำดับ (ภาวดี คงบัว, 2558)

สำหรับแบรนด์हरुหรือความหรูหราในยุคดิจิทัลได้ปรับเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ล้ำสมัยขึ้นมีการบุกตลาดใน Generation Z มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่มีการเข้าถึงแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด (Napoleoncat, 2020) การทำโฆษณาผ่านภาพของแบรนด์हरुนั้นมีการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านภาพถ่ายโฆษณาจนก่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้าหรือมูลค่าแบรนด์และมีการรับรู้ภาพลักษณ์จากกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้อย่างไร ได้แก่ผลงานภาพถ่ายโฆษณาแบรนด์คูลูซี่ แบรนด์หลุยส์ วิตตอง และแบรนด์ซานเทล (Luxe Digital., 2020)

ดังนั้นการศึกษการสร้าง ความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์हरुที่สะท้อนผ่านภาพโฆษณาทางอินสตาแกรม และการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์हरुที่สะท้อนผ่านโฆษณาทางอินสตาแกรมของผู้บริโภค Generation Z นั้นถือว่าการสื่อสารด้วยภาพรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจและมีความซับซ้อนโดยแฝงความหมายผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในภาพซึ่งก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคหรือผู้รับสารโดยวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ความน่าสนใจต่อแบรนด์ผ่านภาพโฆษณาจนเกิดการบริโภค อีกทั้งยังเพื่อเป็นแนวทางของธุรกิจในการพัฒนาสื่อภาพโฆษณาที่ต้องการสื่อสารความหมายภาพลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไปและเพื่อได้รับองค์ความรู้ด้านการสื่อสารความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์हरुผ่านภาพโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางการศึกษาการสร้าง ความหมายและสัญลักษณ์ในภาพโฆษณาที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค Generation Z และองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพโฆษณาหรือสื่ออื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารด้วยภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้าง ความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์हरुที่สะท้อนผ่านภาพโฆษณาทางอินสตาแกรม



2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์ทรูที่สะท้อนผ่านโฆษณาทางอินสตาแกรมของผู้บริโภค Generation Z

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์ทรูของผู้บริโภค Generation Z เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ระเบียบวิธีการวิเคราะห์ตัวบทเพื่อศึกษาการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาสินค้าแบรนด์ทรู ได้แก่ แบรนด์ดุกูซี่ แบรนด์หลุยส์ วิตตอง และแบรนด์ชาเนล บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมโดยใช้แนวทางการศึกษาสัญวิทยาและแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ทรูที่สะท้อนผ่านภาพโฆษณาทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

1. การวิเคราะห์แหล่งข้อมูลภาพถ่ายโฆษณาแบรนด์ทรู

การวิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาแบรนด์ทรูโดยใช้ระเบียบวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ตามแนวทางการศึกษาสัญวิทยาและแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพด้วยการวิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาแบรนด์ดุกูซี่ แบรนด์หลุยส์ วิตตอง และแบรนด์ชาเนล จากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำนวน 9 ภาพถ่าย

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกแหล่งบุคคล

การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ช่วงอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จากบุคคลที่ใช้สินค้าแบรนด์ดุกูซี่ แบรนด์หลุยส์ วิตตอง และแบรนด์ชาเนล แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งและมีการติดตามภาพถ่ายโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมไม่น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 10 คนโดยมีคำถามหลังจากที่ได้รับชมภาพโฆษณาแบรนด์ทรูบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมซึ่งเป็นตามหลักแนวทางการศึกษาสัญวิทยาและแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสาร ประสพการณ์ และสื่อต่าง ๆ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแบรนด์ดุกูซี่ แบรนด์หลุยส์ วิตตอง และแบรนด์ชาเนล แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งและมีการติดตามภาพถ่ายโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ให้ข้อมูลที่สามารถให้รายละเอียดในกรณีศึกษาได้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในทุกมิติตามกรอบแนวคิดโดยสัมภาษณ์ประเด็นที่ละประเด็นตามโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์จากการอัดเสียงลงโทรศัพท์หรือบันทึกเอกสารเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ทรูที่สะท้อนผ่านภาพโฆษณาทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนด้วยกันดังนี้



ส่วนที่ 1 จะเป็นการวิเคราะห์ภาพโฆษณาแบรนด์กุชชี แบรนด์หลุยส์ วิตตอง และแบรนด์ชาเนล บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเด็นการสื่อความหมาย ภาพลักษณ์ตามหลักแนวทางการศึกษาสัญวิทยาและแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพ

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเป็นกลุ่มช่วงอายุ ระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 10 คน ตามหลักกระบวนการรับรู้ความหมายของภาพถ่ายโฆษณาแบรนด์หรูจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาพถ่ายโฆษณาแบรนด์หรู

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสร้างความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูที่สะท้อนผ่านภาพโฆษณาทางอินสตาแกรม

ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาแบรนด์หรูแบรนด์กุชชี แบรนด์หลุยส์ วิตตอง และแบรนด์ชาเนล แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งและมีการติดตามภาพถ่ายโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมไม่น้อยกว่า 6 เดือนพบว่า สื่อสารความหมายภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในภาพถ่ายโฆษณาซึ่งเป็นการรับรู้องค์ประกอบนางแบบ องค์ประกอบโทนสี องค์ประกอบเครื่องแต่งกาย องค์ประกอบฉากหรือสถานที่ และองค์ประกอบการแสดงท่าทางของนางแบบหรือนายแบบ ที่ปรากฏในภาพถ่ายโฆษณาแบรนด์หรูในแต่ละคอลเล็กชัน โดยโทนสีที่ให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา ร่ำรวย เป็นสีที่นิยมใช้ในวงการแฟชั่น คือสีดำ น้ำเงิน เหลืองทอง สีทอง และ Earth Tone โทนนํ้าตาลให้ความรู้สึกที่หนักแน่น มั่นคง แน่วแน่ เรียบง่าย เรียบสงบ สะดวกสบาย ความอุดมสมบูรณ์ และความแข็งแกร่ง สีนํ้าตาลอ่อนหรือสีทองแสดงถึงความแท้จริงและยังนำไปใช้กับภาพลักษณ์ที่หรูหรา คล้ายโทนสีเทาให้ความรู้สึกที่เป็นกลาง เรียบง่าย เรียบขรึม สงบนิ่ง และหรูหรา โทนสีชมพู ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยน บอบบาง หญิงสาว รักแรกพบ อ่อนไหว น่าเอ็นดู น่าทะนุถนอม โทนสีแดงเป็นความกล้าหาญ มีพลัง ความรักแบบร้อนแรง อันตราย ตื่นเต้น ความเร็ว เป็นผู้นำ สีแดงนั้นเป็นสีที่โดดเด่นและดึงดูดการมองเห็นได้ดีที่สุด ด้านองค์ประกอบภาพสินค้าและการแสดงท่าทางของนางแบบที่ได้แก่ การใช้บุคคลมาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เป็นจุดเด่นได้ เนื่องจากผู้ที่ได้รับชมภาพโฆษณาย่อมมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี และจินตนาการจากการจัดทำทางของนางแบบ อีกทั้งยังเห็นถึงความสวยงามของเครื่องแต่งกายที่บุคคลหรือนางแบบสวมใส่รวมทั้งรายละเอียดเครื่องแต่งกายอีกด้วย พร้อมกับเพิ่มความน่าสนใจนอกจากนี้ยังเป็นการทำให้ทราบรายละเอียดที่เป็นองค์ประกอบในภาพทำให้ภาพถ่ายโฆษณามีความโดดเด่นและดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังแสดงถึงการสะท้อนความหมายของภาพได้ด้วย ความเข้มอ่อนของแสงที่กระทบกับสีขององค์ประกอบในภาพก่อให้เกิดความอึดอัดและค่าของสีที่ทำให้พื้นผิวของรูปทรงหรือภาพสินค้าต่าง ๆ ในภาพมีความชัดเจน ทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและย้อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันอีกด้วย ด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพที่เป็นเนื้อหา



ทางนามธรรมนั้นเป็นการสื่อความหมายด้วยภาพโดยการสื่อความหมายแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) ที่ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกที่สวยงาม ความสง่างาม ความมีเสน่ห์เรียบหรู ความทะมัดทะแมง ความแข็งแกร่ง ความสุขุม ความสงบ ความเรียบง่าย ความเบาสบาย ความอ่อนหวาน ความสนุกสนาน น่าค้นหา อีสระ การเดินทาง โดยแต่ละความรู้สึกนั้นล้วนขึ้นอยู่กับการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพอีกทั้งยังทำให้เกิดการรับรู้ถึงที่มาของแรงบันดาลใจหรือที่มาจากการออกแบบและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ที่ทำให้ผู้รับชมภาพถ่ายโฆษณาเกิดความสนใจ เกิดจินตนาการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อออกมาผ่านภาพถ่ายและก่อให้เกิดความต้องการและจดจำแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไปที่ปรากฏในภาพถ่ายโฆษณาแบรนด์หรู ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมา มีภาพลักษณ์ด้านความหรูหรา ภาพลักษณ์ด้านความสนุกสนานและสีสันของชีวิต และ ภาพลักษณ์ด้านความอีสระและการเดินทาง การจัดองค์ประกอบภาพนั้นมีการสร้างความหมายและให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นอารมณ์หรูหรา มั่นใจ ชี้เล่น สนุกสนาน อีสระ เดินทาง ท่องเที่ยวโดยแต่ละความรู้สึกนั้นล้วนขึ้นอยู่กับการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูที่สะท้อนผ่านโฆษณาทางอินสตาแกรมของผู้บริโภค Generation Z

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค Gen Z จำนวน 10 คนพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูได้แก่แบรนด์กุชชี แบรนด์หลุยส์ วิตตอง และแบรนด์ชาเนล ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ความหรูหรา

โดยจากการวิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาและผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นพบว่าการรับรู้องค์ประกอบที่ดึงดูดความสนใจ ได้แก่ องค์ประกอบภาพสินค้า องค์ประกอบเครื่องแต่งกาย องค์ประกอบนางแบบหรือนายแบบ องค์ประกอบฉากหรือสถานที่ และ องค์ประกอบโทนสี การสร้างจุดสนใจในการรับรู้ของภาพนั้นแตกต่างกันตามประสบการณ์ ตามการสนใจ ตามการมองเห็นที่แตกต่างกันออกไป ผู้รับสารที่มีความคุ้นเคยกับแบรนด์อยู่แล้วจะสะดุดกับภาพสินค้าที่แปลกใหม่มีสีสันที่ตัวเองชื่นชอบ และมีความสนใจตามประสบการณ์ของตัวเองที่ผ่านมาโดยผู้ใช้แบรนด์นี้ได้ให้ข้อมูลว่า “โลโก้ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่หรูหราเป็นอันดับแรก เห็นโลโก้แบรนด์แล้วรู้สึกมีความแพงที่ปะปนมานอกเหนือจากการใช้สินค้า” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1, 2564) องค์ประกอบนางแบบหรือนายแบบที่แสดงออกทางสีหน้าและท่าทางเน้นไปที่สินค้าสัญลักษณ์ของแบรนด์ ถ้าเป็นบุคคลที่ผู้รับสารคุ้นเคยจะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น สำหรับสี โทนสีดำ สีเทา สีน้ำตาล สีเหลืองทอง สีทอง และสีน้ำเงิน โดยโทนดังกล่าวจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่หรูหราออกมาทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่หรูหรา ส่วนเครื่องแต่งกายที่แสดงสัญลักษณ์แบรนด์ออกมาจะสะท้อนความหรูหราให้เกิดการรับรู้แบรนด์และเชื่อมโยงไปถึง



ความทุกข์และสถานที่ที่นำมาเป็นส่วนหนึ่งของฉากหลังที่มีเรื่องราวช่วยสะท้อนวัฒนธรรม และสะท้อนความเป็นมาที่ทุกข์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.2 ภาพลักษณ์ความสนุกสนานและสีสันของชีวิต โดยจากการวิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาและผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นพบว่าการรับรู้องค์ประกอบที่ดึงดูดความสนใจ ได้แก่ องค์ประกอบภาพสินค้า องค์ประกอบเครื่องแต่งกาย องค์ประกอบนางแบบหรือนายแบบและองค์ประกอบโทนสี การสร้างจุดสนใจในการรับรู้ของภาพนั้นแตกต่างกันตามประสบการณ์ ตามการสนใจ ตามการมองเห็นที่แตกต่างกันออกไป ผู้รับสารที่มีความคุ้นเคยกับแบรนด์อยู่แล้วจะสะดุดกับภาพสินค้าที่มีสีสันแปลกใหม่สดใส่ที่ตัวเองชื่นชอบหรือกราฟิกที่แบรนด์นำมาผสมผสานหรือแนวคิดการออกแบบของแบรนด์ และมีความสนใจตามประสบการณ์ของตัวเองที่ผ่านมาโดยผู้ใช้แบรนด์นี้ได้ให้ข้อมูลว่า “กราฟิกหรือความมีสีสันที่สดใส สะดุดตา ที่ผสมผสานเข้ามาในภาพทำให้เกิดความรู้สึกที่ทันสมัยแปลกแหวกแนวจากภาพลักษณ์ของแบรนด์เดิมที่คุ้นเคย ทำให้รู้สึกมีความเป็นวัยรุ่นซึ่งสอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบันได้ดี” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2, 2564) องค์ประกอบนางแบบหรือนายแบบที่แสดงออกทางสีหน้าและท่าทางที่มีการเน้นไปที่สินค้าและสัญลักษณ์ของแบรนด์ ถ้าเป็นบุคคลที่ผู้รับสารคุ้นเคยจะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น สำหรับสี โทนสี ชมพู สีเขียวแดง จะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ความสนุกสนาน และสีสันของชีวิตออกมาทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ความสนุกสนานและสีสันของชีวิต ส่วนเครื่องแต่งกายที่มีสีสันสดใสจะสะท้อนความสนุกสนานและสีสันของชีวิตให้เกิดการรับรู้แบรนด์และเชื่อมโยงไปถึงความสนุกสนาน มีสีสัน และอุปกรณ์ประกอบในภาพถ่ายที่มีสีสันยังสามารถช่วยสะท้อนความสนุกสนานและมีสีสันให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.3 ภาพลักษณ์ความอิสระและการเดินทาง โดยจากการวิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาและผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นพบว่าการรับรู้องค์ประกอบที่ดึงดูดความสนใจ ได้แก่ องค์ประกอบภาพสินค้า องค์ประกอบเครื่องแต่งกาย องค์ประกอบนางแบบหรือนายแบบ องค์ประกอบฉากหรือสถานที่และ องค์ประกอบโทนสี การสร้างจุดสนใจในการรับรู้ของภาพนั้นแตกต่างกันตามประสบการณ์ ตามการสนใจ ตามการมองเห็นที่แตกต่างกันออกไป ผู้รับสารที่มีความคุ้นเคยกับแบรนด์อยู่แล้วจะสะดุดกับภาพสินค้าที่ เนื้อหาแปลกใหม่ที่ตัวเองชื่นชอบและมีความสนใจตามประสบการณ์ของตัวเองที่ผ่านมาโดยผู้ใช้แบรนด์นี้ได้ให้ข้อมูลว่า “เนื้อหาภาพที่สะท้อนการเคลื่อนไหวการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีอิสระเสรีทำให้รับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่คุ้นเคยแตกต่างจากเดิมทำให้อยากท่องเที่ยว มั่นใจในการเดินทางมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3, 2564) องค์ประกอบนางแบบหรือนายแบบที่แสดงออกทางสีหน้าและท่าทางที่มีการเน้นไปที่สินค้าและสัญลักษณ์ของแบรนด์ถ้าเป็นบุคคลที่ผู้รับสารคุ้นเคยจะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น สำหรับสีโทนสีแดงดำจะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์แห่งการขับเคลื่อน การเคลื่อนไหว ความคล่องแคล่ว ความอิสระออกมาทำให้เกิด



การรับรู้ภาพลักษณ์ถึงความอิสระและการเดินทาง ส่วนเครื่องแต่งกายที่เข้าชุดกันออกแนวสปอร์ตจะสะท้อนความทะมัดทะแมง คล่องแคล่ว ความอิสระและการเดินทาง ให้เกิดการรับรู้แบรนด์และเชื่อมโยงไปถึงความอิสระและการเดินทางและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ยังช่วยสะท้อนความอิสระและการเดินทางให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยส่วนที่ 1 ศึกษาการสร้างความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูที่สะท้อนผ่านภาพโฆษณาทางอินสตาแกรมนั้นพบว่าการสร้างความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูที่สะท้อนผ่านภาพโฆษณาทางอินสตาแกรมมีองค์ประกอบด้านที่เป็นเนื้อหาทางรูปธรรมหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในภาพถ่ายโฆษณาแบรนด์หรูที่เป็นการสื่อความหมายโดยตรง ผลจากการวิเคราะห์ด้วยภาพโฆษณาทางอินสตาแกรมของสินค้าแบรนด์หรู 3 แบรนด์ ได้แก่แบรนด์กุชชี แบรนด์หลุยส์ วิตตอง และแบรนด์ชาเนล ตามแนวทางการศึกษาสัญวิทยาและแนวคิดองค์ประกอบภาพ พบว่า มีองค์ประกอบด้านนางแบบหรือนายแบบ องค์ประกอบด้านสี องค์ประกอบเครื่องแต่งกาย องค์ประกอบฉากหรือสถานที่และการจัดวางองค์ประกอบภาพเป็นไปตามกระบวนการสื่อความหมายของสัญญาณตามแนวทางการศึกษาของ กาญจนา แก้วเทพ ที่ได้ระบุว่ากระบวนการสื่อความหมายของสัญญาณ คือ ตัวสัญญาณประเภทต่าง ๆ นับตั้งแต่ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ และภาษาเสียงตลอดจนอาการของโรค อาหาร รูปร่าง เสื้อผ้า เป็นต้น โดยจะสนใจวิธีการสืบทอดของความหมายของสัญญาณเหล่านี้รวมทั้งวิธีการที่สัญญาณเหล่านี้เข้ามาเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับผู้ใช้น้ำสัญญาณ ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า สัญญาณเป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์ เกิดมาจากการประกอบสร้างของมนุษย์ ดังนั้น การที่จะทำความเข้าใจกับสัญญาณจึงต้องทำความเข้าใจตัวมนุษย์ผู้สร้างสัญญาณนั้นด้วย ส่วนรหัส/ระบบเนื่องจากการใช้สัญญาณไม่ได้เป็นไปตามยถากรรมหากแต่มีการจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบที่นำเอาสัญญาณมาประกอบเข้าด้วยกันเรียกว่ารหัสซึ่งมากมายหลายประเภทแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่ต่างกัน และวัฒนธรรมเนื่องจากเป็นผลผลิตของมนุษย์ดังนั้นจึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมทั้งสัญญาณและรหัสจึงถูกสร้างถูกใช้และทำงานอยู่ภายใต้บริบทแบบหนึ่ง ๆ เท่านั้นหากเปลี่ยนบริบทไปสัญญาณและรหัสนั้นก็จะเปลี่ยนแปลงความหมายไปด้วย ในขณะที่สัญญาณและรหัสทำงานอยู่ภายใต้ระบบทางวัฒนธรรมแบบใดแบบหนึ่งนั้นทางกลับกันของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งจะดำรงอยู่ได้ก็ต้องอาศัยสัญญาณและรหัสเช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ซึ่งแนวทางการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ ที่วิจัยเรื่องการศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลการวิจัยพบว่า ภาพอุปมาอุปไมยประกอบด้วยความหมาย 2 ระดับ คือ ความหมายโดยตรง และความหมายนัยประหวัดซึ่งถูกส่งผ่านตัวกลาง ได้แก่ Primary และ Secondary Subject ซึ่งสื่อความหมายถึง อรรถประโยชน์



หรือคุณลักษณะสินค้าหรือบริการสำหรับด้านการตีความหมายของภาพประเภทนี้ประกอบด้วย ประสพการณ์ที่มีร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดจนบริบททางวัฒนธรรมและภูมิหลังของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย การอุปมาอุปไมยเป็นรูปแบบที่เราเห็นบ่อยที่สุดในงานโฆษณา เพราะช่วยให้เห็นภาพชัดเจนและสร้างความรู้สึกได้มากขึ้นจากเทคนิคการนำเสนอสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันเอามาทำให้เรื่องเดียวกัน การเชื่อมโยงความหมายเป็นเทคนิคหนึ่งคล้าย ๆ กับการอุปมาอุปไมยแต่จะลึกซึ้งและซับซ้อนกว่า เพราะมันคือการหาความหมายที่เชื่อมโยงหลาย ๆ สิ่งเข้าด้วยกันผ่านสถานการณ์หรือบริบทบางอย่าง คือการเปรียบเทียบจากสิ่งที่คนเข้าใจอยู่แล้ว 2 ถึง 3 อย่างมารวมกันประกอบเป็นเนื้อหาใหม่ที่ต้องการสื่อ (ณัฐพงษ์ หริรักษา พิทักษ์, 2540) สำหรับองค์ประกอบด้านสีเป็นไปตามแนวคิดของ Eiseman ที่ได้อธิบายว่า กลุ่มสีมีผลกระทบที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกที่พบว่าแต่ละโทนสีนั้นก่อให้เกิดอารมณ์ของภาพและความรู้สึกที่แตกต่างกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับความเข้มอ่อนหรือความสดของสีที่มีความสัมพันธ์กับมิติด้านแสง น้ำหนักของสี (Eiseman, L, 2000) และองค์ประกอบด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Miller ที่พบว่าการจัดองค์ประกอบของภาพ คือ การนำเอาองค์ประกอบที่หลากหลายในภาพถ่าย เช่น รูปทรง รูปร่างลักษณะ วรรณะสี ลักษณะพื้นผิว รูปแบบ และเส้น เป็นต้น มาจัดประกอบเข้าด้วยกันจนเกิดความลงตัวและทำให้ภาพนั้นสื่อความหมายหรือสื่ออารมณ์ให้เป็นไปตามความต้องการของช่างภาพโดยช่างภาพจะเป็นผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะถูกใส่เข้าไปในภาพซึ่งไม่มีกฎตายตัว (Miller, K. I. , 2007)

จากผลการวิจัยส่วนที่ 2 ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หุที่สะท้อนผ่านโฆษณาทางอินสตาแกรมของผู้บริโภค Generation Z พบว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์หุทั้งหมด 3 ประการได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ความหรูหรา 2) ภาพลักษณ์ความสนุกสนานและสีสันของชีวิต 3) ภาพลักษณ์ความอิสระและการเดินทาง การรับรู้ทั้ง 3 ประการนี้เป็นไปตามประสพการณ์ สังคม วัฒนธรรม การใช้ชีวิต ความสนใจและการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของของ Lehtonen, A. ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ของแบรนด์บนภาพและข้อความที่ดึงดูดใจบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมผ่านโซเชียลมีเดียของแบรนด์หุเพื่อแสดงภาพลักษณ์หุหุหุที่ค้นพบว่าเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการสะท้อนออกมาในอินสตาแกรมนั้นมีความสำคัญกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์และเชื่อมโยงกับการบริโภค (Lehtonen, A., 2020) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา ที่ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” คือผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวและการตีความจากประสพการณ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยคือที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน คณาจารย์ นักศึกษา เกียรติคุณ ชื่อเสียง เป็นต้น การประเมินส่วนตัวแต่ละบุคคลหากถามความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งจะได้รับคำตอบในทางบวก เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)



สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนของการวิเคราะห์การสร้างความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์ทรูที่สะท้อนผ่านภาพโฆษณาทางอินสตาแกรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์ทรูที่สะท้อนผ่านโฆษณาทางอินสตาแกรมของผู้บริโภค Generation Z ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์มีการสร้างความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านองค์ประกอบภาพ ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบนางแบบหรือนายแบบ องค์ประกอบเครื่องแต่งกาย องค์ประกอบสี องค์ประกอบฉากและการจัดองค์ประกอบของภาพ รวมถึงแนวคิดและแรงบันดาลใจของแบรนด์ที่สื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมา ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านภาพลักษณ์ความหรูหรา ภาพลักษณ์ความสนุกสนานและสีสันของชีวิตและภาพลักษณ์ความอิสระและการเดินทาง ทำให้ทราบว่า Generation Z มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ตามการรับรู้ การมองเห็น รสนิยม ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางการวิเคราะห์ภาพโฆษณาแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีการสร้างความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์ทรูที่สะท้อนผ่านภาพโฆษณาทางอินสตาแกรมและการสื่อ ความหมายเชิงสัญลักษณ์หรือวิเคราะห์โดยใช้หลักการวิเคราะห์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับการสื่อความหมายได้อีกด้วย อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปอันได้แก่การศึกษาภาพถ่ายโฆษณาสินค้าหรือการบริการประเภทอื่น ๆ ว่ามีการสื่อความหมายผ่านภาพถ่ายโฆษณา เช่นเดียวกันกับภาพถ่ายโฆษณาแบรนด์ทรูหรือไม่ หรืออาจทำการวิจัยโดยศึกษาภาพถ่ายโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็ดมันเพรส.
- ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์. (2540). การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1. (25 มกราคม 2564). การสร้างความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์ทรูของผู้บริโภค Generation Z. (วิชชุณีย์ ภูวดลกิจ, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2. (25 มกราคม 2564). การสร้างความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์ทรูของผู้บริโภค Generation Z. (วิชชุณีย์ ภูวดลกิจ, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3. (26 มกราคม 2564). การสร้างความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์ทรูของผู้บริโภค Generation Z. (วิชชุณีย์ ภูวดลกิจ, ผู้สัมภาษณ์)
- ภาวดี คงบัว. (2558). บุคคลผู้มีชื่อเสียง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). กว่าจะมาเป็นโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.



- Eiseman, L. (2000). Pantone guide to communicating with color (p. 144). USA: Grafix Press,Ltd.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2012). The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. London: Kogan page publishers.
- Lehtonen, A. (2020). Brand perceptions based on visuals and message appeals: communicating a Finnish luxury brand on Instagram. In thesis. School of Business andEconomics. Jyväskylä University.
- Luxe Digital. (2020). The 15 Most Popular Luxury Brands Online In 2020. Retrieved october 10, 2020, from <https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>
- Miller, K. I. (2007). Photography for the 21st century. Clifton Park. New York: Thomson/Delmar Learning.
- Napoleoncat. (2020). Instagram users in Thailand. Retrieved october 15, 2020, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-thailand/2020/09>