



ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ Representation of huawei company in huawei Thailand facebook page

¹Yang Ruiliu ²สมบัติ สมศรีพลอย ³อภิวัฒน์ สุธรรมดี

¹Yang Ruiliu ²Sombut Somsriploy ³Apiwat Suthamdee

^{1,2,3}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

^{1,2,3}Faculty of Humanities and Social science, Bansomdejchoaphraya RajabhatUniversity

¹Corresponding Author's Email: 1159160613@qq.com

Received April 4, 2025; Revised April 9, 2025; Accepted: August 24, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ โดยเก็บข้อมูลข้อมูล 1 ปี ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2566 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2567 จำนวน ทั้งหมด 228 โพสต์ ใช้แนวคิดการสร้างภาพแทนของ สจิวต์ ฮอลล์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพแทนของ บริษัทหัวเว่ยที่ปรากฏ มีทั้งหมด 4 ภาพแทน ได้แก่ 1) ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย เป็นการนำเสนอการสนับสนุนโดยนำระบบเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ยมาพัฒนาศักยภาพผู้ใช้งาน 2) ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ เป็นการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ตามนโยบายของบริษัท “คุณภาพดี ราคาต่ำ บริการดี” 3) ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี เป็นการนำเสนอภาพบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้นำนวัตกรรม และ 4) ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน และไทย เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมที่สำคัญของจีนและไทย เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์วัฒนธรรมของทั้ง 2 ชาติ ภาพแทนที่บริษัทหัวเว่ยให้ความสำคัญคือภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย โดยเฉพาะด้านการศึกษา แสดงให้เห็นว่า บริษัทหัวเว่ยให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อสังคม คือมุ่ง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยการให้การสนับสนุน ตอบแทน และร่วมพัฒนาเทคโนโลยีให้ สังคมไทย

คำสำคัญ: ภาพแทน; บริษัทหัวเว่ย; ไทยแลนด์เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

This article aims to analyze the representation of Huawei Company in Huawei Thailand Facebook page by having collected data for 1 year from 1st March 2023 to 29th February 2024, making 228 posts in total, and using the Stuart Hall's representation concept. The study's result found that there are 4 representations of Huawei company as 1) representation of Thai organizations' development co-supporter as using Huawei's technological system to enhance users' potential, 2)



representation of the company of best products and services as representing high quality products and services according to the company's policy "fine quality, affordable price, good services", 3) representation of technology leader as representing the company as innovation leader, and 4) representation of Chinese-Thai cultural diffusing organization as diffusing important Chinese-Thai cultures in order to bond both nations' culture. The representation that Huawei company gives importance on is the Thai organizations' development co-supporter one, especially on education. This shows that Huawei company gives importance on marketing for society, in other words, aims at creating good images to the organization by supporting, repaying and co-developing the technology to Thai society.

Keyword: Representation; Huawei; Thailand Facebook page

บทนำ

ปัจจุบันการเชื่อมต่อโลกเข้ากับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม รวมถึงการสื่อสาร ฯลฯ โดยมีการใช้งานอย่างแพร่หลายกว่า 4.54 พันล้านคนทั่วโลก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นประตูสู่การพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมาโดยตลอดอย่างรอบด้าน บริษัทที่พัฒนานวัตกรรมหรือตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีคือบริษัทหัวเว่ย เป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีที่กำเนิดขึ้นในประเทศจีน ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2530 Ren Zhengfei ซึ่งเพิ่งลาออกจากกลุ่ม Nanyou ซึ่งเป็นของรัฐ ได้ร่วมมือกับบุคคล 5 คนเพื่อก่อตั้ง "Shenzhen หัวเว่ย Technology Co., Ltd." ให้เป็น "องค์กรเทคโนโลยีเอกชน" โดยได้รับการจดทะเบียนโดยได้รับอนุมัติจากสำนักบริหารอุตสาหกรรมและการพาณิชย์แห่งเมืองเซินเจิ้น เมื่อได้รับการตอบรับจากผู้ให้บริการอย่างดี หัวเว่ยจึงเริ่มกระจายสินค้าออกไปทั่วโลก และประเทศก็เป็นหนึ่งในประเทศที่หัวเว่ยได้นำสินค้าและบริการเข้ามา โดยในปี 1999 หัวเว่ย เริ่มเข้าสู่ประเทศไทย หลังจาก 2 ปีของการวิจัยตลาด หัวเว่ย สาขาประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นในกรุงเทพฯ ในปี 2001 ด้วยหลักการของ "คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี" และมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและตลาด

บริษัทหัวเว่ยจึงเป็นผู้ให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ชั้นนำระดับโลก ด้วยแรงขับเคลื่อนจากความมุ่งมั่นที่มีต่อระบบการทำงานที่สมบูรณ์และการให้บริการ ทำให้มีผู้ให้บริการหัวเว่ยมากกว่า 170 ประเทศและภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก โดยให้บริการผู้ใช้งานกว่าหนึ่งในสามของประชากรทั่วโลก ด้วยจำนวนพนักงานกว่า 195,000 คน (Huawei Cloud, 2566) ซึ่งตลาดเทคโนโลยีในประเทศไทยมีจำนวนมากเช่น Xiaomi, Samsung, Apple ฯลฯ แต่บริษัทหัวเว่ยครองตำแหน่งที่สำคัญมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากบริษัทหัวเว่ยได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีตลอดเวลา และสร้างสรรค์นวัตกรรมทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เป็นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น บริษัทหัวเว่ยจึงมีบทบาทอย่างมากทั้งในตลาดจีนและตลาดไทยและเป็นผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยีที่หลายคนมักใช้ในชีวิตประจำวัน (Rennerwin, 2558)

การนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอได้โพสต์ผ่าน เพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่สำคัญหลายประการ เช่น ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ประกาศโปรโมชัน จัดการแข่งขันนวัตกรรม สนับสนุนพื้นที่ยากจน ส่งความปรารถนาดีในโอกาสและเทศกาลสำคัญ นอกจากนี้ เพจหลักหัวเว่ยยังเป็นแหล่งรวมนวัตกรรม เทคโนโลยีการสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญของสมาร์ตโฟนและเทคโนโลยีต่าง ๆ เนื้อหาที่ปรากฏในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจเกี่ยวกับบริษัทหัวเว่ยที่ได้ขับเคลื่อนออกมาผ่านการ ใช้ภาษา ภาพ รวมไปถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภาพแทนเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อถือ ความนิยม ความศรัทธา ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อ เลือกใช้ และการภักดีต่อตราสินค้า ทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จและได้รับโอกาสทางธุรกิจ ภาษาจึงมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ภาษา” เพื่อวิเคราะห์ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของการโพสต์ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ โดยจำแนกได้ 2 ประเด็นดังนี้

1) การศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ ข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพแทนของ สจ๊วต ฮอลล์ที่กล่าวว่าการนำเสนอ ภาพตัวแทนต้องอาศัยการเชื่อมโยงปัจจัย 2 ประการเข้าด้วยกัน ได้แก่ (1) ภาพในใจ (mental representations) และ (2) ภาษา (language) ฮอลล์ เรียกการเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้ง 2 นี้ ที่ ก่อให้เกิดภาพตัวแทนว่า ระบบแห่งภาพตัวแทน (system of representation) จำนำมาเป็นกรอบใน การวิเคราะห์

2) กลุ่มข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ สร้างขึ้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2560 ผู้ติดตามจำนวน 2,673,041 คน จำนวนถูกใจเพจที่ได้รับ คือ 2,664,118 ดังนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกโพสต์โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ปรากฏการโพสต์ ข้อความพร้อมรูปภาพ โดยเก็บข้อมูลข้อมูล 1 ปี ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2566 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2567 จำนวนทั้งหมด 228 โพสต์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างภาพแทน ของ สจ๊วต ฮอลล์ มาประยุกต์เพื่อตีความและทำความเข้าใจการสร้างภาพแทน

2) สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



ผลการวิจัย

การนำเสนอภาพแทนนั้น เพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์จะโพสต์ข้อความที่ประกอบไปด้วย ภาพ ข้อความ การดำเนินกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ภาพแทนตามแนวคิดของสจ๊วต ฮอลล์ ทั้งหมด 4 ภาพแทน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย** การร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยเป็นภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งให้ความร่วมมือเพื่อพัฒนาองค์กรไทย ผ่านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งการร่วมสนับสนุนนั้นเป็นการสนับสนุนทั้งด้านการศึกษาตั้งแต่ระดับ นักเรียน นักศึกษา ประชาชน ทั้งภาครัฐและเอกชน ปรากฏจำนวน 121 โปสต์ ดังตัวอย่าง

บริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอภาพแทนผู้สนับสนุนการศึกษาโดยนำเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ยมาร่วมพัฒนาศักยภาพทางการศึกษาให้แก่นักเรียนที่อยู่ในพื้นที่ชนบทที่ขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยีทางการศึกษา ภาพแทนหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย โดยเฉพาะด้านการศึกษาในการเป็นส่วนหนึ่งของการร่วมพัฒนาสังคมไทยเพื่อให้เกิดประโยชน์ ดังตัวอย่าง ดังตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 1 การร่วมสนับสนุนพลังงานแสงอาทิตย์ให้แก่โรงเรียน
ที่มา: Huawei Thailand (2566, ออนไลน์)

จากตัวอย่างเป็นการนำเสนอภาพแทนการร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย โดยส่งมอบ “Solar Rooftop” หรือพลังงานแสงอาทิตย์ให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ชนบท การโพสต์ข้อความดังกล่าวเป็นการนำเสนอให้เห็นภาพแทนของหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนด้านพัฒนาระบบการศึกษาโดยใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ เพราะพลังงานนี้ถือเป็นพลังงานทดแทน (บุญเลิศ ปีกขุนทด และกิตติศักดิ์ บอขุนทด, 2559: 108) ดังนั้น พื้นที่ต่างจังหวัดในบางพื้นที่ที่ยังห่างไกลและขาดแคลนเทคโนโลยีหลายด้านโดยเฉพาะไฟฟ้า ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

โดยเฉพาะด้านการศึกษา จากโพสต์ปรากฏข้อความ “ขอขอบคุณที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกับหัวเว่ย” ที่มา “ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการมอบชุด *Solar Rooftop*” การนำเสนอดังกล่าวจึงเป็นการประกอบสร้างให้ผู้รับสารเห็นภาพของหัวเว่ยที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบการศึกษา โดยการนำเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ยมาสนับสนุนการศึกษา

นอกจากการใช้ข้อความเพื่อนำเสนอภาพแทนแล้ว การเลือกสรรภาพประกอบยังเป็นกลวิธีที่นำเสนอให้เห็นภาพแทนของการเป็นผู้ร่วมสนับสนุนเพื่อพัฒนาการศึกษา ซึ่งจากภาพจะเป็นโรงเรียนที่ได้รับพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อใช้ในการศึกษา ตัวอย่างต่อมาเป็นการร่วมสนับสนุนกับหุ้นส่วนของบริษัท “เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง มุ่งเน้นการเติบโตไปพร้อมกัน และร่วมขับเคลื่อนความสำเร็จทางธุรกิจให้กับลูกค้า” การสื่อความหมายจากข้อความข้างต้นเป็นการนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาทางด้านธุรกิจกับหุ้นส่วนเพื่อพัฒนาบุคลากรหรือประชาชน ดังภาพจากตัวอย่างที่ 2 นอกจากการสื่อความหมายผ่านถ้อยคำแล้ว ยังปรากฏภาพของ “พาร์ทเนอร์หรือหุ้นส่วน” กำลังฟังคำบรรยาย ซึ่งเป็นการร่วมมือกับบริษัทหัวเว่ยเพื่อสนับสนุนด้านธุรกิจ



ภาพที่ 2 การร่วมสนับสนุนพัฒนาธุรกิจกับหุ้นส่วน
ที่มา: Huawei Thailand (2566, ออนไลน์)

การนำเสนอภาพแทนจากโพสต์ในตัวอย่างที่ 2 แสดงให้เห็นว่า บริษัทหัวเว่ยมีประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีจึงได้สนับสนุนให้เกิดความมั่นคง ความเจริญ และความสำเร็จทางด้านธุรกิจผ่านการ “สนับสนุนการทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์” ให้บุคลากรกลุ่มพาร์ทเนอร์มีทักษะความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ประการต่อมา คือ การ “สนับสนุนคุณค่าให้กับสังคมไทย” โดยเฉพาะคุณค่าด้านธุรกิจที่เป็นปัจจัยในการพัฒนาประเทศ เพราะนอกจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อ



สนับสนุนและพัฒนาการศึกษาแล้ว หัวเว่ยยังช่วยสนับสนุนและพัฒนาเทคโนโลยีให้แก่องค์กรธุรกิจไทยเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีกด้วย ถือเป็นทางเลือกสรรให้เห็นประโยชน์การใช้เทคโนโลยีบริษัทหัวเว่ยเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจ ผ่านการทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์ให้ประสบความสำเร็จ

จากตัวอย่างภาพแทนบริษัทหัวเว่ยด้านผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยจุดเด่นของบริษัทหัวเว่ย คือ ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยหลายโครงการ ซึ่งการนำเสนอภาพแทนผ่านโพสต์ที่ร่วมสนับสนุนในด้านการศึกษาโดยการมอบผลงานแสงอาทิตย์เพื่อเป็นเทคโนโลยีด้านการศึกษาและร่วมมือเพื่อสนับสนุนด้านธุรกิจเพื่อพัฒนาบุคลากรกลุ่มพาร์ทเนอร์ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจเกี่ยวกับบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย

2. ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ บริษัทหัวเว่ยเป็นองค์กรที่สร้างสรรค์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย โดยมีการปรับปรุงนวัตกรรมต่าง ๆ ให้สามารถติดต่อสื่อสารหรือใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สิ่งจำเป็นในฐานะเทคโนโลยีที่เป็นสินค้าคือ การให้บริการ ซึ่งบริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้สินค้า ปรากฏจำนวน 46 โพสต์ โดยยึดหลักการของบริษัท คือ “คุณภาพดี ราคาต่ำ บริการดี” จากการวิเคราะห์พบว่าบริษัทหัวเว่ยเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสถานการณ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ใส่ใจลูกค้าและบริการ สินค้าและบริการที่จับต้องได้ ดังตัวอย่าง การนำเสนอภาพความเป็นเลิศด้านสินค้า บริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอผ่านการโพสต์ข้อความเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยี คือ Access point อุปกรณ์ช่วยกระจายสัญญาณ ดังตัวอย่างที่ 1

Huawei Thailand
2023/03/27

👉 ช่วยค้นหาข้อสงสัย 🤖 ถ้าไม่พอคุย บริษัทหัวเว่ยถึงเลือกใช้ 'Access Point' กันนะ

เคยสังเกตกันไหมว่า ? การเป็นบริษัทต่างๆ มีการทำงานออนไลน์ที่มีความมั่นคง ไม่มีสะดุด หรือสะดุดก็ถูกจากฉับพลันเกิดขึ้นก็เป็นเพราะว่าการเลือกใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีช่วยในการทำงานอย่าง 'Access Point' หรือที่หลายๆ คนมักจะเรียกกันว่า AP นั้นคืออุปกรณ์ที่ช่วยนำส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

- ➡️ เ้าเตอร์ (Router) ซึ่งมีส่วนส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์ต่างๆ
- ➡️ สวิตช์ (Switch) ซึ่งเป็นตัวกลางในการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความสามารถต่างๆ เป็นต้น

และท่านถ้ากระจะงานสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์เครื่องอื่นๆ ในรูปแบบของการเชื่อมต่อแบบไร้สาย (WiFi) เพื่อให้งานของอินเทอร์เน็ตมีความครอบคลุมและความเร็วที่เสถียรมากกว่านั้นเอง 📶 ซึ่ง Access Point ยังมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้

- ➡️ Access Point สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ในรูปแบบไร้สายให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น
- ➡️ Access Point ช่วยลดภาระการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ ทีวี หรือคอมพิวเตอร์อื่นๆ
- ➡️ Access Point ควบคุมการใช้งานในบริษัทที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวนมากได้เป็นอย่างดี
- ➡️ Access Point มีความปลอดภัยสูง ช่วยป้องกันการโจรกรรมข้อมูลได้เป็นอย่างดี ส่วนค่าการใช้งานที่ถูกต้องนั้นมาเฉพาะ

โดยที่การเลือกใช้อุปกรณ์ Access Point นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่สอดคล้องกับการใช้งานภายในบริษัท ยกตัวอย่างเช่น ขนาดพื้นที่ จำนวนอุปกรณ์และผู้ใช้ งาน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นต้น ซึ่งหัวเว่ยของก็มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้

หากเป็นบริษัทที่มีพื้นที่การทำงานขนาดเล็ก สามารถเลือกใช้เพียงเราเตอร์ก็เพียงพอ

หากเป็นบริษัทที่มีพื้นที่การทำงานขนาดกลาง มีอุปกรณ์การใช้งานไม่มากนักก็ ไม่สามารถเลือกใช้เราเตอร์ร่วมกับ Access Point ได้เลย

แต่หากเป็นบริษัทที่มีพื้นที่การทำงานขนาดใหญ่ สามารถเลือกใช้ เราเตอร์ ร่วมกับ Access Point และ สวิตช์ เพื่อการใช้งานที่สมบูรณ์แบบนั่นเอง

ขอเตือนไว้ว่าในการทำงานบนโลกออนไลน์ 🌐 นอกจากจะต้องมีอินเทอร์เน็ตที่เร็วหรือพรอดเป็นอย่างไรแล้ว ยังจำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์สำคัญอย่าง 'Access Point' เพื่อช่วยให้งานของเราออนไลน์ไม่มีสะดุดอีกด้วย

📍 ชั้นแสดงงานพิเศษ ในโลตัส งาม โขง ไลฟ์
📌 Facebook: facebook.com/HuaweiTechTH

📺 **ไม่ลองไม่รู้**
ถ้าไม่หลาย บริษัทถึงเลือกใช้

'Access Point' จาก Huawei

👉 ค้นหาข้อสงสัยได้ที่ 02-010-0000/0000000000
👉 ติดต่อเราได้ที่ 02-010-0000/0000000000
👉 ติดต่อเราได้ที่ 02-010-0000/0000000000
👉 ติดต่อเราได้ที่ 02-010-0000/0000000000

4.8 评论 · 1 次分享

ภาพที่ 3 การนำเสนอการใช้งาน Access Point
ที่มา: Huawei Thailand (2566, ออนไลน์)

โพสต์จากตัวอย่างเป็นการนำเสนอ “Access Point ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ส่งสัญญาณของบริษัทหัวเว่ย โดยได้นำเสนอความสามารถของ Access Point ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกเพื่อกระจายสัญญาณให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างดี เช่น “Access Point สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ในรูปแบบไร้สายให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น” ข้อความดังกล่าวบ่งบอกการทำงานของสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้คุณภาพสินค้า กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้า (สุภัตรา แพงการिया และ สุมาลี สว่าง, อ้างถึงใน รุ่งนภา บริพจน์มงคลและกฤษดา เขียววัฒนสุข, 2563: 169) ดังนั้น เมื่อบริษัทหัวเว่ยนำเสนอการทำงานของสินค้าที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นการทำให้ผู้รับสารประเมินประสิทธิภาพการทำงานและรับรู้ความเป็นเลิศของสินค้าจากบริษัทหัวเว่ย

การบริการของบริษัทหัวเว่ยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีมีทั้งคุณและโทษ หากใช้ให้เกิดประโยชน์ก็จะเกิดผลดีต่อผู้ใช้งาน โดยในตัวอย่างบริษัทหัวเว่ยได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ “#ภัยไซเบอร์” ที่ “กำลังมาแรงทำให้ทุกคนต้องการโดนหลอกหลวง” ซึ่งหัวเว่ยได้โพสต์ข้อความเกี่ยวกับวิธีป้องกันหรือวิธีรับมือ ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 4 การให้ข้อมูลรับมือกับภัยไซเบอร์

ที่มา: Huawei Thailand (2566, ออนไลน์)

จากตัวอย่างบริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอให้เห็นภาพของการเป็นผู้ให้บริการที่มุ่งหวังให้ผู้ใช้งานใช้งานอย่างปลอดภัย เมื่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กหัวเว่ยไทยแลนด์ได้อ่านข้อความข้างต้น จึงเกิดภาพของหัวเว่ยในฐานะผู้ให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ เพราะปัจจุบันภัยทางไซเบอร์เข้ามาหลายรูปแบบเป็นการให้ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างดีอีกทั้งยังเป็นการแนะนำให้ผู้รับสาร “อย่าคลิกลิงก์หรือไฟล์ที่มาจากเว็บไซต์” การเลือกสรรถ้อยคำที่ปรากฏเป็นการขบเน้นให้เห็นคุณลักษณะภาพของผู้ให้ข้อมูลจากบริษัทหัวเว่ย นอกจากข้อความที่เป็นภาษาแล้ว รูปหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ก็ถือเป็นการนำเสนอภาพแทนด้วย จากภาพที่ปรากฏหัวเว่ยขบเน้นให้เห็นการสื่อสารเกี่ยวกับ “ไลน์ปลอม” อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์การแจ้งความหรือ



วิธีดำเนินการ หากถูกหลอก การข่มขู่หรือการเลือกสรรข้อความและภาพจากตัวอย่างทำให้ผู้รับสารเกิดภาพของ ผู้ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่สังคมไทยกำลังเผชิญ

ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการนั้น ในด้านการบริการบริษัทหัวเว่ยข่มขู่เน้นความเป็นเลิศโดยการเลือกสรรข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสถานการณ์ในปัจจุบันมาแนะนำ ส่วนด้านสินค้าที่มีคุณภาพบริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอโดยการคัดสรรโพสต์จากการนำเทคโนโลยีที่ช่วยในการสื่อสาร หรือเชื่อมต่อระบบข้อมูล ซึ่งเป็นนวัตกรรมของบริษัทหัวเว่ยมาแนะนำเพื่อให้เห็นประสิทธิภาพการทำงาน โดยด้านการบริการและด้านสินค้าที่เป็นเลิศตัวอย่างมาจึงเป็นการนำเสนอโดยการข่มขู่ให้เห็นภาพของบริษัทหัวเว่ยที่คัดสรรขึ้นเพื่อนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้สินค้าและบริการ ทั้งยังสอดคล้องกับหลักการ “คุณภาพดี ราคาต่ำ บริการดี”

3. ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในฐานะ “ผู้นำทางเทคโนโลยี” เป็นภาพแทนที่ต้องนำเสนอเพราะบริษัทหัวเว่ยดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ในฐานะผู้นำจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและแก้ปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเทคโนโลยี เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นเสมือนอาวุธ และทรัพยากรที่สำคัญของฐานแห่งอำนาจทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ (สุขุม เฉลิมทรัพย์, อ้างถึงใน สุรัตน์วดี ปานโพธิ์ทอง และคณะ, 2565: 598) ฉะนั้นหากบริษัทหรือองค์กรที่เป็นผู้นำทางเทคโนโลยีมีการสร้างนวัตกรรมก็จะทำให้มีฐานอำนาจทางการตลาด ดังนั้นบริษัทหัวเว่ยจึงนำเสนอในฐานะผู้นำทางเทคโนโลยี จากการวิเคราะห์ ปรากฏโพสต์ 42 โพสต์ ซึ่งลักษณะของภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยี พบว่า ภาพแทนที่สร้างขึ้นปรากฏลักษณะของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์หรือมองการณ์ไกลร่วมอยู่ด้วย ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 5 ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีระบบสื่อสารไร้สายยุคที่ 5
ที่มา: Huawei Thailand (2566, ออนไลน์)

ภาพแทนผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์จากตัวอย่าง เป็นภาพแทนที่ “บริษัทหัวเว่ย” กล่าวถึงการ “เร่งผลักดัน ‘5จีเพื่อธุรกิจ’” โดย 5G เป็นระบบการสื่อสารไร้สายในยุคปัจจุบันที่ค่ายโทรศัพท์ต่างพัฒนาเพื่อติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทหัวเว่ยก็มุ่งการพัฒนาในด้านนี้เช่นกัน

แต่สิ่งที่ทำให้เห็นว่ามี ความแตกต่างที่นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารดังที่กล่าวไว้ คือ บริษัทหัวเว่ย มุ่งต่อยอด ผลักดันในด้านอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มโอกาสของการพัฒนาสินค้า และส่งเสริมกิจการ ด้านการค้า ผ่านเทคโนโลยี 5G ดังนั้น ภาพแทนดังกล่าวจึงเสมือนการนำเสนอภาพของความเป็นผู้นำ ด้านเทคโนโลยีเพื่อใช้บรรลุเป้าหมายในอนาคตหรือเป็นผู้นำที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบ เทคโนโลยี เพื่อบรรลุตามเป้าหมายคือการผลักดัน 5 จี

ภาพแทนของหัวเว่ยในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์นั้นเป็นการประกอบสร้างโดยใช้ ภาษาหรือข้อความในการเลือกสรรคุณลักษณะเด่นของบริษัทหัวเว่ยมาแนะนำ โดยในภาพแทนนี้จะ พบคำที่ระบุถึงการเป็นผู้นำที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการเร่งผลักดันภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมไปถึง การพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีความเสถียรภาพ ซึ่งการเป็นผู้นำดังที่กล่าวมาจะต้องมีบทบาทสำคัญ ในการร่วมผลักดันให้เกิดความสร้างสรรค์ โดยบริษัทหัวเว่ยได้ขบเน้นให้ภาพผู้นำของบริษัทให้เป็นผู้มี วิสัยทัศน์ กล่าวคือ ในการนำเสนอภาพแทนของบริษัทด้านเทคโนโลยีที่มองการณ์ไกลในการพัฒนา ระบบเทคโนโลยี เช่น การใช้ระบบยานยนต์ เพื่อพัฒนาระบบการพยากรณ์อากาศ การพัฒนาสูตรยา รวมไปถึงด้านธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งหมด อีกทั้งยังมีการพัฒนาระบบการสื่อสาร เช่น 5G เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับผู้ใช้งาน ตลอดจนการพัฒนาความปลอดภัยข้อมูลของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจขึ้นอย่างชัดเจน

4. ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย เมื่อบริษัทหัวเว่ยเข้ามาจัดตั้งบริษัทในประเทศไทย จึงมีการนำวัฒนธรรมมาเผยแพร่เพื่อเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและประเทศ ไทย จึงได้นำวัฒนธรรมที่สำคัญบางประการมาโพสต์ในเพจเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของจีนและ ไทย ปรากฏ 19 โพสต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การนำเสนอในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนนั้นได้คัดสรรวันสำคัญของชาวจีน คือ วันตรุษจีน ถือเป็นวันขึ้นปีใหม่ของ ชาวจีน นกัสนสรณ์ เหลียงคังคังคีรี (2562: 384-385) กล่าวถึงความสำคัญของ วันตรุษจีนที่มีผลต่อทั้งชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนว่า “เป็นวันเริ่มต้นปีใหม่ ... เหมาะแก่การ เริ่มต้นชีวิตใหม่ หรือสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเสริมสิริมงคลตามความเชื่อของชาวจีนนั่นเอง” ดังนั้น ชาว จีนจึงให้ความสำคัญกับวันตรุษจีน โดยบริษัทหัวเว่ยในฐานะสินค้าจากประเทศจีนจึงให้ความสำคัญใน วันดังกล่าวดังตัวอย่าง ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 6 หัวเว่ยโพสต์ฉลองวันตรุษจีน
ที่มา: Huawei Thailand (2566, ออนไลน์)



บริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอภาพแทนของตนในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนได้อย่างดีจากตัวอย่างข้างต้น กล่าวคือ ในฐานะผู้นำทางเทคโนโลยีที่จากประเทศจีน เมื่อถึงช่วงเวลา หรือเทศกาลสำคัญจึงเลือกสรรมาเผยแพร่ให้ผู้ติดตามได้ทราบ โดยข้อความจากโพสต์ได้ระบุข้อความ 春节快乐 อ่านว่า ชุนเจี๋ยคว่ายเล่อ แปลว่า สุขสันต์วันตรุษจีน และ 新正如意 新年发财 ชินเจิ้งหนูอี้ ชินเหนียนฟาไฉ แปลว่า ขอให้ทุกท่านคิดหวังสิ่งใด ขอให้สมดังปรารถนามีความสุขมั่งคั่ง ความเจริญตลอดปีและตลอดไป ส่วนข้อความต่อมา “Huawie ขอให้ทุกท่านคิดหวังสิ่งใด ขอให้สมดังปรารถนามีความสุขมั่งคั่ง ความเจริญตลอดปีและตลอดไป” เป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนให้ความสำคัญกับประเพณี วัฒนธรรมของประเทศจีน เพื่อให้ผู้ติดตามทราบ ส่วนภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมไทยบริษัทหัวเว่ยได้โพสต์วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ คือ วันคล้ายวันเฉลิมพระชนมพรรษา ดังตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 7 ภาพวันเฉลิมพระชนมพรรษาในหลวงรัชกาลที่ 10

ที่มา: Huawei Thailand (2566, ออนไลน์)

สังคมไทยเป็นสังคมที่มีความผูกพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์มาอย่างยาวนาน เพราะสถาบันกษัตริย์ในฐานะประมุขของชาติเป็นเสมือนศูนย์รวมจิตใจของชาวไทย จากตัวอย่างเป็นโพสต์การถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 10 แสดงให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยได้ให้ความสำคัญกับสถาบันพระมหากษัตริย์จึงได้เลือกสรรวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสถาบันมาเผยแพร่ เพื่อขบเน้นให้เห็นภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมไทย

จากการวิเคราะห์ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ พบภาพแทนทั้งหมด 4 ภาพแทน ตามลำดับต่อไปนี้ ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี และภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน และไทย โดยในแต่ละภาพแทนปรากฏจำนวนการโพสต์และภาพแทนย่อยที่นำมาสู่ภาพแทนหลัก ดังรายละเอียดตาราง



ตารางที่ 1 ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย

ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	จำนวน/โพสต์
ผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษา	49
ผู้ร่วมสนับสนุนภาคประชาชน	45
ผู้ร่วมสนับสนุนภาครัฐและเอกชน	27
รวม	121
ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	
ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับเหตุการณ์	20
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	16
ความใส่ใจลูกค้าและบริการ	7
สินค้าและบริการจับต้องได้	3
รวม	46
ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	
รวม	42
ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	
ภาพแทนวัฒนธรรมจีน	12
ภาพแทนวัฒนธรรมไทย	7
รวม	19
รวม	228

จากตาราง ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย พบว่า บริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอคุณลักษณะในด้านเทคโนโลยีที่มีส่วนในการส่งเสริมช่วยเหลือระบบในด้านต่าง ๆ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นการนำเสนอภาพของผู้ร่วมสนับสนุนนักเรียนในพื้นที่ห่างไกล ประสบปัญหาขาดแคลนเครื่องมือ เครื่องทางเทคโนโลยีการศึกษา และสนับสนุนส่งเสริมนักศึกษาในมหาวิทยาลัยให้ร่วมเดินทางไปแข่งขันกิจกรรมที่จัดขึ้นที่ต่างประเทศ 2) ผู้ร่วมสนับสนุนภาคประชาชน เป็นการอบรมส่งเสริมประชาชนให้เรียนรู้ และเข้าใจระบบเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาประเทศ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ร่วมแข่งขันในกิจกรรมที่ทางบริษัทได้จัดขึ้น เช่น กิจกรรมการแข่งขันความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ให้ผู้หญิงและผู้มีเพศสภาพเป็นผู้หญิงเข้าร่วมการแข่งขัน และ 3) ผู้ร่วมสนับสนุนภาครัฐและเอกชน เป็นการร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อพัฒนาระบบต่าง ๆ เช่น ระบบเครื่องมือเทคโนโลยีทางการแพทย์ ตลอดจนความปลอดภัยของการใช้งานเทคโนโลยี ที่มีความเกี่ยวข้องกับประชาชน

5. ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ บริษัทหัวเว่ยได้ขบเน้นภาพในฐานะผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสถานการณ์ เป็นการบริการของบริษัทหัวเว่ยที่นำเสนอโดยการเลือกสรรเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ภัยทางไซเบอร์ มานำเสนอเพื่อให้ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กได้รับทราบถึงปัญหาและวิธีการรับมือ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเป็นการนำเสนอโดยขบเน้นอุปกรณ์ ตลอดจนเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาแนะนำเสนอ เพื่อให้ผู้รับสารต้องการใช้บริการ 3) ด้านความใส่ใจลูกค้าและบริการ บริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอ



โดยนำกิจกรรมต่าง ๆ มาให้ผู้ให้บริการร่วมเล่นเพื่อปങ്ชี้ให้เห็นถึงความใส่ใจ และ 4) ด้านสินค้าและบริการที่จับต้องได้ ซึ่งหัวเว่ยในฐานะผู้ให้บริการได้ขับเคลื่อนภาพของสินค้าและบริการที่จับต้องได้ ซึ่งยึดหลักการ “คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี” เป็นวิธีนำเสนอให้ผู้สนใจซื้อและใช้บริการผ่านชำระสินค้าที่ราคาถูกและประหยัด ส่วน ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี ในฐานะเทคโนโลยีหัวเว่ยได้มุ่งมั่นในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อให้ครอบคลุม การทำงานในยุคปัจจุบัน โดยได้ขับเคลื่อนภาพผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ โดยในด้านนี้หัวเว่ยได้มุ่งเน้นให้เห็นใน การเร่งสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้ครอบคลุมทั้งระบบอุตสาหกรรม อุตุนิยมวิทยา และเกษตรกรรม

ภาพแทนสุดท้าย ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย เป็นภาพแทนที่นำเสนอให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในด้านวัฒนธรรม ปราบกฎ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพแทนวัฒนธรรมจีน โดยหัวเว่ยเป็นเทคโนโลยีที่กำเนิดขึ้นในประเทศจีน ดังนั้น เมื่อถึงเทศกาลสำคัญของชาวจีน เช่น วันตรุษจีน เทศกาลไหว้พระจันทร์ จึงมีการเลือกสรรมาโพสต์เพื่อเผยแพร่ และ 2) ภาพแทนวัฒนธรรมไทย บริษัทหัวเว่ยได้คัดสรรวันสำคัญในพระพุทธศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ หรือประเพณีในประเทศไทยมาเผยแพร่ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันมาฆบูชา วันสงกรานต์ เพื่อแสดงให้เห็นภาพของผู้เผยแพร่ และให้ความสำคัญในวัฒนธรรมไทย

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผล “ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์” จากภาพแทนทั้ง 4 ภาพ ที่พบว่า ภาพแทนด้านผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยมากที่สุดถึง 121 โปสต์ มากกว่าภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการที่พบการโปสต์ 46 โปสต์ จากปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยเน้นการร่วมสนับสนุนเทคโนโลยีเพื่อตอบแทนสังคมมากกว่าที่จะขับเคลื่อนให้เห็นความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ ดังภาพ



Huawei Thailand

2023年4月3日 · 🌐

หัวเว่ย ยังคงมีผลประกอบการที่มั่นคงตลอดปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา ซึ่งบริษัทสามารถทำรายได้สูงถึง 642.3 พันล้านบาท คิดเป็นผลกำไร 35.6 พันล้านบาท

ทั้งนี้ หัวเว่ยยังคงให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) อย่างต่อเนื่อง โดยคิดเป็นสัดส่วนถึง 25.1% จากรายได้ทั้งปีของบริษัท และทำให้อุดการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาของหัวเว่ยในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าสูงกว่า 977.3 พันล้านบาท

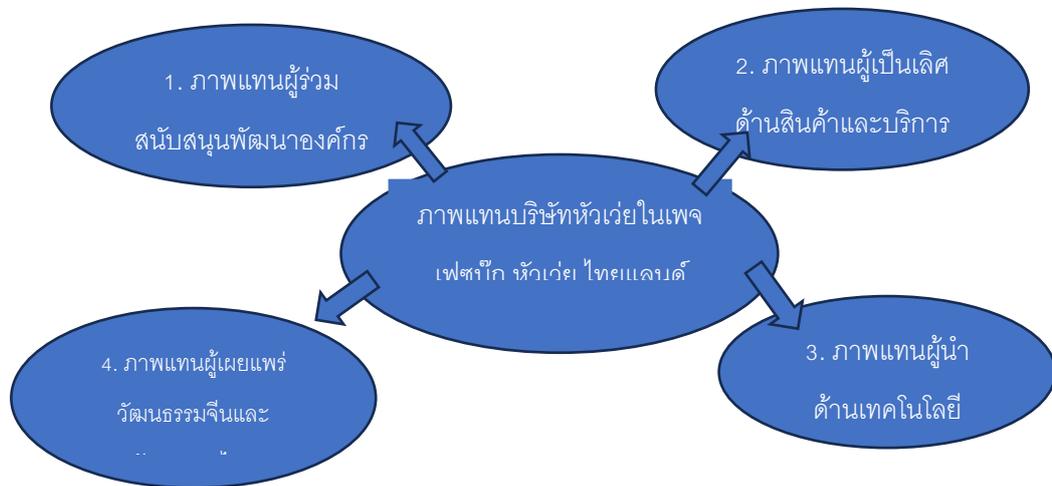
ภาพที่ 8 ผลประกอบการของบริษัทหัวเว่ย
ที่มา: Huawei Thailand (2566, ออนไลน์)

ผลประกอบการของบริษัทหัวเว่ยจากสถิติข้างต้นบ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยได้ผลกำไรสูงถึง “35.6 พันล้านหยวน” ดังนั้น บริษัทหัวเว่ยที่มีฐานผู้ใช้บริการอยู่แล้วและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับภาพแทนในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนและพัฒนาองค์กรไทยมากกว่าภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพเกี่ยวกับบริษัทหัวเว่ยที่เล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษา ประชาชน ตลอดจนภาครัฐและเอกชน โดยการสนับสนุนองค์กรเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยมีความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะองค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) พึงทำหน้าที่ในการช่วยเหลือเกื้อกูล สร้างความเจริญให้แก่สังคม ดังนั้น บริษัทหัวเว่ยในฐานะองค์กรธุรกิจที่สร้างสรรค์นวัตกรรม ตลอดจนเทคโนโลยีสมัยใหม่จึงทำหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะวงการการศึกษาอันเป็นทรัพยากรบุคคลสำคัญที่จะพัฒนาประเทศต่อไป เช่น การส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษาเดินทางไปต่างประเทศเพื่อร่วมกิจกรรมและแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ หรือการช่วยเหลือโรงเรียนในชนบท

การนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย โดยเฉพาะด้านการศึกษา เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ หลักการของ Carroll และ Mirvis & Googins กล่าวถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะองค์กรธุรกิจว่ามีความสำคัญ เพราะชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นด้าน “การพึ่งพิงซึ่งกันและกัน” (interdependency) ระหว่างหน่วยงานภาคธุรกิจกับภาคส่วนอื่นๆ ในสังคมที่ต้องพัฒนา โดยการพึ่งพิงซึ่งกันและกันนั้นบริษัทหัวเว่ยได้ประกอบสร้างภาพแทนในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยเป็นจำนวนมากที่สุด เสมือนเป็นการโฆษณาแฝงไปพร้อมกัน ดังกิจกรรม “สานน้ำรักษ์โลก” เพื่อมอบอุปกรณ์เทคโนโลยีให้แก่แก่นักเรียนในพื้นที่ห่างไกล ถือกันเป็นการพึ่งพิงกัน กล่าวคือ ผู้ร่วมเล่นกิจกรรมจะได้รับรางวัลจากการเข้าร่วม ส่วนนักเรียนหรือโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกลจะได้รับอุปกรณ์ และเทคโนโลยีทางการศึกษา ส่วนบริษัทหัวเว่ยได้รับการโฆษณาหรือกระแสตอบรับจากสังคม การประกอบสร้างภาพแทนโดยการคัดสรรคุณลักษณะเด่นของ บริษัทหัวเว่ยเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กรต่าง ๆ ของไทย จึงถือเป็น “ยุทธศาสตร์” ที่จะยิ่งช่วยให้ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจนทำให้เกิดความสนใจในการร่วมกิจกรรมหรือโครงการที่บริษัทหัวเว่ยจัดขึ้น บริษัทหัวเว่ยในฐานะบริษัทชั้นนำที่มุ่งผลิตอุปกรณ์ เครื่องมือทางเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ได้นำเสนอภาพของความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่นอกจากจะผลิตอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีแล้วยังมุ่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตามหลักการ “คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี” (อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์, 2559: 76)



องค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษา



ภาพที่ 9 ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย

การนำเสนอภาพแทนผ่านการโพสต์ที่ประกอบไปด้วยข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ถือเป็น การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทหัวเว่ย ส่งผลให้เห็นภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย ทั้ง 4 ภาพแทน ได้แก่ ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี และภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและวัฒนธรรมไทย ผ่านการใช้ข้อความจากโพสต์ทั้งหมด ในการวิเคราะห์ภาพแทนนั้น ภาพที่คาดว่าจะปรากฏมากที่สุด คือ ภาพแทนความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ แต่กลับพบว่าการประกอบภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ปรากฏจำนวนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยให้ความสำคัญกับการมุ่งพัฒนาสนับสนุนและเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการประกอบสร้างภาพแทนดังกล่าวเป็นการขบเน้นให้เห็นความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ ของบริษัทหัวเว่ยได้อย่างแยบคาย เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจถึงความเป็นเลิศในแต่ละด้านอันจะนำมาสู่การเลือกใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย

บทสรุป

ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยที่คัดสรรมานำเสนอทั้ง 4 ภาพแทน ได้แก่ ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี และภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและวัฒนธรรมไทย ซึ่งแต่ละภาพแทนที่บริษัทประกอบสร้างขึ้น มาเพื่อขบเน้นให้เห็นภาพของบริษัทหัวเว่ยที่ตอบสนองสังคม และขบเน้นความเป็นเลิศในด้านสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้



ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ หน่วยงานบริษัทหัวเว่ยสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาการประกอบสร้างภาพแทนเพื่อนำเสนอข้อมูลที่เกิดประโยชน์ให้แก่ทางบริษัทได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยในเพจอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบการนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย

เอกสารอ้างอิง

- ชิษย์รัศมี ศรีไปล์. (2560). การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 43(1), หน้า 66-78.
- นภัสสรณ์ เหลืองศักดิ์ศรี. (2562). ประเพณีการไว้มงคลในเทศกาลตรุษจีน: ที่มา ความหมาย และการเปลี่ยนแปลง. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. 6(1), หน้า 383-394.
- บุญเลิศ ปีกขุนทดและกิตติศักดิ์ บอขุนทด. (2559). ผลงานแสงอาทิตย์ : หนึ่งในผลงานทดแทนหลักของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ นายเรืออากาศ*. 12(12), หน้า 108-119.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์. (2559). การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจากแนวคิดสู่ปฏิบัติการ และเส้นทางการวิจัยที่ทำหายในอนาคต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 9(1), หน้า 73-92.
- สุรัตน์วดี ปานโพธิ์ทอง และคณะ. (2565). เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานสถานศึกษาที่มีความสำคัญต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนในยุคศตวรรษที่ 21. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและวิจัย*. (6)2, หน้า 596-703.
- Hall, S. (1997). *The Work of Representation*. In *Representation: Cultural Representations and Signify Practices*. Walton: The Open University.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation*. 2nd ed. Walton: The Open University.