

สัญวิทยาของแบรนด์ และกระบวนการสร้างแบรนด์

ดุษณี วรรณดุษณี

Semiotics of Brand and Branding Process

Dusadee Vorathumdusdee

ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

อีเมล: dusadeev@gmail.com

Researcher Social Enterprise Leadership of Kasetsart University,

Kasetsart Business School, Kasetsart University,

Chatuchak, Bangkok 10900, Thailand

E-mail: dusadeev@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของแบรนด์กับสัญลักษณ์สื่อสารและการให้ความหมายสำคัญ รวมทั้งศึกษาถึงความหมายที่ได้รับการประกอบสร้างและถูกทำให้เข้าใจกับสิ่งที่กลายมาเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์และ/หรือองค์กร นั่นคือ สัญลักษณ์ทำการตรวจสอบวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิดเพื่อทำการเปิดเผยสิ่งที่สำคัญและซ่อนอยู่เชิงวัฒนธรรม อันเป็นสิ่งที่ทำการตอบสนองต่อผู้บริโภคในสังคม ในที่สุดการวิจัยเชิงแนวคิดนี้ก็ได้นำเสนอผลการสร้างความเข้าใจเชิงมนทัศน์โดยกว้างเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของแบรนด์

คำสำคัญ: แบรนด์, สัญลักษณ์, สัญลักษณ์, การให้ความหมาย, ภาษา

Abstract

This article aims to explore the relationship between brand and semiotics. It proposes to pay attention to the concept of communication and sign. By focusing on signification and language, it reveals the crucial link to the concept of brand image. Moreover, it illustrates that semiotics approach also examines semiotic practices specific to culture for the making of consumers satisfaction. The study argues that the semiotics of brand requires better understanding.

Keywords: Brand, Semiotics, Sign, Signification, and Language

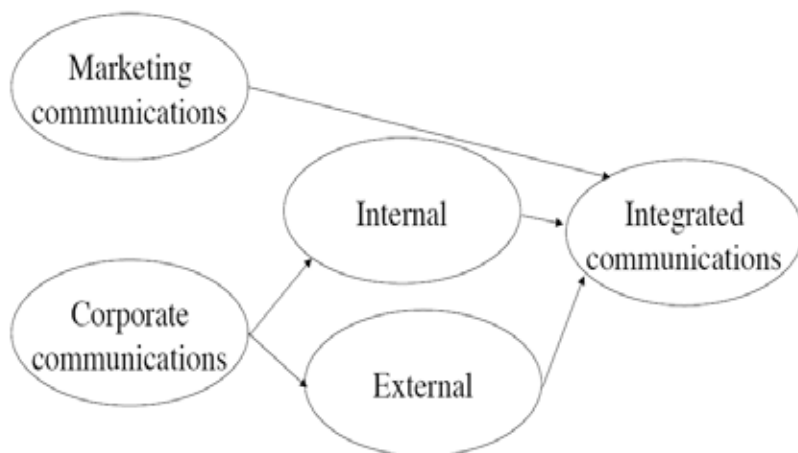
บทนำ

คงยากที่จะปฏิเสธได้ว่า “แบรนด์” หรือ “ตราสินค้า” หรือ “ยี่ห้อ” (Brand) ที่เป็นภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างรอบด้านในสังคมบริโภคที่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ล้วนแข่งขันกันเพื่อให้แบรนด์ของตนได้กลายเป็นชื่อเรียกแทนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้ได้ กล่าวคือ แบรนด์ที่เคยเข้าใจว่าเป็นชื่อเรียกหรือยี่ห้อ ไม่ได้เป็นเพียงชื่อของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่พยายามที่จะทำให้เป็นประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ จนทำให้เกิดความนิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแบรนด์จนกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์โดยปริยาย ดังนั้น การสร้างแบรนด์ด้วยการพัฒนากลยุทธ์เบื้องหลังของการสร้างแบรนด์นั้น ไม่ได้อยู่ภายใต้งานวิจัยทางการตลาดแบบกระแสดั้งเดิมเท่านั้น แต่เป็นการทำวิจัยเพื่อการสอบถามความเห็นและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาการตลาดให้ไปด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์ได้ขยายขอบเขตจากการตลาดแบบกระแสดั้งเดิมไปสู่การสื่อสารการตลาดที่แบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงหัวใจสำคัญ หากแต่เป็นทุกอย่างที่ครอบคลุมตั้งแต่ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไปจนถึงองค์กร ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จะได้นำสัณฐานวิทยาวิเคราะห์และเผยสิ่งที่สำคัญที่ซ่อนอยู่เชิงวัฒนธรรมอันเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้อง

ทำการตอบสนองต่อผู้บริโภคในสังคมได้อย่างกลมกลืน สำหรับบทความนี้ได้จัดวางเนื้อหาหัวข้อการสื่อสารการตลาด/แบรนด์ ภาษาแบรนด์และคำทั่วไปแบรนด์คือภาพลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และโน้ตเชิงสัญลักษณ์วิทยาของแบรนด์ ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาด/แบรนด์

การสื่อสารการตลาดและองค์กร (Pelsmacker, 2007) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อสารองค์กรว่าเป็นพื้นฐานหลักสำคัญทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกที่จะต้องนำมาผสมผสานกับสื่อสารการตลาดจนกลายมาเป็นการสื่อสารเชิงบูรณาการที่จะเอื้อประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์และการกระทำออกมา เป็นเรื่องความพึงพอใจ ความรักดี ตระหนักและนิยมชมชอบในแบรนด์นำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคและการกระตุ้นในการเลือกซื้อเลือกบริการ



แผนภาพที่ 1 แสดงถึงการสื่อสารเชิงบูรณาการจากภายใน/ภายนอกสื่อสารองค์กร และสื่อสารการตลาด

สื่อสารองค์กรเป็นตัวการหลักและตัวกลางในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นการสื่อสารภายในองค์กรต้องชัดเจนไม่คลุมเครือจึงจะขับเคลื่อนองค์กรได้ตามเป้าประสงค์ อาจสังเกตได้จากองค์กรใหญ่ที่ประสบความสำเร็จย่อมมีการสื่อสารภายในที่ชัดเจน แต่ปัญหาด้านการสื่อสารภายในก็เป็นปัญหาพื้นฐานที่ทำให้ทุกองค์กรต้องประสบอุปสรรค หากแต่ละองค์กรต่าง ๆ ก็จะมีวิธีการแก้ปัญหาและทำให้กระจ่างขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรมองค์กร

ถ้าองค์กรไม่สามารถจัดการกับปัญหาของการสื่อสารภายในที่คลาดเคลื่อนได้ การสื่อสารภายนอกคงยากที่จะประสบความสำเร็จ จนกลายมาเป็นการสร้างผลด้านลบให้กับองค์กรนั่นเอง ในทางตรงกันข้ามการสื่อสารภายในที่ชัดเจนส่งผลต่อการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเอง และเมื่อต้องสื่อสารกับภายนอก ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากภายนอกย่อมแปรไปตามคุณลักษณะขององค์กร เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น การสื่อสารเชิงบูรณาการย่อมเกิดขึ้นได้และมีประโยชน์ ด้วยการสื่อสารภายในและภายนอกมีความชัดเจนและคงเสถียรภาพผนวกกับสื่อสารการตลาดที่แข็งแกร่ง

Pelmacker (2007, p.3) ได้กล่าวเน้นถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่บริษัททำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนั้น เป็นไปเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในภาพรวมทั้งหมดด้วย “การตลาดที่ดีก็คือการตลาดแบบบูรณาการ” ที่มีความสอดคล้องและประสานเข้ากันกล่าวคือเครื่องมือทั้งหมดของการตลาด จะต้องทำงานไปในทิศทางเดียวกันโดยที่ไม่ขัดแย้งกัน เพื่อให้แบรนด์สินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงวิถีความเป็นอยู่ของผู้บริโภคก็เป็นอีกตัวแปรสำคัญหนึ่ง ที่ทำให้การโฆษณาต้องปรับตัวมาเป็นการสื่อสารด้านการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้พื้นฐานที่สูงขึ้น และโครงสร้างทางประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป คือคนไทยมีบุตรน้อยลง ครอบครัวมีขนาดเล็ก ทำให้การบริโภคสินค้าและบริการมีการขยายตัวมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารมากขึ้น สื่อมีการแพร่กระจายและประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เช่น

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Akudom, 2011, pp. 144-145)

เมื่อบริบทแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไป การโฆษณาที่ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงด้วย เนื่องด้วยปัญหาของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ใช่ปัญหาเรื่องข้อมูลข่าวสารแบบยุคก่อนที่สื่อยังมีการพัฒนาน้อยไม่แพร่กระจายและเข้าถึงง่ายอย่างทุกวันนี้ ไม่เพียงเท่านั้น กลับกลายเป็นว่าสินค้าในยุคปัจจุบันแทบไม่มีความแตกต่างกัน การใช้สื่อของระบบการตลาดและโฆษณาก็ซับซ้อน ทุกบริษัทต่างมุ่งหวังการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าของตน การสื่อสารการตลาดแทนที่จะมุ่งสร้างกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคแค่เพียงอย่างเดียว ก็หันมาสร้างกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ยุคปัจจุบันจึงเป็นยุคแห่งตราสินค้า (Brand) ซึ่งเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าก็ไม่พ้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั่นเอง โดยมุ่งหวังผลจากการสื่อสารไม่เพียงแค่การให้ข้อมูล (Inform) เพื่อการตัดสินใจ แต่ยังต้องการสร้างประสบการณ์โดยรวม (Total Experience) ผ่านสื่อทุกชนิดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นการขยับความสนใจไปอีกขั้นหนึ่งจากการสื่อสารด้านคุณประโยชน์ (Functional) มาสื่อสารเรื่องอารมณ์ (Emotional) จากมุมมองเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) (Akudom, 2011, pp. 144-145) อย่างไรก็ตามที่หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดก็คือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ภาษาแบรนด์และคำทั่วไป

จากบทความ “Understanding the Language of Branding” ใน Introduction to Brand Management ของ The Blake Project ได้อ้างคำจำกัดความของแบรนด์จากสมาคมการตลาดอเมริกันไว้ว่า เป็น “ชื่อ คำศัพท์ สัญลักษณ์หรือดีไซน์ หรือการรวมกันของสิ่งดังกล่าว โดยตั้งใจเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อสร้างความแตกต่างจากบรรดาคู่แข่ง” และสิ่งที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จก็คือ “ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นภาพรวมทั้งหมดของการรับรู้อันเป็นผลที่ได้มาจากประสบการณ์และความรู้ของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้แบรนด์”

ในขณะเดียวกัน ภาษาแบรนด์ (Brand Language) คือส่วนประกอบหลักของคำ วลี และคำศัพท์ ซึ่งองค์กรนำมาใช้อธิบายเป้าหมายหรือเป็นการ

อ้างอิงไปสู่ผลิตภัณฑ์ ภาษาแบรนด์ถูกนำมาใช้ทางการตลาดเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแนวคิดหรือคำที่เฉพาะเจาะจงที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นคือการสร้างความแตกต่างของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง จากนั้นภาษาที่ใช้ก็จะเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค อันนำมาสู่ความสนใจข้อมูลที่สื่อสารผ่านการโฆษณา อีกทั้งเป็นการสร้างความมั่นใจว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น แล้วจะมีความเข้าใจผิดน้อยลง เข้าใจในจุดประสงค์และบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่วางตนเองไว้กับตลาดผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ภาษาแบรนด์ได้ช่วยสนับสนุนมูลค่าของแบรนด์ในฐานะที่เป็นสินค้าขนานไปกับผลิตภัณฑ์และบริษัท

Lindstrom (2008) ได้ให้ตัวอย่างของภาษาแบรนด์ไว้ใน “Establishing a ‘Branded Language’” ว่า ภาษาแบรนด์อย่างดิสนีย์ (Disney) ที่ต้อนรับท่านสู่อาณาจักรแห่งความฝันและมนต์วิเศษด้วย “Have a Magical Day!” ทั้งนี้ว่าครึ่งศตวรรษที่ดิสนีย์ได้สร้างแบรนด์ขึ้นมาด้วยการจัดการกับคำของเขาหกคำคือ “ความฝัน” “สร้างสรรค์” “แฟนตาซี” “รอยยิ้ม” “มนต์วิเศษ” และ “รันทวย” ซึ่งคำดังกล่าวล้วนเป็นคำทั่วไปที่สื่อไปถึงดิสนีย์อันเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่รับรู้โดยทั่วกัน คำทั่วไปที่กลายมาเป็นภาษาแบรนด์ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำการสื่อสารไปสู่การรับรู้ของผู้คนผ่านสื่อรอบด้าน โดยใช้เวลาแรมปีที คำ วลี และประโยค จะได้รับการระบุและยอมรับว่าเป็นของแบรนด์นั้น ๆ อย่างเจาะจงอย่างใดก็ดี การสร้างภาษาแบรนด์จะต้องบูรณาการภาษาเฉพาะให้เข้ากับแบรนด์เพื่อระบุคำที่ต้องการ โดยเลือกกลุ่มคำที่สามารถสะท้อนลักษณะบุคลิกของแบรนด์ เลือกคำที่ง่ายต่อการผสมเข้ากับประโยคที่หลากหลายและยืดหยุ่นได้ดี เพื่อการสื่อสารถึงความเป็นแบรนด์ อีกทั้งเป็นการสื่อสารกันภายในองค์กรทั้งหมดด้วย

ประเด็นต่อมา เรื่องการตั้งชื่อ เป็นเครื่องมือในการช่วยให้จำถึงผลิตภัณฑ์ การประดิษฐ์ชื่อแบรนด์จึงเป็นประเภทของการจำกัดความถึงรูปแบบตัวตนของตนเอง เมื่อแนวคิดเรื่องแบรนด์เกิดขึ้น ความพยายามที่จะตั้งชื่อแบรนด์ให้ใกล้เคียงกับคุณลักษณะของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะชื่อแบรนด์จะบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการอันหนึ่งอันเดียวกัน อาทิ ครั้น ค.ศ.1882

สบู่ขาวที่นำมาตั้งชื่อว่าสบู่งาช้าง (เพราะชาวตั้งงาช้าง) บอกถึงความขาวของสบู่ จนกระทั่ง สบู่งาช้าง (จากการตั้งชื่อ) ได้กลายมาเป็นสบู่ประเภทหนึ่ง หรือ ค.ศ.1888 การผลิตปากกาโดย จอร์จ แซฟฟอร์ด ปาร์เกอร์ (George Safford Parker) ได้ตั้งชื่อปากกาว่า “ปากกาปาร์เกอร์” เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การตั้งชื่อแบรนด์ ด้วยคำเรียกที่แสดงคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งไปกว่า ก็คือ การตั้งชื่อที่ดี จำง่าย บอกถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งชื่อแบรนด์ ได้กลายมาเป็นประเภทของสินค้าและได้รับการเรียกชื่อแทนประเภทสินค้า โดยปริยาย

ซึ่งความสำคัญของ “ชื่อ” ได้ปรากฏอยู่ในบทความของวอลเตอร์ เบนยามิน (Walter Benjamin) เรื่อง “On Language as Such and on Language of Man” (1968) ได้เกริ่นนำไว้ว่า “ทุกการแสดงออกของชีวิตทางความรู้สึกนึกคิด มนุษย์สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นดังประเภทของภาษา...[และ]ทุกการสื่อสารของความหมายความรู้สึกนึกคิด[ก็คือภาษา]” (Benjamin, 1986, p. 314) กล่าวคือ การสื่อสารภาษาเป็นการสื่อสารโต้ตอบความรู้สึกนึกคิด โดยพื้นฐาน แล้วความรู้สึกนึกคิดได้สื่อสารตัวของมันเองในภาษา ไม่ใช่ผ่านภาษา ทุกภาษาล้วนสื่อสารตัวเองในตัวของมันเอง ซึ่งการมีความหมาย (Signifies) แสดงให้เห็นว่า มนุษย์สื่อสารความมีอยู่ของความรู้สึกนึกคิดของเขาในภาษาของเขาเอง ยิ่งไปกว่านั้น มนุษย์สื่อสารความมีอยู่ของความรู้สึกนึกคิดของเขาโดยการตั้งชื่อ (Naming) ให้กับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งการตั้งชื่อคือการสื่อสารและการมีชื่อก็คือความสามารถที่จะสื่อสารได้ ดังนั้น ชื่อจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารถึงสิ่งของตามความรู้ของมนุษย์นั่นเอง

จึงเป็นที่ปฏิเสธไม่ได้ถึงความสำคัญของการตั้งชื่อ Danesi (2006, pp. 13-14, 19) ได้อธิบายถึงประเด็นดังกล่าวไว้น่าสนใจถึงการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ สามารถเปลี่ยนแนวทางของสังคมบริโภคได้ โดยหลักพื้นฐาน การตั้งชื่อเป็นอำนาจในทางการผลิตสร้างสัญญาณ ในวัฒนธรรมทั่วโลก ชื่อรับรู้ได้ว่าเป็นหลักพื้นฐานเพื่อแสดงถึงคุณลักษณะและบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล หากปราศจากชื่อ ความเป็นมนุษย์ที่มีชีวิตดูจะไม่ปรากฏอยู่จริงในทางสังคมและจิตวิทยา โดยเฉพาะทางจิตวิทยา ชื่อเป็นการให้ชีวิต (Life-given) และด้วยวิธีคิดในทางเดียวกัน

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์จึงเปรียบเสมือนการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีชีวิต ยิ่งไปกว่านั้น การตั้งชื่อเป็นการกระทำทางวัฒนธรรมในระดับสังคมเชิงปฏิบัติการ การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เหมือนกับการตั้งชื่อให้กับมนุษย์เป็นการแสดงถึงหน้าที่ขณะเดียวกัน ในระดับกระบวนการความหมาย จะเห็นได้ว่าเป็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปยังขอบเขตของการผลิตสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงกับการจัดวาง การให้ความหมายวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงโดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นเข้าร่วมอยู่ด้วย ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิด “คำทั่วไป” (Generic Name) หมายถึง คำที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือในการสื่อสารของผู้คน หมายรวมทั้ง คำนาม คำกริยา คำวิเศษณ์ เช่น เพื่อน ร้อย สุขสิงห์ Black เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดและสังคมมักจะคุ้นเคยกับการที่ “แบรนด์” (Brand Name) ถูกทำให้กลายเป็น “คำทั่วไป” ซึ่งหมายถึงชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าแรกที่ผลิตสินค้าออกมาถูกจดจำจากผู้บริโภค จากนั้น “ชื่อ” ดังกล่าวถูกนำไปใช้อย่างสามัญแทนชื่อของประเภทสินค้านั้นๆ ไปอาทิ Cola, Walkman, Aspirin, Scotch Tape เป็นต้น ในกรณีสินค้า Brand name ชื่อของสินค้าได้ระบุถึงความชัดเจนต่อประเภทสินค้าและความพิเศษอย่างเฉพาะเจาะจง อาทิ Rolex, LV, Dior, BMW เป็นต้น

อย่างไรก็ดี คำเรียกชื่อทั่วไป ก็ไม่ได้จำกัดหรือผูกติดกับเจ้าของสินค้านั้นรายแรกหรือรายใด ๆ หากแต่กลายมาเป็นชื่อเรียกประเภทสินค้านั้น ๆ ไปโดยปริยาย ยิ่งไปกว่านั้น ชื่อทั่วไปที่เราคุ้นเคยในสังคมไทยจนกระทั่งบางครั้งคิดว่าชื่อทั่วไปนั้น เป็นชื่อประเภทสินค้าโดยคุ้นชิน อาทิ มาม่า (แทนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป) โกเด็ก (แทนผ้าอนามัย) ซีร็อกซ์ (แทนการถ่ายสำเนาเอกสาร) แพนป (แทนผงซักฟอก) โอวันติล (เครื่องตีมรสโกโก้) เป็นต้น ในอีกทางหนึ่งนั้น ก็พบว่า สินค้าและบริการจำนวนมาก ก็พยายามที่จะรุกล้ำเข้ามาครอบครอง “คำทั่วไป” ที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือในการสื่อสารของผู้คน ให้เกิดการติดโยงความหมายกับแบรนด์ของตนได้ อาทิ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ที่มีชื่อรุ่นว่า Happy ซึ่งหากเอ่ยถึงคำๆ นี้ในประเทศไทยแทนที่เราจะนึกถึงความสุขเรากลับนึกถึงผลิตภัณฑ์หมวดหนึ่งของค่ายโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการประเภท Pre-paid เป็นต้น โดยกลยุทธ์เช่นนี้กลับปรากฏชัดเจนมากขึ้นในสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

แอลกอฮอลล์ เนื่องจากเป็นการหลีกเลี่ยงการกระทำผิดกฎหมาย ขณะเดียวกัน ก็ผูกติดการรับรู้แบรนด์ของตนไว้ในมิตินี้ มิตินี้ความคิดของผู้บริโภคได้อย่าง แนบเนียน ทำให้เห็นว่า เมื่อคำเหล่านี้ถูกนำมาใช้ทำการสื่อสารแทนที่จะนึกถึง ความหมายโดยทั่วไป อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับพยายามทำให้ ผู้คนนึกถึงเขา ซึ่งการศึกษาการเปลี่ยนคำทั่วไปให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของ แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นสิ่งที่การศึกษานี้ให้ความสนใจเป็นหลัก

แบรนด์คือภาพลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร

แบรนด์ถูกสร้างและใช้ในการเชื่อมต่อกับลูกค้าในเชิงอารมณ์ความรู้สึก กลายมาเป็นสิ่งที่แทนกันไม่ได้และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ผู้คนตกหลุมรัก กับแบรนด์ มั่นใจและเชื่อมั่นในความเป็นเลิศ อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ จำต้องได้ เติมเต็มความรู้สึกให้กับบริษัทและสินค้า (Wheeler, 2013, pp. 2-3) เพราะแบรนด์เป็นทรัพย์สินและสินค้าในตัวของมันเองที่บริษัทต้องวางแผน รักษาและพัฒนาตราเพื่อที่ดำเนินธุรกิจอยู่ แบรนด์บรรจุและนำพาทุกอย่างที่ เกี่ยวกับบริษัทไปสู่สาธารณะ การสร้างแบรนด์จึงไม่ได้เป็นเพียงการสร้าง ความตระหนักและขยายความภักดีของลูกค้าที่จะมีต่อไปในอนาคต แต่เป็นการ ตอกย้ำถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ต่อสาธารณะอีกด้วย

เป็นที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าแบรนด์ขององค์กรคือคุณค่า/มูลค่าในตัวของมัน เอง ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อแบรนด์อย่างยิ่ง เมื่อการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ คือการรับประกันในสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กรยังเป็นสิ่งที่ประกอบ สร้างความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการเช่นกัน ดังประโยคของสกอต เดวิส (Scott M. Davis cited in Wheeler, 2013) ที่ว่า “ภาพลักษณ์และการรับรู้ ช่วยในการขับเคลื่อนคุณค่า ปรากฏจากภาพลักษณ์ นั่นก็ไม่เกิดการรับรู้” กล่าว ได้ว่า แบรนด์มีความเป็นพลวัตรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยกับความต้องการของผู้ ใช้บริการ การปรับภาพลักษณ์ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรต้อง ตรวจสอบและดูแลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น การปรับภาพลักษณ์ จึงไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปรับแต่ง โลโก้ ปรับปรุงภูมิทัศน์สำนักงาน ฯลฯ แต่จะรวมถึงปรับปรุงในตัวสินค้าและ

บริการให้มีคุณภาพดีขึ้นด้วย การปรับภาพลักษณ์จึงเป็นการรักษาสถานผู้ให้บริการเดิมให้มีความภักดีต่อ แบรินด์ อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานผู้ใช้บริการรายใหม่ให้สนใจและกลายมาเป็นผู้ใช้บริการที่เป็นส่วนสำคัญของแบรินด์

กระบวนการในการสร้างแบรินด์เริ่มต้นเมื่อเริ่มต้นทำธุรกิจ หรือมีการผนวกรวมบริษัทหรือมีการเปลี่ยนชื่อ หรือเมื่อบริษัทสร้างสินค้าใหม่สู่ตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีเปลี่ยนชื่อ เพราะชื่อเดิมเป็นที่จดจำ เมื่อมีการเปลี่ยนชื่อก็ต้องปรับให้เหมาะสม ไม่ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด ซึ่งเป็นการสร้างความตระหนักต่อการรับรู้แบรินด์ เมื่อมีทุนเดิมที่ติดอยู่แล้ว ชื่อใหม่ก็ต่อยอดจากของเก่า ในทางตรงกันข้าม เมื่อชื่อเสียงแบรินด์ไม่ค่อยจะติดนัก การเปลี่ยนชื่อแบรินด์ก็อาจเป็นหนทางในการพลิกวิกฤติไปสู่ภาพลักษณ์ใหม่ก็เป็นไปได้ ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุด ก็คือการทำความเข้าใจแบรินด์ผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีขอบเขตกว้างไปกว่าความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า “แบรินด์ไม่ใช่สิ่งที่คุณบอกว่ามันเป็นอะไร แต่เป็นสิ่งที่พวกเขาบอกว่ามันเป็น” (Marty Neumeier cited in Wheeler, 2013 p. 8)

กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ วิธีที่องค์กรนำเสนอและถูกรับรู้โดยสมาชิกและสาธารณะ อันเกี่ยวข้องโดยตรงกับความน่าเชื่อถือขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์เป็นเสมือนชื่อเสียงขององค์กรที่ผู้รับรู้มีอยู่หลายส่วน ซึ่งผู้ที่สนใจในภาพลักษณ์ดังกล่าวก็คือ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งโดยตรงและโดยอ้อม กล่าวได้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ที่ส่งผลกระทบต่อการกระทำขององค์กร ในทำนองเดียวกัน การกระทำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็ย่อมส่งผลกระทบกับองค์กรเช่นเดียวกัน ผลที่ตามมาก็คือ ภาพลักษณ์จากสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นสิ่งสำคัญขององค์กรนั่นเอง

ในขณะที่ อัตลักษณ์องค์กร คือ สภาพความเป็นจริงของบริษัท ลักษณะเด่นเฉพาะ บุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรแตกต่างไปจากองค์กรอื่น ๆ การสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวต้องมาจากการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนควบคู่ไปกับการจัดวางตำแหน่งของแบรินด์องค์กรอย่างเหมาะสม อีกทั้งปรากฏออกมาจากวัฒนธรรมองค์กร ที่สมาชิกมี

คุณค่าร่วมกันในการทำงานต่อภาระงาน ความสัมพันธ์ต่อกันและองค์กร ทั้งนี้
อัตลักษณ์ขององค์กรไม่เพียงแต่จะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางเท่านั้น
หากแต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย

Abratt (1989, p. 63) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาการบริหารจัดการ
ภาพลักษณ์แบบใหม่ โดยอธิบายแนวคิดหลักร่วมกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร
อัตลักษณ์องค์กร และบุคลิกองค์กร ทำให้ได้ใจความสำคัญของ “การบริหาร
จัดการภาพลักษณ์องค์กรอันเป็นหัวใจสำคัญของความมั่นคงและธำรงไว้ซึ่ง
ความเชื่อใจจากสาธารณะ” อแบรตต์ได้อธิบายถึง กระบวนการการบริหาร
จัดการภาพลักษณ์มี 3 ขั้นตอน (1989, pp. 70-74) ได้แก่ 1) ขั้นตอนบุคลิกองค์กร
ต้องสอดคล้องกับปรัชญาองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์
ซึ่งจะทำให้เห็นถึง พันธกิจอย่างชัดเจน เมื่อพันธกิจชัดเจน การวางกลยุทธ์ตาม
วัตถุประสงค์จะนำไปสู่เป้าหมายได้ 2) ขั้นตอนอัตลักษณ์องค์กร ทำการทบทวน
ระบบการจัดการภาพลักษณ์ที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อตรวจสอบถึงความต้องการ
ในการสร้างอัตลักษณ์แล้วทำการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรในขั้นตอนนี้ผ่าน
การสื่อสารภายในองค์กร และ 3) ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอ
ออกมาจะเผชิญกับหรือถูกรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งในแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วน
ได้ส่วนเสียก็จะรับรู้ถึงผลลัพธ์จากภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Bouchet (2003, p. 2) มองความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับตลาดว่า
บริษัทเป็นผู้ส่งสินค้าและบริการ ขณะที่ตลาดเป็นผู้รับไปสู่การแลกเปลี่ยน
โดยต้องคำนึงด้วยว่าบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อน
อัตลักษณ์ของบริษัทเองในตลาด การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยในการสร้างการรับรู้
ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยเฉพาะโฆษณาที่มีผลต่อบริษัทและตลาดแทบไม่ต่างกัน
ซึ่งเป็นประเด็นที่จะต้องนำแนวคิดเรื่องแบรนด์และการสื่อสารการตลาดมา
ผนวกเสริมเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร อัตลักษณ์องค์กร และวัฒนธรรม
องค์กร จึงเป็นที่เสี่ยงไม่ได้ที่จะกล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือคุณค่า/มูลค่า
ขององค์กรนั่นเอง ดังนั้น การบริหารจัดการภาพลักษณ์จึงเป็นกระบวนการใน
การทบทวนและปรับปรุงบุคลิกและอัตลักษณ์องค์กรเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์
องค์กรให้ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับคุณค่าและความต้องการของผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียที่สัมพันธ์กับองค์กรไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง โดยที่องค์กรดังกล่าวเป็นองค์กร
แห่งความเชื่อมั่นของสาธารณะสืบไป

การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์

ในหนังสือ Media, Culture and Society: An Introduction
พอล ฮอดคินสัน (Paul Hodkinson) มองว่าการศึกษาเนื้อหาของสื่อก็คือศึกษา
วิเคราะห์ “ข้อความ” ที่สื่อนำเสนอออกมา โดยมีหน่วยของเนื้อหาที่ได้บรรจุทุก
ข้อความล้วนอ้างอิงไปที่ตัวบท (Text) การวิเคราะห์ตัวบทไม่ได้เป็นเพียงการ
ทำความเข้าใจเนื้อหา หากยังเป็นการทำความเข้าใจนัยสำคัญทางสังคมและ
วัฒนธรรมโดยกว้างของข้อความที่สื่อออกมา ที่มีความสัมพันธ์ของเครือข่าย
สังคมกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งการศึกษาตัวบทของสื่ออันเป็นที่นิยมก็คือ
สัญวิทยาหรือศาสตร์ของการศึกษาทำความเข้าใจความหมายโดยมีสัญลักษณ์เป็น
ตัวการสำคัญ บทบาทหลักของสัญวิทยาก็คือการตีความเรียบเรียงและจัดการ
ความหมายของสัญลักษณ์ กล่าวได้ว่า สัญลักษณ์ประกอบไปด้วยรูปสัญลักษณ์ (ความ
หมายของภาพนำเสนอ) และความหมายของสัญลักษณ์ (ซึ่งเป็นมโนทัศน์ที่ถูกนำ
เสนอ) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองเป็นเรื่องเฉพาะในทางวัฒนธรรม เมื่อ
ตัวบทประกอบไปด้วยการเรียบเรียงสัญลักษณ์อย่างซับซ้อน การเชื่อมโยงระหว่าง
ทั้งสองจึงไม่ได้เป็นไปอย่างง่ายดายหรือเป็นมิติเดียว (Hodkinson, 2011, pp.
60-63)

ขณะที่ นพพร ประชากุล เขียน “คำนำเสนอบทแปล” ไว้ใน มายาคติ:
สรรนิพนธ์จาก Mythologies ของ Roland Barthes (2001) ว่า

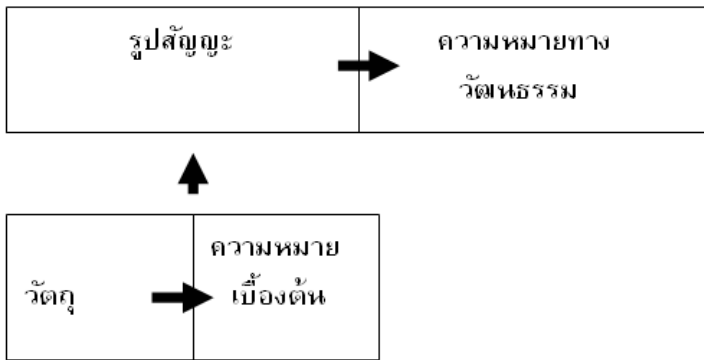
“ในขั้นต้นนี้ เราสามารถนิยามได้ว่า มายาคติ หมายถึง การสื่อความ
หมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้
เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดได้ว่า เป็นกระบวนการ
ของการลงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็ได้หมายความว่ามายาคติ
เป็นการโกหกหลอกลวงแบบปั่นน้ำเป็นตัวหรือการโฆษณาชวนเชื่อที่
บิดเบือนข้อเท็จจริง มายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้นทุกอย่าง
ปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคย

กับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม เรานั้นเองที่ “หลง” คิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก” (Nopphon Prachakun, 2001, p. 4)

จากนั้น นพพร ได้อธิบายต่อไปว่า

“ตามหลักการพื้นฐานของสัญวิทยา มายาคติมีลักษณะเหมือนภาษา หรือกระบวนการสื่อความหมายประเภทอื่น ๆ เช่น สัญญาณจราจร กล่าวคือ สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่ของมันโดยอาศัยหน่วยสื่อความหมาย ซึ่งในภาษาวិชาการเรียกว่า สัญญะ (Sign) สัญญะประกอบขึ้นด้วยสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส (รูปสัญญะหรือ Signifier) กับสิ่งที่เข้าใจได้ว่าเป็นความหมายที่สื่อออกมา (ความหมายสัญญะหรือ Signified) ในกรณีของภาษา สัญญะก็คือ ถ้อยคำ ซึ่งมีรูปสัญญะเป็นเสียงหรือตัวเขียน และความหมายสัญญะก็คือคอนเซปต์ที่เราเข้าใจจากถ้อยคำนั้น ส่วนสัญญาณจราจรก็ใช้เครื่องหมาย แผ่นป้าย ดวงไฟ ฯลฯ เป็นรูปสัญญะ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ขับขี่ยวดยานเข้าใจถึงพฤติกรรมที่จะต้องกระทำ” (Prachakun, 2001, p. 9)

ดังนั้น มายาคติ จึงเป็นการสื่อความหมายโดยใช้สัญญะนั้นเอง ยิ่งไปกว่านั้น “มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษที่มันก่อตัวขึ้นบน กระแสการสื่อความที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญญะในระดับที่สอง สิ่งที่เป็นหน่วยสัญญะ (ผลลัพธ์จากการประกบของรูปสัญญะกับความหมาย) ในระบบแรก กลายมาเป็นเพียงรูปสัญญะในระบบที่สอง ขออย่า ในที่นี้ว่า วัสดุสำหรับสร้างวาทะแห่งมายาคติ (เช่น ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด โปสเตอร์พิธีกรรมวัตถุ ฯลฯ) ไม่ว่าในเบื้องต้นนั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ครั้งเมื่อถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว ก็จะถูกทอนให้เหลือเพียงรูปสัญญะเพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ” (Prachakun, 2001, pp. 10-11) โปรดพิจารณาภาพประกอบ



แผนภาพที่ 2 แสดงถึงความสัมพันธ์ของความหมายเบื้องต้นของวัตถุที่ปรากฏรูปสัญลักษณ์ และความหมายทางวัฒนธรรม

สำหรับในหนังสือ The System of Objects (1968/1996) โดย ฌ็อง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) อธิบายถึงการบริโภคสินค้าในฐานะสินค้าที่มีความหมายผ่านการโฆษณา นั้นเป็น “การบริโภค[เชิง]สัญลักษณ์” การบริโภคได้สร้างระบบการจำแนกแยกแยะวัตถุด้วยรหัส (Code) ระบบการให้ความหมาย กล่าวคือ การบริโภคได้กลายมาเป็นพื้นฐานหลักของรูปแบบทางสังคมและการจำแนกแยกแยะภายในสังคม วัตถุมีผลต่อการบริโภคด้วยการเปลี่ยนถ่ายความหมายไปยังผู้บริโภคระดับปัจเจก และการเล่นอย่างไร้ขีดจำกัดของสัญลักษณ์ได้นำมาซึ่งรูปแบบสังคม ขณะที่เข้าไปจัดการกับปัจเจกชนด้วยการรับรู้อันเป็นมายาของอิสรภาพและการกำหนดด้วยตนเอง สังเกตได้จาก “ร้อยละ 90 ของประชากรในสหรัฐอเมริกาปรารถนาที่จะครอบครองในสิ่งที่คนอื่นมี” การเลือกของผู้บริโภคจึงอ้างอิงและสร้าง “ความปรกติ” ของผู้บริโภคให้กับระดับประชากรทั้งหมด เพราะทุกคนล้วนใช้สอยและบริโภคด้วยกันทั้งสิ้น ในเวลาเดียวกันที่การโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นสร้างการแข่งขันให้เกิดขึ้นในการบริโภคถึงความแตกต่าง เมื่อผู้บริโภครู้จักถึงลักษณะพิเศษเฉพาะต่อสินค้า โดยที่แท้จริงนั้น ล้วนเป็นสินค้าที่เหมือนกันกับผู้บริโภคอื่น ๆ

Baudrillard (1988, pp. 12-17) ได้อธิบายต่อถึงการโฆษณาที่เปลี่ยนจากปฏิบัติการเชิงพาณิชย์ไปสู่แนวคิดเชิงปฏิบัติการของการบริโภค สังคมบริโภค (วัตถุ สินค้า และโฆษณา) เปิดโอกาสให้ปัจเจกได้เติมเต็มตนเอง

และมีอิสรเสรี จากนั้น ระบบการบริโภคได้สร้างภาษาที่แท้จริง วัฒนธรรมใหม่ เมื่อการบริโภคแบบเดิมได้แปลงรูปไปยังวิถีของการแสดงออกเชิงปัจเจกและรวมหมู่ ซึ่งทำให้การโฆษณาอยู่เหนือความรับผิดชอบทางศีลธรรมของสังคม และสังคมได้กลายมาเป็นลักษณะศีลธรรมของความพึงใจอย่างสูงสุดแบบสุขนิยม ประเด็นถัดมา ระบบของวัตถุ/โฆษณามาจากภาษาหรือไม่นั้น เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับวัตถุที่มีลักษณะเป็น “บุคคล” เนื่องด้วยกระบวนการซื้อคือปฏิภินิหารระหว่าง บุคลิกของปัจเจกกับสิ่งที่เรียกว่า “บุคลิก” ของสินค้า สินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและผลที่ตามมาคือการซื้อและบริโภคจำต้องมีคุณค่าเหมือนกับความสัมพันธ์ของมนุษย์ไปเสียอย่างเลี่ยงไม่ได้

เป็นที่แน่ชัดแล้วว่า ผู้คนทำการนิยามตนเองในความสัมพันธ์สู่วัตถุ ทำให้ผู้คนภายในสังคมบริโภค จัดประเภทความต้องการของตนให้ห่างเหินจากการเป็นสิ่งที่มีการดำรงชีวิต อีกทั้งการจัดประเภทหรือกลุ่มสถานภาพ สามารถรับรู้ได้โดยรูปแบบเฉพาะของวัตถุ ทำให้ความสัมพันธ์ของคนในสังคมได้รับการจัดกลุ่มโดยวางอยู่บนพื้นฐานของวัตถุ ในขณะเดียวกัน แนวคิดเรื่อง “แบรนด์” ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของการโฆษณา ทำการสรุปได้ดีถึงความเป็นไปได้เกี่ยวกับ “ภาษา” ของการบริโภค สินค้าทั้งหลายคุ่มค่าที่จะมีชื่อเรียกเป็นแบรนด์เนมของตนเอง จากนั้น “แบรนด์เนม” มีหน้าที่ส่งสัญญาณไปสู่สินค้าและระดมเคลื่อนไหวความหมายโดยนัยเพื่อให้เกิดผลต่ออารมณ์ (ความภักดีต่อแบรนด์)

ยิ่งไปกว่านั้น ระบบวัตถุ/โฆษณาได้สร้างระบบการให้ความหมายอันได้สร้างรูปแบบทางการของระบบการยอมรับถึงสถานะทางสังคมหรือรหัสของที่ยืนในสังคม ซึ่งยังเป็นมาตรวัดในความสัมพันธ์เชิงอำนาจ สิทธิอำนาจ และความรับผิดชอบ ไม่ต้องสงสัยเลยว่า ระบบการยอมรับได้ถูกเชื่อมโยงไปกับระบบอื่น ๆ และรหัสได้เข้ามากำหนดให้กับระดับเศรษฐกิจและสังคมของเราไม่มากนักน้อย ดังนั้น เมื่อ “รหัสเป็นสิ่งที่รวบอำนาจเบ็ดเสร็จ ไม่มีใครสามารถหลบหนีได้” (Baudrillard, 1988, p. 19) ภายในสังคมบริโภคที่วางอยู่บนระบบของวัตถุเป็นหลัก สรรพสิ่งจึงมีรหัสไว้คอยกำกับและทำการจำแนกแยกแยะภายในระบบความหมายที่ถูกครอบงำโดยสัญญาณนั่นเอง

หนังสือรวบบทความ On Photography (2001) โดย ซูซาน ซอนแทก (Susan Sontag) ได้ให้ข้อคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ว่า “สังคมนายทุนจำเป็นต้องมีวัฒนธรรมที่วางอยู่บนภาพลักษณ์” (Sontag, 2001, p. 178) เนื่องด้วยความเป็นจริงล้วนถูกตีความอยู่ตลอดเวลาผ่านภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตาม “[เรา]สามารถเข้าใจความเป็นจริงที่เป็นภาพลักษณ์” และ “[เรา]ให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ไปสู่สิ่งของ จากสำเนาไปสู่ต้นฉบับ จากภาพตัวแทนไปสู่ความเป็นจริง การปรากฏไปสู่การเป็นอยู่” (Sontag, 2001, p. 153) ภาพลักษณ์จึงเข้าไปช่วงชิงความเป็นจริง อย่างกรณีภาพถ่ายที่ไม่ได้เป็นเพียงภาพลักษณ์การตีความถึงความเป็นจริง (Reality) หากยังเป็นการย้อนรอยสิ่งที่เป็นสำเนาแม่พิมพ์ของความแท้จริง (Real) ภาพถ่ายได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคสู่เหตุการณ์ ทั้งเหตุการณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์และที่ไม่ใช่ การแบ่งแยกระหว่างประเภทประสบการณ์นั้นถูกทำให้พร่าเลือนซึ่งเราต้องเข้าใจถึงการสร้างภาพลักษณ์และเครื่องทำสำเนาภาพลักษณ์ ว่าเป็นการทำให้เราได้รับสารสนเทศเสียมากกว่าประสบการณ์

สำหรับงานคลาสสิกด้านสถาปัตยกรรมที่ชื่อ Learning from Las Vegas (1977) โดย โรเบิร์ต เวนซูรีและคณะ (Robert Venturi, Denise Scott Brown and Steven Izenour) ได้ศึกษาแนวสถาปัตยกรรมของเมืองลาสเวกัสโดยอธิบายถึงถนนที่มีร้านค้าอยู่ข้างทางที่เรียกว่า Strip ซึ่งตลอดข้างทางจะมี The Simbol เป็นสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่มีการเตรียมเนื้อหาที่เราสามารถมองเห็นในขณะที่ยขับรถตั้งแต่ระยะไกล ทั้งในช่วงกลางวันและกลางคืนจนกลายมาเป็นสัญลักษณ์ในการนำทางขณะที่นักทฤษฎีสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ส่วนใหญ่พูดถึงเกี่ยวกับพื้นที่ อันเป็นพื้นที่ที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากภาพเขียน ประติมากรรมและวรรณกรรม ในทางตรงกันข้าม ภาษาทางสถาปัตยกรรมของลาสเวกัสไม่ได้พูดถึงเกี่ยวกับพื้นที่ หากแต่พูดถึงเกี่ยวกับสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ที่ถูกใช้ในการสื่อสารอยู่เหนือพื้นที่ ส่วนพื้นที่ที่หน่วยหลักทางสถาปัตย์ได้กลายมาเป็นสิ่งที่ถูกรอบงำด้วยการสื่อสาร ยิ่งไปกว่านั้น เวนซูรีได้มองป้ายคาสโน [บิลบอร์ด สัญลักษณ์ สัญลักษณ์] ว่าเป็นวิธีการและมูลค่าทางการค้า เนื่องด้วย “สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญกว่าสถาปัตย์” นั่นเอง (Venturi, 1977, p. 13)

มโนทัศน์สัญวิทยาของแบรนด์

หนังสือ Brands (2006) โดยมาร์เซล ดานะซี (Marcel Danesi) ได้พยายามตอบคำถามเกี่ยวกับแบรนด์ด้วยมุมมองสัญวิทยาหรือศาสตร์ในการศึกษา “จิตวิทยาแห่งสัญญาณ” ในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ดานะซีมองว่า “แบรนด์คือสัญญาณ” (Danesi, 2006, p. 20) แบรนด์มีอยู่ทั่วไปทุกแห่งหน เรามีวัฒนธรรมแบรนด์ในตะวันตกและแบรนด์ก็ได้แพร่ขยายเข้าไประดับโลก แบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งของวิธีการสื่อสารในภาวะโอบล้อมโดยสื่อสมัยใหม่ จากนั้น การรับรู้แบรนด์ที่มีอยู่อย่างกว้างขวางในฐานะ “สัญญาณ” ล้วนซึมซับไปด้วยประเภทความหมายของวิธีการดำเนินชีวิตและส่วนบุคคลที่เฉพาะเจาะจงกล่าวโดยกระชับการให้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นการทำหน้าที่ของสัญญาณนั่นเอง

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันนี้ การโฆษณาเป็นศิลปะแห่งการจูงใจมากเสียกว่าสารสนเทศ การออกแบบจนกระทั่งการแสดงสินค้าต่อตลาดนั้น ล้วนเต็มไปด้วยการหาวิธีให้สร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ สังคม และความต้องการประเภทอื่น ๆ ได้ กล่าวได้ว่า โฆษณาได้กลายมาเป็นประเภทของวาทกรรมเชิงชวนที่แพร่หลาย ซึ่งถูกนำมาใช้โดยใครก็ตามที่ประสงค์จะสร้างถ้อยแถลงสาธารณะ โฆษณาจึงเป็นไวยากรณ์ใหม่ของการโฆษณาชวนเชื่อ โฆษณาการและขอบข่ายประชาสัมพันธ์ (Danesi, 2006, pp. 8-10) ในขณะเดียวกัน แบรนด์และการโฆษณาแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ซ้อนกันอย่างเกื้อกูลในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ แบรนด์ที่เป็นสัญญาณในโครงสร้างของการให้ความหมาย จึงเป็นสิ่งที่ดานะซีกล่าวว่า แบรนด์เป็นผลลัพธ์ของ “การสร้างทางความคิด” หรือ “สารัตถะมูลฐาน” การสร้างแบรนด์จึงเป็นการเชื่อมโยงไปสู่ประเพณีวัฒนธรรม คุณค่า พิธีกรรม ฯลฯ กล่าวได้ว่า “ความหมายทางวัฒนธรรม” ที่นักสัญวิทยาเข้าใจอย่างเฉพาะทางว่าเป็น “ความหมายจากการแสดงโดยนัย” และความหมายจำนวนมากสามารถสร้างเข้าไปยังแบรนด์ ดังนั้น วลี “การสร้างทางความคิด” จึงนิยามได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อร่างโดยวัฒนธรรมซึ่งปรากฏสู่ความคิดในความสัมพันธ์สู่แบรนด์ที่เฉพาะ (Danesi, 2006, pp. 21-22) เนื้อความข้างต้น สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของซีเลีย ลูรี

(Celia Lury) ผู้เขียน Brands: The Logos of Gglobal Economy (2004) ที่ได้อธิบายถึง แบรินด์ไว้ว่า “เป็นมากกว่าชุดของความสัมพันธ์ที่มีระหว่างผลิตภัณฑ์อย่างธรรมดา...แบรินด์คือชุดของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ชั่วเวลา” (Lury, 2004, p. 2) กล่าวอีกนัยหนึ่ง แบรินด์มีลักษณะทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่เป็นสื่อกลางของวิธีการในการแลกเปลี่ยนผ่านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ชั่วเวลาภายในกระบวนการเชิงวัฒนธรรม แบรินด์จึงมีหน้าที่ทำการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้วยสารสนเทศทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม แบรินด์ไม่ได้เป็นเพียงรูปแบบทางวัฒนธรรม หากยังเป็นแบบปฏิบัติของอำนาจเศรษฐกิจ แบรินด์เกี่ยวข้องกับการผลิตอัตลักษณ์หรือความเหมือน และอีกชั้นก็คือการผลิตความแตกต่าง กระตุ้นความสนใจและความมุ่งมั่น ในขณะเดียวกัน แบรินด์สามารถทำให้เราจัดหมวดหมู่การคาดคะเนทุนทางสัญลักษณ์และสังคมภายในการคำนวณทุนเศรษฐกิจ (2004, pp. 8-10) ซึ่งทำให้แบรินด์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นวัตถุสัญลักษณ์และทรัพย์สินอันเป็นลิขสิทธิ์มีพลังอำนาจในการควบคุมตลาดและสร้างความมั่นใจในการลงทุน

ลูรีได้อธิบายต่อไปว่า การสร้างแบรินด์ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วยคุณภาพและราคาดนั้น ได้เคลื่อนย้ายมาสู่การจัดลำดับผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรินด์ของการบริการ โดยเน้นไปที่ความสำคัญเชิงพาณิชย์ของการบูรณาการแบรินด์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อันเป็นพลวัต จะต้องมีความกว้าง ลึกและความสอดคล้อง แบรินด์จึงเกิดขึ้นมาเป็นการตั้ง “การจัดการของชุดความสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ” (Lury, 2004, p. 26) และการเกิดขึ้นของแบรินด์เช่นนี้ได้ทำการจัดช่วงชั้นความแตกต่างหรือระบบของวัตถุ กล่าวอีกนัยหนึ่ง แบรินด์คือการจัดการของชุดความสัมพันธ์อันมีมิติที่หลากหลายระหว่างสินค้าหรือบริการ ชุดของความสัมพันธ์นั้นคือตำแหน่งที่ทำการทดสอบทางสถิติและการทดลองเชิงคุณภาพ แบรินด์จึงมีลักษณะเป็นกลไกหรือตัวกลางสำหรับการสร้างอุปสงค์และอุปทานร่วมกัน ดังนั้น “แบรินด์ได้กลายมาเป็นลักษณะสำคัญของชีวิตเศรษฐกิจร่วมสมัย” (2004, p. 27) ยิ่งไปกว่านั้น แบรินด์เป็นวัตถุหรือสื่อกลางเพื่อแลกเปลี่ยนสารสนเทศระหว่างผู้

ผลิตกับผู้บริโภค แบรินด์ทำการแลกเปลี่ยนสารสนเทศหรือทำการสื่อสารเพื่อผลิตความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์อย่างความคงที่ แฟชั่น ชุดสะสม สินค้าใหม่หรือแม้งานอีเว้นท์การเกิดขึ้นของแบรินด์ถูกสร้างขึ้นเป็นวัตถุที่มีความซับซ้อนกับการผลิตชั่วคราว ซึ่งในประเด็นนี้ ลูรี อธิบายว่าโลโก้หรือรูปแบบสัญลักษณ์นั้นช่วยให้เห็นแบรินด์ได้แน่ชัด ซึ่ง “การเปลี่ยนจากการใช้โลโก้เพื่อรับประกันคุณภาพสู่บทบาทที่โลโก้เกื้อหนุนอย่างขยันขันแข็งเพื่อมูลค่าของแบรินด์” (2004, p. 75) ดังนั้น โลโก้จึงเป็นส่วนหนึ่งอันสำคัญยิ่งของแบรินด์ที่เราควรนำมาพิจารณาในฐานะสัญลักษณ์

ในบทความ “Logo or No Logo?: The Poetics and Politics of Branding” (2006) โดยมาร์ค ปีเตอร์สัน (Mark Peterson) กล่าวไว้ถึง “การที่แบรินด์และโลโก้ช่วยให้เราเข้าใจอย่างชัดเจนต่อการรับรู้ของเสรีภาพผ่านตัวเลือกของผู้บริโภค และแสดงออกถึงการรับรู้ของเราที่มีต่ออัตลักษณ์” (Peterson, 2006, p. 197) หากแต่คำถามสำคัญของปีเตอร์สันก็คือ การทำงานเชิงหน้าที่ของโลโก้และแบรินด์ภายในระบบสัญลักษณ์ของโลก วิเคราะห์โลโก้ แบรินด์ และโฆษณา ควบคู่ไปกับกลยุทธ์เยยหยันในการอ่านความหมายเหล่านั้น อาทิ การที่โลโก้ได้กลายมาเป็นรูปบูชาของสถานภาพและได้กลายมาเป็นส่วนของการถกทอประสบการณ์ชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในทางตรงกันข้าม การบริโภคในชีวิตประจำวันที่พึ่งพิงอยู่กับความคลั่งไคล้สินค้า ได้สร้างปัญหาในแง่มุมแรงงานสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ปีเตอร์สันอธิบายต่อไปว่า เราจะต้องเข้าใจก่อนว่า โฆษณาการสร้างแบรินด์และโลโก้ เป็นสิ่งที่แตกต่างออกจากกัน แต่สัมพันธ์ระหว่างซึ่งกันและกัน เมื่อแบรินด์เป็นความหมายหลักและโฆษณาเป็นวิธีการที่ใช้บรรทุกความหมายเคลื่อนที่ไปสู่โลก ในขณะที่ โลโก้เป็นส่วนขยายของการโฆษณาเป็นสัญลักษณ์ที่กลายมาเป็นสิ่งที่ถูกใช้ในการสื่อสาร เมื่อพิจารณาบทบาทของแบรินด์และโลโก้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการจัดการความหมาย ที่ผลักดันสารสนเทศ สัญลักษณ์และสัญลักษณ์ภายในระบบสัญลักษณ์ขนาดใหญ่ ก็จะเห็นได้ว่าสารสนเทศไม่ได้มีความเป็นกลาง แต่มีความตั้งใจที่จะพยายามให้เกิดทางเลือก

ของพฤติกรรมการใช้สอยของผู้บริโภค หรือเพื่อสร้างความตระหนักในแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ (Peterson, 2006, pp. 199-200) ปัจจัยดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่การโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งสารสนเทศผ่านโลโก้และการสร้างแบรนด์ที่มีอยู่ตลอดเวลา

ครั้นทีริชาร์ด ไคลน์ (Richard Klein) อธิบายไว้ใน *Cigarettes Are Sublime* (1993) ว่า บุหรี่เชื่อมโยงไปสู่เพศและเพศสภาพอยู่เสมอ หรือเพื่อเป็นสิ่งที่ เชิงอิโรติก เชิงสังคม หรือเชิงพุทธิปัญญา อย่างเช่น นักดนตรีศิลปิน ปัญญาชนสูบบุหรี่ การสูบบุหรี่จึงเป็นสัญลักษณ์ของเพศวิถี อำนาจ การควบคุม ตนเอง บุหรี่ Virginia Slims ได้ทำการโค่นล้มและเป็นกิจกรรมอันยั่วเย้า ที่ปล่อยให้ผู้หญิงทำอะไรด้วยตัวเองด้วยวลี “Do the Woman Thing!” (Danesi, 2006, p. 77) ในขณะเดียวกัน การสร้างบุคลิกซึ่งเสกสรรขึ้นของ บุหรี่ Marlboro ที่เป็น Marlboro Man ในช่วงทศวรรษ 1950 ได้กลายมาเป็น สัญลักษณ์ของชายชาวอเมริกัน และสหรัฐอเมริกาก็ได้ชื่อแทนว่า “Come to Marlboro Country” กับภาพลักษณ์การดำรงชีวิตที่ไร้กังวลของควบบอย

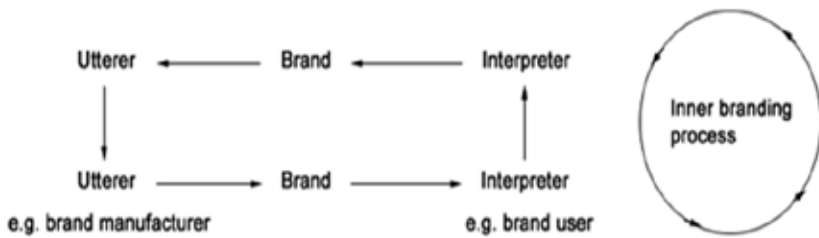
กลับมาที่ข้อคิดเห็นของดาเนซีที่กล่าวไว้ถึง “ความอยู่รอดของแบรนด์ ในตลาดปัจจุบันนี้ขึ้นอยู่กับการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อแพร่กระจายคำ (ระบบการให้ความหมาย)” (Danesi, 2006, pp. 83-84) ดังนั้น การสร้างการรับรู้ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในสังคม ซึ่งได้นำมาสู่การแสวงหาหนทางใหม่ ที่เรียกว่า Co-Branding หรือการสร้างแบรนด์โดยนำแบรนด์ที่สอดคล้องมาช่วย เกื้อหนุนกัน ในกรณีแนวคิดปริมนทลสาธารณะ (Public Sphere) ที่มองว่า พื้นที่สาธารณะของร้านหนังสือที่ต้องจับรวมกับร้านกาแฟเพื่อการใช้แบรนด์ ร่วมกันในการสร้างภาพความหมายโดยนัยถึงความเป็นปัญญาชนอ่านหนังสือ กับการบริโภคกาแฟ ภาพลักษณ์ของทั้งสองสิ่งได้ถูกนำมาสนับสนุนการสื่อสาร การตลาด และทำให้นึกถึงแบรนด์ร้านหนังสือควบคู่ไปกับแบรนด์ร้านกาแฟ กลยุทธ์ดังกล่าวได้กลายเป็นการสร้างแบรนด์ที่เข้ามาเป็นส่วนสำคัญของชีวิต ทางสังคมในโลกอุตสาหกรรมโดยเรียบร้อยแล้ว

ทั้งท้ายด้วยบทความวิจัย “A Semiotic Note on Branding” (2005) โดย ทอร์กิลด์ เฮลเลฟเซน และคณะ (Thellefsen Torkild, Sørensen Bent,

Danesi, Marcel and Andersen, Christian) กล่าวถึง การสร้างอัตลักษณ์ เพื่อสินค้าและบริการเชิงพาณิชย์ ที่รับรู้กันดีว่าเป็นแบรนด์นั้น เป็นลักษณะ พื้นฐานของการโฆษณา การตลาดร่วมสมัย ได้กลายมาเป็นบูรณาการทางการ ตลาดและการส่งเสริมการขาย “ในกรอบของสัญวิทยา การสร้างแบรนด์มีความหมายว่าเป็นการประกอบสร้างกระบวนการกำหนดความเห็นพ้องความหมายสามัญร่วมกัน (A Common Meaning Agreement) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผ่านการมีผลกระทบต่อกันและกันระหว่างผู้สร้างแบรนด์กับผู้ตีความหรือกลุ่ม ผู้ใช้” (Thellefsen et al., 2005, p. 59)

จากนั้น บทความได้ทำการอภิปรายถึงแบรนด์ในฐานะสัญลักษณ์หรือ ระบบสัญลักษณ์ที่มีความสามารถในการสร้างลักษณะร่วมกันขึ้นมา กล่าวคือ เมื่อแบรนด์เป็นสัญลักษณ์ ส่วนคำและการสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการสัญลักษณ์ การสร้างแบรนด์เกี่ยวข้องกับผู้คนในระดับวาทกรรมและกระบวนการระลึกรู้ ทั้ง ในปัจเจกชนและลักษณะร่วมกันทางสังคม การที่แบรนด์ได้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ไปสู่แบรนด์นั้น ได้แปลงรูปแบรนด์ให้เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่เป็นไปมากกว่า ตัวของมันเองไปสู่ระบบความหมายทางสังคม ซึ่งทำการปกครองรูปแบบวิถี ชีวิต คุณค่า ความเชื่อ และความชื่นชอบ นั่นคือ กระบวนการดังกล่าว เป็น กระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นสิ่งที่ถูกซึมซับด้วยชุดของการให้ความหมายเชิงคุณค่าเฉพาะ ที่สร้างโดยผู้สร้างแบรนด์และได้นำไปสู่ผู้บริโภคและ ประสบการณ์ของการบริโภค

ดังนั้น แบรนด์จึงเป็นผลลัพธ์จากระบบวาทกรรม ซึ่งย้ายเข้าไปใน จิตไร้สำนึกโดยส่วนมาก โดยทำการต่อรองความหมายระหว่างผู้สร้างแบรนด์ (เรียกได้ว่า Utterer) กับผู้บริโภค (เรียกได้ว่า Interpreter) อันเป็นการเล่น ระหว่างทั้งสองสิ่งที่เรียกได้ว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ภายใน (An Inner Branding Process) กระบวนการนี้สร้างการต่อรองอย่างต่อเนื่องระหว่างการใช้ อย่างจริงจังของผู้สร้างแบรนด์กับการใช้จริงของผู้ใช้แบรนด์ ดังรูป (Thellefsen et al. 2005, p. 60)



แผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างแบรนด์

เราสามารถนิยามกลุ่มผู้บริโภคได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้แบรนด์เฉพาะ ไม่ว่าพวกเขาจะรู้จักกันหรือไม่ในฐานะปัจเจกและในฐานะสมาชิกของกลุ่มผู้ใช้ก็ตาม ความสนใจของพวกเขาที่มีต่อแบรนด์เฉพาะได้สร้างให้พวกเขาเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นระบบสังคมพลวัต กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความหมายที่ผ่านการต่อรองจากการใช้แบรนด์ (กรอบวาทกรรม) ได้นำจิตไร้สำนึกของผู้บริโภคไปสู่การยอมรับโดยปริยาย ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ในฐานะผลิตภัณฑ์และเพิ่มความหมายเชิงคุณค่า กลุ่มผู้บริโภคสามารถจำแนกลักษณะของแบรนด์และตระหนักรู้ถึงคุณค่า ผู้ใช้แบรนด์ล้วนใช้ความทรงจำตระหนักรู้ถึงคุณค่าผ่านสัญญาณของแบรนด์

ยิ่งไปกว่านั้น แบรนด์เป็นศูนย์กลางของการใช้ความทรงจำร่วมกัน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกที่เป็นปฏิกิริยาในแง่ลบ เมื่อแบรนด์พยายามที่จะเปลี่ยนโลโก้หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์สัญญาณได้สร้างความรับรู้ร่วมกันที่เป็นไปในเชิงรูปธรรม การใส่ความคิดและคุณค่าเข้าไปในผลิตภัณฑ์

จึงเป็นจุดประสงค์หลักในการสร้างแบรนด์ กล่าวได้ว่า นี่คือการบวนการทางสังคม ในการสร้างระบบความหมายที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปสู่ประเภทของปัจเจกจนกระทั่งเกิดสิ่งที่เรียกว่า “แบรนด์เนม” ขึ้นมา การสร้างแบรนด์จึงเป็นการใช้สัญลักษณ์ในการสร้างการรับรู้และความทรงจำร่วมกันผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์สู่ความทรงจำสังคมและกระบวนการจิตไร้สำนึก ซึ่งคงไม่เป็นที่กล่าวเกินเลยไปว่า สิ่งที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ก็คือสัญลักษณ์นั่นเอง

อย่างไรก็ดี เราสามารถสรุปจากบทความวิจัยของเธลเลเฟเซนและคณะได้ว่า เป็นความพยายามใช้แนวทางสัญลักษณ์เพื่อทำความเข้าใจอำนาจของการสร้างแบรนด์ในสังคมร่วมสมัย โดยมีความคิดพื้นฐานว่าแบรนด์สร้างระบบวาทกรรมหรือการสื่อสาร ที่ข้องเกี่ยวกับผู้สร้างกับผู้ที่ใช้แบรนด์ผ่านในระบบการต่อรองความหมายอันได้สร้างลักษณะร่วมกันหรือความเป็นเจ้าของแบรนด์โดยเหล่าผู้ใช้เอง กระบวนการทั้งหมดล้วนเกิดขึ้นในกระบวนการสร้างแบรนด์ภายใน ขณะเดียวกัน “คุณค่าระหว่างแบรนด์และผู้ที่ใช้แบรนด์สร้างขึ้นและดำรงไว้ด้วยถึงลักษณะร่วมกัน หากปราศจากลักษณะร่วมกัน ย่อมไม่มีอะไรที่ต้องใช้ร่วม” (Thellefsen et al. 2005, p. 69)

สรุป

สัญลักษณ์ของแบรนด์ เป็นการศึกษาทำความเข้าใจทั้งสัญลักษณ์และแบรนด์ที่เลียงไม่ได้ว่าเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยถูกนำมาเชื่อมโยงเพื่อการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ด้วยการวิเคราะห์แนวคิดและประกอบสร้างเชิงมนทัศน์ทางสัญลักษณ์ จึงทำให้เห็นมิติของสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญยิ่งยวดอย่างที่ไม่เคยได้คาดคิดมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นในแวดวงธุรกิจ การบริหารการจัดการ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์แนวคิดสถาปัตยกรรมที่เน้นเชิงพาณิชย์ ฯลฯ ล้วนยอมรับว่า สัญลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทหลักในการสร้างแบรนด์ตลอดทั้งกระบวนการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้ทำให้สามารถเข้าใจลงไปในรายละเอียดพร้อมทั้งบริบทแวดล้อมรอบข้างที่แตกต่างออกไปได้อย่างลึกซึ้ง

References

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(3), 63-76.
- Amini, A., Mahdi D., Minoo A., & Zahra A. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.
- Akudom, A. (2011). Using Archetype in Marketing Communication, *Traditional Media, New Media*, [In Thai] In Kanchana Kaewthep et al. (Eds) Bangkok, Thailand: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Baudrillard, J. (1988). *Selected writings*. CA: Stanford University Press.
- Baudrillard, J. (1968/1996). *The System of Objects*. London: Verso.
- Benjamin, W. (1986). *On language as such and on language of man*. NY: Schocken Books.
- Benjamin, W. (1969). The work of art in the age of mechanical reproduction. NY: Schocken Books.
- Bouchet, D. (2003). *What is “corporate image” and “corporate identity” – and why do people talk so much about it?*

Retrieved from [http://www.busieco.ou.dk/](http://www.busieco.ou.dk/~dom/priv/Research/Corporateldentity.pdf)

[~dom/priv/Research/Corporateldentity.pdf](http://www.busieco.ou.dk/~dom/priv/Research/Corporateldentity.pdf)

Budha, K. (2011). *The importance of semiotics in branding*.

Retrieved from <http://www.newbusiness.co.uk/articles/marketing-advice/the-importance-semiotics-branding>

Danesi, M. (2006). *Brands*. London, England: Routledge.

Hodkinson, P. (2011). *Media, culture and society: An introduction*, London, England: Sage.

Lindstrom, M. (2008). *Establishing a 'branded language'*. Retrieved from <http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/07/establishing-a.html>

Lury, C. (2004). *Brands: The logos of global economy*. London, England: Routledge.

McMurrian, R., & Washburn, J. H. (2008). *Branding: A social contract between a business and its customer, contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management*. London, England: Palgrave Macmillian.

Prachakun, N. (2011). Introduction, *Roland Barthes's Mythologies*. [In Thai] Bangkok: Kobfai.

Pelsmacker, P. D. (2007). Integrated Communications, *Universiteit Antwerpen. The Leadership Conference Creating a Media Strategy*, Retrieved from <http://www.civilrights.org/census/>

media/media-strategy.html

Peterson, M. (2006). *Logo or No Logo?: The poetics and politics of branding, consumption and everyday life*. London, England: Routledge.

Venturi, R., Brown, D. S., & Izenour, S. (1977). *Learning from Las Vegas*. Cambridge, MA: MIT Press.

Sontag, S. (2001). *On photography*. NY: Picador.

Thellefsen, T., Sørensen, B., Danesi, M., & Andersen, C. (2005). A semiotic note on branding. *Cybernetics and Human Knowing*, 14(4), 59-69.

The Blake Project. (n.d.). *Understanding the Language of Branding: Introduction to brand management*. Retrieved from <http://www.theblakeproject.com/brand-management>

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity* (4th ed.). NJ: John Wiley & Sons.