



การโฆษณา “ความสุข” ในสังคมดิจิทัล “HAPPINESS” ADVERTISING IN DIGITAL SOCIETY

วิภาวี ฝ่ายเทศ^{1*}Wipawee Fivetes^{1*}

*Corresponding Author E-mail: wipaweef24@gmail.com

Received June 30, 2026; Revised August 5, 2026; Accepted August 18, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงอารมณ์ด้วยการโฆษณา “ความสุข” ว่าเป็นสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการสร้างความหมายในการโฆษณา “ความสุข” ที่กระตุ้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และกลวิธีการถ่ายทอดค่านิยมการบริโภค “ความสุข” ในเนื้อหาของการโฆษณา การศึกษานี้ให้ประโยชน์ด้านการรู้เท่าทันการโฆษณา และให้แนวทางสร้างสมดุลระหว่างบทบาทหน้าที่ทางธุรกิจกับทางสังคมและวัฒนธรรมของการสื่อสารการตลาดด้วย กรณีศึกษาได้เลือกเก็บตัวอย่างการโฆษณา “ความสุข” แบบเจาะจง จำนวน 28 ตัวอย่าง จากเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 มาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผลการศึกษา พบว่า 1. กลวิธีการสร้างความหมายของ “ความสุข” ในตัวบทโฆษณาที่กระตุ้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ 1) การเสนอผลลัพธ์ทางอารมณ์แห่งความสุขในระดับมาก 2) การทำให้อารมณ์แห่งความสุขมีคุณค่าเชิงรูปธรรม และ 3) การใช้ “ความสุข” สร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ 2. กลวิธีการถ่ายทอดค่านิยมการบริโภค “ความสุข” ในเนื้อหาของการโฆษณา พบว่า มีการนำเสนอ “ความสุข” ให้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมไทยโดยรวม และค่านิยมในวัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ข้อเสนอแนะ ได้แก่ 1) การโฆษณาควรให้ข้อมูลหรือความรู้สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น และ 2) ธุรกิจควรส่งเสริมการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เพื่อถ่วงดุลกับการโฆษณาตามลัทธิบริโภคนิยมและวัตถุนิยม ตลอดจนร่วมสร้างความสุขส่วนรวมที่สถาบันสังคมต่าง ๆ ต้องการให้เกิดแก่ทุกคนในสังคมด้วย

คำสำคัญ: การโฆษณาความสุข; สังคมดิจิทัล; การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University



Abstract

This academic article presented an analysis of emotional marketing communication through advertising “happiness” as a consumer satisfaction mechanism. The objectives were: To analyze the strategies for constructing meaning in advertising “happiness” that stimulated symbolic consumption; and to examine the strategies for conveying the value of “happiness” through advertising content. This study yielded benefits for advertising literacy and provides recommendations on balancing the business functions with the socio-cultural aspects of marketing communication. The case study selected a purposive sample of 28 advertisements related to “happiness” from websites and social networks in February 2026 for qualitative content analysis. The study was found that: 1. Strategies for constructing the meaning of “happiness” in advertising texts that stimulate symbolic consumption include: 1. presenting a high level of emotional satisfaction, 2. making the emotion of happiness tangible, and 3) using “happiness” to create emotional attachment between consumers and the product. 2. The strategies for conveying the consumer value of “happiness” in advertising content revealed that “happiness” is presented in a manner consistent with the overall values of Thai society and the subculture values of the target consumer group. Recommendations included: 1) Advertising should provide additional information or knowledge for consumer decision-making, and 2) Businesses should promote respect for human dignity to counterbalance advertising that prioritized consumerism and materialism, and also contributed to the collective happiness that social institutions aim to achieve for all members in society.

Keywords: Happiness Advertising; Digital Society; Symbolic Consumption

บทนำ

ในสังคมดิจิทัล ลักษณะที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อได้สะดวกรวดเร็ว มีเนื้อหาตรงรสนิยมเฉพาะบุคคล และมีช่องทางแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นโต้ตอบกับแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างคามพึงพอใจให้ผู้บริโภคยังเป็นแนวทางหลักในการทำธุรกิจ โดยมีการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือ

เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้ามาร่วมเป็นสังคมเดียวกัน การสื่อสารการตลาดที่สำคัญคือการโฆษณาซึ่งนอกจากจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการซื้อขายแลกเปลี่ยนแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สังคมเพื่อให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น รวมทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ในแง่ที่สามารถถ่ายทอดศิลปะและรูปแบบการดำเนินชีวิตไปสู่สังคม (วรวรรณ องค์กรธุรกิจฯ, 2563)

จากการสังเกตตัวบทของการโฆษณาสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วงหลังการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโรคโควิด-19 พบอย่างบ่อยครั้งว่ามีการใช้คำว่า “ความสุข” รวมถึงคำที่มีความหมายเหมือนกันทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อาทิ คำว่า “Happy” “ฟิน” “ดีต่อใจ” “ทึ่งใจ” “ฮิลใจ” พาดหัวหรือเอ่ยนำอย่างโดดเด่นเหนือกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งที่มุ่งโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชน โดยมักชี้้นำให้บริโภคคุณสมบัติที่ให้ความพึงพอใจทางอารมณ์นอกเหนือไปจากความจำเป็นทางกายภาพ และเลือกใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมายเชิงให้คุณค่าหรือสถานภาพที่เติมเข้าสู่อัตตาของผู้บริโภคได้ไม่รู้จบ อันนำไปสู่การบริโภคเกินความจำเป็นและการตัดสินใจบริโภคโดยขาดพิจารณาถึงความจำเป็นเหตุเป็นผล

ดังนั้น เพื่อเป็นการเสริมทักษะที่จำเป็นสำหรับพลเมืองดิจิทัล บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการสร้างความหมายในการโฆษณา “ความสุข” ที่กระตุ้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และกลวิธีการถ่ายทอดค่านิยมการบริโภค “ความสุข” ในเนื้อหาของโฆษณา ซึ่งช่วยให้เกิดการรู้เท่าทันการโฆษณา รวมทั้งให้แนวทางที่ธุรกิจพึงตระหนักในการสร้างสมดุลระหว่างบทบาทหน้าที่ในการโฆษณาเพื่อแสวงหาความสำเร็จทางการตลาดกับบทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอดค่านิยมที่สร้าง “ความสุข” อย่างยั่งยืนให้แก่สังคมไทย

การโฆษณา “ความสุข”: การส่งเสริมธุรกิจและการสร้างสรรค์ค่านิยมสู่สังคม

การโฆษณาทำหน้าที่ส่งเสริมความต้องการบริโภคเป็นหลัก จึงมีลัทธิบริโภคนิยมและลัทธิวัตถุนิยมสนับสนุนอยู่ กล่าวคือ ลัทธิบริโภคนิยมสนับสนุนให้มนุษย์มีความต้องการบริโภคมากขึ้นจนเกินไปจากดำรงชีวิตด้านต่าง ๆ โดยแสวงหาความพึงพอใจผ่านวัตถุในรูปแบบของสินค้าและบริการไปตามแรงปรารถนา ซึ่งรองรับการขยายตัวและดำรงอยู่ของวิถีการผลิตแบบอุตสาหกรรม ส่วนลัทธิวัตถุนิยมก็ชี้้นำให้บริโภคนิยมค่าของวัตถุมากกว่าการไตร่ตรองซื้อสินค้าด้วยเหตุผลซึ่ง วรวรรณ องค์กรธุรกิจฯ (2563) อธิบายแนวคิดของลัทธินี้ไว้ว่า 1) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องมีสินค้าชนิดนี้ มากกว่าการแสดงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) เสนอภาพลักษณ์ของชีวิตที่ดีเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดนี้ นำไปสู่หนทางแห่งความสุข และเพิ่มความสนุกสนานให้กับชีวิต 3) ทำให้เชื่อว่าการได้ครอบครองสินค้าชนิดนี้จะเสริมสร้างสถานภาพ การประสบความสำเร็จ หรือนำไปสู่การได้รับการยอมรับในสังคม



ทั้งสองลัทธิดังกล่าวมีแนวทางการตอบสนองทางอารมณ์ที่สอดคล้องกัน คือ ทำให้เกิด “ความสุข” จากการบริโภควัตถุเพื่อเสริมสร้างสถานภาพทางสังคม มากกว่าการใช้งานตามหน้าที่ของสินค้า ซึ่งในคริสต์ทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมของโลกได้ผลักดันมาสู่ยุคผู้บริโภคเป็นใหญ่ จากยุคที่ใช้เหตุผลนำกลายมาเป็นยุคแห่งแรงปรารถนาของผู้ซื้อ และจากยุคตรรกะวิทย์มาเป็นยุคจิตวิทยา (มานิตย์ รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2555)

เมื่อนำ “ความสุข” มาใช้เป็นผลลัพธ์จากการบริโภคอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงน่าสนใจว่าความหมายของ “ความสุข” ที่มีอยู่แล้วในสังคมเป็นอย่างไร

ความสุข ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาได้รับการกำหนดความหมายในพจนานุกรมดังนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 มีคำว่า สุข หมายถึง ความสบายกาย สบายใจ เช่น ขอให้มีความสุข (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) พจนานุกรม ภาษา เปลื้อง ณ นคร (2544) มีคำว่า สุข หมายถึง ความสะดวก, ความสบาย, ความสำราญ, น่ายินดี, เป็นที่พอใจ, เจริญ, ดี หนังสือ เรื่อง ศัพท์ต่างประเทศที่ใช้คำไทยแทนได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2549) มีคำว่า happy แฮปปี้ หมายถึง 1) ชอบใจ / สบายใจ 2) มีความสุข / สบายใจ 3) พพอใจ Collins / Cobuild Advanced Learner’s Dictionary (HarperCollins Publisher, 2018) อธิบายความหมายของ happy หมายถึง ความรู้สึกพอใจ เป็นเพราะมีบางสิ่งที่ดีเกิดขึ้นหรือรู้สึกพึงพอใจกับชีวิตของตนเอง (feeling of pleasure, usually because something nice has happened or because they feel satisfied with their life)

จากการประมวลความหมายของคำว่า “ความสุข” ที่บัญญัติและเผยแพร่ไว้อย่างเป็นทางการ สรุปได้ว่า ความสุข หมายถึง อารมณ์ของบุคคลที่รู้สึกพอใจกับชีวิตของตนเองเมื่อได้รับสิ่งที่ทำให้สบายกายสบายใจ และมีสิ่งที่พึงปรารถนาเกิดขึ้น

นอกจากนี้ “ความสุข” ยังมีความหมายที่สถาบันสังคมต่าง ๆ ใช้สร้างบรรทัดฐาน เสนอวิธีปฏิบัติ และออกแบบการดำเนินงานเพื่อสมาชิกของสังคมจะมีความสุขร่วมกัน ได้แก่

สถาบันการเมืองการปกครอง ความสุขเกิดจากการยึดระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข สิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค และการมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

สถาบันการศึกษายึดพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ และวัตถุประสงค์รายวิชาที่ทำให้ผู้เรียนมีสวัสดิภาพและดำรงตนอยู่ในค่านิยมอันดีงามเพื่ออยู่ในสังคมไทยและสังคมโลกได้อย่างมีสันติสุข (เอกภูมิ เจียมวิทยานุกูล, 2559)

สถาบันศาสนา ความสุขมาจากการยึดมั่นในคำสอนของศาสดาผู้ประกาศและตั้งศาสนาขึ้น เพื่อแนะแนวทางให้แก่ผู้ที่ปรารถนาความสุขได้พึงปฏิบัติตามหลักที่สั่งไว้ สำหรับพระพุทธศาสนา ในพระไตรปิฎกแสดงความหมายของความสุขไว้ในหลายระดับ เช่น ความสุขที่แท้จริงและประเสริฐที่สุด คือ “นิพพาน ปรม สุข” หรือ “นิพพานเป็นสุขอย่างยิ่ง” อันเป็นความสุขที่เกิดจากการระงับความรุ่มร้อนทางใจ หรือหลุดพ้นจากกิเลส (ขุ.ธ. 25/17/24.)

พระไตรปิฎกแสดง คิหิสุขหรือสุขของคฤหัสถ์ 4 ประการไว้ว่า (อง.จตุกก. 21/13/62.) อตติสุข คือ สุขอันเกิดจากการมีทรัพย์ คือ ความภูมิใจและอิจฉาว่าตนมีโภคทรัพย์ที่หามาได้ด้วยความขยันหมั่นเพียรและโดยชอบธรรม โภคสุข คือ สุขเกิดจากการใช้จ่ายทรัพย์ คือ ความสุขใจที่ได้นำทรัพย์ที่หามาได้ไปใช้เลี้ยงตน เลี้ยงครอบครัว ดูแลผู้ควรเลี้ยง และทำประโยชน์ อนนสุข คือ สุขเกิดจากการไม่เป็นหนี้ คือ ความอิจฉาว่าตนเป็นไท ไม่เป็นหนี้สินใครอนวัชสุข คือ สุขเกิดจากการทำงานที่ไม่มีโทษ คือ ความสุขใจที่ประพฤติสุจริตทางกาย วาจา และใจ ไม่บกพร่องเสียหาย ความสุขของคฤหัสถ์ที่เกิดจากการได้ใช้สอยทรัพย์สอดคล้องกับค่านิยมของสถาบันเศรษฐกิจที่มีบทบาทสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตประจำวันของคนในสังคม ทั้งวิธีการผลิตสินค้าหรือบริการ วิธีการแสวงหาอาหาร การแลกเปลี่ยนหรือการถือครองทรัพย์สินต่าง ๆ และการแบ่งงานกันทำในสังคม (ทักษิณีย์ ทองสว่าง, 2537) ซึ่งการโฆษณาเป็นกลไกหนึ่งของสถาบันสังคมนี้ หากพิจารณาบทบาทหน้าที่ของสถาบันสังคมต่าง ๆ โดยให้น้ำหนักไปที่แนวคิดของพระพุทธศาสนาที่เป็นรากฐานของโลกทัศน์และวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยส่วนใหญ่ สามารถสรุปเป็นบรรทัดฐานร่วมได้ว่า “ความสุข” คือ การที่ประชาชนปฏิบัติตามหลักการและการยอมรับวิถีปฏิบัติการของสถาบันสังคมที่มีเป้าหมายให้ประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างมีสวัสดิภาพและมีความเสมอภาคถ้วนหน้าอย่างยั่งยืน โดยยึดความเจริญทางสติปัญญา และความสุจริตในการดำรงชีวิต ละเว้นจากการเบียดเบียนตนเองและสังคมเป็นที่ตั้ง

กล่าวได้ว่า ในการดำรงชีวิต บุคคลมี “ความสุข” เมื่อมีความรู้สึกพอใจจากการใช้ชีวิตอย่างสบายกายสบายใจ ประกอบกับมี “ความสุข” อันเป็นผลลัพธ์ที่ดีจากกระบวนการทำงานของสถาบันสังคมต่าง ๆ และจากการที่บุคคลยึดถือกฎเกณฑ์และข้อควรปฏิบัติที่สถาบันสังคมต่าง ๆ กำหนดให้ ดังนั้น ควรพินิจพิจารณาหลักวิธีการโฆษณา “ความสุข” ทั้งในด้านการดึงดูดใจให้เกิดการบริโภค และในด้านการสร้างค่านิยมให้สังคมอีกด้วย

บริบทสังคมดิจิทัล: ปัจจัยสนับสนุน “ความสุข” ให้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา

“ความสุข” เป็นสิ่งที่คนในสังคมดิจิทัลโหยหา เพราะสภาวะจิตใจที่ถูกครอบงำด้วยข้อมูลข่าวสารปริมาณมหาศาล การเปรียบเทียบตัวเองเมื่อเห็นความสำเร็จหรือการบริโภคของคนในโลกออนไลน์ ทำให้รู้สึกกว่าตนเองบกพร่องและกังวลว่ามีชีวิตไม่ดีพอหรือไม่ประสบความสำเร็จมากพอ และการผูกคุณค่าของตัวเองไว้กับการแสดงความคิดเห็นหรือการมีส่วนร่วมแบบผิวเผินในสังคมออนไลน์ ส่งผลให้คนเหนื่อยล้า น้อยเนื้อต่ำใจ รู้สึกว่างเปล่า และมีความเครียดสะสมอย่างสิ้นสุดได้ยาก โฆษณาที่มีสัญลักษณ์แห่ง “ความสุข” จึงกระตุ้นการบริโภคได้อย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การเสพติด “ความสุข” ที่ใช้บำบัดความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ได้

ผู้บริโภคมักต้องการข่าวสารที่สร้าง “ความสุข” โดยอยากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์หรือตราสินค้า มากกว่าการใช้ข้อมูลจำเพาะของสินค้าในการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลซึ่ง



กินเวลาในการรับรู้ การโฆษณาจึงใช้กลยุทธ์ Vibe Marketing ที่เน้นสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ บรรยากาศ และอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา รวมถึงการนำ “ความสุข” มาโฆษณาโดยไม่ได้มุ่งเป้าไปที่ส่วนที่ใช่เหตุผล แต่พุ่งตรงไปที่อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคทันที ผู้บริโภคก็จะประเมินค่าผลลัพธ์ปลายทางจากการบริโภคได้อย่างรวดเร็ว (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2568)

หลังการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ให้คุณค่ากับตัวเองมากขึ้น และแสวงหาประสบการณ์พิเศษ ทำให้แนวคิดการใช้จ่ายเพื่อหาความสุขให้ตัวเอง (Treatonomics) ซึ่งเน้นแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาและเสนอสิ่งที่มอบความสุขให้แก่ผู้บริโภคอย่างสอดคล้องกับบริบทและความต้องการ กลยุทธ์ที่ตอบสนองแนวคิดดังกล่าวคือ “Happiness Marketing” หรือการตลาดที่สร้างความสุขให้กับผู้บริโภคผ่านสินค้า บริการ และการสื่อสาร โดยการเปลี่ยนความสุขเป็นผลิตภัณฑ์ อันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้และนำไปสู่ความสนใจ หยดน้ำที่หน้าจอเพื่อดูโฆษณา และอยากจะซื้อ (MARKETINGOOPS, 2026)

กล่าวได้ว่า “ความสุข” อันพึงปรารถนามาจากการประกอบสร้างเชิงสัญญะในการโฆษณาฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส เรียกการบริโภคตามการสร้างคุณค่าและความหมายให้แก่วัตถุว่าเป็น “การบริโภคเชิงสัญญะ” ซึ่งผลักดันให้มนุษย์เกิดการบริโภคความหมายที่สร้างขึ้นนั้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (ยุวดี ช่วยกิจ, 2551) สัญญะที่ทำให้คนรู้สึกว่ “ความสุข” บริโภคได้นั้น เกิดจากการประกอบสร้างตัวแทนของแนวคิดที่เป็นรูปธรรมของสัญญะในการโฆษณา ได้แก่ ตัวอักษร เสียง ภาพ สี แสง วัตถุต่าง ๆ ที่คนมีข้อตกลงยอมรับความหมายร่วมกัน และเข้าใจตรงกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

การบริโภค “ความสุข” จึงเป็นการไล่ตามบริโภคสัญญะในการโฆษณาที่เสนอความหมายใหม่ ๆ โดยตีความ “ความสุข” ให้เชื่อมโยงได้กับความต้องการและลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด ในการตั้งสติให้รู้เท่าทันกลยุทธ์การโฆษณาที่แนบเนียนไปกับบริบททางสังคมนี้ ควรศึกษาการประกอบสร้างและการถ่ายทอดความหมายของ “ความสุข” เพื่อจะได้ทราบเจตนาของการสื่อสารการตลาดอย่างถ่องแท้

กรณีศึกษาวิเคราะห์การโฆษณา “ความสุข” ในยุคดิจิทัล

ในการสร้างเสริมวิจารณ์ญาณให้แก่คนในสังคม บทความวิชาการนี้มีการนำเสนอกรณีศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการสร้างความหมายในการโฆษณา “ความสุข” ที่กระตุ้นการบริโภคเชิงสัญญะ และกลวิธีการถ่ายทอดค่านิยมการบริโภค “ความสุข” ในเนื้อหาของโฆษณา โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากตัวอย่างโฆษณาที่คัดเลือกแบบเจาะจงให้มีสัญญะเพียงพอแก่การสังเกตได้ตรงประเด็น มีการเก็บตัวอย่างจากระบบออนไลน์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 ด้วยการค้นหภาพโฆษณาทางเว็บไซต์ Google และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยค้นคำที่หมายถึง “ความสุข” เช่น ความสุข, สุข, ฟิน, ฮีล, Happy,



Happiness และพิจารณาภาพโฆษณาที่มีความเป็นปัจจุบันโดยสังเกตจากบุคคลและการระบุเวลาของกิจกรรมด้วย ซึ่งพบในโฆษณาจำนวน 28 ตัวอย่าง ที่นำถ้อยคำเกี่ยวกับ “ความสุข” มาเสนอในภาพโฆษณาอาหารและร้านอาหาร ที่อยู่อาศัย รถยนต์และการเดินทาง ห้างร้าน และบริการการเงิน ผลการศึกษาวิเคราะห์สามารถนำเสนอตามลำดับของวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. กลวิธีการสร้างความหมายของ “ความสุข” ในตัวบทโฆษณาที่กระตุ้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ในการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ พบกลวิธีที่นำเอาอารมณ์แห่งความสุขมาสนับสนุนให้เกิดการบริโภค ดังนี้

1.1 การเสนอผลลัพธ์ทางอารมณ์แห่งความสุขในระดับมาก ถ้อยคำที่โฆษณาใช้มุ่งตรงเข้าสู่ขั้นการกระตุ้นความอยากได้ โดยนำเสนอจุดเด่นของผลลัพธ์ทางอารมณ์แห่งความสุขที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

ถ้อยคำที่พบ ได้แก่ ดับเบิลความสุข, อร่อยใจฟู, ฟินไม่แพ้, เดิมเต็มความสุข, ความสุข คุณ 3, เพิ่มความสุข, ฟินกว่าที่คิด, สุขยกแก๊ง, มากความ “สุข”, ร้อยล้านความสุข, เทียวลาวสุขใจ

รายละเอียดที่พึงสังเกต คือ มีถ้อยคำว่า *ดับเบิล, ฟู, ไม่แพ้, เดิมเต็ม, คุณ 3, เพิ่ม, กว่าที่คิด, ยกแก๊ง, มาก, ร้อยล้าน* หรือการขยายพื้นที่ใช้สอยไปยังต่างประเทศ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนจะได้รับผลลัพธ์ในระดับมากถึงมากที่สุด กลวิธีนี้สนับสนุนอุดมการณ์ของลัทธิบริโภคนิยมที่สร้างแรงบันดาลใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างไม่มีสิ้นสุด เพื่อผู้บริโภคจะได้มี “ความสุข” ยิ่ง ๆ ขึ้นไป ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์จากระบบอุตสาหกรรมซึ่งมีอัตราการผลิตสูง นอกจากนี้ การนำเอาอารมณ์แห่งความสุขมาเป็นคุณค่าของวัตถุแทนที่จะเสนออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผล นับเป็นการสร้างความหมายตามลัทธิวัตถุนิยมที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า และทำกำไรต่อหน่วยการขายได้มากขึ้น

1.2 การทำให้อารมณ์แห่งความสุขมีคุณค่าเชิงรูปธรรม ผู้เขียนคำโฆษณาอาศัยโครงสร้างทางไวยากรณ์ทำให้ “ความสุข” ซึ่งเป็นนามธรรมเข้าไปอยู่ในวลีหรือประโยคตรงตำแหน่งของคำนามที่ทำหน้าที่เป็นประธานหรือกรรม โดยมีสภาพเป็นวัตถุที่ทำให้เกิดกริยาหรือเป็นวัตถุที่ถูกกระทำจากกริยานั้น ๆ กล่าวคือ สร้างความหมายให้ “ความสุข” ปฏิบัติหน้าที่ตามรูปธรรมของผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ใช้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม

การใช้ถ้อยคำที่พบลักษณะโครงสร้างทางไวยากรณ์ดังกล่าว ได้แก่ แจกความสุข, เดิมสุข, เดิมความสุข, ตีความสุข, ชงความสุข, ต่อเติมความสุข, มอบความสุข, ขับเคลื่อนความสุข, ความสุขที่เลือกได้, เลือก “ความสุข” ได้ครบ, ความสุข...ปันให้กันได้, ความสุขของเบลล่า

กลวิธีที่ใช้เป็นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคด้วยการใช้ความเปรียบแบบอุปลักษณ์ ที่ทำให้ “ความสุข” สัมผัสได้เหมือนวัตถุ



มีคุณค่าต่อจิตใจ เข้าถึงได้ง่าย และซื้อหามาครอบครองได้ตามแนวทางของลัทธิวัตถุนิยม การโฆษณาเน้นการให้ประสบการณ์ที่ดีด้านความรู้สึกมากกว่าข้อเท็จจริง ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องตามลัทธิบริโภคนิยม เมื่อผู้ชมโฆษณาจดจำได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นทำให้พวกเขารู้สึกมี “ความสุข” จากการได้เลือก ได้ใช้ ได้รับประทาน หรือได้นำไปแบ่งปันกัน มากกว่าจะจดจำข้อมูลจำเพาะของสินค้า

1.3 การใช้ “ความสุข” สร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเน้นการเสนอสุนทรียภาพของบรรยากาศและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางอารมณ์ และยอมรับที่จะสร้างสายสัมพันธ์ด้วยในระยะยาว ประหนึ่งเป็นสาวกในกลุ่มสังคมที่ร่วมอุดมการณ์บริโภคนิยม ซึ่งส่งผลดีต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ

การสร้างอัตลักษณ์ประจำตัวผลิตภัณฑ์ที่พบ มีการใช้คำว่า “ความสุข” หรือคำที่หมายถึง การมี “ความสุข” ให้ทำหน้าที่เป็นคำคุณศัพท์หรือคำที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยวางคำว่า “ความสุข” ติดกับถ้อยคำที่แสดงถึงบรรยากาศหรือประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จังหวะความสุข, รสชาติความสุข, ที่ฮิลใจ, โมเมนต์ความสุข, เทศกาลแห่งความสุข, พื้นที่แห่งความสุข, แวะเมื่อไหร่ก็ใจฟู, พื้นที่ป็นสุข

เมื่อสิ่งที่เสนอขายในโฆษณาสามารถแก้ไขสภาพปัญหาทางใจได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัล เช่น ห่อเหี่ยวก็กลับมาใจฟู ตึงเครียดก็ได้มีช่วงเวลา และพื้นที่ผ่อนคลายแล้ว ก็นับว่าเป็นการให้คุณค่าแก่ชีวิตตามแนวคิดของลัทธิวัตถุนิยม กล่าวคือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านการประเทืองอารมณ์ได้กลายเป็นเกณฑ์ในการเลือกบริโภคมากกว่าด้านอรรถประโยชน์ทางกายภาพอย่างมีเหตุผล กลวิธีนี้ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคตามลัทธิบริโภคนิยมไปด้วยเพราะเมื่อสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคยอมที่จะมีอัตลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเล็งเห็นว่ามีคุณค่าทางอารมณ์และสังคมแล้ว ก็จะตระหนักว่าตนเป็น “คนใน” ของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น และต้องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง

2. กลวิธีการถ่ายทอดค่านิยมการบริโภค “ความสุข” ในเนื้อหาของการโฆษณา

ค่านิยมของแต่ละวัฒนธรรมเป็นเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินคุณค่าว่าสิ่งใดพึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนา เมื่อธุรกิจต้องการให้สังคมมีวัฒนธรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ตามแนวทางของตน ก็ต้องใช้กลวิธีถ่ายทอดค่านิยมที่ต้องการปลูกฝังใหม่นั้นให้สอดคล้องกับเกณฑ์ของค่านิยมที่มีอยู่แล้วในสังคม ค่านิยมของสังคมไทยโดยรวม ที่สำคัญได้แก่ การถือคติรวมหมู่ที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวและชุมชน ความกตัญญู ความเคารพผู้ใหญ่ ความเชื่อในไสยศาสตร์โชคลาง ความเชื่อเรื่องบุญกรรม การยกย่องผู้มีคุณธรรม ความมั่งคั่งร่ำรวย ความรักสนุก ความรักอิสระ (วันเพ็ญ พวงพันธ์บุตร, 2542) อย่างไรก็ตาม ค่านิยมเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้หากมีการรับรองความเหมาะสมจากสถาบันสังคมหรือผู้ที่กลุ่มสังคมยอมรับ ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาของการโฆษณา “ความสุข”

พบว่า มีการเชื่อมโยงค่านิยมการบริโภค “ความสุข” เข้ากับค่านิยมที่กำหนดวิถีชีวิตในสังคมไทย โดยรวม และค่านิยมในวัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

2.1 การนำเสนอ “ความสุข” ให้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมไทยโดยรวม

พบว่า มีการนำข้อตกลงหรือกฎเกณฑ์ทางประเพณี วัฒนธรรม บรรทัดฐานของสถาบันหลักของสังคม เช่น กฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ มาใช้สร้างเนื้อหาของโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับ “ความสุข” จากการบริโภคสินค้าให้อยู่ในกรอบค่านิยมของสังคมไทยโดยรวม เช่น การดูแลบุพการีสูงอายุให้รับประทานอาหารร่วมกับครอบครัวอย่างอบอุ่น ในโฆษณา “น้ำตาลมิตรผล” ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมความกตัญญูและความเคารพผู้ใหญ่ การเดินทางเป็นกลุ่มแล้วมีความสุขร่วมกันได้มากขึ้นในโฆษณารถยนต์ “ฮอนด้า” ขนาด 7 ที่นั่ง ซึ่งสอดคล้องกับคตินิยมที่นิยมมีความสุขร่วมกับครอบครัวและชุมชน สัญลักษณ์ของ “ความสุข” ในเนื้อหาที่สอดคล้องกับค่านิยมหลักของชาติ ส่งผลให้จินตภาพเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ประทับอยู่ในหัวคำนึกด้านบวกของคนในสังคมได้อย่างราบรื่นและคงอยู่ได้อย่างยาวนาน

2.2 การนำเสนอ “ความสุข” ให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

พบว่า มีการนำเอาลักษณะความต้องการเฉพาะทางกายภาพ สังคม และจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกำหนดค่านิยมในวัฒนธรรมย่อย มาสร้างเนื้อหาโฆษณาให้มีความสอดคล้อง เช่น การโฆษณาว่า “Pocky อัจฉริยะความสุข ‘ปอกกี้ ครีซ’ รสชาติใหม่ ดับเบิลความสุข” มีนักแสดงวัยรุ่นชายสองคนมานำเสนอการบริโภค โดยอาศัยค่านิยมของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อซีรีส์ Y หรือ ชายรักชาย ทั้งยังมีภาพ “ความสุข” จากแบ่งกันรับประทานขนมในหมู่เพื่อนฝูงมาประกอบด้วย ซึ่งเป็นไปตามลักษณะสังคมและจิตวิทยาของกลุ่มสังคมวัยรุ่น

ส่วนการนำเสนออาหารในอีกโฆษณาหนึ่ง คือ “ขนมปังสอดไส้ อร่อย นุ่ม ใส่งุ่น... ความสุขของเบลล่า” สอดคล้องกับค่านิยมตามวิถีชีวิตของผู้หญิงชนชั้นกลางวัยทำงาน ซึ่งย่อมต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารที่ให้พลังงานเป็นหลัก โฆษณายังสร้างภาพลักษณ์ของการมีสถานภาพทางสังคมที่ดีโดยให้ “เบลล่า-ราณี แคมเปน” นางเอกละคร ผู้ประสบความสำเร็จเจ้านำเสนอสินค้าแบบซื้อมารับประทานคนเดียวซึ่งหมายถึงการบริโภคที่ตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับการใช้ชีวิตแบบวัยผู้ใหญ่ที่ไม่ยึดติดกับกลุ่มเพื่อน

กลวิธีการนำเสนอสัญลักษณ์ของ “ความสุข” จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งสองข้างต้น คำนี้ถึงความสอดคล้องกับค่านิยมเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี อย่างเช่นการคัดเลือกบุคคลมาเป็นผู้รับรองความหมายของสัญลักษณ์ให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อย ล้วนแต่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณาที่ส่งเสริมค่านิยมเฉพาะกลุ่มที่มีอยู่แต่เดิม ยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นพวกเดียวกันอย่างเหนียวแน่น การบริโภค “ความสุข” จากผลิตภัณฑ์นั้นจึงอาจได้รับการผนวกเป็นอีกค่านิยมหนึ่งในวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมด้วยในที่สุด



การนำเสนอ “ความสุข” ในการโฆษณาเป็นการสร้างความหมายเชิงคุณค่าของนามธรรมที่ยืดหยุ่นได้ตามการตีความเชื่อมโยงกับประเภทของธุรกิจที่มีแผนการตลาดสำหรับผู้บริโภคในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ การเสนอ “ความสุข” ยังเป็นการมอบอำนาจให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายประเมินค่าเองตามอัตวิสัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธุรกิจยุคดิจิทัลที่ถือเอาความต้องการของผู้บริโภคเป็นใหญ่อีกด้วย

องค์ความรู้ใหม่

บทความวิชาการนี้เป็นการนำความรู้ด้านสื่อศึกษา (Media Study) มาวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing Communication) ที่มุ่งใจผู้บริโภคด้วยการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาและด้านสังคมผ่านการโฆษณาที่น่าอารมณ์แห่งความสุขมาสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในประเด็นนี้ได้นำองค์ความรู้เดิมจากแนวคิดบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดต่อกลไกทางเศรษฐกิจรวมทั้งต่อสังคมและวัฒนธรรม มาสังเคราะห์ร่วมกับผลจากกรณีศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารตัวบทโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความหมายของ “ความสุข” ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ตอบสนองทางอารมณ์และมอบสถานภาพทางสังคมที่ดีขึ้นได้ เพื่อกระตุ้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และถ่ายทอดค่านิยมการบริโภค ตามอุดมการณ์ของลัทธิบริโภคนิยมและลัทธิวัตถุนิยมที่ขึ้นำการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ให้แก่คนที่อยู่ในบริบทสังคมดิจิทัล

ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างความหมายของ “ความสุข” ที่กระตุ้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ การเสนอผลลัพธ์ทางอารมณ์แห่งความสุขในระดับมาก การทำให้อารมณ์แห่งความสุขมีคุณค่าเชิงรูปธรรม และการใช้ “ความสุข” สร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ส่วนกลวิธีการถ่ายทอดค่านิยมการบริโภค “ความสุข” ในเนื้อหาของโฆษณา พบว่า มีการนำเสนอ “ความสุข” ให้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมไทยโดยรวมและค่านิยมในวัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังแบบจำลองในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่ของการโฆษณา “ความสุข” ในสังคมดิจิทัล

สรุป

การสื่อสารการตลาดเชิงอารมณ์ในยุคดิจิทัลมีการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อ “ความสุข” มากกว่าความจำเป็นตามหลักเหตุผล ซึ่งตอบสนองต่อภาวะขาด “ความสุข” ของคนในบริบทสังคมดิจิทัลที่มีข่าวสารท่วมท้นมาสู่คนจนอัตลักษณ์ของตนได้ตลอดเวลา จากการค้นคว้าเอกสาร พบว่า “ความสุข” สำหรับปัจเจกบุคคล หมายถึงอารมณ์ส่วนบุคคลที่รู้สึกพอใจกับชีวิตของตนเองเมื่อได้รับสิ่งที่ทำให้สบายกายสบายใจและมีสิ่งที่พึงปรารถนาเกิดขึ้น ในขณะเดียวกันบุคคลย่อมได้รับ “ความสุข” ที่มาจากสถาบันสังคมอีกด้วย แต่เป็น “ความสุข” จากการทำให้ประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างมีสวัสดิภาพและเสมอภาคถ้วนหน้าอย่างยั่งยืน โดยยึดความเจริญทางสติปัญญา และความสุจริตในการดำรงชีวิต ละเว้นจากการเบียดเบียนตนเองและสังคมเป็นที่ตั้ง ซึ่ง “ความสุข” ทั้งสองประเภทควรที่จะสอดคล้องกลมกลืนกัน ในฐานะที่การสื่อสารการตลาดของธุรกิจมีหน้าที่สร้างผลกำไร แต่ก็มีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมที่ช่วยรักษาสวัสดิภาพของสังคมด้วย บทความวิชาการนี้จึงศึกษาวิเคราะห์ให้ทราบถึงกลวิธีการสร้างความหมายของ “ความสุข” และการถ่ายทอดค่านิยมการบริโภค “ความสุข” ในการโฆษณา ก่อนจะเสนอแนะแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมหลังจากได้ศึกษาลักษณะปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วในสังคม

จากกรณีศึกษาวิเคราะห์โฆษณา “ความสุข” ที่พบทางเว็บไซต์ Google และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านคำค้นที่มีความหมายเกี่ยวกับ “ความสุข” ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 จำนวน 28 ตัวอย่าง พบว่า มีการโฆษณา “ความสุข” ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหารและร้านอาหาร ที่อยู่อาศัย รถยนต์และการเดินทาง ห้างร้าน และบริการการเงิน โดยมีกลวิธีการสื่อสาร ดังนี้

1. กลวิธีการสร้างความหมายของ “ความสุข” ที่กระตุ้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ มีกลวิธีที่พบดังนี้

- 1.1 การเสนอผลลัพธ์ทางอารมณ์แห่งความสุขในระดับมาก กลวิธีนี้สนับสนุนอุดมการณ์ของลัทธิบริโภคนิยมโดยทำให้ผู้บริโภคอยากได้รับผลลัพธ์เป็นความสุขในระดับมากถึงมากที่สุด และการนำเอาอารมณ์แห่งความสุขมาเป็นคุณค่าของวัตถุแทนที่จะเสนออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อการดำรงชีวิตอย่างมีเหตุผลนับว่าเป็นการสร้างคามหมายตามลัทธิวัตถุนิยม

- 1.2 การทำให้อารมณ์แห่งความสุขมีคุณค่าเชิงรูปธรรม เป็นการใช้กลวิธีทางภาษาที่ทำให้ความสุขซึ่งเป็นนามธรรมเข้าไปอยู่ในวลีหรือประโยคตรงตำแหน่งของคำนามที่ทำหน้าที่เป็นประธานหรือกรรม เพื่อสร้างความหมายเชิงรูปธรรมให้ “ความสุข” มีคุณค่าที่สัมผัสได้และเป็นที่ต้องการตามลัทธิวัตถุนิยม โดยอารมณ์แห่ง “ความสุข” ที่ผลิตภัณฑ์มอบให้นั้นกับบริโภคได้อย่างไม่รู้ลืม ตอบสนองการกระตุ้นให้ใช้จ่ายเกินความจำเป็นตามลัทธิบริโภคนิยม



1.3 การใช้ “ความสุข” สร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้คำว่า “ความสุข” เป็นเสมือนคำคุณศัพท์หรือคำแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยวางไว้ติดกับถ้อยคำที่แสดงถึงบรรยากาศหรือประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการให้คุณค่าแก่วัตถุตามแนวคิดของลัทธิวัตถุนิยม และขับเคลื่อนให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องตามลัทธิบริโภคนิยมเมื่อผู้บริโภคสมัครใจใช้อัตลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อย่างเป็นสวาท

2. กลวิธีการถ่ายทอดค่านิยมการบริโภค “ความสุข” ในเนื้อหาของการโฆษณา พบว่ามีลักษณะดังนี้

2.1 การนำเสนอ “ความสุข” ให้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมไทยโดยรวม พบว่า มีการใช้ค่านิยมความกตัญญู ความเคารพผู้ใหญ่ คติธรรมหมู่ มาทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการแสวงหา “ความสุข” ตามที่ผลิตภัณฑ์เสนอได้โดยง่ายและคงอยู่ได้ยาวนาน

2.2 การนำเสนอ “ความสุข” ให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีการนำเสนอสัญลักษณ์ของ “ความสุข” โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับค่านิยมเฉพาะกลุ่ม เช่น การคัดเลือกบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้รับรองความหมายของสัญลักษณ์ของ “ความสุข” ในโฆษณา การส่งเสริมค่านิยมเฉพาะกลุ่มที่มีอยู่แต่เดิมให้ผสานกับค่านิยมการบริโภค “ความสุข” จากผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยอมรับค่านิยมใหม่เข้าไปในวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผู้ใช้กลยุทธ์การโฆษณา “ความสุข” และผู้บริโภคควรตระหนักว่าการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผลนั้นสามารถสร้างผลประโยชน์ผลกำไรจากการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตนเอง แต่ก็อาจทำให้ผู้บริโภคหลงใหลในความสะดวกสบายจนเกินไปจนทำให้ทรัพย์สินที่มีอยู่ จนมีปัญหาทางเศรษฐกิจได้ นอกจากนี้ เมื่อคนในสังคมมุ่งแสวงหาความพึงพอใจทางอารมณ์ที่อาจเกินเลยไปจากการบริโภคสินค้าและบริการจนเป็นนิสัย จะเป็นเหตุให้ขาดความอดทนต่อสิ่งที่ไม่สวาทในสังคมจริงหรือสังคมออนไลน์ นำไปสู่การใช้ความรุนแรงคุกคามสิทธิของผู้อื่นเพื่อสนองอารมณ์ของตนได้

ในฐานะที่การสื่อสารการตลาดมีส่วนสร้างค่านิยม และเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจที่รักษาความมั่นคงของสังคมด้านความเป็นอยู่และการทำมาหากิน ผู้ประกอบธุรกิจควรสร้างสมดุลระหว่างการโฆษณาเพื่อกระตุ้นการบริโภคกับการถ่ายทอดค่านิยมที่ดีต่อตัวปัจเจกบุคคลเองและต่อส่วนรวม กล่าวคือ การโฆษณาควรนำเสนอส่วนที่เป็นข้อมูลหรือความรู้ที่ใช้ชั่งน้ำหนักในการตัดสินใจบริโภคให้มากขึ้น มิใช่เพียงอยู่ในลิ้งก์ฐานข้อมูลเพิ่มเติม และควรมีเนื้อหาที่ส่งเสริมให้ประชาชนเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เพื่อถ่วงดุลกับอุดมการณ์บริโภคนิยมและวัตถุนิยมในการโฆษณา ซึ่งมักชี้้นำให้ใช้เกณฑ์ประเมินค่าของคนตามลักษณะการบริโภคและ



คุณค่าของวัตถุ ผู้ดำเนินธุรกิจควรสื่อสารว่าตนสนับสนุนการสร้างความสุขที่สถาบันสังคมต่าง ๆ ต้องการให้ทุกคนในสังคมได้รับด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำหลักธรรมของสถาบันศาสนา มาช่วยเหนี่ยวนำให้เกิดความพอดีในการบริโภค เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

เมื่อธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามหลักคุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรมอย่างสม่ำเสมอจนเป็นวัฒนธรรมองค์กรและวัฒนธรรมของตราสินค้า รวมทั้งแสดงตนเป็นผู้นำธุรกิจที่มีจิตสำนึกต่อมนุษยชาติ สังคม และสิ่งแวดล้อมของโลกให้ปรากฏชัดต่อสังคม ภาพลักษณ์ดังกล่าวก็จะฝังลึกอยู่ในจิตสำนึกของผู้คน สามารถทำให้ทุกคนรัก ศรัทธา และมีความผูกพันต่อองค์กรและตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2537). *สังคมไทย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปรีดี นกุลสมปรรณนา. (2568). *การตลาดแห่งอารมณ์กับ Vibe Marketing เมื่อแบรนด์สื่อสารด้วย Vibe มากกว่าแค่คำพูด*. สืบค้น 11 มิถุนายน 2569 จาก <https://www.popticles.com/marketing/vibe-marketing/>.
- เปลื้อง ณ นคร. (2544). *พจนานุกรม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). *พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มานิตย์ รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2555). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ยุวดี ช่วยกิจ. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางการตลาดของฟิลลิปคอตเตอร์กับลัทธิบริโภคนิยม* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2549). *ศัพท์ต่างประเทศที่ใช้คำไทยแทนได้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2563). *การสื่อสารการตลาดและสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันเพ็ญ พวงพันธ์บุตร. (2537). *พื้นฐานวัฒนธรรมไทย*. ลพบุรี: สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- เอกภูมิ เจียมวิทยานุกูล. (2559). *การวิเคราะห์วาทกรรมว่าด้วยการศึกษาเพื่อการสร้างความเป็นพลเมืองของไทย*. *วารสารครุศาสตร์*, 44(3), 347.



HarperCollins Publisher. (2018). *Happy*. In *Collins / Cobuild Advanced Learner's Dictionary*. Glasgow: Davidson Publishing Solutions.

MARKETINGOOPS. (2026). “*Happiness Marketing*” กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้ารับเทรนด์ “*Treatonomics*” Retrieved June 10, 2026, from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/happiness-marketing>.