

วาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ประกอบการด้วยการเล่าเรื่องผ่านโฆษณา สู่การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

Discourse of beverages manufacturers' reproduction of Thainess using storytelling in advertisements for consumer's brand perception

ชนะใจ ต้นไทรทอง¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

Chanajai Tonsaithong¹ and Phitak Siriwong²

Article History

Receive: September 1, 2021

Revised: April 13, 2022

Accepted: April 13, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์วาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการเล่าเรื่องผ่านสื่อโฆษณา และวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากวาทกรรมการผลิตซ้ำในภาพยนตร์โฆษณาที่ทำอย่างต่อเนื่องเผยแพร่ออกสู่สังคมอย่างยาวนานการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ตามแนวทางของนอร์แมนแฟร์คลาฟ (Norman Fairclough) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการศึกษาภาพยนตร์โฆษณา ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตวาทกรรม 3 คน และผู้บริโภค 2 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 5 คนนำข้อมูลมาวิเคราะห์และตีความวาทกรรมจากมิติตัวบท (Text) มิติปฏิบัติ (Discourse Practice) และมิติทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-cultural Practice) ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างและนำเสนอแนวความคิดวาทกรรมผ่านมิติตัวบทจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ เช่น เนื้อเรื่อง เครื่องแต่งกาย สถานที่ถ่ายทำ ฯลฯ หล่อหลอมเกิดเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่การเล่าเรื่องความเป็นไทยในมิติภาคปฏิบัติ โดยนำบริบทของการผลิตซ้ำวาทกรรมงานโฆษณาออกสู่สังคมอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยวาทกรรมที่สร้างขึ้นทำให้ผู้บริโภคยินยอมพร้อมใจ ในการรับรู้ตราสินค้าของผู้สร้างวาทกรรมได้เป็นอย่างดี และวาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยผ่านการเล่าเรื่องเช่นนี้ ยังคงออกมาสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง และเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ในสังคมตราบเท่าที่ผู้บริโภคยังคงยินดีกับวาทกรรมดังกล่าว

คำสำคัญ : การผลิตซ้ำความเป็นไทย ; การสื่อสารการตลาด ; วาทกรรม ; โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ; การเล่าเรื่อง

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการท่องเที่ยวโรงแรมและอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร, Doctoral Student in Educational Administration, Faculty of Tourism, Hotel and Event Management, Silpakorn University

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Associate Professor, Faculty of Tourism, Hotel and Event Management, Silpakorn University



ABSTRACT

This research aims to study the discourse analysis reproducing Thainess identity constructed by various factors. Such factors included alcoholic beverages manufacturers through storytelling, advertising, and analyzing brand perception of consumers that were influenced by continuous reproductions in advertisements. These advertisements have been broadcast widely to society for a long time. This research applied a qualitative method by means of Norman Fairclough's discourse analysis methodology. The data were collected from film studies, advertisements, incorporated within-depth interviews with five subjects in total, consisting of three discourse producers and two consumers. The data were, therefore, analyzed and interpreted texts, discourse practices, and socio-cultural practices. The results showed that alcoholic beverages manufacturers construct and present discourse through text by using storytelling about 'Thainess' identity through various film elements, such as plots, costumes, filming locations. The data analysis also included the contexts of continual discourse reproductions in advertisements to society. Such analytical strategy was utilized effectively by the active discourse constructionists, who influence Thai consumers to willingly perceive and recognize the brands. The discourse of reproducing 'Thainess' identity through advertising storytelling has been continually presented in Thai society and it still exist the contemporary society as long as the consumers willingly consume such discourse.

Keywords : Reproduction ; Thaildentity ; Marketing Communications ; Alcohol Discourse ; Storytelling

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ทุกวันนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคยังคงมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะการโฆษณาถือเป็นการสื่อสาร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่คุณผลิตสินค้าวางเป้าหมายของงานโฆษณาในแต่ละชิ้นงาน (Wongmontha, 1999) ประกอบกับสถานการณ์ภาพยนตร์โฆษณาในตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก และการใช้สื่อหลักที่หลากหลาย ได้แก่ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ ฯลฯ ในการนี้ CEO Media Intelligence Co., Ltd. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนงานโฆษณาเฉพาะเดือนมีนาคม พ.ศ 2563 ว่ามีมากถึง 1300 ชิ้นงานโฆษณา ใน 32 แบรินด์สินค้าที่เผยแพร่ออกสู่สังคมทำให้หนึ่งในผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นที่จดจำแบรินด์สินค้าทางอ้อม โดยตระหนักถึงจรรยาบรรณ และข้อกฎหมายของสังคม (Kunnu, 2008) สร้างความแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่นๆ ที่มีมากมายในตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์โฆษณาอย่างไรก็ตามภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีข้อจำกัดในเรื่องกฎหมายการควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 กำหนดสรุปโดยย่อว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรูตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องนำเสนอการรับรู้ตราสินค้านี้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมส่งเสริมคุณธรรมและวัฒนธรรมต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรง หรือโดยอ้อม (Ministerial Regulations, 2010) ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในประเทศไทยจึงพยายามอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์การเล่าเรื่อง เพื่อออกแบบการนำเสนอแบรินด์สินค้าของตนเองในการนี้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยได้ผลิตงานโฆษณาไปในทิศทางเชิงสร้างสรรค์สังคมโดยใช้กลยุทธ์วิธีการเล่าเรื่อง และการใช้องค์ประกอบของภาพ และเสียงผ่านภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนำไปสู่การจดจำตราสินค้าจากกระบวนการให้ข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภค (Metayapirom, 2018) ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งพยายามนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการตลาด เพื่อสังคมเน้นบทบาทการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นปัญหาในปัจจุบันตลอดจนส่งเสริมตราสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต โดยการเสนอแนวความคิดการเล่าเรื่องผ่านความเป็นไทยอัตลักษณ์ของไทย การแต่งกาย การใช้ภาษาวัฒนธรรมและประเพณีที่คุ้นเคย อันเป็นวิธีการนำเสนอการรับรู้คุณค่าลักษณะ

ความเป็นไทยสอดแทรกในภาพยนตร์โฆษณาสอดคล้องกับ Pookaiyudom and Hidalgo (2019) ให้ทัศนะว่าวิธีการดังกล่าวทำให้คนไทยสามารถรับรู้ และเข้าถึงความเป็นไทยด้วยความคุ้นเคยอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ผลิตยังสอดแทรกเอกลักษณ์ หรือคุณลักษณะของสินค้าผ่านสัญลักษณ์บางอย่าง แอบแฝงในการเล่าเรื่องของโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านความเป็นไทย และท้ายสุด คือ ผู้ประกอบการได้แนวความคิดกับการอิงนโยบายของรัฐบาลไทยทุกยุคสมัยในเรื่อง ส่งเสริมคุณค่าในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม และนำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เป็นทิศทางเดียวกันกับแผนการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2017) โดยนำเสนอการส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามของไทยผ่านการแต่งกายชุดไทยรวมถึงการใช้ฉากสถานที่ถ่ายทำในจังหวัดต่างๆ เพื่อเสนอมุมมองภาพสถานที่ในแต่ละจังหวัดที่ถ่ายทำภาพยนตร์ด้วยมุมมองใหม่ ทั้งนี้สถานที่เหล่านั้นส่วนใหญ่กลายเป็นมรดกแห่งการท่องเที่ยว เมืองานโฆษณาเผยแพร่ออกมาในแต่ละปียังคงผลิตซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และนำเสนอจุดเด่นเช่นนี้เพื่อเผยแพร่ให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างต่อเนื่องทุกปีเป็นระยะเวลายาวนานมากกว่า 10 ปี

งานวิจัยนี้จึงใช้การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์มาเป็นเครื่องมือในการวิจัยการผลิตซ้ำทางความคิดเสนอความเป็นไทยผ่านการเล่าเรื่องของบริษัทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นเพียงการนำวาทกรรมการผลิตซ้ำของผู้ผลิตมาวิเคราะห์โดยไม่มีเจตนาส่งเสริม หรือสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดใดเนื่องจากพบว่าในสังคมไทยมีวาทกรรมผ่านงานโฆษณาที่ถูกผลิตซ้ำความเป็นไทยจำนวนน้อย และเมื่อพบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งยังคงถูกสร้างขึ้นและดำรงอยู่ในสังคมเป็นระยะเวลายาวนานด้วยวิธีการและทิศทางการนำเสนอรูปแบบเดิมแม้ยุคสมัยเปลี่ยนไปแต่ผู้ผลิตวาทกรรมยังคงทำวาทกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง และไม่เคยเปลี่ยนแปลงแนวความคิดหลักของการนำเสนอเรื่องราวการสร้างจิตสำนึกการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการดำรงไว้ซึ่งความเป็นไทยที่มีเอกราชของชาติสิ่งเหล่านี้ถูกบรรจุไว้ในภาพยนตร์โฆษณามาตลอดอย่างยาวนาน นำไปสู่เป้าหมายทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยกลายเป็นตัวอย่างความสำเร็จของการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า และทำให้สินค้านั้นเป็นที่จดจำอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการเล่าเรื่องผ่านสื่อโฆษณา
2. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากวาทกรรมการผลิตซ้ำในโฆษณา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นไทย (Thainess) และการผลิตซ้ำความเป็นไทย (Reproduction of Thainess)

ความเป็นไทยเป็นคำที่ถูกสร้างขึ้นจากมายาคติในด้านต่างๆ เพื่อให้ความหมายเฉพาะเจาะจงของความเป็นชาติไทย และเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนคนชาติอื่นใดในโลก สำหรับประเทศไทยคำว่าความเป็นไทย ปรากฏชัดตั้งแต่รัชสมัยรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ (Thanaphatteenanan, 2018) โดยหนึ่งของผู้ที่มีบทบาทชัดเจนในส่งเสริมความเป็นไทย คือ หลวงวิจิตรวาทการ ในสมัยการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 ทั้งนี้ความเป็นไทยเป็นมโนทัศน์ หรือวาทกรรมที่นำเสนอ มรดกทางวัฒนธรรมและสื่อสร้างความจริงขึ้นมาจากวาทกรรมของตนเอง (Vinitkul, 2017) ความเป็นไทยในความหมายของ Amphansuk (2008) คือ การที่คนในชาติไทยมีประวัติศาสตร์ร่วมกันถึงแม้ว่าคนในชาติอาจมีเชื้อชาติต่างเผ่าพันธุ์ แต่คงไว้ซึ่งความสำนึกในชาติ รักและหวงแหนประเทศไทย การนับถือศาสนา ที่สำคัญ คือ การเคารพภักดีเทวทูต องค์พระมหากษัตริย์อันเป็นศูนย์รวมจิตใจจึงถือเป็นการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันมีการสืบทอดมาอย่างยาวนาน เช่น การแต่งกายชุดไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งแม้ว่าทุกวันนี้การแต่งกายของคนในชาติกลายเป็นแบบสากล แต่ชุดไทยยังสามารถใช้สวมใส่ได้ในหลาย ๆ โอกาสแม้กระทั่งในชีวิตประจำวัน (Nuchnomboon, 2021) รวมถึงการใช้ภาษา ซึ่งภาษาไทยถือเป็นหนึ่งในการรวมชาติไทยที่สำคัญในศตวรรษนี้เพราะบางภาษาท้องถิ่นของคนในชาติได้สูญหายไปแล้ว (Nanqi, Muangthaisong and Santi, 2018) ดังนั้นเอกลักษณ์ของไทยจึงเป็นการหล่อหลอมรวมทั้งการมีสถาบันพระมหากษัตริย์ความศรัทธาในพุทธศาสนา วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ สถาปัตยกรรม ประเพณี และพิธีกรรม อาหารริมทางตามถนน ฯลฯ แม้กระทั่งการที่คนไทยชอบเลี้ยงโชคซื้อสลากกินแบ่งถือว่าการแสดงออกความเป็นไทยอย่างหนึ่ง (Jounacs, 2020) เมื่อความเป็นไทยบนแผ่นดินมีการสืบทอดให้คงดำรงอยู่อย่างยาวนานตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่าสิ่งเหล่านี้เกิดจากการผลิตซ้ำความเป็นไทย (Reproduction) ซึ่งเป็นแนวคิดการทำซ้ำเดิมทั้งรูปแบบและองค์ประกอบเดิมด้วยการนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยไม่ว่าด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลายๆ ด้านรวมกัน เมื่อผลิตแล้วอาจได้ความหมายเดิม หรือเปลี่ยนแปลงจาก



ความหมายเดิม (Kaewthep, 2014) ตัวอย่างเช่นการย้อนกลับถึงประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิม ที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีต (Pookaiyaudom and Hidalgo, 2019) การแสดงภาพสถานที่อันเป็นประวัติศาสตร์ของชาติไทยให้ร่วมระลึกถึงรวมทั้งการ แสดงออกผ่านเครื่องแต่งกายในบริบทชุดไทยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งนั่นคือภาพยนตร์โฆษณา

การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด คือ การผสมผสานสื่อต่างๆ ที่ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการต้องการสื่อสารหรือส่ง ข่าวสารข้อความในด้านดีของสินค้าหรือบริการให้กับผู้รับสารหมายถึงการที่ลูกค้าสามารถรับรู้จดจำถึงข้อดีนั้น ๆ ในกรณีนี้ แนวคิดด้านการตลาดกล่าวถึงความหมายการสื่อสารการตลาดว่าเป็นการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายส่งตรงถึงผู้บริโภคโดยมี เป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ย้ำเตือนความจำ และชักชวน ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าหรือบริการ ของผู้ผลิตจากตัวแทนของผู้ผลิตถึงผู้บริโภค (Keller, 2013) การสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือเพื่อช่วยในการส่ง ข่าวสารด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ (Wongmontha, 1999) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) ผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภค และการสร้างทัศนคติและ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนและให้ความร่วมมืออย่างดีกับผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น
3. การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) หรือ ที่เรียกว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นลักษณะการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งและต่อขยายเสมือนการสร้าง เครื่องมือทางสังคมของตนเองในการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ
4. การตลาดแบบขายตรง (Personal Selling) โดยใช้พนักงาน หรือตัวแทนของผู้ขายสินค้าหรือบริการพบกับ ผู้ซื้อโดยตรงแบบพบหน้ากัน (Face to Face)

อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือทางการตลาดทุกวันนี้ คือ การสร้างแนวคิดสำคัญให้กับผู้บริโภคในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ชูประเด็นความชัดเจนในเรื่องนั้นก่อนนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค และพบว่าแนวคิดในเรื่องความเป็นไทย ถูกนำเสนอ เพื่อประกอบการเล่าเรื่องสื่อสารออกไปถึงผู้บริโภคเพราะการมีต้นทุนทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และสิ่งแวดล้อมที่มี อยู่ในสังคมไทย (Na Nakorn et al., 2020) ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าเรื่องความเป็นไทยได้อย่างดี

การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด

การเล่าเรื่อง (Story Telling) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งวิธีการสร้างเรื่องราวต่างๆจากประสบการณ์ หรือสร้างเรื่องราวจากองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เรื่องที่เล่ามีความ สอดคล้องกัน บทความของ Pookaiyaudom and Hidalgo (2019) ได้ถึงกล่าวความสำคัญการเล่าเรื่องคือการสื่อสาร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนในสังคมคล้อยตามได้ง่ายหากเรื่องเล่ามีความสัมพันธ์กับความเป็นไทยนอกจากนี้ (March, 1995) อธิบายว่าคุณค่าของการเล่าเรื่อง มีความพิเศษต่อการเพิ่มประสบการณ์ใกล้เคียงกับการที่ทำให้ผู้คนสามารถเปลี่ยนพฤติกรรม ได้ โดยการเล่าเรื่องยังมีนัยยะสำคัญ คือ การกระตุ้นให้เกิดการติดตามสินค้าหรือบริการผ่านการเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อต่อยอด พัฒนาความคิด และสร้างจินตนาการ นอกจากนั้นการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าและบริการยังช่วยเพิ่มความคล้อยตาม สร้างอารมณ์ความพึงพอใจให้ผู้รับรู้อีกด้วย เรื่องราวที่เล่าความเชื่อในเนื้อหาเรื่องราวจากการเล่าเรื่องและการเล่าเรื่องยังเพิ่ม อารมณ์การรับรู้ในการสร้างความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะคล้ายกันท้ายสุดการสร้างเรื่องราวยังมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และเกิดอารมณ์ร่วมในเรื่องราวต้องการนำเสนอสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanaphatteenan (2018) ที่มองว่าเมื่อสอดแทรกความเป็นไทยในการเล่าเรื่องราวของสินค้าทำให้อารมณ์ผู้บริโภค คล้อยตาม รับรู้ และจดจำได้อย่างรวดเร็ว จนกระทั่งตอบสนองถึงสิ่งที่ผู้เล่าเรื่องต้องการ ดังนั้นการผสมผสานวิธีการเล่าเรื่อง กับการสื่อสารทางการตลาด จึงทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่ไม่สิ้นสุด และสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการให้ยั่งยืน (Pan and Chen, 2019)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

การรับรู้ตราสินค้าเป็นกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค หลังจากผู้ผลิตสินค้าใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารสิ่งที่ต้องการถึงผู้บริโภคในการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ผลิตตราสินค้าที่ส่งข่าวสารมาโดยหนึ่งในเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผู้ผลิตสินค้าทั้งนี้การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นการสร้างทัศนคติทางบวกต่อสินค้านั้น (Tangpradit, Aunrit and Muanchontham, 2017) เพื่อให้เกิดการจดจำสินค้าได้ก่อนเป็นอันดับแรก และเชื่อมโยงต่อกับตราสินค้าเพื่อสร้างความภักดีในสินค้านั้นๆ (Ashraf, 2018) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร เชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)
- 2) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
- 3) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านั้น (Brand Quality)
- 4) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5) สินทรัพย์ของสินค้าหรือบริการในกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Brand Asset)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์ว่าทฤษฎีตามแนวทางของแฟร์คลาฟ เนื่องจากทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์เป็นการศึกษาสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อสังคม ด้วยการผลิตซ้ำความเป็นไทยให้กับสังคมด้วยการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาเป็นกระบวนการสร้างความหมายให้กับสังคม (Charoensin-o-larn, 2017) โดยผู้วิจัยวิเคราะห์มิติต่อบทบาทขององค์ประกอบแต่ละส่วนของภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ 1) เนื้อเรื่อง 2) นักแสดง 3) ทีมงานสร้าง 4) เครื่องแต่งกาย และ 5) สถานที่ถ่ายทำศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวบทสู่กระบวนการสร้างอย่างเป็นระบบในมิติภาคปฏิบัติระหว่างองค์ประกอบของตัวบทนั้น และผู้ประกอบการเรื่องตีมัลลอคอฮอลล์ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการหลอมรวมบริบทในความเป็นไทยกลายเป็นงานโฆษณานำไปสู่กระบวนการสร้างความหมายมิติทางสังคมและวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยกำหนดกระบวนการศึกษาดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้มีส่วนร่วมในการผลิต และสร้างสรรคว่าทฤษฎีการผลิตซ้ำความเป็นไทยของเรื่องตีมัลลอคอฮอลล์อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน ประกอบด้วยผู้อำนวยการสร้างสรรค์ความคิด (Creative Director) จำนวน 1 คน และผู้อำนวยการผลิตงานโฆษณา (Producer) จำนวน 1 คน ของบริษัทโฆษณาที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตสินค้าให้เป็นผู้สร้างสรรค์ความคิดในการเล่าเรื่องในโฆษณาและกำกับงานสร้าง (Director) จำนวน 1 คน จากบริษัทรับจ้างผลิตงานโฆษณา (Production House) เพื่อนำความคิดสร้างสรรค์ไปดำเนินการผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณา
2. ผู้บริโภคที่เคยรับชมงานโฆษณาเรื่องตีมัลลอคอฮอลล์และสามารถในการจดจำเรื่องราวการผลิตซ้ำความเป็นไทยของการถ่ายทอดเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์ว่าทฤษฎี ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ วารสารทางวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่นำมาอ้างอิงรวมถึงเอกสารงานสัมมนาที่ผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณา และสื่อออนไลน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต
2. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องตีมัลลอคอฮอลล์ที่ข้อหนึ่ง ซึ่งได้ออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี จำนวนภาพยนตร์โฆษณา 20 เรื่อง โดยภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดมีความแตกต่างกันในมุมของการนำเสนอเนื้อหาของงานเล่าเรื่อง และองค์ประกอบของภาพยนตร์ เช่น นักแสดง สถานที่ถ่ายทำ เครื่องแต่งกาย ฯลฯ แต่ความแตกต่างของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดนั้นยังคงมีความเหมือนในเรื่องแนวคิดการผลิตซ้ำความเป็นไทย โดยเครื่องมือนี้มาจากการรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาจากผู้ผลิตวาทกรรมทั้งหมด



3. ผู้วิจัยงานวิจัยเรื่องวาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ประกอบการ ด้วยการเล่าเรื่องผ่านโฆษณาสู่การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์วาทกรรมจากเอกสาร, ภาพยนตร์โฆษณา และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประกอบการวิเคราะห์และอธิบายถึงการเกิดปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมเอกสารและวัสดุ ประกอบด้วยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตชิ้นงานโฆษณา ได้แก่ การเขียนกรอบแนวความคิดแสดงเรื่องราวของภาพยนตร์ที่ระบุรายละเอียดด้านภาพและเสียง (Story Board) ก่อนนำไปผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณารวมถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ จำนวน 20 เรื่องย้อนหลังจากปี พ.ศ.2564 ลงไปต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมเอกสารและวัสดุ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ.2564 จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการนำข้อมูลจากเอกสาร หรือวัสดุในการแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งหมดมาเปรียบเทียบพบว่าข้อมูลที่มีอยู่แสดงไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ (Cohen and Manion, 1994)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จำนวน 3 คนที่อยู่ในกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่องมาตลอด ตั้งแต่การผลิตภาพยนตร์เรื่องแรก ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ให้อิสระในการตอบ ไม่มีการชี้นำแนวทางของคำตอบ แนวทางในการป้อนคำถามของการสัมภาษณ์มีรูปแบบที่มีโครงสร้างชัดเจนเพื่อกำหนดกรอบแนวทางที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อค้นหาสิ่งที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ (Exploratory) และอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นในปรากฏการณ์นั้นๆ (Creswell, 2007) การตั้งประเด็นคำถามสิ่งใดคือตัวบทในการสร้างการรับรู้แนวความคิดความเป็นไทย แนวคิดเหล่านี้มาจากไหนการนำเสนอแนวความคิดความเป็นไทยทำอะไรเหตุใดต้องใช้วิธีการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง ผู้บริโภค และคนสังคมแสดงออกหรือให้ความคิดเห็นอย่างไรต่อเรื่องที่นำเสนอดังกล่าว เป็นต้น ลักษณะการตอบคำถามทำให้อิสระในทางความคิด และผู้วิจัยสามารถซักถามรายละเอียดเพิ่มเติมตลอดการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2564

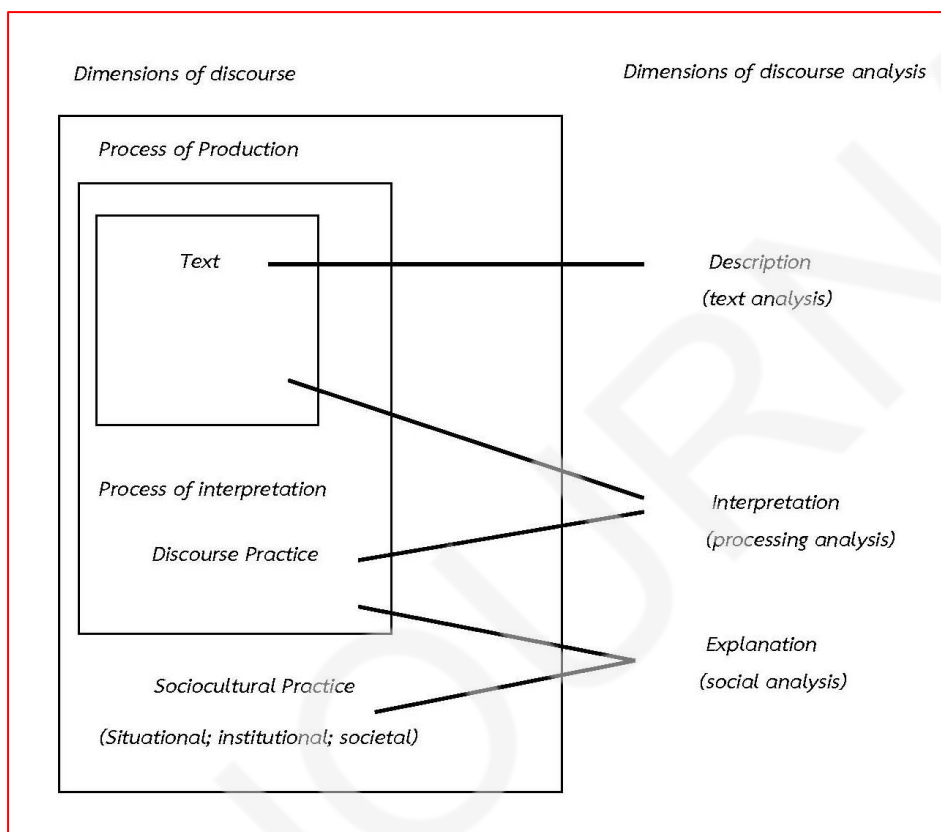
3. การเก็บรวบรวมผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 2 คน โดยผู้บริโภคตอบคำถามได้โดยอิสระลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด การตั้งประเด็นคำถามให้อิสระกับการตอบ โดยการป้อนคำถามเป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างชัดเจน ซึ่งลักษณะของคำถามเกี่ยวข้องกับกรรับรู้ความเป็นไทยการจดจำภาพยนตร์โฆษณามือถือประกอบอย่างไร เพื่อเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้า อธิบายการเล่าเรื่อง เพื่อค้นหาความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดด้วยการเล่าเรื่องความเป็นไทยของผู้ผลิตวาทกรรม ผู้บริโภคมีความยินดีในการรับรู้วาทกรรมเช่นนี้ต่อไปหรือไม่อย่างไร การสัมภาษณ์ทำในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2564 หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ค้นพบมาให้บุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักอ่านตรวจสอบอีกครั้ง (Review Triangulation) และพบว่ามีความน่าเชื่อถือของข้อมูล พร้อมกับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือซ้ำจากการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักเชิงลึกในแต่ละบุคคล โดยสัมภาษณ์ต่างเวลากัน (Methods Triangulation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เอกสาร และวัสดุที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมดย้อนหลังเป็นระยะ 10 ปี และพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งยังคงเสนอแนวคิดการผลิตซ้ำความเป็นไทยมาต่อเนื่อง และประกอบการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ผลิตวาทกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำเสนอด้วยวิธีวิพากษ์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือCDA) จากแนวความคิดของนอร์แมน แฟร์คลาฟ (Norman Fairclough) โดย Charoensin-o-larn (2017)ให้ความหมายของวาทกรรม (Discourse) ว่าเป็น ระบบ หรือกระบวนการในการผลิต หรือสร้างอัตลักษณ์รวมทั้งการให้ความหมายต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวเราในสังคมของเรา ไม่ว่าสิ่งนี้คือความรู้ ความจริง อำนาจ และวาทกรรมที่สร้างขึ้นยังสามารถดำรงอยู่ ถ้อยทอดและเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวาง ในขณะที่เดียวกัน วาทกรรมยังสามารถทำหน้าที่ปิดกั้นไม่ให้ความหมาย หรือเอกลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เลื่อนลอยหายไปจากสังคมได้เช่นกัน โดยวาทกรรมไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของภาษา หรือคำพูด หรือการเขียนเท่านั้นแต่ยังให้ความหมายในเรื่องของความคิด ความเชื่อ การให้คุณค่า และจารีตประเพณี ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ อีกด้วย

สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์วาทกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณากับบริบททางสังคมวัฒนธรรมของความเป็นไทยที่ถูกสร้างขึ้น โดยใช้แนวคิดของการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์โดยความสำคัญของแนวคิด คือ การสร้างกรอบความคิดของ CDA ไว้ 3 มิติ ได้แก่ มิติตัวบทมิติภาคปฏิบัติทางการ

วาทกรรม และมิติภาคปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรมโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์จาก 3 มิติจากสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ซึ่งนำมาจากการมองมิติตัวบทอย่างละเอียดในการหาความหมายเชิงสัญลักษณ์ ทั้งภาพ และคำบรรยายขององค์ประกอบร่างผ่านกระบวนการผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เรียกว่าเป็นการวิเคราะห์ในมิติภาคปฏิบัติทางวาทกรรม และนำสื่อ หรือตัวบทนั้นมาอธิบาย หรือนำสู่การสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในมิติของสังคม ถือเป็นกระบวนการผลิตอัตลักษณ์ และความหมายในดำรงอยู่ และเป็นที่ยอมรับของสังคมมิติภาคสังคม



ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักนำมาวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์จากแนวความคิดของนอร์แมน แฟร์เคลาฟ โดยการให้ความสำคัญของการกรอบแนวคิดวิเคราะห์ทั้ง 3 มิติ

1. ผลการวิเคราะห์วาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการเล่าเรื่องผ่านโฆษณาพบว่าการวิเคราะห์วาทกรรมในเรื่องดังกล่าวให้ความสำคัญในการสร้างกรอบแนวคิดในมิติของตัวบท (Text) และมิติภาคปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์วาทกรรมในมิติของตัวบทเริ่มจากแนวความคิดที่เล่าเรื่องสร้างความหมายความเป็นไทย ด้วยการนำเสนอบริบทของการผสมผสานความจริงในปัจจุบัน หรือความเชื่อในอดีตผ่านประเพณี วัฒนธรรม และภาษาไทยที่บอกเล่าเรื่องในเนื้อร้องของเพลงประกอบ หรือเสียงบอกเล่าเรื่องราวผ่านผู้ประกาศซึ่งจุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาคือความแตกต่างของเนื้อหาในแต่ละปี ซึ่งเป็นส่วนที่ยากที่สุดจากคำบอกเล่าของผู้ผลิตวาทกรรม “เนื้อเรื่องเป็นส่วนที่ยากที่สุดเพราะต้องคิดเรื่องใหม่ๆ ไม่ซ้ำกับที่ผ่านมาแต่ยังคงเล่าเรื่องความเป็นไทยผ่านยุคสมัยปัจจุบัน” ทำให้การหาประเด็นที่ต้องการสื่อสารถึงสาระสำคัญสะท้อนผ่านวาทกรรมโดยมีการวางแผนแนวความคิด (Concept Idea) เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดของกระบวนการผลิตวาทกรรม (Process of Production) และเมื่อนำแนวคิดมาวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบกระบวนการหล่อหลอมของตัวบทข้างต้น (Process of interpretation) พบว่าการประกอบร่างสร้างตัวบทผ่านหนึ่งโฆษณาด้วยการเล่าเรื่องใช้องค์ประกอบดังนี้



1.1 การนำเสนอด้านเนื้อหาด้วยวิธีการเล่าเรื่องในงานโฆษณาบริบทของการนิยามความเป็นไทยจากการให้ความหมายของความเป็นไทยโดยการเสนอแนวคิดของเนื้อหาที่แตกต่างกัน การปรับเปลี่ยนเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาสร้างความหลากหลายของเนื้อหาในแต่ละปี เพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่ายกับเนื้อหาการโฆษณาแต่ยังคงคำนึงถึงแนวคิดการผลิตซ้ำในนิยามของความเป็นไทยสำหรับการนำเสนอออกอากาศในช่วงเวลาเดิม การนำเสนอให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องการสื่อสารกับผู้ชมได้แสดงถึงทิศทางการรักษาเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของไทยเช่นแนวความคิดในการสื่อสารด้วยเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละช่วงเวลาปี เช่น ใน พ.ศ.2544 เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณابอกกล่าวเรื่องการปลูกต้นไม้ เพื่อลดภาวะโลกร้อนสอดคล้องเรื่องการรณรงค์เรื่องโลกร้อน และทุกเนื้อหามีการนำเสนอเรื่องความเป็นไทยจากเสียงเครื่องดนตรีไทย ใช้วิธีสอดแทรกคุณลักษณะความเป็นไทยผ่านเนื้อร้องในบทเพลงประกอบ เช่น นำเสนอเรื่องแผ่นดินไทย แผ่นดินทอง พ.ศ.2564 ฯลฯ แต่บางเรื่องเปลี่ยนการร้องเป็นการใช้คำพูดของการให้ความหมายของความเป็นไทยผ่านการบรรยายเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา เช่น

“สืบสานวัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตไทย ให้แผ่นดินนี้ คงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ ทรงคุณค่า รักษาไว้ทุกยุคทุกสมัย มรดกแผ่นดินไทยแผ่นดินวัฒนธรรม”

“รวมพลัง ศิลปะแห่งท้องถิ่น วัฒนธรรมแห่งชาติไทย ประสานแรงใจ สร้างสรรค์ แสดงความรักสามัคคีคือพลังความดีของคนในชาติ สำนึกดี สังคมดี”

1.2 การแต่งกายของนักแสดงหลักเป็นการออกแบบเครื่องแต่งกายแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยด้วยชุดไทยประยุกต์ แต่เพิ่มรายละเอียดของชุดสวมใส่ให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน รวมถึงเครื่องแต่งกายของนักแสดงประกอบที่มีบทบาทการแสดงต่างกันยังคงสวมใส่เครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์ในบริบทชุดไทย ซึ่งรายละเอียดประยุกต์ให้เข้ากับเนื้อหาเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีความแตกต่างของรูปแบบเครื่องแต่งกายสะท้อนของวิถีชีวิตกับสถานที่ที่ต่างกันในแต่ละเรื่องตัวอย่างหนึ่งภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่อง เสนอแนวความคิดเรื่องการส่งเสริมสืบสานวัฒนธรรมที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ของแต่ละภาคในประเทศไทย การแต่งกายของนักแสดงหลักจึงเป็นการนำเสนอเครื่องแต่งกายไทยประยุกต์พื้นเมืองของแต่ละภาครวมถึงเครื่องประดับที่บ่งบอกถึงการสืบทอดวัฒนธรรมของภาคนั้นๆ แสดงให้เห็นว่าเครื่องแต่งกายไทยเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน เมื่อภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดออกอากาศผู้ชมรับรู้ถึงเครื่องแต่งกายที่ต่างกันอย่างภาคอีสาน ภาคเหนือ และภาคใต้แต่ยังคงแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย

1.3 สถานที่ถ่ายทำเป็นสถานที่ที่อยู่ในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เน้นเรื่องความสวยงามความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ถ่ายทำ และหลายสถานที่ถ่ายทำมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น การเลือกน้ำตกที่ลือชื่อน้ำตกแสงจันทร์ที่อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ในภาพยนตร์โฆษณาปี พ.ศ.2553 เนื่องจากในภาพยนตร์ต้องการนำเสนอภาพน้ำตกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เพราะต้องการความสวยงามจากน้ำที่ตกลงมาจากยอดภูเขาสูงพร้อม ๆ กันหลายสายทำให้เกิดน้ำอัตรวยรี่ใจนำมาสร้างเรื่องราวเพื่อตอบสนองแนวความคิดของภาพยนตร์โฆษณาในปีนั้น เพื่อสื่อสารเรื่องความเมตตาต่อต้นไม้เพราะต้นไม้ช่วยให้เกิดความชุ่มชื้น และความอุดมสมบูรณ์ของน้ำ โดยมีการใช้บทบรรยายภาพคือขออย่าให้ต้นไม้ต้องร้องไห้ ทั้งนี้ผู้ผลิตวาทกรรมให้แนวคิดวาทกรรมความสำคัญการตระหนักถึงเรื่องความสมบูรณ์ของป่า และการรักษาธรรมชาติให้อยู่กับผู้คนตลอดไป

1.4 การใช้ทีมงานสร้างสรรค์แนวความคิดรวมถึงทีมงานสร้างผู้ผลิตเป็นคนไทยทั้งหมด เพื่อให้เข้าใจบริบทของการนำเสนอความเป็นไทยอย่างถ่องแท้ รวมถึงตลอดระยะเวลาหลายปีก็ยังเป็นทีมงานชุดเดิมเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการผลิตซ้ำ

1.5 นักแสดงสำหรับการถ่ายทอดเรื่องราวสื่อสารออกมา ประกอบด้วยนักแสดงหลักเสมือนเป็นตัวแทนของคนไทยในรับรู้เรื่องราวของการบอกเล่าสิ่งที่ต้องการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณา แต่นักแสดงเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างออกจากองค์ประกอบความเป็นไทยอย่างเห็นได้ชัดแต่แฝงความมีนัยยะสำคัญแอบแฝง คือ นักแสดงหลักของเรื่องเป็นคนต่างชาติ เนื่องจากเครื่องตีเมอลกอฮอลล์ต้องการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้วยภาพลักษณ์ความเป็นบรันดี และชื่อตราสินค้าซึ่งบ่งบอกคุณลักษณะที่มาจากความเป็นต่างชาติเมื่อนำมาผสมผสานกับความเป็นไทย จึงใช้นักแสดงต่างชาติที่มีผมดำ ไม่ใช้นักแสดงต่างชาติผมสีทอง ทั้งนี้ เมื่อนำนักแสดงมาสวมใส่ชุดไทยแบบประยุกต์ดัดแปลงให้มีความทันสมัยแต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยจึงเป็นหนึ่งในตัวบทที่มีความผสมผสานกับตัวบทอื่น ๆ อย่างลงตัว

การรวบรวมมิติตัวบทในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งนำเสนอในเรื่องความเป็นไทยของภาพยนตร์โฆษณาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Na Nakorn, ImniranandThongrin (2020) และ Nuchnomboon (2021) ที่กล่าวถึงความสำคัญของความเป็นไทยเมื่อนำมาผลิตซ้ำประกอบการเล่าเรื่องเป็นที่เข้าใจได้ง่าย และนำผลการวิเคราะห์วาทกรรมขององค์ประกอบข้างต้นมาสร้างวาทกรรมในภาคปฏิบัติ เพื่อถ่ายทอดออกสู่สังคมเพื่อการดำรงอยู่ของวาทกรรมต่อไป

การวิเคราะห์วาทกรรมในมิติภาคปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) โดยการนำผลวิจัยวาทกรรมจากมิติของตัวบท ในองค์ประกอบของบริบทข้อ 1 พบว่าวาทกรรมมิติภาคปฏิบัติ คือการนำ 5 องค์ประกอบเรียงร้อยเรื่องราวและเสนอการเล่าเรื่องผ่านความเป็นไทยในมิติที่เป็นรูปแบบการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาความยาว 60 วินาทีที่มีความสมบูรณ์สวยงามทั้งภาพและเสียงเสนอทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ ในประเทศไทยเพื่อเผยแพร่สู่สายตาคนไทยในทุกวันช่วงเวลาเดิมๆ คือหลัง 22.00 น. เป็นประจำโดยเมื่อวิเคราะห์วาทกรรมในมิติภาคปฏิบัติพบการมีส่วนประกอบดังนี้

1.1 การนำเสนอด้านเนื้อหาแบบการเล่าเรื่องในบริบทการนิยามความเป็นไทย เริ่มจากแนวความคิดในการนำเสนอเนื้อหาภายใน 60-90 วินาที เมื่อได้แนวความคิดของเรื่องราวแล้วจึงนำมาวาดเป็นรูปภาพ (Story Board) เสนอกรอบความคิดของการร้อยเรียงเรื่องทั้งเสียง และภาพจากมุมมองเหมือนจริงโดยเรียงร้อยเรื่องราวตั้งแต่ต้นจนจบในความยาวภาพยนตร์ตามที่กำหนด และนำภาพเรื่องราวเหล่านี้ส่งต่อ เพื่อเตรียมงานเป็นการเริ่มต้น เพื่อการทำงานในขั้นตอนต่อไป ผู้ผลิตวาทกรรมต้องหาข้อมูลเชิงลึก เพื่อค้นหาแนวคิดที่อยู่ในกระแสโลกมาทำการวิเคราะห์เรื่องราวความเป็นไทยในแง่มุมใดมุมหนึ่งที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปีที่ผลิตงานด้วยจากค้นหาข้อมูลเชิงประจักษ์ในช่วงเวลานั้นๆ ว่าการนำเสนอสิ่งใดก็ตามจากการผลิตซ้ำความเป็นไทย ย่อมทำให้ผู้บริโภคเข้าใจบริบทความเป็นไทยแบบทันเหตุการณ์ปัจจุบัน และไม่ล้าสมัย

1.2 การนำเสนอด้านเสียงประกอบในภาพยนตร์ที่นำมาใช้ เพื่อประกอบให้ภาพยนตร์โฆษณามีความสมบูรณ์ขึ้นเสียงในภาพยนตร์ช่วยให้ผู้รับชมภาพยนตร์มีอารมณ์คล้อยตาม และช่วยให้เกิดการรับรู้เรื่องราวของภาพยนตร์ชัดเจนถึงเรื่องราวที่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ขึ้น เสียงในภาพยนตร์แบ่งออกเป็นเสียงต่างๆ ดังนี้ เสียงประกอบที่เป็นดนตรี (Music) เสียงเอฟเฟกต์ (Effect) เสียงโฆษก (Announcer) จากการวิเคราะห์วาทกรรมทางภาคปฏิบัติ พบว่าการใช้เพลงประกอบภาพในภาพยนตร์โฆษณาหรือเสียงประกอบดนตรี เป็นลักษณะการทำขึ้นใหม่จากการใช้เสียงประกอบทำเพลงจากซันดนตรีที่ให้เอกลักษณ์ของเสียงเป็นเครื่องดนตรีไทย และการมีเนื้อร้องประกอบทำนองเพลงของภาพยนตร์บางเรื่องเป็นการเล่าเรื่องราวให้มีความเข้าใจในเนื้อหาของเรื่องมากขึ้นแต่หากเรื่องไหนไม่มีเนื้อร้อง ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตใช้วิธีการนำเสนอเสียงบอกเล่าคำบรรยายลักษณะที่มีคำพ้องเสียงคล้ายคำกลอนแบบไทยๆ เล่าเรื่องประกอบเนื้อหาสื่อแนวความคิดผ่านผู้ประกาศแทนการใช้เนื้อร้องประกอบทำนองสุดท้ายวาทกรรมของภาคปฏิบัติ สำหรับการใช้เสียงเอฟเฟกต์ของทุกชิ้นงานในภาพยนตร์เป็นไป เพื่อการประกอบภาพให้สมจริง หรือประกอบภาพเพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดความสมจริง

1.3 การนำเสนอเรื่องการแต่งกายในภาพยนตร์โฆษณา Pookaiyudom and Hidalgo (2019) ให้ทัศนะว่าเครื่องแต่งกายไทยสามารถนำเสนอแนวคิดเรื่องความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดความเป็นไทย และนำมาประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันเพิ่มจินตนาการเหนือจริง เพื่อให้แสดงออกถึงความเป็นไทยแต่คงความเป็นแฟชั่นผสมผสานอย่างลงตัว ทั้งนี้การแต่งกายของนักแสดงหลักและนักแสดงประกอบจะมีความสอดคล้องกับสถานที่ในเรื่องราวของภาพยนตร์ โดยบางเรื่องของภาพยนตร์โฆษณามีการใช้เครื่องแต่งกายที่ออกแบบขึ้นมาพิเศษ เพื่อให้เข้ากับเนื้อหาเรื่องราวที่เกิดขึ้นที่ใด และนักแสดงกำลังสื่อความหมายเรื่องราวต่างๆ อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าสังเกตคือชุดของนักแสดงหลักเกือบทุกเรื่องมีการออกแบบรูปทรง และการตกแต่งชุดที่สวมใส่ด้วยการใช้เนื้อผ้าความพลิ้วไหว เมื่อถ่ายภาพด้วยมุมมองแปลกตาและเสริมองค์ประกอบภาพอื่นๆ ทำให้ภาพเกิดความสวยงามมากขึ้นเช่นภาพยนตร์ส่งเสริมโฆษณาการท่องเที่ยวภูสิงห์ จังหวัดบึงกาฬ พ.ศ.2563 เครื่องแต่งกายเอื้อประโยชน์ต่อการเคลื่อนไหวของนักแสดง และการถ่ายภาพด้วยมุมมองที่ใช้อากาศยานไร้คนขับ (Drone)

1.4 การนำเสนอส่วนของสถานที่ถ่ายทำ เริ่มขึ้นตอนที่สอดคล้องจากการตีความของเนื้อเรื่องที่เกิดขึ้นในสถานที่จริงที่นำเสนอเรื่องราวจริงแบบตรงไปตรงมาเป็นสถานที่ที่สะดวกสามารถยกกองถ่ายทำได้ เช่น นำเสนอเรื่องราว 12 นักชัตรออกอากาศ พ.ศ.2558 ถ่ายทำที่แหล่งท่องเที่ยวสามพันโบก จังหวัดอุบลราชธานี หรือภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราววรรณคดีไทยออกอากาศ พ.ศ.2562 ถ่ายทำที่น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น จังหวัดกาญจนบุรี ฯลฯ โดยภาพยนตร์สร้างจุดเด่นด้วยการนำมาประกอบสร้างจินตนาการเพิ่มด้วยการผสมผสานคอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) เพื่อสร้างจินตนาการนั้นให้เกิดความสมจริงมากยิ่งขึ้น



1.5 การใช้ทีมงานไทยเพื่อการศึกษารายละเอียดของข้อมูล และการวิจัยในเรื่องของความเป็นไทยให้เข้าใจบริบทที่ต้องการสื่อสารในงานโฆษณา โดยทีมงานเป็นกลุ่มบุคคลากรที่มีหน้าที่เฉพาะจากการตีความในเรื่องที่ผู้สร้างสรรค์ความคิดทำงานร่วมกับผู้กำกับ และมอบหมายงานต่อไปให้กับหัวหน้าแผนกในแต่ละแผนก เช่น แผนกช่างภาพ แผนกศิลป์ แผนกเสื้อผ้า ฯลฯ ทุกแผนก ต้องศึกษาค้นคว้า และวิจัย เพื่อนำเสนอมุมมองในส่วนของตนได้อย่างมีอาชีพสามารถดึงแนวความคิดออกมาเป็นรูปธรรมสื่อสารไปถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายไว้

1.6 การนำเสนอเนื้อเรื่องผ่านนักแสดงหลักที่เป็นผู้หญิงในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง จากแนวความคิดของทีมงานสร้างนักแสดงหญิงสามารถแสดงบทบาทตัวตนของความเป็นไทยได้ในทุกมิติหลายๆ เรื่อง เช่นความอ่อนช้อยความอ่อนโยน หรือความอ่อนหวาน และจากการวิจัยทางการตลาดของผู้ผลิตยืนยันว่าการขายสินค้าเครื่องสำอางที่มีกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นผู้ชายจึงนิยมชมชอบภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดงเป็นผู้หญิงสวย ในขณะที่ผู้ชมหญิงคนต่างชาติแต่ผมดำที่เรียกว่า Pan-Asia Look มีความเป็นสากลเนื่องจากผู้ผลิตต้องการสื่อความหมายของคำว่าแบรนด์ที่ดูเป็นสินค้าจากต่างประเทศกลุ่มผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สูงกว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายทั่วไป (ทางการตลาดเรียกกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มบีขึ้นไป) นอกจากนั้นทีมคันทันนักแสดง (Casting Director) ให้ที่คนว่าจะเลือกนักแสดงจากนักแสดงต่างประเทศ และเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อถ่ายทำโฆษณาโดยเฉพาะ แต่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิดการนำนักแสดงจากต่างประเทศเข้ามาเป็นเรื่องยากจึงใช้นักแสดงต่างประเทศที่ยังคงอยู่ในประเทศไทยแสดงแทน

มิติวาทกรรมภาคปฏิบัติ (Discourse Practice) ทำให้สื่อความหมายถึงตราสินค้าได้ทันที เนื่องจากเป็นการนำเสนอความเป็นไทย (Pookaiyudom and Hidalgo, 2019) ผ่านการเล่าเรื่องจากภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาสั้นๆ ทั้งนี้การตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภคจากมิติวาทกรรมปฏิบัติทำให้ผู้บริโภคซึมซับความเป็นไทยจากงานโฆษณาเครื่องสำอางได้อย่างรวดเร็ว และสามารถจดจำต่อยอดสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากการสอดแทรกความเป็นไทยเมื่อมีการกล่าวถึงเครื่องสำอางเครื่องสำอางที่เสนอภาพ และเสียงในการบ่งบอกถึงความเป็นไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan and Chen (2019) ให้แนวคิดเชิงประจักษ์เรื่องการตลาดจากการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในแบรนด์นั้น

2. การวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจากวาทกรรมการผลิตซ้ำในงานโฆษณาผ่านมิติทางสังคม และวัฒนธรรม (Social Cultural Practice) พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคมาจากการวิเคราะห์ที่ตัวบทข้างต้นในเรื่องการผลิตซ้ำถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นไทยในทุกส่วนสู่วาทกรรมภาคปฏิบัติ ด้วยการเพิ่มความสร้างสรรค์การปรับเปลี่ยนเรื่องราวให้แตกต่างในแต่ละปีและเผยแพร่สู่ทุกภาคส่วนของสังคมทั้งนี้การเข้าถึงสังคมส่วนใหญ่ของประเทศจากช่องทางสื่อสารในหลายช่องทางและเพิ่มความถี่ของการรับชมซ้ำทำให้เกิดความครอบงำทางความคิดสามารถสร้างความจดจำและเกิดคุณค่าในการรับรู้ตราสินค้าได้ (Ashraf, 2018) ประกอบกับกระบวนการผลิตซ้ำทางสังคมเป็นระยะเวลานานระดับหนึ่งทำให้เกิดวาทกรรมเชิงวิพากษ์ทางสังคม (Sociocultural Practice) สอดคล้องกับงานวิจัยในแนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำของ Mongkornwong (2017) ที่พบว่าการวิเคราะห์บทบาทของวาทกรรมต่อสังคมการผลิตซ้ำสื่อความหมายถึงการดำรงอยู่ทางอุดมการณ์และให้ความหมายต่อสังคม

นอกจากนี้ผู้สร้างวาทกรรมป้องกันการเบียดเบียนต่อการผลิตซ้ำเดิมในการนำเสนอความเป็นไทยให้ผู้คนในสังคมรับรู้จึงมีความพยายามเปลี่ยนแนวคิดการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวใหม่ๆ ในแต่ละปีแต่ยังคงสร้างอิทธิพลแผ่ขยายต่อเนื่องในเรื่องวัฒนธรรมและความเป็นไทย เพื่อยังคงรักษาการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จนเกิดความพึงพอใจจากการรับรู้เรื่องดังกล่าวหากมองในมิติการวิเคราะห์วาทกรรมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural Practice) พบว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางต้องการให้สังคมสร้างการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าและผลิตซ้ำอุดมการณ์ของความเป็นไทยที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาสร้างบริบทเพื่อการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีในวงกว้างทางสังคม เพื่อเป้าหมายสูงสุดคือการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kunnu, 2008) นอกจากนี้ผู้ผลิตได้ใช้วิธีการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาทุกๆ วันในช่วงประมาณ 22.00 น ทางสถานีโทรทัศน์หลายๆ ช่อง และเพิ่มการจดจำด้วยสื่อออนไลน์และสื่อภาพนิ่ง ที่แสดงแนวคิดรวมทั้งภาพที่สื่อสารออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกันทำให้ผู้คนในสังคมไทยได้รับการถ่ายทอดแนวคิดที่สอดแทรกความเป็นไทย ความหมาย ประเพณี วัฒนธรรม และสถานที่แหล่งท่องเที่ยวจากการผลิตซ้ำความเป็นไทย อันเป็นระยะเวลายาวนาน ทั้งนี้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสัมภาษณ์ผู้รับชมโฆษณาซึ่งผู้เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถบอกเล่าเรื่องคุณลักษณะการนำเสนอสินค้าของเครื่องสำอางเครื่องสำอางนี้ได้เป็นอย่างดี ในทุกองค์ประกอบไม่ว่าเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการนำเสนอภาพศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี การแต่งกาย เพลง ภาษา ฯลฯ จนกล่าวได้ว่าวาทกรรมของงานโฆษณาเครื่องสำอางเครื่องสำอางหนึ่งของไทยจากการผลิตซ้ำการเสนอภาพ และเสียงบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในแง่ของเครื่องแต่งกาย ศิลปวัฒนธรรมการเล่าเรื่อง

รวมถึงการสื่อความหมายเรื่องการหล่อหลอมความเป็นหนึ่งเดียวของชาติไทยที่เป็นเอกลักษณ์การผลิตซ้ำเช่นนี้กระทำมาต่อเนื่องอย่างยาวนานจนกลายเป็นสัญลักษณ์ และวาทกรรมตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งยังคงไม่มีตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ลอกเลียนแบบได้ อีกทั้งผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าวคงยืนยันในการผลิตซ้ำวาทกรรมดังกล่าวในอนาคต นำมาสู่การดำรงอยู่สังคมจนกระทั่งถูกพัฒนาสู่การให้อำนาจที่เหนือกว่า เป็นเหตุให้ผู้บริโภค รวมทั้งผู้คนในสังคมตระหนักถึงแนวความคิด ค่านิยม การยอมรับ และความยินยอมพร้อมใจในการรับรู้ตราสินค้าของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถอธิบายบอกกล่าวถึงแนวความคิดที่ผู้ผลิตส่งต่อมาให้กับผู้บริโภค จากวาทกรรมที่ผู้ผลิตวาทกรรมนั้นสรรค์สร้างขึ้นถึงแม้ว่าแนวความคิดหรือเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาและองค์ประกอบอื่นๆ มีเปลี่ยนแปลงมาก หรือน้อย แต่ละปี สอดคล้องกับ Na Nakorn, Lamniran and Thongrin (2020) ที่มองว่าการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมความเป็นไทย สามารถสร้างความโดดเด่นก่อให้เกิดการสะท้อนคุณค่าเชิงพาณิชย์และกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้คนในสังคมมีการรับรู้ตราสินค้าจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง ที่ใช้เครื่องมือในสื่อสารการตลาดผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้การโฆษณาที่มีเล่าเรื่องช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับรู้จดจำเรื่องราวได้เป็นอย่างดี และการตอกย้ำด้วยการใช้วาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำบริบทของมิติตัวบท (Text) ได้แก่องค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา สุนิวัฒนากรรมภาคปฏิบัติ (Discourse Practice) ที่นำมิติตัวบทมาผสมผสานอย่างมีระบบและผ่านกระบวนการร้อยเรียงเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ ค่านิยม และเกิดการผลิตซ้ำ ๆ เผยแพร่สู่สังคม และเมื่อภาพยนตร์โฆษณาก้าวออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาเดิมเกือบทุกวันเป็นระยะเวลายาวนาน นำมาสู่สุนิวัฒนากรรมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Culture Practice)

ผู้วิจัยมองว่าสุนิวัฒนากรรมพยายามสร้างความเป็นไทย โดยการผลิตซ้ำทางความคิดในการเล่าเรื่องความเป็นไทย และดำรงอยู่ในสังคมเป็นระยะเวลานาน ถือว่าเป็นความพยายามในการเป็นผู้นำสร้างอำนาจทางความคิดที่เหนือกว่าในด้านค่านิยม และแนวความคิดในการนำเสนอวาทกรรมความไทยในภาพยนตร์โฆษณา เป็นความยากที่สินค้าอื่นๆ จะลอกเลียนแบบวาทกรรม หรือช่วงชิงการรับรู้ในเรื่องแนวคิดความเป็นไทยจากหนังโฆษณาของสินค้านั้น トラบที่ผู้บริโภคยังคงมีการรับรู้ฝังลึกในการจดจำวาทกรรมดังกล่าว และต่อยอดไปสู่ตราสินค้าของการสร้างวาทกรรมการผลิตซ้ำของผู้ประกอบการเดิม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงบริบทการสร้างวาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้วิธีการสื่อสารการตลาด ด้วยการเล่าเรื่องผ่านงานโฆษณาและการวิเคราะห์ เรื่องการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจากวาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้วาทกรรมเช่นนี้อย่างต่อเนื่องด้วยรูปแบบเดิมๆ เพราะสุนิวัฒนากรรมเล็งเห็นถึงผลสำเร็จในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้า และไม่ว่าจะผลิตซ้ำอีกก็ครั้งก็ตามผู้บริโภคยังคงยึดกับวาทกรรมที่สร้างขึ้นเช่นนั้นเสมอมา นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ สามารถใช้วาทกรรมเช่นนี้เป็นทางเลือกทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการสื่อสารถึงผู้บริโภคในสังคม เพื่อสร้างความสำเร็จต่อการรับรู้ตราสินค้า จากแนวคิดเชิงประจักษ์ในความสำเร็จของวาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทย เพื่อสู่หนทางการรับรู้ต่อผู้คนในสังคมต่อไป แม้ว่าผู้ผลิตวาทกรรมที่ผลิตซ้ำยังคงยึดแนวความคิดในเรื่องวิถีไทย ความเป็นไทยอย่างเดิม แต่ควรเปลี่ยนบริบทการเล่าเรื่องให้แตกต่างจากเดิม เพื่อความแปลกใหม่ หรือการประยุกต์แนวความคิด (Concept Idea) จากแก่นของเรื่องเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายของผู้บริโภค รวมถึงการพยายามหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นความอยากรู้ของผู้ชมในการรับรู้เรื่องราวต่อไป



ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ พบว่าการนำเสนอวาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทย สร้างความสำเร็จต่อการรับรู้ตราสินค้าผู้บริโภคของผู้ผลิตสินค้าและบริการ จึงเสนอแนะผู้ประกอบการในสังคม พิจารณาวิเคราะห์ทางเลือกการสื่อสารการตลาด ด้วยแนวทางปฏิบัติในงานโฆษณาที่มีลักษณะเสนอแนวคิดเรื่องความเป็นไทย ผ่านการสร้างวาทกรรมการเล่าเรื่องด้วยการผลิตซ้ำ เนื่องจากผู้คนในสังคมจดจำรับรู้ตราสินค้าของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี และหากทำต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ทำให้ต่อยอดแนวคิดโดดเด่นเหนือคู่แข่งชั้นจกนยากที่ผู้บริโภคจะลืมเลือน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเห็นควรวิเคราะห์ธุรกิจอื่นๆ ที่พยายามสร้างวาทกรรมการผลิตซ้ำในเรื่องความเป็นไทย และสร้างความกดทับในเรื่องการรับรู้ของคนในสังคมที่สอดแทรกแนวคิดผ่านภาพยนตร์โฆษณา หรือสื่อโฆษณาอื่นๆ ผ่านวาทกรรมเผยแพร่ต่อผู้คนในสังคม เพื่อช่วงชิงการเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจอื่น และพิจารณาผลการวิจัยว่าธุรกิจดังกล่าวประสบผลสำเร็จหรือไม่ หรือมีปัจจัยอื่นที่แสดงออกถึงการค้นพบสิ่งที่ทำให้เกิดขึ้นนำมาวิเคราะห์ว่าเกิดเป็นเช่นนั้นได้อย่างไร

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิเคราะห์วาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ผลิตวาทกรรมในงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำมาต่อเนื่องอย่างยาวนานเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้นที่สร้างความสำเร็จในการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยไม่ได้มีการเปรียบเทียบวาทกรรมการเล่าเรื่องแนวอื่นๆ ที่ไม่ใช่การผลิตซ้ำความเป็นไทยจากสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกันว่าสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้หรือไม่ หรือการเปรียบเทียบจากการใช้วาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของงานโฆษณาในสินค้าอื่นๆ เพื่อสรุปว่าแนวคิดในเรื่องดังกล่าวทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มิได้นำมาวิเคราะห์กล่าวถึงร่วมกับความสำเร็จของการใช้วาทกรรมในงานวิจัยนี้ เช่น เงินลงทุนกับการซื้อสื่อในช่องทางโทรทัศน์หลายๆ ช่องพร้อมกันอาจเป็นหนึ่งของความสำเร็จในการใช้วาทกรรมในภาคสังคม

References

- Amphansuk., V (2008). *Khwāmpen Thai [Thainess]*. Bangkok : National Office of Buddhism Publisher.
- Ashraf, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 8(2),452-474.<http://doi:10.6007/IJARBS/v8-i2/3885>
- Charoensin-o-larn, C., (2017). *‘Amnā khwāmru khwām ching ‘ēkkalak læ khwāmpen ‘ūn [Powerful, Knowledge, Truth, UniQue, Change]*. Bangkok : Vibhasa Publisher.
- Chanvichai, K. and Poorat, T. (2020). Creating Perceived Value by Developing Authenticity for Local Food in Petchabun Province, through Story-telling. *Journal of Business, Economics and Communications of Naresuan University*. 15(3),26-37.
- Cohen, L. and Manion, L. 1994. *Research Method in education*. 4th ed. New York : Rutledge.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. 2nd ed. United State : Sage Publications, Inc.
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and Social Change*. (New Edition). Oxford, United Kingdom : Polity Press.
- Jouns, A. (2020). *Aroi Mai? The Multimodality of Thainess in Thai Tourism Videos*. *Multimodal Commun.* Retrieved January 2021, From: <https://www.semanticscholar.org>. doi:10.1515/mc-2019-0011 Corpus ID: 218582386.
- Kaewthep, K. (2014). *Sā hæng sū læ wathanatham sukā [Media Science and Culture]*. Bangkok : SE-Education Public Company Limited.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. 4th ed. New Jersey : Pearson. Education Limited.



- March, C. (1995). *The art of story telling*. Colorado : Neriwether Publishing.
- Metayapirom, A. (2018). *Kān 'ong phān phāpphayon khoṭsana songsaem sangkhom rawāng Pho.So. sōngphanhāroḥāsippaēt - sōngphanhāroḥoksip [Story Toward Public Service Announcement During 2015-2017 (Unpublished master's thesis)]*. National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Phān kān phatthanā kān thōngthiēo hāng chāt chabap thī sōng (Pho.So. sōngphanhāroḥoksip-sōngphanhāroḥoksipi [The 2nd National Tourism Development Plan (2017-2021)]*. Retrieved July 2021, from: <https://www.thai-german-cooperation.info/admin/uploads/publications/Ministerial>
- Regulations. (2010). *Phrarāṭchabanyat khuāpkhum khruāngdūm 'aēnkoḥo Pho.So. sōngphanhāroḥāsip 'et [Alcoholic Beverage Control Act B.E.2551]*. Office of the Alcohol Control Committee, Department of Disease Control, Ministry of Public Health. Retrieved July 2020, from: <https://www.ddc.moph.go.th>
- Mongkornwong, K., (2017). *Nāoṭhāng kānsāng san thōrathat Thai thī phalit sam khroṅgruāng dōem [Guideline for creating Thai Television Drama from Remark of existing Drama Construction]*. *Journal of the faculty of Architecture King Mongkul's Institute of technology Ladkrabang*. 24(1), 121-130
- Na Nakorn, P., Imniran, T. and Thongrin, S., (2020). *kānprayukchai sēthakit sāngsan nai kānphalit sam lakhōn thōrathat Thai [The Application of Creative Economy to Remaking Thai Television Drama]*. *Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities*. 10(2),111-123.
- Nanqi, W., Muangthaisong, S. and Santhi, N. (2018). *Phāwa kān khong yū lāe sūnhāi khōng phāsā thin : kōrāni suksā phāsā Chīn yūnnān nai 'amphōe māe salōng chāngwat Chīang Rāi prathēt Thai [The Examination of Language Vitality and Endangerment : Case Study of Yunnanese District, Chiang Rai Province, Thailand]*. *Journal of Social Academic*. 11(2),223-238.
- Nuchnomboon, R. (2021). *Nāoṭhāng kānphatthanā rūpbāep ngān 'ōk bāep khruāng tae nsoḥka yakap phāplak khwāmpen Thai lāe thitthāngkān yok radap bukkhalākōn thī kiēokhōng nai klum 'utsāhākam sāngsan thurakit banthāeng Thai [Approaches to Development Style of Costume Design with Thai Image and The Direction of Personnel Improvement about Creative Industries Thai Entertainment Business]*. *The Journal of Social Communication Innovation*. 9(1),150-165.
- Kunnu, W. (2008). *kān sū khwāmmai bāep 'ōm lāe kān tikhwām bot khoṭsana khruāngdūm 'aēnkoḥo thāngthō rathat [Convert Communication and Viewer Interpretation of Alcoholic Beverage Advertisements on Television]*. Bangkok. : Thammasert University. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2008.129
- Pan, L. and Chen, K. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*. 28(107),705-712.
- Pookaiyaudom, G., and Hidalgo, T. N. (2019). The Buppaesanniwas phenomenon: 'Thainess' and national identity as a film tourism motivation. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 18(5),497-513. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1667365>
- Tangpradit, W., Anurit, P. and Muanchontham, S. (2017). *Kānsāng khunkhā trāsīnkā phān bukkhalikkaphāp trāsīnkāphāplak trāsīnkā thī mī 'itthiphon tō phruttkamkān sū khruāngsam 'āng bamrung phiu nā nai prathēt Thai [Building Brand Equity Through Brand Personality Brand Image Influencing Buying Behavior of Facial Care Cosmetic Products in Thailand]*. *Modren Management Journal*. 15(1),161-174
- Thanaphatteenanan, C., (2018). *khwāmpen Thai thī chai nai kān 'ōkbāep rōnggrām nai kō samui chāngwat Surāṭ Thānī [Value Add by Room Interior Functional and Style Developing Muang Samui Spa Resort, Koh Samui, Suratthani (Unpublished master's thesis)]*. Silpakom University, Bangkok, Thailand.



Vinitkul, T. (2017). *Khon Thai khon 'ān [Thainess and Otherness]*. Bangkok : Sameskybook Publisher.

Wongmontha, S. (1999). *Kān wikhro phruttkamphariphok [Analyzing consumer Behavior]*. Bangkok : Theera Film and SideText Company Limited.uddhism

NPU JOURNAL