



ถอดรหัสโฆษณาคริปโตเคอเรนซีและ  
อัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย  
Decoding the Cryptocurrency Advertisements and  
Masculinities from the Male Traders in Thai Society



จิษยรัศย์ ศิริไพบูลย์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2566  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



Decoding the Cryptocurrency Advertisements and  
Masculinities from the Male Traders in Thai Society

Jhitsayarat Siripai



The Research was Funded by Faculty of Mass Communication Technology

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Year 202

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายโฆษณาคริปโต 2) วิเคราะห์การถอดรหัสการตีความโฆษณาคริปโต และ 3) วิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุนคริปโต เครื่องมือและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาคริปโต จำนวน 71 ชิ้นงาน และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักเทรดคริปโตชาย จำนวน 21 คนเพื่อวิเคราะห์การตีความโฆษณาคริปโต และ เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุนคริปโต

ผลการศึกษาพบว่า ชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยประกอบด้วย 7 ชุดความหมาย คือ (1) การเริงกำไร ให้กำไรสูง ง่าย สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา (2) ความรู้เท่าทันคริปโตก่อนการลงทุน (3) คริปโตเคอเรนซี (บิตคอย) การเงินไร้ศูนย์กลางสร้างการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งการทำธุรกรรม (4) ความมุ่งมั่น อดทน ลงมือทำ คือหนทางแห่งความสำเร็จ (5) คริปโตปฏิวัติโลกแห่งการเงินโอกาสสำหรับทุกความหลากหลายในสังคม (6) การสร้างเงินจากงานศิลปะด้วยการแปลงเป็น NFT (7) คริปโตการวางโครงสร้างการเงินแห่งโลกอนาคต

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความความเข้าใจโฆษณาคริปโตเคอเรนซีของนักเทรดชาย ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้รับสารมีการตีความ ตรง ต่อ และต่อต้าน อย่างไรก็ตาม ในรายละเอียดนั้นส่วนมากนักเทรดชายมีแนวโน้มถอดรหัสการตีความความ แบบตรง ตามใจความความสำคัญนั้นๆ มากที่สุดโดยประมาณ 37 % รองลงมาคือ การถอดรหัสแบบต่อต้านประมาณ 35 % และการตีความหมายแบบเชิงต่อรอง โดยประมาณ 27 %

นอกจากนี้ ในส่วนของผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักเทรดชายจำนวน 21 คน ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตฯ มีความเกี่ยวข้องเชิงอำนาจในการเป็นแรงเสริมประกอบสร้างอัตลักษณ์และการบริหารอำนาจสู่ความเป็นชาย โดยเฉพาะบทบาทการเป็นผู้หารายได้จนเจือครอบครัวยุ (Breadwinner) เพื่อใช้จ่ายสำหรับครอบครัว และการได้มาซึ่งอำนาจในการมีอิสระทางการเงิน (Financial freedom) บทบาทเหล่านี้ช่วยเสริมแรงให้ชายนักเทรดคริปโตได้รับอำนาจอันชอบธรรมในครอบครัวยุ สู่ภาวะความเป็นผู้นำที่มีอำนาจในการตัดสินใจ สะท้อนสังคมชายเป็นใหญ่ (Homosociality) พฤติกรรมหรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นในนักเทรดคริปโตชาย ประกอบด้วย ความกล้าเสี่ยง (Risk Taker) มีความอดทน (Patience) ในการรอ ความมั่นใจในตัวเองสูง (Confidence) คิดไวทำไว กล้าตัดสินใจ มีความรู้ทางเทคโนโลยี ปรับตัวได้ไว (Resilience) มีความรู้ทางการเงินโดยเฉพาะระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง (Decentralization Finance) เป็นคนทำงานทำงานหนักอย่างชาญฉลาด (Work Hard Work Smart) เป็นคนมีวินัยทางการเงิน มีระบบการเงินการเทรดอย่างเป็นระบบ จุดเด่นของอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซี คือ Geek หรือ Nerd (เด็กเนิร์ดติดคอมพิวเตอร์เกมสื่้าเทคโนโลยี) ชอบเก็บตัว (Introvert)

## Abstract

This research is a qualitative study with the objectives of 1) analyzing the construction of meaning in cryptocurrency advertisements in Thailand, 2) decoding the interpretation of cryptocurrency advertisements, and 3) analyzing the construction of cryptocurrency masculinity in Thai society. The research tools and sample groups employed in the study consist of 1) the textual analysis of cryptocurrency advertising totaling 71 ads and 2) in-depth interviews with 21 male cryptocurrency traders to analyze cryptocurrency advertising interpretation and the construction of cryptocurrency masculinity.

The textual analysis found 7 meanings in cryptocurrency advertisements in Thai society: (1) Guaranteed high potential profits, quick & easy, anytime, anywhere. (2) Cryptocurrency literacy, (3) Cryptocurrency (Bitcoin) - decentralized finance transforming the world, (4) Determination, perseverance, and taking action as the path to success. (5) Cryptocurrency revolutionizes the financial world, offering opportunities for diverse people in society. (6) Generating income from art through NFT conversion. (7) Cryptocurrency shapes the future global financial structure.

Alongside this, from the analysis of decoding cryptocurrency advertisements, the interview results indicate that message recipients exhibit polysemic readings, preferred, negotiated, and opposed readings. Specifically, most male traders decode the meaning correctly approximately 37%, Opposed decoding around 35%, and a negotiated reading, approximately 27%.

Besides, the analysis of constructing the identity of cryptocurrency masculinity found that the identity of cryptocurrency masculinity is significantly involved with the power in shaping identity and exercising authority in masculinity. This is particularly evident in the role of being the family breadwinner to provide for the family and the pursuit of financial freedom. These roles bolster men in cryptocurrency trading with a sense of just authority within their families, transitioning them into influential decision-makers and reflecting a strong sense of male homosociality. Dominant behaviors and characteristics include risk-taking, patience in waiting, high self-confidence, quick thinking and decision-making, technological knowledge, especially in decentralized finance systems, diligent and clever-work hard and work-smart, financial discipline, and systematic trading. A notable aspect of the cryptocurrency masculinity identity is the label of being a “Geek” or “Nerd” (technology-savvy computer enthusiasts) and a preference for introverted tendencies (Introvert).

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร ผู้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยขอขอบคุณ DR. Chris Haywood, Reader in Critical Men and Masculinities แห่งมหาวิทยาลัยนิวคาสเซิล สหราชอาณาจักร ในการช่วยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นนักเทรตคริปโต ผู้วิจัยจักรของพระคุณอาจารย์ Chris อย่างหาที่สุดมิได้ และหวังว่าจะได้พัฒนางานเขียนการวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นนักเทรตคริปโต เป็นบทความวิจัยตีพิมพ์กับอาจารย์ Chris ในวาระต่อไป ด้วยรักและเคารพอาจารย์ Chris



## สารบัญ

บทคัดย่อ _____	I
Abstract _____	II
สารบัญ _____	IV
สารบัญตาราง _____	VII
สารบัญภาพประกอบ _____	VIII
บทที่ 1 บทนำ (Introduction) _____	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย _____	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย _____	3
1.3 คำถามนำวิจัย _____	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา _____	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ _____	5
1.6 คำสำคัญของการวิจัย _____	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) _____	2
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคริปโตเคอเรนซี _____	2
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และตราสินค้า _____	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา (Significations) และการสร้างภาพตัวแทน (Representations)	47
2.4 แนวทางการศึกษาความหมาย (Texts) และภาพตัวแทน (Representations) และโดยสำนักวัฒนธรรม ศึกษาตามกรอบแนวคิดของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) _____	65
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสการตีความทางการสื่อสาร (Encoding/Decoding) ตาม ความคิดของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) _____	75

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ (The Social Construction of Gender Identities)	80
2.7 แนวคิดและทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) และอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุน/ธุรกิจ (Business Masculinity)	101
2.8 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) โฆษณาและคริปโตเคอเรนซี	108
2.9 บทสรุป	113
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)	115
3.1 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	115
3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samplings)	116
3.3 ขอบเขตในการวิจัย	122
3.4 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)	122
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical Approach)	124
3.6 วิธีการศึกษา	125
3.7 การนำเสนอข้อมูลวิจัย (Data Presentation)	125
บทที่ 4 การวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาคริปโตเคอเรนซี	128
4.1 ภาพรวมสื่อโฆษณาที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซี	128
4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูดและนำเสนอ (Appeals & Execution Strategies) ของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี	133
4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซี	136
4.4 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซี	140
4.5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายในโฆษณาคริปโตเคอเรนซี (Representations of Masculinities in Cryptocurrency Advertisements)	142
4.6 ผลการวิเคราะห์ชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี	145
บทที่ 5 ถอดรหัสการตีความความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซีของนักเทรดชาย	159

5.1 ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความความเข้าใจชุดความหมายโฆษณาคริปโตเคอเรนซีของนักเทรดชาย	
162	
ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 1	164
ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 2	165
ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 3	166
ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 4	167
ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 5	168
ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 6	169
ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 7	169
บทที่ 6 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย	171
6.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย	173
6.2 ผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย	
178	
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)	187
7.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย	187
7.2 ความสำคัญของงานวิจัย (Significance of Research) และการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Knowledge Contributions)	193
7.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	194
7.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต	195
บรรณานุกรม	196



## สารบัญตาราง

ตาราง 1	วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสร้างสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย.....	27
ตาราง 2	ความแตกต่างระหว่าง icon Index และ Symbol.....	54
ตาราง 3	แนวทางการศึกษาผู้รับสาร .....	76
ตาราง 4	ลักษณะที่ผู้ชายและผู้หญิงควรจะเป็น.....	89
ตาราง 5	ลักษณะที่ผู้ชายและผู้หญิงควรจะเป็น.....	94
ตาราง 6	ความแตกต่าง New male และ New lad .....	95
ตาราง 7	แนวทางการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดีย .....	110
ตาราง 8	ข้อมูลผู้ร่วมสัมภาษณ์.....	123
ตาราง 9	รายละเอียดสื่อโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม .....	130
ตาราง 10	รายละเอียดของแต่ละสื่อโซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์มช่วงวันที่ 1 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 3 กันยายน 2565 ทั้ง 71 ชิ้น.....	132
ตาราง 11	รูปแบบกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูด (Appeals) ที่ปรากฏบนสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัล.....	134
ตาราง 12	รูปแบบกลยุทธ์การนำเสนอ (Execution Strategy) ที่ปรากฏบนสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัล.....	136
ตาราง 13	รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซี .....	139
ตาราง 14	ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียคริปโตเคอเรนซี.....	141
ตาราง 15	รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายในโซเชียลมีเดียคริปโตเคอเรนซี.....	142
ตาราง 16	ชุดความหมายของโซเชียลมีเดียคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย .....	158
ตาราง 17	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	159
ตาราง 18	ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความความเข้าใจชุดความหมายโซเชียลมีเดียคริปโตเคอเรนซีของนักเทรดชาย.....	163
ตาราง 19	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาย.....	174

## สารบัญภาพ

รูปที่ 1	แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	32
รูปที่ 2	ลำดับความต้องการพื้นฐานทางธรรมชาติของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์.....	34
รูปที่ 3	องค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารการตลาด.....	46
รูปที่ 4	องค์ประกอบของสัญญาและกระบวนการสร้างความหมาย.....	52
รูปที่ 5	ประเภทของสัญญาตามทัศนะของเพียร์ส (Pierce’s Trichotomy).....	53
รูปที่ 6	แบบจำลองการสื่อสารผ่านสัญญา.....	55
รูปที่ 7	การประกอบสร้างความหมายของสินค้าผ่านช่องทางการโฆษณา.....	61
รูปที่ 8	กระบวนการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย.....	64
รูปที่ 9	สนามต่อสู้ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ Stuart Hall (1997, p. 1).....	68
รูปที่ 10	อิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดบทบาททางเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศ.....	85
รูปที่ 11	รูปแบบของความเป็นชายและความเป็นหญิง.....	88
รูปที่ 12	การเริ่มแพร่หลายของสื่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยในช่วง 5 ปีย้อนหลัง (2561-2565).....	129
รูปที่ 13	สัดส่วนสื่อโฆษณาที่พบทั้งหมด.....	130
รูปที่ 14	โฆษณาออนไลน์ของ Zipmex.....	146
รูปที่ 15	โฆษณาออนไลน์ของ Zipmex.....	147
รูปที่ 16	โฆษณา Printed Media ของ Zipmex.....	147
รูปที่ 17	โฆษณาออนไลน์ของ Bitmex.....	148
รูปที่ 18	โฆษณาออนไลน์ของ Zipmex.....	148
รูปที่ 19	โฆษณานบนสื่อโทรทัศน์และออนไลน์ของ Bitkub.....	150
รูปที่ 20	โฆษณานบนสื่อ Printed Media ของ Bitkub.....	150
รูปที่ 21	โฆษณานบนสื่อโทรทัศน์ BITKUB บิทคับ เชื่อมั่น มุ่งไปให้ไกลกว่า.....	151
รูปที่ 22	โฆษณานบนสื่อออนไลน์ BITKUB บิทคับ เชื่อมั่น มุ่งไปให้ไกลกว่า.....	152
รูปที่ 23	โฆษณานบนสื่อออนไลน์ Zipmex Thailand - JoinThe CryptoRevolution.com.....	153
รูปที่ 24	โฆษณานบนสื่อออนไลน์ Verify your NFT (unstoppable domains x OpenSea).....	154
รูปที่ 25	โฆษณานบนสื่อสิ่งพิมพ์โดยการ Tie In ในบทสัมภาษณ์คุยกับ เซน สุวิภากรณ์กุล กับอนาคต NFT.....	154
รูปที่ 26	โฆษณานบนสื่อสิ่งพิมพ์ของ Bitkub มุ่งพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานการเงินแห่งโลกอนาคตให้คนไทย.....	157
รูปที่ 27	วาทะกรรมการลงทุนสะท้อนการประกอบสร้างความเป็นชาย Breadwinner.....	182

## บทที่ 1

### บทนำ (Introduction)

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ด้วยอิทธิพลของดิจิทัลดิสรัปชัน (Digital Disruption) ทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจในประเทศไทย กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจและโดยเฉพาะโลกแห่งการลงทุน ที่มีได้มีเฉพาะการลงทุนในตลาดหุ้นแบบดั้งเดิมอีกต่อไป (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) กล่าวคือ โลกแห่งการลงทุนได้เริ่มให้ความสำคัญกับสินทรัพย์ดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซี สกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) คือ สินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) ประเภทหนึ่งที่มีการรักษาความปลอดภัยด้วยการเข้ารหัส ถูกออกแบบมาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเช่นเดียวกับสกุลเงินทั่วไป (Fiat Currency) เพียงแต่ไม่สามารถจับต้องได้ (ฟินโนมินา (Finnomena), 2564) แม้ว่าตอนนี้คริปโตเคอเรนซี จะยังไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย ดังเช่นสกุลเงินทั่วไป (ยกเว้นประเทศเอลซัลวาดอร์ซึ่งเป็นประเทศแรกในโลกที่อนุมัติให้บิตคอยน์สามารถใช้ชำระหนี้ตามกฎหมายได้) แต่ก็มีธุรกิจหลายแห่งเริ่มมีการนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับคริปโตเคอเรนซี มาใช้เพื่อปรับตัวรับโลก การเงินที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป เช่น การรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบิตคอยน์ หรือสกุลเงินดิจิทัลอื่น ๆ คริปโตเคอเรนซีทำงานอยู่บนเทคโนโลยีที่ชื่อว่า “บล็อกเชน” (Blockchain) เป็นเทคโนโลยีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเข้ารหัสคอมพิวเตอร์ โดยจะบันทึกข้อมูลลงในกล่อง (Block) และนำมาต่อกันเรื่อย ๆ เหมือนสายโซ่ (Chain) ซึ่งจะไม่สามารถย้อนกลับได้ ทำให้ยากต่อการปลอมแปลง แก้ไข หรือทำลายข้อมูล บล็อกเชนจะประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลแบบ “กระจายศูนย์” (Distributed Ledger Technology: DLT) ที่ปราศจากการควบคุมโดยตัวกลางอย่างธนาคารหรือรัฐบาล ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคริปโตเคอเรนซี จึงมีความปลอดภัย โปร่งใส และน่าเชื่อถือ

ในประเทศไทย การเติบโตของตลาดการลงทุนสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซีมีสูงมากจนกลายเป็นปรากฏการณ์ทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยจากรายงานของ Digital 2022 Global Overview Report ได้รายงานไว้ว่า “คนไทยมีสัดส่วนการถือครองสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซีมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก” (ทูเดย์บิสนิวส์, 2565) จากรายงานดังกล่าวชี้ว่า คนไทยมีสัดส่วนต่อประชากรในการถือครองเป็น 20.1% ในขณะที่ค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ 10.2% ซึ่งนอกจากเราจะเป็นที่ 1 ของโลกในแง่สัดส่วนของคนถือคริปโตแล้ว ยังมีสัดส่วนต่อประชากรในการถือครองคริปโตมากกว่าค่าเฉลี่ยโลกเป็นเท่าตัว ในรายงานดังกล่าวยังได้ระบุอีกว่า แม้ภาพรวมของคริปโตจะมีความผันผวนสูง แต่ก็เป็นที่นิยมอย่างมากโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งประเทศที่ถือครองคริปโตรองจากไทย คือ ไนจีเรีย, ฟิลิปปินส์, แอฟริกาใต้, ตุรกี นอกจากนี้ คนที่เล่นคริปโตอย่างบ้าคลั่ง คือ เพศชายช่วงอายุ 16-44 ปี ส่วนคนสูงอายุดูเหมือนว่าจะไม่อินกับการลงทุนคริปโตเท่าไรนัก จากภาพรวมสถิติ Digital 2022 Global Overview Report, 2022 ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตราวๆ 1 ใน 20 คนที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปีเป็นเจ้าของสกุลเงินดิจิทัล ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่ไม่น้อย และมี

ความสำคัญต่อผู้กำหนดนโยบายการลงทุนดิจิทัลในแต่ละประเทศ จากรายงานดังกล่าวยังได้รายงานเกี่ยวกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีมากถึง 77% โดยส่วนมากเป็นอินเทอร์เน็ตบ้านของไทย และความเร็วของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเร็วอันดับที่ 2 ของโลก และการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือของคนไทยมีมากเป็นอันดับ 2 ของโลก

นอกจากนี้ ในรายงานฉบับเดียวกันของ Digital 2022 Global Overview Report (อ้างอิงใน ทุเดย์ บิสวิว, 2565) ยังรายงานอีกว่า คนไทยมีส่วนต่อประชากรในการถือครองคริปโตเคอร์เรนซีเป็น 20.1% ในขณะที่ค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ 10.2% นอกจากนี้ในรายงานชิ้นเดียวกัน ยังย้ำอีกว่า นอกจากประเทศไทยจะเป็นที่ 1 ของโลกในแง่สัดส่วนของคนถือคริปโตแล้ว ยังมีสัดส่วนต่อประชากรในการถือครองคริปโตมากกว่าค่าเฉลี่ยโลกเป็นเท่าตัว ในรายละเอียดของรายงานนี้ยังบอกอีกว่า เพศที่ถือครองคริปโตมาก คือ กลุ่มคนไทย เพศชาย ช่วงอายุ 16-44 ปี ในรายงานชิ้นนี้ยังย้ำอีกว่า กลุ่มสูงอายุน้อยส่วนมากไม่ให้ความสนใจการลงทุนคริปโตเท่าไรนัก เมื่อเทียบกับตลาดลงทุนหุ้นอนุพันธ์และตราสารหนี้

อย่างไรก็ตาม สืบเนื่องจากปรากฏการณ์การเติบโตของสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอร์เรนซีดังกล่าว ในประเทศไทยได้กำเนิดธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอร์เรนซีสัญชาติไทย มากมายหลายบริษัท อาทิ Bitkub, Bitaza, Zipmex, Satang Pro เป็นต้น และได้มีการโฆษณาสื่อสารการตลาดมากมายบนพื้นที่สื่อทั่วประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะภาพโฆษณาที่ออป จิรายุส ผู้ก่อตั้งและเจ้าของบริษัท บิทคับ แคปปิตอล กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (Bitkub Capital Group Holdings Co., Ltd.) ที่มีมูลค่ารวมประมาณ 17,850 ล้านบาท ที่ขึ้นมาเป็น 1 ในบริษัทสตาร์ทอัพชั้นนำด้านการซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอร์เรนซีของไทย จากปรากฏการณ์ การเติบโตของธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอร์เรนซีในสังคมไทย นำมาซึ่งการแพร่หลาย (Prevalence) ของการนำเสนอสื่อโฆษณาการสื่อสารการตลาดมากมายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิต วิทยู ป้ายบิลบอร์ดตามสถานที่ต่างๆ หรือแม้แต่โฆษณาเคลื่อนที่อย่าง รถเมล์ รถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเฉพาะแหล่งที่คนรุ่นใหม่ชุกชุม เป็นต้น

นอกจากนี้จากทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการวิเคราะห์ด้วบท (Textual Analysis) หรือวาทกรรมที่เกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจคริปโตเคอร์เรนซีหรือกลุ่มธุรกิจตลาดเงินดิจิทัล ผู้วิจัยพบว่า ยังไม่ปรากฏการศึกษาการโฆษณาธุรกิจคริปโตเคอร์เรนซีทั้งในและต่างประเทศ ด้วยกระบวนทัศน์แบบ Constructionism Paradigm และวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่เชื่อว่า “สื่อหรือโฆษณา” คือสถาบันทางสังคมที่มีส่วนในการประกอบสร้างความจริงของชุดความหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคริปโตเคอร์เรนซี ซึ่งเป็นพื้นที่ในการต่อสู้เชิงอำนาจ เปิดโอกาสในการต่อรองเชิงอำนาจในการประกอบสร้างความหมายอยู่ตลอดเวลา มีความลื่นไหลและไม่หยุดนิ่ง อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจคริปโตเคอร์เรนซีหรือกลุ่มธุรกิจตลาดเงินดิจิทัล มักปรากฏในการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และระบบการเงินดิจิทัล ผู้วิจัยยังไม่พบ การศึกษาภายใต้กรอบทฤษฎีและแนวคิดแบบ Constructionism Paradigm และวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่มุ่งศึกษา การวิเคราะห์ด้วบทและตีความของการประกอบสร้างความหมายผ่านสื่อโฆษณาของธุรกิจคริปโตเคอร์เรนซี

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวเคราะห์ดวงอาทิตย์หรือดาวเคราะห์นอกระบบสุริยะของธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยว่าประกอบด้วยที่ชุดความหมาย? อย่างไร? และผู้รับสารหรือนักลงทุนคริปโตชายอายุ 18-60 ถอดรหัสการตีความความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาคริปโตเคอเรนซีดังกล่าวอย่างไร? มีการต่อสู้เชิงความหมายของเงินดิจิทัลหรือคริปโตฯ ตรง ต่อรอง ต่อต้าน อย่างไร? ตลอดจนประสบการณ์และทัศนะของนักลงทุนคริปโตเคอเรนซีชายมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ชายนักลงทุน/ธุรกิจ (The Articulation Of Crypto Masculinity) ในสังคมไทยอย่างไร?

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวเคราะห์การประกอบสร้างชุดความหมายของโฆษณาสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย ประกอบด้วยชุดความหมายอะไรบ้าง?
2. เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายการตีความความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย
3. เพื่อศึกษาวเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุนคริปโตเคอเรนซีไทย(Crypto masculinity) ในสังคมไทยว่ามีลักษณะการประกอบสร้างอย่างไร

## 1.3 คำถามนำวิจัย

1. ชุดความหมายของโฆษณาสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยประกอบด้วยที่ชุดความหมาย? อะไรบ้าง? อย่างไร? เพราะอิทธิพลของพลวัตทางสังคมชนิดใด?
2. ผู้รับสารชายหรือนักลงทุนคริปโตชายช่วงอายุ 18-60 ปี มีการถอดรหัสความหมายการตีความความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยอย่างไร? มีการต่อสู้เชิงความหมายของเงินดิจิทัลหรือคริปโตฯ ตรง ต่อรอง ต่อต้าน อย่างไร?
3. การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุนคริปโตเคอเรนซี (The Construction of Crypto Masculinity) ช่วงอายุ 18-60 ปี ในสังคมไทยมีลักษณะการประกอบสร้างอย่างไร?

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีปรัชญาฐานคติ (Philosophical Assumption) ในการแสวงหาคำตอบบนพื้นฐานกระบวนทัศน์การประกอบสร้าง (Constructionism Paradigm Shift) และวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) (Denzin, 1970, 1978; Denzin & Lincoln, 2011; Guba & Lincoln, 2005) เพราะเกี่ยวข้องกับอัตวิสัย (Subjectivism) การวิเคราะห์การตีความตัวบท ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ค่านิยมและพลวัตทางสังคม วัฒนธรรม วิธีวิทยา (Methodology) ของการวิจัยนี้ เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตีความ (Hermeneutics/Interpretivism) มีระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Research Methods) ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) (Hall, 1980, 1997) และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) (Rubin & Rubin, 1995) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling ) (Patton, 1990) ชิ้นงานสื่อโฆษณาของธุรกิจแพลตฟอร์มสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซ์ที่นำเสนอในสังคมไทย สังคมไทย ในช่วงประมาณ 5 ปี ย้อนหลัง โดยนับตั้งแต่ 1 มกราคม 2561- 30 กันยายน 2565 ประเภทสื่อโฆษณาที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย:

- สื่อโฆษณาโทรทัศน์ (Tv Commercial Ads)
- สื่อโฆษณาทางวิทยุ (Radio Commercial Ads)
- สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Ads)
- สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Ads)

สื่อโฆษณาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการขอซื้อฐานข้อมูลโฆษณากับบริษัท Media Wrap ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านฐานข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดและมีความเชื่อถือแห่งหนึ่งในการอ้างอิงฐานข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย อนึ่ง บริษัท Media Wrap เป็นบริษัทที่ให้บริการฐานข้อมูลด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่บริษัทที่ปรึกษาโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเมืองไทยนิยมใช้เป็นแหล่งอ้างอิงการเผยแพร่ข้อมูลการลงสื่อในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งมอบงานให้ลูกค้า

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับนักเทรดชายเพศชายช่วงอายุ 18-60 ปี จำนวน 21 คน (ทั้งนี้ หากผู้วิจัย ยังได้ข้อมูลไม่เพียงพออาจมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 10-15 ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และข้อมูลที่ได้) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling ) (Patton, 1990) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) โดยเริ่มจากคนหนึ่ง (Ibid) แล้วเชื่อมต่อไปหาบุคคลอื่นที่เป็นนักเทรดเหมือนกัน จนได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ ระยะเวลาการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อคน

สาเหตุที่ผู้วิจัยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะเพศชาย ช่วงอายุ 18-60 ปี เพราะ สืบเนื่องจากการรายงานของ Digital 2022 Global Overview Report พบว่า “นักลงทุนคริปโตในเมืองไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 16-44 ปี (กล่าวคือ Gen X Y & Z)” ซึ่งตามแนวคิดและทฤษฎีความเป็นชายของคอนเนล (Connell) พบว่า การลงทุนหรือการทำธุรกิจ คือ ส่วนประกอบสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาย หรือสังคมปิตาธิปไตย เพราะระบบสถาบันทางการเงิน เศรษฐกิจและการค้าเสรีแบบทุนเสรีนิยมอุดมการณ์สำคัญในการประกอบสร้างความเป็นชายชนชั้นนำเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinity) สร้างสังคมแห่งการกดขี่ การแบ่งงานกันทำตามเพศ การแบ่งชนชั้น และกดขี่ ดังปรากฏใน “รูปแบบอัตลักษณ์ความเป็นชายนักธุรกิจ/นักลงทุน (Business Masculinity)” ตามทัศนะของคอนเนลและวูดส์ (Connell And Woods, 2005)

จากความเชื่อมโยงที่ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเจาะจงสัมภาษณ์ นักเทรดคริปโตชายช่วงอายุ 18-60 ปี (ครอบคลุมกลุ่ม Gen X Y & Z) ว่า มีการตีความการเข้าใจในโฆษณาของตลาดคริปโตอย่างไร และพฤติกรรมเทรดที่นั่นสะท้อนอัตลักษณ์การประกอบสร้างความเป็นชายนักธุรกิจ/ลงทุน (Business Masculinity)

อย่างไร สะท้อนการต่อสู้เชิงอำนาจอย่างไรตามกรอบวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงจะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักเทรดคริปโตชายช่วงอายุ 18-60 ปี เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้

ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการยื่นขอรับการพิจารณาการทำวิจัยในมนุษย์ก่อน เมื่อผ่านการพิจารณาจึงจะทำการลงพื้นที่สัมภาษณ์จริง ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาต (Consent Form) ผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนในการเผยแพร่ข้อมูล โดยการใช้นามสมมุติและปกปิดข้อมูลส่วนบุคคล และเคารพในสิทธิของผู้ให้สัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่สะดวกใจ ขณะสัมภาษณ์หรือหลังจากสัมภาษณ์แล้วสามารถแจ้งขอให้งดเลิก ทำลาย หรือส่งคืนให้ผู้สัมภาษณ์ได้ทุกเมื่อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเคร่งครัดในหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสิทธิมนุษยชนผู้สัมภาษณ์

### ขั้นตอนในการวิจัยประกอบด้วย

- 1) วิจัยเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลโฆษณาคริปโตเคอเรนซีและทำการซื้อฐานข้อมูลจากบริษัท Media Wrap
  - สื่อโฆษณาโทรทัศน์ (Tv Commercial Ads)
  - สื่อโฆษณาทางวิทยุ (Radio Commercial Ads)
  - สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Ads)
  - สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Ads)
- 3) วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โฆษณาคริปโตเคอเรนซี
  - กำหนด Code ในการวิเคราะห์
  - วิเคราะห์รวบรวมและจับกลุ่มหาธีม (Thematic Analysis)
  - สรุปธีมหรือชุดความหมายคริปโตเคอเรนซี
- 4) สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักลงทุนคริปโตชาย
- 5) รวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

### **1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

- 1) การศึกษาการถอดรหัสโฆษณาคริปโตเคอเรนซีจะช่วยให้เข้าใจถึงรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีประยุกต์ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการเปิดรับและจดจำตราสินค้า
- 2) การศึกษาการถอดรหัสความเข้าใจและตีความหมายโฆษณาคริปโตเคอเรนซีกับกลุ่มนักเทรดชาย จะช่วยให้เข้าใจถึงพื้นที่ของการต่อรองเชิงอำนาจของสื่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซี ว่ามีความเข้าใจ ตรงต่อ ต่อต้าน อย่างไร ผลการศึกษาการต่อรองเชิงอำนาจของสื่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซีนี้ นักโฆษณาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบคอนเทนต์ (Contents) ในการนำเสนอเพื่อขายหรือโน้มน้าวใจได้

- 3) การศึกษาการถอดรหัสโฆษณาคริปโตเคอเรนซีและการประกอบการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย จะทำให้เข้าใจถึงพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Dynamics) ด้านดิจิทัลเทคโนโลยีหรือบทบาทของคริปโตเคอเรนซีว่า มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์สัญลักษณ์ ความเป็นชายในสังคมไทยอย่างไร เพราะการกำเนิดอัตลักษณ์สัญลักษณ์ความเป็นชายนั้นมีความไม่หยุดยั้งและลื่นไหล (Fluidity) อยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ (Shift) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบรูปแบบความเป็นชายหรือลักษณะความเป็นชายในอุดมคติ (Ideal Masculinities) ในเชิงการสื่อสารการตลาดได้
- 4) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะช่วยส่งเสริมให้นักวิจัยและนักโฆษณาก้าวทันต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาของธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีและอัตลักษณ์สัญลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโต (Crypto Masculinity)

#### 1.6 คำสำคัญของการวิจัย

- 1) โฆษณา หมายถึง การเสนอ ข่าวสาร หรือ แจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่าย และเป็น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ โดยตรง
- 2) คริปโตเคอเรนซี หมายถึง สินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) ประเภทหนึ่งที่มีการรักษาความปลอดภัย ด้วยการเข้ารหัส ถูกออกแบบมาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเช่นเดียวกับสกุลเงินทั่วไป และทำงานอยู่ในระบบ Decentralized ซึ่งไม่ผ่านตัวกลาง
- 3) สัญลักษณ์ความเป็นชาย หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนความเป็นชาย เป็นการการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ (Significations) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชาย (Manliness) เกี่ยวข้องกับการปลูกฝังทางวัฒนธรรม (Cultivation) ขนบธรรมเนียม (Norms) และสามัญสำนึก (Common Sense) สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิต ระบบความคิด ความเชื่อ การแสดงออกทางพฤติกรรม ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าว ทำให้ความเป็นชาย มีลักษณะไม่คงที่ หรือหยุดนิ่ง (Flexibility) หรือลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา (Fluidity) ทั้งนี้งานวิจัยนี้จะเจาะจงศึกษาเฉพาะสัญลักษณ์ความเป็นชายเท่านั้น
- 4) ความเป็นชายนักเทรดคริปโต หมายถึง อัตลักษณ์สัญลักษณ์ความเป็นชายที่ซื้อขายคริปโตเคอเรนซี อัตลักษณ์ดังกล่าว ได้แก่ ความอดทน (Perseverance) มุ่งมั่น เกร็งเครียด ความสำเร็จสะท้อนที่คุณค่าของตัวเงิน มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินการลงทุนคริปโต ชอบความเสี่ยง ความท้าทาย เชื่อในระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง เข้าใจในระบบเศรษฐกิจฐานการเงิน มีความรู้เรื่องสินทรัพย์ดิจิทัล เป็นต้น



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การวิจัยเรื่อง “ถอดรหัสโฆษณาคริปโตเคอเรนซีและอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกรอบเนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย:

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคริปโตเคอเรนซี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา (Significations) และการสร้างภาพตัวแทน (Representations)
- 2.4 แนวทางการศึกษาความหมาย (Texts) และภาพตัวแทน (Representations) และโดยสำนักวัฒนธรรมศึกษาตามกรอบแนวคิดของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall)
- 2.5 แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสการตีความทางการสื่อสาร (Encoding/Decoding) ตามความคิดของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall)
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ (The Social Construction of Gender Identities)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) และอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุน/ธุรกิจ (Business Masculinity)
- 2.8 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ที่มีต่อคริปโตเคอเรนซี
- 2.9 บทสรุป

#### 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับคริปโตเคอเรนซี

เทรนด์การลงทุนที่น่าจับตามอง และกำลังถูกพูดถึงมากที่สุดในช่วงเวลานี้ ก็คือคริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) หรือ ที่เรียกสั้นๆ ว่าคริปโตฯ จริงๆ แล้วไม่ใช่การลงทุนที่ใหม่มากนัก เพราะถือกำเนิดมาแล้ว 10 ปีแล้ว ซึ่งหลายคนที่ไม่ได้ติดตามก็อาจจะคุ้นแค่ชื่อ แต่ยังไม่รู้ว่าจริงๆ แล้วคืออะไร มีความเกี่ยวข้องกับบล็อกเชนอย่างไร มีกี่ประเภท มีวิธีสร้างรายได้แบบไหนบ้าง รวมไปถึงภาษีคริปโตฯ ที่กำลังเป็นประเด็นน่าสนใจอยู่ในตอนนี้ เอาเป็นว่ามาดูข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่มีมือใหม่ควรรู้ ก่อนเข้าสู่วงการคริปโตเคอเรนซีกันเลย

*คริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency)* น่าจะเป็นคำที่แมสขึ้นมากในรอบสองปีที่ผ่านมา หลายคนกระโดดมาเทรดคริปโตฯ เป็นทางเลือกการลงทุนหนึ่ง *คริปโตเคอเรนซี* หรือที่เรียกกันย่อๆ ว่า *คริปโตฯ* เป็นสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) หรือสกุลเงินเข้ารหัส ที่ถูกออกแบบให้เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน เน้นอนว่า

การเป็นดิจิทัลนั้นจับต้องไม่ได้ (ไม่เหมือนเหรียญหรือธนบัตรที่ใช้แลกเปลี่ยนแบบมีวัตถุเป็นรูปธรรม) แต่ก็สามารถแลกเปลี่ยนได้ระหว่างกันโดยมูลค่าขึ้นอยู่กับความพึงใจของทั้งสองฝ่าย (นริศา ชื่อไพศาล, 2564)

คริปโตฯ จะมีการเข้ารหัสลับเพื่อรับประกันธุรกรรม เพื่อยืนยันความถูกต้องของการโอนสินทรัพย์ โดยทำงานบนเทคโนโลยีที่เรียกว่า ‘บล็อกเชน’ (Blockchain) ซึ่งเป็นเหมือนระบบกล่องบันทึกและส่งข้อมูล ที่ทุกคนในระบบจะได้รับบันทึกการทำธุรกรรมอย่างทั่วถึงเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของกันและกัน (Ibid) บล็อกเชนเป็นเทคโนโลยีที่ไม่มีตัวกลาง ใช้เพียงคอมพิวเตอร์ในการตรวจสอบและส่งข้อมูล (ปกติถ้าไปธนาคาร เราจะมีตัวกลางคือพนักงานคอยบันทึกธุรกรรม คอยดึงเงินเข้า-ออกให้) ดังนั้น จึงพิเศษตรงที่ว่า การทำธุรกิจคริปโตฯ บนระบบบล็อกเชนนั้น ย้อนกลับไปเปลี่ยนแปลงได้ยาก (มาก) เพราะสำเนาได้ถูกกระจายไปทั่วแล้ว หากต้องการเปลี่ยนแปลงต้องย้อนกลับไปแก้ทุกสำเนาที่ทุกคนในระบบถืออยู่ ซึ่งเป็นเรื่องที่แทบจะเป็นไปไม่ได้ (Ibid)

สกุลเงินดิจิทัล หรือ คริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) มาจากการผสมคำระหว่าง *Crypto* (คริปโต-กราฟฟี) แปลว่า วิทยาการการเข้ารหัสลับ ซึ่งเป็นคนละคำกับแร่ “Kryptonite” (คริปโต-ไนท์) จากดาวบ้านเกิดของ ซูเปอร์แมน ที่ชื่อว่า Krypton (คริป-ตอน) เข้ากับ *Currency* (เคอร์-เรน-ซี) แปลว่า สกุลเงิน โดยรวมแล้วหมายถึง เงินในสกุลดิจิทัลที่ทำการเข้ารหัสไว้ และทำงานอยู่ในระบบ Decentralized ซึ่งไม่ผ่านตัวกลางนั่นเอง (แพลนเน็ต 46 (Planet 46), 2565)

สกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) คือ สินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) ประเภทหนึ่งที่มีการรักษาความปลอดภัยด้วยการเข้ารหัส ถูกออกแบบมาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เช่นเดียวกับสกุลเงินทั่วไป (Fiat Currency) เพียงแต่ไม่สามารถจับต้องได้ แม้ว่าตอนนี้คริปโตฯ จะยังไม่สามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมายดังเช่นสกุลเงินทั่วไป (ยกเว้นประเทศเอลซัลวาดอร์ซึ่งเป็นประเทศแรกในโลกที่อนุมัติให้บิตคอยน์สามารถใช้ชำระหนี้ตามกฎหมายได้) แต่ก็มีธุรกิจหลายแห่งเริ่มมีการนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับคริปโตฯ มาใช้เพื่อปรับตัวรับโลกการเงินที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป เช่น การรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบิตคอยน์ หรือสกุลเงินดิจิทัลอื่น ๆ (แพลนเน็ต 46 (Planet 46), 2565)

#### บล็อกเชน เกี่ยวอะไรกับคริปโตฯ

บล็อกเชน (Blockchain) คือเครือข่ายการเก็บข้อมูลแบบหนึ่ง โดยถูกเก็บอยู่ในแต่ละบล็อก (Block) เชื่อมโยงกันบนเครือข่ายเหมือนกับห่วงโซ่ (Chain) (กรุงศรีการ์ต, 2565) ซึ่งเทคโนโลยีบล็อกเชนจะคอยบันทึกและส่งข้อมูล เพื่อให้ทุกคนที่เข้าระบบสามารถเข้าถึง และตรวจสอบได้ จึงทำให้มีความโปร่งใส ปลอดภัยสูง ปลอดภัยยาก เพราะทุกคนสามารถดูประวัติการทำธุรกรรมได้ หากต้องการเปลี่ยนแปลง ต้องแก้ทุกสำเนาที่ทุกคนในระบบถืออยู่ ซึ่งเป็นเรื่องที่แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย

กล่าวโดยสรุป บล็อกเชนเกี่ยวอะไรกับคริปโตฯ นั่นก็คือคริปโตฯ ทำงานอยู่บนบล็อกเชน ดังนั้นทุกการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้น จะถูกบันทึกข้อมูลไว้ในระบบบล็อกเชนนั่นเอง (กรุงศรีการ์ต, 2565)

#### ประโยชน์ของ Cryptocurrency (Ibid)

- ทำธุรกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว: เนื่องจากธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับคริปโตฯ เป็นแบบดิจิทัลทั้งหมด จึงมีความสะดวกและรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมภายในประเทศหรือระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีเหนือกว่าธนาคารแบบดั้งเดิม

- ต้นทุนในการทำธุรกรรมต่ำ: ใครที่เคยโอนเงินระหว่างประเทศจะทราบกันดีกว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมค่อนข้างสูง แต่หากทำธุรกรรมผ่านคริปโตฯ จะช่วยลดต้นทุนในส่วนของการใช้จ่ายในการทำธุรกรรมไปได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับบริการทางการเงินอื่น ๆ

- มีความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว: เนื่องจากคริปโตฯ ทำงานอยู่บนเทคโนโลยีที่ชื่อว่า “Blockchain” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ยากต่อการถอดรหัสทางคณิตศาสตร์ ทำให้สกุลเงินดิจิทัลปลอดภัยกว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป

- ความโปร่งใสที่เหนือกว่า: ธุรกรรมแต่ละรายการของคริปโตฯ จะถูกบันทึกในบัญชีแยกประเภทโดยใช้เทคโนโลยี “Blockchain” ซึ่งไม่สามารถแก้ไข ย้อนกลับ หรือทำลายข้อมูลได้

- ป้องกันความเสี่ยงเงินเฟ้อ: ปัจจุบันเริ่มเห็นข่าวมหาเศรษฐีชาติต่าง ๆ เก็บบิตคอยน์เข้าพอร์ตเพื่อป้องกันความเสี่ยงเงินเฟ้อ เนื่องจากเชื่อว่าเหรียญที่มีอุปทานจำกัดอย่างเช่น Bitcoin สามารถนำมาเป็นเครื่องมือป้องกันเงินเฟ้อได้

- เปิดซื้อขายแลกเปลี่ยน 24 ชั่วโมง: เชื่อว่านักลงทุนส่วนใหญ่น่าจะคุ้นเคยกับตลาดหุ้นที่มีวันหยุดและเวลาเปิดปิดอย่างชัดเจน แต่สำหรับตลาดคริปโตฯ นั้นมีสภาพคล่องสูงเพราะเปิดให้ซื้อขายตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด

#### หลักการการทำงานของคริปโตเคอเรนซี (แพลนเน็ต 46 (Planet 46), 2565)

คริปโตเคอเรนซีทำงานอยู่บนเทคโนโลยีที่ชื่อว่า “บล็อกเชน” (Blockchain) เป็นเทคโนโลยีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเข้ารหัสคอมพิวเตอร์ โดยจะบันทึกข้อมูลลงในกล่อง (Block) และนำมาต่อกันเรื่อย ๆ เหมือนสายโซ่ (Chain) ซึ่งจะไม่สามารถย้อนกลับได้ ทำให้ยากต่อการปลอมแปลง แก้ไข หรือทำลายข้อมูล

บล็อกเชนจะประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลแบบ “กระจายศูนย์” (Distributed Ledger Technology: Dlt) ที่ปราศจากการควบคุมโดยตัวกลางอย่างธนาคารหรือรัฐบาล ดังนั้น ธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับคริปโตฯ จึงมีความปลอดภัย โปร่งใส และน่าเชื่อถือ

#### มูลค่าของคริปโตเคอเรนซี (แพลนเน็ต 46 (Planet 46), 2565)

มูลค่าของคริปโตเคอเรนซีเกิดจากอะไร? ในกรณีหุ้นนั้นมีหลายปัจจัยมากที่กำหนดราคาหุ้น ทั้งพื้นฐานหุ้น งบการเงิน ผลประกอบการของบริษัท ฯลฯ แต่หากเป็นคริปโตฯ คงไม่มีข้อมูลเหล่านั้นให้เราดู แล้วแบบนี้เราจะรู้ได้อย่างไรว่าราคาของ Cryptocurrency ถูกกำหนดด้วยปัจจัยอะไร?

สกุลเงินดิจิทัลไม่ได้ถูกออกโดยธนาคารกลางและไม่ได้ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ดังนั้น ปัจจัยเช่น นโยบายการเงิน อัตราเงินเฟ้อ และการเติบโตทางเศรษฐกิจจึงไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าของ Cryptocurrency สำหรับมูลค่าของคริปโตฯ จะแปรผันตามอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของตลาด หลักการก็คล้าย ๆ กับ “ทองคำ” ยิ่งเหรียญนั้นมีอุปสงค์หรือความต้องการมากเพียงใด ราคาของเหรียญนั้นก็ยิ่งดีตัว

สูงขึ้น และยังเป็นเหรียญที่มีอุปทานจำกัดอย่างเช่น “บิตคอยน์” ที่มีจำนวนอุปทานจำกัดเพียง 21 ล้านเหรียญ ก็จะยิ่งดันมูลค่าของเหรียญให้สูงยิ่งขึ้น

### ประเภทของเหรียญ Cryptocurrency (แพลนเน็ต 46 (Planet 46), 2565)

ปัจจุบันมีเหรียญคริปโตฯ มากกว่า 9,600 เหรียญ แต่ละเหรียญก็มีฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกันไป บทความนี้จะจึงขอมาแยกประเภทเหรียญคริปโตฯ ให้นักลงทุนทั้งมือใหม่และมือเก๋าบนโลกคริปโตฯ ได้เห็นภาพชัดขึ้น ดังนี้

1. กลุ่มรักษามูลค่า (Store Of Value/Wealth) เหรียญคริปโตฯ กลุ่มแรกคือ “กลุ่มรักษามูลค่า” เป็นเหรียญกลุ่มที่สามารถเพิ่มกำลังซื้อได้เมื่อเวลาผ่านไป และเป็นเหรียญที่มีอุปทานอย่างจำกัดดังเช่น เหรียญราชาแห่งโลกคริปโตฯ อย่าง “Bitcoin” ที่มีจำนวนอุปทานอย่างจำกัดเพียง 21 ล้านเหรียญ โดยจะแตกต่างกับสกุลเงิน Fiat ที่อุปทานไม่มีที่สิ้นสุดจากการพิมพ์ธนบัตรของธนาคารกลางแต่ละประเทศเพื่อเพิ่มปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งอาจเกิดภาวะเงินเฟ้อและทำให้สูญเสียกำลังซื้อไปเรื่อย ๆ นอกจาก Bitcoin แล้วยังมีเหรียญในกลุ่มรักษามูลค่าอื่น ๆ อีกเช่น Litecoin (Ltc), Bitcoin Cash (Bch) เป็นต้น

2. กลุ่มสัญญาอัจฉริยะ (Smart Contract) เป็นเหรียญกลุ่มที่เป็นเครือข่ายบล็อกเชน ซึ่งสามารถใช้ “สัญญาอัจฉริยะ” (Smart Contract) ได้ โดย Smart Contract เป็นกระบวนการทางดิจิทัลที่กำหนดขั้นตอนการทำธุรกรรมแบบอัตโนมัติไว้ล่วงหน้า โดยไม่ต้องอาศัยตัวกลาง ซึ่งจะทำให้ นักพัฒนาสามารถสร้างแพลตฟอร์ม Defi รวมถึงแอปพลิเคชันแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Application: Dapp) บนเครือข่ายเหล่านี้ได้ ตัวอย่างเหรียญในกลุ่ม Smart Contract เช่น เหรียญ Ethereum (Eth), Cardano (Ada), Solana (Sol) และ Kusama (Ksm) เป็นต้น

3. กลุ่ม Stable Coin เหรียญคริปโตฯ กลุ่มนี้ถูกสร้างมาเพื่อให้มูลค่าของเหรียญมีเสถียรภาพมากขึ้นด้วยการอ้างอิงกับมูลค่าของสินทรัพย์บางอย่าง ใช้สำหรับเป็นสะพานเชื่อมระหว่างสกุลเงิน Fiat และสกุลเงินดิจิทัลในเรื่องของควมมีเสถียรภาพ ความโปร่งใส และค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่ต่ำ

Stable Coin แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ Fiat-Collateralized (อ้างอิงด้วยเงินเฟียด), Commodity-Collateralized (อ้างอิงด้วยสินค้าโภคภัณฑ์), Crypto-Collateralized (อ้างอิงด้วยคริปโตฯ) และ non-Collateralized (ไม่อ้างอิงด้วยอะไรเลย) ตัวอย่างเหรียญในกลุ่ม Stablecoin เช่น เหรียญ “Usdt” และ “Usdc” จัดเป็น Stablecoin ประเภท Fiat-Collateralized ที่อ้างอิงกับมูลค่าของสกุลเงิน Fiat อย่างดอลลาร์สหรัฐฯ (Usd) ในอัตราส่วน 1:1

4. กลุ่ม Defi “Defi” ย่อมาจาก “Decentralized Finance” ซึ่งแปลว่า ระบบการเงินไร้ตัวกลาง โปรโตคอลและแพลตฟอร์ม Defi ส่วนใหญ่ถูกสร้างบน Ethereum Blockchain จึงถูกเรียกอีกชื่อว่า “โทเคน” (Token) โดยเหรียญ Defi มักจะถูกตั้งชื่อตามเครือข่ายบล็อกเชนที่เป็นผู้ออกเหรียญนั้น ๆ และจะสามารถใช้งานได้บนแพลตฟอร์มของผู้ออกเหรียญหรือแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ซึ่งมูลค่าของเหรียญจะมาจากความ

นิยมของแพลตฟอร์มผู้ออก รวมถึงความนิยมใน Defi ด้วย ตัวอย่างเหรียญในกลุ่ม Defi เช่น Maker (Mkr), Sushiswap (Sushi), Uniswap (Uni), Pancakeswap (Cake) และ Aave (Aave) เป็นต้น

5. กลุ่มส่งต่อมูลค่า (Value Transfer) เหรียญกลุ่มนี้เป็นเหรียญที่ถูกพัฒนาและออกแบบมาเพื่อส่งต่อมูลค่าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเน้นไปที่ความสามารถในการทำธุรกรรมที่รวดเร็ว และมีค่าธรรมเนียมที่ค่อนข้างต่ำ เช่น เหรียญ “Xrp” (Ripple) ที่ออกแบบมาเพื่อเป็นสะพานเชื่อมต่อของสกุลเงิน Fiat ทำหน้าที่คล้ายระบบ Swift ในส่งเงินข้ามประเทศ นอกจากนี้เหรียญ Xrp แล้วยังมีเหรียญในกลุ่มส่งต่อมูลค่าอื่น ๆ อีกเช่น Stellar (Xlm), Omg (Omg Network) และ Velo (Velo) เป็นต้น

6. กลุ่ม Gamefi เหรียญกลุ่ม Gamefi เป็นเหรียญที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในเกมหรือโลกเสมือนจริง (Metaverse) โดยเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันกระแส Gamefi มาแรงมาก เพราะนอกจากจะทำให้เราสนุกไปกับเกมได้แล้ว เรายังสามารถสร้างรายได้จากเกมได้ด้วย โดยรางวัลที่จะได้รับจากการเล่นเกมจะอยู่ในรูปของเหรียญในกลุ่ม Gamefi ที่เป็นเหรียญหลักในระบบนิเวศของเกมนั้น ๆ ซึ่งเราสามารถใช้จ่ายเหรียญ Gamefi ที่ได้มาในการซื้อไอเทมต่าง ๆ ในเกม หรือจะขายบนกระดาน Exchange ก็ได้เช่นกัน ตัวอย่างเหรียญในกลุ่ม Gamefi เช่น Decentraland (Mana), The Sandbox (Sand), Axie Infinity (Axs) และ My Neighbor Alice (Alice) เป็นต้น

7. กลุ่มเหรียญมีม (Meme Coins) เหรียญคริปโตฯ กลุ่มสุดท้าย คือ “เหรียญมีม” เป็นเหรียญที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความสนุกโดยเฉพาะ โดยมีแรงบันดาลใจมาจากมีม (Meme) ที่เป็นกระแสร้อนแรงบนโลกออนไลน์ เหรียญมีมที่ได้รับความนิยมและถูกกล่าวขานว่าเป็น “ราชาแห่งเหรียญมีม” คงจะหนีไม่พ้นเหรียญ “Dogecoin” (Doge) แม้จะบอกว่าเหรียญมีมถูกสร้างขึ้นแบบสนุก ๆ แต่ราคาที่สูงขึ้นก็เรียกได้ว่าไม่ธรรมดาเลยทีเดียว All-Time High ในช่วงต้นเดือนพฤษภาคม 2021 ทำให้มูลค่าของเหรียญ Doge พุ่งขึ้นเกือบ 12000% จากช่วงต้นปี 2021 เลยทีเดียว ก่อนที่มูลค่าจะลดลงอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ราคาของเหรียญในกลุ่มมีมค่อนข้างผันผวน จึงเป็นกลุ่มเหรียญคริปโตฯ ที่เหมาะกับสายเทรดเดอร์ เน้นทำกำไรระยะสั้น นอกจากนี้ Dogecoin แล้วยังมีเหรียญมีมอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีก เช่น Shiba Inu (Shib), Dogelon Mars (Elon), Dogs Of Elon (Doe), LUNC และ Samoyedcoin (Samo) เป็นต้น

#### ความแตกต่างระหว่างคริปโตฯ Coin และ Token (กรุงศรีการ์ด, 2565)

Coin เป็นสกุลเงินดิจิทัลที่มีมูลค่าในตัวเอง ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่างๆ มีเครือข่ายบล็อกเชนของตัวเอง (กรุงศรีการ์ด, 2565)

Token เป็นสกุลเงินดิจิทัลที่ไม่มีเครือข่ายบล็อกเชนของตัวเอง สร้างขึ้นจากเครือข่ายบล็อกเชนอื่นผ่านสัญญาอัจฉริยะ (Smart Contract) เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่างๆ แต่จะมีคุณสมบัติการใช้งานในรูปแบบเฉพาะเจาะจง (กรุงศรีการ์ด, 2565)

กล่าวโดยสรุป Coin ถูกสร้างขึ้นบนเครือข่ายบล็อกเชนของตัวเอง ใช้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่างๆ ส่วน Token สร้างขึ้นจากเครือข่ายบล็อกเชนอื่น สามารถใช้งานได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดเท่านั้น (Ibid)

### คริปโตเคอร์เรนซีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ?

บิทคอยน์ คือ สกุลเงินดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกของคริปโตเคอร์เรนซี สร้างโดย Satoshi Nakamoto โดยเป็นสกุลเงินคริปโตแรกที่เกิดขึ้นบนโลก (Digital Assets 101, 2565) ตั้งแต่วันแรกที่บิทคอยน์ ถูกสร้างขึ้นมานั้น หลายคนก็มองว่าบิทคอยน์เป็นสินทรัพย์ที่เหมาะสมและเป็นเทคโนโลยีที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อและดำเนินธุรกรรมระหว่างบุคคล เทคโนโลยีบิทคอยน์บนบล็อกเชนนั้นทำให้ธุรกรรมระหว่างบุคคลเกิดขึ้นได้อย่างปลอดภัยและน่าเชื่อถือ โดยไม่จำเป็นต้องใช้คนกลางมาดำเนินการ ตั้งแต่มีบิทคอยน์ สกุลเงินดิจิทัลได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นการลงทุนที่ได้ผลตอบแทนดีเยี่ยมที่สุดเมื่อเทียบกับบรรดาหุ้นและสินทรัพย์ต่าง ๆ และนี่จึงเป็นสาเหตุว่าทำไมผู้คนนิยมลงทุนกับบิทคอยน์ นอกเหนือจากบิทคอยน์แล้วยังมีสกุลเงินในโลกของคริปโตเคอร์เรนซีมากกว่า 8,000 สกุลเงิน โดยสกุลอื่น ๆ เหล่านี้เรียกรวมกันว่า Altcoins (อัลท์คอยน์) ซึ่งย่อมาจาก Alternative Coin นั้นเอง (Ibid)

### วิธีหาเงินจากคริปโตเคอร์เรนซี (แพลนเน็ต 46 (Planet 46), 2565)

การลงทุนระยะยาว (Hodl) สำหรับนักลงทุนระยะยาว ในวงการคริปโตฯ จะเรียกนักลงทุนสายนี้ว่า “Hodl” ย่อมาจาก “Hold On For Dear Life” ความหมายคือ ถือเหรียญคริปโตฯ ไปแบบยาว ๆ โดยอาจจะถือเป็นเดือนหรือเป็นปี ไม่ขาย ไม่ว่าจะราคาตลาดจะเป็นเช่นไร จะผันผวนสักแค่ไหน ดังนั้น สิ่งนี้นักลงทุนสายนี้ต้องคำนึงคือเทคโนโลยีของเหรียญที่เราเข้าซื้อถือว่ามีโอกาสที่จะเติบโตมากขึ้นน้อยเพียงใด มีศักยภาพเติบโตได้ในระยะยาวหรือไม่ (แพลนเน็ต 46 (Planet 46), 2565)

การเทรด (Trading) การเทรดเป็นการทำกำไรในคริปโตฯ โดยใช้โอกาสระยะสั้นจากความผันผวนของราคาคริปโตฯ อย่างทราบกันว่าคริปโตฯ ราคาเคลื่อนไหวค่อนข้างไว จึงมีนักเก็งกำไรไม่น้อยที่เข้ามาหาโอกาสทำกำไรจากตลาดคริปโตฯ ซึ่งกลยุทธ์การเทรดก็มีหลากหลายทั้งแบบ Scalping, Day Trade และ Swing Trade อย่างไรก็ตาม การที่จะเป็นสายเทรดเดอร์ได้เราต้องมีทักษะการวิเคราะห์และเทคนิคต่าง ๆ ติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะเป็นเทรดเดอร์ที่ประสบความสำเร็จและคาดการณ์ราคาเหรียญได้อย่างแม่นยำ

Staking เป็นการนำเหรียญไปฝากไว้ในกระเป๋าเงินดิจิทัลที่รองรับการ Stake และล็อกมันไว้ เหรียญที่เราฝากไว้จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการความถูกต้องของธุรกรรมบนบล็อกเชนแบบ Proof Of Stake (Pos) โดยผลตอบแทนจากการ Stake จะอยู่ในรูปแบบของดอกเบี้ย ซึ่งอัตราจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม การ Stake มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาการปลดล็อกอยู่ ซึ่งอาจทำให้เราไม่สามารถถอนเหรียญที่เราฝากไว้ได้ทันที (Ibid)

Yield Farming หรือที่เรียกกันติดปากว่าการ “ฟาร์ม” เป็นอีกหนึ่งวิธีการหารายได้จากคริปโตฯ ด้วยการนำสินทรัพย์ดิจิทัลไปฝากไว้ใน Liquidity Pool ของแพลตฟอร์ม Decentralized Finance (Defi) เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับแพลตฟอร์มนั้น ๆ โดยผลตอบแทนที่จะได้รับจากการฟาร์มจะอยู่ในรูปแบบของค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย รวมถึงโทเคน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ควรศึกษาก่อนว่าแต่ละแพลตฟอร์มเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งแพลตฟอร์ม Defi ที่ได้รับความนิยมก็เช่น Uniswap, Sushiswap และ Aave เป็นต้น (Ibid)

การขุด (Mining) เป็นหนึ่งในวิธีหารายได้จาก Cryptocurrency ที่มีมาอย่างยาวนานที่สุด ใครที่อยากหารายได้โดยการขุด สิ่งแรกที่เตรียมคือหาเครื่องขุดคริปโตฯ สเปคเจ๋งๆ มาสักหนึ่งเครื่อง ซึ่งหาซื้อไม่ยาก เพียงแค่เปิด Lazada หรือ Shopee ก็มีให้เราเลือกมากมาย ส่วนเรื่องราคาก็ตามสเปคเลย ยิ่งสเปคสูง ประมวลผลได้รวดเร็วราคาก็สูงตาม (Ibid) แต่ทว่า การขุดคริปโตต้องคำนึงถึงต้นทุน “ค่าไฟ” ด้วย เพราะการขุดคริปโตฯ โดยเฉพาะบิตคอยน์จำเป็นต้องใช้พลังงานมหาศาล ดังนั้น ควรคำนวณให้ดีกว่าหากเราซื้อเครื่องขุดมาและหักต้นทุนค่าไฟไปแล้วจะคุ้มหรือไม่ก็ปีถึงจะคืนทุน

แอร์ดรอป (Airdrop) เป็นการแจกเหรียญคริปโตฯ รวมถึงโทเคนสู่กระเป๋าเงินดิจิทัล แต่แน่นอนว่าของฟรีไม่มีในโลก หากใครอยากได้เหรียญคริปโตฯ แบบฟรี ๆ ด้วยวิธี Airdrop ก็ต้องไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้แจกได้ตั้งเงื่อนไขเอาไว้ เช่น ติดตามแอ็กเคานต์โซเชียลมีเดีย แชร์หรือรีทวีตโพสต์ สมัครใช้งานเว็บไซต์ ฯลฯ Airdrop ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีทำการตลาดสำหรับผู้ทำโปรเจกต์คริปโตฯ เป็นการโปรโมทให้คนรู้จักโปรเจกต์นั้น ๆ มากขึ้นนั่นเอง

#### ภาษีคริปโตฯ (แพลนเน็ต 46 (Planet 46), 2565)

การลงทุนคริปโตฯ สิ่งสำคัญที่ต้องรู้อีกหนึ่งอย่างคือ “เงินได้จากการลงทุนในคริปโตฯ ต้องเสียภาษี” ตามประกาศของกรมสรรพากร ซึ่งการลงทุนในคริปโตฯ แบบไหนต้องเสียภาษีอย่างไรบ้าง

1. กำไรจากการจำหน่าย จ่าย โอน หรือแลกเปลี่ยนคริปโตฯ – เป็นเงินได้ประเภท 40(4)(ฉ) ยื่น ภ.ง.ด. 90
2. การขุดเหรียญ – ยังไม่ถึงเป็นเงินได้
3. จำหน่าย จ่าย โอน หรือแลกเปลี่ยนเหรียญที่ขุดมาได้ – เป็นเงินได้ประเภท 40(8) ยื่น ภ.ง.ด.90
4. ได้รับคริปโตฯ เป็นเงินเดือน – เป็นเงินได้ประเภท 40(1) ยื่น ภ.ง.ด.90/91
5. ได้รับคริปโตฯ เป็นค่าจ้าง – เป็นเงินได้ประเภท 40(2) ยื่น ภ.ง.ด.90/91
6. ได้รับคริปโตฯ จากการให้ หรือได้เป็นรางวัล – เป็นเงินได้ประเภท 40(8) ยื่น ภ.ง.ด.90
7. ได้รับผลตอบแทนจากการถือครองโทเคนดิจิทัล – เป็นเงินได้ประเภท 40(4)(ซ) ยื่น ภ.ง.ด.90
8. ได้รับผลตอบแทนจากการถือครองคริปโตฯ – เป็นเงินได้ประเภท 40(8) ยื่น ภ.ง.ด.90

#### วิธีเริ่มลงทุนคริปโตเคอเรนซี (แพลนเน็ต 46 (Planet 46), 2565)

ถ้าเป็นกองทุนก็ต้องศึกษาหนังสือชี้ชวนก่อนลงทุน แต่หากเป็นคริปโตฯ เราต้องศึกษาสิ่งที่เรียกว่า “White Paper” ก่อนลงทุนในเหรียญใด ๆ เสมอ ข้อนี้สำคัญมาก เพราะ White Paper เป็นเอกสารที่ผู้สร้างเหรียญระบุข้อมูลที่เกี่ยวกับเหรียญทั้งหมด เป็นสิ่งที่จะทำให้เรารู้ถึงกลไกของเหรียญว่ามีกลไกอะไรที่ควบคุมอุปทาน (Supply) ของเหรียญอยู่ อุปทานของเหรียญอย่างจำกัดหรือไม่ ช่วยประกอบการตัดสินใจก่อนเลือกลงทุนในเหรียญนั้น ๆ

#### ประเมินความเสี่ยงของตัวเอง (แพลนเน็ต 46 (Planet 46), 2565)

ไม่ใช่แค่เพียงการลงทุนในคริปโตฯ ก่อนลงทุนในสินทรัพย์ใด ๆ สิ่งที่สำคัญไม่แพ้การศึกษา รายละเอียดคือการ “ประเมินความเสี่ยงของตัวเอง” ใครก็ตามข่าวคริปโตฯ อยู่ก็ควรจะทราบกันดีว่า ตลาดคริปโตฯ มีความผันผวนสูงมาก ราคาเคลื่อนไหวเร็ว ขึ้นแรงลงแรง ลองประเมินความเสี่ยงว่าตัวเองรับความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด หากรับความเสี่ยงไม่ได้มากแต่ยังอยากลงทุนในคริปโตฯ อยู่ ลองศึกษาวิธีลงทุนอื่น ๆ นอกเหนือจากการเทรดดู เลือกรีวิวที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงที่ตนเองรับได้มากที่สุด เราจะได้ลงทุนแบบมีความสุขไปได้ยาว ๆ

การเปิดบัญชีซื้อขายคริปโตฯ (แพลนเน็ต 46 (Planet 46), 2565)

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขายแลกเปลี่ยนในประเทศไทยมากมาย แต่ละเจ้าก็จัดจุดแข็งมาพิชิตใจลูกค้ากันแบบสุด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดบัญชีที่สะดวกแสนจะง่ายดายผ่านทางออนไลน์ ค่าธรรมเนียมการเทรดที่ต่ำ ฯลฯ ลองเปรียบเทียบของแต่ละเจ้าดูว่ามีเหรียญที่เราอยากลงทุนเปิดให้ซื้อขายหรือไม่ แอปพลิเคชันซื้อขายสะดวกต่อการใช้งานไหม มีฟังก์ชันครบตามที่เราต้องการรึเปล่า

เราสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนคริปโตเคอร์เรนซีได้อย่างถูกกฎหมายหรือไม่?

สกุลเงินดิจิทัลมีกฎหมายที่รองรับการใช้งานแตกต่างกันออกไปในหลายประเทศ การซื้อขายแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลคู่คริปโตอื่น ๆ เช่น การเทรด Ethereum (ETH) กับ Bitcoin (BTC) นั้นสามารถทำได้ อย่างถูกกฎหมาย (Digital Assets 101, 2565)

อย่างไรก็ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการเทรด (Trading) สกุลเงินดิจิทัลเป็นสกุลเงินทั่วไปนั้นยังคงแตกต่างกันไปตามการพิจารณากฎหมายในแต่ละประเทศ รัฐบาลหลายประเทศมักจะเข้ามาตรวจสอบธนาคาร หรือผู้ให้บริการการทำธุรกรรมระหว่างประเทศก็ต่อเมื่อมีการแลกเปลี่ยนคริปโตเคอร์เรนซีเป็นสกุลเงินทั่วไป และสกุลเงินทั่วไปเป็นคริปโตเคอร์เรนซี ดังนั้นควรศึกษากฎหมายในประเทศที่ต้องการเทรด เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบต่าง ๆ ในการจัดเก็บและขอยื่นภาษีคริปโต (Digital Assets 101, 2565)

ตอนนี้สามารถแลกเปลี่ยนคริปโตเคอร์เรนซีเป็นสกุลเงินปกติได้ไหม?

ปัจจุบันสามารถแลกเปลี่ยนคริปโต ไม่ว่าจะเป็นบิทคอยน์ หรือ อัลท์คอยน์ มาเป็นเงินปกติได้ (Digital Assets 101, 2565) อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการซื้อขายแลกเปลี่ยนจะต้องได้รับใบอนุญาตอย่างถูกต้องจากประเทศที่ให้บริการก่อน ในขณะที่มีหลายบริษัทให้บริการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลหรือคริปโตฯ อาทิ Bitkub Bitazza Zipmex Satan Pro เป็นต้น กลุ่มบริษัทเหล่านี้ที่กล่าวมาล้วนได้รับใบอนุญาตรับรองจาก ก.ล.ต. เป็นที่เรียบร้อยแล้ว หมายความว่าสามารถให้บริการการแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลและคริปโตเคอร์เรนซีได้ รวมไปถึงการเทรดบิทคอยน์เป็นเงินบาทสำหรับนักเทรดชาวไทย (Digital Assets 101, 2565)

คำสำคัญในวงการคริปโตฯ ที่จำเป็นต้องเข้าใจ (นริศา ชื่อไพศาล, 2564; แพลนเน็ต 46 (Planet 46), 2565; ฟินโนมินา (Finnomena), 2564)

**Fiat (ฟิอาท)** เป็นหนึ่งในคำศัพท์ที่สำคัญและเราควรทราบเป็นอย่างยิ่งในวงการการเงิน, การธนาคาร, และในวงการคริปโตด้วยเหมือนกันครับ คำ ๆ นี้ทำให้ “แบรนต์” รถยนต์สัญชาติอิตาลีเปลี่ยนแต่อย่างใดครับผม



Fiat ที่ผมจะกล่าวถึงในที่นี้หากแปลกันในความหมายตรง ๆ ตัวแล้วจะได้ความว่า คำสั่ง, พระราชกฤษฎีกา, พระบรมราชโองการ หรือ คำพิพากษา ครับ

**Fiat Money** ในความหมายของเราคือ “เงินที่ไม่ได้มีคุณค่าในตัวเอง” หรือเงินกระดาษที่ไม่ได้มีเครื่องการันตีมูลค่าจากสิ่งอื่นใด นอกเหนือจาก “คำสั่งของรัฐบาล” ที่กำหนดให้เงินกระดาษเหล่านี้มีมูลค่าและสามารถชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย ต้นเรื่องมันมีอยู่ว่า ในสมัยก่อนนั้นเงินจะได้รับการตีมูลค่าจากทองคำซึ่งเรียกว่าระบบมาตรฐานทองคำ (Gold Standard) มันเป็นระบบมาตรฐานการเงินระหว่างประเทศระบบแรกในโลก ตัวอย่างเช่น ในช่วง 1970 ทองคำ 1 ออนซ์ = \$35 รัฐบาลจะต้องมีทองคำคงคลัง 1 ออนซ์ ถึงจะสามารถพิมพ์เงินมูลค่า \$35 ออกมาใช้ในระบบได้

ระบบนี้ (Gold Standard) ถูกใช้งานจริงประมาณ 50 ปีก่อนที่จะถูกยกเลิกไปเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2514 โดย นาย ริชาร์ด นิกสัน (Richard Nixon) ประธานาธิบดีคนที่ 37 แห่งสหรัฐอเมริกาได้ออกคำสั่งว่า เงินดอลลาร์สหรัฐจะไม่ใช้ระบบมาตรฐานทองคำ (Gold Standard) เป็นตัวค้ำประกันการพิมพ์ธนบัตรอีกต่อไป สิ่งกันคือ ๆ แบบ นี้แหละ

**Ethereum (อี-เธอะ-เรียม)** แปลตามความหมายได้โดยแยกออกเป็น 2 คำ คือ “Ether” หมายความว่า ไฟา, อากาศธาตุ หรือ สารประกอบอินทรีย์ประเภทหนึ่ง มีสูตรทั่วไปเป็น R-O-R โดยทั่วไปมักหมายถึง ไดเอทิลอีเทอร์ ซึ่งมีสูตร C<sub>2</sub>H<sub>5</sub>-O-C<sub>2</sub>H<sub>5</sub> ลักษณะเป็นของเหลวใส ไม่มีสี เป็นวัตถุไวไฟมาก และคำว่า “-Eum” ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่มีความหมาย โดยส่วนตัวแอดมินเข้าใจว่า คำ ๆ นี้ น่าจะใช้คำพ้องเสียงกับ (สะกดไม่เหมือนกัน) “-lum” เป็นคำต่อท้ายของธาตุหลาย ๆ ชนิดใน Periodic Table ตัวอย่างเช่น ไอน์สไตเนียม (Einsteinium)

**Ethereum (Eth)** ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นปี 2014 โดย Vitalik Buterin ชาวรัสเซีย ที่วัยไม่ถึง 20 ปีและเคยเป็นหนึ่งในทีมพัฒนา Bitcoin Core โดยจุดมุ่งหมายของทีมพัฒนาคือต้องการให้ Ethereum สามารถใช้งานได้ไม่ต่างกับ Bitcoin แต่แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถของ Eth ให้หลากหลายขึ้น ทำอะไรได้มากกว่า Bitcoin และมันก็ได้จริง ๆ เนื่องจากในปัจจุบัน Eth เป็นสกุลเงินดิจิทัลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้หลากหลาย

**Smart Contract** หรือเจ้า “สัญญาอัจฉริยะ” มันเป็นความสามารถเฉพาะตัวของ Ethereum ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งาน เขียนคำสั่งลงไปในระบบของเหรียญได้ ตัวอย่างเช่น การสร้างเงื่อนไขขึ้นตามที่เรากำหนดไว้ เมื่อมีใครทำตามเงื่อนไขนั้นสำเร็จก็จะได้รับรางวัลที่เรากำหนดไว้เป็นการตอบแทน ทำให้ นักพัฒนาจำนวนมากหันมาสนใจ Ethereum และนำระบบ Smart Contract ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจทั่วโลก

**Fork (ฟอร์ค)** แปลกันตามความหมาย เป็น “คำนาม” จะได้ความว่า ส้อม, คราด หรือ ไม้ง่าม หากแต่ถ้าแปลเป็น “คำกริยา” จะแปลได้ว่า แบ่งแยกออกจากกัน เราคงจะพอได้ยินผ่านหูกันมาบ้างแล้วในวงการคริปโตสำหรับคำ ๆ นี้ เจ้า Fork ที่ว่านี่ก็คือการแยก “โซ่หลัก” ของ Blockchain ของเหรียญออกมา ซึ่งสาเหตุของการแยกโซ่นี้ก็มียากมายหลายหลายเหตุผล ตัวอย่างเช่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบให้เร็วขึ้น หรือ การเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยของระบบ เป็นต้น Fork แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Soft Fork และ Hard Fork

1. Soft Fork หรือ เจ้าส้อมนิ่ม คือการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดต่าง ๆ แบบเบา ๆ ตามที่เคยถูกใช้ใน Blockchain โช้เดิม แต่อาจจะมีการเพิ่มขนาด Block หรือเปลี่ยนคำสั่ง Protocol ใหม่บางตัว แต่ Block เดิมก็ยังคงสามารถใช้งานได้ตามปกติไม่ได้กระทบคำสั่งหลักของระบบ

2. Hard Fork หรือเจ้าส้อมแข็ง ค่อนข้างจะดุร้าย และโหดสักหน่อย มันจะเป็นการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่แบบเต็มรูปแบบของทั้งระบบ จะคล้าย ๆ กับการสร้างระบบขึ้นมาใหม่ที่ไม่สามารถทำงานร่วมกับระบบเดิมได้ โดยการแก้ไข Source Code ของระบบเดิมและสร้างระบบคำสั่งใหม่แยกออกมาเป็นของตัวเอง กลายเป็นเหรียญตัวใหม่เลยในทันที ตัวอย่างเช่น Bitcoin Cash และ Ethereum Classic นะครับ

**Decentralized** (ดี-เซ็น-ทรัล-ไลซ์) แปลความได้ว่า การกระจาย หรือ แบ่งแยกอำนาจออกจากศูนย์กลาง ซึ่งมีความหมายตรงกันข้ามกับ Centralized (เซ็น-ทรัล-ไลซ์) ซึ่งแปลว่าการรวมอำนาจเข้าสู่ศูนย์กลาง

“Decentralized” ได้กลายมาเป็นคำที่ได้ยินติดหูผู้คนในวงการคริปโตมากขึ้นนับตั้งแต่ Bitcoin ได้ก้าวเข้ามาเป็นแม่ทัพในการปฏิวัติระบบการเงินใหม่ โดยใช้ Decentralized เป็นหัวใจสำคัญที่จะใช้ทำลายโล่ของ

ระบบการเงินแบบเดิมที่เป็นแบบ Centralized โดยมีธนาคารเป็นศูนย์กลางที่สำคัญของระบบเดิม โดยเดิมที่ธนาคารจะเป็นผู้มีอำนาจเต็มในการบริหารจัดการระบบการเงินหรือสามารถแม้กระทั่งตั้งราคา ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ในทางกลับกัน Blockchain Technology นั้นกลับใช้ระบบการกระจายอำนาจตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินโดยใช้พยานการตรวจสอบเป็นผู้ใช้งานในระบบเองช่วยกันดูแล ซึ่งทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่ามากและเป็นการกำจัดตัวกลางของการทำธุรกรรมอย่างเช่น ธนาคาร ออกจากระบบเสียอีกด้วย เราคงต้องมาตามดูกันยาว ๆ ว่าในท้ายที่สุดแล้ว หอกที่ชื่อว่า “Decentralized” จะสามารถทำลาย โล่ของธนาคารและสถาบันการเงินอย่าง “Centralized” ลงได้หรือไม่

**Altcoin** (อัล-คอยน์) คำ ๆ นี้เกิดจากการผสมคำกันระหว่าง Alternative (อัล-เทอร์-เน-ทีฟ) ซึ่งแปลว่าทางเลือกอื่น ๆ กับคำว่า Coin (คอยน์) ซึ่งแปลว่าเหรียญ รวมกันแล้วได้ความว่า “เหรียญทางเลือก” ซึ่ง “เหรียญทางเลือก” หรือ Alternative Coin จะเรียกกันย่อ ๆ ว่า “Altcoin” เจ้าอัลคอยน์ ที่ว่านี้ จะหมายถึงเหรียญทุก ๆ เหรียญที่ไม่ใช่ Bitcoin ซึ่งถือกันว่าเป็นเหรียญ Master ของวงการคริปโต Ethereum, Ripple, Bitcoin Cash, Litecoin, Stellar, Neo และเหรียญอื่น ๆ อีกกว่าพันเหรียญล้วนเป็น เหรียญ Altcoin (อัล-คอยน์) ทั้งสิ้น

**Blockchain** (บล็อก-เชน) เกิดจากการรวมคำกัน 2 คำ ระหว่าง Block (บล็อก) = กล่อง และ Chain (เชน) = ห่วงโซ่ ในความหมายแล้ว คือ ระบบเครือข่ายการจัดเก็บบัญชีธุรกรรมทางออนไลน์ที่สามารถเก็บสถิติการทำธุรกรรมต่าง ๆ ไว้ภายใน “กล่อง” ที่เชื่อมโยงระบบบนเครือข่ายกันในลักษณะเรียงต่อ ๆ กัน คล้ายกับห่วงโซ่

ข้อมูลธุรกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลธุรกรรมทางการเงินจะถูกบันทึกใน “กล่อง” ที่ว่านี้ เมื่อถูกบันทึกลงกล่องแล้วจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลใด ๆ ได้อีกเลย เพราะทุกคนจะมี Copy ข้อมูล

การทำธุรกรรมทั้งหมดอยู่กับตัวเองอยู่แล้ว จึงเป็นไปได้ที่คนอื่นจะมาแก้ไขปลอมแปลงข้อมูลของเราได้ โดยปราศจากการตรวจสอบ นอกจากนี้ระบบ Blockchain ยังถือเป็นระบบ Decentralized โดยเป็นการทำธุรกรรมที่จะไม่ผ่านตัวกลางหรือไม่มีตัวกลางในระบบ เช่น ธนาคาร หรือ สถาบันการเงิน อย่างที่เคยเป็นมาในอดีตอีกต่อไป

**Bounty** (บ้าน-ทิ) = คือ เงินรางวัลหรือผลประโยชน์อื่นใด โดยรางวัลนี้จะแลกเปลี่ยนกับการทำงานให้กับทางเจ้าของโปรเจกต์นั้น ๆ ตามข้อตกลงที่ระบุไว้ ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณสามารถช่วยเจ้าของโปรเจกต์แปล White Paper หรือเอกสารอื่น ๆ เป็นภาษาไทยได้ คุณก็จะได้รับ Bounty เป็นรางวัลจากเจ้าของ Project นั้น ๆ ซึ่งจะมากหรือน้อยก็แล้วแต่ตกลงนะครับ ด้วยจำนวน Project Ico ในช่วงเวลาที่ผ่านมาเยอะมาก และรางวัลจาก Bounty ก็ได้ไม่น้อยในแต่ละงาน จึงทำให้มีหลาย ๆ คน กลายเป็น “Bounty Hunter” กันเลยทีเดียวครับ

**Airdrop** (แอร์-ดริอป) หากแปลกันตรง ๆ ตัวได้ความว่า การทิ้งสิ่งของจากเครื่องบินโดยใช้ร่มชูชีพ หรือให้เข้าใจกันง่าย ๆ คือ ของที่ทิ้งลงมาให้เราสามารถเก็บไปได้ฟรี ๆ นั่นเอง มันเป็นวิธีการง่าย ๆ วิธีหนึ่งที่เจ้าของ Project ทำการกระจายเหรียญของตนเองออกสู่ตลาดในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดยการแจกเหรียญอาจมีเงื่อนไขบางประการ เช่น จะแจกเหรียญนั้น ๆ ให้กับผู้ที่กดติดตาม หรือลงทะเบียนรับข่าวสารของตัว Project ไว้ แล้วก็สามารถรับรางวัลเหรียญกันไปได้แบบฟรี ๆ ตัวอย่างเช่น เหรียญ Ont (Ontology) ซึ่งแจก Airdrop ออกมาเทียบมูลค่าได้นับแสนบาทเลยทีเดียวครับ

**Token** (โท-เคน) แปลได้ตามความในภาษาไทยว่า สิ่งที่ใช้แทนสัญลักษณ์, ของที่ระลึก หรือ เหรียญพลาสติกหรือโลหะที่สมมติมูลค่าขึ้นมาแทนเงิน Token มีรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษโบราณที่ได้รับอิทธิพลจากภาษาเยอรมันต่อมา เป็นคำว่า “Tacen” ซึ่งแปลว่าเครื่องหมาย, สัญลักษณ์ หรือ ชิ้นของเหรียญโลหะ คำ ๆ นี้ถูกพบหลักฐานการใช้ครั้งแรกตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1590

สำหรับความหมายในวงการคริปโตแล้วก็มีความหมายใกล้เคียงกันคือ สิ่งสมมติแทนมูลค่าของโปรเจกต์นั้น ๆ (Virtual Currency) ตัวอย่าง คุณเอาเงินมาให้ผม \$10,000 ผมจะให้ Token คุณไป 10 Tokens เป็นเครื่องสมมติมูลค่า \$10,000 ซึ่งคุณและผมยอมรับมูลค่าตามนั้น ณ วันซื้อขาย โดยเจ้า Token นี้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทตามลักษณะการใช้งานได้ดังต่อไปนี้

- *Utility Token* หรือโทเคนที่จะใช้ประโยชน์ได้เท่าที่ผู้เป็นเจ้าของโปรเจกต์โทเคนกำหนดเอาไว้เท่านั้น ซึ่งโทเคนประเภทนี้จะใช้ในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม, แอปพลิเคชัน หรือ Ecosystem บางอย่างที่ถูกกำหนดเอาไว้ตั้งแต่ต้น เช่น Token ที่ใช้ซื้อขาย Items ในวงการเกมส์ หรือ Esport เป็นต้น

- *Payment Token* เป็นโทเคนที่ใช้ชำระหนี้ โทเคนประเภทนี้จะมีจุดประสงค์หลักเพื่อใช้ในการชำระราคาสินค้าและบริการแทนเงินสด ตัวอย่างของโทเคนประเภทนี้ที่สำคัญคือ บิตคอยน์ (Bitcoin) และอีเธอเรียม (Ethereum) ครับ

- *Asset Token* เป็นโทเคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ “ทรัพย์สิน” โดยโทเคน ประเภทนี้จะมีลักษณะของการเป็นเจ้าของ หรือเจ้าหน้าที่เสนอขายโทเคน ยกอย่างอย่างเช่น ผู้ถือโทเคนนี้ อาจมี

สิทธิ์ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรในอนาคตของโปรเจกต์ผู้ออกเหรียญ ซึ่ง Asset Token จะคล้าย ๆ กับตราสารหนี้

ประโยชน์ “จริง ๆ” ของคริปโตเคอร์เรนซีในปัจจุบัน (และอีกหลายปีในอนาคต)

ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมมากมายได้กล่าวถึง คริปโตเคอร์เรนซีโดยเฉพาะในด้านประโยชน์ของคริปโตเคอร์เรนซี ซึ่งประโยชน์ของคริปโตเคอร์เรนซีที่ถูกพูดถึงค่อนข้างมากได้แก่ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากอาศัยเทคโนโลยีบล็อกเชนที่มีความปลอดภัยสูง ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถใช้คอมพิวเตอร์ทำโดยอัตโนมัติได้ตลอด 24 ชม. และค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ ที่จะถูกลดลงเนื่องจากไม่ต้องทำผ่านสถาบันทางการเงินที่อาจจะคิดค่าธรรมเนียมในอัตราที่สูง (เพราะสถาบันทางการเงินเองก็มีค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องจ่ายอยู่มาก เช่น เงินเดือนพนักงาน และค่าเช่าสำนักงาน) ทำให้คนจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เนื่องจากค่าธรรมเนียมมีอัตราสูงสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น (คณาจารย์สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาฯ, 2565)

นอกจากนี้ประโยชน์อีกประการหนึ่งที่ทำให้คนจำนวนมาก “ต้องเล่นคริปโตฯ” คือโอกาสในการได้รับผลตอบแทนในการลงทุนในระดับสูงเพราะเชื่อว่าคริปโตเคอร์เรนซีคือสกุลเงินแห่งอนาคตที่อาศัยเทคโนโลยีบล็อกเชนซึ่งเป็นเทคโนโลยีแห่งอนาคตเช่นกัน แต่ถ้าหากพิจารณาให้ดี ประโยชน์ที่กล่าวข้างต้นไม่ใช่ประโยชน์ “จริง ๆ” ของคริปโตเคอร์เรนซีโดยเฉพาะประโยชน์ในปัจจุบัน (และอีกหลายปีในอนาคต) ที่คนๆ หนึ่ง หรือองค์กรหนึ่งๆ ควรหันมาใช้หรือถือครองคริปโตเคอร์เรนซี เพราะในปัจจุบันธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านสถาบันทางการเงินก็มีความปลอดภัยในระดับที่สูงมาก แล้วยังต้องได้รับการกำกับดูแลจากหน่วยงานตรวจสอบของภาครัฐ ในทางกลับกันธุรกรรมทางการเงินที่ใช้คริปโตเคอร์เรนซีนั้นแทบจะตรวจสอบไม่ได้เลย ซึ่งในอดีตก็เคยเกิดเหตุการณ์ที่สร้างความเสียหายให้กับผู้ใช้คริปโตเคอร์เรนซี เช่น เหตุการณ์การโจรกรรมคริปโตเคอร์เรนซีครั้งใหญ่ที่เคยเกิดขึ้นกับ Mt. Gox ซึ่งเป็นตลาดซื้อขายคริปโตเคอร์เรนซีที่เคยมีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก นอกจากนี้ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสถาบันทางการเงินที่ใช้ระบบ Mobile Banking ก็มีความสะดวกรวดเร็วในระดับที่สูงมาก ซึ่งค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมหลายประเภทนั้นแทบจะไม่มีค่าธรรมเนียมอยู่แล้ว เช่น การโอนเงินระหว่างบุคคล หรือการจ่ายค่าสินค้าและบริการต่างๆ ผ่าน QR Code หรือ ระบบ Online Payment (Ibid)

ส่วนประโยชน์ในด้านการลงทุนนั้น คริปโตเคอร์เรนซีไม่ใช่เครื่องมือสำหรับการ “รวยทางลัด” หรือ “รวยเร็ว” จากการได้รับผลตอบแทนในระดับสูง เพราะผลตอบแทนของคริปโตเคอร์เรนซีมีความผันผวนสูงมาก และไม่มีอะไรมายืนยันหรือรองรับว่าราคาของคริปโตเคอร์เรนซีในแต่ละตัวนั้นจะเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ตลอดไป อันที่จริงประโยชน์ในด้านการลงทุนของคริปโตเคอร์เรนซีที่พอจะมีความน่าเชื่อถืออยู่บ้าง คือประโยชน์ในด้านการกระจายความเสี่ยงของพอร์ตการลงทุน โดยมีงานวิจัยชิ้นนำหลายชิ้นพบว่าคริปโตเคอร์เรนซีสามารถช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุนได้ เช่น งานวิจัยของ Akhtaruzzaman และคณะ (2020) ที่ศึกษาข้อมูลของประเทศสหรัฐอเมริการะหว่างปี 2011 ถึง 2018 และพบว่า Bitcoin สามารถป้องกันหรือลดความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุนที่ลงทุนในภาคอุตสาหกรรมและดัชนีหุ้นกันได้เพราะราคาของ Bitcoin ไม่มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกับสินทรัพย์อื่นอย่างสมบูรณ์ งานวิจัยของ Urquhart และ Zhang (2019) พบว่า

Bitcoin สามารถช่วยป้องกัน (Hedge) และช่วยกระจายความเสี่ยง (Diversify) ในการซื้อขายระหว่างวันในตลาดอัตราแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ Bouri และคณะ (2020) ยังพบอีกว่านอกจาก Bitcoin แล้วยังมี Ethereum และ Litecoin ที่มีคุณลักษณะของการป้องกันความเสี่ยงสำหรับการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดเอเชียแปซิฟิก และญี่ปุ่นได้ อย่างไรก็ตาม Goodell และ Goutte (2021) กลับพบว่า Tether ซึ่งเป็นหนึ่งใน Stable Coin ตัวหลักของโลกมีคุณลักษณะในการเป็น Safe Haven (สินทรัพย์ที่ราคาไม่มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกับสินทรัพย์อื่นในพอร์ตการลงทุน) ได้ดีในช่วงที่ตลาดมีความผันผวนสูงเช่นในช่วงการระบาดของ Covid-19 ในขณะที่ Bitcoin ไม่มีคุณลักษณะในการเป็น Safe Haven เพราะราคามีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันกับสินทรัพย์หลักตัวอื่นๆ เช่น หุ้นสามัญ เป็นต้น ดังนั้นแม้ว่าคริปโตเคอเรนซีมีแนวโน้มที่จะมีประโยชน์ในด้านการกระจายความเสี่ยงของพอร์ตการลงทุน แต่เนื่องจากคริปโตเคอเรนซีเป็นนวัตกรรมทางการเงินชนิดใหม่หลายๆ ที่ยังต้องมีการศึกษาวิจัยอีกมาก แดมข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์มีระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีเท่านั้น ดังนั้นจึงยังมีอีกหลายอย่างที่เราทุกคนควรตระหนักว่า “เรายังไม่รู้” อีกมากเกี่ยวกับคริปโตเคอเรนซี (Ibid)

อันตราย “จริงๆ” ของคริปโตเคอเรนซีในปัจจุบัน (และอีกหลายปีในอนาคต) สิ่งที่น่าอันตรายที่สุดของคริปโตเคอเรนซีคือ การที่คนจำนวนมากเข้ามา “เล่นคริปโตฯ” หรือ “เล่นดาบแสนคม” เล่นนี้ทั้งๆ ที่ยังไม่มีความชำนาญอย่างแท้จริง ซึ่งคล้ายๆ กับการที่เราเห็นเด็กคนหนึ่งเอาของมีคมมาเล่นกับเพื่อน ซึ่งคงเป็นภาพที่คิดแล้วน่าจะสร้างความกังวลให้กับทุกๆ คนอย่างน้อย ในปัจจุบันคนจำนวนมากซื้อคริปโตเคอเรนซีเพื่อการลงทุน โดยหวังว่าราคาของคริปโตเคอเรนซีจะมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต อย่างไรก็ตามมูลค่าของเหรียญจะสูงขึ้นได้จะมีเพียงกรณีเดียวก็คือมีคนที่มีความต้องการซื้อและถือเหรียญคริปโตเคอเรนซีมากขึ้น เนื่องจากเหรียญคริปโตเคอเรนซีนั้นไม่มีความสามารถในการสร้างผลตอบแทน เช่นเงินปันผล และไม่สามารถนำไปบริโภคหรือใช้ทำประโยชน์อื่นๆ ได้

การลงทุนในเหรียญคริปโตเคอเรนซีเป็นการคาดการณ์ว่าจะมีเงินใหม่ไหลเข้ามาในตลาดเพื่อสร้างผลตอบแทนให้เงินเก่า และเนื่องจากจำนวนคนที่สนใจซื้อเหรียญคริปโตเคอเรนซีมีจำกัด ในที่สุดแล้วราคาเหรียญคริปโตก็จะไม่สามารถขึ้นต่อไปได้ตลอดเวลาและอาจจะถึงจุดอึดตัวเมื่อไหร่ก็ได้ นอกจากนี้ราคาของเหรียญคริปโตเคอเรนซียังมีความผันผวนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่นที่นักลงทุนนิยมเช่น การลงทุนในหุ้นค่อนข้างมาก และที่สำคัญงานวิจัยของ Phiromswad และคณะ (2021) ยังตรวจพบวันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง (Jump) ในราคาของเหรียญคริปโตเคอเรนซีที่มากกว่า 27 ใน 123 วันที่ทำการศึกษาซึ่งเป็นปริมาณที่ค่อนข้างสูง (Ibid)

อันตรายอีกประการหนึ่งของคริปโตเคอเรนซีคือการที่หลายคนคิดไปเองว่าตนสามารถเก็งกำไรในการซื้อขายคริปโตเคอเรนซีได้และหวังว่าวิธีนี้จะเป็นวิธี “รวยทางลัด” (Ibid) โดยงานวิจัยชิ้นหนึ่งของ Delfabbro และคณะ (2021) ซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร “Journal of behavioral addictions” ซึ่งเป็นวารสารชั้นนำของโลกในด้านพฤติกรรมเสพติดได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อขายคริปโตเคอเรนซีในเชิงจิตวิทยาว่ามีปัจจัยเสี่ยงหลายปัจจัยที่เหมือนกับการพนันออนไลน์ (Online Gambling) หรือนักเก็งกำไรรายวัน (Day Trader) เช่น การคิดไปเองว่าตนสามารถควบคุมผลลัพธ์ (Illusion of Control) ของการซื้อขายคริปโตเคอเรนซีได้ ซึ่งคนเรามักจะคิดเข้าข้างตัวเองไปว่าตอนที่สามารถทำกำไรได้จากการพนัน การเก็งกำไรรายวัน หรือ

การซื้อขายคริปโตเคอร์เรนซีนั้นเป็นผลมาจากความสามารถในกลยุทธ์ของตนเอง แต่ในขณะที่ขาดทุนกลับไม่โทษกลยุทธ์นั้นและกลับคิดไปเองว่าปัจจัยภายนอกเป็นสาเหตุที่ทำให้ขาดทุน

อีกประเด็นที่สำคัญคือผู้ที่ถือเหรียญคริปโตเคอร์เรนซีอยู่แล้วจะมีแนวโน้มที่อยากจะชักชวนให้ผู้อื่นเข้ามาถือเหรียญคริปโตเคอร์เรนซีมากขึ้น (Ibid) ทั้งในแบบบริสุทธิ์ใจที่อยากแบ่งปันสิ่งที่ตนคิดว่าดีให้กับผู้อื่น หรือทั้งแบบไม่บริสุทธิ์ใจที่อยากให้คนอื่นเข้ามาซื้อเหรียญคริปโตเคอร์เรนซีมากขึ้นเพื่อให้ราคาเหรียญที่ตนถืออยู่มีมูลค่าสูงขึ้น โดยใช้สื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสความนิยมของคริปโตเคอร์เรนซีที่สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ซึ่งสิ่งนี้สามารถทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่ถูกเรียกว่า “ความกลัวตกกระแส (แต่ไม่กลัวเจ็บ)” (Fear of Missing Out: FOMO) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เวลาคนเราเห็นคนอื่นมีความสุข มีความสนุก หรือกำลังได้รับประโยชน์อะไรบางอย่าง เช่น ถูกรางวัลลอตเตอรี่ ขณะพินัน ได้กำไรจากการเก็งกำไรรายวัน หรือได้กำไรจากการซื้อขายคริปโตเคอร์เรนซี ก็อยากที่จะได้รับความสุข ความสนุก หรือประโยชน์อย่างที่คนอื่น ๆ เขาได้กันบ้าง และมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้มากขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งคนส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดจะต้องเจ็บตัวจากการเข้าร่วมกิจกรรมนี้

#### โฆษณาเกี่ยวกับคริปโตเคอร์เรนซี: ดาบสองคม

ของมีคมทุกชนิดต่างๆ ก็มีทั้งประโยชน์และโทษ (คณาจารย์สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565) ยิ่งคมมากก็ยิ่งต้องมีความระมัดระวังในการใช้อย่างมาก เช่นเดียวกันกับคริปโตเคอร์เรนซีที่สามารถมองได้ว่าเป็น “ดาบแสนคม” ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้ามากำกับดูแลเพื่อให้สังคมส่วนรวมได้รับประโยชน์มากกว่าโทษจากนวัตกรรมทางการเงินชนิดนี้ อย่างเช่น การกำกับดูแล*การโฆษณาสินทรัพย์ดิจิทัล* อย่างเหมาะสมเพื่อให้ประชาชนทุกคนทราบทั้งประโยชน์และโทษของนวัตกรรมนี้อย่างรอบด้าน *การโฆษณาที่* อาจจะกระทบกับกลุ่มเปราะบางเช่น เด็กและเยาวชน การเร่งให้ความรู้แก่ประชาชนถึงข้อควรระวังต่างๆ โดยเฉพาะความผันผวนของราคาคริปโตเคอร์เรนซี การบริหารความเสี่ยงทางการเงินส่วนบุคคลไม่ให้ใช้เงินทั้งหมดที่มีหรือกู้ยืมเงินมาเล่นคริปโตเคอร์เรนซีจนหมด การประชาสัมพันธ์ข่าวด้านลบของผู้ที่หมดตัวจากคริปโตเคอร์เรนซีให้กว้างขวางเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเสพแต่ข่าวดีเพียงด้านเดียว การบังคับให้ผู้ลงทุนทำแบบประเมินความเสี่ยงก่อนการลงทุนในเหรียญคริปโต *การควบคุมดูแลโฆษณา* ที่ขัดแย้งกับหลักการที่กล่าวข้างต้น โดยเฉพาะ*โฆษณา* ที่สื่อว่าการมีความรู้ ความชำนาญ และความเข้าใจในความเสี่ยงของคริปโตเคอร์เรนซีเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น การกำกับดูแลธุรกรรมต่าง ๆ ของคริปโตเคอร์เรนซีที่สามารถสร้างผลเสียมากกว่าผลดีต่อสังคม เช่น การหลอกลวง การโจรกรรมทางดิจิทัล การจงใจ “ปั่นราคา” หรือแม้แต่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากคริปโตเคอร์เรนซี เพราะเราทุกคนไม่ควร “ประมาท” ถ้าไม่อย่างถูกบาดด้วย “ดาบแสนคม”

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และตราสินค้า

โฆษณา คือ หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการสร้างตราสินค้า จากการทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งจากเอกสารของนักวิชาการต่างประเทศ เช่น Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective (Belch and Belch, 2009), Advertising and Integrated Brand Promotion (O’Guinn,

Allen and Semenik, 2009), Contemporary Advertising (Arens, Weigold and Arens, 2009), Essential of Communications (Pickton and Broderick, 2005) IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brands (Duncan, 2002), Advertising Principles: choice challenge change (Vanden Bergh and Katz, 1999) และเอกสารจากนักวิชาการชาวไทย เช่น การสร้างแบรนด์และการสร้างสื่อสารการตลาด (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) กลยุทธ์สื่อสารการตลาด IMC in Action (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545; ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2545)

*การโฆษณา* คือ หนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาด นิยมนำมาใช้เพื่อการสร้างตราสินค้า (Branding) ด้วยปัจจุบันการสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากอิทธิพลโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย เพราะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน อาทิ ภาพหรือรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา เป็นต้น บริษัทและองค์กรต่าง ๆ จึงต้องแสวงหาเทคนิควิธีการรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ (Brand Engagements) ระหว่างผู้บริโภค (Consumers) กับแบรนด์หรือตราสินค้า (Brands) ไว้มากที่สุด การโฆษณามีความเป็นมาที่ยาวนานนับตั้งแต่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้กำเนิดขึ้น ตั้งแต่ยุคศตวรรษที่ 1800 ก่อนที่จะกลายมาเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน

### นิยามของการโฆษณา (Advertising)

เบลชและเบลช (Belch and Belch, 2009) ได้อธิบายว่า การโฆษณารูปแบบการสื่อสารที่มีโครงสร้างและไม่เน้นการใช้บุคคลเพื่อขายสินค้า (Nonpersonal Communication) โดยส่วนใหญ่จะอาศัยการจ่ายเงิน (Paid) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค

ทั้งนี้ จากคำอธิบายข้างต้นจะเห็นคำสำคัญจะเห็นได้ว่า ได้ให้ความสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

*ประการแรก* คือ การจ่ายเงิน (Paid) เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาหรือสาร (Message) ในโฆษณาจะมีช่วงเวลาและพื้นที่ (Time And Space) ซึ่งขึ้นอยู่กับสื่อที่เลือก

*ประการที่สอง* คือ การไม่ใช้บุคคลเพื่อขายสินค้า (Nonpersonal) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาคือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การโฆษณาจึงมีข้อดีตรงที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากเพื่อให้ได้รับข้อมูลในเวลาเดียวกัน แต่ก็มีข้อเสียตรงที่ไม่สามารถรับปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) จากผู้รับสารได้ นักโฆษณาจึงต้องคาดเดาเองว่าผู้รับสารตีความหรือตอบสนองต่อเนื้อหาหรือสารในโฆษณาอย่างไร

โอกิน อัลเลนและเซเมนิค (O'Guinn, Allen and Semenik, 2009) ได้อธิบายว่า การโฆษณาหมายถึง การจ่ายเงิน (Paid) ผ่านสื่อมวลชน (Mass Mediated) เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) นิยามดังกล่าวสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การโฆษณาคือการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายหรือเรียกว่าบริษัทหรือองค์กรต้องจ่ายเงินเพื่อแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น หากไม่มีการจ่ายเงินก็ไม่ถือว่าเป็นการโฆษณา ประการต่อมา การโฆษณาต้องสื่อสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งหมายถึงช่องทางการสื่อสารที่เน้นเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสารและสื่ออื่นๆ เช่น บิลบอร์ดหรือป้ายโฆษณากลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต

ด้วยวิธีการเช่นนี้จึงส่งผลให้การโฆษณาแตกต่างจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-To-Face) เช่น การใช้พนักงานขาย ประการสุดท้าย การโฆษณาเป็นความพยายามเพื่อการโน้มน้าวใจหมายถึง การโฆษณาถูกออกแบบมาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์หรือตราสินค้าของตนเอง จึงอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasion Communication) รูปแบบหนึ่ง การโฆษณาไม่ใช่แค่สื่อสารถึงสินค้าหรือบริการเท่านั้นแต่รวมไปถึงการสื่อสารความคิด (Idea) ด้วย

จากที่กล่าวมา จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบการสื่อสารที่เน้นการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิดไปสู่ผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ชื่นชอบแบรนด์หรือตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัย พบว่า การโฆษณาไม่ได้เป็นสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้น แต่การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการที่อยู่คู่กับสังคมและมนุษยชาติมายาวนานนับพันปีมาแล้ว

อย่างไรก็ตาม การที่จะเข้าใจรูปแบบความเป็นชายหรือพฤติกรรมผู้บริโภคนิยม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น การศึกษาจากการนำเสนองานโฆษณา เป็นอีกแนวทางหนึ่ง ที่สามารถทำให้เราได้เข้าใจถึงรูปแบบหรือ ชุดความหมาย ที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ณ ช่วงเวลานั้นได้ ด้วยเหตุผู้วิจัย จึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า การโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้เข้าใจภาพรวมของความสำคัญของโฆษณา (Advertising) ที่จัดว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ในยุคปัจจุบัน ที่นิยมนำมาใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding) ที่พบเห็นในยุคปัจจุบัน

ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทสำคัญในทำการตลาด (Aaker, 1995, 2004, 2009) แต่เดิมตราสินค้ามีไว้เพื่อแสดงเครื่องหมายการค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำชื่อ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันตราสินค้าและภาพลักษณ์มีความสำคัญมากในการดึงดูดสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น คนบางคนซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ช่วยรักษาสีแวตล่อม เพื่อสะท้อนบุคลิกตัวเองในสังคมว่า ตัวเองเป็นรักสีแวตล่อม หรือ บางคนมักซื้อตราสินค้าที่สะท้อนบุคลิกชายที่ประสบความสำเร็จ หรือหว่า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ตัวเองว่าตัวเองมีความร่ำรวยหรือประสบความสำเร็จในชีวิต (Belk, 1988; Wattanasuwan, 2005) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบุคลิกของตราสินค้าที่ประกอบสร้างเพื่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Benefits) ที่มีความเกี่ยวข้องกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meanings) มากกว่า การบริโภคสินค้านั้นที่ตัวรรถประโยชน์ที่แท้จริง (Functional Benefits) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการแต่ละท่าน ต่างให้ คำจำกัดความ ของคำว่า ตราสินค้า แตกต่างกันไป

Kotler and Armstrong (1998) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้จาก ลักษณะ 4



ประการคือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

Belch et al. (2012) ได้อธิบายความหมายของ “ตราสินค้า” ว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือ บริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค ตราสินค้า (Brand) จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าตราสินค้าไม่มี ความแข็งแกร่งเพียงพอก็ไม่สามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ ในขณะที่เดียวกันหากภาพลักษณ์ที่ดีไม่ เกิดขึ้นกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง การตัดสินใจชื้อย่อมไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 65-67) ได้อธิบาย คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) ว่า เป็นความคิดหรือความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. ช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

อย่างไรก็ตาม Aaker (1996) ได้ย้ำเกี่ยวกับ การประกอบสร้าง ตราสินค้าที่ดีนั้น ควรต้องมีองค์ประกอบสมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangible) คือ องค์ประกอบภายในของสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะ (Attribution) สินค้า (Product) ขอบเขต (Scope) คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Users) โดยแต่ละองค์ประกอบในส่วนแรกนั้น สามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้
  - สินค้า (Product) คือ ตัวผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ โดยหากตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นได้เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสินค้านั้นกับตราสินค้าได้
  - ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าของประเภทตราสินค้ากับประเภทของตราสินค้า เมื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มประเภทหนึ่ง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกขึ้นมาได้เป็นอันดับแรก มักจะเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด เนื่องมาจากมีลักษณะที่เหนือคู่แข่ง ทำให้ง่ายต่อการจดจำ

- คุณลักษณะ (Attributes) คือ ส่วนประกอบที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ทั้งประโยชน์จากการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ด้านอารมณ์ หากลักษณะของตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองประโยชน์ทั้ง 2 ด้านให้แก่ผู้บริโภคได้ จะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้า
  - คุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value) คือลักษณะที่ดีของสินค้าและมูลค่าที่ผู้บริโภคยกย่อง ทั้ง 2 สิ่งจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มน้ำหนักทางด้านราคาให้แก่ตัวสินค้า สินค้าใดมีคุณภาพดี คุณมีคุณค่า ราคาจะสูงขึ้น
  - การใช้ (Uses) คือการนำตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับลักษณะการใช้งานของสินค้า
2. องค์ประกอบรอบนอกที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible) คือ องค์ประกอบที่อยู่ แวดล้อมตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country Of Origin) สัญลักษณ์ (Symbols) การเชื่อมโยงถึงองค์กร (Organizational Associations) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotion Benefit) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relations) และประโยชน์ทางด้านความพอใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น (Self-Expressive Benefits) โดยแต่ละองค์ประกอบในส่วนที่สองนั้น มีรายละเอียดดังนี้
- i. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) คือ ลูกค้ายี่มาซื้อสินค้าหรือ ผู้บริโภคสินค้า โดยลักษณะผู้บริโภคมี่ส่วนสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพของสินค้า
  - ii. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือ การเปรียบบุคลิกลักษณะตราสินค้ากับบุคลิกภาพของคน เช่น คนที่มีลักษณะสนุกสนาน มีอารมณ์ขัน มีความมั่นใจเป็นมิตร ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย และเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับเขา
  - iii. แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country Of Origin) คือ ประเทศหรือโรงงานที่ผลิตสินค้า การที่สินค้ามีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากร หรือ มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและมีส่วนร่วมช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า
  - iv. สัญลักษณ์ (Symbols) เป็นส่วนประกอบหลักอย่างหนึ่งของตราสินค้าสัญลักษณ์ใดที่มีความแข็งแกร่ง จะทำให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ง่าย
  - v. การเชื่อมโยงถึงองค์กร (Organizational Associations) คือ การที่ผู้บริโภคนึกถึงบริษัทเจ้าของสินค้าว่ามีเอกลักษณ์เป็นอย่างไร โดยสะท้อนผ่านเมื่อเห็นตราสินค้า เพราะสินค้าประเภทเดียวกันอาจลอกเลียนแบบกันได้เรื่องคุณสมบัติ แต่ไม่สามารถเลียนแบบลักษณะองค์ได้

- vi. ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotion Benefit) คือ การที่ผู้บริโภคได้ซื้อใช้สินค้าและมีความรู้สึกที่ดี เกิดเป็นประสบการณ์ที่ภูมิใจ

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นับตั้งแต่หลังยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมศตวรรษ 1800 เป็นต้นมา การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน

### วิวัฒนาการของการโฆษณา

อาเรนส์ ไวโกลด์และอาเรนส์ (Arens, Weigold and Arens, 2009) อธิบายว่า หลายพันปีที่ผ่านมา สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการแสวงหามากที่สุดเพื่อความอยู่รอด คือ อาหาร เสื้อผ้า และที่พักอาศัยเพื่อหลบภัย หากย้อนกลับไปในยุคโบราณพบว่ามนุษย์อาศัยการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ในลักษณะชุมชนที่ต่างคนต่างอยู่และอาศัยการแลกเปลี่ยนสิ่งของ (Barter) ระหว่างกัน เช่น เอาไข่ไก่มาแลกผัก แทนการการใช้เงินซื้อสินค้าเช่นสังคมปัจจุบัน ในขณะที่ การกระจายสินค้าก็เป็นไปอย่างจำกัด เพราะปัญหาเรื่องการเดินทางและการคมนาคมที่ไม่สะดวกทำให้พ่อค้าไม่สามารถเดินทางไปยังพื้นที่ห่างไกลได้ รูปแบบการโฆษณาที่ใช้ในยุคนั้นของพ่อค้าก็อาศัยการตะโกนบอกกล่าวว่ามีสินค้านำมาขายเท่านั้น สินค้าที่พ่อค้านำมาขายก็ไม่ได้มีคุณภาพมากประกอบกับไม่มีสื่อมวลชน ทำให้ไม่จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อให้ขายสินค้าได้จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม นักโบราณคดีได้เก็บรวบรวมข้อมูลและหลักฐานที่ปรากฏเกี่ยวกับการโฆษณาซึ่งย้อนกลับไปเมื่อกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาลพบวิวัฒนาการของการโฆษณาซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นยุคต่าง ๆ ได้ดังนี้

### ยุคก่อนอุตสาหกรรม

ในยุคนี้มีเหตุการณ์สำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาการโฆษณาสมัยใหม่ เช่น การสร้างโรงงานกระดาษในประเทศจีนและในทวีปยุโรปในราวปี ค.ศ. 1275 ต่อมาในทศวรรษที่ 1440 โจฮันน์ กูเตนเบิร์ก (Johann Gutenberg) ชาวเยอรมันได้คิดค้นแทนพิมพ์ขึ้น การคิดค้นแทนพิมพ์ครั้งนี้ไม่ใช่แค่เพียงส่งผลต่อการพัฒนาประวัติศาสตร์ของการโฆษณาเท่านั้น แต่ทว่ายังปฏิวัติการดำเนินชีวิตของมนุษย์อีกด้วย เนื่องจากแทนพิมพ์ได้สร้าง รักษา บันทึก เผยแพร่และกระจายข้อมูล ข่าวสาร และข้อเท็จจริงให้กับมนุษย์แบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ทำให้มนุษย์ไม่ต้องอาศัยการจดจำอีกต่อไปเพราะหันมาอาศัยการพิมพ์เพื่อบันทึกเรื่องราวต่างๆแทน เช่น นักบวชและนักปราชญ์ใช้การพิมพ์ทำสำเนาข้อมูลของตนเอง

เทคโนโลยีการพิมพ์ที่เป็นรูปแบบแรกของการโฆษณาในยุคนี้ เช่น โปสเตอร์และใบปลิวในหน้าหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ร้านขายรองเท้าใช้การพิมพ์ภาพรองเท้าเป็นสัญลักษณ์ชวนไ้หน้าร้าน ต่อมาในปี ค.ศ. 1472 โฆษณาชิ้นแรกในประเทศอังกฤษก็เกิดขึ้น คือ ใบปลิวโฆษณาลดราคาหนังสือสวดมนต์ของโบสถ์แห่งหนึ่งในนครลอนดอน จากนั้นอีก 200 ปีต่อมาก็มีโฆษณาให้รางวัลนำจับโจรที่ขโมยม้า เช่นเดียวกับในหนังสือพิมพ์ก็มีการโฆษณาสินค้าอื่นๆตามมา เช่น กาแฟ ช็อคโกแลต ชา ที่พักอาศัย ยา เป็นต้น

ในปี ค.ศ. 1704 จอห์น แคมเบล (John Campbell) ได้ออกหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่ตีพิมพ์ในดินแดนสหรัฐอเมริกาซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอังกฤษในชื่อ Boston Newsletter เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก 4 หน้า 2 คอลัมน์ ออกจำหน่ายสัปดาห์ละ 1 ครั้งโดยในฉบับปฐมฤกษ์มีหน้าโฆษณาเพียง 1 หน้า แต่ในฉบับ

หลังจากต่อมาก็รับพิมพ์งานโฆษณาสินค้าขายพืช ผัก ผลไม้ บ้านเช่า ประกาศของหายและคนหาย โดยคิดราคา ค่าโฆษณาระหว่าง 12 เพนนี จนถึง 5 ซิลลิง แล้วแต่เนื้อหาและขนาดของชิ้นงานโฆษณา จากนั้นอีก 25 ปี ต่อมา เบนจามิน แฟรงก์คลิน (Benjamin Franklin) บิดาแห่งศิลปะการโฆษณาได้พัฒนารูปแบบการโฆษณา จากเดิมที่เน้นการใช้สัญลักษณ์มาใช้ในการพาดหัวโฆษณาขนาดใหญ่ และใช้ภาพวาดมาประกอบการโฆษณา

### ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม

ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1700 ต่อกับช่วงต้นทศวรรษที่ 1800 ซึ่งเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ในยุคนี้เครื่องจักรกลถูกนำมาใช้ทำงานแทนแรงงานจากสัตว์เพื่อให้ผลิตสินค้าแบบเดียวกันได้จำนวนมากทำให้ชาวนาชาวไร่ละทิ้งการทำเกษตรกรรมเพื่อไปทำงานกับโรงงานอุตสาหกรรมในเมืองมากขึ้น ส่งผลให้เกิดตลาดในเมืองอันนำมาซึ่งการพัฒนาการโฆษณาในเวลาต่อมา

ช่วงกลางทศวรรษที่ 1800 จำนวนประชากรทั้งโลกเพิ่มขึ้นสูงถึง 1.2 พันล้านคนผู้ผลิตจึงต้องการกระตุ้นการบริโภคให้สอดคล้องกับการผลิตสินค้าจำนวนมาก ประกอบกับการพัฒนาเส้นทางการคมนาคม เช่น รถไฟ ทำให้พ่อค้าสามารถนำสินค้าไปขายยังชนบทได้มากขึ้น ดังนั้น การบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นจากการกระตุ้นของผู้ผลิตจึงส่งผลต่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การโฆษณาสินค้าในยุคนี้จึงเป็นเครื่องมือของผู้ผลิตที่ต้องการขายสินค้าเป็นหลัก ผ่านกลยุทธ์การประกาศข้อมูลและราคาของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อย่างไรก็ตามก็ยังมีคนบางกลุ่ม เช่น แพทย์ พ่อค้ายาสูบ ที่เริ่มหันมาใช้ประโยชน์ของการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่ช่วงเวลาเดียวกันในสังคมอเมริกาก็เริ่มการก่อตั้งบริษัทโฆษณา เช่น บริษัท N.W.Ayer & Son ของ Francis Ayer ที่เป็นต้นแบบให้บริการวางแผนและงานโฆษณาของบริษัทโฆษณาในปัจจุบัน

ปรากฏการณ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งในยุคนี้ ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อรูปแบบการโฆษณานั้นคือ การถ่ายภาพ (Photography) ทำให้การโฆษณายุคนี้แสดงภาพสินค้าและสถานที่จำหน่ายสินค้าแทนการวาดภาพประกอบที่ใช้กันมาแต่เดิม ต่อมาในปี ค.ศ.1840 ผู้ผลิตรายหลายเริ่มใช้การโฆษณาในนิตยสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้มากขึ้นซึ่งเป็นช่องทางในการกระตุ้นการบริโภคอีกทางหนึ่ง โดยการโฆษณาในนิตยสารเป็นการโฆษณาที่สามารถเผยแพร่ได้ทั่วประเทศและมีคุณภาพการพิมพ์ที่ดีกว่า

การคิดค้นโทรทัศน์ โทรสาร เครื่องพิมพ์ดีด วิทยุ และภาพเคลื่อนไหวได้สร้างปรากฏการณ์การสื่อสารให้กับผู้คนในยุคนี้อย่างไม่เคยมีมาก่อน ประกอบกับการพัฒนาระบบการเดินทางด้วยรถไฟ ทำให้เกิดการโฆษณาผ่านจดหมายและการสั่งซื้อสินค้าทางจดหมายตามมา ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดการผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อขาย เกิดช่องทางการส่งสินค้าและการโฆษณาไปยังประชาชนมากขึ้น ต่อมาเมื่อระบบการศึกษาในโรงเรียนถือกำเนิดขึ้นทำให้ประชาชนส่วนใหญ่อ่านออกเขียนได้ ผู้ผลิตจึงหันมาเน้นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้นและหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลง ยุคแห่งการโฆษณาสมัยใหม่ก็ถือกำเนิดขึ้น

### ยุคอุตสาหกรรม

ในยุคนี้เป็นยุคที่ประเทศต่าง ๆ เริ่มพัฒนาบนพื้นฐานของระบบอุตสาหกรรม เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าอุตสาหกรรมในประเทศสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้แล้ว ผู้ผลิตจึงเปลี่ยนแปลงจากการผลิตสินค้า (Production Orientation) มาเน้นการขายสินค้า (Sales Orientation) ด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ตลอดจนการโฆษณาแบรนด์หรือตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค แบรนด์ที่รู้จักกันดีในยุคนี้ เช่น Coca-Cola ต่อมาในทศวรรษที่ 1920 ประเทศสหรัฐอเมริกากลายเป็นประเทศที่ร่ำรวย มีอำนาจ และสงบจากศึกสงคราม ทำให้การกระตุ้นการบริโภคของคนในประเทศมากขึ้น กลยุทธ์หนึ่งของผู้ผลิตนำมาใช้ก็คือการโฆษณาตามที่ปรากฏ การโฆษณาใน Scientific Advertising ประกอบกับการคิดค้นวิทยุซึ่งกลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ของคนในประเทศทำให้เกิดโฆษณาผ่านวิทยุซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป็นจำนวนมาก

ในยุคนี้ การโฆษณาแบรนด์แต่ละแบรนด์ต้องการทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้าซึ่งแท้จริงแล้วความพิเศษนั้นก็ได้เกิดขึ้นจากคุณลักษณะหรือส่วนผสมที่มีอยู่ของสินค้าแต่เป็นเพราะการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละแบรนด์ กลยุทธ์นี้รู้จักกันดีในเวลาต่อมาว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้สินค้า (Product Differentiation) อันเป็นการสร้างภาพแบรนด์ให้ดีกว่าคู่แข่งผ่านการนำเสนอคุณภาพ ความหลากหลายและสะดวกสบายเพื่อได้บริโภคสินค้าแบรนด์ที่ปรากฏในโฆษณา

ยุคอุตสาหกรรมอาจเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของการโฆษณา มีการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณา เช่น การโฆษณาที่เน้นนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าที่อ้างอิงถึงการได้รับการยอมรับจากสังคม ความหรูหรา ความมีรสนิยม และความสำเร็จ นอกจากนี้ยุคนี้ยังเป็นยุคที่บริษัทโฆษณาชื่อดังของโลกถือกำเนิดขึ้นด้วย เช่น Leo Burnett, David Ogilvy

กลยุทธ์การตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่นิยมใช้ในยุคนี้ นอกจากการสร้างความแตกต่างให้สินค้าแล้วก็ยังมี การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าโดยตรง กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy) เพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง

### ยุคหลังอุตสาหกรรม

ยุคนี้เริ่มต้นประมาณทศวรรษที่ 1980 ซึ่งเป็นช่วงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ท่ามกลางความวิตกกังวลและความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาความขาดแคลนด้านพลังงานก่อให้เกิดแนวคิดที่จะต้องลดความต้องการของผู้บริโภคลงชั่วคราวหรือถาวร (Demarketing) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับพลังงานจึงอาศัยการโฆษณาลดการใช้พลังงานในช่วงเวลากลางวันที่มีการใช้พลังงานสูงสุด รวมไปถึงการโฆษณาเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่าง ๆ เช่น การลดการบริโภคนยาสูบ

ในยุคนี้ สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเห็นจะเป็นโทรทัศน์ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบการสร้างสรรค์โฆษณาใหม่ๆ รวมถึงการโฆษณาภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Advertising) เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรและการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม

## แนวโน้มการโฆษณาในศตวรรษที่ 21

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์มือถือแบบอัจฉริยะหรือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อการโฆษณาเพราะสื่อสมัยใหม่เหล่านี้เป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ได้มากขึ้นนอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถแสวงหาหรือเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ด้วยตนเอง แต่ที่สำคัญในแง่ของการโฆษณาในศตวรรษนี้ ก็คือ การทำการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) อันเป็นแนวทางที่ผู้ผลิตต้องสร้างความสมดุลและความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่พูดกับสิ่งที่ทำ (What They Say And What They Do) ส่งผลให้จากนี้ไปการทำโฆษณาให้ดูโดดเด่นสะดุดตา อาจไม่เพียงพออีกต่อไป หากแต่ต้องผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) หรือไอเอ็มซีโดยเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งของไอเอ็มซี ก็คือ การโฆษณานั้นเอง

การโฆษณา คือ หนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลายประการทั้งเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก การสร้างความตระหนักในตราสินค้าหรือแบรนด์ การช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของเรากับของคู่แข่งรวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้วย ปัจจุบันสามารถจัดประเภทของการโฆษณาตามเกณฑ์ด้านหน้าที่หรือจุดมุ่งหมายของการโฆษณาได้ ดังนี้

- i. การโฆษณาสินค้า (product advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรง
- ii. การโฆษณาสถาบัน (institutional advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
- iii. การโฆษณาร่วมกัน (cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างหลายองค์กรธุรกิจ เช่น ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

นอกเหนือจากการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วก็ยังมีเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่นักสื่อสารการตลาดนิยมนำมาใช้ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การใช้พนักงานขาย บรรจุกฎภัณฑ์และหีบห่อสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์และกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสาร ณ จุดขาย

### จุดมุ่งใจและกลยุทธ์การสร้างสารเพื่อสื่อความหมายในการโฆษณา

การสร้างสรรคงานโฆษณา พบว่า สารหรือเนื้อหาของโฆษณาโดยเฉพาะการ โฆษณาสินค้าสามารถใช้ได้ทั้งประเภทสารที่เน้นเหตุผล (Rational Message) ผ่านการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเด่นและประโยชน์ของสินค้าเป็นหลักซึ่งพบมากในโฆษณาสินค้าที่มี ความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค (High Involvement) และสารที่เน้นอารมณ์ (Emotional Message) ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า ความภูมิใจ และความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งส่วน ใหญ่นำมาใช้กับการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวกับต่ำ (Low Involvement) กับผู้บริโภค

## จุดมุ่งใจในการโฆษณา

เบลช์และเบลช์ (Belch and Belch, 2009) อธิบายถึงการนำเสนอจุดมุ่งใจ (appeal) ใน โฆษณา โดยระบุถึงจุดมุ่งใจในโฆษณาว่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล และจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

(1) จุดมุ่งใจเชิงข้อมูลหรือเหตุผล (Informational Or Rational Appeals) เป็น กลยุทธ์ที่เน้น การนำเสนอประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความมั่นใจกับ ผู้บริโภคว่าสินค้าและบริการที่ โฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการ (need) ของผู้บริโภค ได้ นอกจากนี้ นักโฆษณายังมุ่งเน้นนำเสนอ คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการ เหตุผล และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าและบริการด้วย โดยนักโฆษณาจะอาศัยการ นำเสนอด้วยสารที่เน้นข้อเท็จจริงและเหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านวิธีการ ต่างๆ ได้แก่

(1.1) จุดมุ่งใจเชิงคุณลักษณะ (Feature Appeal) มุ่งเน้นการนำเสนอคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะ ที่สำคัญของสินค้าและบริการด้วยการให้ข้อมูลตลอดจนรายละเอียดต่างๆ กับ ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดี สินค้าที่นิยมใช้กลยุทธ์นี้ เช่น รถยนต์ ในขณะที่ โจนส์ (Jones, 1999) ระบุ เพิ่มเติมถึงคุณลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ของสินค้าที่นักโฆษณานำมาสื่อสารความหมาย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ (packaging) ของสินค้า ใน ความเป็นจริงแล้ววัตถุประสงค์พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ คือ การห่อหุ้มและ ปกป้องสินค้าจาก ความเสียหายต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าหรือจาก ร้านค้าไปยังผู้บริโภคซึ่งถือเป็นหน้าที่เชิงประโยชน์ใช้สอย แต่ทว่านักโฆษณายังอาศัยบรรจุ ภัณฑ์เป็นสื่อกลาง ในการสื่อสารความหมาย (Packaging As The Message) บางประการไปยัง ผู้บริโภคในเวลาเดียวกันด้วย ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ของสินค้าจึงมักปรากฏชื่อแบรนด์ โลโก้หรือ เครื่องหมายทางการค้าของแบรนด์ซึ่งถูก ออกแบบให้โดดเด่นบนบรรจุภัณฑ์ ในนัยนี้บรรจุ ภัณฑ์จึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ผลิตไปด้วย

ในขณะที่ นักโฆษณามองว่าบรรจุภัณฑ์เป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่ง สำหรับ นักการตลาดแล้ว บรรจุภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่งเช่นกัน บรรจุภัณฑ์ของ สินค้าจึงถูกปรับเปลี่ยนให้ดูทันสมัย เพื่อทำให้แบรนด์ดูใหม่และสดใสทำให้ผู้บริโภคสะดุดตาได้ ตลอดเวลา

(1.2) จุดมุ่งใจเชิงการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) นักโฆษณา อาจเปรียบเทียบแบบทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ แต่ที่สำคัญ คือ การกล่าวอ้างว่า สินค้าและแบรนด์ของตนเอง นั้นมีคุณลักษณะที่ดีกว่าของคู่แข่ง

(1.3) จุดมุ่งใจด้านราคา (Favorable Price Appeal) เป็นการนำเสนอราคาพิเศษที่ ดึงดูดใจ ผู้บริโภคโดยเฉพาะในช่วงเวลาพิเศษ

(1.4) จุดมุ่งใจเชิงข่าว (News Appeal) บางครั้งนักโฆษณอาศัยการโฆษณาแบบ ข่าว คือ การให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนมากจะพบในสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เพิ่ง เข้าสู่ตลาดซึ่งจำเป็นต้องให้ ข้อมูลกับผู้บริโภค

(1.5) จุดมุ่งใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeal) เป็น โฆษณาด้วยการ นำเสนอถึงความนิยมของสินค้าหรือบริการ ซึ่งวัดจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงให้เห็น

ว่าสินค้าหรือบริการของตนเองนั้นได้รับความนิยมน้อยกว่า แพร่หลายอันเป็นการพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้า แนวทางหนึ่ง

(2) **จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal)** เป็นจุดจูงใจที่สัมพันธ์กับความ ต้องการทาง จิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคบางส่วนอาศัยแรงจูงใจ (Motivation) และใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าเหตุผลหรือคุณลักษณะเพื่อ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจุดจูงใจเชิงอารมณ์พื้นฐานที่นักโฆษณานิยมนำมาใช้ เช่น ความปลอดภัย ความกลัว ความรัก ความสุข ความสนุกสนาน ความตื่นตาตื่นใจ ความเศร้าเสียใจ ความนับถือในตนเอง ความมุ่งมั่นและตั้งใจจริง ความเคารพ ความน่าอัศจรรย์ การได้รับการยอมรับ การประสบความสำเร็จ การโยนหาอดีต สถานะทางสังคม ฯลฯ

จุดจูงใจเชิงอารมณ์ที่ปรากฏในการโฆษณานั้น ดายเออร์ (Dyer, 1982) เป็นนักวิชาการ อีกท่านหนึ่งที่กล่าวถึงการจุดจูงใจ (Appeal) ที่นักโฆษณานิยมใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและความพิเศษของการโฆษณาสินค้า ดังนั้น ความรู้สึกจึงถูกกระตุ้นผ่านตัวสินค้าผ่านอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความสุขของ ครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา ความฝันและเทพนิยาย ความรัก ความโรแมนติก ที่ประสบความสำเร็จ บุคคลสำคัญ/ผู้มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญ สถานที่ที่มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ผู้หญิง สวย ความภาคภูมิใจและความทะนงตน เรื่องตลก และความเป็นเด็ก ฯลฯ

เนื่องจากหลักการสร้างสรรค์โฆษณาที่เน้นการใช้อารมณ์เป็นสื่อ ประกอบกับศักยภาพ ของการโฆษณา ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จักทำให้ ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546) ระบุว่า การสร้างแบรนด์ด้วยอารมณ์ (Emotional Branding) เป็นศาสตร์ แห่งมโนคติวิทยา (Ideology) ของการสร้างแบรนด์ในยุคนี้ซึ่งน่าสนใจมากกว่าการสร้างแบรนด์ ในยุคเมื่อ 40 ปีที่แล้ว จนถึงขั้นที่เรียกได้ว่าเป็น “การระเบิดทางเลือก” การตลาดที่ไม่บริสุทธิ์ (Virgin) เหมือนก่อน เช่น ยาสีฟันป้องกันฟันผุ ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ หรือโทรศัพท์จอแบนให้ภาพสมจริง แชมพูผสมครีมนวดผมกลายเป็นสิ่งสามัญที่ทุกแบรนด์ต่างนำเสนอ

ศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ยุคนี้จึงเป็นสิ่งที่มิได้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะ (Feature) หรือ คุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าเท่านั้น เพราะลักษณะดังกล่าวของสินค้าสามารถตามทันกันหมดแล้ว ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่สามารถจดจำความแตกต่างของแบรนด์หรือของสินค้า อย่างชัดเจนแม่นยำและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ ภัยสำคัญของแบรนด์จึงอยู่ที่อารมณ์ และความรู้สึก ดังนั้น การทำให้ศาสตร์ของการสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จ ก็คือ การ เคลื่อนย้ายจากประโยชน์ใช้สอย (Functional) ไปสู่อารมณ์ (Emotional) ให้มากขึ้น หรืออาจเรียก ให้เข้าใจได้ง่ายว่าเป็นการย้ายจากความคิด (Think) ไปสู่ความรู้สึก (Feel) นั่นเอง

คลชัยยกตัวอย่างสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา เช่น NIKE (ไนกี้) เป็นแบรนด์ที่ไม่เคยพูด ว่ารองเท้าของเขาทำด้วยยางหนาหรือกระโดดได้สูง แต่ NIKE จะสื่อสารกับลูกค้าว่าเป็น แบรนด์สำหรับคนที่มีความปรารถนาที่จะทะยานไปข้างหน้าซึ่งเป็นที่มาของสโลแกน (Slogan) Just Do It. ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยอาศัยอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย ลักษณะการสื่อสาร เช่นนี้ปรากฏอยู่เสมอในการสื่อสารสินค้าไปยังผู้บริโภคและแทบทุกประเภทสินค้าจะใช้กลยุทธ์ ด้านอารมณ์ เช่น PEPSI รสชาติของเครื่องดื่มแทนที่จะสื่อสารว่าเป็นเครื่องดื่ม น้ำดำที่ดำ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ หวานกว่าหรือให้รสชาติที่ซ่ากว่าโค้ก เป็นต้น



อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าแนวคิดของนักการตลาดชื่อดังอย่างดลซัยเป็นแนวคิดที่ คล้ายคลึงกับแนวคิดของนักคิดวิพากษ์สังคมบริโกลคินิยมชาวฝรั่งเศสอย่างฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่ระบุถึงแนวโน้มของการโฆษณาไว้ว่าทุกวันนี้ประสบการณ์ของมนุษย์ล้วน ซึมซับเอาความคิด/โลกทัศน์สู่โลกเสมือนจริงของการโฆษณา ซึ่งหมายความว่า มนุษย์เราอาจ ไม่ได้สัมผัสกับวัตถุหรือสินค้าที่เป็นของจริงอีกต่อไปแล้ว เพราะโฆษณาได้ผันเปลี่ยนให้มูลค่า เชิงประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ (หรือที่โบตริยาร์ดเรียกว่า Use Value) ให้กลายเป็นเพียงภาพตัวแทน ของประโยชน์ใช้สอยมากกว่า และมีแนวโน้มว่าสิ่งที่คนเราบริโภคจะไม่ใช่เพียงเพราะคุณค่า หน้าที่ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าอีกต่อไป แต่จะบริโภคสัญญาที่ถูกประกอบสร้างไว้ในตัวสินค้า

แนวโน้มดังกล่าวจะนำไปสู่การเข้าสู่การสื่อสารด้วยภาพนิมิต (Simulacrum) ผ่าน สื่อมวลชนที่อาจจะทำหน้าที่สะท้อนความหมายเดิม บิดเบือนความหมายเดิม หรือลบล้าง ความหมายเดิมไป หรืออาจสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาในลักษณะที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับความหมายเดิมเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความหมายให้กับสินค้าในสังคม ปัจจุบัน ผู้ผลิตจะต้องสร้างให้สินค้ามีความหมายมากไปกว่าตัวของมันเองผ่านกระบวนการ โฆษณาที่แต่งเติมความหมายให้กับสินค้าจำนวนมาก และหากว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยด้วยแล้วก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องถูกปรุงแต่งให้มีความหมายเพิ่มมากขึ้นไปอีก หรือหากเป็นสินค้าที่ไม่สามารถโฆษณาด้วยการบอกคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยด้วยแล้ว การ โฆษณายิ่งต้องหาทางสร้างความหมายที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดผ่านการปลูก ปั่นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสัญญา (Sign Value) ที่ปรากฏไปกับตัวสินค้าแทน ส่งผลให้ ปัจจุบันช่องทางการโฆษณาจึงนับเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารความหมายของสินค้าไปยัง ผู้บริโภค

นอกจากจุดจูงใจข้างต้นทั้ง 2 ประเภทยังสามารถแบ่งจุดจูงใจหรือกลยุทธ์ในการ โฆษณาเป็นประเภทอื่นๆ ได้อีก เช่น

• **กลยุทธ์ทางตรงและกลยุทธ์ทางอ้อม (Hard-Sell And Soft-Sell Strategies)** เวลล์ มอริอาร์ดี และเบอร์เน็ต (Wells, Moriarty and Burnett, 2006) อธิบายถึง กลยุทธ์ทั้งสองประเภทนี้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์สารที่อาศัยการนำเสนอสารในรูปแบบที่ แตกต่างกัน คือ

- i. **กลยุทธ์ทางตรง (Hard-Sell Strategy)** หรืออาจเรียกว่าจุดจูงใจที่ อาศัยความคิด (Head) หมายถึง การนำเสนอสารประเภทข้อมูล คุณลักษณะและประโยชน์ของ สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเหล่านั้นประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากวิธีการนี้เชื่อในสมมติฐาน ที่ว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลและอาศัยเหตุผลประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงอยู่บนพื้นฐานการคิดแบบมีตรรกะ (Logic)
- ii. **จุดจูงใจทางอ้อม (Soft-Sell Strategy)** หรืออาจเรียกว่าจุดจูงใจที่ อาศัยความรู้สึก (Heart) หมายถึง การนำเสนอสารด้วยการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและมีทัศนคติที่ดีกับสินค้า เนื่องจากวิธีการ นี้เชื่อในสมมติฐานว่าผู้บริโภคไม่สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลของสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงอาศัยความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อสินค้าหรือแบรนด์

อย่างไรก็ตาม นอกจากการมีจุดมุ่งใจซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการประกอบสร้าง ความหมายให้กับสินค้าแล้ว กลยุทธ์หรือวิธีการสร้างสารยังเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะ ถ่ายทอดความหมายนั้นไปสู่ผู้บริโภค

### การนำเสนองานโฆษณา (Advertising Executions)

วิธีการนำเสนอสาร (Message Execution) ในการโฆษณา หมายถึง แนวทางนำเสนอสิ่งจูงใจของโฆษณา หรือวิธีการที่สารโฆษณาถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค

โอกินและคณะ (O'Guinn et al., 2009) ระบุว่าองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ก็คือ กลยุทธ์การสร้างสาร (message strategy) ซึ่งมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป โดยกลยุทธ์การสร้างสารโฆษณามีตั้งแต่ระดับง่ายที่สุดไปจนถึงซับซ้อนที่สุด ดังนี้

ตาราง 1 วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสร้างสารผ่านช่องทางการโฆษณา

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์
เพื่อสร้างการระลึกถึงแบรนด์ให้กับผู้บริโภค	การโฆษณาซ้ำๆ การตอบย่ำสโลแกนและเสียงเพลง
เพื่อเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับแบรนด์	การนำเสนอจุดขายของสินค้า
เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค	การโฆษณาเชิงเหตุผล การโฆษณาที่ขายเฉพาะในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า การโฆษณาแบบสาธิตการใช้สินค้า การโฆษณาเชิงการให้ข้อมูล
เพื่อทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์	การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า การโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน การโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านเพศ
เพื่อสร้างความหวาดกลัวให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมบางอย่าง	การโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความน่ากลัว
เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสร้างความวิตกกังวล	การโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความคิดวิตกกังวล
เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงประสบการณ์การบริโภค	การโฆษณาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจากสินค้า
เพื่อสร้างสถานการณ์ทางสังคมให้กับแบรนด์	การโฆษณาที่สร้างภาพในอุดมคติ
เพื่อนิยามภาพลักษณ์ของแบรนด์	การโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพเป็นหลัก

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสร้างสารในการโฆษณาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) **วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการระลึกถึงแบรนด์ให้กับผู้บริโภค** วัตถุประสงค์ข้อนี้นับเป็นวัตถุประสงค์ที่ง่ายที่สุดของการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาสมัยใหม่มีเป้าหมายสำคัญ คือ การทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้าที่โฆษณาให้ได้ และเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้แล้ว นั่นหมายถึงพวกเขาจะระลึกถึงแบรนด์ได้อันนำมาซึ่งแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้ต้องการเพียงแค่นี้ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เท่านั้น แต่นักโฆษณาต้องการให้แบรนด์ของพวกเขาเป็นแบรนด์แรกที่ผู้บริโภคระลึกและจดจำได้ (Top Of Mind) โดยนักโฆษณาอาศัยกลยุทธ์หลักๆ เพื่อสร้างการการระลึกและจดจำแบรนด์ ได้แก่

(1.1) **การโฆษณาซ้ำ ๆ (Repetition)** เป็นกลยุทธ์ที่ง่ายที่สุดซึ่งนักโฆษณานำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อแบรนด์ได้ ผ่านการซื้อพื้นที่และเวลาโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ให้บ่อยครั้งเข้าไว้แล้วฉายโฆษณาเพื่อตอกย้ำชื่อแบรนด์ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

(1.2) **การตอกย้ำสโลแกนและเสียงเพลง (Slogan And Jingle)** เป็นกลยุทธ์ที่นักโฆษณานำมาใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำชื่อแบรนด์ โดยการตอกย้ำสโลแกนจำเป็นต้องอาศัยภาษาเป็นเครื่องมือที่จะเชื่อมโยงชื่อแบรนด์ไปสู่ระบบการจดจำในสมองของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบสโลแกนจึงต้องทำให้ง่ายต่อการจดจำ หรือบางครั้งต้องอาศัยจังหวะของเสียงเพลงเข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และสามารถเชื่อมโยงจังหวะดนตรีหรือเสียงเพลงไปสู่แบรนด์ของสินค้าอันจะก่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำ ๆ ตลอดจนการตอกย้ำสโลแกนและเสียงเพลง มีจุดเด่นคือช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดี แม้ว่าจะไม่มีโฆษณาผ่านสื่อแล้วก็ตาม เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคก็ยังคงจดจำสโลแกน เพลง ชื่อแบรนด์ได้อยู่ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยกฎง่ายๆ นั่นคือ ซื้อสินค้าที่ตนเองจำได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ (Low-Involvement Items) ทั้งยังช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำด้วย

(2) **วัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับแบรนด์** ในบางครั้งนักโฆษณาต้องให้ผู้บริโภคจดจำชื่อแบรนด์ และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะบางประการในเวลาเดียวกันซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การนำเสนอจุดขายของสินค้า

(2.1) **การนำเสนอจุดขายของสินค้า (Unique Selling Proposition)** แนวคิดของกลยุทธ์นี้คือการเน้นย้ำไปที่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติบางอย่างของแบรนด์โดยไม่ต้องให้ข้อมูลหรือรายละเอียดมากเกินไปเพราะนักโฆษณาเชื่อว่าโฆษณาที่ดีที่สุดคือโฆษณาที่ไม่ต้องทำให้ผู้บริโภคคิดหาเหตุผล ดังนั้น หากนักโฆษณาสามารถสามารถเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับคุณลักษณะของสินค้าได้ก็จะทำให้แบรนด์นั้นผูกติดกับ

คุณลักษณะในระยะยาว และแม้ว่าในตลาดจะมีการเปลี่ยนผ่านผู้บริโภค แต่คุณลักษณะที่ถูกต้องโฆษณาจะยังคงอยู่กับแบรนด์ตลอดไปและถ่ายทอดจากผู้บริโภคจากรุ่นสู่รุ่น

ทั้งนี้ การนำเสนอจุดขายของสินค้านับเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล (Rational) มากกว่าอารมณ์ (Emotional) และเป็นกลยุทธ์การขายตรง (Hard Selling) รูปแบบหนึ่งของนักโฆษณา

**(3) วัตถุประสงค์เพื่อนำใจผู้บริโภค** นักโฆษณาต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยการให้เหตุผล ดังนั้น โฆษณาที่จะประสบความสำเร็จคือต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ คิดตามและเห็นด้วยกับเหตุผลที่โฆษณานำเสนอได้ โดยกลยุทธ์ที่นักโฆษณามักนำมาใช้ ได้แก่

**(3.1) การโฆษณาเชิงเหตุผล (Reason-Why Ads)** เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงเหตุผลที่ดีว่าหากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้น ๆ แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและได้รับประโยชน์มากแค่ไหน

**(3.2) การโฆษณาแบบขายตรงโดยเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hard-Sell Ads)** โดยปกติโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้จะปรากฏการกำหนดช่วงเวลาเอาไว้ ดังเช่นข้อความที่มักพบในโฆษณา เช่น โอกาสสุดท้ายสำหรับคุณ ราคาพิเศษครั้งเดียวเท่านั้น ฯลฯ

**(3.3) การโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparison Ads)** เป็นโฆษณาที่พยายามนำเสนอให้เห็นถึงคุณลักษณะของแบรนด์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์ของคู่แข่ง การโฆษณาแบบเปรียบเทียบจะมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลก็ต่อเมื่อการโฆษณาสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน น่าสนใจจนสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้

การโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้สามารถโฆษณาเปรียบเทียบแบบระบุชื่อคู่แข่งกันโดยตรงและการบอกเป็นนัยทางอ้อมก็ได้ โดยส่วนใหญ่แล้วกลยุทธ์การโฆษณาแบบนี้มักใช้กับแบรนด์ใหม่ๆ ซึ่งจะพยายามเปรียบเทียบคุณลักษณะที่โดดเด่นของตนเองกับแบรนด์ผู้นำที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ในขณะที่แบรนด์ผู้นำในตลาดจะไม่นิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณา

**(3.4) การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำและรับรองสินค้า (Presenter And Testimonials)** เป็นกลยุทธ์ที่อาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภคแทรกการใช้บุคคลธรรมดา ผ่านบุคคลประเภทต่าง ๆ ได้แก่

- **บุคคลที่มีชื่อเสียง** เช่น นักแสดง นางแบบ และนักกีฬาชื่อดังเนื่องจากความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้โฆษณาน่าสนใจ และผู้บริโภคจะเลียนแบบการใช้สินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งพวกเขาชื่นชอบ

- **ผู้เชี่ยวชาญ** คือ ผู้ที่มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่น แพทย์ นักกฎหมาย นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสารในโฆษณา

- **บุคคลทั่วไปที่ใช้สินค้า** เนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยการอาศัยข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกัน

โจนส์ (Jones, 1999) อธิบายเพิ่มเติมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าโดยเขา ระบุว่าแม้จะไม่สามารถรับประกันได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในหมู่ ผู้บริโภคได้ แต่เขาเห็นว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงและรู้สึกว่าคุณค่ากับบุคคล ที่มีชื่อเสียงซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจโฆษณาและซื้อสินค้าได้ เพราะหากผู้บริโภคชื่นชอบบุคคล ที่มีชื่อเสียงแล้วเขาจะเชื่อมโยงความรู้สึกดี ๆ มาสู่สินค้าและบริการ อันเป็นการถ่ายโอนความหมายเชิง วัฒนธรรม (Cultural Meaning Transfer) จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่สินค้า ทั้งนี้ โจนส์ระบุว่ามีผลการวิจัย หลายชิ้นบ่งชี้อย่างชัดเจนว่าผู้รับสารโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่ถูกโน้มน้าวใจ จากบุคคล ที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าได้มากกว่าผู้รับสารกลุ่มอื่น ๆ

ดังนั้น นักโฆษณาจึงมักอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือผู้นำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากกว่าบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ มากกว่านั่นเอง

(3.5) การโฆษณาแบบสาธิตการใช้สินค้า (Demonstration) เนื่องจากความเชื่อที่ว่าสิ่ง สำคัญไม่อาจต้องมองได้ด้วยตา ส่งผลให้สินค้าบางอย่างจำเป็นต้องใช้การสาธิตการใช้ให้กับผู้บริโภค

(3.6) การโฆษณาเชิงการให้ข้อมูล (Infomercial) ผลิตภัณฑ์บางอย่างจำเป็นต้องอาศัยการ ให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่เพียงพอกับผู้บริโภค เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจลดน้ำหนัก ฯลฯ

(4) วัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์ แนนอนที่สุดว่าสำหรับนักโฆษณาแล้ว พวกเขา ทำโฆษณาเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคชอบแบรนด์ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลเชิงเหตุผลกับผู้บริโภค การโฆษณา ด้วยการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักโฆษณานำมาใช้ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่

(4.1) การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า (Feel-Good Ads) กลยุทธ์การ โฆษณานี้อาศัยการทำงานด้วยการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากเชื่อว่าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ ดีต่อโฆษณาแล้ว พวกเขาก็จะชื่นชอบแบรนด์ที่โฆษณาด้วยและมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ในบางครั้งโฆษณาที่นำเสนอภาพเชิงบวกของแบรนด์ก็ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องคิดมากเพราะความรู้สึกชื่นชอบก็ เพียงพอแล้วสำหรับการตัดสินใจซื้อ

(4.2) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humour Ads) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความ พึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์

(4.3) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านเพศ (Sexual-Appeal Ads) เนื่องจากโฆษณามุ่ง กลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มบุคคล จึงมีแนวโน้มว่าโฆษณาจะอาศัยจุดจูงใจด้านเพศมานำเสนอซึ่งไม่ใช่เรื่องแปลก แต่อย่างไร เพราะการโฆษณาที่อาศัยจุดจูงใจด้านเพศสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์และดึงดูดใจ ผู้บริโภคได้

(5) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความหวาดกลัวให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมบางอย่าง ในบางครั้งการ สร้างความหวาดกลัว เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก็มีความจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ การสร้างความน่ากลัว

(5.1) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัว (Fear-Appeal Ads) เป็นการนำเสนอความเสียหายหรือผลกระทบเชิงลบหากผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้าหรือแบรนด์ที่โฆษณาหรือไม่ทำตามพฤติกรรมที่แนะนำ โดยปกติจุดจูงใจด้านความน่ากลัวนี้จะใช้ควบคู่ไปกับการให้เหตุผลประกอบ กลยุทธ์การใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัวถูกออกแบบกระตุ้นผู้บริโภคให้คิดน้อยแต่เน้นให้ลงมือกระทำการบางอย่างมากกว่าผ่านการกระตุ้นความรู้สึก

เบลชและเบลช (Belch and Belch, 2009) อธิบายถึงการใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัวเพิ่มเติมว่านักโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาระดับของความน่ากลัวที่จะนำเสนอในสาร เนื่องจากระดับความน่ากลัวที่ใช้จะส่งผลต่อการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การใช้ระดับความน่ากลัวต่ำจะทำให้สารมีความน่าสนใจและสามารถกระตุ้นผู้รับสารให้ดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่ได้ในขณะที่ การใช้ระดับความน่ากลัวสูงอาจทำให้ผู้รับสารปฏิเสธสารได้ ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรค่อยๆ เพิ่มระดับความน่ากลัวทีละน้อยจากต่ำไปปานกลางเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

(6) วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสร้างความวิตกกังวล เนื่องจากมนุษย์พยายามหลีกเลี่ยงหรือพาตัวเองออกจากความรู้สึกกังวลหรือความไม่สบายใจ และหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบรรเทาความวิตกกังวลได้ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

(6.1) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความวิตกกังวล (Anxiety Ads) นักโฆษณาจะแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคอาจตกอยู่ภายใต้ความวิตกกังวล และเสนอแนวทางหรือวิธีการที่จะบรรเทาหรือหลุดพ้นจากความวิตกกังวลนั้น นักโฆษณาจะเริ่มต้นด้วยการเสนอให้เห็นถึงปัญหาที่ก่อให้เกิดความวิตกกังวล จากนั้นจะเสนอทางออกที่จะช่วยแก้ไขปัญหาซึ่งก็คือ การซื้อสินค้าหรือบริการแบรนด์ที่โฆษณานั้นเอง โดยสินค้าหรือบริการที่มักอาศัยกลยุทธ์ด้านนี้ เช่น บริการทางแพทย์หรือโรงพยาบาลหรือสินค้าเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง เช่น น้ำหอม

(7) วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงประสบการณ์การบริโภค การโฆษณามักสร้างภาพความคุ้นเคยและความคาดหวังเชิงบวกแล้วให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพเหล่านี้เข้ากับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา

(7.1) การโฆษณาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจากสินค้า (Transformational Ads) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ การโฆษณาในนัยนี้จะทำให้ประโยชน์ใช้สอยประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าถูกแปรเปลี่ยนให้ดูดีขึ้น

(8) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างสถานการณ์ทางสังคมให้กับแบรนด์ นักโฆษณาพยายามสร้างภาพให้สินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในฉากที่เหมือนสถานการณ์จริงมากที่สุดคล้ายๆกับการนำเอาสินค้าแฝงไปกับภาพยนตร์หรือละครทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ ทั้งยังเป็นการสร้างความหมายเชิงสังคมให้กับสินค้าด้วย

(8.1) การโฆษณาที่สร้างภาพในอุดมคติ (Slice-Of-Life Ads) ด้วยการทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในบริบททางสังคมยอมให้แบรนด์มีความหมายทางสังคมไป นักโฆษณาจะประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยเฉพาะความเป็นจริงหรือภาพที่สมบูรณ์แบบให้กับสินค้า

(9) วัตถุประสงค์เพื่อนิยามภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากความเชื่อว่าแบรนด์ก็มีภาพลักษณ์ได้ นักโฆษณาจึงมักอาศัยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีเสียงในสังคม เช่น นักแสดง นักกีฬา เข้ากับแบรนด์เพื่อสร้าง ปรับปรุง และรักษาภาพลักษณ์ให้แบรนด์

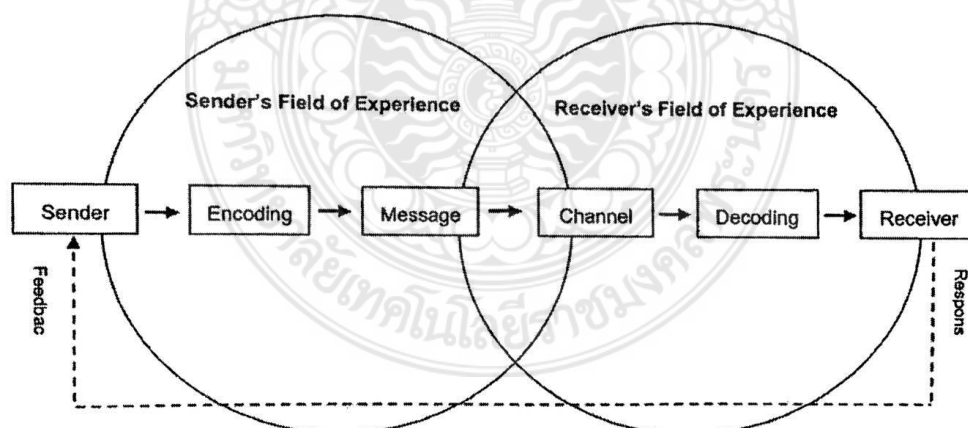
(9.1) การโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพเป็นหลัก (Image Ads) เป็นการโฆษณาที่อาศัยการสื่อความหมายผ่านภาพโดยปราศจากการให้ข้อมูลหรือให้ข้อมูลน้อยที่สุด นักโฆษณาจะให้ภาพสื่อความหมายแทนคำพูด เช่น การนำเสนอภาพเสือเพื่อต้องการสื่อความถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์

- โฆษณาในมุมมองเชิงวิพากษ์: การโฆษณาคือช่องทางของการประกอบสร้างและสื่อสารความหมาย

พิกตันและโบรเดอริค (Pickton and Broderick, 2005) ระบุว่าเนื่องจากสัญลักษณ์ตาม ความหมายของเพียร์ส (Peirce) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างสำหรับบางคนแล้ว มันจะแทน ความหมายของบางสิ่งบางอย่างในบางกรณี ดังนั้น ความหมายจึงถูกสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน โดยนักการตลาดจะถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรม (Cultural Meaning) ไปสู่ ตัวสินค้า (Products) ผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Signs) ในชิ้นงานโฆษณา

การประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายจึงนับเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่ง หาก พิจารณาในเชิงแบบจำลองพื้นฐานในกระบวนการสื่อสาร (Basic Model Of Communication) พบว่าขั้นตอนของการประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายเกิดขึ้นได้ 2 ครั้งในกระบวนการ สื่อสาร นั่นคือ จากการเข้ารหัส (Encode) จากผู้ส่งสารและการถอดรหัส (Decode) ของผู้รับสาร ดังภาพต่อไปนี้

รูปที่ 1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



ที่มา : ดัดแปลงจาก Belch and Belch (2001) and Schiffman and Kanuk (1994)

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายได้ ดังนี้

- การเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Source's Encoding) กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้น จากการที่ผู้ส่งสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ ภาพ ฯลฯ เพื่อนำเสนอสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับ สารซึ่งเรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใส่ความคิด แนวคิดหรือ ข้อมูลต่าง ๆ ใน

รูปแบบของสัญลักษณ์ (Symbolic Form) โดยเป้าหมายของผู้ส่งสาร คือ เข้ารหัส สารเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ตรงกัน

- ii. **สาร (Message)** กระบวนการเข้ารหัสนำไปสู่การพัฒนาสารที่บรรจุข้อมูลและ ความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้ สารอาจอยู่ในรูปของวจนในภาษา หรือ อวจนภาษา ภาพสัญลักษณ์ต่าง ๆ ก็ได้ อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) ที่ถูกสื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารนั้นจำเป็นที่นักโฆษณา และนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในเรื่องสัญศาสตร์ (Semiotics) เพราะสัญศาสตร์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาธรรมชาติของความหมายและตั้งคำถามว่าความจริง (คำพูด ท่าทาง สัญลักษณ์ สินค้า/บริการ มายาคติ) ถูกสร้างความหมายได้อย่างไร (Belch and Belch, 2001, Arens and Schaefer, 2007) สัญศาสตร์หรือการศึกษาสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญมากในการ สื่อสารการตลาดนับตั้งแต่สินค้าและแบรนด์ถูกสร้างความหมายผ่านช่องทางการโฆษณา ในขณะที่ ผู้บริโภคก็ใช้สินค้าและแบรนด์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคเอง ดังที่ ไมเคิล โซโลมอน (Michael Solomon อ้างถึงใน Belch and Belch, 2001) กล่าวว่า ในมุมมองของสัญศาสตร์ สารเกี่ยวกับการตลาดทุกชิ้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ วัตถุ สัญลักษณ์ และการตีความ ยกตัวอย่างเช่น บุหรี่มาร์โบโร (Object) ปรากฏภาพ คาวบอย (Sign) ซึ่งตีความได้ถึงความเป็นอเมริกัน หัวหาญและเป็นตัวของตัวเอง
- iii. **ช่องทางการสื่อสาร (Channel)** หมายถึง วิธีการที่ผู้ส่งสารใช้ถ่ายทอดสารไปยัง ผู้รับสาร ซึ่งช่องทางการสื่อสารมีได้หลายระดับ เช่น ช่องทางส่วนบุคคล (Personal Channel) ช่องทางผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นต้น
- iv. **การถอดรหัสของผู้รับสาร (Receiver's Decoding)** เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้ ส่งสารตั้งใจส่งสาร (ข้อมูล ความคิด) ไปให้ โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับสาร ก็คือ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เห็น ได้ยิน และอ่านสารของผู้ส่งสารผ่านการถอดรหัสซึ่งกรอบอ้างอิง ส่วนตัวของผู้รับสารมักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการถอดรหัสสาร ทั้งนี้ ความหมายที่ ปรากฏในสารของชิ้นงานโฆษณา ไม่ได้มีเพียงมีความหมายในตัวเองจากการเข้ารหัสของผู้ส่ง สารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับ การตีความของผู้รับสารด้วย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสนใจ ความหมายที่ผู้บริโภค/ผู้รับสารตีความสัญลักษณ์ ด้วยซึ่งการศึกษาผู้รับสารตามแนวทางสัญศาสตร์วิทยา จะเป็นแนวทางที่ให้คำตอบได้

### การโฆษณากับการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์

แม้ว่าในเชิงการตลาด การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประโยชน์ในเชิงการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ รวมทั้งแบรนด์ ตลอดจนการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าหรือแบรนด์เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค แต่การโฆษณาก็ยังต้องเผชิญกับการวิพากษ์วิจารณ์จนถึงผลกระทบด้านต่างๆที่ตามมาด้วย

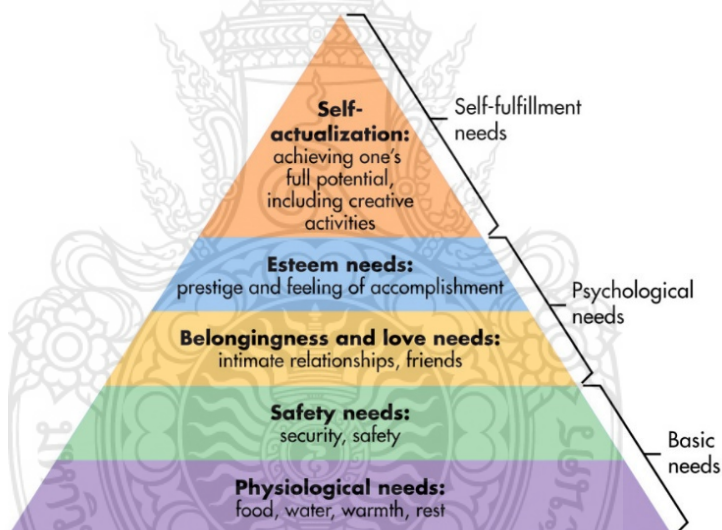


พอตเตอร์ (Potter,2008) เบลช์และเบลช์ (Belch and Belch,2009) โอกินและคณะ (O’Guinn et al., 2009) ระบุสอดคล้องไปในทำนองเดียวกันว่า หลายปีที่ผ่านมาการวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบและข้อเสียของการโฆษณากันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในแง่ผลกระทบด้านสังคมของการโฆษณาในแง่มุมมองต่างๆ โดยมีประเด็นข้อวิพากษ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น การกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคนิยมและวัตถุนิยม การกำหนดภาพเหมารวม การปิดบังอำพรางความจริงบางประการกับผู้บริโภค การควบคุมผู้บริโภค และการกำหนดการรับรู้เชิงค่านิยม

### (1) การกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น

การโฆษณาถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow อ้างถึงใน O’Guinn et al., 2009) ระบุถึงความต้องการขั้นพื้นฐานทางธรรมชาติของมนุษย์ (Basic Nature of Human Needs) ว่าประกอบไปด้วยความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการ (Maslow’s Hierarchy of Needs) ดังภาพต่อไปนี้

รูปที่ 2 ลำดับความต้องการพื้นฐานทางธรรมชาติของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์



ลำดับที่ 1 ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกสุดของบุคคลเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหารและน้ำ ความต้องการการพักผ่อน ฯลฯ ความต้องการด้านนี้เป็นเรื่องความจำเป็นพื้นฐานที่ร่างกายของมนุษย์ต้องการ

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องดูแล

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพ มิตรภาพ ความรักของบุคคลกับคนอื่น ๆ ในสังคม

**ลำดับที่ 4 ได้แก่ ความต้องการด้านความยอมรับนับถือ (Esteem Need)** เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จ ความมีหน้ามีตาในสังคมได้รับการยอมรับและนับถือจากผู้อื่น รวมไปถึงความรู้สึกนับถือตนเองของบุคคลด้วย

**ลำดับที่ 5 ได้แก่ ความต้องการด้านความเข้าใจตนเอง (Self-Actualization)** เป็นความต้องการของบุคคลที่จะเติมเต็มชีวิตและสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตให้สมบูรณ์

จากแนวคิดของมาสโลว์ เบตี (Batey, 2008) อธิบายว่าสินค้าหรือแบรนด์เป็นแหล่งรวมของความหมายต่าง ๆ ผ่านการผลิตซ้ำ ปรับเปลี่ยนและหมุนเวียนกันไป เบตีให้ความสำคัญกับความหมายที่อยู่ในแบรนด์ของสินค้ามากถึงกับกล่าวไว้ว่ากล่าวไว้ว่าหากปราศจากความหมาย ก็ไม่มีทางที่จะมีแบรนด์ได้ (Without Brand Meanings There is No Brand) ทั้งนี้ เขายังเชื่อว่าความหมายของแบรนด์หรือสินค้านั้นยังเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตีความของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะ ประโยชน์ และค่านิยมที่เชื่อมโยงกันอยู่ในตัวสินค้าหรือแบรนด์ โดยที่แบรนด์หนึ่งแบรนด์ใดจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน ดังนั้น เบตีจึงได้ขยายความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ 5 ขั้นมาสู่ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเขาระบุว่า มี 4 ประเภท ได้แก่

- i. **ความต้องการด้านประโยชน์ (Utilitarian Needs)** เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคสัมผัสจับต้องได้
- ii. **ความต้องการด้านประสบการณ์ (Experience Needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคแสวงหาสิ่งกระตุ้นเร้าประสาทสัมผัส
- iii. **ความต้องการด้านอัตลักษณ์ (Identity Needs)** เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการนิยามตนเอง ความต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่ม การแสดงสถานะทางสังคมและแสดงความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม
- iv. **ความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional Needs)** เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาซึ่งเป็นความต้องการที่ซ่อนเร้นไม่อาจจับต้องได้ เช่น ความต้องการความสำเร็จ

นอกจากเบตีที่ขยายความแนวคิดของมาสโลว์ ซึ่งอธิบายให้เห็นถึงความต้องการ (Need) และแรงจูงใจ (Motivation) ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ทั้งมาสโลว์และเบตีก็ยังไม่ได้ขยายความเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจเชิงการบริโภคให้ชัดเจน เหมือนกับแบล็กเวล มินิอาร์ตและเอนเกล (Blackwell, Miniard และ Engel, 2006) ที่ได้นำแนวคิดของมาสโลว์มาพัฒนาเป็นรูปแบบความต้องการของผู้บริโภค (Type of Consumer Needs) และยกตัวอย่างให้เห็นถึงการพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการบนพื้นฐานความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล ดังนี้

#### รูปแบบความต้องการของผู้บริโภค

- i. **ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ เนื่องจากการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้อยู่รอดได้นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการด้านนี้เป็นหลัก เช่น ความต้องการอาหารและน้ำ เพื่อให้มนุษย์มีพลังในการดำรงชีวิตประจำวันในแต่ละวันได้ ดังนั้น ในทางการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายจึงอาศัยความต้องการด้านร่างกายมาเป็นพัฒนาสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ร้านอาหารและร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งให้บริการสินค้าประเภทบริโภคแก่ประชาชน

ความต้องการด้านร่างกาย ไม่ได้จำกัดเฉพาะเพียงความต้องการอาหารและน้ำดื่มเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงความต้องการด้านการพักผ่อนนอนหลับอย่างเพียงพอ โดยมนุษย์ควรควรนอนหลับให้ได้อย่างน้อย 1 ใน 3 ของชีวิตประจำวัน และความต้องการด้านนี้จึงเป็นที่มาของการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองด้านการพักผ่อน เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องนอนต่าง ๆ

นอกจากความต้องการด้านการพักผ่อนแล้ว ความต้องการด้านเพศก็เป็นอีกหนึ่งความต้องการของร่างกายมนุษย์ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านเพศ เช่น ยาเสริมสมรรถภาพทางเพศ

- ii. **ความต้องการด้านความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety And Health Needs)** ในอดีต มนุษย์ต้องเผชิญความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการออกล่าสัตว์เพื่อเป็นอาหาร แต่ปัจจุบัน ขอบเขตด้านความปลอดภัยได้ขยายออกไปยังประเทศอื่นๆ เช่น การก่อการร้าย คนเมาแล้วขับ อาชญากรรม โรคร้ายไข้เจ็บ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ฯลฯ ดังนั้น มนุษย์จึงต้องแสวงหาวิธีการป้องกันความปลอดภัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การติดตั้งระบบเตือนภัย การมีอาวุธ (ปืน) ไว้ในครอบครองเพื่อทำให้ตัวเองรู้สึกปลอดภัย

การแสวงหาวิธีการป้องกันความปลอดภัยของมนุษย์นี้เองที่ทำให้เกิดการพัฒนารัฐกิจละสินค้าที่นำเอาความกังวลด้านความปลอดภัยของมนุษย์มาเป็นจุดขาย เช่น ระบบความปลอดภัยในรถยนต์ โปรแกรมป้องกันไวรัสของคอมพิวเตอร์

นอกจากความกังวลด้านความปลอดภัย มนุษย์ยังต้องรักษาและสร้างเสริมสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงปราศจากโรคต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล และก่อให้เกิดธุรกิจด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ศูนย์ออกกำลังกาย รวมไปถึงธุรกิจด้านการสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจยาวิตามิน อาหารเสริม แม้กระทั่งรับฟอกอากาศเพื่อสุขภาพในเครื่องปรับอากาศ

- 1) **ความต้องการความรักและมิตรภาพ (The Need For Love And Companionship)** เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยอยู่ร่วมกับผู้อื่น ดังนั้น มนุษย์จึงมีความต้องการด้านความรัก มิตรภาพ และสัมพันธ์ภาพแก่กัน อันเป็นที่มาของการพัฒนารัฐกิจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองมนุษย์ในด้านนี้ เช่น คลับ บาร์ ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะให้มนุษย์ได้พบปะพูดคุยกันสานสัมพันธ์ภาพกัน รวมไปถึงการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางรูปแบบใหม่ที่ลดข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทางเพื่อให้มนุษย์สามารถติดต่อกันได้ทั่วทุกมุมโลก

ผู้ประกอบการสินค้าและบริการหลายประเภทอาศัยความต้องการด้านนี้มาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านบริการรับจัดดอกไม้ สินค้าประเภทการ์ดอวยพร ลูกอม ยกตัวอย่างในประเทศไทย เช่น ลูกอมฮาร์ทปีที่ใช้สโลแกนว่าสื่อรับรูปหัวใจ ทั้งนี้ แบล็กเวลและคณะ เชื่อว่า

กลยุทธ์การขายสินค้าด้วยการตอบสนองความต้องการด้านความรักซึ่งปรากฏผ่านช่องทางการโฆษณาเป็นที่มาของการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าด้วย

- 2) **ความต้องการแหล่งทรัพยากรและความมั่นคงทางการเงิน ( The Need for Financial Resource and Security)** เนื่องจากเงินเป็นเครื่องมือสำคัญของมนุษย์ยุคปัจจุบันในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (แม้ว่าในบางครั้งความต้องการบางอย่างอาจไม่สามารถหาซื้อได้ด้วยเงิน เช่น ความรัก ) เมื่อเงินคือตัวแปรสำคัญของการดำรงชีวิต มนุษย์จึงมีความต้องการแสวงหาแหล่งทรัพยากรและความมั่นคงทางการเงินเพื่อเป็นเครื่องรับประกันได้ว่าจะสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมั่นคง ในเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อยามเกษียณอายุ ซึ่งความต้องการด้านนี้ของมนุษย์จึงเป็นที่มาของธุรกิจประเภทประกันชีวิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน
- 3) **ความต้องการภาพลักษณ์ทางสังคม ( Social Image Needs )** เนื่องจากมนุษย์ต้องการเป็นบุคคลที่ดี ประสบความสำเร็จ มีฐานะในสายตาผู้อื่น ความต้องการทางภาพลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นความต้องการพื้นฐานอีกประการสำหรับบุคคลที่มีความกังวลว่าผู้อื่นจะมองตนเองอย่างไร และแน่นอนว่านักการตลาดและนักโฆษณารู้ถึงความต้องการด้านนี้ของมนุษย์จึงอาศัยความต้องการภาพลักษณ์ทางสังคมมาเป็นจุดจูงใจให้กับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย รถยนต์ที่ขับ เสื้อผ้าที่สวมใส่ เพลงที่ชอบฟัง ล้วนแล้วแต่สะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคมของบุคคลได้ทั้งสิ้น ดังนั้น บุคคลจะใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นสัญลักษณ์สื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองไปยังผู้อื่น เช่น ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์เมอร์ซิเดส เบนซ์ ย่อมต้องการภาพลักษณ์ทางสังคมที่แตกต่างไปจากผู้เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ
- 4) **ความต้องการความสุขและความพึงพอใจ ( The Need for Pleasure )** เนื่องจากปัจจุบัน มนุษย์ต้องทำงานหนักมากขึ้นและก่อให้เกิดความเครียดตามมา ส่งผลให้มนุษย์ต้องแสวงหาความสุข ความสนุกสนาน และประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด โดยที่แต่ละคนก็มีวิธีการในการแสวงหาความสุขให้กับตนเองแตกต่างกันไป บางคนมีความสุขกับการเล่นดนตรีและฟังเพลง บางคนชื่นชอบการอ่านหนังสือ ชมโทรทัศน์และภาพยนตร์ หรือบางคนชอบเล่นกีฬา ฯลฯ ผู้ประกอบธุรกิจหลายประเภทในปัจจุบันจึงอาศัยความต้องการด้านนี้มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการตลาด เช่น ธุรกิจด้านบันเทิงทางโทรทัศน์ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจเพลง ธุรกิจสวนสนุก ฯลฯ
- 5) **ความต้องการเป็นเจ้าของ ( The Need to Possess )** เป็นความต้องการของมนุษย์ในการครอบครอง ถือกรรมสิทธิ์ในสิ่งต่าง ๆ ดังที่ปรากฏว่ามีนักสะสมสิ่งของหลากหลาย เช่น นักสะสมเหรียญกษาปณ์ นักสะสมนาฬิกา นักสะสมภาพเก่า ฯลฯ โดยความต้องการด้านนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้บุคคลสามารถนิยามตนเองได้ว่าเขาเป็นใครจากสิ่งของที่เขาสะสมหรือครอบครองอยู่ (You Are What You Own)
- 6) **ความต้องการทางการให้ ( The Need Give )** การให้ในที่นี้มิได้ความหมายถึงเฉพาะการให้ในรูปแบบของเงินเท่านั้น แต่หมายถึงวัตถุ สิ่งของ สินค้าและบริการด้วยในแง่การตลาด นักการตลาดอาศัยความต้องการทางการให้มาเป็นจุดจูงใจในการขายสินค้าในฐานะ “ของขวัญพิเศษ” ที่จะเลือก

ซื้อและมอบให้กับผู้อื่นในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแห่งความรัก (วาเลนไทน์) วันพ่อ วันแม่ วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันจบการศึกษา วันคริสต์มาส วันขึ้นปีใหม่ นอกจากนี้ในบางครั้ง การให้ยังหมายถึงการมอบของขวัญให้กับตนเองในโอกาสต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการมอบให้ผู้อื่น

7) **ความต้องการข้อมูล (The Need for Variety)** ในทางการตลาดของการขายสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรู้ว่าสินค้าและบริการบางประเภทจำเป็นต้องให้ข้อมูลหรือแสดงคุณลักษณะของสินค้าให้กับผู้บริโภคทราบ เพราะหากปราศจากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากข้อมูลประกอบการตัดสินใจไม่เพียงพอ

8) **ความต้องการความหลากหลาย (The Need for Variety)** เนื่องจากความหลากหลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มนุษย์จึงต้องการแสวงหาความแตกต่างให้กับชีวิตซึ่งเป็นที่มาของการพัฒนาสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากที่ตลาดเคยมี เช่น การพัฒนาเสียงเรียกเข้าแบบเพลง (Musical Ring Tone) แทนเสียงเรียกเข้าแบบธรรมดาของโทรศัพท์มือถือ หรือกรณีของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มก็พยายามนำเสนอรสชาติใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคลิ้มลอง

ดังนั้น ในแง่ของความต้องการหรือความจำเป็นเป็นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิตจึงถูกนักโฆษณานำมาใช้เป็นจุดจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยพยายามทำให้สินค้าและบริการของตนเองเชื่อมโยงเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการประกอบสร้างประโยชน์ใช้สอยเทียบแทนประโยชน์ใช้สอยจริงๆ

## (2) การกระตุ้นวัตถุนิยมและพฤติกรรมบริโภคนิยม

นอกเหนือจากข้อพิพาทวิจารณ์ที่ระบุว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการกระตุ้นความต้องการด้านต่าง ๆ ซึ่งบางครั้งเป็นความต้องการที่ไม่จำเป็นให้กับผู้บริโภคแล้ว ก็ยังพบว่ามีนักวิชาการที่เสนอการวิพากษ์ว่าการโฆษณามีส่วนสร้างพฤติกรรมวัตถุนิยมให้กับผู้บริโภค หรืออาจจะพูดได้ว่า ความต้องการและความปรารถนาที่แท้จริงของบุคคลถูกทำลายลงด้วยการโฆษณา เนื่องจากมีข้อมูลที่แสดงให้เห็นมาอย่างต่อเนื่องว่าการโฆษณามักสร้างภาพแบรนด์หรือตราสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความประสบความสำเร็จ ความสุข และมีการสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมวัตถุนิยมในสังคมยกตัวอย่างเช่น สังคมของชาวอเมริกันที่ถูกสร้างและกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคนิยมผ่านเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลคริสต์มาสต้องมอบของขวัญให้ผู้อื่น เทศกาลขอบคุณพระเจ้าต้องรับประทานอาหารร่วมกัน เทศกาลอีสเตอร์ต้องมีขนม ลูกอมและเสื้อผ้า ฯลฯ ส่งผลให้เทศกาลต่าง ๆ เหล่านี้ กลายเป็นเทศกาลแห่งการบริโภค (Festival of Consumption) เพราะการโฆษณาจะสร้างความต้องการและความปรารถนาแบบจอมปลอมขึ้นมาแทนความต้องการแท้จริง ทั้งนี้ เมื่อการโฆษณาสร้างความต้องการที่ไม่จำเป็นเหล่านั้นโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ เสื้อผ้าราคาแพง รวมไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ การโฆษณาถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลายเป็นพวกวัตถุนิยมด้วยเหตุผลหลักๆ คือ

- การโฆษณาสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคมากกว่าที่จะแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นเติมเต็มผู้บริโภคได้อย่างไร

- การโฆษณาแนะนำเสนอภาพของชีวิตที่สวยงามและสมบูรณ์แบบที่เต็มไปด้วยความสุขเมื่อได้ครอบครองสินค้า
- การโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคพยายามเป็นเจ้าของสินค้านั้นเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงสถานะทางสังคม ความสำเร็จ และความสำเร็จในชีวิตอันจะทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความสนใจ

### (3) การกำหนดภาพเหมารวม

นักโฆษณามักสร้างภาพพรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลในโฆษณาให้ดูราวกับว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของเขา เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเวลาเปิดรับเนื้อหาสารโฆษณา สิ่งที่โฆษณาถูกวิพากษ์ ก็คือ การสร้างและกำหนดภาพเหมารวมให้กับสังคม เช่น ภาพผู้หญิงที่ต้องเป็นแม่บ้านทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงของสังคมมีผู้หญิงจำนวนมากเป็นผู้บริหารระดับสูงในองค์กรต่าง ๆ หรือในกรณีภาพคนชราที่ถูกกำหนดให้เป็นภาพของผู้อ่อนแอและรอคอยความช่วยเหลือจากผู้อื่นทั้ง ๆ ที่มีคนชราจำนวนมากที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ในทางปฏิบัติ นักโฆษณาจะอาศัยการนำเสนอภาพเหมารวมเช่นนี้ผ่านการโฆษณาที่ถูกจำกัดด้วยระยะเวลา เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีระยะเวลา 15 หรือ 30 วินาที ซึ่งแน่นอนว่านักโฆษณาไม่สามารถอาศัยระยะเวลาช่วงสั้นๆ พัฒนาภาพของบุคคลหรือนักแสดงในชิ้นงานโฆษณาได้ทุกแง่มุม นักโฆษณาก็มักนำเสนอสารโฆษณาอย่างรวดเร็วและสร้างการรับรู้ที่ง่ายที่สุดสำหรับผู้บริโภค ส่งผลให้การนำเสนอภาพแบบรวดเร็วของบุคคลหรือนักแสดงในโฆษณานี้เองเป็นที่มาของภาพแบบเหมารวม (Stereotype)

### (4) การปิดบังอำพรางความจริงบางประการกับผู้บริโภค

แม้ว่าจะมีหลายคนที่กล่าวถึงการหลอกลวงผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงแล้ว การโฆษณาไม่อาจทำเช่นนั้นได้เนื่องจากมีกฎหมายควบคุมการโฆษณา คือ การหลีกเลี่ยงที่จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จจริงจึงเข้าข่ายผิดกฎหมาย ทางออกของการโฆษณา คือ การหลีกเลี่ยงที่จะนำเสนอข้อมูลซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ นักวิพากษ์การโฆษณาจึงวิจารณ์ว่าการโฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้านของสินค้า แต่กับให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อยในขอบเขตที่จำกัด (Limited) ลำเอียง (Biased) และการหลอกลวง (Deceptive) ผ่านเทคนิคการโฆษณาต่าง ๆ เช่น เทคนิคการโฆษณาขายสีฟันที่มักพบบ่อย เช่น

- การกล่าวอ้างแบบลอย ๆ เช่น โฆษณาขายสีฟันที่มักจะบอกว่าสีฟันของตนเองป้องกันฟันผุ แต่ไม่เคยบอกป้องกันอย่างไร
- การเปรียบเทียบแบบไร้ตัวตน เช่น การโฆษณายาสีฟันแบรนด์ของตนเองสามารถทำความสะอาดได้ดีกว่า แต่ไม่เคยบอกว่าดีกว่อะไร หรือดีกว่ใคร (คู่แข่ง) ซึ่งการเปรียบเทียบแบบนี้จะเช่นนี้จะทำให้สินค้าดูดี
- การตรวจสอบแบบปลอมๆ เช่น การโฆษณาที่มีกระปุกว่าผลการสำรวจจากทันตแพทย์ 5 รายแนะนำให้ใช้ยาสีฟันแบรนด์ตนเอง แต่ไม่เคยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทันตแพทย์ที่กล่าว

อ้างถึง หรือบางครั้งอาจเป็นการสำรวจแบบให้สิ่งของตอบแทนเพื่อให้ทันตแพทย์ แนะนำยาสีฟันแบรนด์นั้น ๆ

- การสร้างบุคลิกของฟรีเซ็นเตอร์ เช่น โฆษณายาสีฟันทุกชั้นต้องมีฟรีเซ็นเตอร์ที่ฟันขาว ที่มาพร้อมกับรอยยิ้มสวยๆ เพื่อเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้า

ด้วยเหตุนี้ สารในโฆษณา (Advertising Message) จึงถูกออกแบบในเชิงการชวนเชื่อเกินจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่โฆษณานำเสนอซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มากเกินความเป็นจริงของสินค้า

ในแง่ของการตลาด นักโฆษณารู้ว่าสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในเชิงคุณสมบัติของสินค้า นักโฆษณาจึงอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของคู่แข่ง ในขณะที่ผู้บริโภคเองมักจะไม่นสนใจคุณสมบัติ คุณลักษณะภายนอกหรือประโยชน์ใช้สอย (Functional Factor) ของสินค้า แต่สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจมากกว่า คือ ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Factor) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านอารมณ์มากกว่าปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย

#### (5) การควบคุมผู้บริโภค

เนื่องจากประสาทการรับรู้ของมนุษย์มีขีดจำกัด เช่น ประสาทสัมผัสทางตาไม่อาจมองเห็นได้ทั้งหมดภายใต้ระยะเวลาสั้นๆ จึงเป็นที่มาของวิจารณ์ว่าการโฆษณาอาศัยข้อจำกัดด้านประสาทสัมผัสของมนุษย์มาเปลี่ยนแปลงความเป็นจริงโดยการสร้างโลกที่สวยงามซึ่งไม่มีอยู่จริงและทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโลกนั้น การโฆษณาพยายามนำเสนอภาพว่าผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงตนเองให้หน้าดึงดูดใจให้มีรูปร่างที่สมส่วนมีรอยยิ้มและฟันที่ขาวและมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้าที่ปรากฏในโฆษณา ดังนั้นภายใต้ระยะเวลาอันจำกัดของการนำเสนอโฆษณาโดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ นักโฆษณาจึงสามารถสร้างภาพที่งดงามซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคไม่ยากนัก กลยุทธ์เช่นนี้นับว่าเป็นผลกระทบด้านหนึ่งที่โฆษณาเข้ามาควบคุมผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคเองก็ไม่ได้รู้ตัวและไม่ทันตระหนัก (Unconscious Effect Advertising)

นอกจากนี้ ด้วยเหตุที่การโฆษณาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภค โอกินและคณะ (O'Guinn et al., 2009) จึงอธิบายเพิ่มเติมว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้การโฆษณาส่งผลกระทบต่อค่านิยมต่อผู้บริโภคตามมา

#### (6) การกำหนดการรับรู้เชิงค่านิยม

ค่านิยม (Value) นับเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในเชิงทางการตลาด ในแง่ของการโฆษณาและการตลาดยุคใหม่ คำว่า ค่านิยม หมายถึง การรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจนอกเหนือไปจากเรื่องราคา

การโฆษณาจึงส่งผลต่อการรับรู้เชิงค่านิยมของผู้บริโภค ผ่านการถ่ายโอนค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) และความหมายทางสังคม (Social) ของแบรนด์หรือตราสินค้า โดยค่านิยมของสัญลักษณ์หมายถึงการที่สินค้าหรือบริการสร้างความหมายบางอย่างกับผู้บริโภค ในขณะที่ ความหมายทางสังคมคือการที่สินค้าหรือบริการสร้างความหมายที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคม เช่น การโฆษณาสีฟันหลายประเภท เช่น เครื่องดื่ม รถยนต์และเสื้อผ้า อาศัยประเด็นเรื่องชนชั้นมาเป็นจุดขาย

นักวิจัยจากหลากหลายสาขาต่างตั้งข้อสังเกตเช่นเดียวกันว่าสินค้า (รวมถึงแบรนด์) ไม่ใช่เป็นเพียงแค่สินค้าธรรมดาเท่านั้น แต่เป็นสินค้าที่ถูกสร้างความหมายจากบริบททางวัฒนธรรม สังคม และผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ความหมายต่าง ๆ เหล่านี้ได้ถูกทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Feature) ของสินค้าเช่นเดียวกับคุณลักษณะที่ติดตัวสินค้ามาตั้งแต่แรก

เนื่องจากการโฆษณาเป็นช่องทางสำคัญในการก่อร่างพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ การโฆษณาจึงส่งผลกระทบต่อการรับรู้เชิงค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ฉะนั้น ยิ่งโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าต่างๆ มากเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่ครอบครองเพื่อเป็นเจ้าของสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากบทบาทการโฆษณาในฐานะช่องทางในการถ่ายทอดความหมายจากสินค้าไปสู่ผู้บริโภคท่ามกลางข้อวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบที่ตามมา แต่ในทางกลับกันเมื่อพิจารณาจากมุมมองเชิงการตลาดเสรีนิยม การโฆษณายังมีประโยชน์ในเชิงการตลาดด้วยเช่นกัน ดังที่อาเรนส์และคณะ (Arens et al., 2009) ระบุว่าหลักคิดพื้นฐานประการหนึ่งของการตลาด ก็คือ การแข่งขัน พวกเขาจึงเห็นว่าการโฆษณามีบทบาทหน้าที่และผลกระทบต่อตลาดในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ได้แก่

- การโฆษณาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยเฉพาะการให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง
- การโฆษณาช่วยสื่อสารข้อมูล คุณลักษณะ และสถานที่จำหน่ายสินค้า
- การโฆษณาช่วยแนะนำผู้บริโภคให้ทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาดตลอดจนกระตุ้นการใช้ซ้ำ
- การโฆษณาช่วยกระตุ้นการจำหน่ายสินค้า เพราะการโฆษณาสื่อสารไปได้ทั่วโลกจึงเป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางการจำหน่ายสินค้า ทั้งภายในและภายนอกประเทศ
- การโฆษณาช่วยเพิ่มปริมาณการใช้สินค้า
- การโฆษณาช่วยการสร้างคุณค่า ความชื่นชอบ และความ รักดีให้แบรนด์หรือตราสินค้า
- การโฆษณาช่วยลดค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพราะการโฆษณาอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การใช้พนักงานขาย

ในเชิงการสื่อสารการตลาด การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าแล้ว การโฆษณายังเป็นเครื่องมือประกอบสร้างความหมายให้กับสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน



- การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) คือ?

ดอน อี ชูทซ์ (Don E. Schultz, 1993) ประมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (the added value) ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ต้องดำเนินการอย่างชัดเจนสม่ำเสมอเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบ (ต่อผู้บริโภค) มากที่สุด

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 1999) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ แนวคิดภายใต้การดำเนินงานของบริษัทในการผสมผสานช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ของตนเองเพื่อสื่อสารข้อความหรือสารเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าของบริษัทออกไปอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ IMC คือ การผนวกแนวคิดด้านทฤษฎีการตลาดและการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน จึงส่งผลให้ IMC มีหลักคิดและแนวปฏิบัติที่ตั้งอยู่บนหลักการเดียวกับทฤษฎีการตลาดและการสื่อสารการตลาด หากย้อนกลับไปพิจารณานิยามข้างต้นสะท้อนได้ว่า IMC เป็นกระบวนการวางแผนเพื่อบริหารจัดการกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การให้ทุนอุปถัมภ์และการตลาดเชิงกิจกรรม (Sponsorship and Event Marketing) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) ฯลฯ โดยการสื่อสารผ่านเครื่องมือดังกล่าวจะต้องมีการควบคุมเนื้อหา (Message) ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า ยอดขายและผลกำไร

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำเป็นต้องเข้าใจทฤษฎีเรื่องการตลาดด้วย เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีการตลาด โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association อ้างถึงใน Duncan, 2002) ระบุว่า การตลาดเป็นมากกว่าแค่การขายสินค้า แต่หมายถึงกระบวนการในการสร้างและเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นทฤษฎีการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและบริหารจัดการแนวคิด ราคาการส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากนิยามของทฤษฎีการตลาด ทำให้ในเวลาต่อมาเกิดการพัฒนา **แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้งนี้ หลักการของ 4Ps ตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่าเราจะขายอะไร ขายในราคาเท่าไร ขายที่ไหนและจะสื่อสารอย่างไรเพื่อนำเสนอสินค้า โดยในส่วนของ การส่งเสริมการขายหรือความพยายามหาช่องทางสื่อสารเพื่อขายสินค้านี้เองที่ได้รับการพัฒนาต่อเป็นแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communication**

กล่าวคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes) มักแบ่งไปด้วยการสื่อสารถึงตราสินค้าเพื่อประกอบสร้างการรับรู้ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ประกอบด้วย:

1. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Kotler และ Armstrong (2008) และ Keller (2007) ระบุถึงส่วนผสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นักการตลาดมักเลือกนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ไปยังผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

- 1.1 คุณภาพเป็นสิ่งสะท้อนไปยังผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงและเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 1.2 ลักษณะที่แตกต่างและหลากหลายจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- 1.3 รูปลักษณ์ นักการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอรูปลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์
- 1.4 การรับประกันเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 1.5 บรรจุภัณฑ์ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงควรทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้ทันที บรรจุภัณฑ์จึงเต็มไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจุดขายของแบรนด์เอกลักษณ์ของแบรนด์ตลอดจนภาพลักษณ์ของแบรนด์

2. ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาที่นักการตลาดนำมาใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลดและส่วนสนับสนุน นักการตลาดนิยมใช้ กลยุทธ์นี้ร่วมกับกลยุทธ์ราคาแบบอื่น ๆ กลยุทธ์การให้ส่วนลดนี้แตกต่างจากการส่งเสริมการขายตรงที่กลยุทธ์ด้านราคาเป็นการเสนอส่วนลดโดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลาในขณะที่การส่งเสริมการขายจะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเป็นตัวกำหนด โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการขายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ตามที่องค์กรต้องการ กลยุทธ์การให้ส่วนลดนี้สามารถทำได้ทั้งการให้ส่วนลดในเชิงปริมาณ ส่วนลดเงินสดและส่วนลดตามฤดูกาล

3. ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการและเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดช่องทางจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้
- 3.2 การกระจายสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

### 3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง คือ การวางผลิตภัณฑ์ การขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า

4. ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการที่นักการตลาดติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ข้อมูลน่าสนใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ ตลอดจนช่วยต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์และกิจกรรมทางการตลาด จากส่วนผสมทางการตลาดข้างต้น นักโฆษณาจึงใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารสินค้าและแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ในแง่ของการโฆษณา นักโฆษณาจะใช้จุดจูงใจ (Appeal) ต่าง ๆ จากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค นักโฆษณาอาศัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่พัฒนามาเป็นจุดจูงใจในการโฆษณา เช่น ด้านคุณลักษณะของสินค้า จุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ราคาที่ดึงดูดใจ ชื่อเสียงหรือความนิยมในตัวสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดและการโฆษณาในการวิเคราะห์ข้อมูล ภาพความเป็นที่ถูกรวบรวมสร้างบนหนังสือเอ็ม

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการอาศัยช่องทางสื่อสารต่างๆ มาทำหน้าที่ช่วยนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายตรง การลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้สื่อ ณ จุดขายอย่างไรก็ตาม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่นักการตลาดในอดีตใช้กันเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ทั้งเครื่องมือต่างๆก็ยังไม่ประสานสอดคล้องกัน ส่งผลให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ได้ จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดเรื่องการผสมผสาน (Integration) เข้ากับเรื่องการสื่อสารการตลาด โดยนักการตลาดเชื่อว่าหากวางแผนและบริหารให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นเอกภาพก็จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับแบรนด์ตามมา

### วิวัฒนาการของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน: จากการตลาดและการสื่อสารการตลาดสู่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่แนวคิดที่เพิ่งเกิดขึ้น หากแต่เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ราวต้นทศวรรษที่ 1990 โดยแตกตัวมาจากทฤษฎีเรื่องการตลาดอันเป็นผลมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษในราวกลางศตวรรษที่ 18 ก่อนแพร่กระจายไปทั่วโลกรวมถึงประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นต้นกำเนิดของไอเอ็มซีด้วย จากเดิมที่เป็นยุคของการตลาดในลักษณะผู้ผลิตสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและเจ้าของร้านค้ารู้จักข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าแต่ละรายผ่านเครื่องมือการสื่อสาร คือ พนักงานขายสินค้า (Personal Selling) ซึ่งเป็นเครื่องมือของผู้ผลิต/ผู้ขายสินค้า ในยุคนั้นใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นแต่เมื่อสังคมเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่ง

ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) ออกสู่ตลาดจนกลายเป็นยุคของตลาดที่มีสินค้าเหมือนกันวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคจำนวนมาก (Mass Marketing) ตลาดในลักษณะเช่นนี้เองที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคตัดขาดความสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งยังก่อให้เกิดสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทต่างกันแต่ตัวสินค้าไม่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันเลย หรือที่เรียกว่า Commodity Products

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง ประเทศสหรัฐอเมริกาต้องประสบกับปัญหาสินค้าล้นตลาดเพราะการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) ประกอบกับสังคมได้เข้าสู่ยุคที่ผู้ผลิตขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงหันไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากระบบสื่อสารมวลชน (Mass Communication) แทน ในช่วงเวลานี้เองที่แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายเข้ามามีบทบาทสำคัญทำหน้าที่ช่วยจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทราบว่าสินค้ามีคุณค่าอย่างไรผ่านการสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า การพัฒนาสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า ฯลฯ

นักสังคมวิทยาจึงเชื่อว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักซื้อสินค้าแบรนด์ที่สามารถบ่งบอกหรือสอดคล้องกับความเป็นตัวตน (Identity) ของเขาได้ เช่น การใส่นาฬิกาโรเล็กซ์บ่งบอกว่าผู้สวมใส่แตกต่างอย่างไรกับคนที่ใส่นาฬิกาสวิตซ์ เป็นต้น

นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตสินค้าก็ยังได้รับประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดด้วย เพราะหากปราศจากการรับรู้ตราสินค้าแล้วก็ย่อมไม่มีความต้องการสินค้าของบริษัท อย่างไรก็ตามแม้จะมีแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้าอยู่แล้ว แต่นักการตลาดก็ยังคงต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ทำงานไม่ประสานกันจนทำให้การสื่อสารเพื่อขายสินค้ามีประสิทธิภาพที่ลดลง ในเวลาต่อมานักการตลาดจึงได้เสนอแนวทางผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดความเป็นเอกภาพอันเป็นที่มาของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งยังคงคุณลักษณะเหมือนกับการตลาดในเชิงแนวคิดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวเพื่อเป้าหมายในการขายสินค้า

แม้ว่าปัจจุบันวงการตลาดจะหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้นทำให้นักวิชาการพัฒนาแนวคิดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง นับเป็นการเปลี่ยนแนวคิดจากการตลาดที่เน้นผู้ผลิต (Company Centric) มาสู่การตลาดที่เน้นลูกค้า (Customer Centric) ซึ่งนอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ก็ยังมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management :CRM) การตลาดตัวต่อตัว (One-To-One Marketing) การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไอเอ็มซีนับได้ว่าเป็นแนวคิดแรกๆ ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ไอเอ็มซียังแตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดที่เน้นลูกค้ารูปแบบอื่นๆ กล่าวคือ ไอเอ็มซีเป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจาก

พื้นฐานโดยทั่วไปของความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งมีอยู่ในกระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารการตลาดสามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้

รูปที่ 3 องค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารการตลาด



### ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ ?

ทุกวันนี้วงการการตลาด องค์กรต่างๆ ตลอดจนองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไรต่างๆ ต่างหันมาให้ความสนใจดำเนินงานด้วยการผสมเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบร่วมกัน ก็เพราะการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานมีคุณสมบัติโดดเด่นมากกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ ที่เคยใช้กันมาในอดีต คือ ศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดกับผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ประโยชน์ด้านการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายประเภทร่วมกัน จึงทำให้เป็นวิธีการที่น่าสนใจและก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเน้นสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้สินค้ามียอดขายสูงขึ้น
- 2) ประโยชน์ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีส่วนช่วยในการสื่อสารแบรนด์ (Brand communication) ว่าแบรนด์ของเราแตกต่างจากแบรนด์ของคู่แข่งอย่างไร นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อความ (Message) ที่สำคัญ และช่วยเพิ่มความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและบริษัทด้วย
- 3) ประโยชน์ด้านการสื่อสาร กล่าวคือ เนื่องจากการทำตลาดด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีจุดเด่นตรงที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะอย่างยิ่งตามหลักการที่ต้องเน้นการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีการควบคุมเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคส่งผลให้การสื่อสารในลักษณะ

เช่นนี้เป็นเอกภาพและมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสารรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเหมาะสมกับสภาพการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันซึ่งมีแนวโน้มว่าธุรกิจต้องดำเนินการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นและต้องการกำหนดแนวคิดด้านการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยให้สินค้ามีภาพลักษณ์ไปในแนวทางเดียวกัน เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) ร่วมกัน จึงสามารถกำหนดแนวคิดหรือวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เป็นแนวทางเดียวกันได้ การสื่อสารเช่นนี้จึงส่งผลดีต่อการนำไปใช้ในตลาดระหว่างประเทศทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์และข่าวสารของสินค้าได้เหมือนกันทั่วโลก

- 4) ประโยชน์ด้านการประหยัดต้นทุน กล่าวคือ หลักปฏิบัติของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการดำเนินงานที่ใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ร่วมกันอย่างเป็นระบบและมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น
- 5) ประโยชน์ด้านความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ สินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลงตามสภาพตลาดที่มีลักษณะเป็นตลาดมวลชน (Mass Marketing) มากขึ้นประกอบกับผู้ผลิตสินค้าใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้นส่งผลให้ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเริ่มลดลง ดังนั้น นักการสื่อสารจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทเพื่อช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภคให้มีความภักดีอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไอเอ็มซี ส่งผลให้ไอเอ็มซีเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์ (Brand Building) เลยทีเดียว เพราะการสื่อสารทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สโลโก้และท่วงทำนองของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ ประกอบกับวิธีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบดั้งเดิมล้าสมัยลง ส่งผลให้ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เข้ามาแทนที่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารสินค้าไปยังผู้บริโภคบนหลักการของการนำเสนอข้อเท็จจริงคุณค่า และบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะต้องไปในเนื้อหาเดียวกัน (Speak With One Voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำแบรนด์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา (Significations) และการสร้างภาพตัวแทน (Representations)

### นิยามของสัญวิทยา

สัญวิทยา (Semiology) หรือสัญศาสตร์ (Semiotics) เป็นศาสตร์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ต่อกับต้นศตวรรษที่ 20 ตามความเข้าใจกันโดยทั่วไป สัญวิทยาคือศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับสัญวิทยา (The Science Of Signs) หรือระบบของสัญวิทยา (A System Of Signs) เพราะเชื่อกันว่า “Semiotics” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ คำว่า “Semeiotikos” ซึ่งคำว่า “Seme” หรือ “Semion”

ในภาษากรีก แปลว่า สัญญาหรือความหมาย อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการพัฒนาแนวคิดเรื่องสัญวิทยาในเวลาต่อมาของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ทำให้เกิดการเรียกชื่อแนวคิดที่ใช้ศึกษาสัญญาต่างกันไป แต่ชื่อเรียกซึ่งได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในวงวิชาการ ได้แก่ คำว่า Semiology และ Semiotics

ทั้งคำว่าสัญญาวิทยา หรือ Semiology และ สัญศาสตร์ หรือ Semiotics ไม่ได้มีความหมาย แตกต่างกันเท่าใดนัก เพราะทั้งสองคำสื่อความหมายถึงสาขาวิชาที่ศึกษาระบบของสัญญาหรือ ศาสตร์ว่าด้วยสัญญาเหมือนกันแต่ทั้งสองคำต่างกันตรงที่ว่า Semiology เป็นคำที่นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ผู้มีชื่อเสียงคือ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ตั้งขึ้นและนิยมใช้ กันในหมู่นักวิชาการชาวยุโรปเพื่อแสดงความเคารพต่อโซซูร์ ในฐานะผู้บุกเบิกวิธีการศึกษา แบบนี้ขึ้นมาในงานชิ้นสำคัญของเขา ส่วนคำว่า Semiotics เป็นคำที่นักปรัชญาชาวอเมริกัน คือ Charles Sander Peirce (1991) ใช้และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในวงวิชาการในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงนิยมใช้กันในหมู่นักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นการแสดงความกตเวทิต์ คุณต่อเพียร์ส (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545: สรณี วงศ์เปี้ยสัจจ, 2545; Guiraud, 1988)

ดังนั้น หากพิจารณาเพียงชื่อเรียกวิชาที่ว่าด้วยการศึกษาสัญญาข้างต้นแล้วก็จะสังเกต ได้ว่าทั้ง Semiology และ Semiotics ในตัวเองแล้วก็คือสัญญาชนิดหนึ่ง เพราะสามารถสื่อ ความหมายแบบเฉพาะ กล่าวคือ ถ้าใครบอกว่าตัวเองเป็นนักสัญญาวิทยาที่สื่อความหมายว่า ยอมรับและใช้ความคิดของโซซูร์เป็นหลัก ส่วนผู้ที่บอกว่าตัวเองเป็นนักสัญญาศาสตร์ก็แสดงว่า ได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจากเพียร์ส นักปรัชญาชาวอเมริกัน

### วิวัฒนาการศึกษาสัญญาวิทยา

แม้สัญญาวิทยาจะได้รับความสนใจและถูกพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงราวศตวรรษที่ 19-20 แต่อันที่จริงแล้วแนวคิดเกี่ยวกับสัญญาที่มีพัฒนาการทางการศึกษามานับตั้งแต่ก่อนคริสตกาล และปฏิเสธไม่ได้ว่าสัญญาวิทยาในปัจจุบันก็ได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากพัฒนาการในอดีต

เดเนซี (Danesi, 2002) ระบุถึงประวัติความเป็นมาในการศึกษาสัญญาว่าการศึกษาสัญญา มีพัฒนาการมาเป็นลำดับ ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่า มีนักปรัชญาและนักวิชาการที่ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการศึกษาสัญญา ได้แก่

(1) ฮิปโปเครติส (Hippocrates, 460-377 ก่อนคริสตกาล) ผู้ก่อตั้งวิทยาศาสตร์ การแพทย์ตะวันตก ได้บัญญัติศัพท์คำว่า “Semeiotics” เพื่อให้สื่อความหมายถึงสาขาวิชาทาง การแพทย์ที่ศึกษาเกี่ยวกับอาการของโรค (Symptoms) คำว่า Sameion หมายถึง เครื่องหมาย ของสัญญา (A Mark Of Sign) ซึ่งใช้แทนถึงบางสิ่งบางอย่างเพื่ออ้างอิงไปถึงอีกสิ่งหนึ่งที่มากกว่า ตัวเอง ทั้งนี้ ในทัศนะของฮิปโปเครติสสองเห็นว่าอาการที่ผู้เป็นโรคแสดงออกมาเป็นสัญญาณของ ร่างกายที่ต้องการบ่งชี้อะไรบางอย่าง เขาจึงเห็นว่าอาการของโรคก็คือสัญญาที่ร่างกายสื่อออกมา

(2) เพลโต (Plato, 428-347 ก่อนคริสตกาล) นักปรัชญาคนสำคัญของโลก กล่าวไว้ ตอนหนึ่งว่าสัญญา คือ สิ่งที่หลอกลวง (Deceptive Things) เพราะว่าสัญญาไม่ได้ทำหน้าที่แทน ความเป็นจริงโดยตรง สัญญาจึงเป็นสิ่งที่สร้างความหมายอันเป็นอุดมคติ

(3) อริสโตเติล (Aristotle, 384-322 ก่อนคริสตกาล) ผู้เป็นลูกศิษย์ของเพลโตก็มุ่งให้ ความสนใจในการศึกษาเจาะลึกเรื่อง “การใช้แทน” (Stand For) แนวคิดดังกล่าวของอริสโตเติล ได้วางรากฐานให้กับทฤษฎีที่ศึกษาสัญลักษณ์มาจนถึงทุกวันนี้ อริสโตเติลระบุว่าสัญลักษณ์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 มิติด้วยกัน ได้แก่

- องค์ประกอบด้านกายภาพ (A Physical Part) ของสัญลักษณ์ เช่น เสียงที่เราเปล่งเป็นคำพูดออกมา
- องค์ประกอบด้านตัวอ้างอิง (The Referent) ที่สัญลักษณ์นั้นต้องการอ้างอิง
- องค์ประกอบด้านกระบวนการสร้างความหมาย (Evocation Of Meaning) ซึ่งทำให้ตัวอ้างอิงกลายเป็นความหมายใหม่ในด้านสังคมและจิตใจ

ปัจจุบันองค์ประกอบทั้ง 3 มิติของอริสโตเติลได้รับการพัฒนาต่อมาจนเป็นที่รู้จักกันดี คือ รูปสัญลักษณ์ (Signifier) ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) และกระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

การระบุถึงสัญลักษณ์ของนักวิชาการในอดีตทั้งฮิปโปเครติส เพลโต และอริสโตเติลสังเกตได้ว่ามีจุดร่วมเหมือนกันในการนิยามความหมายของสัญลักษณ์ คือ สัญลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิง หรือแทนความหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง ทำให้สัญลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง

(4) ออกัสติน (Augustine, 354-430) เป็นนักปรัชญาและนักคิดด้านศาสนาอีกผู้หนึ่งที่ ศึกษาสัญลักษณ์ โดยออกัสตินแบ่งแยกสัญลักษณ์ออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

- สัญลักษณ์ตามธรรมชาติ (Natural Sign) หมายถึง สัญลักษณ์ที่สามารถพบเห็นได้ตามธรรมชาติ เช่น อาการต่างๆ ของร่างกาย สีของต้นหญ้า เป็นต้น
- สัญลักษณ์ที่เกิดจากข้อตกลงร่วมกัน (Convention Sign) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ เช่น คำพูด ท่าทางที่มนุษย์แสดงออกมา เป็นต้น ปัจจุบันแบ่งออกเป็นสัญลักษณ์เชิงวจนภาษา (Verbal) และสัญลักษณ์เชิงอวจนภาษา (Nonverbal) ทั้งนี้สัญลักษณ์แบบรูปสัญลักษณ์ (Symbol) ตามทัศนะของเพียร์สก็มีลักษณะที่เกิดจากข้อตกลงเช่นเดียวกับ Convention Sign ของออกัสติน
- สัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Sign) หมายถึง สัญลักษณ์ที่นำสารมาจากพระเจ้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความน่าอัศจรรย์ซึ่งต้องใช้ความศรัทธาเป็นตัว ช่วยในการทำความเข้าใจ

แนวความคิดของออกัสตินถูกสืบทอดไปจนกระทั่งในศตวรรษที่ 11 ก็ได้รับความสนใจ ขึ้นมาอีกครั้ง โดยนักวิชาการชาวอาหรับซึ่งได้ทำการแปลงานของเพลโต อริสโตเติลและนักคิด ชาวกรีกคนอื่นๆ ในนามกลุ่ม Scholasticism ซึ่งใช้ฐานคิดของกรีกเป็นกรอบความคิด กลุ่ม Scholasticism พยายามแสดงให้เห็นว่าความจริงที่เกี่ยวกับความเชื่อด้านศาสนาล้วนดำรงอยู่ อย่างอิสระโดยปราศจากการใช้สัญลักษณ์แทน ในขณะที่กลุ่ม Nominalists กลับโต้แย้งแท้จริงแล้ว ความจริงเป็นเรื่องที่มีอัตวิสัยส่วนตัวปะปนอยู่และถูกนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ

(5) ปีเตอร์ อะเบลาร์ด (Peter Abelard, 1079-1142) นักวิชาการด้านศาสนศาสตร์ ชาวฝรั่งเศส ได้ตั้งข้อเสนอมือเพื่อประนีประนอมข้อโต้แย้งระหว่างกลุ่ม Scholasticism และกลุ่ม Nominalists ว่าในความเป็นจริงแล้ว ความจริงที่สัญลักษณ์ห่อหุ้มและดำรงอยู่นั้นเราสามารถ สังเกตเห็นได้ แต่ภายนอกแล้วก็ยังมีโนทัศน์เชิง



อุดมคติ (Ideal Concept) อยู่ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ความจริงจึงเป็นเรื่องกำลังระหว่างโลกความเป็นจริงและโลกของสัญญา

(6) จอห์น ล็อก (John Locke, 1632-1704) นักปรัชญาชาวอังกฤษ เสนอการศึกษาสัญญาเข้าสู่สาขาวิชาปรัชญาดังที่ปรากฏในงานของเขาชื่อ Essay Concerning Human Understanding เมื่อปี ค.ศ. 1690 ล็อกระบุถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างภาพตัวแทนและ ความรู้ ซึ่งแนวคิดของล็อกในเรื่องนี้ได้กลายมาเป็นฐานความคิดให้กับโซซูร์และเพียร์ส ซึ่งทั้งสองท่านก็คือนักวิชาการด้านสัญญาวิทยา/สัญศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในเวลาต่อมา

### องค์ประกอบของสัญญา

เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure, 1857-1913) นักสัญญาวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์นับเป็นนักวิชาการคนแรกที่ทำให้ความสนใจบุกเบิกศึกษา วางรากฐาน และพัฒนา แนวคิดสัญญาวิทยา จนได้รับการขนานนามว่าเป็นบิดาของการศึกษาภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง นิยมและสัญญาวิทยา โซซูร์มีความสนใจและเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการศึกษา “ภาษา” โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาสันสกฤตและอินโดยูโรเปียนอื่น ๆ ซึ่งก็เป็นไปตามบรรยากาศของ การศึกษาด้านภาษาในทวีปยุโรปสมัยนั้นที่ถูกครอบงำด้วยทฤษฎีวิวัฒนาการของชาร์ล ดาร์วิน (Charles Darwin) คือ การศึกษาเปรียบเทียบคำภาษาค่างๆ ในตระกูลอินโดยูโรเปียน เช่น ละติน กรีก ฮีบรู เปอร์เซียและสันสกฤต เพื่อแกะรอยไปถึงภาษาอินโดยูโรเปียนอันเป็น ภาษาต้นตอตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นมา ซึ่งเชื่อว่าหากสามารถจำลองภาษาต้นกำเนิดได้สำเร็จก็ จะเป็นกุญแจไขไปสู่ความเข้าใจระบบสังคมโลกและวัฒนธรรมของชนเผ่าอินโดยูโรเปียน

ในเวลาต่อมาโซซูร์เริ่มตระหนักถึงจุดบกพร่องต่างๆ ของการศึกษาด้านภาษาในยุคนั้น โดยเฉพาะความสับสนคลุมเครือทางทฤษฎีและการเคลื่อนไปกับกระแสวิวัฒนาการภาษา จน ละเลยการทำความเข้าใจธรรมชาติของภาษาในตัวของมันเองอย่างทะลุปรุโปร่ง ส่งผลให้ในปี ค.ศ. 1907 โซซูร์จึงเริ่มเปิดสอนวิชาภาษาศาสตร์ทั่วไปขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเสนอแนวทางใน การศึกษาด้านภาษาศาสตร์ในแบบที่เขาสนใจ และภายหลังการมรณกรรมของเขาในปี ค.ศ.1913 บรรดาลูกศิษย์ก็ได้รวบรวมผลงานการสอนของโซซูร์ออกตีพิมพ์ในชื่อ “Cours de Linguistique Generale ”

หนังสือเรื่อง “ Cours de Linguistique Generale ” (1966 อ้างถึงใน Berger, 2000; Danesi, 2002) โซซูร์เสนอนิยามของสัญญาวิทยาไว้ว่า “สัญญาวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิต ของสัญญา (Life Of Signs) ภายในสังคมที่สัญญานั้นถือกำเนิดขึ้นมาซึ่งการศึกษาดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็นผลมาจากการศึกษาจิตวิทยาทั่วไป รวมทั้งการแสวงหากฎที่ ควบคุมอยู่เบื้องหลัง และเขาได้เรียกขานการศึกษาในลักษณะเช่นนี้ว่าสัญญาวิทยา”

โซซูร์สรุปไว้ว่าหน่วยสื่อความหมายของระบบภาษาน่าจะถูกเรียกขานเสียใหม่ว่าเป็น “สัญญา” เพื่อให้สื่อมันแตกต่างจาก “คำ” โดยสัญญา คือ ผลของการประสานกันภายในของ ภาษาระหว่างรูปสัญลักษณ์ของเสียงที่เรามิสนใจกับความหมายประจำเสียงที่รูปเสียงนั้นกระตุ้น ให้เกิดการรับรู้ขึ้นในใจ เช่น สัญญา “รัก” ประกอบด้วยชุดเสียงในรูปสัญลักษณ์ r-a-k กับ ความหมายของสัญญาที่ว่า “ความรู้สึกผูกพันอันมั่นคงลึกซึ้ง”

การประกบกันระหว่างรูปสัญลักษณ์ และความหมายสัญลักษณ์จะเป็นไปตามข้อตกลงร่วมกันในสังคม ดังนั้นกระบวนการสร้างความหมายจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องประกอบไปด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ก็คือต้องมีรูปสัญลักษณ์กับความหมายของสัญลักษณ์

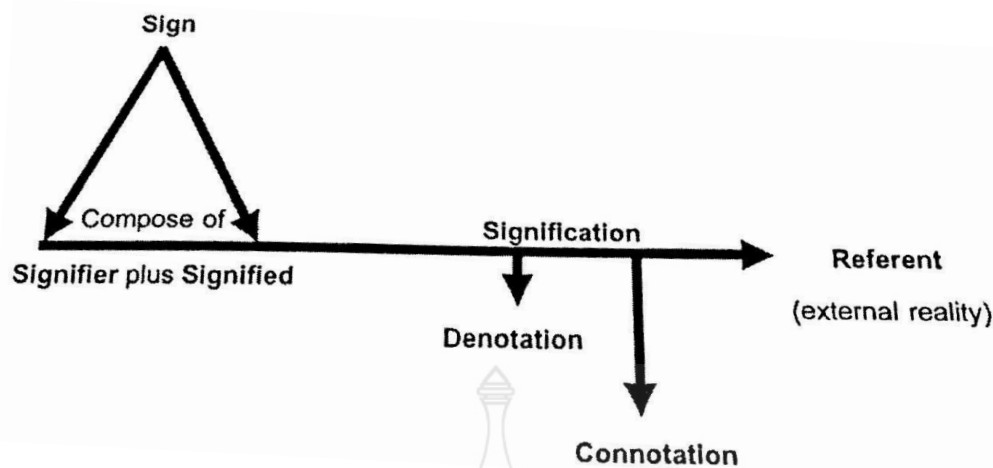
นอกจากนี้ โชซูร์ให้คำอธิบายเพิ่มเติมด้วยว่านอกจากความหมายจะเกิดขึ้นจาก ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสองของสัญลักษณ์แล้ว ความหมายยังเกิดขึ้นได้จากการ เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างซึ่งเรียกว่าการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) ยกตัวอย่างเช่นในกรณีคำว่า “รัก” จะมีความหมายได้ก็ต่อเมื่อเปรียบเทียบให้เห็น ความแตกต่างกับคำว่า “เกลียด” ซึ่งการเปรียบเทียบเช่นนี้ทำให้เราเข้าใจได้ทันทีว่ารักคืออะไร

อย่างไรก็ตาม ช่วงแรกที่หนังสือ Cours De Linguistique Generale ตีพิมพ์เผยแพร่สู่ สาธารณชนจะไม่ได้รับเสียงตอบรับจากวงวิชาการส่วนใหญ่ในยุโรป เพราะเห็นว่าแนวคิด ของโชซูร์ค่อนข้าง เป็นแนวคิดที่แปลกใหม่และสวนทางกับกระแสวิชาการในสมัยนั้น แต่ในสอง ทศวรรษถัดมาอิทธิพลทางความคิดของโชซูร์ก็เริ่มปรากฏเห็นชัดและยังคงมีอิทธิพลต่อ นักวิชาการสายโครงสร้างนิยม (Structuralism) รุ่นหลังๆ อย่าง โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) ที่นำเอาแนวคิดของโชซูร์ในเรื่องสัญลักษณ์มาใช้ศึกษา วัฒนธรรมร่วมสมัยของฝรั่งเศสได้ อย่างน่าตื่นตาตื่นใจ เช่น เรื่องของไวน์ อาหาร มวยปล้ำ ภาพถ่าย มหรสพ ฯลฯ โดย บาร์ธส์ได้สาธิตให้เห็นว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถูกผู้คนในสังคมยึดยึดความหมายทางวัฒนธรรมให้ อย่างไรบ้าง (นพพร ประชากุล, 2542)

การที่โชซูร์สนใจพัฒนาวิธีการศึกษาสัญลักษณ์ในเชิงภาษาส่งผลให้เขาเสนอแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบของสัญลักษณ์ (Composition Of Sign) โดยระบุว่าองค์ประกอบของสัญลักษณ์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

- (1) รูปสัญลักษณ์หรือตัวหมาย (Signifier)
- (2) ความหมายเชิงสัญลักษณ์หรือตัวหมายถึง (Signified)

โดยที่องค์ประกอบของสัญลักษณ์ทั้งสองนี้ ทำงานร่วมกันผ่านกระบวนการสร้างความหมาย จนก่อให้เกิดทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย ดังภาพต่อไปนี้



ที่มา : ดัดแปลงจาก Element of semiology (Danis McQuail, 2005) และ Sign elements in the semiotic process (Graeme Burton, 2002)

รูปที่ 4 องค์ประกอบของสัญลักษณ์และกระบวนการสร้างความหมาย

โซซูร์อธิบายว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีสัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งประกอบไปด้วยรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ที่ เชื่อมโยงความสัมพันธ์กันถึงตัวอ้างอิง (Referent) และจากองค์ประกอบของกระบวนการสร้าง ความหมายดังกล่าว โซซูร์ได้อธิบายต่อไปว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมาย ของสัญลักษณ์ มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

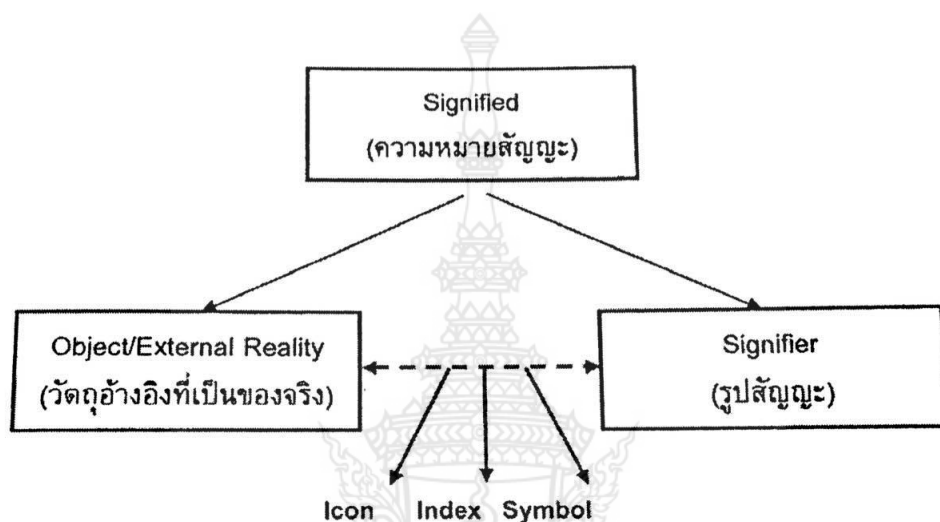
- ความสัมพันธ์ที่ปราศจากหลักเกณฑ์ใดๆ (Arbitrary)
- ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ (Unmotivated) หมายความว่า บางครั้งเราก็ไม่อาจรู้ได้เลยว่ารูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เชื่อมโยง หรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไร
- ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Unnatural) หมายความว่า เราจะรู้จักและเข้าใจสัญลักษณ์ได้ก็ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมเท่านั้น

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบสัญลักษณ์ของโซซูร์ ชาร์ลส์ แซนเดอร์ เพียร์ส (1839-1914) เป็นนักวิชาการที่สนใจพัฒนาองค์ประกอบของสัญลักษณ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบสัญลักษณ์ของโซซูร์ที่มุ่งให้ความสำคัญแต่เพียงรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมาย สัญลักษณ์ (Signified) แต่ยังไม่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ กับวัตถุจริงที่อ้างถึงตัวอ้างอิง (Reference) ในประเด็นนี้เพียร์สซึ่งเป็นนักปรัชญาสังคมและเป็น นักตรรกวิทยาชาวอเมริกันที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ในช่วงศตวรรษที่ 19 ได้อธิบายและสาธิตความสัมพันธ์ดังกล่าวเพิ่มเติมทำให้องค์ประกอบของสัญลักษณ์มีความชัดเจนมากขึ้น โดยเขาเห็นว่าสัญลักษณ์ คือ “บางสิ่งบางอย่างที่สำหรับบางคนแล้ว มันจะแทนความหมาย ของบางสิ่งบางอย่างในบางกรณี (Something Which Stands For Something To Somebody In Some Respect Or Capacity)” นิยามดังกล่าวสะท้อนนัยหนึ่งว่าสิ่งใดก็ตามที่เป็นสัญลักษณ์ได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- สิ่งที่จะเป็นสัญลักษณ์ได้นั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง

- ผู้ส่งสารและผู้รับสาร/ผู้อ่านต้องรับรู้ว่ามันได้ทำหน้าที่แทนความหมายของบางสิ่งบางอย่างด้วย

จากนิยามสัญลักษณ์ของเพียร์สทำให้เขาตั้งข้อโต้แย้งว่า ทุกสิ่งทุกอย่างไม่อาจเรียกขานว่า เป็นสัญลักษณ์ได้ทั้งหมด การศึกษาสัญลักษณ์จึงเป็น การศึกษาเฉพาะสิ่งที่มีความหมายนอกจากตัว มันเองเท่านั้น ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาสัญลักษณ์ที่สำคัญของเพียร์ส ได้แก่ การที่เพียร์ส ได้เสนอการจำแนกประเภทของสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ โดยเขาเสนอว่าสัญลักษณ์ มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่ Icon Index และ Symbol



รูปที่ 5 ประเภทของสัญลักษณ์ตามทัศนะของเพียร์ส (Pierce's Trichotomy)

จากองค์ประกอบสัญลักษณ์ของโซซูร์ (รูปสัญลักษณ์ ความหมายสัญลักษณ์ และวัตถุอ้างอิง) เพียร์ส สนใจพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างรูปสัญลักษณ์ (Signifier) กับวัตถุอ้างอิงซึ่งเป็นของจริง (หรือที่โซซูร์เรียกว่า Referent) ว่าสัญลักษณ์ที่ถูกใช้สื่อความหมายไปถึงวัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริง นั้นประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ 3 รูปแบบ ได้แก่ Icon Index และ Symbol โดยใช้การพิจารณาจาก เกณฑ์เรื่องระยะห่างระหว่างรูปสัญลักษณ์ (Signifier) กับวัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริง (Object external Reality) (Chandler, 2006) และจากภาพข้างต้น เพียร์สได้อธิบายความหมายและรูปแบบ ของสัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภทไว้ ดังนี้

(1) **Iconic Sign หรือรูปเหมือน** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และวัตถุอ้างอิงในลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน (Resemble) เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น-รูปจำลอง ภาพเครื่องพรีนเตอร์ในหน้าจอกอมพิวเตอร์ การเลียนเสียงลมพัด เสียงคำรามของเสือใน ภาพยนตร์เพราะว่าการบันทึกเสียงลมพัดหรือเสียงของสัตว์มีลักษณะที่คล้ายจริงมากทำให้ผู้รับ สาร/ผู้อ่าน/ผู้ชมจึงสามารถตีความไปถึงวัตถุของจริงได้ทันที

(2) **Indexical Sign หรือรูปชี้** หมายถึง สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงวัตถุหรือสิ่งของอื่นๆ โดยอาศัยความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุมีผล (Cause And Effect) เช่น การเคาะประตูบ้านเป็นสัญลักษณ์ว่ามีใครบางคนมาหาเรา กลิ่นควันเป็นสัญลักษณ์ของไฟไหม้ เมฆสีดำบนท้องฟ้า เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าฝนจะตก เป็นต้น ทั้งนี้ สัญลักษณ์แบบ Index ผู้รับสารจะต้องอาศัยทักษะในการถอดรหัสหรือตีความที่ซับซ้อนมากกว่า Icon

(3) **Symbolic Sign หรือรูปสัญลักษณ์** หมายถึง สัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือสิ่งของที่มีนัยถึงเลย แต่รูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์ผ่าน กฎเกณฑ์หรือข้อตกลงร่วมกัน (convention) ระหว่างผู้ใช้สัญลักษณ์นั้นๆ หรืออยู่บนพื้นฐานของ วัฒนธรรมและบริบทเดียวกัน โดยรูปสัญลักษณ์ไม่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับวัตถุอ้างอิงเลย ส่งผลให้สัญลักษณ์แบบ Symbol เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารจะถอดรหัสยากกว่าสัญลักษณ์แบบ Icon และ Index เช่น นกพิราบเป็นสัญลักษณ์แทนเสรีภาพ ดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ไม้ กางเขนเป็นสัญลักษณ์แทนคริสต์ศาสนาซึ่งสัญลักษณ์ประเภทนี้ คือ สิ่งที่ใช้ชัวร์เรียกว่า Arbitrary Signifiers

โดยสรุป ความแตกต่างระหว่างสัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภทตามแนวคิดการจัดแบ่งประเภท สัญลักษณ์ของเพียร์สแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่าง icon Index และ Symbol

ประเภทสัญลักษณ์	Icon	Index	Symbol
ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับวัตถุที่อ้างอิงถึง	ความคล้ายคลึง	เหตุและผล	ข้อตกลงร่วมกัน
ตัวอย่าง	ภาพถ่าย	ไฟและกลิ้งควัน	ไม้กางเขน
การถอดรหัสความหมาย	มองเห็นได้	เชื่อมโยงหาเหตุผลได้	ต้องผ่านการเรียนรู้

การจัดแบ่งประเภทสัญลักษณ์ของเพียร์ส มีเป้าหมายชี้ให้เห็นถึงความยากง่ายและความสลับซับซ้อนในการเข้ารหัสและถอดรหัสสัญลักษณ์ซึ่งเป็นการต่อยอดและอธิบายเพิ่มเติมองค์ประกอบสัญลักษณ์ที่โชชูร์อธิบายไว้ให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ หากพิจารณาเรื่องแรงกระตุ้น (Motivation) ของสัญลักษณ์ทั้งสามแล้วสังเกตได้ว่าสัญลักษณ์แบบ Icon (รูปเหมือน) เช่น ภาพถ่ายจะมีแรงกระตุ้นสูงกว่าสัญลักษณ์แบบ Index (รูปชี้) และ Symbol (รูปสัญลักษณ์) เนื่องจากการได้เห็นสิ่งที่เหมือนจริงจะดึงอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับผู้รับสารได้มากกว่า

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสัญลักษณ์นี้ ผู้วิจัยจึงสนใจนำมาเป็นกรอบวิเคราะห์ในส่วนของความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แฝงเร้นในภาพโฆษณาต่างๆ ในนิตยสารจีเอ็ม

### การสื่อสารความหมายของสัญญาณ

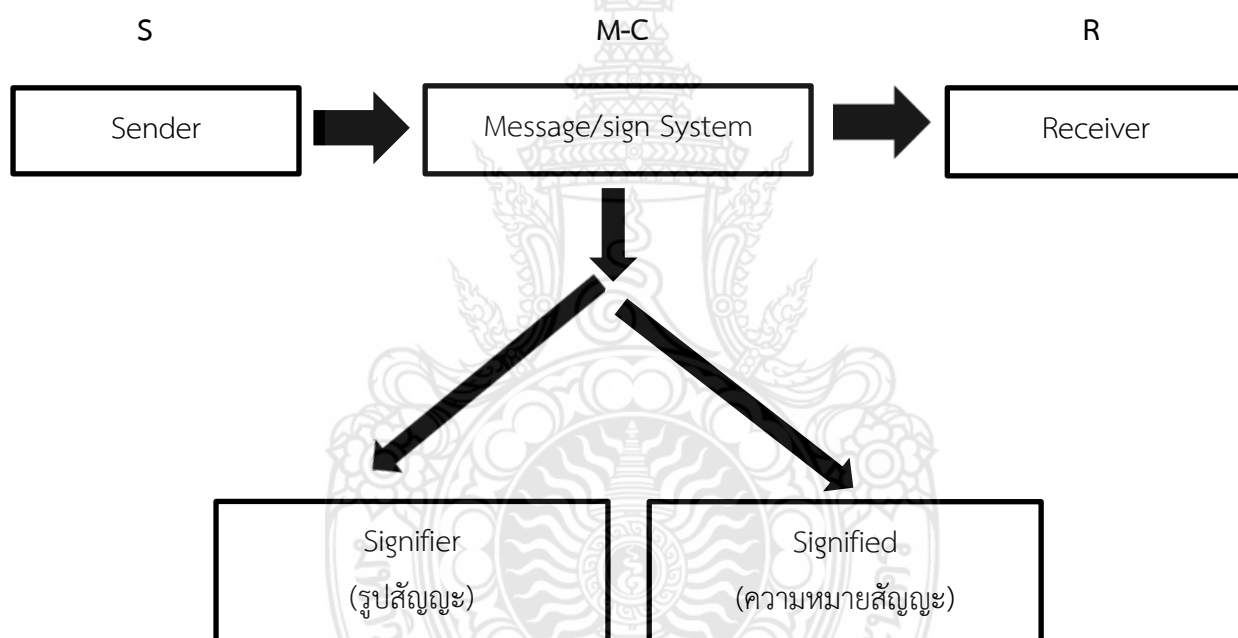
โอ ซอร์ฟเนสซีและสเตดเลอร์ (O'Shaughnessy และ Stadler,2005) ระบุว่า สาร (Message) และความหมาย (Meaning) สามารถสื่อสารผ่านสัญญาณและระบบของสัญญาณได้ การวิจัยด้านการสื่อสารจึงไม่อาจปฏิเสธการศึกษาสัญญาณได้เช่นกัน

ทั้งนี้ ธรรมชาติของสัญญาณสามารถทำความเข้าใจกันได้ 2 แนวทาง ได้แก่

(1) สัญญาณทำงานบนพื้นฐานที่ว่า สัญญาณจะต้องเป็นตัวแทนหรือสื่อถึงบางสิ่ง เช่น ความหมาย แนวคิด หรือความคิดที่สัญญาณนั้นต้องการอ้างอิง

(2) ทุกๆ สัญญาณต้องประกอบไปด้วยรูปสัญญาณ (Signifier) และความหมายสัญญาณ (Signified) โดยองค์ประกอบทั้งสองนี้จะมีความสัมพันธ์กันในกระบวนการสื่อสารดังภาพต่อไปนี้

รูปที่ 6 แบบจำลองการสื่อสารผ่านสัญญาณ



ที่มา : O'Shaughnessy and Stadler (2005)

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ในทิศทางแรก (1) คือ จากสัญญาณไปสู่รูปสัญญาณ เช่น ตัวอักษร สุนัข ถูกสร้างขึ้นมาจากคำว่า สุนัข โดยรูปสัญญาณของตัวอักษรดังกล่าวถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายและเป็นตัวแทนถึงความคิดเรื่องสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมในตระกูลสุนัขสี่ขา ในขณะที่ ทิศทางความสัมพันธ์ที่ (2) คือ จากสัญญาณไปสู่ความหมายสัญญาณเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างรูปสัญญาณ และความหมายสัญญาณ ดังตัวอย่างเรื่องสุนัขที่มีรูปสัญญาณเป็นตัวอักษรว่า สุนัข ความหมายสัญญาณจึงได้แก่แนวคิดเรื่องสุนัขนั่นเอง นอกจากนี้ ทารพิจาณาความเกี่ยวข้องระหว่างสัญญาณกับการสื่อสารตามแบบจำลอง S-M-C-R ในกระบวนการสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่า นักสัญญาณวิทยาจะให้ความสำคัญกับการศึกษาตัวสาร (Message) มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างความหมายที่ถูกบรรจุอยู่ใน

เนื้อหาของการสื่อสารประเภทต่างๆ เพราะกระบวนการสร้างความหมายจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายของสัญลักษณ์ (Signified) เสมอ

ฉะนั้น การพิจารณาความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์วิทยาในแง่การสื่อสาร พบว่า สัญลักษณ์วิทยามีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารในเชิงการสร้างความหมายอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากการสื่อสารทุกประเภทรวมไปถึงสื่อทุกรูปแบบทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบสัญลักษณ์ทั้งนั้น การวิเคราะห์สื่อจึงสามารถใช้หลักการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยาได้ โดยการอาศัยแนวคิดสัญลักษณ์วิทยาเป็นกรอบในการศึกษาปรากฏการสื่อสารพบว่าสามารถดำเนินการศึกษาได้หลายประเด็น และหนึ่งในนั้น คือ การศึกษาความหมาย

### ประเด็นที่สัญลักษณ์วิทยาสอนใจศึกษา

โอ ซอร์ฟเนสซีและสเตดเลอร์ (O'Shaughnessy และ Stadler, 2005) อธิบายเพิ่มเติมถึงประเด็นที่สัญลักษณ์วิทยาสอนใจศึกษาซึ่งพบว่าสามารถดำเนินการได้หลากหลาย โดยการค้นหว่าสัญลักษณ์นั้นสื่อสารอย่างไรหรือสัญลักษณ์นั้นทำงานอย่างไร นักสัญลักษณ์วิทยาจะมุ่งความสนใจไปยังประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านรหัส (Code) และข้อตกลง (Convention)
- (2) แบบแผนกฎเกณฑ์ของสัญลักษณ์เป็นวัฒนธรรมร่วม (Culturally Shared) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้อันวัฒนธรรม
- (3) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านระบบของความแตกต่าง (Systems Of Difference)
- (4) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านความหมายโดยตรง (Denotations) และความหมายโดยนัย (Connotations)

#### (1) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านรหัส (Code) และข้อตกลง (Convention)

ในทุกๆ ระบบของสัญลักษณ์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่รวมตัวกันภายใต้กฎ (Rule) รหัส (Code) และข้อตกลง (Convention) บางอย่าง เช่น ในภาษาอังกฤษมีตัวอักษร 22 ตัวซึ่งสามารถประกอบเข้าด้วยกันเป็นคำหลายๆ คำภายใต้หลักไวยากรณ์ เราจึงจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจอย่างถูกต้องเพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ ดังนั้น ในการศึกษาสื่อจะเน้นความสนใจไปที่เรื่องของรหัสและข้อตกลง เนื่องจากข้อความต่างๆ ที่สื่อสารผ่านสื่อมักสื่อสารผ่านการใช้รหัสภายใต้แบบแผนข้อตกลง อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วรหัสและข้อตกลงต่างๆ เป็นเรื่องยากที่เราจะสังเกตได้เพราะส่วนมากแล้วเราจะ “ถอดรหัส” อย่างอัตโนมัติโดยที่เราเองก็ไม่ได้สังเกต เช่น ในกรณีของสิ่งพิมพ์ (อาทิ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ) ส่วนที่สำคัญที่สุดมักจะถูกเขียนด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่และเขียนด้วยตัวอักษรหนาๆ ซึ่งเป็นรหัสของตัวพิมพ์ ในขณะเดียวกันก็มีแบบแผนที่เข้ามาจัดการกับข้อมูลที่มีความสำคัญ คือ การวางตำแหน่งไว้บนสุด เป็นต้น ความจริงแล้วในเรื่องรหัสและข้อตกลงที่ใช้กำหนดรูปแบบและขนาดของตัวอักษรเป็นสิ่งที่เรามักไม่สังเกตกัน

ในขณะที่ การสื่อสารผ่านอีเมล (E-mail) และข้อความสั้น (SMS) ต่างก็ใช้รหัสพิเศษที่ไม่เป็นทางการมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่นๆ เช่น การใช้ตัวอักษรย่อมากกว่าการเขียนแบบปกติ การใช้ Emoticon การใช้คำย่อของชื่อต่างๆ เช่น NATO WHO WTO เป็นต้น ทั้งยังปรากฏการใช้ภาพตัวแทนเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกผ่านรูปภาพกราฟิก/Emoticon เช่น :- ) หรือ 😊 ซึ่งเป็นรหัสของการยิ้ม โดยการใช้ตัวย่อและคำ

ย่อของชื่อต่างๆ เป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับลักษณะของจอโทรศัพท์มือถือที่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กส่วนการสื่อสารผ่านข้อความสั้น หรือ SMS ก็มีแบบแผน เช่น การละทิ้งสระ อาทิจ จากคำว่า text message ก็เหลือเพียง txt msg เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าการออกเสียงตัวอักษรหรือตัวเลขสามารถนำมาใช้แทนที่การสะกดคำยาวๆ เช่น คำว่า Great, see you later. เมื่อสื่อสารผ่านอีเมลหรือข้อความสั้นจะเขียนได้เป็น gr8, c u L8T หรือคำว่า For จะใช้การออกเสียงหมายเลข 4 แทน เช่น 4U = For you การสื่อสารในลักษณะเช่นนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในรูปแบบการสื่อสารทั่วไปและการสื่อสารในการโฆษณา

## (2) แบบแผนกฎเกณฑ์ของสัญญาณเป็นวัฒนธรรมร่วม (Culturally Shared) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ด้านวัฒนธรรม

การสื่อสารผ่านระบบสัญญาณเป็นเรื่องสำคัญมากที่ระบบสัญญาณจะทำงาน (สื่อความหมาย) ได้อย่างสมบูรณ์ต่อเมื่อเราเข้าใจในรหัสเดียวกัน เช่น บุคคลวัยเกษียณที่เคยทำงานเป็นเลขานุการและไม่เคยใช้โทรศัพท์มือถือเลยจะมีทางเข้าใจว่า gr8, c u L8T หรือ 4U คืออะไร การทำความเข้าใจแบบแผนกฎเกณฑ์ของสัญญาณที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเข้าใจในวัฒนธรรมเดียวกันได้ง่ายและชัดเจนที่สุด คือ เรื่องความแตกต่างของภาษาซึ่งแต่ละภาษาที่แตกต่างกัน (เช่น ภาษาไทยต่างกับภาษาอังกฤษและทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษก็ต่างกับภาษาฝรั่งเศส) ต่างก็มีรหัสและแบบแผนที่ใช้ในการสื่อความหมายต่างกันไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น คำว่า สุนัข ในภาษาไทย คำว่า d-o-g ในภาษาอังกฤษ และคำว่า c-h-i-e-n ในภาษาฝรั่งเศส ต่างก็มีรูปสัญญาณที่ต่างกันแต่ทั้ง 3 รูปสัญญาณต่างเป็นตัวแทนและสื่อความหมายถึงแนวคิดเกี่ยวกับสัตว์สี่ขาในตระกูลสุนัขที่เลี้ยงลูกด้วยนมทั้งสิ้น การที่เราจะเข้าใจความแตกต่างของสัญญาณต่างๆ เหล่านี้ได้ก็ต้องผ่านการเรียนรู้รหัส (ซึ่งก็คือภาษา) ก่อนนั่นเอง ทั้งนี้ เราจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพราะวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่บอกให้เราเข้าใจได้ง่ายดายว่ารหัสนั้นหมายถึงอะไร

## (3) การสื่อสารสัญญาณผ่านระบบของความแตกต่าง (Systems Of Difference)

หนึ่งในความสนใจของไซเบอร์ในการวิเคราะห์ภาษา ก็คือ การทำความเข้าใจว่าทำไมได้มีความหมายในตัวของมันเอง (Words Don't Mean Anything On Their Own) ความหมายของคำขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าคำนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบความแตกต่าง (System Of Difference) เช่น เราจะไม่เข้าใจความหมายของคำว่า “ต่ำ” หากเราไม่รู้จักเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับคำว่า “สูง” หรือในกรณีของสุนัขซึ่งเราจะไม่เข้าใจความหมายของคำว่าสุนัข หากเราไม่นำเอาสุนัขไปเปรียบเทียบกับแมว หมาป่า และม้าซึ่งการกรำเช่นนี้ทำให้เรามองเห็นความแตกต่างและเข้าใจความหมายของคำว่าสุนัขได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับกรณีของสัญญาณไฟจราจร “สีแดง” ซึ่งไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเองเมื่อสีแดงถูกนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับบริบทและรหัสว่าสีแดงอยู่ตรงข้ามสัญญาณไฟจราจร “สีเขียว” และ “สีเหลือง” วิธีการเช่นนี้ทำให้เราเข้าใจความหมายของสัญญาณไฟจราจรสีแดงจากระบบของความแตกต่าง โดยความหมายที่เกิดจากการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างแบบคู่ตรงข้ามคือสิ่งที่ไซเบอร์เรียกว่า Binary Opposition

นอกเหนือจากการใช้หลักการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้ามแล้ว กาญจนา แก้วเทพ (2553) ระบุเพิ่มเติมว่านักสัญญาณวิทยายังสนใจวิธีการสื่อสารความหมายผ่านเทคนิคอื่นๆ ได้แก่ การเลือกชุดสัญญาณที่มีความหมาย



เหมือนกัน (Paradigmatic) และ การจัดเรียงชุดของสัญญาะ (Syntagmatic) อุปมาอุปไมย (Metaphor) และ นามนัย (Metonymy) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและปรากฏอยู่ในสื่อสารมวลชนไม่น้อย

ตามทัศนะของโซซูร์ สัญญาะหรือภาษาเป็นระบบอย่างหนึ่ง ซึ่งคำว่าระบบนั้นมีความหมายว่าหากเราต้องการศึกษาองค์ประกอบย่อย (Element) ตัวใดตัวหนึ่ง เราจะต้องพิจารณาองค์ประกอบย่อยนั้นในแง่ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในระบบด้วย โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยเหล่านี้จะถูกนำมาจัดรวมเข้าด้วยกันเป็นระบบด้วยรหัส (Code) ต่างๆ โดยโซซูร์ได้จำแนกวิธีการที่จะนำเอาสัญญาะมาจัดระบบรหัสต่างๆ ว่ามีอยู่ 2 วิธีการ ได้แก่ Paradigmatic และ Syntagmatic

- i. **การเลือกชุดสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)** เป็นชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกันโดยที่สัญญาะแต่ละตัวที่อยู่ใน Paradigm เดียวกันจะมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันสัญญาะแต่ละตัวนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เช่น ดาบ มีด ขวาน กระบี่ ถูกจัดในกลุ่มของมีคมด้วยกันทั้งสิ้นที่มีความมีคมร่วมกันแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้แตกต่างจากสัญญาะอื่นๆ

การจัดระบบสัญญาะด้วยการเลือกชุดสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) จึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก (Structural Relation Of Choices) เพราะหากเราเลือกสัญญาะย่อยๆ ที่อยู่ใน Paradigmatic เดียวกันมาประกอบสร้างความหมายก็ไม่สามารถทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไปได้ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับสัญญาะวิทยาสอนใจ คือ สัญญาะย่อยๆ ตัวใดที่ถูกเลือกออกมาจากกลุ่ม Paradigmatic เพื่อใช้แทนความหมาย

- ii. **การจัดเรียงชุดของสัญญาะ (Syntagmatic)** ในขณะที่ การเลือกชุดสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นการเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกันการจัดเรียงชุดของสัญญาะ (Syntagmatic) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดเรียงสัญญาะย่อยๆ เข้าไว้ด้วยตามลำดับขั้นตอน (Sequence)

ทั้งนี้ จุดร่วมและจุดต่างของ Paradigmatic และ Syntagmatic กาญจนาระบุว่า แนวคิดทั้งสองเป็นเรื่องของการจัดระบบและการประกอบสร้างสัญญาะซึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Relationship) เหมือนกันแต่ต่างกันตรงที่การเลือกชุดสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นเรื่องความสัมพันธ์ของการเลือก ส่วนการจัดเรียงชุดของสัญญาะ (Syntagmatic) เป็นเรื่องความสัมพันธ์ของการประสานเข้าด้วยกัน

ในขณะที่ การสื่อสารความหมายผ่านการใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor) และนามนัย (Metonymy) เป็นการถ่ายทอดความหมายจากสัญญาะหนึ่งไปสู่สัญญาะอีกตัวหนึ่ง หากแต่มีความแตกต่างกัน

- **การอุปมาอุปไมย (Metaphor)** เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยอาศัยการเลือกเอาสัญญาะ 2 ตัวมาเชื่อมความสัมพันธ์ถึงกัน โดยที่สัญญาะตัวหนึ่งมีความหมายที่ยอมรับกันอยู่แล้ว ส่วนสัญญาะอีกตัวหนึ่งก็มีความหมายอีกอย่าง เมื่อนำเอาสัญญาะทั้ง 2 ตัวมาประกบกันจะทำให้เกิดการถ่ายโอนความหมายจากสัญญาะตัวแรกมายังสัญญาะตัวหลังผ่านคำเชื่อมต่างๆ เช่น เหมือนกับว่า, ราวกับว่า, ดังเช่น ฯลฯ วิธีการเชื่อมสัญญาะ

เช่นนี้รู้จักกันดีในภาษาไทยว่า “การอุปมาอุปไมย” เช่น งามดั่งนางฟ้า เปรารวกับปุยนุ่น สำหรับวงการสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ที่มีการใช้ภาพและเสียงเพื่อสื่อความหมาย เราก็อาจจะพบการใช้อุปมาอุปไมยถ่ายโอนความหมายอยู่บ้าง ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด คือ สื่อโฆษณาที่มักนำเอาภาพสัญลักษณ์ที่มีคนรู้จักความหมายกันอย่างดีแล้วมาคู่กับภาพสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อความหมาย เช่น โฆษณาของการบินไทยที่นำเอาภาพผ้าไหมที่แสดงความอ่อนนุ่ม/ราบเรียบมาถ่ายโอนหมายถึงการเดินทางอันราบเรียบด้วยสายการบินไทย (Smooth As Silk)

• **นามนัย (Metonymy)** เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยการหยิบเอาบางส่วน (Part) หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์มาเสนอเพื่อแทนความหมายทั้งหมด (Whole) เช่น เครื่องหมายไม้กางเขน (ส่วนย่อยส่วนหนึ่งในชีวิตพระเยซู) มาเป็นแทนคริสต์ศาสนา วัดพระแก้วแทนกรุงเทพมหานครหรือประเทศไทย เทพีสันติภาพแทนประเทศสหรัฐอเมริกา หอไอเฟลแทนประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น สำหรับการใช้นามนัยในการสื่อสารมวลชนพบว่ามีใช้กันมากในงานประเพณีนวนิยายและภาพยนตร์ เช่นเมื่อภาพยนตร์ต้องการจะสื่อความหมายว่าเป็นหนังโรแมนติก (Romantic) ก็ต้องมีภาพพระเอกและนางเอกในลักษณะใกล้ชิดกันหรือแสดงความรักต่อกันและเนื่องจากนามนัยเป็นการนำเอาส่วนย่อยบางส่วนมาแทนส่วนรวมทั้งหมด นามนัยจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกภาพตัวแทนของความเป็นจริงทั้งหมดมานำเสนอ (Representation Of Reality) ด้วย

**(4) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านความหมายโดยตรง (Denotations) และความหมายโดยนัย (Connotations)**

สัญลักษณ์งานบนระดับของความหมาย 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัย

**(4.1) ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning)** หรือที่บาร์ธส์ (Barther) เรียกว่า The First Order Of Signification เป็นระดับที่สัญลักษณ์สื่อสารซึ่งเราสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วความหมายก็จะปรากฏอยู่ในรูปสัญลักษณ์ โดยที่เรานั้นไม่ต้องค้นหาว่ารูปสัญลักษณ์นั้นแสดงนัยยะ (Imply) ถึงสิ่งใดอีกหรือไม่ ความหมายในระดับนี้ สัญลักษณ์จะถูกสื่อสารโดยปราศจากอคติ (Value-Free) เช่น ธงชาติสหรัฐอเมริกาที่มีสีเหลี่ยมมุมฉากโดยมีสีแดงเป็นริ้วๆ ในแนวนอนสลัดกับสีขาว และมีสีเหลี่ยมมุมฉากสีฟ้าอยู่ที่มุมบนซ้ายมือ โดยในมุมฉากสีฟ้าที่อยู่ด้านบนนั้นประกอบไปด้วยรูปดวงดาวสีขาวที่วางเรียงกันในแนวนอน เป็นต้น

**(4.2) ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)** ในทางสัญลักษณ์วิทยาจะบอกว่าสัญลักษณ์ทุกอย่างล้วนแล้วแต่มีชุดของความหมายโดยนัยด้วยกันทั้งนั้น (สัญลักษณ์จะมีความหมายถึงอะไรก็ตามที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง) สัญลักษณ์จะทำให้ผู้ที่เห็นหวนคิดถึงว่ารูปสัญลักษณ์ดังกล่าวว่าบ่งบอกความรู้สึก อารมณ์ ความเชื่อหรือความคิดต่างๆ ตามมาด้วย ดังนั้น การศึกษาทางสัญลักษณ์วิทยาจึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามว่า “ความหมายโดยนัยอะไรบ้างที่ถูกเชื่อมโยงความสัมพันธ์มากับรูปสัญลักษณ์หรือวัตถุต่างๆ” เช่น สีเสื้อฟ้า คำพูด แสง มุกกลิ้ง ภาษา ท่าทาง ฯลฯ รูปสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้มีความหมายโดยนัยอะไรซ่อนอยู่ เช่น ในกรณีของธงชาติสหรัฐอเมริกาที่ถูกเชื่อมความสัมพันธ์กับเสรีภาพและความยุติธรรม รูปดาวทั้งหมดในธงชาติสื่อความหมายถึงความเป็นเลิศ ความมีชื่อเสียง สรรงสรรรงค์และความฝัน สีเหลี่ยมมุมฉากสีฟ้าเป็นตัวแทนของ

ท้องฟ้า ส่วนในแต่ละดวงดาวหมายถึงมลรัฐต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งกระจุกอยู่รวมกันมุ่มฉากเป็นการแสดงถึงความเป็นเอกภาพและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของมลรัฐต่างๆ แทนที่จะกระจุกกระจายไปอยู่ส่วนต่างๆ ของธง หรือกรณีสีแดง-สีขาว-สีน้ำเงินของธงชาติไทยที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ถึงชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

ความหมายโดยนัยจะทำงานใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคลและระดับวัฒนธรรม

(4.2.1) ความหมายโดยนัยระดับปัจเจกบุคคล (Individual Connotations) กล่าวคือ ประสบการณ์ตรงของปัจเจกบุคคลที่ประสบพบเจอในชีวิตประจำวันจะเป็นปัจจัยที่กำหนดการมองโลกและปฏิกิริยาตอบสนองของคนเรา เช่น หากครั้งแรกที่หญิงสาวเห็นดอกกุหลาบในขณะที่เธอกำลังตกอยู่ในห้วงของความเศร้าหมอง ในเวลาต่อมาเธอก็จะหวงคิดว่าดอกกุหลาบเป็นสิ่งแทนความรู้สึกเสียใจซึ่งถือว่าเป็นความหมายโดยในส่วนบุคคล

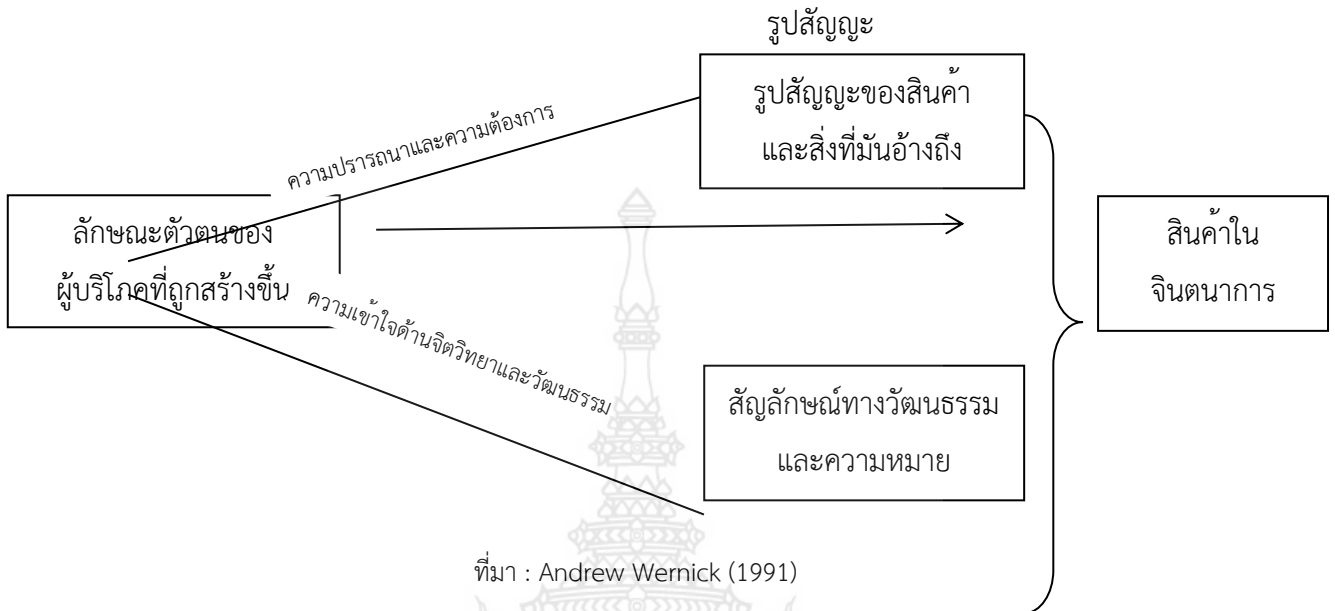
(4.2.2) ความหมายโดยนัยระดับวัฒนธรรม (Cultural Connotations) กล่าวคือ วัตถุหรือสิ่งของที่มีความแตกต่างกัน แต่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์หรือสื่อความหมายโดยนัยสำหรับกลุ่มคนต่างๆ ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ได้ เช่น การให้ดอกกุหลาบเป็นของขวัญสำหรับใครบางคนเป็นความรู้เชิงวัฒนธรรมว่าดอกกุหลาบนั้นได้บรรจุความหมายที่สื่อถึงความโรแมนติกไว้ด้วย หรือกรณีของจอห์น ฟิสก์ (John Fiske) วิเคราะห์ความหมายที่ติดไปกับการสวมใส่ยีนส์พบว่ามีความหมายโดยนัยที่แตกต่างกันไปทั้งการสื่อความถึงอิสรภาพ ความเป็นวัยรุ่น ความเสมอภาค โดยความหมายต่างๆ เหล่านี้ถูกเชื่อมโยงเข้ากับยีนส์โดยกลุ่มคนต่างๆ ฉะนั้น ความหมายโดยนัยนี้จะสื่อความหมายไม่เหมือนกันในทุกๆ วัฒนธรรม/สังคม ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่าเหตุใดเราจึงต้องให้ความสนใจกับการวิเคราะห์บริบทและความรู้ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้รับสารเช่นเดียวกับที่ความหมายโดยนัยนี้ไม่มีทางที่คนทุกๆ คนในวัฒนธรรม/สังคมเดียวกันจะแปลความหมายได้ตรงกัน

เพื่อให้เห็นภาพการทำงานของสัญลักษณ์ผ่านการประกอบสร้างความหมายโดยเฉพาะช่องทางการโฆษณา แอนดรู เวย์นิก (Andrew Wernick, 1991) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับช่องทางการโฆษณาไว้ในหนังสือชื่อ Promotional Culture ว่าสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์เกิดจากการนำเอาผลิตภัณฑ์กับสัญลักษณ์มารวมกัน โดยการโฆษณาจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมประสานทั้งสองสิ่งนี้เข้าไว้ด้วยกัน

เวย์นิกระบุต่อไปว่า การโฆษณาทุกรูปแบบเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ซึ่งแม้ว่าโดยทั่วไปแล้วการโฆษณาจะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แต่ชิ้นงานโฆษณาบางชิ้นยังเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยการสอดแทรกจุดมุ่งใจทางวัฒนธรรมและจิตวิทยาไปกับสินค้า เช่น การโฆษณาบุหรี (ยี่ห้อ Eves) ไม่ได้เป็นแค่บุหรีที่สามารถหาซื้อเพื่อสูบเท่านั้น หากแต่การโฆษณายังใส่ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เต็มไปด้วยคุณค่าเชิงมายาคติและจิตวิทยา เช่น การเป็นคนที่มีอัตลักษณ์ เป็นผู้ที่ยึดมั่นและมีเป้าหมายในชีวิตซึ่งเป็นการทำงานระหว่างสินค้าและสัญลักษณ์ผ่านการโฆษณา

ทั้งนี้ เวิร์นิก อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและสัญลักษณ์ไว้ดังภาพต่อไปนี้

รูปที่ 7 การประกอบสร้างความหมายของสินค้าผ่านช่องทางการโฆษณา



จากภาพข้างต้น เวิร์นิกอธิบายว่าสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolized Commodity) เกิดจากการรวมตัวกันของสินค้าและสัญลักษณ์ ในขณะที่ ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคที่ถูกสร้างขึ้น (Attributed Consumer Ego) คือ การที่โฆษณาบอกคุณคือใคร จะแสดงออกในรูปของความปรารถนา (Want) และความต้องการ (Need) โดยความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างผู้บริโภค (ผู้รับสาร) กับการโฆษณามีความสัมพันธ์กันใน 3 รูปแบบ ได้แก่

- (1) ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา
- (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งถูกเสนอว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือต้องการ
- (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคและกรอบอ้างอิง (ประสบการณ์) ที่สินค้าอ้างอิง แต่นับเป็นเรื่องยากมากที่เราจะแยกแยะความแตกต่างระหว่างโลกความเป็นจริงกับโลกของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านชิ้นงานโฆษณาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในตัวสินค้าหนึ่งๆ มีความสลับซับซ้อนมาก เพราะการที่สินค้ามีความหมายเชิงสัญลักษณ์เป็นผลมาจากการโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ที่ทำให้เกิดความหมายต่างๆ ขึ้นมา สินค้าไม่ได้ออกมาจากโรงงานพร้อมกับความหมายที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตัวตนสินค้ามาเลย แต่การโฆษณาเป็นช่องทางในการสร้างความหมายและทำให้สินค้ามีคุณสมบัติบางประการเกิดขึ้น โฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้ความหมาย (Signification) แก่สินค้าและเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้านั้นทำหน้าที่เป็นสื่อหรือสัญลักษณ์ได้ด้วย นอกจากนี้การโฆษณายังดึงเอาสินค้าที่บริโภคมาผูกกับวัฒนธรรมจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ทั้งสองสิ่งนี้เหมือนกัน และเมื่อสัญลักษณ์ที่เท่าเทียมกันระหว่าง 2 สิ่งถูกสร้างขึ้นเป็นผลสำเร็จ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารโฆษณาก็จะเอาความหมายบางอย่างที่เขารับรู้ว่ามีอยู่ในวัฒนธรรมไปใส่ไว้ในสินค้าทำให้คุณสมบัติในทางวัฒนธรรมเข้าไปอยู่ในสินค้า ฉะนั้น การส่งผ่านความหมายจากวัฒนธรรมสู่สินค้าจึงประสบผลสำเร็จ

ความพยายามแปลงความหมายทางวัฒนธรรมให้บรรจุอยู่ในตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan, 1967 อ้างถึงใน Andrew Wernick, 1991) ตั้งข้อสังเกตว่า แนวโน้มในอนาคตที่ชัดเจนของการโฆษณา ก็คือ การโฆษณาต้องพยายามนำเสนอสินค้าในฐานะที่เป็นส่วนเติมเต็มที่สมบูรณ์ให้กับกระบวนการและเป้าประสงค์ของสังคม การโฆษณาจะเป็นช่องทางที่ส่งผ่านความหมายจากโลกไปสู่สินค้า ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้สินค้าทั้งใหม่และเก่าสามารถถูกยกเลิกความหมายเดิมๆ (Deconstruct) และถูกใส่ความหมายใหม่ลงไปแทนได้ (Reconstruct) ในวันนี้โฆษณาจึงเปรียบได้ดังพจนานุกรมของความหมายทางวัฒนธรรมที่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม ความหมายที่ถูกใส่ในสินค้าไม่ได้อาศัยช่องทางแต่เพียงการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังอาศัยกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ประกอบกันด้วย เช่น การออกแบบสินค้า การออกแบบและตกแต่งบรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้าและแบรนด์หรือตราสินค้าตลอดจนการตกแต่งหน้าร้าน แต่ศักยภาพที่สำคัญและโดดเด่นกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ของการโฆษณา คือ การที่โฆษณาเป็นกาสื่อสารผ่านระบบสื่อสารมวลชนจึงทำให้กระบวนการสร้างจินตนาการของสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

การอาศัยช่องทางของการโฆษณาเป็นพื้นที่ในการสร้างความหมายให้กับสินค้าเป็นสิ่งที่ วิลเลียมสัน (Williamson, 1978) เห็นด้วยเช่นกัน โดยวิลเลียมสันระบุว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน (Category) โดยทั่วไปจะไม่มี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ฉะนั้น หน้าที่ประการแรกของการโฆษณาจึงต้องสร้างความแตกต่างท่ามกลางความเหมือนระหว่างสินค้าแต่ละชั้นที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกันได้ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ช่องทางการโฆษณาจึงทำหน้าที่ถ่ายโอนความหมายเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) ไปสู่ความหมายเชิงการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) ของตัวสินค้า อันเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับสินค้าและยังเป็นที่ปฏิบัติการของอุดมการณ์ด้วย เพราะตามธรรมชาติของสินค้าไม่ได้มีความหมายตั้งแต่แรกผลิต แต่สินค้าถูกสร้างขึ้นให้มีความหมายและคุณค่าบางอย่างกับเราผ่านวิธีการต่างๆ และในขั้นตอนของการสร้างความหมายนี้เองที่สินค้าจะมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Signified) อันเกิดจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งของหรือบุคคลซึ่งทำหน้าที่เป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ซึ่งเรียกว่าสินค้าในฐานะความหมายสัญลักษณ์ (Product As Signified)

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่วิลเลียมสันให้ความสำคัญเกี่ยวกับความหมายของสินค้า ก็คือ ความหมายของสินค้าเกิดขึ้นจากการประกอบสร้าง (Construct) ผ่านตัวผู้รับสาร (Audience) มากกว่าความหมายที่ถูกสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แนวคิดนี้ของวิลเลียมสันสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาอย่าง สจ๊วต ฮอลล์ ที่เชื่อว่าความหมายจะเกิดขึ้นอีกครั้งในขั้นตอนการตีความของผู้รับสาร โดยความหมายที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการตีความหรือถอดรหัสความหมายของผู้รับสารก็ไม่จำเป็นต้องเป็นความหมายเดียวกันกับผู้รับสารเสมอไป

นอกจากนี้ ในประเด็นการศึกษาความหมาย จากการทบทวนวรรณกรรมเฉพาะเรื่องความหมายดังกล่าว พบว่า มีนักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่ทำให้ความสนใจพัฒนาการศึกษาเรื่องความหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งความหมาย โดยนัย ได้แก่ โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes, 1915-1980) นักวิชาการชาวฝรั่งเศสที่พัฒนาแนวคิดภาษาศาสตร์ด้านสัญวิทยาและโครงสร้างนิยมออกไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการขยายงานของโซซูร์จากการวิเคราะห์ภาษาสู่การวิเคราะห์ในสิ่งที่ไม่ใช่ภาษา (Nonlinguistic) แต่เป็นสัญญาณที่ดูราวกับว่าเป็นภาษา

(Language-Like Sign) เช่น การวิเคราะห์ภาพถ่ายในหนังสือพิมพ์ซึ่งภาพถ่ายไม่ใช่ภาษา แต่เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนบางสิ่งและสื่อความหมายบางอย่าง เป็นต้น ไม่เพียงแต่บาร์ธส์จะขยายขอบเขตการศึกษาสัญลักษณ์ของโซซูร์จากภาษาไปสู่สิ่งที่ไม่ใช่ภาษา เขายังได้พัฒนาแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์และการสร้างความหมายของโซซูร์ออกไปอีกด้วย

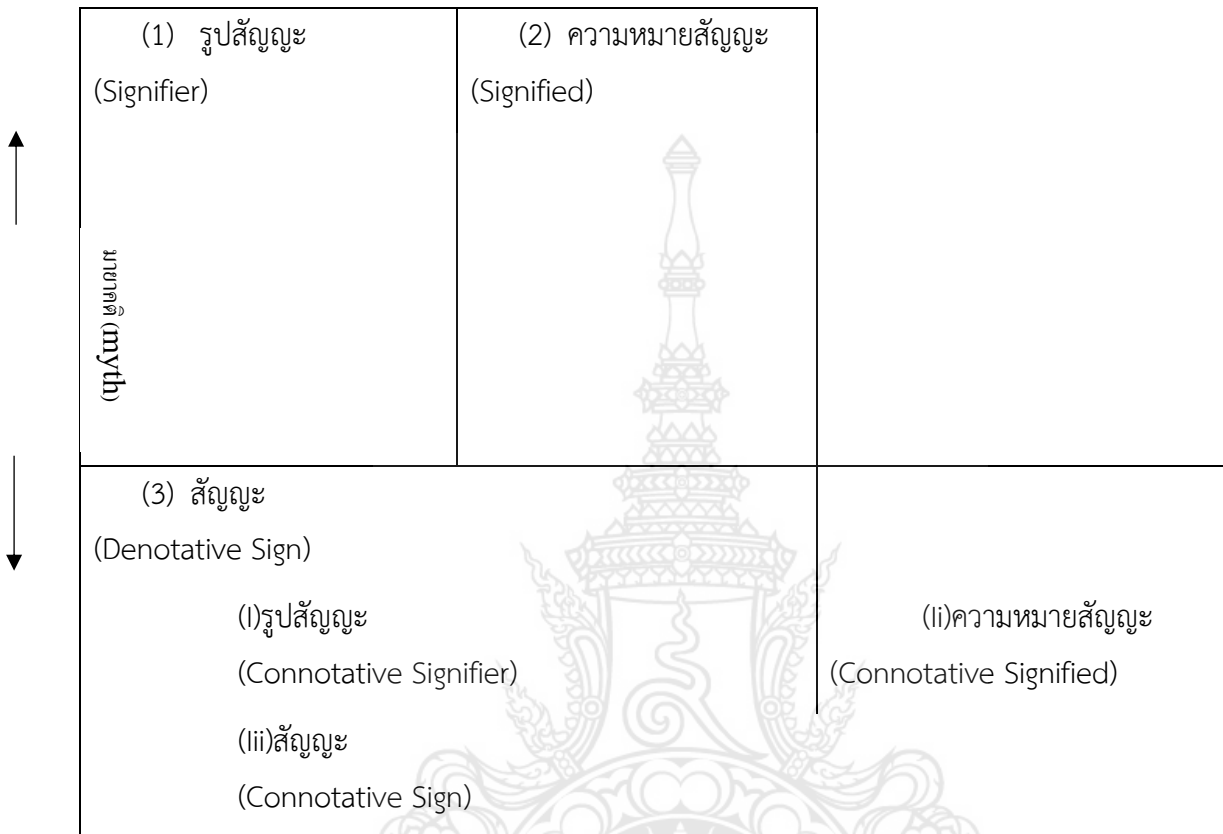
### ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยในทัศนะของบาร์ธส์ (Barthes)

จากประเด็นเรื่องการศึกษาความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ประเด็นสำคัญที่สัญลักษณ์วิทยาสนใจศึกษา บาร์ธส์ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการศึกษาความหมายโดยเฉพาะความหมายโดยนัย (onnotative Meaning) โดยเขามุ่งความสนใจไปสู่กระบวนการสร้างความหมายในขั้นที่สอง (Secondary Significance) ซึ่งมักเป็นที่ซ่อนของอุดมการณ์ทางสังคมเอาไว้ ทั้งนี้ บาร์ธส์ได้ระบุประเภทของความหมายที่ถูกบรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ว่ามี 2 ความหมาย ได้แก่

1. ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) หรือที่บาร์ธส์เรียกว่าเป็นความหมายขั้นแรก (First Order Of Signification) เนื่องจากการอธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภายในของสัญลักษณ์ อันได้แก่ รูปสัญลักษณ์หรือตัวหมาย (Signifier) ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspect) และความหมายสัญลักษณ์หรือตัวหมายถึง (Signified) นอกจากนี้ความหมายโดยตรงมีลักษณะที่เป็นสากล (Universality) เป็นความหมายที่ถูกกำหนดมาแน่นอนตายตัว (Fixed) และมีลักษณะเป็นภาวะวิสัย (Objectivity) ตัวอย่างของความหมายโดยตรงก็เช่น ความหมายที่เข้าใจกันตามอักษรหรือเป็นความหมายที่ระบุไว้ในพจนานุกรมอย่างไรก็ตาม บาร์ธส์ที่ความเชื่อว่าส่วนใหญ่แล้วความหมายโดยตรงเช่นนี้แทบจะไม่ค่อยปรากฏอยู่แล้วในระบบภาษา/วัตถุ

2. ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ความหมายโดยนัยเป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม เป็นความหมายที่รูปสัญลักษณ์อ้างถึงเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์หรือบาร์ธส์เรียกว่าเป็นความหมายขั้นที่สอง (Second Order Of Signification) ความหมายโดยนัยนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับระบบวัฒนธรรมและสังคมของผู้รับสารเองจึงมีลักษณะเป็นอัตวิสัย (Subjectivity) ความหมายโดยนัยเป็นความหมายที่บาร์ธส์ให้ความสนใจมากที่สุด เพราะมีความสำคัญกับบุคคลในแง่การรับรู้ การถอดรหัส การตีความความหมายและมีการเปลี่ยนแปลงได้มากมาย ความหมายโดยนัยยังเป็นแหล่งความหมายที่ธารส์เชื่อว่าทำให้เกิดมายาคติ (Myth) และพบว่าความหมายระดับนี้สามารถใส่คุณค่า (Value Laden) ลงไปด้วย ทั้งนี้บาร์ธส์ได้สร้างแบบจำลองเพื่อแสดงกระบวนการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไว้ ดังนี้

รูปที่ 8 กระบวนการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย



บาร์ธส์อธิบายเรื่องมายาคติ หรือ Myth ว่าเป็นกระบวนการที่สรุปรวบยอดความคิดของคนแต่ละสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเอาไว้ แต่เขายังมีความเชื่อที่ใตว่าก็ตามที่มีมายาคติเกิดขึ้นที่นั่นย่อมมีมายาคติต่อต้าน (Counter-Myth) เกิดขึ้นด้วยเช่นกันซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในสังคมหนึ่งๆย่อมต้องมีการต่อสู้ทางความหมายอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้น ความหมายจึงไม่เคยมีหนึ่งเดียวหากแต่มีการสั่นไหวของความหมายไปตามผู้อ่านแต่ละคน ทักษะเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดสัญลักษณ์ของโซซูร์ที่ระบุว่าการศึกษาศัญญาณ ก็คือ การศึกษาวัฏสงสารของสัญลักษณ์ (Lifecycle Of Sign) เพราะโซซูร์เชื่อว่าความหมายของสัญลักษณ์ไม่เคยหยุดนิ่งแต่ล้วนมีการเปลี่ยนแปลง (เกิด-แก่-เจ็บ-ตาย) ไปตามเงื่อนไขและยุคสมัย

แต่สิ่งสำคัญ คือ การค้นคว้าว่าความหมายที่เหลืออยู่ (Dominant Meaning) คืออะไรทั้งนี้ในเรื่องการวัฏสงสารของความหมายซึ่งเป็นมิติที่สั่นไหวของความหมาย ฌาร์ค ดาร์ริดา (Jacque Derrida) ระบุเพิ่มเติมว่า หากสัญลักษณ์หรือความหมายใดๆเกิดขึ้นได้จากกระบวนการประกอบสร้าง (Construction) สัญลักษณ์หรือความหมายก็สามารถผ่านกระบวนการรื้อถอน (Deconstruction) และขึ้นใหม่ (Reconstruction) ได้เช่นกัน โดยในเชิงปฏิบัติ บาร์ธส์ได้วิเคราะห์ให้เห็นการใช้ภาพถ่ายสร้างความเป็นธรรมชาติและความจริงจอมปลอมให้แก่สัญลักษณ์ที่สื่อสารแฝงความหมายในสื่อโฆษณา (หรือที่บาร์ธส์เรียกว่าเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม) ความจริง

จอมปลอมนี้เองที่ทำหน้าที่เหมือนสารตรงที่สถาปนาแล้วไม่พยายามในการใช้ปัญญาในการวิเคราะห์เท่าใดนัก เพราะดูเหมือนว่าธรรมชาติเป็นตัวละครช่วยสถาปนาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเหล่านั้นขึ้นมาเอง จึงเป็นสิ่งที่ยอมรับกันโดยปริยาย (Taken For Granted)

เรื่องความเหมือนจริงหรือการทำให้ดูราวกับว่าเป็นธรรมชาตินั้น สรณี สงค์เปี้ยสัจจ(2545) สาธิตให้เห็นถึงกลไกการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ที่กลยุทธ์การโฆษณาใช้กันและได้ผลดีอย่างหนึ่ง คือ ภาพถ่ายของแก้วเบียร์ที่มีฟองฟู คือ การใช้รูปเหมือน (Iconic Sign) สื่อคุณภาพของเบียร์ ส่วนไอ้ที่จับเม็ดทรายบนแก้วคือตัวอย่างการใช้รูปชี้ (Indexical Sign) เพื่อการสื่อสารถึงความเย็นฉ่ำ สัญลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Sign) ที่มีคุณสมบัติแบบตกลงสมมุติลอยๆ ได้แก่ เครื่องหมายโลโก้ต่างๆ ซึ่งต้องใช้การเรียนรู้และความคุ้นเคยจึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้ ซึ่งหากพิจารณาดูแล้วจะพบว่าไม่มีความหมายเหมือนจริงแท้ในสัญลักษณ์ที่ใช้ในสื่อโฆษณา มีแต่เพียงความเหมือนจริงหรือเหมือนธรรมชาติที่สร้างขึ้นหรือปั้นแต่งขึ้นมาขึ้น

แม้ว่าดาริตอาศัยกรอบสัญลักษณ์วิทยามาศึกษาปรากฏการณ์การสื่อสารหลากหลายประเด็นแต่ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษาในประเด็น “ความหมาย” โดยเฉพาะความหมายเชิงสัญลักษณ์อันเป็นความหมายโดยนัย ดังนั้น การศึกษาความหมายตามแนวทางสัญลักษณ์วิทยาจึงจำเป็นต้องเข้าไปในแนวทางการศึกษาความหมายของนักสัญวิทยาสนใจเสียก่อน

## 2.4 แนวทางการศึกษาความหมาย (Texts) และภาพตัวแทน (Representations) และโดยสำนักวัฒนธรรมศึกษาตามกรอบแนวคิดของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall)

Hall ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) ตามแนวทางการศึกษาที่สามที่เห็นว่าภาษาเป็นการประกอบสร้างของความหมาย โดยเขาให้ความหมายของภาพตัวแทนว่า หมายถึง การประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้นิยามเพื่อใช้อ้างอิงถึงโลกความจริง รวมถึงสิ่งที่เป็นจินตนาการ และความคิด นามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ ทั้งนี้ภาษาไม่ได้ทำงานเหมือนกับกระจก แต่ปฏิบัติการของภาพตัวแทนได้ประกอบสร้างความหมายขึ้นมา (Constructed Through Signification) หรืออีกนัยหนึ่ง การประกอบสร้างนั้นถือเป็นการใช้ภาษาพูดถึงสิ่งต่าง ๆ ผ่านระบบความหมาย หรือใช้ภาษาเป็นภาพตัวแทนในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ด้วยเหตุนี้ภาพตัวแทนจึงเป็นการผลิตความหมายและแนวคิดต่าง ๆ ในรูปแบบของภาษา ซึ่งเก็บสะสมไว้ภายในจิตของมนุษย์ และเป็นส่วนสำคัญของ

*การประกอบสร้างภาพตัวแทน (Representation)* คือ ผลผลิตความหมายของสิ่งที่คิด (Concept) ในสมองของเราผ่านภาษา เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดและภาษา ซึ่งทำให้เราสามารถอ้างอิงถึงโลกวัตถุจริง ๆ ผู้คน เหตุการณ์ หรือจินตนาการถึงโลกสมมุติ ผู้คน และเหตุการณ์สมมุติได้การสร้างภาพแทนนั้น ประกอบไปด้วยกระบวนการ 2 กระบวนการ หรือ ระบบการสร้างภาพแทน 2 ระบบ ด้วยกัน คือ

ระบบแรก คือ ระบบที่จะช่วยในการจัดจำแนกวัตถุ ผู้คน และเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับชุดความคิด (A Set Of Concept) หรือ ภาพแทนในความคิด (Mental Representation) ซึ่งมีอยู่ในสมองของเรา ถ้าไม่มีระบบนี้ เราจะไม่สามารถตีความโลกแห่งความหมายได้ ความหมายนั้นขึ้นอยู่กับระบบความคิด



และภาพ (Image) ที่ถูกสร้างขึ้นในความคิดของเราซึ่งสามารถใช้แทนที่หรืออ้างอิงโลกวัตถุ ทำให้เราสามารถที่จะอ้างอิงถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในสมองและนอกสมองของเราได้ การที่เราเรียกกระบวนการที่ช่วยจำแนกแยกแยะว่าเป็นระบบการสร้างภาพแทน ก็เพราะว่า มันไม่ได้ประกอบไปด้วยความคิดที่เป็นปัจเจกเท่านั้น แต่มีความหลากหลายในการรวบรวม การจัดกลุ่ม การจัดหมวดหมู่ การจัดประเภทของความคิด และสร้างความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น เราใช้หลักเกณฑ์ความคล้ายคลึงและความแตกต่างในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดหรือสร้างความแตกต่างของความคิดจากสิ่งต่าง ๆ เช่น เรามีความคิดว่า ในบางประการ นกเหมือนกับเครื่องบินบนท้องฟ้า ซึ่งความคิดนี้ตั้งอยู่บนฐานของความจริงที่ว่า พวกมันเหมือนกัน เพราะพวกมันบินได้ แต่ในขณะเดียวกันเราก็มีความคิดว่า มันมีความแตกต่างในประการอื่น ๆ อีก คือ นกเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ในขณะที่เครื่องบินเป็นประดิษฐ์กรรมของมนุษย์ การผสมและจับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดต่าง ๆ เพื่อก่อรูปของความเข้าใจ (Idea) และความเห็นอย่างซับซ้อนนั้นเป็นไปได้ ก็เพราะความคิดของเราถูกจัดการด้วยระบบการจัดจำแนกความแตกต่างจากตัวอย่างข้างต้น ในการแยกแยะครั้งแรกอยู่บนฐานของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่บินได้กับบินไม่ได้ และในการแยกแยะครั้งที่สองอยู่บนฐานของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมากับสิ่งที่เป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีกฎเกณฑ์อื่น ๆ อีกในการจัดการแยกแยะซึ่งทั้งหมดทำงานภายใต้ระบบความคิด เช่น การจัดลำดับก่อนหลัง ความคิดใดมาก่อนและความคิดใดมาทีหลัง หรือ การจัดลำดับตามหลักเหตุผล อะไรเป็นสาเหตุของอะไร เป็นต้น ความคิดนั้นไม่ได้ถูกเก็บรวบรวมแบบสุ่ม แต่ความคิดถูกรวบรวม จัดการ และจำแนกเข้าสู่ความสัมพันธ์อันซับซ้อนกับสิ่งอื่น ๆ

แผนที่ความคิด (Conceptual Map) ซึ่งเรามีในสมองนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นั่นทำให้เราตีความโลกและทำความเข้าใจโลกแตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า พวกเราแต่ละคนเข้าใจและตีความโลกในลักษณะเฉพาะและเป็นปัจเจก แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถที่จะสื่อสารกันได้ก็ เพราะเราแบ่งปันแผนที่ความคิดที่มีความเหมือนกัน และทำความเข้าใจหรือตีความหมายโลกในแนวทางที่คล้ายคลึงกันแบบกว้างๆ นั่นคือความหมายที่แท้จริงเมื่อเราพูดว่า เราอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน เพราะเราตีความโลกแบบกว้างๆ เหมือนกัน ทำให้เราสามารถสร้างความหมายในเชิงวัฒนธรรมร่วมกันได้ และสร้างโลกทางสังคมซึ่งพวกเราอาศัยอยู่ร่วมกันได้

ระบบที่สอง อย่างไรก็ตาม แผนที่ความคิดร่วมกันก็ยังไม่พอ เราจะต้องสามารถอ้างอิงหรือแลกเปลี่ยนความหมายและความคิดได้ด้วย เราจะทำเช่นนั้นได้ก็ต่อเมื่อเราใช้ภาษาร่วมกัน ซึ่งเป็นเพียงวิธีการเดียวเท่านั้น ดังนั้น ภาษา ก็คือ ระบบการสร้างภาพแทนระบบที่สอง ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างความหมายทั้งหมด แผนที่ความคิดที่เรามีร่วมกันจะต้องถูกแปลไปเป็นภาษาที่เราใช้ทั่วไป เราจึงจะสามารถจับคู่ความคิดและความเข้าใจต่าง ๆ เข้ากับคำที่ต้องการเขียน เสียงที่ต้องการพูด หรือภาพที่ปรากฏได้อย่างแน่นอน โดยทั่ว ๆ ไป เราเรียกคำ เสียง หรือภาพที่มีความหมายว่า “สัญญาณ” สัญญาณเหล่านี้แทนที่หรืออ้างอิงความคิดหรือความสัมพันธ์ระหว่างความคิดต่าง ๆ ที่เรามีในสมอง พร้อม ๆ กับ การสร้างระบบความหมายทางวัฒนธรรมของเราขึ้นมา

สัญญาณ ถูกจัดการโดยภาษา ทำให้เราสามารถแปลงความคิดของเราไปสู่ถ้อยคำ เสียงหรือภาพ และทันทีที่มีการใช้สัญญาณ มันจะปฏิบัติการในฐานะภาษา แสดงความหมายและสื่อสารความคิดของเรา

ไปยังคนอื่น ๆ คำว่า “ภาษา” ในที่นี้นั้น มีความหมายกว้างขวาง ระบบการเขียนที่มีความเฉพาะ หรือระบบการพูดที่มีความเฉพาะทั้งสองสิ่งนี้ถูกจัดเป็น “ภาษา” อย่างไม่มีข้อสงสัย แต่ภาษายังรวมถึงภาพต่าง ๆ ที่เห็น แม้ว่าจะสร้างขึ้นโดยใช้มือ เครื่องจักร อิเล็กทรอนิกส์ ดิจิตอล หรืออื่น ๆ เมื่อพวกมันถูกใช้แสดงความหมาย ก็จัดเป็นภาษา และยังรวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ “ภาษาศาสตร์” ซึ่งใช้แสดงความรู้สึกโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น “ภาษา” ของการแสดงความรู้สึกทาง สีหน้า ท่าทาง หรือ “ภาษา” ของแฟชั่น เสื้อผ้า ไฟจราจร เป็นต้น แม้กระทั่ง บทเพลงก็เป็น “ภาษา” ที่มีความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างเสียง และคอร์ดต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เสียง คำ ภาพ หรือสิ่งใด ๆ ที่ทำหน้าที่ในฐานะสัญญาณ และถูกจัดการด้วยสัญญาณเข้าไปสู่ระบบ ซึ่งสามารถบรรจุและแสดงความหมายได้ ในมุมมองนี้แล้วถูกจัดเป็น “ภาษา” ทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป แก่นกลางของกระบวนการสร้างความหมายในวัฒนธรรมนั้น มีระบบการสร้างภาพแทน 2 ระบบเกี่ยวข้องอยู่

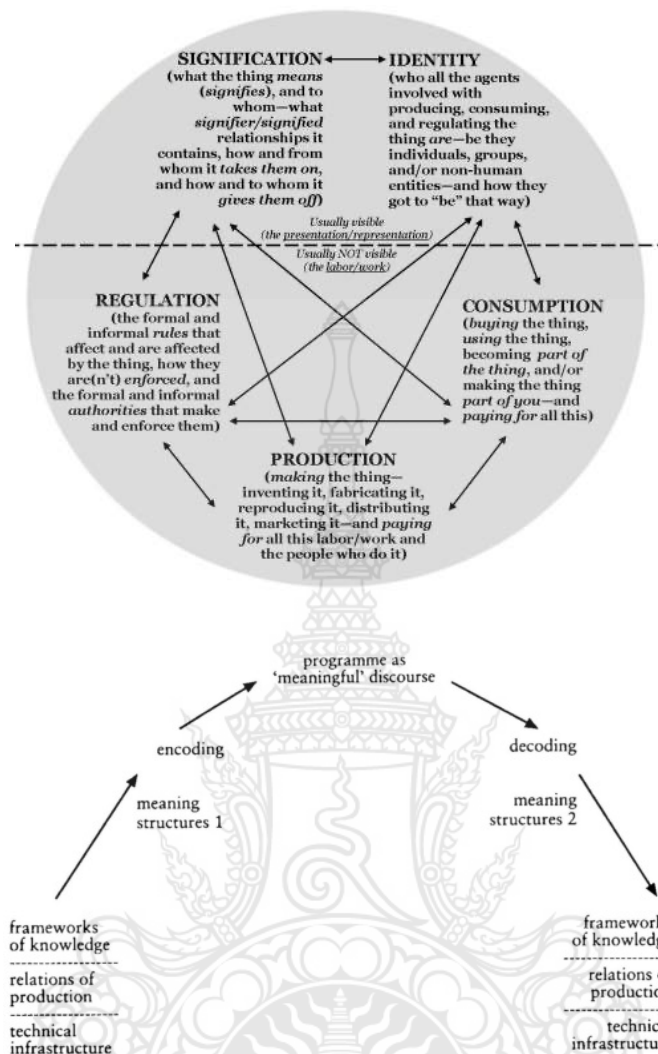
*ระบบแรก* ทำให้เราสามารถให้ความหมายกับโลกผ่านการสร้างชุดของความสัมพันธ์ หรือห่วงโซ่ของการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้คน วัตถุ เหตุการณ์ ความคิดทางนามธรรมต่าง ๆ กับระบบความคิดหรือแผนที่ความคิดของเรา

*ระบบที่สอง* ขึ้นอยู่กับการสร้างชุดของความสัมพันธ์ระหว่าง “แผนที่ความคิดของเรา” กับ “ชุดสัญญาณ” โดยการจัดการหรือรวบรวมมันเข้าสู่ภาษาที่หลากหลาย ซึ่งแทนที่หรืออ้างอิงถึงความคิดเหล่านั้น. ความสัมพันธ์ระหว่าง “สิ่งต่าง ๆ” ความคิด และสัญญาณ วางอยู่บนแก่นกลางของการผลิตความหมายในภาษา กระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้เข้าด้วยกัน คือ สิ่งที่เราเรียกว่า “ภาพแทน” (Stuart Hall, 1997 : 17-19)

กระบวนการผลิต และแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างสมาชิกวัฒนธรรมเดียวกัน โดย Hall (1997, p. 17) เห็นว่าหัวใจสำคัญของกระบวนการทางวัฒนธรรมอยู่ที่ระบบของภาพตัวแทนที่สัมพันธ์กันอยู่ 2 ระบบ ได้แก่

1. ความสามารถในการให้ความหมายต่อโลก โดยเป็นความสามารถในการประกอบสร้างชุดของความแนบสนิท (Correspondences) ระหว่างโลกภายนอกที่แวดล้อมตัวมนุษย์กับแผนที่ความคิด (Conceptual Map)
2. การประกอบสร้างชุดของความแนบสนิทระหว่างแผนที่ความคิดกับชุดของสัญญาณ (Set of Signs) โดยความสัมพันธ์ระหว่างโลกภายนอกเข้ากับแนวคิดและสัญญาณ (Things Concept and Sign) ถือเป็นหัวใจของการผลิตความหมายที่มีอยู่ในตัวภาษา ซึ่งกระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบเข้าด้วยกันเรียกว่า “ภาพตัวแทน” นอกจากนี้ Hall (1997, pp. 1-5) ยังได้เสนอแนวคิดอีกว่า ภาพตัวแทนต้องทำงานสัมพันธ์ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในสนามต่อสู้อาณัติวัฒนธรรม (The Circuit of Culture) โดยวัฒนธรรมเป็นเรื่องของการมีความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) มีการใช้ภาษาสื่อความหมายมนุษย์ผลิตขึ้นและแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างกัน และภาษาประกอบสร้างความหมายขึ้นจากปฏิบัติการของระบบภาพตัวแทน ทั้งนี้ระบบภาพตัวแทนต้องทำงานร่วมกับองค์ประกอบอีก 4 องค์ประกอบ ดังนี้

รูปที่ 9 สนามต่อสู้ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ Stuart Hall (1997, p. 1)



จากแผนภาพแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในสนามต่อสู้ทางวัฒนธรรมที่ประกอบด้วย

1. การผลิต (Production) แต่ละบุคคลสร้างความหมายและแลกเปลี่ยนความหมาย จากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยความหมายจะถูกผลิตขึ้นจากสื่อที่มีทั้งความหลากหลายและแตกต่างกัน
2. การบริโภค (Consumption) ทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายของความหมาย โดยมีความหมายจากการตีความหรือเป็นภาพตัวแทนได้มากกว่าหนึ่งความหมาย
3. อัตลักษณ์ (Identity) เป็นการแสดงออกต่อตนเองเกี่ยวกับคำถามว่า “เราเป็นใคร?” “เรารู้สึกอย่างไร?” และ “เรารู้สึกร่วมในกลุ่มไหน?”
4. กฎระเบียบ (Regulation) ความหมายทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ฝังอยู่ในความคิด แต่ก่อรูปเป็นปฏิบัติการของกฎระเบียบในสังคม (Regulate Social Practice) ที่มีความสำคัญในการให้ความหมายต่อโลกของมนุษย์ และให้วิธีการใช้ความหมายนั้นในปฏิบัติการประจำวัน

5. ภาพตัวแทน เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้นิยามเพื่ออ้างอิงถึงโลกความจริง รวมถึงสิ่งที่เป็นจินตนาการ และความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ

นอกจากนี้ Hall (1997, P. 259) เห็นว่าภาพตัวแทนมีการก่อรูปความสัมพันธ์กับอำนาจ ในที่นี้ไม่ใช่อำนาจในความหมายของการใช้กำลังทางกายภาพ (Physical Coercion) แต่คืออำนาจของภาพตัวแทน (Power Of Representation) ที่ต้องพิจารณาถึงอำนาจในการกำหนดและจัดหมวดหมู่ (Classify) รวมถึงอำนาจในการอธิบายความหมายโลกรอบตัว และการแสดงออกซึ่งอำนาจเชิงสัญลักษณ์ (Exercise Of Symbolic Power) ที่ดำรงอยู่ในภาคปฏิบัติการของภาพตัวแทน ทั้งหมดนี้ Hall ถือว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจในขอบเขตของภาพตัวแทน

ฮอลล์ (Hall, 1997) ระบุถึงแนวทาง (Approach) ในการเข้าสู่ประเด็นการศึกษาความหมายว่า โลกวิชาการการศึกษาความหมายมีแนวทางที่สำคัญ 3 แนวทางซึ่งจะพิจารณาจากเกณฑ์การตั้งคำถามต่อความหมายว่า “ความหมายนั้นมาจากที่ไหน” และ “เราจะบอกความหมายของคำพูดหรือภาพได้อย่างไร” โดยแนวทางการศึกษาความหมายพบว่ามี 3 แนวทางดังนี้

(1) **การศึกษาความหมายตามแนวทางภาพสะท้อน (Reflection Approach)** เป็นการศึกษาความหมายที่เชื่อว่าความหมายหรือความจริงได้เกิดขึ้นมาแล้วบนโลกนี้ (The Truth Is Out There) ความหมายดังกล่าวจึงปรากฏอยู่แล้วในตัววัตถุสิ่งของนั้น ดังนั้น ภาษาจึงทำหน้าที่เป็นเพียง “กระจก” สะท้อนความหมายให้เราได้เห็นและรับทราบความหมายหรือความเป็นจริงบนโลกตามแบบที่มันเป็นเท่านั้น ฉะนั้น หากเราใช้แนวทางการศึกษาความหมายแบบภาพสะท้อนมาวิเคราะห์การมองภาพจินตนาการบนฝาผนังของวัดวาอาราม โบสถ์วิหาร การอ่านวรรณคดี บทกวี นวนิยายหรือการ์ตูน การฟังเพลง การดูละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ นั้น แสดงว่าเรากำลังเชื่อว่าสื่อทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนความหมายหรือความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมให้เราได้รับรู้

(2) **การศึกษาความหมายตามแนวทางเจตจำนง (Intention Approach)** เป็นการศึกษาความหมายแบบที่เชื่อว่าผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือมีเจตจำนงบางอย่างอยู่ก่อนแล้ว จึงสื่อสารถ่ายทอดความตั้งใจของตนเองผ่านช่องทางของระบบภา ดังนั้น คำพูดหนึ่งๆ จะมีความหมายอย่างไรขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารหรือผู้เขียนตั้งใจใส่ความหมายอะไรลงไป เช่น นักประพันธ์นวนิยายหรือบทเพลงเขียนผลงานชิ้นใดชิ้นหนึ่งขึ้นมา ย่อมแสดงว่านักประพันธ์ผู้นั้นต้องมีความตั้งใจอะไรบางอย่างอยู่ในใจก่อนแล้วจึงอาศัยช่องทางสื่อสาร (นวนิยาย/บทเพลง) เพื่อบอกความตั้งใจไปยังผู้รับสาร)

(3) **การศึกษาความหมายตามแนวทางการประกอบสร้าง (Constructionist Approach)** เป็นการศึกษาความหมายแบบที่เชื่อว่ามนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายผ่านระบบภาษา โดยแนวทางแบบประกอบสร้างไม่เชื่อว่าวัตถุต่างๆ บนโลกจะมีความหมายในตัวของมันเอง แต่มนุษย์ต่างหากที่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับวัตถุต่างๆ (Things Don't mean, We Construct Meaning) ผ่านระบบภาพตัวแทนที่ผสมผสานแนวคิดและระบบสัญลักษณ์เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น เมื่อความหมายเกิดจากการประกอบสร้างของมนุษย์

ความหมายจึงไม่เคยมีหนึ่งเดียวหรือหยุดนิ่ง แต่ความหมายของวัตถุสิ่งเดียวกันจะสามารถเลื่อนไหลและแปรเปลี่ยนได้ผ่านการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับวัตถุนั้นเอง

เนื่องจากการศึกษาความหมายตามแนวทางประกอบสร้างไม่ได้ปฏิเสธการดำรงอยู่ของวัตถุต่างๆ แต่มีทัศนะว่าในโลกความเป็นจริงจะเป็นอย่างไรไม่สำคัญเท่ากับว่าคนเราแต่ละคนประกอบสร้างความหมายหรือความเป็นจริงออกมาอย่างไร ฮอลล์ได้ยกตัวอย่างกรณีสีของสัญญาณไฟจราจร อันได้แก่ สีแดง สีเหลือง และสีเขียวซึ่งฮอลล์อธิบายว่าสีต่างๆทั้งสามสีไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเองเลย แต่เพราะมนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับสีทั้งสามโดยกำหนดความหมายว่าสีแดงหมายถึงหยุด สีเหลืองหมายถึงชะลอและสีเขียวหมายถึงไปต่างๆในโลกความเป็นจริงตามธรรมชาติแล้วสีแดงก็ไม่ได้มีความหมายว่าหยุดเช่นเดียวกับสีเขียวที่ไม่ได้มีความหมายว่าไป เพราะสีแดงอาจหมายถึงเลือดและอันตราย ส่วนสีเขียวอาจหมายถึงสิ่งแวดล้อมชนบทก็ได้ ดังนั้น วัตถุหรือสิ่งต่างๆ ในโลกนี้จึงมีความหมายได้ก็เพราะการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์ในสังคมนั้นนั่นเอง

สำหรับการศึกษาสัญวิทยา ทัศนะแบบการประกอบสร้างถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาความหมาย นักสัญวิทยาเชื่อว่าความหมายไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติการแต่ความหมายต่างๆ เกิดขึ้นจากที่สังคมและวัฒนธรรมสร้างความหมาย/ความจริงขึ้นมา ทัศนะดังกล่าวนับเป็นการเปลี่ยนแปลงการศึกษาความหมายที่สำคัญในวงการการสื่อสาร ทั้งนี้แนวทางในการเข้าสู่ปัญหาของการศึกษาความหมายตามแนวคิดสัญวิทยา กาญจน ก้าวเทพและสมสุข หินวิมาน (2551) สรุปได้ว่า การศึกษาความหมายได้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) กล่าวคือ ในยุคแรกโดยเฉพาะในสายศาสตร์จะเชื่อว่าภาษาทำหน้าที่สะท้อนความเป็นจริงของโลก ความหมายจึงปรากฏอยู่แล้วในภาษา/วัตถุ/เหตุการณ์ต่างๆที่คนเช่นนี้ต่างจากการศึกษาความหมายในยุคสัญวิทยาที่เชื่อว่าความหมายไม่ได้มีอยู่ในภาษาแต่เพราะตัวภาษาเองต่างหากที่ได้ประกอบสร้างความหมายขึ้นมา ดังนั้น สัญวิทยาจึงสนใจค้นหาว่าความหมายต่างๆ เหล่านั้นถูกประกอบสร้างขึ้นได้อย่างไร

นอกจากฮอลล์ที่นำเสนอแนวทางในการศึกษาความหมายแล้ว ดายเออร์ (Dyer, 1982) ก็เป็นนักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่ระบุถึงแนวทาง (Approach) หลักๆ ในการศึกษาความหมายว่าประกอบไปด้วยแนวทางการวิเคราะห์ตัวบทและแนวทางที่ไม่มีวิเคราะห์ตัวบท ดังนี้

(1) **แนวทางการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)** เป็นแนวทางการศึกษาความหมายโดยการวิเคราะห์และตีความ (analyst and interpret) เช่น การสอบถามการตีความจากผู้อ่าน (reader) โดยการวิเคราะห์แบบคุณภาพ (qualified analysis) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวบทมีความหมายอะไรตลอดจนเปิดเผยความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวบทนั้น อย่างไรก็ตามแนวทางนี้อาจมีข้อจำกัด ตรงที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นการตีความแบบมีอัตวิสัย (subjective) แต่ก็สามารถแก้ไขให้มีความเป็นภววิสัย (objective) ให้มากขึ้นได้โดยการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยการวิเคราะห์แบบเป็นระบบ

(2) **แนวทางที่ไม่วิเคราะห์ตัวบท (Non-Textual Analysis)** เป็นการศึกษาความหมายด้วยการถามจากผู้ผลิตและผู้เขียน (Producer And Author) ว่าคิดอะไรอยู่หรือมีความตั้งใจ (Intention) จะสื่อความหมายใดออกมา (แนวทางการศึกษาความหมายตามทัศนะเจตจำนงของฮอลล์) แต่แนวทาง

การศึกษานี้ก็ยังมีจุดอ่อนตรงว่าบางครั้งผู้ส่งสารอาจจำข้อมูลไม่ได้หรือที่สำคัญอาจหลอกหรือไม่บอกความจริง นอกจากนี้ แนวทางการไม่วิเคราะห์ด้วยยังสามารถศึกษาความหมายได้จากตัวผู้บริโภคและผู้รับสาร (Consumer And Receiver) ได้อีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่แตกต่างกันจะตีความตัวบทต่างกันไปด้วย ดังนั้น วิธีการนี้จะใช้การสอบถามกลุ่มผู้รับสารหลายๆ กลุ่มว่าตีความหรือเข้าใจตัวบทหนึ่งๆว่าอย่างไร

การศึกษาความหมายในโฆษณา ดายเออร์ยังระบุต่อไปถึงการศึกษาคำความหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในชั้นงานโฆษณาว่าสามารถศึกษาได้จากองค์ประกอบสำคัญ 2 ด้านได้แก่วจนภาษาและอวจนภาษา

(1) วจนภาษา คำพูดไม่เพียงแต่อธิบายของบางสิ่งบางอย่างเท่านั้น แต่ทว่าในทุกคำพูดจะมีความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับทัศนคติรวมอยู่ด้วยเสมอ ดังนั้น คำพูดจึงส่งผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติของคนอื่นๆ เช่นกัน ในการโฆษณา วจนภาษาที่พบบ่อย เช่น

- ชื่อของแบรนด์ (Brand Names) มักถูกประกอบสร้างไว้ทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย ผู้ประกอบการจะตั้งชื่อแบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้าให้โดดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดซึ่งไม่เพียงแต่ชื่อแบรนด์ยังต้องเชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกได้ด้วย เช่น ชื่อแบรนด์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เสริมความงามจะต้องเชื่อมโยงกับภาพของความสวยงาม ความสะอาด และความเป็นธรรมชาติ
- เสียง นับเป็นอีกองค์ประกอบในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุที่จะช่วยสร้างความประทับใจของผู้ชมและผู้ฟังให้เกิดขึ้นกับสินค้า เสียงของนักแสดงหรือผู้บรรยายจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม
- คำสำคัญ คำพูดที่ปรากฏในโฆษณาที่เป็นศัพท์แสดงคุณลักษณะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้เช่นกัน สด(Fresh) ฟรี(Free) อร่อย(Delicious) สะอาด(Clean) พิเศษ(Special) ใหม่(New) ฯลฯ

(2) อวจนภาษา ความหมายที่ถูกประกอบสร้างไว้ในโฆษณาสามารถพิจารณาได้จากลักษณะ ท่าทางและกิจกรรมของนักแสดง ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก

### (2.1) ลักษณะของนักแสดง ประกอบไปด้วย

- อายุ มีงานวิจัยระบุว่าอายุของนักแสดงที่ปรากฏในโฆษณามักอยู่ในช่วงแคบๆ กล่าวคือนักแสดงหรือนายแบบ/นางแบบส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18-35 ปี และจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ไปกลุ่มเยาวชน
- เพศ เพศของนักแสดงหรือนายแบบ/นางแบบในโฆษณานับเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญประการหนึ่งเกี่ยวกับการกำหนดภาพของเพศชายหรือเพศหญิงทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การวิเคราะห์โฆษณาอาจทำให้เห็นถึงการสร้างภาพผู้หญิงแบบเดิมๆ คือ การเป็นภรรยา แม่หรือแม่บ้าน ในขณะที่ ภาพของผู้ชายจะเป็นภาพของผู้มีอำนาจซึ่งสามารถบังคับผู้หญิงได้

- **สัญชาติและเชื้อชาติ** การวิเคราะห์สัญชาติและเชื้อชาติสะท้อนภาพการมองความเป็นอื่นและส่วนใหญ่แล้วพบว่าถูกนำเสนอในเชิงอารมณ์ขัน
- **ผม** เป็นสัญลักษณ์ที่มักพบในการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ผมของผู้หญิงในชิ้นงานโฆษณาจะถูกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ หรืออาจเชื่อมโยงกับความหมายเกี่ยวกับความรักหรือการชื่นชมตนเอง
- **ร่างกาย** ในโฆษณาเราอาจพบลักษณะทางกายภาพของร่างกายของนักแสดงทั้งแบบผม อ้วน สูง หรือเตี้ยซึ่งลักษณะต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ถูกบรรจุความหมายเอาไว้แล้วขึ้นอยู่กับแต่ละบรรทัดฐานของสังคมว่ามีความเชื่อเรื่องร่างกายอย่างไร
- **ขนาดของร่างกาย** เป็นตัวหมาย (Signifier) ที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับความหมายเกี่ยวกับสถานะทางสังคม ความร่ำรวยและอำนาจ เช่น ร่างกายของผู้ชายมีขนาดใหญ่กว่าผู้หญิงเพื่อแสดงถึงอำนาจในการควบคุมผู้หญิงหรือมีสถานะที่สูงกว่า
- **หน้าตา** โดยปกติแล้ว นักแสดงผู้ชายจะต้องหน้าตาดี หล่อเหลา ส่วนผู้หญิงก็ต้องสวย ถ้าเป็นเด็กก็ต้องน่ารักและไร้เดียงสา และถ้าเป็นผู้ใหญ่ก็ต้องดูใจดี ในนัยนี้การโฆษณาจึงเป็นการตอกย้ำ “ภาพแห่งอุดมคติ” (Ideal Type)

## (2.2) ท่าทางของนักแสดง ประกอบไปด้วย

- **การแสดงออกทางสีหน้า** เป็นการเรียนรู้ทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับข้อตกลงทางวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ การแสดงออกทางสีหน้าของนักแสดงในโฆษณามักเป็นไปเพื่อกระตุ้นอารมณ์ โดยปกติการแสดงออกของนักแสดงจะเป็นไปในเชิงบวก เช่น การแสดงความดีใจ มีความสุข มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ฯลฯ
- **การแสดงออกทางสายตา** เป็นการจ้องมองของนักแสดงผ่านกล้องไปยังผู้ชม สินค้าหรือนักแสดงประกอบคนอื่นๆ
- **การแสดงออกทางท่าทาง** ท่าทางอาจถูกแสดงออกได้ทั้งท่าทางที่เจียบสงบเสถียร ผ่อนคลายสบายๆไม่รีบร้อน ชอบเรียนรู้ เฉื่อยชาหรืออิงแอบกันของนักแสดงโฆษณา
- **เสื้อผ้า** เป็นอีกองค์ประกอบในโฆษณาที่สามารถสื่อความหมายบางประการได้ ยกตัวอย่าง การแต่งกายของนักแสดงด้วยชุดแบบเป็นทางการ เช่น ชุดทหารที่สื่อถึงความสง่า หรือแม้แต่ชุดไม่เป็นทางการ เช่น ชุดลำลองที่สื่อความหมายถึงความสบาย ชุดออกกำลังกายที่สื่อถึงความคล่องแคล่ว

## (2.3) กิจกรรม ประกอบไปด้วย

- **การสัมผัส** เป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักแสดงในโฆษณาใช้เพื่อสื่อความหมาย เช่น นักแสดงหญิงจะใช้การสัมผัสตนเองมากกว่านักแสดงชาย เพื่อสื่อความหมายถึงความน่าหลงใหลในตนเอง

- **การเคลื่อนไหวร่างกาย** ส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงว่านักแสดงกำลังจะทำอะไร เช่น การทำความสะอาดพื้นที่ห้องครัวหรือห้องนอน การเติมน้ำมันรถในสถานีบริการน้ำมัน การเล่นเกม ฯลฯ กิจกรรมที่นักแสดงกระทำมักจะถูกเสนอควบคู่ไปกับการแสดงออกอื่นๆ เช่น การหัวเราะอย่างมีความสุข
- **ตำแหน่งของการสนทนา** แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับนักแสดงด้วยกัน สิ้นค้า สิ่งของในลักษณะตำแหน่งสูงกว่า คำกว่า หรือ เสมอกัน ตำแหน่งหรือระยะห่างระหว่างการสนทนาของนักแสดง ยังแสดงถึงความสนิทสนมและสถานะของบุคคลนั้นๆ ด้วย

#### (2.4) ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ประกอบไปด้วย

- **ฉาก** เช่น ฉากนอกบ้าน (Outdoor Settings) มักถูกนำเสนอให้ดูเหมือนจริงมากที่สุด ในขณะที่ฉากในบ้าน (Indoor Settings) ส่วนใหญ่นำเสนอเกินความเป็นจริง คือ ฉากในบ้านจะถูกตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ราคาแพงซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงนัก
- **อุปกรณ์ประกอบฉาก** เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมการนำเสนอสินค้ายกตัวอย่าง ถังและไม้สำหรับทาสีในโฆษณา หรือช่วยแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้สินค้า เช่น กำแพงที่ถูกทาสีไว้เรียบร้อยอย่างสวยงามอุปกรณ์ฉากนอกจากจะมีบทบาทในเชิงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังแฝงไปด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วย เช่น โฆษณาอาหารถูกนำเสนอในฉากที่ถูกตกแต่งอย่างสวยงามแสดงให้เห็นถึงสถานะของเจ้าของด้วยทั้งนี้ อุปกรณ์ประกอบฉากที่ถูกบรรจุความหมายเชิงสัญลักษณ์ไว้มักปรากฏความหมายต่างๆ เช่น ความร่ำรวยมั่นคง อำนาจ ความหรูหรา ความปลอดภัย ฯลฯ ยกตัวอย่าง รถยนต์โรลสรอยเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความหรูหราและร่ำรวย สุนัขเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความจงรักภักดี เครื่องดื่มอย่างแบรนด์ดีและแชมเปญเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความมีรสนิยม เปียร์เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นผู้ชาย

แนวทางการนำเสนอจุดจุดใจของการโฆษณาสินค้าและบริการในยุคปัจจุบันนั้น โจนส์ (Jones, 1999) ระบุสอดคล้องกับดาเยอร์ถึงการนำเสนอจุดจุดใจผ่านองค์ประกอบต่างๆในโฆษณา โดยเขาเห็นว่านักโฆษณาให้ความสำคัญกับการนำเสนอจุดจุดใจต่างๆ โดยเฉพาะจุดจุดใจเชิงอารมณ์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา ได้แก่

- นักแสดง
- ความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดง
- ฉากและเรื่องราว
- ผู้บรรยาย
- เสียงเพลงและดนตรี
- การถ่ายทำ เช่น มุมกล้อง จุดโฟกัส ความเร็วของภาพ เสียงประกอบและเทคนิคพิเศษอื่นๆ
- การอ้างอิงถึงสินค้า เช่น บทบาทหน้าที่ คุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอยและความบ่อยครั้งในการอ้างหรือกล่าวถึงชื่อแบรนด์



ในขณะที่ โอกลีวี (Ogilvy, 1983) รวมทั้งโอกินและคณะ (O'Guinn et al., 2009) อธิบายถึงแนวทางในรายละเอียดเกี่ยวกับดาร์สร้างสรรคสารในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณาผ่านสื่อว่ามีแนวทางสำคัญ ดังนี้

(1) **พาดหัว(Headline)** นับได้ว่าเป็นประโยชน์นำในโฆษณาส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่บริเวณด้านบนหรือด้านล่างของโฆษณา การพาดหัวมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจสื่อสารประเด็นสำคัญในการขายสินค้าและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์หรือตราสินค้าไปยังผู้อ่าน นอกจากนี้ หากผู้ผลิตสินค้ามีข้อมูลหรือข่าวใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและการพัฒนาสินค้าเก่าควรเสนอในรูปของการพาดหัวมากกว่านำเสนอในส่วนของเนื้อความ (body copy)

(2) **พาดหัวรอง (Subhead)** ประกอบไปด้วยคำเพียงสองสามคำหรือประโยคสั้นๆซึ่งอยู่บนหรือใต้พาดหัว โดยปกติจะพิมพ์ตัวตัวอักษรขนาดเล็กกว่าพาดหัวแต่ใหญ่กว่าเนื้อความ พาดหัวรองจะนำเสนอข้อมูลสำคัญของแบรนด์ที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในพาดหัว โดยวัตถุประสงค์ของพาดหัวรองก็คล้ายคลึงกับพาดหัว คือ เพื่อสื่อสารจุดขายสำคัญของแบรนด์ทั้งๆยังช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเนื้อความอยากอ่านเนื้อความในโฆษณาต่อไป

(3) **เนื้อความ (Body copy)** เป็นส่วนอธิบายข้อมูลรายละเอียดหรือเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ การสร้างสรรค์เนื้อความโฆษณาให้ประสบความสำเร็จควรนำเสนอด้วยลีลาที่น่าสนใจประกอบกับภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

(4) **ภาพประกอบ** ภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เพราะบางครั้งภาพก็เป็นคำอธิบายที่ดีกว่าคำพูดหรือข้อความ โดยหลักพื้นฐานของการนำเสนอภาพในโฆษณา ก็คือ การเลือกภาพที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจและภาพที่สะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี เช่น ภาพควบบอยในโฆษณาบูรีมารโปโร่

#### แนวทางการสร้างสรรค์สารโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

การสร้างสรรค์สารโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีรูปแบบที่นิยม ดังนี้

(1) **การนำเสนอแบบสาธิต (Demonstration)** เนื่องจากศักยภาพของสื่อ โทรทัศน์ที่สามารถนำเสนอภาพและเสียงได้ทำให้ง่ายต่อการสาธิตสินค้าให้ผู้บริโภคเห็น

(2) **การนำเสนอปัญหาและทางออก (Problem and Solution)** แนวทางนี้เป็น การนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเป็นทางออกในการแก้ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ โดยปกติ แล้วการโฆษณาในลักษณะนี้นิยมนำเสนอเรื่องราวจากส่วนเสี้ยวในชีวิต (ชีวิตในอุดมคติ) ที่ ผู้บริโภคสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยสินค้าในโฆษณา

(3) **การใช้ดนตรีและเสียงเพลง (Music and Song)** โฆษณาทางโทรทัศน์ หลายชิ้นอาศัยดนตรีและเสียงเพลงเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น โฆษณา เครื่องดื่มอย่างเปียร์และไวน์นิยมสร้างสรรค์โฆษณาในลักษณะนี้เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับแบรนด์

(4) **การใช้โฆษกหรือผู้บรรยาย (Spokesperson)** ผู้บรรยายในโฆษณาอาจ เป็นได้ทั้งผู้เชี่ยวชาญ บุคคลธรรมดา ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักแสดง นายแบบ นางแบบ นักกีฬา ฯลฯ

(5) **การใช้บทสนทนา (Dialogue)** โฆษณาทางทัศน์สามารถนำเสนอบทสนทนา ระหว่างตัวละครหรือนักแสดงได้ซึ่งอาจเป็นบทสนทนายระหว่างบุคคลสองคน เช่น สามี-ภรรยา หรือกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อน โดยบทสนทนาเป็นส่วนสำคัญทำให้เรื่องราวในโฆษณาดำเนินต่อไปได้

นอกจากนี้ ยังมีแนวทางการสร้างสรรค์สารในโฆษณาที่สำคัญอีกแนวทางหนึ่งซึ่ง สามารถนำมาใช้ได้ ในโฆษณาทุกสื่อ ได้แก่ สโลแกน

**สโลแกน (Slogan)** เป็นวลีสั้นๆ ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก สร้างบุคลิกหรืออัตลักษณ์ตลอดจนตำแหน่งตราสินค้าให้กับแบรนด์หรือองค์กร โดยปกติแล้ว สโลแกนจะช่วย เพิ่มการจดจำในแบรนด์หรือตราสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการนำเสนอแบบเน้นย้ำและซ้ำๆ สโลแกนบ่อยๆ ในการโฆษณา บางครั้งสโลแกนอาจถูกใช้เป็นพาดหัวหรือพาดหัวรองในโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นคำลงท้ายในการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่แล้ว สโลแกนมักปรากฏไปพร้อมๆ กับชื่อแบรนด์หรือชื่อองค์กร

แม้ว่าแนวคิดสัญวิทยาวิทยาจะสนใจศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ สำหรับการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจกับการศึกษาในประเด็นความหมาย เชิงสัญวิทยาในลักษณะที่เป็นความหมายโดยนัยเป็นสำคัญ โดยอาศัยแนวทางการศึกษา ความหมายด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ชิ้นงานโฆษณาซึ่งเน้นกรอบการ วิเคราะห์ทั้งในส่วนของวัจนภาษาในโฆษณา เช่น สโลแกน บทบรรยาย บทสนทนา และอวัจนภาษาในโฆษณา เช่น ลักษณะของนักแสดง กิจกรรมที่ปรากฏ ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ทั้งนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าวมาจากความเชื่อว่าวัจนภาษาและอวัจน ภาษาในโฆษณาเป็นสัญวิทยาที่แฝงไปด้วยความหมายโดยนัยหรือความหมายเชิงสัญวิทยาอยู่เสมอ การเปิดเผยให้เห็นถึงความหมายที่ถูกประกอบสร้างไว้ในชิ้นงานโฆษณาจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ สัญญาผ่านองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาด้วยเช่นกัน

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยาตามทัศนะการประกอบสร้าง (constructionist approach) ทำให้เห็นว่า ความหมายของวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกมนุษย์ประกอบสร้างความหมายได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะหากวัตถุสิ่งนั้นดำรงอยู่ในโลกของมนุษย์นานเท่าไร โอกาสที่จะถูกประกอบสร้างความหมายก็ย่อมมีมากตามไปด้วย

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยแนวทางการศึกษาความหมายแบบไม่วิเคราะห์ In (Non-Textual Analysis) อีกแนวทางหนึ่ง โดยให้ผู้รับสารซึ่งเป็นนักเทรตคริปโตชายถอดรหัสความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาเพื่อลดข้อจำกัดของการ วิเคราะห์ตัวบทที่อาจเป็นการตีความแบบอัตวิสัย (subjective) โดยการวิจัยตัวสารในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาซึ่งเป็นแนวทางที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาการรับรู้ความหมาย

## 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสการตีความทางการสื่อสาร (Encoding/Decoding) ตามความคิดของสจิวต ฮอลล์ (Stuart Hall)

เนื่องจากแนวคิดสัญวิทยาวิทยามีแนวทางในการเข้าสู่ปัญหาตามทัศนะการประกอบสร้าง (Constructionist Approach) ซึ่งเชื่อว่าสิ่งของหรือวัตถุใดๆ ไม่เคยมีความหมายในตัวเอง แต่ มนุษย์คือผู้ที่มี

อำนาจในการประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น ในนัยนี้ย่อม สะท้อนว่าสัญวิทยาเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้สร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ร่วมกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาสัญวิทยาตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งมุ่งวิเคราะห์การถอดรหัสของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายเช่นเดียวกับผู้ ส่งสาร

### สำนักวัฒนธรรมศึกษากับการศึกษาสัญวิทยา

เนื่องจากสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) นิยามความหมายของการสื่อสารว่า เป็นกระบวนการสร้างความหมายร่วมกัน (share meaning) ระหว่างผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้เข้ารหัส กับผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ถอดรหัส

ฉะนั้น แนวทางหนึ่งที่สำนักวัฒนธรรมศึกษาสนใจ ก็คือ กระบวนการสร้างความหมาย ดังกล่าวถูกสร้างผ่านสิ่งที่เรียกว่าระบบสัญลักษณ์ (sign system) อย่างไร โดยแนวคิดเรื่อง ระบบสัญลักษณ์ดังกล่าวยังคงได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจากนักทฤษฎีผู้วางรากฐานให้กับ สาขาวิชาสัญวิทยาวิทยา 2 ท่าน ได้แก่ โซซูร์ (Saussure) และบาร์ธส์ (Barthes)

ดังนั้น ไม่เพียงแต่สำนักวัฒนธรรมศึกษาจะสนใจวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมาย ของผู้ส่งสารเท่านั้น หากแต่ยังสนใจทำความเข้าใจการสร้างความหมายของผู้รับสารด้วย

### วัฒนธรรมศึกษากับการศึกษาการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร

เจนเซนและโรเซ็นเกรนท์ (Jensen and Rosengren, 1990 อ้างถึงใน McQuail, 2005) ได้จำแนกแนวทาง (approach) ที่ใช้ในการศึกษาผู้รับสาร (audience) ไว้ 3 แนวทาง 8 หนึ่งในสามแนวทางที่นิยมใช้ในการศึกษาผู้รับสาร ก็คือ การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางของสำนักวัฒนธรรมศึกษา

ตาราง 3 แนวทางการศึกษาผู้รับสาร

แนวทาง (Approach)	โครงสร้าง (Structural)	พฤติกรรม (Behaviorism)	วัฒนธรรม (Cultural)
เป้าหมายหลัก	อธิบายองค์ประกอบ ยกตัวอย่างและหาความสัมพันธ์กับสังคม	อธิบายและคาดทำนายปฏิกิริยา และผลกระทบ	ทำความเข้าใจ (Understanding) ความหมายของเนื้อหาที่ได้รับ และใช้ในบริบทต่างๆ
ข้อมูลหลัก	ข้อมูลด้านสังคม ประชากรศาสตร์-สื่อ และการใช้เวลาทำกิจกรรม	ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	ข้อมูลด้านการรับรู้ ความหมายในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

แนวทาง (Approach)	โครงสร้าง (Structural)	พฤติกรรม (Behaviorism)	วัฒนธรรม (Cultural)
เครื่องมือหลัก	การสำรวจและการ วิเคราะห์ทางสถิติ	การสำรวจ การทดลองการใช้ มาตรวัดทางจิตใจ	แนวทางมานุษยวิทยาและการ วิจัยเชิงคุณภาพ

จากตารางข้างต้น อธิบายได้ว่าแนวทางในการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งเป็นที่นิยมในแวดวง นิเทศศาสตร์ ได้แก่ แนวทางโครงสร้างนิยม แนวทางพฤติกรรมศาสตร์ และแนวทาง วัฒนธรรมศึกษา ทั้งนี้ในแต่ละแนวทาง แม้ว่าจะสนใจวิเคราะห์ผู้รับสารเหมือนกัน แต่ก็มีข้อ แตกต่างกันในหลายๆ ประเด็นทั้งในเชิงเป้าหมายของการศึกษา ข้อมูลหลักและเครื่องมือที่จะ ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

### (1) การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางโครงสร้างนิยม

การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางโครงสร้างนิยมเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการของภาค อุตสาหกรรมสื่อ เพื่อศึกษาผู้รับสารด้วยการวิจัยง่ายๆ และไม่ซับซ้อนมากนัก จึงมีการออกแบบ การวิจัยที่อาศัยเรื่องของความ น่าเชื่อถือ (Reliable) ซึ่งรู้จักกันในนามการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งให้ความสนใจกับ เรื่อง “จำนวนหรือปริมาณ” เช่น จำนวนผู้รับฟัง วิทยุ จำนวนผู้ที่อ่านสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เหล่านี้จะถูกนำไปบริหารจัดการ เพื่อใช้ประโยชน์ต่อ เช่น การวางแผนโฆษณา ดังนั้นส่วนใหญ่เราจึงพบเห็น แนวทางการวิจัย รูปแบบนี้ในทางการวิจัยเพื่อโฆษณาและการวิจัยตลาด

หากพิจารณาข้อมูลแล้ว จะพบว่า การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษามี เป้าหมายเพื่อทำ ความเข้าใจความหมายของเนื้อหาในมุมมองการตีความของผู้รับสารเป็นหลัก ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวจำเป็นต้อง อาศัยการศึกษาข้อมูลในเรื่องการรับรู้ความหมายของผู้รับสาร ในบริบทต่างๆ เป็นสำคัญ ส่งผลให้เครื่องมือใน การเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษาจึงจำเป็นต้อง อาศัยการศึกษาด้วยระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ เพราะสามารถให้ ข้อมูลเชิงลึกที่จะตอบเป้าหมาย ของการศึกษาได้นั่นเอง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะอาศัยแนวทางการศึกษาและ วิเคราะห์ผู้รับสารตามแนวทางของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) เนื่องจาก เป้าหมายของแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ที่ต้องการ ศึกษาและทำความเข้าใจการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มนักเทรตคริปโตชายในสังคมไทยที่มีต่อโฆษณาคริปโตที่ นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ

### (2) การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางพฤติกรรมศาสตร์

เนื่องจากฐานความเชื่อในช่วงแรกของแวดวงการวิจัยการสื่อสารมวลชนซึ่งเชื่อเรื่อง ผลกระทบของสื่อ (Media Effect) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เกิด การศึกษาผู้รับสาร (Audience Study) ที่มีแนวคิดที่ว่าผู้รับสาร คือ ผู้ไปรับสื่อและเป็นผู้ได้รับผลกระทบ ซึ่ง หากพิจารณาแล้วจะพบว่าแนวคิดเช่นนี้เป็น แนวคิดของแบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางเดียว หรือ One-Way Communication ที่เชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้ที่เฉื่อยชาโดยมีสื่อทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

### (3) การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา

การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาเป็นแนวทางการศึกษาผู้รับสารที่อยู่ ระหว่างแนวทางของวิทยาศาสตร์สังคม (Social Science) และมานุษยวิทยา (Humanities) อย่างไรก็ตาม แนวทางของวัฒนธรรมศึกษามีจุดเด่นตรงที่ให้น้ำหนักกับเรื่องของวัฒนธรรมซึ่ง นับเป็นข้อแตกต่างกับแนวทางการศึกษาอื่นๆ ที่เคยมีมา ที่ว่าเป็นข้อแตกต่างนั้น อาจ พิจารณาได้ง่ายๆ จากรูปแบบการวิจัยซึ่งสำนักวัฒนธรรมศึกษาจะปฏิเสธแบบจำลองเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง หรือที่รู้จักกันว่า Stimulus-Response Model หรือ S-R Theory โดย แบบจำลองนี้เชื่อในเรื่องการกระตุ้นเร้าและการตอบสนองซึ่งเกิดจากอำนาจของตัวบท (Text) หรือสาร (Message) ทั้งนี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการศึกษาผู้รับสารตามแนวทางของสำนักวัฒนธรรมศึกษาจะเน้นการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การศึกษาตัวบท (Text) ของสื่อที่ถูกอ่านจากมุมมองของผู้รับสาร (ไม่ใช่จากมุมมอง ของผู้ส่งสารแบบที่นิยมกันมา) ซึ่งเชื่อว่าผู้รับสารสามารถประกอบสร้างความหมายแบบที่พึง พอใจหรือไม่พึงพอใจ ความหมายที่ถูกสื่อสารผ่านสื่อก็ได้ ฉะนั้น ความหมายในมุมมองของผู้รับ สารจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และไม่สามารถคาดทำนายได้เลย
- สนใจบริบท (Context) ในกระบวนการศึกษาเรื่องการใช้สื่อ และเชื่อว่าการใช้สื่อ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Situation-Oriented)
- ผู้รับสารในสายตาของสำนักวัฒนธรรมศึกษาไม่ใช่ผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive) และผู้รับสารแต่ละคน ก็ไม่ได้มีความเหมือนกันไปหมด หากแต่ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารคนนั้นมี ประสบการณ์ร่วมกับประเด็นนั้นๆ มากน้อยเพียงใด
- ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงลึกหรือบางครั้งอาจใช้ระเบียบวาทคดีพันธุ์วรรณนา (Ethnographic) เพื่อทำความเข้าใจความหมายในบริบทต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ตามทัศนะการประกอบสร้าง (Constructionist Approach) ที่เชื่อว่าสิ่งของหรือวัตถุใดๆ ไม่เคยมีความหมายในตัวเอง แต่มนุษย์คือผู้ที่มีอำนาจในการประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นในนัยนี้ย่อม สะท้อนว่าสัญวิทยาเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้สร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาสัญวิทยาตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งมุ่งวิเคราะห์การถอดรหัสของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

หลักการวิเคราะห์ผู้รับสารตามสำนักวัฒนธรรมศึกษามีนักวิชาการซึ่งมีความสำคัญต่อ การพัฒนาสำนักวัฒนธรรมศึกษาทั้งยังให้ความสนใจพัฒนาแนวคิดเรื่องการศึกษาผู้รับสาร คือ สจิวต ฮอลล์ (Stuart Hall, 1932-) ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมคนงานและวัฒนธรรมของ คนผิวดำ ทั้งยังเป็นผู้ร่วมก่อตั้งศูนย์แห่ง การศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัย (Centre Contemporary Cultural Studies) ณ มหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม ประเทศอังกฤษ ผลงานของ ฮอลล์ที่สำคัญนอกเหนือจากการวิเคราะห์ผู้รับสาร ได้แก่ การพัฒนาทฤษฎีทาง

วัฒนธรรม แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) อัตลักษณ์ (Identity) และความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural Difference)

แนวคิดที่สำคัญของฮอลล์ในแง่ของการศึกษาผู้รับสาร คือ การที่เขามีทัศนะปฏิเสทกลุ่มนักทฤษฎีการสื่อสารตามแบบจำลอง Transmission Model หรือ S-M-C-R Model ซึ่งเป็น แนวทางการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ที่เชื่อว่าการสื่อสารเกิดจากการ ถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร จากความหมายของการสื่อสารเช่นนี้สะท้อนว่าการ สื่อสารเป็นกระบวนการสื่อสารแบบเส้นตรงที่ผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือกว่าผู้รับสาร แต่ฮอลล์ไม่เชื่อเช่นนั้น นอกจากนี้เขายังมีทัศนะที่โต้แย้งทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Media Impact Theory) ซึ่ง เชื่อว่าผู้รับสารมีลักษณะตั้งรับและเฉื่อยชา (Passive) ดังนั้น ในช่วงราวทศวรรษที่ 1980 ฮอลล์ จึงเสนอทัศนะใหม่ต่อผู้รับสารขึ้นมา เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารก็มีพลังและศักยภาพในการสร้างความหมายเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

ในทัศนะใหม่นี้ ฮอลล์เสนอว่าผู้รับสารก็มีสถานะเท่าเทียมกับผู้ส่งสาร และไม่จำเป็นที่ ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสความหมายตรงตามที่คุณส่งสารสื่อมาเสมอไป ในนัยนี้ผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่มีลักษณะมีความกระตือรือร้น (Active) จากทัศนะดังกล่าวเขาจึงได้พัฒนาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาผู้รับสารด้วยการนำเสนอแบบจำลองเรื่องการเข้ารหัสและการถอดรหัส (Encoding And Decoding) ขึ้นมาอธิบายว่าเหตุที่ระบบรหัส (Coding System) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ จำเป็นต้องเป็นรหัสการสื่อสารชุดเดียวกันเสมอไป เพราะความหมายในชั้นแรกจะเกิดจากการ ประกอบสร้างของผู้ส่งสารในขั้นตอนของการเข้ารหัส (Encoding) หลังจากนั้นเมื่อสารถูกส่ง มาถึงผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะทำหน้าที่ถอดรหัส (Decoding) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ความหมายจะ เกิดขึ้นอีกครั้ง ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายขึ้นมาได้อย่างหลากหลาย (Polysemy) ทั้งนี้ ฮอลล์ (2006) ตั้งสมมติฐานว่าผู้รับสารมีรูปแบบการถอดรหัสความหมาย 3 ชุดด้วยกัน ดังนี้

- Dominant Position คือ รูปแบบการอ่านความหมายที่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสาร ต้องการ (ส่งมา) เรียกว่า Preferred Reading ซึ่งผู้วิจัยใช้คำว่า การถอดรหัสได้ “ตรง” ตามความหมายหลักที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา

- Negotiated Position คือ รูปแบบการอ่านความหมายที่ผู้รับสารเพิ่มการ ตอรอง ใช้กรอบการตีความหมายอื่นๆ มาใช้ หรือสร้างเงื่อนไขบางประการต่อ ความหมายที่ผู้ส่งสารส่งมา แต่ก็ยังไม่ใช้การปฏิเสธความหมายโดยตรง เรียกว่า Alternative Reading ซึ่งผู้วิจัยใช้คำว่า การถอดรหัสแบบ “ตอรอง” ตามความหมายหลักที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา

- Oppositional Position คือ รูปแบบการอ่านความหมายที่ผู้รับสารตีความตรงกันข้ามกับผู้ส่งสาร ต้องการหรือปฏิเสธและไม่เห็นด้วยกับความหมายที่ผู้ส่ง สารเข้ารหัสมา ซึ่งผู้วิจัยใช้คำว่า การถอดรหัสแบบ “ต่อต้าน” ตามความหมาย หลักที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยกรอบของฮอลล์ในเรื่องชุดความหมายของผู้รับสารทั้ง 3 ชุด มาเป็นกรอบเพื่อวิเคราะห์ว่าผู้รับสาร(นักเทรตคริปโตขาย)ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องตีแมลกอฮอลล์ว่า ถอดรหัสหรือ การตีความหมายเกี่ยวกับโฆษณาคริปโตที่นำเสนอผ่านสื่อ อนึ่ง เป็นการสะท้อนการต่อสู้เชิงความหมายของเงินดิจิทัลหรือคริปโตฯ ตรง ตอรอง ต่อต้าน อย่างไร? ตลอดจนประสบการณ์และทัศนะของนักลงทุนคริปโตเคอ

เรนซี่ชายมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ชายนักลงทุน/ธุรกิจ (The Articulation Of Crypto Masculinity) ในสังคมไทยอย่างไร?

นอกจากนี้ ในขั้นตอนการวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายของผู้รับสารซึ่งเป็นนักเทรดซื้อขายคริปโตเคอเรนซี่ ว่าผู้รับสารตีความหมายโฆษณาคริปโตเคอเรนซี่ในรูปแบบใดบ้างนั้น ไม่เพียงแต่จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการถอดรหัสความหมาย แต่ทว่าก็ยังทำให้ทราบถึงความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อและความสามารถในการควบคุมสารจากสื่อของผู้รับสารอีกด้วย โดยการทำความเข้าใจการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร เพื่อต่อยอดการอธิบายผลของการถอดรหัสความหมายจึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

## 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ (The Social Construction of Gender Identities)

แนวคิดเกี่ยวกับเพศ (Sex) และเพศสภาวะ (Gender) เป็นแนวคิดพื้นฐาน ที่จะทำเข้าใจถึงความเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเพศ ความเป็นหญิง ความเป็นเพศชาย ตามที่สังคมประกอบสร้างขึ้นและความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างมนุษย์หญิงและชาย อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างเพศ (sex) กับบทบาทในการดำรงชีวิตของแต่ละเพศสภาพ (Gender) ที่จะนำไปสู่การศึกษาและวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนชายในโฆษณา ผู้วิจัยขออธิบายคำจำกัดความ ของ คำว่า เพศสภาวะ (Gender) และ เพศ (sex) ดังต่อไปนี้

### เพศสภาวะ (Gender) และ เพศ (sex) คือ?

Haywood and Mac an Ghail (2003) อธิบายว่า “เพศสภาวะ” (Gender) หมายถึง รูปแบบของการกระทำที่เชื่อมโยงถึงความเป็นเพศ โดยกำหนดให้แสดงบทบาททางเพศ (บทบาทของเพศหญิง บทบาทของเพศชาย) ตาม สรีระทางเพศตามความคาดหวังและเงื่อนไขของวัฒนธรรมทางสังคม กล่าวคือ “เพศสภาวะ” (Gender) หมายถึง บทบาททางเพศของหญิงชาย ในลักษณะบุคลิกภาพ การแสดงออก และพฤติกรรมในมิติของบุคคล ในเรื่องของความเป็นหญิงและความเป็นชาย โดยใช้ธรรมชาติทางชีวภาพ (body) “เพศ” (sex) มาเป็นกรอบในการกำหนด บทบาททางเพศ ตามความคาดหวังของสังคมที่จะให้เพศหญิงและเพศชายแสดงบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่เหมาะสมตามเพศของตน โดยได้รับการเรียนรู้จากสังคมรอบด้าน การอบรม สั่งสอนจากครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ยกตัวอย่างเช่น เอ ถือกำเนิดมาด้วยเพศหญิง (Biological female) แต่เอมีเพศสภาวะ (Gender) เป็นชาย และแสดงบทบาทตามกรอบความคาดหวังและเงื่อนไขของวัฒนธรรมทางสังคม กล่าวคือ แม้ เอ จะมีเพศสภาพเป็นหญิง แต่เอก็ปฏิบัติตามกรอบ บรรทัดฐาน ค่านิยมทางสังคมนั้น ด้วยการประกอบสร้างเพศสภาวะ (Gender) เป็นชาย แสดงบุคลิกท่าทาง และแข็งแกร่งแบบชาย

กล่าวอีกนัยหนึ่ง เพศสภาวะของหญิงชาย (Gender) คือ เป็นบทบาทที่ปฏิบัติกันมา ตามกรอบความคาดหวัง บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียม ค่านิยม อุดมการณ์ และเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม เช่น ผู้หญิงควรมีลักษณะแบบไหน ควรแต่งตัวแบบไหน ทำงานอะไร หรือ ผู้ชายแบบไหนที่เรียกว่า ชายชนชั้นแถวหน้าในสังคม ควรทำงานอะไร ควรมีบุคลิกอย่างไร บทบาทเหล่านั้นเป็นเรื่องของเพศใดเพศหนึ่ง หากผู้ใดไม่ทำตาม

ถือว่าเป็นเรื่องผิดปกติไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม บทบาทที่คิดว่าเป็นบทบาทหญิงชายเป็นสิ่งที่มนุษย์ สั่งสอน และกำหนดขึ้นมาตามขนบธรรมเนียม เป็นบทบาทที่ได้รับการอบรมสั่งสอนถ่ายทอดผ่านระบบครอบครัว การศึกษา วัฒนธรรม รูปแบบการปกครอง สถาบันในสังคมต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบทบาททางเพศและความสัมพันธ์ระหว่างเพศในสังคม สามารถอธิบายได้ (Anne Cranny-Francis et al., 2003) ดังนี้

1. ปัจจัยทางธรรมชาติ (Nature) และชีวภาพ (Biology) โดยทั่วไปบทบาททางเพศในสังคมชายเป็นใหญ่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากพื้นฐานปัจจัย ทางธรรมชาติ สรีระร่างกายหรือเพศสรีระ (sex) ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีโครงสร้างโดยทั่วไปของร่างกายที่แตกต่างกันจากการแบ่งแยกทางการแพทย์หรือทางวิทยาศาสตร์ ในความแตกต่างของโครโมโซม (chromosome) ความแตกต่างของฮอร์โมน (hormones) ด้านสรีระเพศชายจะมีกระดูก กล้ามเนื้อที่แข็งแรงกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะมีสภาพร่างกายที่อ่อนแอกว่า และผูกพันกับ

สภาพทางชีววิทยามากกว่า ดังเช่น การมีประจำเดือน การตั้งครรภ์ การคลอดบุตร เลี้ยงบุตร ด้วยนม การมีลึงค์ของเพศชายกับการมีเต้านมและมดลูกของเพศหญิงคือความแตกต่างทางหน้าที่ทางชีววิทยา (biological functions) ระหว่างหญิงกับชาย เป็นต้น เพศชายมักจะใช้ข้อเสียเปรียบทางสรีระของเพศหญิงเป็นข้ออ้างถึงใน การมีสิทธิทางธรรมชาติที่จะเหนือกว่าเพศหญิง

ความแตกต่างพื้นฐานทางชีวภาพของหญิงและชาย เป็นตัวกำหนดและจัดสรร บทบาทความรับผิดชอบที่สังคมสร้างขึ้นยอมรับกันว่า ความเป็นใหญ่ของชายเป็นสิ่งถูกต้องและเหมาะสมสอดคล้องกับสรีระของผู้ชาย อีกทั้งสังคมได้คาดหวังให้แต่ละเพศประพฤติปฏิบัติตนตามแบบแผน โดยกำหนดว่าหญิงชายควรมีบุคลิกภาพ มีกิจกรรมอาชีพ การงานความรับผิดชอบที่หญิงและชายควรทำ เช่น หน้าที่ของชาย ได้แก่ การออกศึกสงคราม การล่าสัตว์ ทำอาวุธ การปกครองการทำพิธีกรรมทางศาสนา และกิจกรรมนอกบ้านอื่น ๆ เพราะมีความคล่องตัวและแข็งแรงมากกว่า ในทางตรงกันข้าม เนื่องจากหญิงมีสรีระที่อ่อนแอกว่า มีประจำเดือน มีภาวะการตั้งครรภ์ จึงควรรับหน้าที่ดูแลบ้าน จัดเตรียมอาหารและอบรมเลี้ยงดูบุตรอยู่ภายในบ้าน การให้คุณค่าสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการให้ความสำคัญของบทบาทแต่ละเพศ เพศหญิงจึงถูกทำให้ด้อยกว่าเพศชาย และจัดเป็น “วาทกรรม” หรือมายาคติที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม

ทั้งนี้ มิเชล ฟูโก (Foucault & Gordon, 1980) ได้ให้ความหมายของ “วาทกรรม” ว่า หมายถึง กระบวนการในการสร้างหรือกำหนดแนวคิดและความหมาย ตลอดจนกรอบแนวคิดหรือ ทัศนคติ ความเห็นร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต่อความสัมพันธ์ของหญิงชายในสังคม อาจจะเป็นรูปแบบของความรู้ ความจริงและอำนาจที่ได้ยึดติดกับสิ่งสร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และยอมรับในสังคมวงกว้าง (Valorie) หรือควบคุมการกำหนดของความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชาย โดยกำหนดให้หญิงด้อยกว่าชายในสังคมระบอบชายเป็นใหญ่ และรวมถึงการทำหน้าที่ปิดกั้น บดบัง ขจัดหรือทำลาย สิ่งที่แตกต่างกันไปจากเอกลักษณ์และความหมายที่วาทกรรมนี้สร้างขึ้น ถูกทำให้ กลายเป็น “วาทกรรมหลัก” (Dominant Discourse) ดังนั้นวาทกรรมจึงเป็นมากกว่าเรื่องของภาษา หรือคำพูด แต่มีภาคปฏิบัติการของวาทกรรม รวมถึงการปฏิบัติ ความคิด ความเชื่อ เจตคติ คุณค่าและสถาบันต่าง ๆ ในวัฒนธรรมของสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ ด้วย



เพราะฉะนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยทางธรรมชาติและชีวภาพส่งผลต่อการกำหนดวาทกรรมบทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ในความแตกต่างของความเป็นหญิงและความเป็นชาย และมีผลต่อการสร้างความเชื่อให้ยึดมั่นต่อการปฏิบัติกันระหว่างเพศ ว่าสิ่งใดเหมาะสม ควรกระทำหรือไม่ ตามรูปแบบของความเชื่อในวัฒนธรรมของสังคม กล่าวคือ ปัจจัยทางธรรมชาติและชีวภาพไม่ใช่เพียงปัจจัยเดียวที่สามารถอธิบายถึงพัฒนาการของบทบาททางเพศได้อย่าง สมบูรณ์ เนื่องจากยังคงมีปัจจัยด้านอื่นเข้ามามีอิทธิพลร่วมกัน นั่นคือ ปัจจัยทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม การถูกแบ่งแยกเพศทางชีวภาพได้นำมาสู่การแบ่งแยกบทบาทของความ เป็นหญิงและความเป็นชาย ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบสร้างทางบุคลิกภาพของเพศหญิงและชาย ซึ่งปัจจัยทางสังคมในที่นี้ ได้แก่ ปัจจัยโครงสร้างของครอบครัว (Family Structure) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) และบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ที่สำคัญที่สุดของชีวิตมนุษย์หญิงชาย นั่นก็คือ สถาบันครอบครัว

2.1 ปัจจัยโครงสร้างของครอบครัว (Family Structure) : การอบรมเลี้ยงดูบุตรและ การผลิตซ้ำโครงสร้างของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการอบรมเลี้ยงดูบุตรหญิงชายให้มีบุคลิกภาพ พฤติกรรมและความคิดตามที่สังคมคาดหวัง การอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดตามเจตคติของพ่อแม่ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และมีความสัมพันธ์กับเรื่องบทบาททางเพศ ดังเช่น แนวคิดของ ไวท์ดิง และ เอ็ดเวิร์ดส์ (Whiting et al., 1992) ได้กล่าวว่า กิจกรรมสนับสนุนที่ส่งเสริมสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นแก่เด็กหญิง ขณะที่ส่งเสริม กิจกรรมที่ให้อิสระและมอบหมายงานนอกบ้านให้แก่เด็กชาย การสนับสนุนของพ่อแม่ในกิจกรรมที่แตกต่างกันระหว่างเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชาย ทำให้เด็กได้เรียนรู้บทบาททางเพศแตกต่างกัน

นอกจากพ่อแม่จะมีบทบาทส่งเสริมกิจกรรมที่ชี้แนะเฉพาะสำหรับแต่ละเพศแก่ลูกแล้ว พ่อแม่มังมีส่วนเสริมสร้างบุคลิกภาพทั่วไปที่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชายอีกด้วย กล่าวคือ ถ้าพ่อแม่อบรมให้เด็ก มีพฤติกรรมเป็นไปตามบทบาทที่ตรงตามเพศของเด็กที่สังคมคาดหวัง นับเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดบทบาทและสถานภาพระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายที่เด็กจะมีลักษณะตรงตามเพศตามเจตคติของพ่อแม่และตามโครงสร้างทางสังคมที่กำหนดไว้ ในทางตรงข้าม หากพ่อแม่อบรมเลี้ยงดูให้เด็กมีบทบาททางเพศที่ไม่เหมาะสมกับเพศตน เช่น อบรมเลี้ยงดูเด็กชายแบบเด็กหญิง ก็จะทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้บทบาททางเพศอย่างสับสนที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในด้านพัฒนาการได้ เนื่องจากบทบาททางเพศไม่ได้เป็นไปตามที่สังคมได้กำหนดและคาดหวังไว้ อาจทำให้เด็กเกิดภาวะสับสน รู้สึกแปลกแยก ถูกทำให้เป็นเด็กที่มีความผิดปกติทางเพศและไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่นเดียวกับ แนวคิดของ อิตารัตน์ ธรรมเกสร (2543, น. 7) ได้ให้ทัศนะที่เกี่ยวกับบทบาททางเพศไว้ว่า ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่แสดงถึงความเป็นชายหรือความเป็นหญิงบุคคลเรียนรู้ได้จากการสังเกตบุคคลที่อยู่รอบข้างทั้งที่ใกล้ชิดและไม่ใกล้ชิด รวมถึงการอบรมสั่งสอนโดยตรงจากบิดามารดาและตัวแทนต่าง ๆ ในสังคมตั้งแต่วัยเด็ก ท้ายที่สุดบุคคลจึงมีเอกลักษณ์บทบาททางเพศ (Sex Role Identity) (Bem, 1974; Richmond-Abbott, 1992) ที่เหมาะสมเป็นของตนเองและเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมโดยที่ จะแสดงออกทั้งลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิงในหลาย ๆ ลักษณะร่วมกัน

เพราะฉะนั้น กล่าวสรุปได้ว่า ครอบครัวมีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ความเป็นหญิง ความเป็นชาย การผลิตซ้ำและส่งต่อมายาคติเกี่ยวกับความเชื่อชายเป็นใหญ่ กล่าวคือ วิธีการอบรมเลี้ยงดูของ พ่อแม่และกระบวนการหล่อหลอมของครอบครัว มีอิทธิพลเป็น อย่างยิ่งต่อการเรียนรู้บทบาททางเพศของหญิง และชาย การถ่ายทอดทางวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ ในสังคมโดยรากฐานที่สำคัญเริ่มต้นจากเจตคติของพ่อแม่ และโครงสร้างของครอบครัว อีกทั้งบทบาททางเพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมนั้น สังคมแต่ละสังคมมีความ แตกต่างกันอย่างมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น บทบาททางเพศภาวะ (Gender) ในวัฒนธรรม (Culture) และบรรทัดฐานทางสังคม (social norms) จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งต่อกระบวนการสร้างความ เป็นหญิงและความเป็นชายในสังคม

2.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) และบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) บุคลิกภาพ ของปัจเจกไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงและชาย มีกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมและทางวัฒนธรรมที่เป็นตัว ประกอบสร้างบุคลิกภาพ (Characteristics) และความรู้สึกนึกคิดตามวัฒนธรรมในแต่ละวัฒนธรรมนั้น มีความแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น วัฒนธรรมของสังคมตะวันตกก็จะมีการผลิตซ้ำหญิงในรูปแบบวัฒนธรรม ตะวันตก วัฒนธรรมของชาวเอเชียตะวันตกหรือตะวันออก ชาวจีน ชาวไทย หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลตาม ความเชื่อทางศาสนาจะมีอิทธิพลต่อบทบาทและวิธีการดำรงชีวิตของหญิงชายเป็นอย่างมาก ความแตกต่าง ทางด้านวัฒนธรรมได้ก่อให้เกิดความแตกต่างของบทบาทพฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก เจตคติ ความคิด ความเชื่อ รูปแบบของการปฏิบัติต่อตนเองและผู้และผู้อื่น และการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่น หนึ่ง ซึ่งมีนักมานุษยวิทยาได้อธิบายแนวคิดไว้ดังนี้

Jane Prather (1971, p. 20) เชื่อว่าบรรทัดฐานทางสังคมจะทำหน้าที่กล่อมเกลาพฤติกรรม และบุคลิกภาพที่สังคมเห็นว่าเหมาะสมให้แก่บุคคลแต่ละเพศ และยังส่งผลทำให้ผู้หญิงทั้งหลายในสังคมเชื่อว่าการ ทำงานนอกบ้านไม่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง ผู้หญิงเหมาะที่จะอยู่บ้าน เป้าหมายของในชีวิตของผู้หญิงก็คือ การเป็นภรรยาและแม่ ส่วนผู้ชายจะได้รับการขัดเกลาในอีกลักษณะหนึ่ง เนื่องจากในสังคมส่วนใหญ่จำกัดให้ เรื่องเกี่ยวกับงานหรือการประกอบอาชีพเป็นหน้าที่ของผู้ชาย และความสำเร็จในอาชีพเป็นสิ่งที่แสดงออกถึง ความเป็นชายข้อจำกัดเหล่านี้ได้วิวัฒนาการมาต่อ ๆ กัน จนทำให้ผู้ชายเป็นผู้ครอบงำทางเศรษฐกิจและสังคม ที่เหนือกว่า

ครานนี่-ฟรานซิส แอน และคณะ (Anne Cranny-Francis et al., 2003) ได้อธิบายว่า ภายใต้ระบบบรรทัดฐานทางเพศภาวะ (Gender System) ได้กำหนดแบบแผนและประเมินคุณค่าทาง จิตวิทยา และวัฒนธรรม สังคมของพฤติกรรมทั้งในเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งพฤติกรรมของหญิงและชายจะถูก ประเมินและควบคุมผ่านไปตามบรรทัดฐานที่เป็นกรอบในการประเมินคุณค่าระหว่างกันและกันของความเป็น หญิง (Femininity) และความเป็นชาย (Masculinity) โดยกระบวนการขัดเกลาทางสังคม บรรทัดฐานที่ผ่าน กระบวนการขัดเกลา นี้ จะถูกซึมซับเข้าไปในระบบความคิดและจิตสำนึกของผู้หญิงให้ปฏิบัติตามแนวทางที่ กำหนดไว้ หากมีการละเมิดบรรทัดฐาน ผู้หญิงจะได้รับการลงโทษจากสังคม และรู้สึกผิดอันจะนำไปสู่การ ประณามตนเอง กระบวนการประทับตราทางสังคมจึงเป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุน บังคับให้เกิดข้อจำกัดและขีด วงขอบเขตให้ผู้หญิง

Margaret Mead (1963, p. 16) ให้ความเห็นไว้ว่า เพศที่กำหนดโดยสังคมนั้นจะแตกต่างกันออกไปในเกือบทุกสังคม ขึ้นอยู่กับค่านิยมและความเชื่อของแต่ละวัฒนธรรม หลายวัฒนธรรมเชื่อกันว่าในร่างกายของบุรุษเพศ ประกอบด้วยธาตุความเป็นชายและความเป็นหญิงรวมอยู่ด้วยกัน (แนวคิดของ Essentialism) ทำให้โลกของชายเปิดกว้างอย่างเสรี ในขณะที่ร่างกายของหญิงมีธาตุความเป็นหญิงเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นโลกของผู้หญิงจึงเป็นโลกปิดและมีข้อจำกัด จากความเชื่อดังกล่าวนี้นำให้วัฒนธรรมและประเพณีที่สังคมยึดถือกันมาในการปฏิบัติต่อมนุษย์สองเพศนี้อย่างแตกต่างกันออกไป ดังจะเห็นได้จากการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวและการสั่งสอนให้รู้ระเบียบสังคมที่ถ่ายทอดกันมานับชั่วคน ได้เน้นถึงความเป็นผู้นำของชาย และฐานะผู้ตามของสตรี หรือเนื่องจากความเชื่อในเรื่องความบริสุทธิ์และพรหมจารีที่สตรีจะต้องรักษาไว้ก่อนแต่งงาน ทำให้เด็กผู้หญิงถูกควบคุมให้อยู่ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ เช่น ภายในบ้าน ในขณะที่ครอบครัวและสังคมได้เปิดโอกาสให้เด็กชายมีเสรีภาพที่จะออกจากรอบบ้าน แสวงหาความเป็นผู้นำและความเป็นชายด้วยตนเองนอกจากสภาพสังคมได้ปลูกฝังเจตคติให้เชื่อระบบสังคมชายเป็นใหญ่แล้ว ยังมีระบบความเชื่อที่มีแนวคิดที่ไม่เห็นว่าหญิงและชายเป็นมนุษย์ที่เท่าเทียมกัน มีเพียงแต่ความเห็นที่ว่าชายเหนือกว่าและหญิงด้อยกว่า เป็นเจตคติที่ครอบงำและมีอิทธิพลอย่างมากเหนือความเป็นไปในสังคม ผลก็คือ ผู้หญิงต้องเป็นฝ่ายเสียเปรียบและต้องถูกกำหนดบทบาทให้สนองความต้องการของสังคมที่ชายเป็นผู้นำมากกว่าที่จะคำนึงถึงโอกาสและความก้าวหน้าสำหรับตนเอง ทั้ง ๆ ที่ผู้หญิงก็เป็นทรัพยากรกำลังมนุษย์เท่า ๆ กับชาย

ในหลายกรณีผู้หญิงยังคงถูกตัดทอนโอกาสที่จะพัฒนาความสามารถและความรอบรู้ของตน ทำให้เป็นการยากสำหรับผู้หญิงที่จะยกระดับฐานะของตนเพื่อเปิดโอกาสที่ดีกว่าในสังคม อาทิเช่น วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับความเป็นแม่ (Maternity Norms) ใช้การแบ่งแยกชีวภาพทางร่างกายเป็นบรรทัดฐานที่กำหนดแนวทางทั่ว ๆ ไปและอยู่เบื้องหลังสถานะพื้นฐานของเพศหญิงที่กล่าวเรียกว่า “สถานะธรรมชาติ” มักเป็นสิ่งควบคุมอิสรภาพส่วนบุคคลของผู้หญิง การกำหนดบทบาทของผู้หญิงต่อภาระรับผิดชอบในการเลี้ยงดูบุตร การจำกัดสิทธิและโอกาสของผู้หญิงในการทำงาน และเจตคติ เกี่ยวกับเรื่องเพศถูกทำให้เป็นวัฒนธรรม ค่านิยมหรือความเชื่อในการควบคุมพฤติกรรมทางเพศของผู้หญิง (Sexuality Norms) และเป็นแกนกลางสำคัญที่ทำให้เพศหญิงตกอยู่ในสภาพที่เป็นรองอย่างไรก็ตาม หากเมื่อมองลงไปในรูปแบบของวัฒนธรรมเรื่องของการบทบาททางเพศ อาจสังเกตได้จากบทบาทของความเป็นแม่ในแต่ละวัฒนธรรมของแต่ละสังคม อย่างเช่น ความเป็นแม่ในสังคมไทยเป็นรูปแบบหนึ่ง แม่ในสังคมตะวันตกหรือสังคมจีนก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน แต่ยังคงถูกเชื่อมโยงอยู่กับบทบาทในเรื่องของเพศอยู่เช่นเดิม จึงเห็นได้ว่า วัฒนธรรมนั้นสามารถสร้างหรือกำหนดรูปแบบบทบาทของแต่ละ เพศได้ การสร้างภาพพจน์ให้สตรีด้อยกว่าชายเกือบทุกด้าน ดังเช่น วาทกรรมที่ได้ผ่านสถาบันต่าง ๆ ในสังคม การสร้างสัญชาตญาณของความเป็นแม่ ความเป็นเมีย และความเป็นหญิงที่แรงกล้าใช้ระบบวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับธรรมชาติของร่างกายผู้หญิง บทบาทของภรรยาที่ดีและซื่อสัตย์ บทบาทของแม่ผู้ดูแลทุกข์สุขของลูก ๆ ขณะที่ผู้ชายกลับมีรูปแบบของวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน ผู้หญิงจะถูกยึดติดในสถาบันครอบครัวเป็นสำคัญ แต่ผู้ชายจะผูกพันและให้ความสำคัญกับสถาบันอื่น ๆ ในสังคมมากกว่าผู้หญิง อีกทั้งเกือบทุกวัฒนธรรมในสังคมพบว่า การให้คุณค่าต่อบทบาททางเพศของหญิงชายทางความคิด พฤติกรรมและการปฏิบัติมีนัยยะที่แสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าของชายอันเป็นการให้คุณค่าที่

ไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชายที่มีความเป็นเพศและบทบาททางเพศเป็นตัวกำหนด การถูกตีค่า “ความเป็นหญิงต่ำกว่าความเป็นชาย” เป็นประเด็นหลักที่อยู่เบื้องหลังในการเลือกปฏิบัติและความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย อีกทั้งความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศที่เกิดขึ้น ในบางกรณีก็เกิดจากการยอมรับในความอยุติธรรมนั้นจากตัวของผู้หญิงเอง อาจมาจากระบบความคิดความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัวหรือสถาบันต่าง ๆ ในสังคมที่ผู้หญิงได้เรียนรู้ซึมซับและยอมรับอย่างไม่รู้ตัว โดยมองว่าเป็นเรื่องที่เหมาะสม ควรกระทำ และมีเคียดแค้นได้แฉงใด ๆ

ดังนั้นทั้งสามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีอิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดบทบาททางเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศ จากปัจจัยทางธรรมชาติและชีวภาพ และปัจจัยทางสังคมได้หล่อหลอมบทบาททางเพศ ผ่านกระบวนการขัดเกลาจากสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ให้กลายเป็นแบบแผนความประพฤติของคนแต่ละเพศ จนกระทั่งเกิดการยอมรับและรู้สึกรู้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้ ติดตัวมาตั้งแต่ กำเนิดโดยธรรมชาติ ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้ (ภัสสร ลิมานนท์, 2542, น. 9-10)



รูป 10 อิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดบทบาททางเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศ

กล่าวคือ ปัจจัยทางธรรมชาติ ได้ก่อให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรมทางสังคมหรือ วัฒนธรรม อันมาจากการเรียนรู้และอบรมสั่งสอนในบทบาทของแต่ละเพศในวัฒนธรรมนั้น ๆ และแสดงออกให้เป็นไปในทางเดียวกันตามความคาดหวังของสังคมที่สมาชิกทุกคนพึงควรยอมรับและปฏิบัติ เพราะฉะนั้นในแนวคิดเรื่อง “เพศภาวะ” (Gender) นี้ได้อธิบายให้เห็นถึงสถานภาพและบทบาทที่ด้อยกว่าของผู้หญิงในความเหนือกว่าของชาย ในความไม่เท่าเทียมกันทางเพศที่มีปรากฏการณ์อยู่อย่างเป็นสากล และนำมาประกอบการวิเคราะห์กับเรื่อง “ศึกษาวิเคราะห์บทบาทและความสัมพันธ์หญิงชายของกลุ่มแม่ค้าหาบเร่แผงลอย ในความสัมพันธ์ทางบุคลิกภาพ 3 รูปแบบ” ที่ผู้ร่วมวิจัยทุกคนมีวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกัน บทบาทและรูปแบบของความสัมพันธ์ในครอบครัวความแตกต่างของเพศภาวะต่อวิถีการดำเนินชีวิต การยอมรับในความเหนือกว่าของชายในระบอบสังคมชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงบางกลุ่มยอมจำนนถึงแม้ว่าผู้หญิงกลุ่มนั้นมีความสามารถแต่ก็ไม่สามารถละทิ้งผู้ชาย (สามี) ได้ ทั้งที่ผู้ชายไม่มีความรับผิดชอบใด ๆ ต่อผู้หญิงและครอบครัว ในบทบาทความเป็นแม่และบทบาทความเป็นเมียของผู้หญิงตามการแบ่งแยกทางเพศตามสรีระร่างกายการกำหนดบทบาทของตนและสมาชิกในครอบครัวให้เป็นไปตามวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งยึดถือและเชื่อมั่นว่าถูกต้องและดีงามทำให้สมาชิกหญิงชายในสังคมต้องปฏิบัติตามอย่างเป็นแบบแผน

### Sex กับ Gender

จะเห็นได้ว่านอกจากจะมีหน้าที่ในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างความเป็นเพศแล้ว Gender ยังแสดงถึงบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์ต่อความเป็นเพศ (Fowles, 1996; Lacey,

1998) รวมถึงกำหนดพฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่ควรจะเป็นสำหรับแต่ละเพศ (Costa, 1994) ซึ่งความคาดหวังทางด้านพฤติกรรมก็จะมีหลากหลายแตกต่างกันไปสังคม (Peoples, 2001) โดยอาจกล่าวได้ว่า Gender จะเป็นตัวกำหนด Gender Role (บทบาททางเพศ) ที่หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรม แนวคิดทัศนคติ และการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกคาดหวังจากสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับเพศของตนที่ถูกกำหนดจากลักษณะทางชีววิทยา ดังจะเห็นได้ว่าการแสดงออกถึงความเป็นเพศไม่ได้จำกัดแค่เพียงการแสดงออกทางด้านร่างกายที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก แต่ยังรวมถึงความนึกคิดในจิตใจอีกด้วย

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าความแตกต่างระหว่าง Sex กับ Gender คือ Sex หมายถึง การแบ่งแยกเพศจากลักษณะทางชีววิทยาที่แบ่งคนออกเป็นชาย (Male) และหญิง (Female) ส่วน Gender หมายถึง การแบ่งแยกเพศจากการอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่แบ่งออกเป็นความเป็นชาย (Masculine) และความเป็นหญิง (Feminine) ดังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของ Sex และ Gender

จากความแตกต่างระหว่างความหมายของ Sex และ Gender ที่กล่าวมานี้จึงกลายเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันว่าหากความเป็นเพศเป็นสิ่งถูกกำหนดจากเพียงลักษณะทางชีวภาพติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดเหมือนนิยามของคำว่า Sex แล้ว ความเป็นเพศชายหรือหญิงจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อย่างไรก็ตามหากความเป็นเพศถูกสร้างขึ้น มาภายหลังจากการเรียนรู้ในสังคมตามนิยามของ Gender ความเป็นเพศชายหรือหญิงก็จะเป็นสิ่งที่ลื่นไหล ไม่ตายตัวสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งใดที่แต่เดิมจำกัดความหมายให้เฉพาะเพศใดเพศหนึ่งก็อาจขยายความหมายมาสู่อีกเพศหนึ่งได้ เช่น เดิมการแสดงออกทางอารมณ์จำกัดอยู่ในผู้หญิงเท่านั้น ผู้ชายต้องเก็บความรู้สึกไว้ แต่ปัจจุบันจะเห็นว่าผู้ชายก็สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้เช่นเดียวกัน จะเห็นว่าด้วยความหมายของ Gender ทำให้พรมแดนที่เป็นเส้นกั้นระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงกำลังถูกสร้างหมายใหม่

จากคำอธิบายที่กล่าว สามารถกล่าวโดยสรุป คือ ความเป็นเพศหรือความเป็นหญิงความเป็นชายนั้น เป็นเรื่องของ การประกอบสร้างทางสังคม (Social Construction) มีกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดความเป็นหญิงชายขึ้นมา โดยมักจะอิงกับเพศทางสรีระ คุณลักษณะของแต่ละเพศที่ถูกกำหนด ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่หล่อหลอมแม่แบบทางพฤติกรรมจากสถาบันทางสังคม อันได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน สื่อมวลชน และสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ เป็นต้น (Connell, 2002)

### แนวทางการศึกษา Gender

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สามารถแยกการศึกษาเรื่องเพศออกเป็น 2 กระแสหลัก ตามแนวคิดของประภาพร ชินวงศ์ (2546) ดังนี้

1. แนวสารัตถะนิยม (Essentialism) มองเรื่องเพศเป็นเรื่องปกติ ธรรมชาติตายตัวและไม่มีวันเปลี่ยนแปลง เกิดขึ้น จากปัจจัยทางด้านชีววิทยาเป็นตัวกำหนดสร้างความเป็นปัจเจกให้แก่แต่ละบุคคลตามเพศที่เกิดมา เช่น ผู้หญิงเกิดมาพร้อมกับหน้าที่ในการอุ้มท้อง ให้กำเนิดทารก และ

ความเป็นแม่ จึงต้องมีความอ่อนน้อม นอบน้อม เข้าอกเข้าใจ และมีอารมณ์อ่อนไหวส่วนผู้ชาย ต้องมีคุณสมบัติของความเป็นพ่อจึงต้องมีความหนักแน่น เป็นผู้นำ และมีเหตุผล เป็นต้น

2. แนวทางการกำหนดสร้างจากสังคม (Social Construction) ได้ให้มุมมองเพิ่มเติมขึ้น จากความหมายเดิมว่าเพศถูกกำหนดสร้างจากธรรมชาติแล้ว แต่ความเป็นเพศ คือส่วนที่ได้รับมาภายหลังจากการถูกสร้างหรือกำหนดขึ้น จากกระบวนการทางสังคม โดยมองว่าในฐานะที่ มนุษย์เราเป็นสมาชิกของสังคมจึงถูกอบรมบ่มนิสัยจากอิทธิพลของโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น อิทธิพลจากครอบครัว โรงเรียน ศาสนา การเมือง สื่อมวลชน ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลต่อความเป็นเพศ ทำให้ความเป็นเพศไม่ตายตัวและสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Judith Butler ที่ปรากฏในหนังสือ Gender trouble : feminism and the subversion of identity (1990) ที่ว่าความเป็นเพศไม่ใช่สิ่งติดตัวมนุษย์มาตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เรากระทำเอง (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2549)

โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดแนวคิด *แบบการประกอบสร้างทางสังคม Social Construct หรือ Constructivism เป็นหลักในการศึกษา* เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว เราพบว่าแม้ปัจจัยทางชีววิทยาจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดความแตกต่างทางสรีระทางร่างกายในขณะแรกเกิด อย่างไรก็ตามเมื่อเติบโตขึ้น ความเป็นเพศชายหรือหญิงนั้น ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่เพียงลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ได้รับอิทธิพล จากโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม ส่งผลให้การแสดงออกภาพความเป็นชายมีความหลากหลายและแต่ละรูปแบบ ก็มีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงการประกอบสร้างทางอัตลักษณ์ความเป็นชายในกลุ่มนักเทรดคริปโตชาย (The Articulation of Crypto Masculinity) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก

### วิวัฒนาการการศึกษาความเป็นชายและทฤษฎีความเป็นชาย

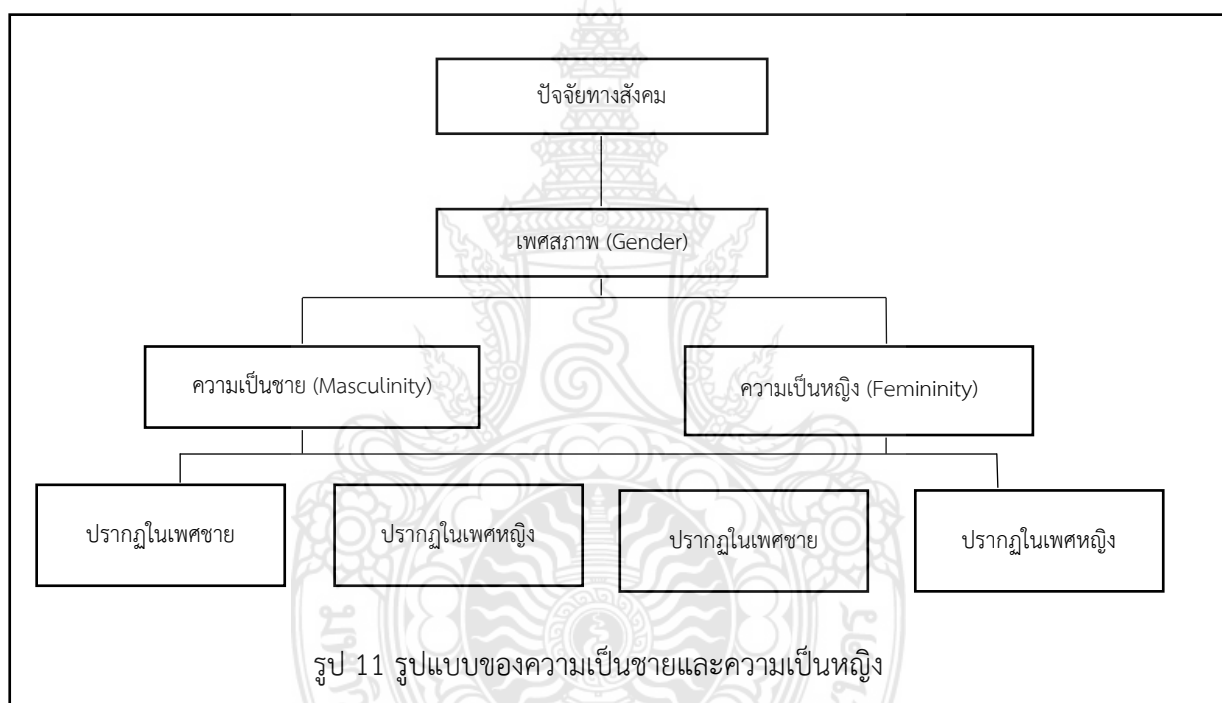
การศึกษาเรื่องความเป็นชายเริ่มต้นขึ้นหลังจากการกระแสวิพากษ์วิจารณ์แนวคิดความเป็นเพศ (Gender) ซึ่งเป็นผลจากการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีในช่วงปี 1970s (Franklin, 1984) การเคลื่อนไหวครั้งนั้นทำให้บทบาทของผู้หญิงที่ควรจะเป็นในแบบเก่าถูกนำมาทบทวนอีกครั้งว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้หญิงควรจะเป็นจึงเริ่มมีข้อสงสัยขึ้นเกี่ยวกับบทบาทและรูปแบบพฤติกรรมที่ควรจะเป็นของผู้ชายว่าแท้ที่จริงแล้วความเป็นชายคืออะไร (สิลาพร เจริญสาธิต, 2553)

ความเป็นชายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมายาวนานโดยนักวิชาการด้านมานุษยวิทยาได้ให้ข้อสรุป ถึงที่มาของความเป็นชายว่า ความเป็นชายเกิดขึ้นมาจากการประกอบสร้างของกระบวนการทางสังคม (Social Construct) (Doyle, 1995) ดังที่ Richmond-Abbott (1992) เสนอว่า นอกเหนือจากปัจจัยทางชีวภาพที่สามารถบ่งบอก ถึงความแตกต่างทางสรีระระหว่างเพศชายและเพศหญิงแล้ว สถานะทางสังคมชนชั้น เชื้อชาติ และภูมิหลัง รวมถึงอิทธิพลของภาษา สื่อมวลชน และระบบการศึกษาที่มีส่วนในกระบวนการสร้างความเป็นเพศและบทบาททางเพศด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Beynon (2002) ที่ว่า “ผู้ชายไม่ได้เกิดมาพร้อมกับความเป็นชาย” แต่สิ่งที่มีผลต่อการสร้างความเป็นชาย ได้แก่ ประวัติศาสตร์ สถานที่ อายุ ร่างกาย การศึกษา สถานะ วิถีชีวิต ชน

ชาติ สถาปนาศาสตร์ ความเชื่อ ชนชั้นอาชีพ รวมถึงวัฒนธรรม เช่นเดียวกับ Strate (1992) ที่ได้กล่าวว่าชีววิทยา อาจเป็นตัวกำหนดให้เราเป็นเพศชายหรือเพศหญิง แต่สังคมและวัฒนธรรมต่างหากที่เป็นตัวกำหนดความเป็นชายหรือหญิงรูปแบบพฤติกรรมบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของความเป็นชายและความเป็นหญิงอย่างแท้จริงเช่นเดียวกันกับ Barthel (1992) ที่กล่าวว่า ความเป็นชายหรือหญิงคือ สิ่งที่ได้รับการสร้างจากสังคม

นอกจากนี้ Shepherd (2007) ยังได้กล่าวอีกว่าคำพูด การกระทำทัศนคติของผู้ชาย หรือผู้หญิงที่แสดงออกถึงความเป็นชาย ล้วนถูกเรียกว่า “ความเป็นชาย” แทบทั้งสิ้น จากการที่ความเป็นชายไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้น ภายหลังจากสังคม ทำให้ความเป็นชายไม่ได้จำกัดเฉพาะในเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น ดังที่เราจะเห็นได้ว่าความเป็นชายสามารถปรากฏได้ทั้งในเพศชายและเพศหญิง ในทางตรงข้ามความเป็นหญิงก็สามารถปรากฏได้ทั้งในทั้งเพศหญิงและเพศชายเช่นกัน ดังแสดงให้เห็นในภาพประกอบ (Hakala, 2005) อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ จะพิจารณาเฉพาะความเป็นชายที่ปรากฏในเพศชายเท่านั้น



จึงอาจสรุปได้ว่า ความเป็นชายได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ซึ่งจะมี ความแตกต่างกันตามเวลาและสถานที่ที่เปลี่ยนแปลงไป (Kimmel, 1987) ส่งผลให้ความเป็นชายมีลักษณะที่ สลับไหล สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Wicks & Mills, 2000) ทำให้เราสามารถเห็นรูปแบบความเป็นชายที่หลากหลายตามแต่บริบทของสังคมที่บุคคลนั้น ๆ เป็น สมาชิก (Strate, 1992)

#### ความหมายของความเป็นชาย

ในช่วงแรก “ความเป็นชาย ” ถูกให้ความหมายว่าเป็นด้านตรงข้ามของความเป็นหญิง (Connell, 1987:1995:2005) ความเป็นชายแบบดั้งเดิมจึงหมายถึงอะไรที่ไม่ใช่ความเป็นหญิง เช่น ถ้าผู้หญิงขาดความ

มั่นใจ ผู้ชายจะเป็นความมั่นใจ ผู้หญิงไม่กล้าแสดงออก ผู้ชายจะต้องกล้าแสดงออก หรือผู้หญิงเป็นผู้ตาม ผู้ชายจะต้องเป็นผู้นำ (Franklin, 1984) โดยเน้นไปยังความแตกต่างระหว่างบุคลิกลักษณะพื้นฐานของผู้หญิง กับผู้ชาย (Connell, 2002) จึงอาจสรุปได้ว่าความเป็นชาย คือ สามัญสำนึก (Common Sense) ทุกอย่างที่ไม่ใช่ความเป็นหญิง (Hirschman, 1999) หรือสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 ลักษณะที่ผู้ชายและผู้หญิงควรจะเป็น

ลักษณะที่ผู้ชายควรจะเป็น (Supposed Male Traits)	ลักษณะที่ผู้หญิงควรจะเป็น (Supposed Female Traits)
ผู้กระทำ (Active)	ผู้ถูกกระทำ (Passive)
ทะเยอทะยาน (Ambitious)	ความพอใจ (Content)
การวิเคราะห์ (Analytical)	สัญชาตญาณ (Intuitive)
หนักแน่น (Assertive)	คล้อยตามได้ง่าย (Receptive)
ความน่าสนใจเกิดจากความสำเร็จ (Attractiveness derived from achievement)	ความน่าสนใจเกิดจากรูปลักษณ์ภายนอก (Attractiveness derived from Physical appearance)
กล้าหาญ (Brave)	ขี้ขลาด (Timid)
การแข่งขัน (Competitive)	ความร่วมมือร่วมใจ (Cooperatives)
มีอำนาจเหนือ (Dominant)	ว่านอนสอนง่าย (Submissive)
อิสระ (Independent)	ต้องพึ่งพาผู้อื่น (Dependent)
ใช้อารมณ์ (Insensitive) อ่อนไหว (Sensitive)	อ่อนไหว (Sensitive)
ฉลาด (Intelligent & Competent)	ไม่ฉลาด (Unintelligent & Incapable)
ใช้เหตุผล (Rational)	ใช้อารมณ์ (Emotional)
ความรุนแรงทางเพศ (Sexual Aggressive)	วัตถุทางเพศ (Sex Object)
แข็งแรง (Strong)	อ่อนแอ (Weak)

ที่มา: Macionis (2001) Sociology, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายความเป็นชายไว้อีกมากมายดังเช่น Brannon (1985) กล่าวว่า ความเป็นชายเป็นบทบาททางสังคม ซึ่งแต่ละคนเรียนรู้ที่จะกระทำและแสดงออกเพื่อให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและความคาดหวังของสังคม โดยบทบาทความเป็นชายที่เกิดขึ้นจากสังคมจะสะท้อนให้เห็นผ่านทางภาพลักษณ์ที่แต่ละคนถูกคาดหวังให้แสดงออกถึงความเป็นชาย (Wicks & Mills, 2000) โดยภาพทที่ว่านี้ สามารถปรากฏให้เห็นได้ตั้งแต่ช่วงวัยเด็กจนกระทั่งเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ดังจะเห็นได้จากการปลูกฝังให้เด็กผู้ชายมีความเข้มแข็งดูแลตัวเองได้ ห้ามไม่ให้ร้องไห้เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความ



อ่อนแอของเพศหญิง (Wood, 2003) เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ ผู้ชายก็จะถูกคาดหวังให้กล้าหาญ เป็นผู้นำเก่ง แข็งแกร่ง อดทน มีความรับผิดชอบ มีเหตุผล มีความยุติธรรม สิ่งเหล่านี้จะถูกอบรมสั่งสอนตั้งแต่เด็กผ่านแต่ ละองค์ประกอบของโครงสร้างทางสังคม จะเห็นได้ว่าความเป็นชายไม่ใช่สถานะที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ทุกคน สามารถเรียนรู้ที่จะแสดงออกถึงความเป็นชายได้ ทำให้แต่ละคนต้องหาวิธีการดำรงรักษาความเป็นชายผ่าน การกระทำต่าง ๆ เพื่อรักษาและปกป้องความเป็นชายไว้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามหากเป็นไปได้ตามทฤษฎีแล้ว ผู้ชายที่มีความเป็นชายจะต้องไม่มีลักษณะความเป็น หญิงใด ๆ ปรากฏอยู่เลย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก ความอ่อนแอ ความอ่อนไหว ความเห็นอกเห็นใจ การวางเฉย ฯลฯ ล้วนเป็นการแสดงออกถึงความเป็นหญิงที่ตรงกันข้ามกับความเป็นชาย อย่างสิ้นเชิงดังความหมายของความเป็นชายในแบบ (Traditional Man) ตามแนวคิดของตะวันตก ที่ว่า ผู้ชายต้องเคร่งเครียด จริงจัง เด็ดขาด รับผิดชอบต่อครอบครัว หน้าที่การงาน มีระเบียบวินัย มีความอดทน เป็นผู้นำ เก่งกาจ รอบรู้ มีความเข้มแข็ง มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีเหตุผลไม่แสดงออกถึงอารมณ์ที่ อ่อนไหว ไม่สนใจเรื่องความสวยความงามของร่างกาย เนื่องจากถือเป็นเรื่องของผู้หญิง

แต่ภายหลังจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทำให้การดำรงรักษา ความเป็นชายได้มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมภาพการแสดงออก ถึง อารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เดิมอาจถูกมองว่าเป็นการแสดงออกถึงความเป็นเพศหญิงได้รับการยอมรับใน ความหมายของความเป็นชายมากขึ้น ดังเช่นการแสดงออก ด้านอารมณ์ หรือความสนใจในเรื่องความสวย ความงามเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับจาก ความเป็นชายในยุคสมัยใหม่ ดังตัวอย่างที่เห็นได้จากผู้ชายแบบ Metro Sexual ในปัจจุบัน เช่น นักกีฬาฟุตบอลและนายแบบระดับโลกอย่าง David Beckham หรือนักร้องที่ มีชื่อเสียงในประเทศไทยอย่างโดมปกรณ์ ลัม ซึ่งถือเป็นผู้ชายที่ให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ใส่ใจและ ดูแลตนเองเป็นอย่างมาก แต่กระนั้น ก็ยังได้รับความนิยมชมชอบและยอมรับในความเป็นชาย

คุณลักษณะความเป็นชายในยุคหลังมีความยืดหยุ่น (Flexibility) และลื่นไหล (Fluidity) มากกว่าเดิม เส้นกั้นพรมแดนระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงเริ่มเข้าใกล้กันมากขึ้น ผู้ชายสามารถ แสดงออกถึง อารมณ์ความรู้สึกด้านที่อ่อนไหวได้เวลาเกิดเรื่องสะเทือนใจ ไม่จำเป็นต้องเคร่งขรึม เข้มแข็ง และ แสดงออก ซึ่งความเป็นผู้นำในทุก ๆ ด้านตลอดเวลาดังเช่นที่เคยเป็นมาส่งผลให้ขอบเขตของความเป็นชาย ย่อย ออกไปมากยิ่งขึ้น นอกจากความแตกต่างทางสรีระและบทบาทที่ถูกคาดหวังจากสังคมแล้ว ความเป็น ชายยัง อาจหมายรวมถึง สิ่งใดก็ตามที่แสดงออกถึง อัตลักษณ์ของผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นวิธีการดำเนินชีวิต ระเบียบ ความคิด ความเชื่อ การแสดงออกของพฤติกรรมทางกาย อารมณ์ และความรู้สึกของผู้ชายในทุก ๆ ด้านทั้ง ใน เรื่องชีวิตส่วนตัวและหน้าที่การงาน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ล้วนได้รับอิทธิพลจากสังคมและแสดงออกให้เห็นถึง ความเป็นชายแทบทั้ง สิ้น(ประภาพร ชินวงศ์, 2546)

จากการที่สังคมเป็นผู้กำหนดสร้างความเป็นชายขึ้นมาส่งผลให้คนเราสามารถแสดงออกถึง ความเป็นชายได้ในหลากหลายรูปแบบ (Beynon, 2002) ดังนั้น เงื่อนไขความเป็นชายไม่หยุดนิ่ง สามารถ เปลี่ยนแปลง ลื่นไหล ได้ตลอดเวลาจากความแตกต่างทางบริบทของสังคม วัฒนธรรม

### รูปแบบความเป็นชาย

จากที่กล่าวไปแล้วว่าความเป็นชายเป็นส่วนหนึ่งของ Gender ภายใต้สมมติฐาน ความเป็นชาย (Masculinity) ไม่ได้ติดตัวมนุษย์มาแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ภายหลังจากสังคมวัฒนธรรม ทำให้ความเป็นชายจึงเต็มไปด้วยความหลากหลายและผสมผสานไม่ได้ตายตัวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างภาพความเป็นชายที่มีมากมายหลายประเภทในสังคมไทยปัจจุบัน เช่น ผู้ชายแบบเพลย์บอย ผู้ชายแบบเจ้าชู้ ผู้ชายอนุรักษ์นิยม ผู้ชายแบบนักเลง ผู้ชายแบบผาดู่นักธุรกิจ ผู้ชายแบบศิลปิน ผู้ชายแบบเซอร์ ฯลฯ ซึ่งความเป็นชายที่มีให้เห็นหลากหลาย รูปแบบในปัจจุบันนั้น เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม ทำให้การให้ความหมายของความเป็นชายถูกลดทอน เติบโต และเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมด้วยเช่นกัน

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าในระยะหลังได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นชายไว้อย่างมากมาย อย่างไรก็ตาม การศึกษาหรือวิจัยส่วนใหญ่ล้วนเป็นของนักวิชาการตะวันตกแทบทั้งสิ้น ทำให้รูปแบบความเป็นชายที่ปรากฏในงานศึกษาในภูมิภาคเอเชียหรือประเทศไทยมักเป็นการกล่าวถึง รูปแบบความเป็นชายที่มีพื้นฐานจากซีกโลกตะวันตก โดยจะแสดงให้เห็นถึงการแบ่งประเภทของรูปแบบความเป็นชาย ดังนี้

Brannon (1985) ได้แบ่งประเภทของความเป็นชายว่าความเป็นชายมีมากกว่า 1 ชนิด ได้แก่ The football player ความเป็นชายเน้นรูปร่างที่ดี สมส่วน The jet-set playboy ความเป็นชายที่มาพร้อมกับรถแข่งและผู้หญิงสวย The blue-collar brawler ความเป็นชายในแบบ นักสู้ The dynamic big-shot businessman ความเป็นชายในแบบนักธุรกิจ The Don Juan ความเป็นชายแบบ sexy The working man ความเป็นชายที่ดูขยัน เข้มแข็ง ซื่อสัตย์ The great leader ความเป็นชายแบบผู้นำ มีความคิด

Doyle (1995) เริ่มต้นการอธิบายจากการกล่าวถึง ความเป็นชายตั้ง แต่สมัยกรีกโรมันในยุคสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) เน้นการแสดงถึงอำนาจของเพศชายที่มีต่อการครอบงำเพศหญิง โดยแบ่งประวัติศาสตร์ความเป็นชายออกเป็น 5 รูปแบบหลัก คือ The Epic Male ผู้ชายแห่งความกล้าหาญ The Spiritual Male ชายผู้เสียสละ The Chivalric Male ชายชาติอัศวิน และ The Bourgeois Male ชายผู้รอบรู้

Hirschman (1999) แบ่งผู้ชายออกเป็น 5 แบบ ได้แก่ The Prince เด็กหนุ่มที่เกิดใน ตระกูลสูงศักดิ์ มีชื่อเสียง หน้าตาดี รูปร่างปานกลาง The Public Warrior นำเคาเรนับถือ กล้าหาญ ไม่เห็นแก่ตัว รูปร่างสูงใหญ่ เต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ The Rogue-Adventurer เป็นตัวของตัวเองฉลาด สติปัญญาดี รูปร่างดี แข็งแรง The Father-Figure เป็นคนมีคุณธรรม เป็นที่ปรึกษาที่ดี The Scientist เป็นคนเน้นที่ความฉลาดมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก

Wicks & Mills (2000) แบ่งความเป็นชายออกเป็น Sporting Man, Macho Man, Business Man, Working Class Man, Middle Class Man, Homosexual Man, New Man สุดท้ายคือ การแบ่งรูปแบบความเป็นชายตามแนวคิดของ Holt and Thompson (2004) ที่สอดคล้องกับ Ruangwanit (2010) โดยแบ่งความเป็นชายออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. Breadwinner เน้นคุณธรรม ความสำเร็จ ความร่ำรวย มีแนวคิดที่ว่า แต่ละคนสามารถประสบความสำเร็จได้หากมีความพยายามและอุทิศตนเพื่อสิ่งนั้น เช่น ทุกคนสามารถประสบความสำเร็จใน

หน้าที่การงานหากมีความพากเพียรในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถเลื่อนสถานะภาพในสังคมและได้รับการยอมรับในที่สุด โดย Breadwinners จะพูดถึงบทบาทหน้าที่ในครอบครัว ความเป็นพ่อหรือผู้นำครอบครัว ความรับผิดชอบในการทำงานเพื่อหารายได้เลี้ยงครอบครัว ซึ่งปัจจุบันถือได้ว่า Breadwinner ยังคงเป็นแนวคิดที่แพร่หลายทั้งในสังคมตะวันตกและตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสังคมที่ระบบเศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยทุนนิยม (Capitalism) เช่นในปัจจุบัน

2. Rebel มีแนวคิด คือ ไร้ระเบียบ ดุดัน ไม่วุ่นนอนสอนง่าย ยึดตัวเองเป็นหลักแต่ก็ยังรักการผจญภัย สนใจการเมือง รักอิสรภาพ กล้าหาญ มีพลังกำลัง และฉลาดแกมโกง เป็นเสมือนนักรบ แตกต่างจาก Breadwinner ที่เป็นเหมือนพ่อ โดยในปัจจุบันอาจพบเห็นความเป็น Rebel ได้ในหลายรูปแบบ เช่น นักกีฬา X-Theme, Bad Boy, Gangster, ศิลปิน, นักร้องเพลงร็อก ฯลฯ หรืออาจกล่าวได้ว่า Rebel เกิดขึ้นจากการปฏิเสธรูปแบบความเป็นชายแบบเดิม ๆ ที่เคยมีมา

3. Man of Action Hero คือ การรวมกันของ Breadwinner และ Rebel โดยดึง ข้อดีของแต่ละอย่างมารวมกันทำให้ Man of Action Hero เป็นเหมือนกบฏที่ทำในสิ่งที่ถูกต้อง มีแนวคิด คือ จิตใจที่กล้าหาญ มีวิสัยทัศน์ อดทน กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เอาชนะโชคชะตา มีความรับผิดชอบและใส่ใจผู้อื่น เช่น สตีฟ จ๊อบ (Steve Jobs) บิล เกต (Bill Gates) หรือตัวละครในภาพยนตร์อย่าง เจมส์บอนด์ อินเดียน่า โจนส์ เป็นต้น

จากความหมายของความเป็นชายที่ กล่าวมาทั้งหมดนั้น เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้น ภายในระยะเวลา ตั้งแต่ ค.ศ.1985-2010 จะพบว่ามีการให้ความหมายของความเป็นชาย มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคม ซึ่งนอกจากบริบททางสังคมแล้ว บริบทของเวลาก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความเป็นชาย เนื่องจากรูปแบบความเป็นชายในช่วงเวลาที่แตกต่างกันก็จะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคม วิถีชีวิต แนวคิด และทัศนคติของคนในยุคหนึ่ง ๆ ได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น จากเดิมความเป็นชาย อาจถูกกำหนดการเป็นพ่อที่ดี สามเณรที่ดี แต่ในโลกยุคทุนนิยมเช่นปัจจุบันความเป็นชายอาจถูกพิจารณาจากอำนาจ สถานะ และความมั่งคั่งทางการเงินเป็นหลัก

### **แนวคิดความเป็นชายกับการประกอบสร้างของสังคม**

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป บริบทของสังคม วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ส่งผลโดยตรงต่อความหมายของความเป็นชายที่เกิดขึ้น จากการประกอบสร้างของสังคม โดยในที่นี้ อธิบายให้เห็นถึง วิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงความเป็นชายในสังคมตะวันตก โดยแบ่งความเป็นชายออกเป็น 2 ประเภท คือ ความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่ จากการศึกษาแนวความคิดของกัจจกร หลุยยะพงส์ (2539) สอดคล้องกับ โยธิน สวัสดิ์โยธิน ( 2551) และ อังสนา ชิตรัตน์ (2543) โดยผู้วิจัยได้สรุป วิวัฒนาการความเป็นชายแบบตะวันตกได้ดังนี้

#### **วิวัฒนาการแนวคิดความเป็นชายแบบตะวันตก**

##### **1. ความเป็นชายแบบเก่า (Traditional Male)**

ความเป็นชายแบบเก่านั้น เริ่มขึ้นตั้งแต่สังคมยุคของการล่าสัตว์โดยในยุคนั้น ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิงเนื่องจากพื้นฐานสภาพทางด้านร่างกายที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ชายมีหน้าที่ในการล่าสัตว์เพื่อหาเลี้ยงชีพ ส่วนผู้หญิงมีหน้าที่ในการสืบพันธุ์หรือให้กำเนิดบุตรเท่านั้น ผู้หญิงจึงถูกมองว่าเป็นเพศที่ไม่มีอำนาจ เนื่องจากต้องพึ่งพิงเพศชายเป็นหลัก ไม่สามารถหาเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเอง จึงเป็นที่มาของสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) สืบเนื่องต่อมาจนถึงปัจจุบัน

ต่อมาจนถึง สังคมยุคเกษตรกรรมที่ ผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในสังคม ยุคเกษตรกรรมในการทำไร่ ทำนา เนื่องจากเป็นงานที่ไม่ต้องอาศัยพลังกำลังและเสี่ยงอันตรายเท่าการล่าสัตว์ อย่างไรก็ตามแม้ว่าสภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปแต่จากสรีระทางด้านร่างกาย ที่ผู้หญิงอ่อนแอและมีพลังกำลังน้อยกว่าจึงมีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่า ดังนั้นผู้ชายยังคงรับหน้าที่เป็นแรงงานหลักในการทำไร่ ทำนา หาของป่า และล่าสัตว์ ส่งผลให้ผู้ชายยังคงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในสมัยนั้นดังนั้น ผู้ชายจึงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการยอมรับว่ามีอำนาจทางสังคม ความเป็นชายในสมัยนั้นจึงเน้นการครอบครอง การแสดงออกถึงอำนาจ และความเป็นใหญ่ที่มีอยู่เหนือเพศหญิง สืบเนื่องจากสังคมยุคล่าสัตว์

หลังจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตจากการใช้แรงงานคนสู่เครื่องจักรมากขึ้น ตอบสนองรูปแบบการผลิตที่จากเดิมผลิตเพียงเพื่อใช้สอยในครัวเรือนมาเป็นการผลิตจำนวนมากเพื่อแลกเปลี่ยนกับคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยผู้ชายก็ยังเป็นเพศที่ได้รับสิทธิในการทำงานนอกบ้านเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านแรงงานภายในโรงงาน ในขณะที่ผู้หญิงมีหน้าที่ในการรับผิดชอบภายในบ้าน เช่น การดูแลรักษาความสะอาดภายในบ้าน การทำกับข้าว เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจแต่อย่างใด บทบาทของผู้หญิงจึงยิ่งถูกลดทอนลง เกิดการแบ่งแยกทางเพศ ตอกย้ำ อุดมการณ์ทางสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่เป็นอย่างมาก

ผู้วิจัย จึงขอสรุปว่า ความเป็นชายแบบเก่านั้น มีลักษณะ เน้นการแสดงออกถึง พลังอำนาจ การเป็นผู้นำและผู้ครอบงำ โดยความหมายของความเป็นชายตรงข้ามกับความเป็นหญิง เช่น ผู้ชายมีลักษณะที่เก็บงำ ความรู้สึกที่แท้จริง ในขณะที่ผู้หญิงกล้าแสดงความรู้สึกที่ตนเป็น สอดคล้องกับที่ Doyle (1989) กล่าวว่าความเป็นชายแบบเกา เน้นความมีอำนาจและการครอบงำของผู้ชาย

## 2. ความเป็นชายแบบใหม่ (New Male)

ความเป็นชายแบบใหม่เริ่มต้นขึ้น หลังจากยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม เริ่มต้นตั้งแต่ยุค 1950 ที่ผู้ชายต้องเคร่งเครียด รับผิดชอบต่อครอบครัว อดทน มาถึง ยุค 1960 ที่ได้ลดทอนความตึงเครียดในรูปแบบความเป็นชายจากการเกิดขึ้นของปรัชญาฮิปปี ที่ว่าบอก ให้ผู้ชายสร้างความรักไม่ใช่สงคราม (Craig, 1992) และนิตยสาร Playboy ที่ระบุว่าผู้ชายควรใช้ชีวิตอย่าง สนุกสนาน เฮฮาประสาผู้ชาย ผู้ชายยังคงอยู่เหนือผู้หญิงเนื่องจากผู้หญิงต้องพึ่งพาผู้ชายในการหา เลี้ยงครอบครัว จนกระทั่ง เข้าสู่ 1970 หลังจากเกิดการเรียกร้องสิทธิสตรี (Women's Liberation Movement) ผู้หญิงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในสังคม ออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ไม่ต้องพึ่งพิงผู้ชายอีกต่อไปส่งผลให้เริ่มมีการพูดถึง ความเท่าเทียมกันในสังคม ให้คุณค่าแก่ผู้หญิงในฐานะของเพศแม่ เลิกกดขี่ผู้หญิงและมองว่าผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศอีกต่อไป รวมทั้ง ลดความเป็นชาย บางอย่าง ที่ได้รับการปลุกฝังมาตั้ง แต่อดีต จึงเกิดการนิยามความเป็นชายแบบใหม่ว่า “New Male”

ขึ้น โดยเน้นว่าผู้ชายยุคใหม่ต้องรู้สึกถึง สิทธิเสรีภาพจากการปลดปล่อย สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตัวเองได้อย่างเปิดเผย สามารถที่จะอ่อนแอหรือเข้มแข็งได้ตามแต่สถานการณ์ ส่งผลให้ความเป็นชายที่จากเดิม ถือได้ว่าเป็นด้านตรงข้ามของความเป็นหญิงอย่างสิ้นเชิง เริ่มเข้าใกล้กันมากขึ้น

จากรูปแบบความเป็นชายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปมาเป็นตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่า และใหม่ตามแนวความคิดของ Abbott (1992) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ลักษณะที่ผู้ชายและผู้หญิงควรจะเป็น

ผู้ชายยุคเก่า (Traditional Male)	ผู้ชายยุคใหม่ (New Male)
เข้มแข็งด้านพลังกำลังทางร่างกาย ก้าวร้าว รุนแรง (Physical and Aggression)	ประสบความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ ฉลาดและมนุษยสัมพันธ์ดี (Economic, Achievement, Intelligence, Interpersonal skills)
ไม่แสดงออกอารมณ์ที่อ่อนไหว หรือความรู้สึกที่แท้จริงออกมา (Not Emotional sensitive or self-revealing)	แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว และเปิดเผยให้กับผู้หญิง (Emotionally sensitive and self-expressive with woman)
มีความสนิทสนมกับผู้ชายด้วยกันแต่ไม่ใกล้ชิด (Strong male bound but no intimacy)	มีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามเพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Heterosexual relationships as a source of support)
การแต่งงานคือความจำเป็น (Marriage as necessity, not romantic)	แต่งงานด้วยรัก (Romantic Marriage)
ใช้อำนาจครอบงำหญิง (Domination of Woman)	มีความเสมอภาคซึ่งกันและกัน (Equal relationship)
เช็กส์เป็นสิ่งสำคัญและการมีเช็กส์กับผู้หญิงหลายคนเป็นเรื่องธรรมดา (Sexual double standard)	เช็กส์ไม่ใช่สิ่งสำคัญ (Less of double standard)
มองและแบ่งผู้หญิงออกเป็นหญิงที่ดีและเลว (Good girl/bad girl)	มองว่าผู้หญิงแต่ละคนมีความแตกต่างกัน (Women seen more as individuals)

ที่มา: Richmond-Abbott (1992)

จากวิวัฒนาการความเป็นชายในสังคมตะวันตกพบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่ได้แบ่งความเป็นชายออกเป็น 2 ยุค คือ Traditional male กับ New male อย่างไรก็ตามจากงานศึกษา พบว่า New Lad คือ

รูปแบบความเป็นชายที่พบขึ้นมาใหม่หลัง New Male โดย Rosalind Gill (2003) อธิบายว่า การค้นพบรูปแบบของความเป็นชายแบบ New Lad มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นการย้อนกลับหลังกลุ่ม Feminism ที่เด็กผู้ชายรุ่นใหม่เริ่มนำแนวคิดกตขี่ทางเพศกลับมาใหม่ มองว่าภารกิจของชีวิตตนเองคือการล่าผู้หญิง
2. การศึกษาจิตวิทยามีแนวโน้มที่จะนำความคิดแบบ Darwinism กลับมา โดยมองว่าความแตกต่างระหว่างเพศเป็นเรื่องธรรมชาติ มีแก่น สารัตถะ สิ่งมีชีวิตต้องสู้แก่ง แย่งกันและต้องสืบพันธุ์ให้ดำรงอยู่ต่อไป
3. สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เริ่มมีแนวโน้มที่จะเฉลิมฉลองการกลับมาของแนวคิดการกตขี่ทางเพศอีกครั้ง เห็นได้จากวงการนิตยสารที่ ก่อนหน้านี ได้มีการออกนิตยสารที่มีผู้ชาย GQ ซึ่งเป็นตัวแทนของ New Male ในขณะที่นิตยสารผู้ชายที่ออกสู่ตลาดหลังๆ และมีเนื้อหากตขี่ทางเพศมากขึ้น อย่างนิตยสาร Loaded, Maxim, FHM เป็นตัวแทนของ New Lad ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทศวรรษที่ 90
4. การเติบโตของวัฒนธรรมกีฬาฟุตบอล วัฒนธรรมของกลุ่มเด็กวัยรุ่น ความรุนแรง ฮูลิแกนนิสึม สิ่งเสพติด ฯลฯ
5. การระเบิดความรู้สึกเก็บกดทางเพศ หลังจากยุคตื่นกลัวโรคเอดส์ในทศวรรษที่ 80 เป็นยุคที่โรคเอดส์เริ่มระบาด ผู้คนส่วนใหญ่ตกอยู่ในความหวาดกลัวการแพร่ระบาด จึงต้องหันกลับมารักษาจารีตประเพณีเรื่องเพศอย่างเคร่งครัด เมื่อพ้นช่วงเวลานั้นไปถึงแม้โรคเอดส์ยัง ระบาดอยู่ แต่เด็กรุ่นใหม่ก็อึดอัดกับจารีตประเพณีเต็มทนแล้ว

กล่าวคือ New Lad เกิดจากการที่เด็กรุ่นใหม่เริ่มนำความคิดการกตขี่ทางเพศ กลับมา โดยมองว่าภารกิจของชีวิต คือ การล่าผู้หญิงทำให้แนวคิดการกตขี่ทางเพศเริ่มกลับมาอีกครั้งแสดงให้เห็นผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ความสำเร็จของนิตยสารแนว New Lad ค่อยๆ แพร่กระจายไปทั่วโลก โดยผู้วิจัยได้สรุปให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง New Male และ New Lad ตามการศึกษาของวุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2549) ดังแสดงให้เห็นในตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 ความแตกต่าง New male และ New lad

New male	New lad
1. ใส่ใจการวางตัว มารยาท การเข้าสังคม	1. เด็กหนุ่ม อายุน้อย ตลก
2. ละเอียดอ่อน ใส่ใจความรู้สึกหญิง	2. ร่างกายแข็งแรง กำยำ หนวดเครารุงรัง
3. ความสำเร็จในการแข่งขัน การงาน	3. มุ่งความสนใจแต่เรื่องเพศตรงข้าม
4. ปราบกฏตัวในที่ทำงาน พูดเรื่องอาชีพ	4. โกรธและใช้ความรุนแรง
5. การบริโภคเกี่ยวข้องกับความเป็นชาย	5. ใช้ถ้อยคำ หรือแสดงกริยาหยาบคาย
6. จิตใจแข็งแกร่ง อดทนอดกลั้น	6. เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทำหายเสี่ยงอันตราย

ที่มา: วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2549)

### วิวัฒนาการ ความเป็นชายในสังคมไทย

การศึกษาประวัติความเป็นชายในสังคมไทยนั้น มีความยากลำบากในการรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อจำกัดในการศึกษาข้อมูลด้านเอกสารทำให้หลักฐานเกี่ยวกับความเป็นชายในสังคมไทยขาดการจัดเก็บ รวบรวมหรือศึกษาอย่างเป็นระบบ (ประภาพร ชินวงศ์, 2546) จากข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลให้การศึกษ เรื่องความเป็นชายในสังคมไทยยังมีไม่มากนัก การศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเชิงสังคมศาสตร์ ในสายนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และการตลาดมากกว่าจะเป็นการศึกษาในฝั่งมานุษยวิทยาหรือสังคมวิทยา ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยสามารถแบ่งยุคสมัยความเป็นชายออกเป็น 3 ช่วง (วราภรณ์ สุขมาก , 2547 , ประภาพร ชินวงศ์, 2546) ดังต่อไปนี้

#### ช่วงที่ 1 ความเป็นชายไทยในสังคมแบบเก่า

##### ยุคแรก ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จนถึงอยุธยาตอนต้น

ในสังคมไทยยุคแรก เริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย อยุธยา ความเป็นชาย ในยุคดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากลัทธิการปกครองของเขมรและอินเดีย รวมถึงศาสนาพุทธและพราหมณ์ซึ่งล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับเพศชายในสังคมมากกว่าเพศหญิง อิทธิพลดังกล่าวมีผลสะท้อนมาถึง แนวความคิดเรื่องการสร้างความเป็นชาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะตามคติความเชื่อของอินเดียล้วนให้ความสำคัญต่อเพศชาย เห็นได้จากการสังคมไทยสงวนอำนาจในฐานะของชนชั้นปกครองไว้ให้ สำหรับเพศชายเท่านั้น เราจึงไม่พบว่าสังคมไทยกล่าวถึงความเป็นชายในชนชั้นอื่นมากนัก ทำให้สถานภาพความเป็นชายมีฐานะทางสังคมมากขึ้น สอดคล้องกับนิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538, อ้างในประภาพร ชินวงศ์, 2546) ที่กล่าวว่าคุณสมบัติของผู้ปกครองที่ดีในพระชนกชนไทย ในวรรณกรรม ได้แก่ ใจกว้าง รู้จักให้ ใจเย็น ไม่โกรธ ใจค่อนักแน่น กล้าได้กล้าเสีย เด็ดขาด เทียงธรรม ฯลฯ ซึ่งล้วนตรงกับคุณลักษณะของผู้ชายแทบทั้งสิ้น ทำให้ คนไทยสมัยโบราณสงวนตำแหน่งผู้ปกครองและภารกิจนอกบ้านเอาไว้ให้ผู้ชายเท่านั้น ส่วนผู้หญิงมีหน้าที่เพียงในบ้านเท่านั้น โดยสรุปแล้วสาเหตุที่สังคมไทยในสมัยสุโขทัยและอยุธยาตอนต้นให้คุณค่ากับ ความเป็นชายอย่างมากเกิดจากข้อสันนิษฐาน 3 ประการ ดังนี้

1. อารายธรรมขอมและอินเดียที่เน้นการให้ความสำคัญและยกย่องเพศชาย โดยจะเห็นว่าหากมีการพูดถึงเพศชายในสังคมมักพูดถึงในแง่บวกของการให้ความเคารพยกย่อง
2. อิทธิพลจากลัทธิเทวราชที่ยกย่องกษัตริย์ให้อยู่ในฐานะสมมติเทพ กษัตริย์จะมีลักษณะเหมือนเทพเต็มไปด้วยบุญญาธิการ ชายชั้นปกครองจึงเป็นดังสมมติเทพ
3. อิทธิพลจากศาสนาพุทธที่ได้รับจากอินเดียซึ่งอนุญาตให้เพศชายสามารถ บวชเรียนได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเลื่อนสถานะภาพของผู้ชายให้ไปสู่สถานภาพที่สูงกว่าเดิม สนับสนุนการมีอำนาจของเพศชายให้มากยิ่งขึ้น

#### ยุคสองอยุธยาตอนปลายธนบุรีถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 5)

ในสมัยกรุงศรีอยุธยาและกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นพบว่าสังคมไทย อนุญาตให้ผู้ชายมีภรรยาได้หลายคน แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้ชายไทยมีสิทธิที่จะเป็นคนเจ้าชู้และแสดงออกถึงความเป็นนักรักของตนได้

อย่างชอบธรรม โดยพฤติกรรมเจ้าชู้มากเมียของผู้ชาย ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเรื่องเสียหาย แต่กลับได้รับการยอมรับว่ามีความสามารถในทางเศรษฐกิจ การปกครอง และถือว่ามีความเป็นผู้นำ สามารถจัดการกับปัญหาได้ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนอกบ้าน คือ กิจการงาน หรือเรื่องในบ้าน คือ การควบคุมภรรยาให้อยู่ในโอวาท ซึ่งถือได้ว่าสังคมไทยในสมัยก่อนมีลักษณะ แบบครอบครัวแบบผัวเดียวหลายเมีย (Polygyny)

นอกจากนี้ ความเป็นชายในสังคมแบบเก่า ยังสะท้อนให้เห็นได้ผ่าน วรรณกรรม (Discourse) โดยจะเห็นว่าตัวละครพระเอกในวรรณคดีไทยมักมีลักษณะที่สังคมตะวันตก เรียกว่า Androgyny คือ มีการผสมผสานระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง เป็นผู้ชายที่มีอารมณ์อ่อนไหว สามารถร้องไห้ได้เวลาเศร้า โศก นิยมความงามทั้ง สิ่งของรายรอบตัวและสตรี อีกทั้งยังแฝงด้วยความเจ้าชู้อีกด้วย

จะสังเกตได้ว่าความเป็นชายไทยในแบบจารีตของสังคมไทยกับสังคม ตะวันตกมีความแตกต่างกัน เนื่องจากในแนวคิดแบบตะวันตก ผู้ชายแบบจารีตจะต้องเคร่งขรึม เป็นผู้นำในทุกด้าน เอาจริงเอาจัง ไม่แสดงออกซึ่งอารมณ์อ่อนไหว ไม่ร้องไห้ ไม่เห็นเรื่องความรักเป็นสิ่งสำคัญ การร้องไห้เป็นพฤติกรรมของผู้หญิงที่ผู้ชายไม่ควรกระทำ ซึ่งจะเห็นว่าเป็นการมองความเป็นชายและความเป็นหญิงอย่างชัดเจนข้าม ต่างกับบริบทของสังคมไทย ที่ผู้ชายไทยกลับแสดงออกถึง อารมณ์ความรู้สึกและลักษณะอ่อนไหว หรือมีลักษณะแบบ Androgyny ได้อย่างที่คนไทยในสมัยนั้น ไม่เห็นว่าเป็นเรื่องแปลกและขัดเขิน ลักษณะความเป็นชายไทย จึงมีความ ผสมผสานกับความเป็นหญิงในบางแง่มุม ดังนั้น ความเป็นชายในแบบจารีตของไทยจึงตรงข้ามกับผู้ชายในแบบจารีตของตะวันตกตามที่ Abbott ได้ศึกษารวบรวมไว้

## ช่วงที่ 2 ความเป็นชายสมัยใหม่แบบไทย ( The Modernity Male)

เริ่มตั้งแต่ปลายรัชกาลที่ 5 ต่อเนื่องไปถึงรัชกาลที่ 6 ขึ้นครองราชย์เรื่อยมาจนกระทั่งรัชกาลที่ 9 ในช่วงปี พ.ศ. 2500

ความเป็นชายในยุคที่สองเริ่มตั้งแต่ช่วงปลายรัชกาลที่ 5 ต่อเนื่องไปจนถึงรัชกาลที่ 9 ในช่วงปี พ.ศ. 2500 ได้รับความคิดจากชาติตะวันตก ส.ศิวัรักษ์ (2537) สรุปรว่า หลังจากการเปิดประเทศในรัชกาลที่ 4 รวมถึง การส่งบุตรหลานไปเรียนยังต่างประเทศ โดยยุคแรก ของการส่งบุตรหลานไปเรียนนั้น ยังจำกัดอยู่แค่ บุคคลชั้นสูงหรือลูกหลานของกษัตริย์ แต่ภายหลังในช่วงรัชกาลที่ 6 การส่งบุตรหลานของคนธรรมดาเริ่มมากขึ้น และเมื่อกลับมา จึงเกิดการดูถูกวัฒนธรรมไทย และทำการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย เพราะเห็นว่าไม่ดีและไม่เหมาะสมกับตนเอง เห็นได้อย่างชัดเจน จากการเปลี่ยนแปลงการปกครองในสมัยรัชกาลที่ 7 ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทยโดยประยุกต์เอา ความเป็นต่างชาติให้เข้ากับสังคมไทย โดยการปรับเปลี่ยนดังกล่าวเริ่มได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ค่านิยมต่าง ๆ รวมถึงความเป็นชายก็ได้รับการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งหนึ่ง

ความเป็นชายยุคนี้ได้รับอำนาจและการครอบงำจากชนชั้น ผู้ปกครองซึ่งเรียนรู้แนวคิดความ มีอำนาจของผู้ชายจากสังคมอุตสาหกรรมของต่างประเทศ ผสมกับแนวคิดดั้งเดิม ของชนชั้นสูงในยุคแรกซึ่งถ่ายทอดความเป็นชายให้กับประชาชนผ่านการศึกษาและวรรณกรรม เพื่อให้เกิดการยอมรับความมีอำนาจของผู้ชาย จึงเกิดนิยามความเป็นชายใหม่ในช่วงที่ 2 ถึงการเป็น ผู้หาเลี้ยงครอบครัว ทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ มีคุณค่ามากกว่าผู้หญิงและมีอำนาจเหนือผู้หญิง



นอกจากนี้ในช่วงหลังการเปิดประเทศในสมัยรัชกาลที่ 4 ส่งผลให้มีโอกาส ติดต่อกับประเทศตะวันตกอย่างเป็นทางการจึงนำพาแนวคิด “การเป็นสุภาพบุรุษ” (Gentleman) กลับมาด้วยโดยความเป็นสุภาพบุรุษสามารถแบ่งออกได้หลายช่วงย่อยและหลายรูปแบบ ไม่ได้มีเพียงความหมายเดียว หากจะแปรเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับบริบทของสังคม วัฒนธรรมในขณะนั้น อีกทั้งการสะท้อนภาพของความเป็นสุภาพบุรุษยังแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้สร้างและกำหนดความหมายให้กับคำนั้น ๆ โดยแนวคิดเรื่องการเป็นสุภาพบุรุษ (Gentleman) ในขณะนั้นจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักอดทน เสียสละความสุขส่วนตัว และไม่แสดงอารมณ์ความรู้สึก

อาจสรุปได้ว่า แนวคิดสุภาพบุรุษไม่ได้ทำให้อำนาจของผู้ชายในการเป็นผู้นำลดน้อยลง เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอำนาจจากความเป็นเจ้าของ ครอบครอง มาเป็นผู้ปกป้อง ค้ำครอง ดูแลและให้เกียรติสตรีต่อมาในช่วงรัชกาลที่ 5 ประเทศไทย เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น เนื่องจากลูกหลานเจ้านาย คนชั้นสูง และกลุ่มคนที่เดินทางไปศึกษาต่อยังต่างประเทศเดินทาง กลับประเทศได้รับเอาแนวคิดวิถีการดำเนินชีวิตแบบตะวันตกกลับมาด้วย เช่น การแต่งกาย รวมไปถึงแนวคิดการมีผัวเดียวเมียเดียว (Monogamy) ทำให้คนไทยเริ่มสับสนและรู้สึกขัดแย้งกับค่านิยม การมีภรรยาหลายคนที่มีมานานในสังคมไทย จากที่เคยมองว่าการมีภรรยามากถือเป็นการเพิ่มบารมีให้ผู้ชาย แต่เมื่อไทยเปิดประเทศและมีการติดต่อกับการค้าอย่างเป็นทางการกับตะวันตก ส่งผลให้แนวคิดความเป็นชายในสังคมไทยเรื่องการแสดงออกซึ่งความเป็นนักรักที่อิสระ เคยยอมรับได้ และคนในสังคมเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดาในสมัยก่อนจะต้องเปลี่ยนไป ความเป็นนักรักซึ่งเดิมถือ เป็นลักษณะหนึ่ง ของความเป็นชายไทยจำเป็นต้องถูกหลบซ่อนและปกปิด

ส่วนในสมัยรัชกาลที่ 6 อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วงที่ ประเทศก้าวไปสู่ความทันสมัย (Modernization) หรือเริ่มการเป็นสังคมไทยตามแนวคิด สังคมแบบแนวคิดสมัยใหม่ (Modernity) อย่างชัดเจน ซึ่งความเป็นชายไทยในสมัยรัชกาลที่ 6 มีลักษณะเด่น 2 ประการ คือ

1. การมีครอบครัวของหญิงชายในลักษณะผัวเดียวเมียเดียว (monogamy) อย่างเป็นทางการ โดยผู้ชายไทยจะจดทะเบียนแต่งงานได้เพียงครั้ง เดียวเท่านั้น

2. ความเป็นผู้ชายไทยต้องไม่อ่อนแอ เข้มแข็ง เสียสละ รักษาสัจจะ ปกป้องบ้านเมือง รักชาติ ศาสนา และสถาบันกษัตริย์ ซึ่งเป็นพื้นฐานของค่านิยมของความเป็นไทย (Thainess) ที่รัชกาลที่ 6 ได้สร้างหรือกำหนดความหมายไว้ ว่าความเป็นผู้ชายไทยที่พึงเป็นในทุกชนชั้น ไม่จำกัดเพียงแต่กลุ่มขุนนางหรือชนชั้นสูงเท่านั้นโดยในสมัยรัชกาลที่ 6 เนื่องจากปัจจัยทางด้านการเมืองทั้ง ลัทธิการล่าจักรวรรดินิยมจากภายนอกและ ความไม่มั่นคง ทางการเมืองภายในที่รุนแรงในขณะนั้น ทำให้ภาพความเป็นชายถูกนำไปรวมกับความรักชาติ ความมีเอกภาพ ระเบียบวินัย ซึ่ง เชื่อว่าจะจะเป็นสิ่งที่นำพาประเทศไทยให้อยู่รอดได้ ผู้ชายยุคนี้จึงต้องไม่อ่อนแอ เสียสละ ปกครองบ้านเมืองและสถาบันกษัตริย์ หลังจากนั้น ในรัชกาลที่ 7 ช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองภายในประเทศ เกิดการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง พ.ศ.2475 แนวคิดแบบสมัยใหม่ยังคงปรากฏอยู่ในประเทศไทย จากการได้รับการศึกษาที่มากขึ้นของคนในสังคมทำให้สังคมไทยเริ่มมีความเชื่อในความสามารถหรือศักยภาพของปัจเจก เกิดความเชื่อว่าปัจเจกสามารถเลื่อนสถานภาพของตนเองจากการเป็นไพร่หรือธรรมดาสามัญไปสู่ชนชั้นที่ดีกว่า

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 8 ภาพความเป็นชายในสังคมไทยยังคงมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก หากแต่เมื่อเข้าสู่ช่วงปลายรัชกาล หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้านเมืองทางกายภาพ รวมทั้งวิถีชีวิตและระบบคิดของคนในสังคม ส่งผลให้ความคิดความเชื่อทั้งหลายได้ถูกจัดระเบียบใหม่เพื่อให้คนในชาติทำในสิ่งเดียวกัน ความหมายของผู้ชายในยุคนี้จึงถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจน โดยความเป็นชายในยุคนี้จะต้องเข้มแข็ง อดทน เด็ดเดี่ยว ไม่อ่อนแอ จะต้องไม่ให้ความสนใจหรือใส่ใจเรื่องความสวยความงามมากนักเพราะเป็นเรื่องของผู้หญิง ผู้ชายควรมีร่างกายที่แข็งแรงกำยำเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อทำให้ผู้ชายยุคนี้แสดงออกทุกอย่างตรงกันข้ามกับผู้หญิงอย่างชัดเจน (วราภรณ์ สุขมาก, 2547)

อาจสรุปได้ว่า ภาพความเป็นชายในช่วงรัชกาลที่ 7, 8 จนถึงรัชกาลที่ 9 ตอนต้นนั้น ได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ประการหลัก คือ

1. แนวคิดความเป็นชายแบบสมัยใหม่ (Thai Modernity) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตะวันตก (ยุโรปในสมัยนั้น) ผสมผสานกับบริบทของปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และการได้รับการศึกษาที่มากขึ้นของคนในสังคมไทย ก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสร้างความหมาย ความเป็นผู้ชายไทย

2. ช่วงรัชกาลที่ 8 ถึงรัชกาลที่ 9 ตอนต้น อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกแบบยุโรปเปลี่ยนมาเป็นวัฒนธรรมตะวันตกแบบอเมริกันแทน สืบเนื่องจากการได้รับความช่วยเหลือจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมและแนวความคิดทางสังคมแบบอเมริกันได้หลั่งไหลเข้ามาในสังคมไทย ทำให้ความเป็นชายในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองจากที่ผู้ชายต้องมีความเป็นผู้้น่า เข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว ร่างกายแข็งแรง พร้อมทั้งจะปกป้องสตรีหรือผู้ที่อ่อนแอกว่า ต้องทำเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมกำลังเริ่มถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมไทยเริ่มคิดถึงตัวเองมากกว่าส่วนรวมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ประภาพร (2546) ได้มีข้อสังเกตว่าความเป็นชายในช่วงสมัยรัชกาลที่ 8 สืบเนื่องถึงรัชกาลที่ 9 ตอนต้น เริ่มมีการนำเสนอภาพความเป็นชายที่ไม่ได้มีเพียงด้านเดียวในคนๆ เดียวกัน คือ ผู้ชายต้องเข้มแข็ง เป็นผู้้น่า เครื่องขริบ จริงจังต่อชีวิต รักชาติ สุภาพอ่อนโยน มุ่งมั่นการทำงาน แต่เราจะได้เห็นอีกด้านหนึ่ง ของผู้ชายคนเดียวกันควบคู่กันไป คือ เจ้าชู้ เจ้าเล่ห์เพทุบาย กระฉ่อน ใช้เงินเป็นเบี้ย แต่งตัวตามแฟชั่น ไม่เป็นโล้เป็นพาย ทำให้เราเห็นผู้ชายที่หลากหลายแง่มุมมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเราได้เห็นภาพแทนความจริงที่ปรากฏในสังคมไทย อีกหลายด้านมากยิ่งขึ้น

**ช่วงพ.ศ. 2500 เรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2529 ต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2540 ช่วงที่สองยุคสมัยรอยต่อของความเป็นชาย**

เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ผลจากการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพของสตรีในทศวรรษที่ 60 ในฝั่งตะวันตกทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับความเป็นชายสมัยเก่า ที่มุ่งอำนาจและการครอบงำ อิทธิพลจากต่างประเทศส่งผลให้สังคมไทยเริ่มตระหนักถึง ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิงในสังคมไทยที่ผู้หญิงมักถูกครอบงำจากอำนาจจากผู้ชาย ประกอบกับอิทธิพลจากต่างประเทศในการนิยามความเป็นชายใหม่ ในยุคของฮิปปีที่ว่า ความเป็นชายไม่ได้มีอำนาจหรือการครอบงำเหนือผู้หญิง หรือในยุค 1990 ที่

กล่าวถึงความเท่าเทียมกันระหว่างชาย และหญิง ทำให้เกิดการนำเสนอแนวคิดความเท่าเทียมกันขึ้นในสังคมไทย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดอคติทางเพศที่ฝังรากลึกในสังคมไทย

อย่างไรก็ดีในช่วงที่ 3 นอกจากอิทธิพลจากต่างประเทศและการเปลี่ยนแปลง ภายในประเทศแล้วยังมีสถาบันทางสังคมอื่น อีกที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างความเป็นชาย หนึ่งในนั้น คือ “สื่อมวลชน” เห็นได้จากเดิมทีในสองยุคแรกนั้น หากต้องการศึกษาความเป็นชายในสังคมไทยจะต้องหาการศึกษาจากวรรณคดี จดหมายเหตุ และวรรณกรรมต่าง ๆ มาเป็นเอกสารในการอ้างอิง เพื่อสร้างคำอธิบายถึงความหมายความเป็นชายของไทยในมิติเชิงประวัติศาสตร์

### ช่วงที่ 3 ความเป็นชายสมัยใหม่แบบไทย ( Thai Post-modern Male) เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

สังคมไทยสมัยใหม่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น อย่างรวดเร็วในแทบทุกด้าน จนดูราวกับโครงสร้างสังคมในแบบที่คนไทยคุ้นเคยกำลังจะหายไป ยกตัวอย่างเช่นลักษณะความเป็นชายหรือหญิงของคนในสังคม ในสมัยก่อนนั้น เส้นแบ่งในเรื่องความงามระหว่างชายหญิงยังคงมีให้เห็นอย่างเด่นชัด แม้ว่าผู้ชายสมัยใหม่เริ่มมีการดูแลความสมส่วนและความสวยความงามของร่างกายของตัวเอง แต่ก็ยังไม่ถึงกับใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว หรือใช้ Make up แต่งหน้า

แต่ในสังคมไทยแบบหลังสมัยใหม่พรมแดนหรือเส้นแบ่งดังกล่าวเริ่มที่จะเลือนลางหรืออาจกำลังจะหายไป อย่างไรก็ตามในมุมมองของประภาพร (2546) พรมแดนหรือเส้นแบ่ง ระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงที่ว่านี้ไม่ได้หายไป แต่อาจกำลังถูกให้ความหมายใหม่ หรือถูกสร้างความหมายใหม่เป็นความหมายที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ลื่นไหล ไม่มีที่สิ้นสุด ดังจะเห็นได้จากความหมายและรูปแบบที่หลากหลายของความเป็นชายที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ซึ่งประภาพร (2546) ยังได้ตั้ง ข้อสังเกตอีกว่า ส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการให้ ความหมายของความเป็นชายไทยในปัจจุบัน คือ อิทธิพลจาก “สื่อ” ( Media) สอดคล้องกับ ความคิดเห็นของผู้วิจัย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะอิทธิพลจากสื่อโดยเฉพาะจงศึกษาเฉพาะสื่อประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เราอาจเห็นผู้ชายหลายแบบหลายสไตล์ ความเป็นชายที่เต็มไปด้วยความหลากหลายได้อย่างชัดเจนทั่วไปตามท้องถนน ซึ่งเราจะพบว่าผู้ชายในสังคมมีรูปแบบมากมาย ความเป็นชายใน ยุคหลังสมัยใหม่ไม่ใช่ภาพเดียวหรือสองภาพในแบบที่ตายตัว และสามารถคาดเดาได้อีกต่อไป ดังนั้นในสภาพสังคมตามแบบแนวคิดของสังคมสมัยใหม่ความเป็นชายจึงไม่ใช่สิ่งตายตัวและเป็นภาพที่ต่อเนื่อง แต่เป็นสิ่งที่สามารถ ถูกสร้าง ถูกกำหนด หรือให้ความหมายที่ไม่เคยมีความสมบูรณ์แบบในแบบหนึ่งแบบเดียวหรืออาจกล่าวอีก นัยหนึ่งว่าความเป็นชายในรูปแบบเดิมที่ผ่านมาก็เคยเชื่อกันว่าเป็นภาพที่ หยุดหนึ่งตายตัว กำลังถูกแทนที่ด้วยความเป็นชายไทยในแนวคิดแบบสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลง ต่อเติม เสริมแต่งอยู่ตลอดเวลา ไม่สมบูรณ์ ไม่มีที่สุด

โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดเปลี่ยนความเป็นชายในยุคหลังสมัยใหม่เริ่มต้นขึ้น ในช่วงปีพ.ศ. 2542 นิตยสารได้นำเสนอภาพของผู้ชายในด้านที่ไม่เคยนำเสนอมาก่อนในสังคมไทย นั่นก็คือ การที่นิตยสาร Image นำเสนอภาพผู้ชายกับการใช้เครื่องสำอาง แพชั่นสำหรับผู้ชาย คอมลัมน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการดูแลบุคลิกภาพ

และร่างกายของผู้ชายในด้านความสวยความงาม เป็นจุดเริ่มต้นของวงการนิตยสารชายในการนำเสนอภาพผู้ชายกับการใช้เครื่องสำอางและแฟชั่นที่มีความหลากหลายตามมา

ดังจะเห็นได้ว่าความเป็นชายที่นิตยสารพยายามสร้าง (Constructed) ผ่านการสื่อสารรูปแบบผู้ชายที่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย จะเห็นได้จากการศึกษาถึงวิวัฒนาการแนวคิดความเป็นชายในยุคต่าง ๆ ทั้งในตะวันตกและในประเทศไทยนอกจากจะช่วยให้เราเข้าใจถึง ที่มา รูปแบบ และการนิยามความหมายของ ความเป็นชายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ยังชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงบริบทของเวลาและสภาพสังคมในแต่ละยุคสมัยที่สะท้อนออกมาผ่านการเปลี่ยนแปลงความเป็นชาย สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าความเป็นชายเป็นผลผลิตที่เกิดจากการประกอบสร้างของสังคม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นว่าการศึกษาดังกล่าวเป็นลักษณะของการศึกษาอัตลักษณ์ (Identification) ของความเป็นชายที่มีได้พิจารณาประเด็นการเคลื่อนไหวหรือต่อสู้เชิงอำนาจเชิงความสัมพันธ์ (Power of Relationship) การกดทับ การกดขี่และชนชั้นแบ่งตามชาติพันธุ์ สีผิว รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจ ตำแหน่งหน้าที่ สถานภาพทางสังคมที่มีอยู่จริงในสังคม ระหว่างชายหญิง หรือแม้กระทั่งชายด้วยกันเอง ซึ่งรูปแบบอัตลักษณ์ของความเป็นชายคือลักษณะของอัตลักษณ์ที่ลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง อันเป็นผลมาจากการต่อสู้เชิงอำนาจอุดมการณ์ระบบชายเป็นใหญ่ในบริบทระดับโลกด้วย (The Global Cultural Power Dynamics of Hegemonic Masculinities) ซึ่งระบบชายเป็นใหญ่ที่สร้างการกดทับในสังคมมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับระบบสังคม (Social Structures) รูปแบบการปกครอง (Regime) ระบบเศรษฐกิจ (Economics) และระบบสถาบันบ้านสำคัญในสังคมนั้นๆ ดังนั้นงานวิจัยที่กล่าวอ้างมานั้น จึงมีข้อจำกัด (Limits) ของงานวิจัยคือ ไม่ได้สะท้อนพลวัตอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความเป็น ลักษณะการต่อสู้เชิงอำนาจเชิงความสัมพันธ์ (Power of Relationship) ระหว่างชายหญิง หรือแม้กระทั่งชายด้วยกันเอง เพราะฉะนั้นในการศึกษาการประกอบสร้างความเป็นชายจึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำทฤษฎีความเป็นชายของ Connell มาทำการศึกษาความเป็นชายเพื่อให้เข้าใจการเกิดขึ้น การลื่นไหลและการพลังพลวัตทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์ความเป็นชาย

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) และอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุน/ธุรกิจ (Business Masculinity)

Robert William Connell หรือ Raewyn Connell ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยาชาวออสเตรเลียเจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ผู้เขียนหนังสือเรื่องความเป็นชาย (Masculinities) ที่ได้รับการตีพิมพ์ไปทั่วโลกและมีการแปลเป็นภาษาต่างประเทศกว่า 6 ภาษา โดยตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี 1995 และตีพิมพ์ครั้งที่สองเมื่อปี 2005 ซึ่งจุดเริ่มต้นของการศึกษาความเป็นชายอย่างจริงจังจนพัฒนาขึ้นมาเป็นทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ของ Connell นั้นเริ่มต้นจากหนังสือที่เขาเขียนเมื่อปี 1987 เรื่อง Gender and Power ที่ Connell ได้สังเกตพบว่า ในการศึกษาเรื่องเพศหรือ Gender นั้นมีความสัมพันธ์กับการต่อสู้เชิงอำนาจเสมอเพื่อช่วงชิงความเป็นใหญ่ หรือครอบงำความเป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemony) ดังจะเห็นได้ว่าสังคมมีการต่อสู้สิทธิสตรี หรือกลุ่มผู้มีเพศหลากหลาย เป็นผลมาจากสังคมปิตาธิปไตย (Patriarchy) ที่ชายเป็น

ใหญ่ จะเห็นได้ว่าในระบบสังคมก็จะเกิดชนชั้น ชายกดทับหญิง ในขณะที่เดียวกันการแบ่งชนชั้นและการทับก็มีการแบ่งตามชาติพันธุ์ สีผิว รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจ ตำแหน่งหน้าที่ สถานภาพทางสังคมลงไปได้อีก แม้แต่ระหว่างผู้ชายด้วยกันก็มีการต่อสู้กันเองเพื่อที่ก้าวขึ้นมาเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinity) ในสังคมนั้นๆ

นั่นหนึ่งสิ่งที่ Connell เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ต้องการจะเน้นย้ำก็คือ ในทุกๆ สังคมจะมีการต่อสู้เชิงอำนาจความสัมพันธ์ (The Power of Relationship) อยู่เสมอ กล่าวคือ นั้นความเป็นจริงที่ในสังคมมักจะมีการต่อสู้ การต่อรองเชิงอำนาจ การช่วงชิง การกดทับ ความเป็นชนชั้นและลำดับชั้นที่มักเกิดขึ้นเสมอในทุกบริบทและนั่นคือความจริงที่ความไม่เสมอภาค (Inequality) คือสิ่งที่มีอยู่จริงและเกิดขึ้นในสังคม อย่างไรก็ตามในมุมมองของกลุ่มสตรีนิยมที่เรียกร่องสิทธิความเท่าเทียมในสังคมที่ถูกสังคมชายวิตรอนสิทธิถูกกดทับ เพราะการครอบงำโดยระบบชายเป็นใหญ่ หญิง ชาย เกย์ ติ๊ด กะเทย ทอม ดี้ ก็เป็นมนุษย์ควรต้องมีสิทธิในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน

ในสังคมที่ประกอบสร้างสามัญสำนึก (Common Senses) หรือสำนึกแห่งความเป็นชาย ทั้งนี้จะต้องพิจารณาความเป็นชายที่หลากหลายและลื่นไหล (Fluidity) คำว่าหลากหลาย (Multiples) ในที่นี้หมายรวมถึงทั้งทางชนชั้น เชื้อชาติ สีผิว ฯลฯ และมองว่าความเป็นชายนั้นมีระดับชั้น มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Hierarchical relationship power) อยู่ด้วย ดังนั้นสิ่งที่ควรจะต้องทำความเข้าใจ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างชายกับชาย ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องเพศ หากเป็นเรื่องที่วาระระหว่างผู้ชายกับผู้ชายนั้นมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร และผู้ชายแต่ละกลุ่มมีการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นชายของตนเองขึ้นมา และนำไปสู่การแข่งขันเพื่อสถาปนาอำนาจ (Hegemony) ของตนให้เหนือชายกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมได้อย่างไร ดังนั้นเมื่อพูดถึงความเป็นชาย จึงควรเป็นเรื่องของความเป็นชายที่มีอยู่หลายรูปแบบ มากกว่าจะเป็นความเป็นชายรูปแบบเดียวที่ถูกผูกขาดจากผู้ชายกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดในสังคม

จากการศึกษาความหมายของ “ความเป็นชาย” พบว่า ความเป็นชาย/เพศชาย/ผู้ชาย ไม่ได้มีการดำรงอยู่เป็นด้านตรงข้ามกับ ความเป็นหญิง/เพศหญิง/ผู้หญิง ตามสมมติฐานของทฤษฎีเพศศาสตร์และบทบาททางเพศ ความเป็นชายคือสิ่งที่ซับซ้อนมีทั้งความเป็นชายตามอุดมคติรักต่างเพศและสวนทางกับอุดมคตินั้น ความเป็นชายไม่ได้บ่งบอกถึงความเป็นแก่นแท้ตามธรรมชาติหรือความเป็นปกติวิสัยของการเป็นผู้ชายในสังคม แต่ความเป็นชายเป็นพยานหลักฐานของความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ก่อตัวขึ้นบนวิถีคิดเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีที่แต่ละสังคมจะนิยมและสร้างกฎเกณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นนี้ Connell (2005) อธิบายว่าผู้ชายที่ได้ประโยชน์และมีสิทธิพิเศษในสังคมแบบปิตาธิปไตยนั้น ไม่ได้หมายความว่าผู้ชายทุกคนจะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงอำนาจทางสังคม ความรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจจึงเป็นเพียงประสบการณ์ของผู้ชายที่มาจากชนชั้นสูงหรือชนชั้นปกครอง ดังนั้น “ความเป็นชาย” จึงไม่ได้เท่ากับ “การมีอำนาจ” ตามสมมติฐานของทฤษฎีสตรีนิยมหรือจิตเวชศาสตร์ หากแต่ “ความเป็นชาย” เป็นพื้นที่ที่ผู้ชาย (รวมทั้งผู้หญิง) จากชนชั้นต่างๆ เข้ามาบริหารตัวตนของตัวเองภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ความเป็นชายจะถูกสร้างขึ้นให้เป็นรูปเป็นร่างภายใต้สถานการณ์ต่างๆ และความหมายใหม่เกี่ยวกับความเป็นชายก็จะถูกสร้างขึ้นมามีความหมายเก่าๆ (Cornwall and Lindisfarne, 1994, p.3) เมื่อมอง “ความเป็นชาย” ว่าเป็นสิ่งที่ไร้เอกภาพและพร้อมที่จะ

เปลี่ยนสภาพได้ตลอดเวลา เราก็จะเห็น “ความเป็นชาย” ที่ไม่ผูกติดกับเพศชายและผู้ชายเท่านั้น รวมทั้ง ไม่ผูกติดกับอุดมการณ์แบบรักต่างเพศและระบบปิตาธิปไตย

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเพศสถานะและความเป็นชายที่ผ่านมา มักอยู่ในกรอบวิธีคิดแบบ “สารัตถะนิยม” (Essentialism) ที่มองการศึกษาเรื่องเพศ ด้วยกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) แบบวิทยาศาสตร์ ด้วยการใช้หลักจิตวิทยา (Psychology) ที่มองลักษณะทางเพศเป็นรูปแบบที่ตายตัวหรือ Fixed Type โดยเฉพาะกลุ่มที่มองเรื่องเป็นแบบ Sex Role Theory ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Sandra Bem (1974: 1985) ดังที่ Connell เจ้าของทฤษฎีความเป็นชายแย้งว่าการศึกษาลักษณะทางเพศเป็นรูปแบบที่ตายตัวหรือ Fixed Type ไม่สามารถอธิบายความเป็นจริงในสังคมได้ เพราะกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) เพิกเฉยต่อการต่อสู้เชิงอำนาจและพลวัตทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างรูปแบบความเป็นเพศอัตลักษณ์ในสังคม

‘...role theory exaggerates the degree to which people’s social behaviours is prescribed. But at the same time, by assuming that the prescriptions are reciprocal, it underplays social inequality and power. For all these reasons ‘role’ has proved unworkable as a general framework for social analysis’ (Connell, 2005, p. 26).

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาด้านเพศภาวะและเพศวิถีศึกษาที่เกี่ยวกับความเป็นชายจึงไม่ควรอิงอยู่กับเหตุผลทางวิทยาศาสตร์เท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับอุดมการณ์ทางสังคม (Ideologies) และกฎระเบียบ (Legitimacy) ที่ใช้ควบคุมการแสดงออกทางเพศ ความหมายและอุดมการณ์เรื่องความเป็นชายจึงมีเงื่อนไขที่มาจากประวัติศาสตร์ในแต่ละยุคสมัย และสัมพันธ์กับวิธีคิดเรื่องเพศที่สังคมต่างๆใช้อธิบายไม่เหมือนกัน วิธีคิดเรื่องเพศแบบวิทยาศาสตร์นั้นเพิ่งปรากฏอยู่ในสังคมในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 และเป็นวัฒนธรรมแบบตะวันตกที่คนผิวขาวพยายามอธิบายความเป็นผู้หญิงและผู้ชายผ่านเหตุผลทางธรรมชาติ และวิชาชีววิทยาก็ถูกนำมาใช้เพื่อที่จะแบ่งแยกเพศของมนุษย์ให้มีเพียง “เพศชาย” และ “เพศหญิง” เท่านั้น ดังนั้น วิธีคิดแบบวิทยาศาสตร์ที่ใช้อธิบายความเป็นชายจึงเป็นเพียงสมมุติฐานที่ชาวตะวันตกต้องการพิสูจน์เพื่อสรุปว่านั่นคือความจริง

ธรรมเนียมเรื่องเพศแบบตะวันตกที่ใช้กระบวนทัศน์ วิทยาศาสตร์ อาจจะไม่สามารถนำไปอธิบายธรรมเนียมเรื่องเพศของสังคมอื่นๆซึ่งจะมีวิธีการอธิบายและให้ความหมายความเป็นชายต่างไปจากตะวันตก ข้อสังเกตดังกล่าวนี้คือที่มาของการตรวจสอบว่า “ความเป็นชาย” ไม่ใช่สิ่งสากลที่ธรรมชาติสร้างมาให้ แต่เป็นเรื่องของคุณค่าทางสังคมวัฒนธรรมที่หลากหลายและอาจมีความซับซ้อนเกินกว่าความรู้แบบวิทยาศาสตร์จะเข้าใจได้ การทบทวนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) และวิธีคิดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจริงเกี่ยวกับเพศภาวะชาย และความเป็นชาย จำเป็นต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการนิยามว่าใครคือเพศชาย ผู้ชาย และอะไรคือความเป็นชาย ในเวลาเดียวกัน ก็ต้องตั้งคำถามว่าการจัดจำแนกเพศออกเป็น “เพศชาย” และ “เพศหญิง” เป็นสิ่งสากลที่พบเห็นได้ทุกสังคมหรือไม่ เราจำเป็นต้องมองหาการเปลี่ยนแปลงและการผสานเข้าหากันของอุดมการณ์ความคิดเรื่องเพศแบบต่างๆที่สัมพันธ์กับอำนาจ ไม่ว่าจะ เป็นอิทธิพลของรัฐชาติสมัยใหม่ ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม วัฒนธรรมบริโภค และอุดมการณ์ทางการเมืองที่

มีผลต่อการสร้างกฎระเบียบต่างๆที่สัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมทางเพศของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้ดำเนินไปด้วยความขัดแย้งและการต่อรองที่บุคคลเป็นผู้เลือกรับความหมายเกี่ยวกับเพศในแบบต่างๆ

Connell ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยา เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ได้อธิบายรูปแบบลำดับ ชั้นชั้นที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ชายด้วยกัน โดยแบ่งตามทั้งชาติพันธุ์ ผิวสี ชั้นชั้น นำไปสู่แบบแผนช่วงชั้นของมัน จัดลำดับออกเป็น 4 ระดับชั้นความเป็นชาย ได้แก่

ลำดับที่หนึ่ง คือ “ความเป็นชายแบบชายชนชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์” (Hegemonic Masculinities) คือ ลักษณะผู้ครองอุดมการณ์ของความเป็นชายในสังคมนั้น ซึ่งเป็นการรับอิทธิพลทางความคิดว่าด้วยความสัมพันธ์เชิงชนชั้นของ Antonio Gramsci มาอธิบายกลุ่มผู้ชายที่มีอำนาจอิทธิพลเหนือกว่าผู้อื่น เป็นชายแท้ กล่าวคือ ลักษณะอุดมการณ์ในสังคมที่จะบอกว่าเป็นคือ ชายแบบที่สังคมยอมรับ (Consent) ชายในอุดมคติที่สะท้อนค่านิยมในสังคม ซึ่งอาจจะเป็น นักการเมือง ดารานักแสดงหรือตัวละครในภาพยนตร์ หรือบุคคลสาธารณะผู้ทรงอิทธิพลอำนาจในระดับสถาบัน เช่นสถาบันทางสังคม เศรษฐกิจ ทหาร การปกครอง (ซึ่งก็พิจารณาแยกออกจากชีวิตส่วนตัวของบุคคลนั้นๆ พวกเขาอาจจะ เป็น คุณแม่ กับเพื่อนฝูง หรือเป็นผู้ชายอีกแบบหนึ่งกับลูกกับเมีย) สิ่งที่น่าสังเกตก็คือ ลักษณะชายแบบ Hegemonic Masculinities นี้ จะมีการเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่งหรือมีรูปแบบตายตัว เพราะมีความสัมพันธ์กับการต่อสู้เชิงอุดมการณ์ในแต่ละบริบทที่แตกต่างกันไป กลุ่มนี้เอาเข้าจริงก็เป็นกลุ่มที่มีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับอัตราประชากรเพศชาย อย่างไรก็ตาม ลักษณะของ Hegemonic Masculinities นี้ก็มีการต่อรองเชิงอำนาจช่วงชิงรูปแบบหลักความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ใน 2 บริบท กล่าวคือ การต่อรองในเชิง Global Context และ Local Context

ลักษณะ Characteristic ของความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinities) ในระดับโลก หรือ The Global Form of Hegemonic Masculinities คือลักษณะความเป็นชายแบบ Transnational/Capitalist Masculinities ที่มีลักษณะ :“เป็นผู้ชายที่มีความอดทนสูง มุ่งมั่นกับการทำงานหนัก เป็นหยืดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมได้ง่าย รักอิสระ ชอบความเสรี รักอิสระ มีทักษะด้วยเทคโนโลยีสูง ทักษะการสื่อสาร วาทยาศาสตร์ ในขณะเดียวกันก็ยังลักษณะความเป็นชนชั้นหลงเหลืออยู่ มีลำดับชั้น อำนาจอนาธิปไตยแบบพ่อหรือผู้ชายยังคงเป็นผู้นำครอบครัวอยู่ เจ้ายศเจ้าอย่าง ชอบมีอำนาจสั่งการ คลั่งชาติกำเนิดและศาสนาที่มาของตัวเอง เป็นต้น” (“...tolerance, energy focused on work, flexibility, a certain libertarianism, certain technological skills, and skill in communication... But there is little of the old content of bourgeois masculinity domestic patriarchy, snobbery, social authority, patriotism, religion, and so on to give it point” ...- Connell and Wood, 2005, p.361 & 362)

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า รูปแบบลักษณะความเป็นชายแบบ Transnational/Capitalist Masculinities เป็นผลพวงมาจากอิทธิพลพลวัตของอุดมการณ์แบบระบบทุนเสรีนิยมใหม่หรือ Neoliberalism ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของความเป็นชายที่จะต้องทำงานหนัก ประสบความสำเร็จ มั่นใจในตัวเอง มีความอดทนสูง สิ่งเหล่านี้สะท้อนลักษณะความเป็นชายรุ่นใหม่แบบปัจเจกนิยมสูงมาก (Individualism) (Giddens, 1990, 2013)

ลักษณะความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinities) ตามทัศนะของคอนเนล (Connell) นั้น ยังได้ย้ำอีกว่า คือ อัตลักษณ์สัญลักษณ์ความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์มีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ระบบทุนนิยมใหม่อย่างมีนัยสำคัญ เพราะระบบทุนนิยมใหม่ หรือ ระบบเงินเสรีทางการค้า คือ ตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์สัญลักษณ์ความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์หรือ Hegemonic Masculinities จึงสามารถพบได้อย่างแพร่หลายในระบบสถาบันการเงิน การลงทุนหรือตลาดหุ้น หรือตามทัศนะของคอนเนล (Connell) เรียกว่า “Business Masculinity” (Connell and Wood, 2005) กล่าวคือ ลักษณะอัตลักษณ์ความเป็นชายนักธุรกิจ/นักลงทุน (Business Masculinity) คือ ลักษณะความเชื่อในอำนาจแห่งเงิน การลงทุน การทำงานหนัก อดทน กล้าเสี่ยง เด็ดเดี่ยว และยังไว้ซึ่งลักษณะปิตาธิปไตยหรือชายเป็นใหญ่

อนึ่ง จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับ ลักษณะอัตลักษณ์ความเป็นชายนักธุรกิจ/นักลงทุน (Business Masculinity) ผู้ใจจึงมีความสนใจนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์การถอดรหัสโฆษณาคริปโตเคอเรนซีและอัตลักษณ์ของนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย ด้วยกระบวนการทัศน์แบบวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ว่า อัตลักษณ์ของชายนักลงทุนคริปโตมีลักษณะอย่างไร และตีความโฆษณาคริปโตอย่างไร

ลำดับที่สอง คือ ความเป็นชายแบบรอง (Subordination) คือ กลุ่มผู้ชายที่เป็น Homosexual และมีลักษณะ Feminine ไม่ใช่แบบฉบับชายแท้ในสังคม

ลำดับที่สาม คือ กลุ่มผู้ชายผู้สมรู้ร่วมคิด (Complicity) ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ชายจำนวนมากสนับสนุนและพยายามดันตัวเองเข้าไปอยู่ในกลุ่ม “ชายชนชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์” ทว่ารวมตัวเองเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นไม่ได้ ทำได้แต่เพียงเชียร์ฟุตบอลอยู่ขอบสนามหรือหน้าจอทีวี เพราะในชีวิตจริงไม่ได้เป็นไปตามอุดมคติ ต้องอยู่ร่วมกับผู้คนในชุมชน และประนีประนอมกับผู้หญิง อันได้แก่ชายผู้ชายส่วนใหญ่บนโลก ชายที่แต่งงานแล้ว เป็นพ่อคน และสุดท้าย...กล่าวคือ เป็นลักษณะผู้ชายที่ Gain power จากการเป็นผู้นำครอบครัวแบบ Patriarchy Divined

ลำดับที่สี่ คือ กลุ่มชายชายขอบ (Marginalization) ซึ่งเป็นอีกรูปแบบของความเป็นชายที่ไม่ได้มีลักษณะตายตัวเป็นแบบฉบับ ขึ้นอยู่กับอำนาจของ ‘ความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์’ แต่ละบริบท มันจึงไปสัมพันธ์ร่วมกันกับชาติพันธุ์ สีผิว ชนชั้น สถานะทางเศรษฐกิจ ดังนั้น นักกีฬาผิวสีในสหรัฐอเมริกา อาจจะไม่ใช่มารยาทชายขอบในสังคมนั้นๆ แต่ชายผิวสีอีกกลุ่มที่ไม่ได้เป็นนักกีฬาที่สามารถกลายเป็นชายชายขอบได้ในโลกเหยียดสีผิว แต่ที่แน่นอน สำหรับอัตลักษณ์แบบเกย์ โนโลกปิตาธิปไตยที่มักจะตีความเกย์ง่ายกว่าชาติ ‘ความเป็นชาย’ ถูกอธิบายให้คล้ายคลึงกับ ‘ลักษณะแบบผู้หญิง’ และจัดลำดับอยู่ในกลุ่มชายขอบและต่ำสุดของ ‘ความเป็นชาย’

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า "อัตลักษณ์ความเป็นชาย" ในทัศนะของคอนเนล (Connell) นั้น จะเกี่ยวข้องกับอิทธิพลพลวัตทางสังคมและวัฒนธรรม อำนาจ สถาบันทางสังคม ระบบการเมือง เศรษฐกิจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุดมการณ์ระบบทุนเสรีนิยมใหม่ที่ขับเคลื่อนและเชื่อมโยงระบบการค้าโลกและเทคโนโลยี จนเกิดโลกาภิวัตน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีความเป็นชายนักธุรกิจ/นักลงทุน หรือ “Business Masculinity” ตามทัศนะของคอนเนล (Connell) มาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาว่า มีการตีความการ



เข้าใจในโฆษณาของตลาดคริปโตอย่างไร และพฤติกรรมที่เรานั้นสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชายนักธุรกิจ/ลงทุน (Business Masculinity) อย่างไร สะท้อนการต่อสู้เชิงอำนาจอย่างไรตามกรอบวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) เพราะ อัตลักษณ์ความเป็นชายนักธุรกิจ/นักลงทุน (Business Masculinity) มีความเกี่ยวข้องกับลัทธิพลวัตทางสังคมและวัฒนธรรมทุนเสรีนิยมใหม่ ที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายชนชั้นนำเจ้าอู่อุดมการณ์ในสังคม (Hegemonic Masculinity) โดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจและการเงิน การลงทุน ที่เป็นหนึ่งในวงล้อมสำคัญในการขับเคลื่อนระบบทุนเสรีนิยมใหม่ที่เชื่อมโยงระบบการค้าโลกและเทคโนโลยี จนก่อกำเนิดโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันนั้น

### การศึกษาความเป็นชายกับระบบการเงินโลก (Masculinities and Global Finance)

จากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม พบว่า ระบบสถาบันการเงินนั้นมักถูกครอบงำด้วยเพศชายเป็นหลัก ไม่ว่าจะด้วยจำนวนพนักงานที่เป็นชายที่มากกว่าหรือการขึ้นนโยบายต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองได้ประกอบสร้างสังคมปิตาธิปไตยในระบบสถาบันการเงิน (Griffin, 2013; Natile, 2020; Salzinger, 2016) ดังนั้นแนวคิดที่จะนำมาใช้ในการศึกษาความเป็นชายที่เกี่ยวข้องกับระบบการเงินโลก คือ แนวคิดความเป็นชายมาตนักธุรกิจข้ามชาติ หรือ Transnational Business Masculinity (Connell 1999; Connell and Wood 2005) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกอธิบายโดย คอลแนล เจ้าของทฤษฎีความเป็นที่ใดกล่าวมาข้างต้น กล่าวคือ Transnational Business Masculinity คือ ลักษณะของความเป็นชายมาตนักธุรกิจข้ามชาติคือ รูปแบบชนชั้นนำที่ครองโลก หรือ hegemonic form หนึ่ง รูปแบบของ Transnational Business Masculinity คือ ผลพวงของพลวัตสำคัญของระบบทุนเสรีนิยม (the capitalist globalization of the political economy) ที่ได้เชื่อมโยงทุกส่วนในโลกให้กลายเป็นโลกาภิวัตน์ (Connell and Wood, 2005) ดังที่ As Connell and Wood (2005) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Transnational Business Masculinity ไว้ว่า transnational business masculinity นั้น มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันหลักของสังคม โดยเฉพาะระบบทุนเสรีนิยมที่มีอำนาจที่ทรงพลังในการสร้างการขับเคลื่อนของโลกในมิติต่างๆ (... associated with major forms of social power. Capitalism, it is widely acknowledged that the most powerful institutions, excepting only major states, are transnational corporations operating in global markets... (p.347)

อย่างไรก็ตาม Connell and Wood (2005) ได้อธิบาย ลักษณะของความเป็นชายมาตนักธุรกิจข้ามชาติ (Transnational Business Masculinity) มีลักษณะที่โดดเด่น คือ “เป็นผู้ชายที่มีความอดทนสูง มุ่งมั่นกับการทำงานหนัก เป็นหยิ่งหยุนปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมได้ง่าย รักอิสระ ชอบความเสรี รักอิสระ มีทักษะด้วยเทคโนโลยีสูง ทักษะการสื่อสาร วาทีะวิทยาสูง ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีลักษณะความเป็นชนชั้นหลงเหลืออยู่ มีลำดับชั้น อำนาจอนาธิปไตยแบบพ่อหรือผู้ชายยังคงเป็นผู้นำครอบครัวยู่ เจ้ายศเจ้าอย่าง ชอบมีอำนาจสั่งการ คลั่งชาติกำเนิดและศาสนาที่มาจากตัวเอง เป็นต้น” (“...tolerance, energy focused on work, flexibility, a certain libertarianism, certain technological skills, and skill in communication... But there is little of the old content of bourgeois masculinity domestic patriarchy, snobbery, social

authority, patriotism, religion, and so on to give it point” ...- Connell and Wood, 2005, p.361 & 362)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความเป็นชายกับระบบการเงิน จึงสะท้อนให้เห็นถึงการประกอบสร้างสังคมชายเป็นใหญ่และการประกอบสร้างความเป็นชายผ่านระบบสถาบันการเงินที่เป็นเส้นเลือดใหญ่อันสำคัญของระบบทุนเสรีนิยม ที่เป็นพลวัตรที่สำคัญของระบบโลกในการสร้างการขับเคลื่อนแทบทุกมิติของการดำรงชีวิตของสังคมโลกของเรา ลักษณะเด่นที่เราเห็นได้ชัดในการประกอบสร้างความเป็นชาย เช่น การตัดสินใจ ภาวะผู้นำ การล่าได้กล้าเสีย กล้าเสี่ยง เช่น กล้าเสี่ยงลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความผันผวนสูงในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการการเงินที่ไร้ศูนย์กลาง อย่าง บิตคอย (Bitcoin) หรือ คริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) พบว่า คริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) หรือ ระบบการเงินดิจิทัลเหล่านั้น มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างทางเพศ และมีความเกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างความเป็นชาย ตลอดจนถูกครอบงำโดยผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ ดังจะเป็นได้จาก 10 มหาเศรษฐีคริปโต ส่วนมากมักเป็นผู้ชายเสียส่วนใหญ่ (Henshaw, 2022) ทั้งนี้ Henshaw ได้ อธิบายว่า คริปโตเคอเรนซี มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีบล็อกเชน การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีมากมาย การเขียนโค้ด เข้าใจระบบ algorithms ดังนั้นคนที่จะมาทำงานเกี่ยวข้องกับคริปโตเคอเรนซี จึงต้องมีทักษะที่สูงกว่าระบบการเงินแบบเดิม (traditional finance) เพราะอาศัยทักษะการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนทางเทคโนโลยี การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว กล้าตัดสินใจ เพราะฉะนั้น คนที่จะมาทำงานเกี่ยวข้องกับคริปโตเคอเรนซี จึงมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะความเป็นชายค่อนข้างสูง Henshaw (2022) กล่าว

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ Henshaw (2022) ยังได้แนะนำในการวิจัยในครั้งถัดไปว่า ควรทำการศึกษาค้นคว้า การประกอบสร้างทางเพศกับคริปโตเคอเรนซีมากขึ้น โดยเสนอให้มีการให้มีการใช้ กระบวนทัศน์ (Paradigm Shifts) ที่หลายหลายก ตลอดจน ทฤษฎีที่หลากหลายนมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกับคริปโตเคอเรนซี ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแนวคิดดังกล่าว มาทำการศึกษาการประกอบสร้างความเป็นชายกับกลุ่มนักเทรดคริปโตเคอเรนซีชายในสังคมไทย ว่า ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซี (crypto masculinity) นั้นมีลักษณะการประกอบสร้างอย่างไร เพราะจากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นในบทที่ 1 พบว่า ประเทศไทยติดอันดับต้นของโลกที่มีการเทรดคริปโตเคอเรนซี และส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จึงเป็นที่มาของปัญหาและคำถามนำวิจัยที่จะทำการศึกษาในบทที่ 6 ว่าด้วยการประกอบสร้างทางอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตในบริบทของสังคมไทย

## 2.8 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) โฆษณาและคริปโตเคอเรนซี

พอตเตอร์ (Potter, 2008, 2018) อธิบายถึงแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ หรือ Media Literacy ว่า เป็นแนวคิดที่นำมาใช้เพื่อเปิดเผยให้เห็นว่าผู้รับสารตีความ (Interpret) ความหมาย (Meaning) จากสาร (Message) ที่ได้รับจากสื่ออย่างไร โดยการที่แต่ละบุคคลรับรู้และความข้อมูล ข่าวสาร เรื่องราว ความหมายที่สื่อนำเสนอต่างกัมนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแต่ละคน เช่น

(1) **พัฒนาการด้านการเจริญเติบโตในแต่ละช่วงวัย** ทั้งพัฒนาการด้าน ความคิด (Cognition) อารมณ์ (Emotion) และศีลธรรม (Moral) ในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน ไปส่งผลต่อการรับรู้สารที่สื่อนำเสนอด้วย พอตเตอร์ระบุว่าในช่วงที่เราเป็นเด็กหรือวัยรุ่น ความคิด อารมณ์และค่านิยมเชิงศีลธรรมของบุคคลจะอยู่ในช่วงเริ่มต้นพัฒนา ดังนั้น ความสามารถในการพัฒนาด้านความคิดและอารมณ์ของบุคคลในช่วงวัยนี้จึงยังไม่สมบูรณ์ ความคิดของคนวัยนี้จึงมีอยู่อย่างจำกัดส่งผลให้คนกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อได้อย่างไม่ จำกัด และด้วยข้อจำกัดเรื่องพัฒนาการด้านความคิดที่ยังไม่สมบูรณ์เต็มที่ทำให้พวกเขาไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโลกจินตนาการในสื่อกับโลกในความเป็นจริงได้

เนื่องจากข้อจำกัดดังกล่าวทำให้บุคคลช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นไม่สามารถรู้เท่าทันการเล่า เรื่องในข่าวหรือโครงเรื่องแบบนิยายที่สื่อนำเสนอ ส่งผลให้พวกเขาสร้างความหมายด้วยตนเอง ได้น้อยกว่าช่วงวัยอื่นๆ และมีแนวโน้มที่จะยอมรับและเชื่อในสิ่งที่สื่อเสนอมา เช่น เด็ก ๆ จะ กลัวสัตว์ประหลาดหรือเสียงประกอบภาพยนตร์ที่น่ากลัว เพราะเด็ก ๆ ไม่สามารถแยกแยะ ระหว่างโลกความเป็นจริงกับโลกในสื่อได้นั่นเอง

(2) **ระดับความรู้** เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในสังคมได้รับความรู้ในประเด็นต่างๆ จากการที่สื่อนำเสนอเรื่องราวในประเด็นนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเชื่อว่า หากบุคคลมีความรู้ในประเด็นที่สื่อเสนอมามากพอ บุคคลนั้นก็จะมีโอกาสรู้เท่าทันสื่อมากกว่า บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องนั้นน้อย เพราะบุคคลที่มีความรู้มากกว่าจะนำเอาความรู้ที่ตนเองมีไป เปรียบเทียบกับสิ่งที่สื่อเสนอว่าข้อเท็จจริงหรือความถูกต้องเป็นอย่างไร ส่วนบุคคลที่ไม่มี ความรู้หรือมีความรู้น้อยก็มีแนวโน้มที่จะถูกสื่อครอบงำได้ง่ายเพราะไม่มีความรู้ที่จะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่สื่อเสนอกับข้อมูลที่เป็นจริงได้

(3) **การขัดเกลาทางสังคม** ในแต่ละช่วงอายุของบุคคลต่างได้รับอิทธิพลและ เรียนรู้บรรทัดฐานต่าง ๆ ในสังคมทั้งจากประสบการณ์ตรงในชีวิตและจากพ่อแม่ เพื่อน ๆ สถาบันต่างๆ รวมทั้งการเรียนจากสื่อด้วย ฉะนั้น เด็กและเยาวชนที่ยังผ่านกระบวนการจัด เกลาทางสังคมหรือมีประสบการณ์ชีวิตน้อยกว่าช่วงวัยอื่นๆ ก็ มีแนวโน้มที่จะไม่สามารถขงน้ำหนักภาพที่สื่อเสนอกับภาพในชีวิตจริงได้ แม้กระทั่งในวันผู้ใหญ่ พอตเตอร์ก็เชื่อว่าหาก มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงน้อยก็จะต้องพึ่งพาข้อมูลที่สื่อเสนอมากกว่า ทั้ง ยังไม่มีวิธีการเทียบเคียงข้อมูลที่เป็นจริงกับข้อมูลที่สื่อเสนอได้ทำให้มีแนวโน้มยอมรับสิ่งที่ สื่อเสนอว่าเป็นเรื่องจริงและถูกต้อง

(4) **วิถีชีวิต** บุคคลที่มีวิถีชีวิตแบบกระตือรือร้น มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเป็นประจำจะได้รับผลกระทบหรือตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ น้อยกว่าบุคคลที่ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมกับผู้อื่น นอกจากนี้ บุคคลที่มีประสบการณ์ชีวิตน้อย ยากจน และขาดการศึกษา ก็มี แนวโน้มจะเปิดรับและเชื่อตามสิ่งที่สื่อเสนอโดยไม่ตั้ง

คำถามหรือสงสัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นกระจกบานใหญ่และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำคัญของคน กลุ่มนี้

(5) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พอตเตอร์เชื่อว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละ บุคคลจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงรูปแบบหรือประเภทเนื้อหาสาระที่บุคคลนั้นๆ จะเปิดรับจากสื่อ เช่น ถ้า บุคคลนั้นใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง และชอบชมภาพยนตร์แนว แอคชั่นหรือผจญภัยก็มีแนวโน้มว่าบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมเชิงความรุนแรง

### การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

โดยปกติแล้ว การโฆษณาถูกออกแบบให้นำเสนอคุณลักษณะของสินค้าเพื่อโน้มน้าวให้ ผู้บริโภคเห็นว่าควรซื้อสินค้าที่โฆษณา ในวันนี้ สินค้าจะทำหน้าที่เพื่อกำหนดนิยามให้กับผู้บริโภค ได้แก่ คำนิยมเชิงคุณลักษณะทางกายภาพซึ่งเน้นการนำเสนอส่วนประกอบของสินค้า เช่น ชี้อ ยาสีฟันเพราะมีฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ คำนิยมเชิงหน้าที่ซึ่งเน้นการใช้ประโยชน์ของสินค้า เช่น ยาสีฟัน แบรินด์ที่โฆษณานั้นใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก และค่านิยมเชิงบุคลิกภาพของสินค้าซึ่งเน้นผล เชิงจิตวิทยาของการบริโภคสินค้า เช่น ชี้อ ยาสีฟันเพราะทำให้เรามั่นใจว่าจะปลอดภัยจากฟัน ไม่ว่าจะกินอะไรก็ตาม

พอตเตอร์เชื่อว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การโฆษณาถูกออกแบบเพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อ สินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว การโฆษณามีเป้าหมายเช่นนี้น้อยมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งหาก เป็นโฆษณาของสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด โฆษณาของสินค้าเหล่านี้จะมุ่งสร้างการรับรู้ให้ ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้าอยู่ในตลาด บางโฆษณาจะอาศัยการสร้างจุดจูงใจเชิงอารมณ์แล้ว เชื่อมโยงเข้ากับสินค้า บางโฆษณาต้องการกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น การโฆษณา จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในขณะที่ความเป็นจริงบุคคลไม่ได้มีความต้องการสินค้าทุกอย่างที่โฆษณานำเสนอซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ทำให้พอตเตอร์เชื่อว่าหากบุคคลมีความตระหนักหรือรู้เท่าทันความต้องการของตนเองมากเท่าไรบุคคลนั้นก็จะมีโอกาสที่จะควบคุมชีวิตตนเองไม่ให้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลในสิ่งที่โฆษณานำเสนอได้มากเท่านั้น

พอตเตอร์จึงเสนอรูปแบบของการทักษะและความรู้ที่จำเป็นเพื่อให้บุคคลรู้เท่าทันสื่อบริการโฆษณานั้น ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แนวทางการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

รูปแบบ	ทักษะ	ความรู้
ความคิด	-ความสามารถในการวิเคราะห์โฆษณาเพื่อบ่งชี้ถึงองค์ประกอบสำคัญของการโน้มน้าวใจได้	
	-ความสามารถในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่โฆษณานำเสนอกับความเป็นจริงในสังคมได้	-อาศัยระดับความรู้ที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ห้องสมุดจากประสบการณ์ในชีวิตจริงและข้อมูลที่สื่อแนะนำเสนอ
	-ความสามารถในการประเมินความจริงในสิ่งที่โฆษณาเก้ออ้างได้	
อารมณ์	-ความสามารถในการวิเคราะห์อารมณ์และความรู้สึกของนักแสดงที่อยู่ในโฆษณา	
	-ความสามารถในการนำตัวเองไปแทนที่นักแสดงต่างๆในโฆษณา	-อาศัยการละเลิกจากประสบการณ์ส่วนบุคคลว่ารู้สึกมีความต้องการสินค้าที่โฆษณาลักษณะอย่างไร
สุนทรียะ	-ความสามารถในการวิเคราะห์คุณภาพทางศิลปะที่ปรากฏในโฆษณา	-อาศัยความรู้เกี่ยวกับการเขียนข้อมูลเกี่ยวกับการวาดภาพและการถ่ายภาพและอื่นๆ
	-ความสามารถในการเปรียบเทียบความแตกต่างรูปแบบต่างๆของศิลปะที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณาประเภทต่างๆ	-อาศัยความรู้และองค์ประกอบเกี่ยวกับการโฆษณาที่ประกอบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ
ศีลธรรม	-ความสามารถในการวิเคราะห์ถึงศีลธรรมที่ปรากฏในโฆษณา	-อาศัยความรู้เชิงการวิพากษ์โฆษณาและความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาในการควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล
	-ความสามารถในการประเมินความรับผิดชอบและศีลธรรมของนักโฆษณา	-อาศัยการพัฒนาหลักปฏิบัติด้านศีลธรรมขั้นสูง

พอดเตอร์เน้นย้ำว่าเป็นเป้าหมายของการรู้เท่าทันสื่อ ก็คือ การเสริมพลัง (Empower) ให้บุคคลสามารถควบคุมสื่อได้แทนที่จะให้สื่อมาควบคุมเรา โดยการควบคุมสื่อที่พอดเตอร์ระบุไว้ คือความสามารถที่จะรู้เท่าทันความต้องการและเป้าหมายที่แท้จริงของตนเอง และไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำหรือถูกกระตุ้น

ความต้องการจอมปลอมจากสื่อ ดังนั้น หากเรารู้เท่าทันสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาที่มีเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการผ่านการสร้างความต้องการที่ไม่จำเป็น เราก็มีแนวโน้มที่จะเลือกรับเฉพาะสารที่ตอบสนองความต้องการและเป้าหมายที่แท้จริงของเรา

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญญาณวิทยาและการถอดรหัสความหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งตามทัศนะการประกอบสร้าง (Constructionist Approach) ทำให้เห็นว่าความหมายของวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกมนุษย์ประกอบสร้างความหมายได้อย่างหลากหลาย เช่นเดียวกับการประกอบสร้างความหมายของคริปโตผ่านโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ อนึ่ง สื่อโฆษณา เป็นพื้นที่ในการต่อสู้เชิงอำนาจทางความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี

### รู้เท่าทันการลงทุนในคริปโตเคอเรนซี

สิ่งที่อันตรายที่สุดของคริปโตเคอเรนซีคือ การที่คนจำนวนมากเข้ามา “เล่นคริปโตฯ” หรือ “เล่นดาบแสนคม” เล่นนี้ทั้งๆ ที่ยังไม่มีความชำนาญอย่างแท้จริง (คณาจารย์สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาฯ, 2565) ซึ่งคล้ายๆ กับการที่เราเห็นเด็กคนหนึ่งเอาของมีคมมาเล่นกับเพื่อน ซึ่งคงเป็นภาพที่คิดแล้วน่าจะสร้างความกังวลให้กับทุกๆ คนอย่างไม่น้อย ในปัจจุบันคนจำนวนมากซื้อคริปโตเคอเรนซีเพื่อการลงทุน โดยหวังว่าราคาของคริปโตเคอเรนซีจะมีมูลค่าสูงขึ้นไปเรื่อยๆ ในอนาคต อย่างไรก็ตามมูลค่าของเหรียญจะสูงขึ้นได้จะมีเพียงกรณีเดียวก็คือมีคนที่มีความต้องการซื้อและถือเหรียญคริปโตเคอเรนซีมากขึ้น เนื่องจากเหรียญคริปโตเคอเรนซีนั้นไม่มีความสามารถในการสร้างผลตอบแทน เช่นเงินปันผล และไม่สามารถนำไปบริโภคหรือใช้ทำประโยชน์อื่นๆ ได้ (คณาจารย์สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาฯ, 2565)

การลงทุนในเหรียญคริปโตเคอเรนซีเป็นการคาดการณ์ว่าจะมีเงินใหม่ไหลเข้ามาในตลาดเพื่อสร้างผลตอบแทนให้เงินเก่า และเนื่องจากจำนวนคนที่สนใจซื้อเหรียญคริปโตเคอเรนซีมีจำกัด ในที่สุดแล้วราคาเหรียญคริปโตก็จะไม่สามารถขึ้นต่อไปได้ตลอดเวลาและอาจจะถึงจุดอิ่มตัวเมื่อไหร่ก็ได้ นอกจากนี้ราคาของเหรียญคริปโตเคอเรนซียังมีความผันผวนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่นที่นักลงทุนนิยมเช่น การลงทุนในหุ้นค่อนข้างมาก และที่สำคัญงานวิจัยของ Phiromswad et al. (2021) ยังตรวจพบวันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง (Jump) ในราคาของเหรียญคริปโตเคอเรนซีที่มากกว่า 27 ใน 123 วันที่ทำการศึกษาซึ่งเป็นปริมาณที่ค่อนข้างสูง

อันตรายอีกประการหนึ่งของคริปโตเคอเรนซีคือการที่หลายคนคิดไปเองว่าตนสามารถเก็งกำไรในการซื้อขายคริปโตเคอเรนซีได้ และหวังว่าวิธีนี้จะป็นวิธี “รวยทางลัด” โดยงานวิจัยชิ้นหนึ่งของ Delfabbro et al. (2021) ซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร Journal Of Behavioural Addictions ซึ่งเป็นวารสารชั้นนำของโลกในด้านพฤติกรรมเสพติดได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อขายคริปโตเคอเรนซีในเชิงจิตวิทยาว่ามีปัจจัยเสี่ยงหลายปัจจัยที่เหมือนกับการพนันออนไลน์ (Online Gambling) หรือนักเก็งกำไรรายวัน (Day Trader) เช่น การคิดไปเองว่าตนสามารถควบคุมผลลัพธ์ (Illusion of Control) ของการซื้อขายคริปโตเคอเรนซีได้ ซึ่งคนเรามักจะคิดเข้าข้างตัวเองไปว่าตอนที่สามารถทำกำไรได้จากการพนัน การเก็งกำไรรายวัน หรือการซื้อขายคริปโตเคอเรนซีนั้นเป็นผลมาจากความสามารถในกลยุทธ์ของตนเอง แต่ในขณะที่ขาดทุนกลับไม่โทษกลยุทธ์นั้นและกลับ

คิดไปเองว่าปัจจัยภายนอกเป็นสาเหตุที่ทำให้ขาดทุน (คณาจารย์สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาฯ, 2565)

อีกประเด็นที่สำคัญคือผู้ที่ถือเหรียญคริปโตเคอเรนซีอยู่แล้วจะมีแนวโน้มที่อยากจะชักชวนให้ผู้อื่นเข้ามาถือเหรียญคริปโตเคอเรนซีมากขึ้น ทั้งในแบบบริสุทธิ์ใจที่อยากแบ่งปันสิ่งที่ตนคิดว่าดีให้กับผู้อื่น หรือทั้งแบบไม่บริสุทธิ์ใจที่อยากให้คนอื่นเข้ามาซื้อเหรียญคริปโตเคอเรนซีมากขึ้นเพื่อให้ราคาเหรียญที่ตนถืออยู่มีมูลค่าสูงขึ้น (คณาจารย์สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาฯ, 2565) โดยใช้สื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสความนิยมของคริปโตเคอเรนซีที่สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ซึ่งสิ่งนี้สามารถทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่ถูกเรียกว่า “ความกลัวตกกระแส (แต่ไม่กลัวเจ็บ)” (Fear of Missing Out: FOMO) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เวลาคนเราเห็นคนอื่นมีความสุข มีความสนุก หรือกำลังได้รับประโยชน์อะไรบางอย่าง เช่น ถูกรางวัลลอตเตอรี่ ขณะพนัน ได้กำไรจากการเก็งกำไรรายวัน หรือได้กำไรจากการซื้อขายคริปโตเคอเรนซี ก็อยากที่จะได้รับความสุข ความสนุก หรือประโยชน์อย่างที่คนอื่นๆ เขาได้กันบ้าง และมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้มากขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งคนส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดจะต้องเจ็บตัวจากการเข้าร่วมกิจกรรมนี้ (Ibid)

การลงทุนในเหรียญคริปโตเคอเรนซีเป็นการใช้เงินใหม่เพื่อสร้างผลตอบแทนให้เงินเก่า ประกอบกับการลงทุนในคริปโตเคอเรนซียังไม่มีกำกัควบคุมดังเช่นการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าอาจจะมียุค “เงินเก่า” ระบาดใหญ่ ที่บางคนเรียกว่า “เจ้ามือ” หรือ “วาท” ที่เป็นกลุ่มคนที่ถือเหรียญบางเหรียญไว้เป็นจำนวนมาก มีความตั้งใจที่จะสร้างกระแสและ *โฆษณา* (Ibid) หรือ “ปั่น” เพื่อดึง “เงินใหม่” จากนักลงทุนรายเล็กที่มักจะถูกรเรียกว่า “แมงเม่า” ให้มีความต้องการซื้อเหรียญนั้นๆ เพิ่มมากขึ้นและดันราคาเหรียญให้มีราคาสูงขึ้น แต่เนื่องจากเงินใหม่หรือจำนวนคนที่มีความต้องการเหรียญมีจำกัด สุดท้ายแล้วราคาเหรียญก็จะไม่สามารถขึ้นต่อไปได้ ถึงจุดอิ่มตัว ซึ่งเจ้ามือก็จะเทขายทำกำไร ได้รับผลกำไรอันสวยงาม ในขณะที่นักลงทุนรายเล็กทั้งหลาย ต่างก็ต้องรับการขาดทุน ดังเช่นการ “หนีตาย” ที่เกิดขึ้นกับเหรียญ Luna ไม่นานมานี้ที่เหรียญมีมูลค่าลดลงถึง 99% ในสองวัน ดังนั้นผู้ที่ซื้อคริปโตเคอเรนซีเพื่อการลงทุนจะต้องพึงระวังเอาไว้มากๆ ว่า เมื่อถึงจุดอิ่มตัวที่ไม่มีผู้ซื้อใหม่หรือเงินก้อนใหม่เข้ามาซื้ออีก มูลค่าของเหรียญจะหยุดและไม่ขึ้นสูงได้อีก

ของมีคมทุกชนิดต่างๆ ก็มีทั้งประโยชน์และโทษ ยิ่งคมมากก็ยิ่งต้องมีความระมัดระวังในการใช้อย่างมาก เช่นเดียวกับคริปโตเคอเรนซีที่สามารถมองได้ว่าเป็น “ดาบแสนคม” ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้ามากำกับดูแลเพื่อให้สังคมส่วนรวมได้รับประโยชน์มากกว่าโทษจากนวัตกรรมทางการเงินชนิดนี้ (Ibid) อย่างเช่น การกำกับดูแลการโฆษณาสินทรัพย์ดิจิทัลอย่างเหมาะสมเพื่อให้ประชาชนทุกคนทราบทั้งประโยชน์และโทษของนวัตกรรมนี้อย่างรอบด้าน การโฆษณาที่อาจจะกระทบกับกลุ่มเปราะบางเช่น เด็กและเยาวชน การเร่งให้ความรู้แก่ประชาชนถึงข้อควรระวังต่างๆ โดยเฉพาะความผันผวนของราคาคริปโตเคอเรนซี การบริหารความเสี่ยงทางการเงินส่วนบุคคลไม่ให้ใช้เงินทั้งหมดที่มีหรือกู้ยืมเงินมาเล่นคริปโตเคอเรนซีจนหมด การประชาสัมพันธ์ข่าวด้านลบของผู้ที่หมดตัวจากคริปโตเคอเรนซีให้กว้างขวางเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเสพแต่ข่าวดีเพียงด้านเดียว การบังคับให้ผู้ลงทุนทำแบบประเมินความเสี่ยงก่อนการลงทุนในเหรียญคริปโต การควบคุมดูแล

โฆษณาที่ขัดแย้งกับหลักการที่กล่าวข้างต้นโดยเฉพาะโฆษณาที่สื่อว่าการมีความรู้ ความชำนาญ และความเข้าใจในความเสี่ยงของคริปโตเคอเรนซีเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น การกำกับดูแลธุรกรรมต่าง ๆ ของคริปโตเคอเรนซีที่สามารถสร้างผลเสียมากกว่าผลดีต่อสังคม เช่น การหลอกลวง การโจรกรรมทางดิจิทัล การจูงใจ “ปั่นราคา” หรือแม้แต่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากคริปโตเคอเรนซี เพราะเราทุกคนไม่ควร “ประมาท” ถ้าไม่อย่างถูกขาดด้วย “ดาบแสนคม” (Ibid)

## 2.9 บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลตลาดเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซีของ Digital 2022 Global Overview Report (อ้างถึงใน ทุเดย์บิสวิว, 2565) พบว่า คนไทยมีสัดส่วนการถือครองสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซีมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยคนไทยมีสัดส่วนต่อประชากรในการถือครองเป็น 20.1% ในขณะที่ค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ 10.2% นอกจากนี้ในรายงานชิ้นเดียวกันยังชี้ให้เห็นอีกว่า นอกจากประเทศไทยจะเป็นที่ 1 ของโลกในแง่สัดส่วนของคนที่ถือคริปโตแล้ว ยังมีสัดส่วนต่อประชากรในการถือครองคริปโตมากกว่าค่าเฉลี่ยโลกเป็นเท่าตัว ในรายละเอียดของรายงานนี้ยังบอกอีกว่า เพศที่ถือครองคริปโตมาก คือ กลุ่มคนไทยเพศชาย ช่วงอายุ 16-44 ปี ในรายงานชิ้นนี้ยังย้ำอีกว่า กลุ่มสูงอายุน้อยส่วนมากไม่ให้ความสนใจการลงทุนคริปโตเท่าไรนัก เมื่อเทียบกับตลาดลงทุนหุ้นอนุพันธ์และตราสารหนี้

จากรายงาน Digital 2022 Global Overview Report (อ้างถึงใน ทุเดย์บิสวิว, 2565) ดังกล่าวที่สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มคนที่ลงทุนในคริปโตเคอเรนซี ส่วนมากเป็นผู้ชาย คนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ Gen X (38-53ปี) Gen Y (21-37ปี) และ Gen Z (8-20) ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่า ลักษณะสัญญาณการลงทุน หรือการเป็นนักธุรกิจในระบบสถาบันการเงิน มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างสัญญาณความเป็นชายอย่างมีนัยสำคัญ ตามทัศนะของคอนแนลและวูดส์ (Connell & Wood, 2005) ดังปรากฏใน “ลักษณะอัตลักษณ์สัญญาณความเป็นชายนักธุรกิจ/นักลงทุน (Business Masculinity)” ที่มุ่งมั่นทำงานหนัก เคร่งเครียดเพื่อเงิน ความสำเร็จสะท้อนที่คุณค่าของตัวเงิน เป็นต้น เพราะลักษณะการบูชาเงินหรือความสำเร็จ คือ อิทธิพลของพลวัตเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) ที่เป็นอุดมการณ์สำคัญในการสร้างประชาคมระบบทุนเสรีนิยม ที่เชื่อในการผลิตและขายเพื่อบริโภค สร้างผลกำไร การแบ่งงานกันทำ การทำงานหนัก การกดขี่ทางเพศ การกดขี่ทางสังคม ความเหลื่อมล้ำ เพราะผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับผลกำไร ดังนั้น การทำงานหนัก การติดต่อภาวะตึงเครียด การจัดการบริหารการระบบการเงิน การลงทุน จึงเกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างสัญญาณความเป็นชาย ตามทัศนะของคอนแนลและวูดส์ (Connell & Wood, 2005)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะเพศชาย ช่วงอายุ 18-60 ปี (ครอบคลุม Gen X Y & Z) เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า มีการตีความการเข้าใจในโฆษณาของตลาดคริปโตอย่างไร และพฤติกรรมที่เรตนั้นสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชายนักธุรกิจ/ลงทุน (Business Masculinity) อย่างไร สะท้อนการต่อสู้เชิงอำนาจอย่างไรตามกรอบวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)

นอกจากนี้จากทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) หรือวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาธุรกิจคริปโตเคอเรนซีหรือกลุ่มธุรกิจตลาดเงินดิจิทัล



ผู้วิจัยพบว่า ยังไม่ปรากฏการศึกษาการโฆษณาธุรกิจคริปโตเคอเรนซีทั้งในและต่างประเทศ ด้วยกระบวนทัศน์แบบ Constructionism Paradigm และวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่เชื่อว่า “สื่อหรือโฆษณา” คือสถาบันทางสังคมที่มีส่วนในการประกอบสร้างความจริงของชุดความหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคริปโตเคอเรนซี ซึ่งเป็นพื้นที่ในการต่อสู้เชิงอำนาจ เปิดโอกาสในการต่อรองเชิงอำนาจในการประกอบสร้างความหมายอยู่ตลอดเวลา มีความลื่นไหลและไม่หยุดนิ่ง อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า โดยส่วนมาก การศึกษาคริปโตเคอเรนซี มักปรากฏในการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ยังไม่พบ การวิเคราะห์ตัวบทและตีความของการประกอบสร้างความหมายผ่านสื่อโฆษณาของธุรกิจคริปโตเคอเรนซี ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจในการวิเคราะห์ตัวบทและตีความของการประกอบสร้างความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย

กรอบแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดการโฆษณาและส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ “โฆษณา” เป็นเครื่องมือสำคัญตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเพื่อการโปรโมตหรือโฆษณาขายตราสินค้า (Leiss et al., 1990; McFall, 2004) โฆษณา คือ เครื่องมือการสื่อสารที่มีอิทธิพลและประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ โฆษณาถูกนำมาใช้เพื่อประกอบสร้างความหมายและอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า สร้างการจดจำต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ตระหนักต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง กระตุ้นการตอบรับ ความต้องการบริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด (ชิษยรัศย์ ศิริโปล์ & ทิตติพงษ์ สุทธิรัตน์, 2564) ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาเพื่อโปรโมตตราสินค้าจึงมีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อแนวคิด ค่านิยม ทศนคติ ไลฟ์สไตล์ต่างๆ และพฤติกรรมของคนในสังคม เพราะโฆษณา คือ เครื่องมือเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 1998, 2010) ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่าเอกลักษณ์ บางอย่างเข้ากับหน้าที่ใช้สอย ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภค ความแตกต่างนี้คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดกับตราสินค้าและมูลค่าของตราสินค้า (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560)

ด้วยเหตุนี้ ในโลกของการตลาดการลงทุนซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซี ยังคงสามารถพบว่า “การโฆษณา” ยังคงถูกประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือหลักในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้กรอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชัน (Armstrong & Kotler, 2000) ดังปรากฏในงานวิจัยของ ณิชวีภา สินสุวรรณ (2558) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือการตลาดที่สำคัญที่ง่ายในการที่ประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดและสร้างการรับรู้ตราสินค้า ทั้งแพลตฟอร์มตลาดดั้งเดิมและตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ กรอบแนวคิดสำคัญที่นำมาใช้ในการศึกษาตัวบทหรือเนื้อหาการโฆษณาสินค้าหรือบริการของกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซี คือ ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์จับประเด็นเนื้อหาว่า ในแต่ละส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชัน นั้น มีการประกอบสร้างความหมาย ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ค่านิยม หรือวาทกรรม อย่างไรบ้าง ในช่วงเวลาที่ผ่านมา

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การศึกษาเรื่อง “ถอดรหัสโฆษณาคริปโตเคอเรนซีและอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการประกอบสร้างชุดความหมายของโฆษณาสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายของนักเทรดคริปโตเคอเรนซีชายในสังคมไทย

การวิจัยครั้งนี้มีปรัชญาฐานคติ (Philosophical Assumption) ในการแสวงหาคำความรู้บนพื้นฐาน กระบวนทัศน์การประกอบสร้าง (Constructionism Paradigm Shift) และวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) (Denzin, 1970, 1978; Denzin & Lincoln, 2011; Guba & Lincoln, 2005) เพราะเกี่ยวข้องกับอัตวิสัย (Subjectivism) การวิเคราะห์การตีความตัวบท ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ค่านิยมและพลวัตทางสังคม วัฒนธรรม วิธีวิทยา (Methodology) ของการวิจัยนี้ เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตีความ (Hermeneutics/Interpretivism) โดยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Research Methods) ที่ใช้ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) (Hall, 1980, 1997) โฆษณาคริปโตเคอเรนซี 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับนักเทรดคริปโตชาย (Rubin & Rubin, 1995) ว่ามีการตีความชุดความหมายโฆษณาคริปโตเคอเรนซีอย่างไร ตลอดจนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายของนักเทรดคริปโตเคอเรนซีชาย

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับคริปโตเคอเรนซี การโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสร้างตราสินค้า คิดส่วนผสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา (Significations) และการสร้างภาพตัวแทน (Representations) ทฤษฎีความเป็นชายของคอลแนล แนวคิดและทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) และอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุน/ธุรกิจ (Business Masculinity) และแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ที่มีต่อคริปโตเคอเรนซี มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

#### 3.1 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์การประกอบสร้างชุดความหมายของโฆษณาสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย ประกอบด้วยชุดความหมายอะไรบ้าง?
2. เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายการตีความความหมายความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย
3. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุนคริปโตเคอเรนซีไทย (Crypto masculinity) ในสังคมไทยว่ามีลักษณะการประกอบสร้างอย่างไร

### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samplings)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์การถอดรหัสโฆษณาคริปโตเคอเรนซีและอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (Patton, 1990) เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งประกอบด้วย

1) กลุ่มตัวอย่างชิ้นงานสื่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency Advertisements) เพื่อใช้วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อหาชุดความหมาย (Sets of Meanings) ของโฆษณาสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซี ผู้วิจัยเจาะจงที่จะศึกษาชิ้นงานโฆษณาคริปโตเคอเรนซีที่นำเสนอในสังคมไทย ตั้งแต่ 1 มกราคม 2561- 30 กันยายน 2565 สื่อโฆษณาที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย:

- สื่อโฆษณาโทรทัศน์ (TV Commercial Ads)
- สื่อโฆษณาทางวิทยุ (Radio Commercial Ads)
- สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Ads) ที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ เช่น Youtube Facebook เป็นต้น
- สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Ads) ที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ แมกกาซีน นิตยสาร เป็นต้น

สื่อโฆษณาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการขอซื้อฐานข้อมูลโฆษณาจากบริษัท Media Wrap ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านฐานข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดและมีความเชื่อถือแห่งหนึ่งในการอ้างอิงฐานข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย อนึ่ง บริษัท Media Wrap เป็นบริษัทให้บริการฐานข้อมูลด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่บริษัทที่ปรึกษาโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเมืองไทยนิยมใช้เป็นแหล่งอ้างอิงการเผยแพร่ข้อมูลการลงสื่อในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งมอบงานให้ลูกค้า

เมื่อได้ทำการสืบค้นข้อมูลการซื้อโฆษณาของกลุ่มธุรกิจคริปโต 5 ปี ย้อนหลัง กับบริษัท Media Wrap พบว่า การโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย เริ่มมีการเผยแพร่ชื่อพื้นที่สื่อเพื่อการโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดในช่วงวันที่ 1 กันยายน 2562 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเริ่มเก็บข้อมูลวันที่ 1 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 3 กันยายน 2565 พบว่าชิ้นงานโฆษณามีทั้งสิ้น 71 ชิ้นงาน อนึ่งจากการรวบรวมพบว่า

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลตัวบท (Textual Analysis) นั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เพื่อจับกลุ่ม (Grouping) รูปแบบธีม (Themes) หรือรูปแบบ (Forms) ประเด็น (Issues) เนื้อหา (Contents) เพื่อสรุปชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี (Sets of Meanings of the Cryptocurrency Advertisements)

## 2) กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยจะจงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) (Patton, 1990) เป็นนักเทรดชายเพศชายช่วงอายุ 18-60 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) โดยเริ่มจากคนหนึ่ง แล้วเชื่อมต่อไปหาบุคคลอื่นที่เป็นนักเทรดเหมือนกัน จนได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ ระยะเวลาการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อคน

ในขั้นตอนการการการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ถอดรหัสความเข้าใจในชุดความหมายคริปโตเคอร์เรนซีที่ค้นพบว่าขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ทับท กับนักเทรดคริปโตชาย ว่ามีการตีความเข้าใจในชุดความหมายคริปโตเคอร์เรนซีที่ค้นพบนั้น ตรง ต่อรอง ต่อต้าน อย่างไร ตลอดจนเพื่อศึกษาว่า นักเทรดคริปโตชาย ได้มีสะท้อนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตอย่างไร

อนึ่ง สาเหตุที่ผู้วิจัยจะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะเพศชาย ช่วงอายุ 18-60 เพราะสืบเนื่องจากการรายงานของ Digital 2022 Global Overview Report (อ้างอิงใน ทูเคย์บิสวิว, 2565) พบว่า “นักลงทุนคริปโตในเมืองไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 16-44 ปี (กล่าวคือ Gen X Y & Z)” ซึ่งตามแนวคิดและทฤษฎีความเป็นชายของคอนเนล (Connell) พบว่า การลงทุนหรือการทำธุรกิจ คือ ส่วนประกอบสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาย หรือสังคมปิตาธิปไตย เพราะระบบสถาบันทางการเงิน เศรษฐกิจและการค้าเสรีแบบทุนเสรีนิยม อุดมการณ์สำคัญในการประกอบสร้างความเป็นชายชนชั้นนำเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinity) สร้างสังคมแห่งการกดขี่ การแบ่งงานกันทำตามเพศ การแบ่งชนชั้น และกดขี่ที่ตั้งปรากฏใน “รูปแบบอัตลักษณ์ความเป็นชายนักธุรกิจ/นักลงทุน (Business Masculinity)” ตามทัศนะของคอนเนลและวูดส์ (Connell And Woods, 2005)

จากความเชื่อมโยงที่ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจึงจะจงสัมภาษณ์ นักเทรดคริปโตชาย 18-60 ปี (ครอบคลุมกลุ่ม Gen X Y & Z) ว่า มีการตีความการเข้าใจในโฆษณาของตลาดคริปโตอย่างไร และพฤติกรรม การเทรดนั้นสะท้อนอัตลักษณ์การประกอบสร้างความเป็นชายนักธุรกิจ/ลงทุน (Business Masculinity) อย่างไร สะท้อนการต่อสู้เชิงอำนาจอย่างไรตามกรอบวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงจะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักเทรดคริปโตชายช่วงอายุ 18-60 ปี เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นนักเทรดชายเพศชาย สัญชาติไทย ช่วงอายุ 18-60 ปี ที่มีประสบการณ์เทรดหรือลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลหรือคริปโตเคอร์เรนซีมาแล้วตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 21 คน โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ ดังต่อไปนี้

- ชายอายุ 18-35 ปี จำนวน 7 คน
- ชายอายุ 36-45 ปี จำนวน 7 คน
- ชายอายุ 46- 60 ปี จำนวน 7 คน

ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ผ่านการยื่นขอรับการพิจารณาการทำวิจัยในมนุษย์ กับ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดพัทลุง ก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2565 รหัสโครงการ 195/65 ทั้งนี้ ในส่วนของขั้นตอนการสัมภาษณ์ ก่อนเริ่มสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาต

(Consent Form) ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ทุกครั้ง โดยมีการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวิจัย ตลอดจนข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมการวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูล โดยเมื่อมีการกล่าวถึงผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้นามสมมุติและปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ ตลอดจนเคารพในสิทธิของผู้ให้สัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่สะดวกใจ ขณะสัมภาษณ์หรือหลังจากสัมภาษณ์แล้ว สามารถแจ้งขอให้ยกเลิก ทำลาย หรือส่งคืนให้ผู้สัมภาษณ์ได้ทุกเมื่อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเคร่งครัดในหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสิทธิมนุษยชนผู้สัมภาษณ์

รูปคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้างหรือ *Semi-Structure* เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถปรับตามสถานการณ์จริงเพื่อลื่นไหล แต่ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างคำถามหลักไว้ โดยรูปคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ถอดรหัสชุดความหมายโฆษณาคริปโตเคอเรนซีทั้ง 7 ชุดความหมายที่ค้นพบ

- 1) ชุดความหมายที่ 1 “การเกร็งกำไร ให้กำไรสูง ไร้ง่าย สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา”
  - ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
- 2) ชุดความหมายที่ 2 “ความรู้เท่าทันคริปโตก่อนการลงทุน”
  - ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
- 3) ชุดความหมายที่ 3 “คริปโตเคอเรนซี (บิตคอย) การเงินไร้ศูนย์กลาง สร้างการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งการทำธุรกรรม”
  - ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
- 4) ชุดความหมายที่ 4 “ความมุ่งมั่น อดทน ลงมือทำ คือหนทางแห่งความสำเร็จ”
  - ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
- 5) ชุดความหมายที่ 5 “คริปโตปฏิวัติโลกแห่งการเงินโอกาสสำหรับทุกความหลากหลายในสังคม”

- ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
- 6) ชุดความหมายที่ 6 “การสร้างเงินจากงานศิลป์ด้วยการแปลงเป็น NFT”
- ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
- 7) ชุดความหมายที่ 7 “คริปโตการวางโครงสร้างการเงินแห่งโลกอนาคต”
- ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?

## ส่วนที่ 2 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาวนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซี

1. ท่านเข้ามาในวงการคริปโตมาเมื่อไหร่? เข้ากี่ปีแล้ว?
  - กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
2. คริปโตมีลักษณะ หรือมีความหมายอย่างไร Decentralization ในทัศนะของท่าน
  - กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
3. ท่านช่วยเล่าประสบการณ์ที่ท่านประทับใจ / และไม่ประทับใจ (เลวร้าย) ในการเทรดคริปโตที่ผ่านมา
  - กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
4. มีคนพูดว่า คริปโตคือการหลอกลวง การพนัน หรือ scammers ท่านคิดเห็นอย่างไร เห็นด้วยหรือไม่อย่างไร
  - กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?

- เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
5. ท่านคิดว่าการลงทุนคริปโตฯ เหมือนหรือต่างกับการลงทุนในหุ้น หรือไม่ อย่างไร?
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
6. ในวงการคริปโต ใคร คือไอดอลของท่าน? ไทย ฝรั่งเศส เพราะเหตุใด อย่างไร?
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
7. มีคนกล่าวว่า “คนเล่นหุ้นคือคนสมัยเก่า คนเล่นคริปโตคือคนรุ่นใหม่” ท่านมีความเห็นอย่างไร?
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
8. คุณสมบัติของนักลงทุนคริปโตที่จะประสบความสำเร็จในความเห็นท่านเป็นเช่นไร
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
9. แล้วคุณสมบัตินักลงทุนหุ้นละ มีลักษณะเช่นไร?
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
10. คุณสมบัติแบบไหน ที่ไม่เหมาะกับการลงทุนคริปโตฯ ในความเห็นท่าน?
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
11. มีคนบอกว่าเล่นคริปโต ต้องรู้จักอดทน รู้จักรอให้เป็น จริงหรือไม่ อย่างไร ?
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
12. ท่านคิดว่า ชาย หรือ หญิง มีบุคลิกในการลงทุนคริปโตต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?

- เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
13. จากประสบการณ์ของท่าน เมื่อนึกถึงภาพหรือคำว่า “คริปโตฯ” ท่านคิดว่า มันเกี่ยวข้องกับความเป็นชาย หรือ ความเป็นหญิง มากกว่ากัน เพราะอย่างไร?
- กรุณาอธิบาย?
- กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
- เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
14. ชาย VS. หญิง สามารถ Handle with ภาวะความผันผวนจากการลงทุนคริปโตได้มากกว่ากัน?
- กรุณาอธิบาย?
- กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
- เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
15. กิจกรรมแก้เครียด ช่วงเล่นคริปโตท่านชอบทำอะไร เพราะเหตุใด?
- กรุณาอธิบาย?
- กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
- เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
16. ท่านคิดว่า ชาย หรือ หญิง ที่ประสบความสำเร็จคริปโตมากกว่ากัน เพราะอย่างไร?
- กรุณาอธิบาย?
- กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
- เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
17. ในความคิดของท่าน คนรุ่นใหม่ Z จำเป็นต้องเรียนรู้คริปโตไหม?
- กรุณาอธิบาย?
- กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
- เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
18. ในความคิดของท่าน ลักษณะความเป็นชายในอุดมคติ (Ideal Men) มีลักษณะอย่างไร เพราะเหตุใด แล้วลักษณะความเป็นชายแบบไหนที่ท่านไม่ชอบ เกลียด ไม่ชื่นชม
- กรุณาอธิบาย?
- กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
- เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
19. เงินที่ได้จากคริปโตท่านนำไปใช้ทำอะไรบ้าง?
- กรุณาอธิบาย?
- กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
- เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
20. ท่านมองการลงทุนคริปโตในเมืองไทยและภูมิภาคโลกในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร?
- กรุณาอธิบาย?



- กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
- เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?

21. การลงทุนคริปโตฯ สอนอะไรแก่ท่านบ้าง หรือให้ บทเรียนอะไรบ้าง

- กรุณาอธิบาย?
- กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
- เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?

### 3.3 ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีปรัชญาฐานคติ (Philosophical Assumption) ในการแสวงหาคำตอบพื้นฐานวิธีวิทยา (Dialectical) กระบวนทัศน์การประกอบสร้าง (Constructionism Paradigm Shift) และวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) (Denzin, 1970, 1978; Denzin & Lincoln, 2011; Guba & Lincoln, 2005) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอัตวิสัย (Subjectivism) การวิเคราะห์การตีความตัวบท ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ค่านิยมและพลวัตทางสังคมวัฒนธรรม ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ของการวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตีความ (Hermeneutics/Interpretivism) มีระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการศึกษาวิจัย (Research Methods) ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โฆษณาคริปโตเคอร์เรนซีที่นำเสนอในสังคมไทย สังคมไทย ในช่วงประมาณ 5 ปี ย้อนหลัง โดยนับตั้งแต่ 1 มกราคม 2561- 30 กันยายน 2565 สื่อโฆษณาที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ (ประกอบด้วย: สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณาออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นนักเทรดชายเพศชาย สัญชาติไทย ช่วงอายุ 18-55 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 21 คน

### 3.4 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 แหล่งข้อมูล คือ

2) แหล่งข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) ที่จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ตัวบท ได้แก่

- แนวคิดเกี่ยวกับคริปโตเคอร์เรนซี
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และตราสินค้า
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา (Significations) และการสร้างภาพตัวแทน (Representations)
- แนวทางการศึกษาความหมาย (Texts) และภาพตัวแทน (Representations) และโดยสำนักวัฒนธรรมศึกษาตามกรอบแนวคิดของสจิวท ฮอลล์ (Stuart Hall)
- แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสการตีความทางการสื่อสาร (Encoding/Decoding) ตามความคิดของสจิวท ฮอลล์ (Stuart Hall)

- ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ (The Social Construction of Gender Identities)
  - แนวคิดและทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) และอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุน/ธุรกิจ (Business Masculinity)
  - แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ที่มีต่อคริปโตเคอเรนซี
- 3) ฐานข้อมูลโฆษณาที่ซื้อพื้นที่ลงสื่อจากบริษัท Media Wrap ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านฐานข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดและมีความเชื่อถือแห่งหนึ่งในการอ้างอิงฐานข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย อนึ่ง บริษัท Media Wrap เป็นบริษัทให้บริการฐานข้อมูลด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่บริษัทที่ปรึกษาโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเมืองไทยนิยมใช้เป็นแหล่งอ้างอิงการเผยแพร่ข้อมูลการลงสื่อในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งมอบงานให้ลูกค้า
- 4) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักเทรตชายเพศชาย สัญชาติไทย ช่วงอายุ 18-60 ปี ที่มีประสบการณ์เทรดหรือลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซีมาแล้วตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 21 คน โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ ดังต่อไปนี้
- ชายอายุ 18-35 ปี จำนวน 7 คน
  - ชายอายุ 36-45 ปี จำนวน 7 คน
  - ชายอายุ 46- 60 ปี จำนวน 7 คน

ตาราง 8 ข้อมูลผู้ร่วมสัมภาษณ์

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ (นามแฝง)	อายุ	อาชีพ
นักเทรตชายอายุ 18-35 ปี			
1	Mister A1	19	นักศึกษา
2	Mister A2	21	นักศึกษา
3	Mister A3	21	นักศึกษา
4	Mister A4	25	กำลังหางาน
5	Mister A5	28	นักเทรดอาชีพ
6	Mister A6	33	พนักงานบริษัท
7	Mister A7	35	ช่างภาพอิสระ/ฟรีแลนซ์
นักเทรตชายอายุ 36-45 ปี			
1	Mister B1	38	นักเทรดอาชีพ

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ (นามแฝง)	อายุ	อาชีพ
2	Mister B2	40	พนักงานบริษัท
3	Mister B3	41	พนักงานบริษัท
4	Mister B4	41	นักธุรกิจ
5	Mister B5	42	อาจารย์มหาวิทยาลัย
6	Mister B6	43	อาจารย์มหาวิทยาลัย
7	Mister B7	45	ที่ปรึกษาด้านการเงิน/การลงทุน
อายุ 46-55 ปีขึ้นไป			
1	Mister C1	48	ข้าราชการ
2	Mister C2	59	รัฐวิสาหกิจ
3	Mister C3	52	วิทยากรด้านการเงินการ ลงทุน/อาจารย์พิเศษ
4	Mister C4	53	ทหาร
5	Mister C5	55	องค์กรอิสระ
6	Mister C6	56	นักเทรดอาชีพ
7	Mister C7	59	ข้าราชการ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical Approach)

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์รูปแบบ (Thematic Analysis) มาประยุกต์ใช้เพื่อวิธีการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบ (Thematic Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical Approach) เพื่อวิเคราะห์จับประเด็น รูปแบบหรือธีม (Themes) เพื่อทำการวิเคราะห์เพื่อจับกลุ่ม (Grouping) รูปแบบธีม (Themes) หรือรูปแบบ (Forms) ประเด็น (Issues) เนื้อหา (Contents) ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาคริปโตเคอเรนซี ตลอดจนการตีความความเข้าใจของนักเทรดชายที่มีต่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซีที่ค้นพบ และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับคริปโตเคอเรนซี
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และตราสินค้า
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา (Significations) และการสร้างภาพตัวแทน (Representations)

- แนวทางการศึกษาความหมาย (Texts) และภาพตัวแทน (Representations) และโดยสำนักวัฒนธรรมศึกษาตามกรอบแนวคิดของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall)
  - แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสการตีความทางการสื่อสาร (Encoding/Decoding) ตามความคิดของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall)
  - ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ (The Social Construction of Gender Identities)
  - แนวคิดและทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) และอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุน/ธุรกิจ (Business Masculinity)
  - แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ที่มีต่อคริปโตเคอเรนซี

### 3.6 วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการศึกษา 2 รูปแบบประกอบกัน ได้แก่ Thematic Analysis และ Textual Analysis

#### 1. Textual Analysis

ผู้วิจัยใช้การศึกษาตัวบทเพื่อวิเคราะห์ชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี การเข้ารหัสของเนื้อหา ภาพตัวแทน และความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Hall (1997) มาเป็นแนวทางหลักในการทำการศึกษาและวิเคราะห์หาชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี ซึ่งการวิเคราะห์ตัวบทจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจและระบุความหมาย สัญลักษณ์ทั้งหมดที่แฝงอยู่ในการสื่อสารผ่านเนื้อหาหรือภาพของปรากฏการณ์โฆษณาคริปโตเคอเรนซี ครอบคลุมเนื้อหาข้อมูลต่างๆ (Texts) และบริบทต่าง ๆ (Contexts) และความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ

#### 2. การวิเคราะห์รูปแบบ (Thematic Analysis)

ผู้วิจัยนำการวิเคราะห์รูปแบบ (Thematic Analysis) มาประยุกต์ใช้เพื่อวิธีการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบ (Thematic Analysis) ตามแนวคิดของ Braun and Clarke (2006) เพื่อทำการวิเคราะห์เพื่อจับกลุ่ม (Grouping) รูปแบบธีม (Themes) หรือรูปแบบ (Forms) ประเด็น (Issues) เนื้อหา (Contents) ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาคริปโตเคอเรนซีตลอดจนการตีความความเข้าใจของนักเทรดชายที่มีต่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซีที่ค้นพบ และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย

### 3.7 การนำเสนอข้อมูลวิจัย (Data Presentation)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การนำเสนอข้อมูลแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytic Description) ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์การนำเสนอโฆษณาคริปโตเคอเรนซี ตลอดจนการตีความความเข้าใจของนักเทรดชายที่มีต่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซีที่ค้นพบ และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย

ตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งรูปแบบการวิเคราะห์ (Themes) ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
2. รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายในโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
3. รูปแบบสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
4. รูปแบบกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูดและนำเสนอ (Appeals & Executions) ของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
5. การถอดรหัสตีความตีความความเข้าใจของนักเทรดชายที่มีต่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซีที่ค้นพบ
6. การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย

โดยในบทที่ 4-7 จะมีการนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

#### บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์โฆษณาคริปโตเคอเรนซี

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคริปโตเคอเรนซี การโฆษณา การสื่อสารการตลาด การสร้างตราสินค้า และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญญาณวิทยา การสร้างภาพตัวแทน แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสการตีความทางการสื่อสาร ตามความคิดของสจ๊วต ฮอลล์ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ แนวคิดและทฤษฎีความเป็นชายและอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุน/ธุรกิจ และแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ที่มีต่อคริปโตเคอเรนซี ที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในบทที่สองมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดว่ามีรูปแบบอะไรบ้าง พร้อมคำอธิบาย คำวิเคราะห์ของแต่ละรูปแบบ โดยเนื้อหาในบทที่ 4 ประกอบไปด้วย:

1. ผลการรวบรวมสื่อโฆษณาที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
2. ผลการวิเคราะห์ชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพตัวแทนในโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
4. ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
5. ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูดและนำเสนอ (Appeals & Executions) ของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
6. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มโฆษณาคริปโตเคอเรนซี

### **บทที่ 5 การถอดรหัสตีความตีความความเข้าใจของนักเทรดชายที่มีต่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซี**

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสการตีความทางการสื่อสาร ตามความคิดของสจ๊วต ฮอลล์ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ แนวคิดและทฤษฎีความเป็นชายและอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุน/ธุรกิจ ที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในบทที่สองมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การถอดรหัสตีความตีความความเข้าใจของนักเทรดชายที่มีต่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซี ว่ามีการตีความออกมาตรง ต่อ ต่อต้าน อย่างไร ต่อชุดความหมายโฆษณาคริปโตเคอเรนซีที่ค้นพบ

### **บทที่ 6 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย**

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเรื่องการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ แนวคิดและทฤษฎีความเป็นชายและอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุน/ธุรกิจ ที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในบทที่สองมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย ว่ามีลักษณะอย่างไร ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น เป็นผลมาจากพลวัตทางวัฒนธรรมใด และเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ระหว่างสิ่งใดกับสิ่งใด

### **บทที่ 7 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล**

หลังจากที่ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 4 5 และ 6 แล้ว บทที่ 7 ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอบทสรุปผลการวิจัยให้เห็นภาพรวมของปรากฏการณ์การโฆษณาคริปโตเคอเรนซีที่นำเสนอ การถอดรหัสการตีความ และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย ในภาพองค์รวม

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาคริปโตเคอเรนซี

การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อหาชุดความหมาย (Sets of Meanings) ของโฆษณาสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชุดความหมาย (Sets of Meanings) ของสื่อโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดของคริปโตเคอเรนซีที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มสื่อต่างๆ ได้แก่ 1. สื่อโฆษณาโทรทัศน์ (TV Commercial Ads) 2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ (Radio Commercial Ads) 3. สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Ads) และ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Ads)

สื่อโฆษณาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการขอซื้อฐานข้อมูลโฆษณากับบริษัท Media Wrap ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านฐานข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดและมีความเชื่อถือแห่งหนึ่งในการอ้างอิงฐานข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย อนึ่ง บริษัท Media Wrap เป็นบริษัทให้บริการฐานข้อมูลด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่บริษัทที่ปรึกษาโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเมืองไทยนิยมใช้เป็นแหล่งอ้างอิงการเผยแพร่ข้อมูลการลงสื่อในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งมอบงานให้ลูกค้า

เนื้อหาผลการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในบทที่ 4 ประกอบไปด้วย:

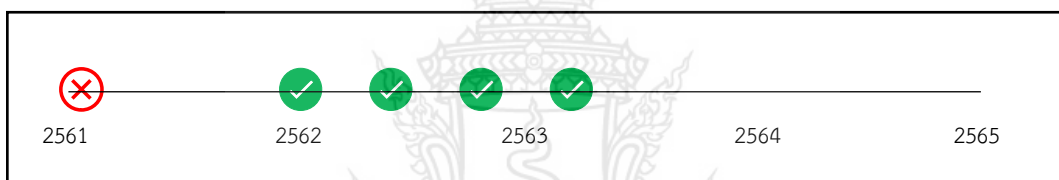
- ภาพรวมสื่อโฆษณาที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
- ผลการวิเคราะห์ชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
- ผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพตัวแทนในโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
- ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูดและนำเสนอ (Appeals & Executions) ของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
- ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มโฆษณาคริปโตเคอเรนซี
- ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มโฆษณาคริปโตเคอเรนซี

#### 4.1 ภาพรวมสื่อโฆษณาที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซี

จากการรวบรวมข้อมูลชิ้นงานสื่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซีที่นำเสนอในสังคมไทย ในช่วงประมาณ 5 ปี ย้อนหลัง โดยนับตั้งแต่ 1 มกราคม 2561- 30 กันยายน 2565 พบว่า การแพร่หลายของสื่อโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยนั้น เริ่มมีการเผยแพร่ชื่อพื้นที่สื่อเพื่อการ

โฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดในช่วงวันที่ 1 กันยายน 2562 อย่างไรก็ตาม การนับเริ่มเก็บข้อมูลสื่อโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย ผู้วิจัยจึงเริ่มเก็บข้อมูลดังกล่าวจากวันที่ 1 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 3 กันยายน 2565 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการวิจัยนี้

อนึ่ง กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณา 5 ปี ย้อนหลัง พบว่า การโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย เริ่มมีการเผยแพร่ซื้อพื้นที่สื่อเพื่อการโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดในช่วงวันที่ 1 กันยายน 2562 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเริ่มเก็บข้อมูลวันที่ 1 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 3 กันยายน 2565 จากสื่อโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาด ทั้งหมด 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ 1. สื่อโฆษณาโทรทัศน์ (TV Commercial Ads) 2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ (Radio Commercial Ads) 3. สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Ads) และ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Ads) พบชิ้นงานที่มีการซื้อพื้นที่สื่อเพื่อทำการโฆษณาทั้งสิ้น 71 ชิ้นงาน โดยอ้างอิงฐานข้อมูลการซื้อสื่อโฆษณาจากบริษัท Media Wrap ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านฐานข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดและมีความเชื่อถือแห่งหนึ่งในการอ้างอิงฐานข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย



รูปที่ 12 การเริ่มแพร่หลายของสื่อโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยในช่วง 5 ปีย้อนหลัง (2561-2565)

ในรายละเอียดของการเก็บข้อมูลการแพร่หลายของการซื้อพื้นที่สื่อเพื่อการโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซีในประเทศไทย ในช่วง 5 ปีย้อนหลัง (2561-2565) การซื้อสื่อเพื่อโฆษณาของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซีในประเทศไทยเริ่ม 1 กันยายน 2562 การเก็บข้อมูลโฆษณานับจาก 1 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 3 กันยายน 2565 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการวิจัยนี้

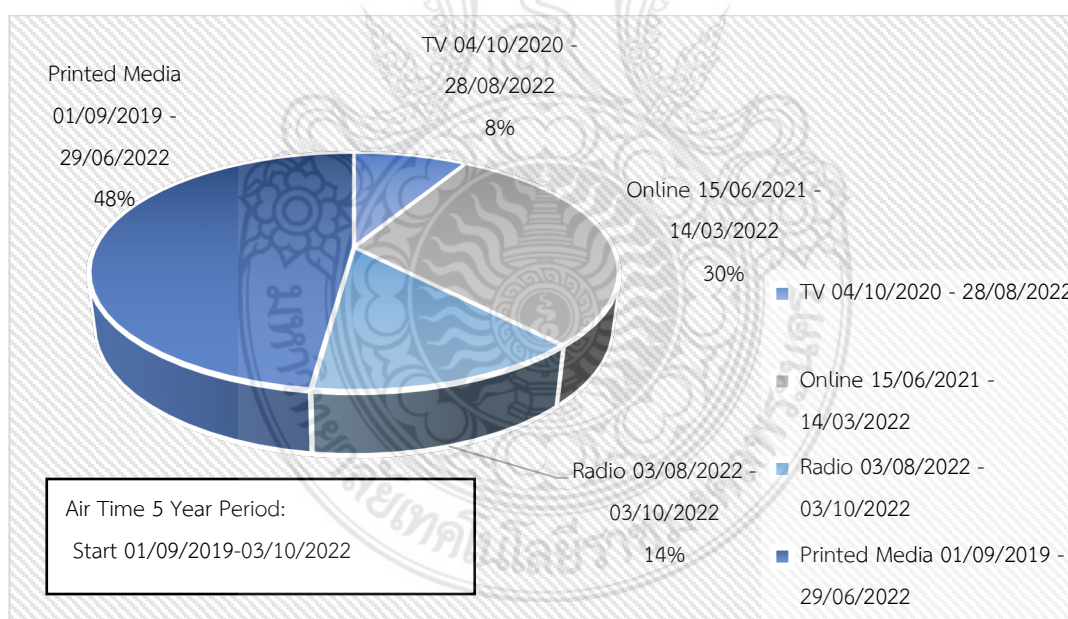
จากผลการรวบรวมสื่อโฆษณา 71 ชิ้นนั้น สามารถแบ่งออกตามชนิดของแพลตฟอร์มสื่อได้ดังต่อไปนี้ 1. สื่อโฆษณาโทรทัศน์ (TV Commercial Ads) มีจำนวน 6 ชิ้น 2. สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Ads) มีจำนวน 21 ชิ้น 3. สื่อโฆษณาทางวิทยุ (Radio Commercial Ads) มีจำนวน 10 ชิ้น และ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Ads) มีจำนวน 34 ชิ้น ดูตาราง 9 ประกอบ



NO.	Media Type	Airtime	จำนวน
1	TV	04/10/2020 - 28/08/2022	6
2	Online	15/06/2021 - 14/03/2022	21
3	Radio	03/08/2022 - 03/10/2022	10
4	Printed Media	01/09/2019 - 29/06/2022	34
In total			71

ตาราง 9 รายละเอียดสื่อโฆษณาแต่ละแพลตฟอร์ม

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบสัดส่วนของสื่อโฆษณาแต่ละแพลตฟอร์มจะพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Ads) มีมากที่สุดถึง 48% ของจำนวนสื่อโฆษณาทั้งหมด หรือมีจำนวน 34 ชิ้น รองลงมา คือ สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Ads) ประมาณ 30% ของจำนวนสื่อโฆษณาทั้งหมดหรือจำนวน 21 ชิ้น ตามด้วยสื่อโฆษณาทางวิทยุ (Radio Commercial Ads) มีจำนวน 10 ชิ้นหรือประมาณ 14% ของจำนวนสื่อโฆษณาทั้งหมด และน้อยที่สุดคือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ (TV Commercial Ads) มีจำนวน 6 ชิ้นหรือคิดเป็น 8% ของจำนวนสื่อโฆษณาทั้งหมด



รูปที่ 13 สัดส่วนสื่อโฆษณาที่พบทั้งหมด

ในรายละเอียดของแต่ละสื่อโฆษณาในแต่ละแพลตฟอร์ม สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (ดูตาราง 9 รายละเอียดของแต่ละสื่อโฆษณาในแต่ละแพลตฟอร์ม)

ในภาพรวมสื่อทั้งหมด 71 ชิ้นโฆษณา ในช่วงเวลาจากวันที่ 1 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 3 กันยายน 2565 นั้น พบว่า พื้นที่ของการโฆษณาเพื่อทำการสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอร์เรนซีในเมืองไทย ประกอบด้วย 3 แบรินด์หรือองค์กรผู้มีส่วนได้ส่วนที่ครองพื้นที่สื่อ ได้แก่ Bitkub (จำนวน 24 ชิ้น) Zipmex (จำนวน 17 ชิ้น) และกลต.(จำนวน 11 ชิ้น) โดยมีการทำการซื้อพื้นที่เพื่อโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด (จำนวน 34 ชิ้น) ตามด้วยสื่อโฆษณาออนไลน์ (จำนวน 21 ชิ้น) รองลงมาคือ สื่อโฆษณานบนสื่อวิทยุ (จำนวน 10 ชิ้น) และน้อยที่สุดคือ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (จำนวน 6 ชิ้น)

สำหรับสื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Ads) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น มีจำนวน 21 ชิ้นนั้น ในรายละเอียดพบว่า แบรินด์ที่ทำการโฆษณานบนสื่อออนไลน์ 2 แบรินด์ คือ Zipmex จำนวน 7 ชิ้น) และตามด้วย Bitkub 6 ชิ้น ช่องทางที่ทำการเผยแพร่โฆษณานบนสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ YouTube จำนวน 10 ชิ้น ภาษาที่นำเสนอในโฆษณาประกอบด้วย ภาษาอังกฤษ 6 ชิ้น และภาษาไทย 15 ชิ้น และความยาวของโฆษณานบนสื่อออนไลน์ที่พบมากที่สุดคือ 15 วินาที

สำหรับสื่อโฆษณาทางวิทยุ (Radio Commercial Ads) ซึ่งมีจำนวน 10 ชิ้นนั้น ในรายละเอียดพบว่า สื่อจำนวนทั้ง 10 ชิ้นนำเสนอโดย กลต. มีการนำเสนอเป็นสาระนำรู้เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานและความรู้เท่าทันเกี่ยวคริปโตเคอร์เรนซี คลื่นวิทยุที่นำเสนอมากที่สุดคือ 105 MHz จำนวน 6 ชิ้น รองลงมาคลื่นวิทยุ 92.5 MHz จำนวน 3 ชิ้น และน้อยที่สุดคือ คลื่นวิทยุ 97 MHz จำนวน 3 ชิ้น ความยาวเฉลี่ยของสาระนำรู้ที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุทั้งหมดประมาณ 1.15 วินาที

สำหรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (TV Commercial Ads) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ชิ้นนั้น ในรายละเอียดพบว่า แบรินด์ที่ทำการโฆษณานบนสื่อโทรทัศน์ประกอบด้วย Bitkub มากที่สุด (4 ชิ้น) ตามด้วย Zipmex (2 ชิ้น) ช่องทางที่ทำการเผยแพร่โฆษณามากที่สุดประกอบด้วย ช่อง 7 และ PPTV โดยมีการนำเสนอด้วยภาษาไทยทั้งหมด และความยาวของโฆษณาขนาด 30 วินาที มีการนำเสนอมากที่สุดจากนั้นจึงทำการตัดให้สั้นลงมาที่ 15 วินาที

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Ads) ซึ่งมีจำนวน 34 ชิ้นนั้น ในรายละเอียดพบว่า แบรินด์ที่ทำการโฆษณานบนสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 2 แบรินด์ คือ Bitkub (จำนวน 14 ชิ้น) และ Zipmex (จำนวน 8 ชิ้น) ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการเผยแพร่มากที่สุดประกอบด้วย หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (จำนวน 11 ชิ้น) และ นิตยสารแพรว (จำนวน 6 ชิ้น) ภาษาที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย ภาษาไทยมากที่สุด (จำนวน 33 ชิ้น) และภาษาอังกฤษ (จำนวน 1 ชิ้น) ขนาดของการนำเสนอบนสื่อสิ่งพิมพ์ที่พบมากที่สุด ประกอบด้วย Full Page (จำนวน 13 ชิ้น) และ Double Page (จำนวน 11 ชิ้น)

Media Types (N=71)	Brands											Media Channels						Language	Lengths																											
	Bitkub	Zipmex	Filecoin Orbit	Bitrance	Acme Traderlist	Fin2Flex	BitMex	Unstopabledoman.com	Upbit	Facebook/Libra	T&B Media Global	Q Exchange	กสอ. (SEC.)	กสอ. (SEC.)	No Brands	TV			Online				Radio			ENG	ไทย	6s	15s c*	16	30s	44s	62s	66s	90s	96s	98s	99s	104s	109s	118s	119s	126s	145s	1.15 mins	
																CH. 5	CH.7		PPTV HD	TNN	YouTube	Line TV	Viu	IQIWI	92.5																					97.0
TV (N=6)	4	2	0											1	2	2	1	0						0	6	0	1	0	5	0																
	6													6									6		6																					
Online (N=21)	6	7	3	1	1	1	1	1	0						10	5	2	4	0			6	15	1	5	1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0		
	21														21							21		21																						
Radio (N=10)	0											10	0						3	1	6	10			0	10	0														10					
												10							10						10		10																			
Printed Media (N=34)												Printed Media Brand Names											Printed Media Sizes																							
	14	8	0								1	2	3	1	1	1	3	KrungthepTurakij	Thansettakij	Praew	Hello	Money & Banking	Bangkok Post	Brandage	GM	Thairath	Guru Magazine	ASTV Manager	Forbes Thailand	Khaosod	Quarter Page	Double Page	Full Page	Horizontal	Half Page	Magazine	Front	Junior	Solus							
			11	2	6	3	1	2	1	1								3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
34											34											34																								

ตาราง 10 รายละเอียดของแต่ละสื่อโฆษณาในแต่ละแพลตฟอร์มช่วงวันที่ 1 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 3 กันยายน 2565 ทั้ง 71 ชิ้น

## 4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูดและนำเสนอ (Appeals & Execution Strategies) ของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี

จากการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูด (Appeal Strategy) ที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาของกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากมีการนำเสนอที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดด้วยเหตุผล มากที่สุด จำนวน 64 ชิ้น หรือประมาณ 78.05% โดยเฉพาะการนำเสนอด้วยเหตุผลที่เป็นลักษณะข้อมูลข่าวสารหรือ News Appeals มีมากที่สุดถึง 45 ชิ้น หรือประมาณ 54.88% รองลงมาเป็น การนำเสนอที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดด้วยเหตุผลด้าน Product or service popularity appeal เช่น การออมเงิน ลงทุนรูปแบบใหม่ มีมากถึง 15 ชิ้น หรือประมาณ 18.29% ตามด้วยการนำเสนอที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดด้วยเหตุผลด้านราคา (favorable price appeal) เช่น ดึงดูดด้วยเหตุผลทางด้านราคา 10 บาท 30 บาท ก็เทรดได้ จำนวน 3 ชิ้น หรือประมาณ 3.66% และน้อยที่สุด ในการนำเสนอที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดด้วยเหตุผลด้าน Feature Appeal มีเพียง 1 ชิ้นหรือประมาณ 1.22% เป็นต้น ดูตาราง 11 รูปแบบกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูด (Appeals) ที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาของกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัล ประกอบ

ลำดับที่ของสอง คือ การนำเสนอที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional appeals) เช่น การนำเสนอเพื่อสร้างความรู้สึกมุ่งมั่น มั่นใจ ความสำเร็จ กระตุ้นอารมณ์ร่วมเพื่อทะเยอทะยานเพื่อสร้างโอกาสความสำเร็จทางการเงิน อิสระทางการเงิน สำหรับทุกความหลากหลายทางชนชั้นและกลุ่มคนสำหรับโลกใหม่ โดยมีการนำเสนอเชื่อมโยงโอกาสของทุกกลุ่มคน รวมทั้งกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วย จำนวน 10 ชิ้น หรือประมาณ 12.20%

ลำดับสุดท้าย คือ การนำเสนอที่สร้างการดึงดูดที่ผสมผสานระหว่างเหตุผลและอารมณ์ (Combination of Rational & Emotional appeals) มีจำนวน 8 ชิ้น หรือประมาณ 9.76%

Media Types	Information or Rational appeals					Emotional appeals/มุ่งเน้น มั่นใจ ความสำเร็จ/โอกาสที่หลากหลายสำหรับโลก ใหม่	Combination of Rational & Emotional appeals	Additional appeal-Reminder advertising	User generated content
	feature appeal	favourable price appeal/10บาท 30 บาทที่เทรดได้	competitive advantage appeal	News appeal	Product or service popularity appeal/ การออมนเงิน ลงทุนรูปแบบใหม่				
TV	0	2(2.44%)		2(2.44%)	1(1.22%)	3(3.66%)	0	0	0
Online	0	1(1.22%)	0	7(8.54%)	9(10.98%)	7(8.54%)	0	0	0
Radio				10(12.20%)					
Printed	1(1.22%)	0	0	26 (31.71%)	5(6.10%)	0	8 (9.76%)	0	0
Total	1(1.22%)	3(3.66%)	0	45(54.88%)	15(18.29%)	10 (12.20%)	8(9.76%)	0	0
	64(78.05%)								

ตาราง 11 รูปแบบกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูด (Appeals) ที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาของกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัล

ด้านการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การนำเสนอ (Execution Strategy) ผลการวิเคราะห์พบว่า การนำเสนอด้วยกลยุทธ์การชักชวนด้วยการโฆษณาเชิงข้อมูล (Persuade the consumer- Informercial) มีจำนวนมากที่สุดถึง 67 ชิ้น หรือประมาณ 25.87% รองลงมา คือ นำเสนอด้วยกลยุทธ์การโฆษณาซ้ำๆ ซ้ำๆ (Promote brand recall-Repetition) และตอกย้ำด้วยสโลแกนกับเสียงเพลง (Promote brand recall-slogan and jingles) จำนวน 35 ชิ้น หรือประมาณ 13.51% และลำดับที่สาม คือ การนำเสนอด้วยการบอกเหตุผลทำไมถึงซื้อ (Persuade the consumer- Reason-why ads) มีจำนวน 33 ชิ้น หรือประมาณ 12.74% ตาราง 12 รูปแบบกลยุทธ์การนำเสนอ (Execution Strategy) ที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาของกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัล

Executions	TV	Online	Radio	Printed	Sum Up
Promote brand recall-Repetition โฆษณาย้ำๆ ซ้ำๆ	6(2.32%)	19(7.34%)	10(3.86%)	0	35(13.51%)
Promote brand recall- slogan and jingles ตอกย้ำด้วยสโลแกนกับเสียงเพลง	6(2.32%)	19(7.34%)	10(3.86%)	0	35(13.51%)
Promote brand recall- Point of Purchase branding	0	0		0	0
Link a key attribute to the brand name-USP เชื่อมโยงและนำเสนอจุดขาย	5(1.93%)	9(3.47%)		0	14(5.41%)
Persuade the consumer- Reason-why ads บอกเหตุผลทำไมถึงซื้อ	5(1.93%)	18(6.95%)		10(3.86%)	33(12.74%)
Persuade the consumer-Hard-sell ads ขายเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง	0	0		0	0
Persuade the consumer- Comparison ads เปรียบเทียบ	0	0		0	0
Persuade the consumer- Testimonials ใช้บุคคลมีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า	4(1.54%)	9(3.47%)		16(6.18%)	29 (11.20%)
Persuade the consumer-Demonstration สาธิต	3(1.16%)	0		0	3(1.16%)
Persuade the consumer- Infomercial โฆษณาเชิงการให้ข้อมูล	5(1.93%)	19(7.34%)	10(3.86%)	33(12.47%)	67(25.87%)
Instil brand preference-Feel-good ads ทำให้ผู้บริโภคซื้อชอบแบรนด์-โฆษณาที่ทำให้มีความรู้สึกเชิงบวก	1(0.39%)	5(1.93%)		1(0.39%)	7(2.70%)
Instil brand preference-Humour ads	0	0		0	0
Instil brand preference-Sexual-appeal ads	0	0		0	0
Scare the consumer into action- Fear appeal ads สร้างความหวาดกลัวให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมบางอย่าง	0	0		0	0
Change behaviour by inducing anxiety- Anxiety ads เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการสร้างความวิตกกังวล	0	0		0	0
Change behaviour by inducing anxiety -Social anxiety ads	0	0		0	0
Define the brand image- Image ads นิยามภาพลักษณ์ของแบรนด์-ให้ภาพสื่อความหมายมากกว่าภาษา	6(2.32%)	8(3.09%)		1(0.39%)	15(5.79%)

Executions	TV	Online	Radio	Printed	Sum Up
Situate brand socially- Slice-of-life ads สร้างสถานการณ์ทางสังคมให้กับแบรนด์ - สร้างภาพในอุดมคติให้กับสินค้า	6(2.32%)	8(3.09%)		1(0.39%)	15(5.79%)
Situate brand socially- Branded Entertainment-Product placement/sport	1(0.39%)	2(0.77%)		0	3(1.16%)
Resolve social disruption and cultural contradiction- Tie brand to social /cultural movement	0	0		1(0.39%)	1(0.39%)
Transform consumption experiences- Transformational Ads โฆษณาที่เชื่อมประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้สินค้า	0	2(0.77%)		0	2(0.77%)

ตาราง 12 รูปแบบกลยุทธ์การนำเสนอ (Execution Strategy) ที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาของกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัล

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซี

จากการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซีมีการมุ่งเน้นทำการสื่อสารผ่านส่วนผสมด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด โดยมุ่งเน้นไปสื่อสารให้ทราบถึงเหตุผล (Rational Benefits) ที่ควรลงทุนหรือครอบครองคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัลแห่งอนาคต อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีปรากฏเพียงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารผ่านส่วนผสมด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ในรายละเอียดของการสื่อสารส่วนผสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ดูตาราง 13 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซี)

สำหรับการสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ปรากฏมากที่สุดนั้น ในรายละเอียดของรูปแบบเนื้อหาด้านตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 8 รูปแบบ เรียงตามลำดับที่ปรากฏจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ลำดับที่ 1. การลงทุนรูปแบบใหม่แห่งโลกอนาคตให้ผลตอบแทนสูง ลำดับที่ 2. รู้เท่าทันคริปโต ลำดับที่ 3. ปิดคอย ระบบการเงินศูนย์กลางแห่งโลกอนาคต ลำดับที่ 4. ความมุ่งมั่นสู่เป้าหมายความสำเร็จ ลำดับที่ 5. มี 2 รูปแบบ กล่าวคือ คริปโตโลกแห่งโอกาสสำหรับทุกคน และแปลงงานศิลป์และงานสื่อ Media เป็น NFT ลำดับที่ 6. Libra เงินสกุลดิจิทัลใหม่ที่จะมาเปลี่ยนแปลงโลก และน้อยที่สุดลำดับที่ 7. การพัฒนาโครงการการเงินแห่งโลกอนาคต

อย่างไรก็ตาม จากนัยยะผลการศึกษาที่พบในการสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น สะท้อนให้เห็นว่า นอกจากประเด็นการสื่อสารส่วนผสมทางการตลาดด้านตัวผลิตภัณฑ์ ที่เน้นให้

ข้อมูลด้านเหตุผลว่า ทำไมคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัลมีความจำเป็นในการลงทุนและจะเริ่มต้นอย่างไรแล้ว หนึ่งเป็นเน้นการให้ข้อมูลเพื่อให้ลูกทำการศึกษา (Educate) โดยเฉพาะช่วงปี 62-63 ส่วนในช่วงปี 64-65 จึงเริ่มปรากฏการนำเสนอแคมเปญโฆษณาที่เน้นอารมณ์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับความมุ่งมั่นสู่เป้าหมายความสำเร็จ เป็นการเน้นสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ/Love how you work (Hard)/ความอดทน/ความสำเร็จ ในโฆษณาของ Bitkub เป็นต้นช่วงปี 64-65 จากข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดและผู้บริโภคของธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเริ่มมีการเติบโตขึ้นมาก ผู้บริโภคได้รับการเรียนรู้และรู้จักข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากแล้ว จึงทำให้ผู้นำตลาดอย่าง Bitkub จึงหันมาสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ Bitkub เชื่อมโยงกับการนำเสนอที่เน้นการดึงดูดด้วยอารมณ์มากขึ้น (Emotional Appeals)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในมุมมองของสื่อศึกษา (Media studies) ในตัวของเนื้อหาตัวโฆษณาการสื่อสารการตลาด (Ad Contents) นัยยะผลการศึกษาที่พบนั้นสะท้อนให้เห็นว่า มีการต่อรองเชิงอำนาจในพื้นที่การโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัลในสังคมไทย ระหว่างกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีและผู้ควบคุมจากภาครัฐ (State Regulator) หรือสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) กล่าวคือ เมื่อพิจารณาจากภาพรวมเนื้อหาที่นำเสนอผ่านส่วนผสมทางการตลาดด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น จะพบว่า ผู้ประกอบการจะเน้นนำเสนอเนื้อหาโฆษณาเพื่อชวนเชื่อให้เข้าสู่ตลาดการลงทุนขายคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัลที่ให้ผลตอบแทนสูง ได้กำไรไว สะดวก เข้าถึงง่ายเพียงแค่มือถือ ครอบคลุมทุกกลุ่มคน ทุกความหลากหลายสำหรับโลกอนาคตที่ไรศุนย์กลาง ในขณะที่อีกมุมหนึ่ง จะพบว่า สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จะทำการนำเสนอสปอตโฆษณาและประชาสัมพันธ์เน้นการรู้เท่าทันและความรู้พื้นฐานให้กับผู้บริโภคที่สนใจการลงทุนเพราะผู้บริโภคที่สนใจการลงทุนบางคน ยังขาดความรู้ด้านการลงทุนคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัล และอาจถูกหลอกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพได้ ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาโฆษณา (Ad Contents) จะเปรียบได้กับ การต่อสู้ของสองขั้วอำนาจระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายลงทุนคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัล และกลุ่มผู้ควบคุมกำกับจากภาครัฐ (State Regulator) หรือสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

หนึ่ง เมื่อพิจารณาในเชิงพื้นที่สื่อหรือภูมิทัศน์ (Media Landscape) จะพบว่า การเลือกใช้ประเภทหรือช่องทางการสื่อสารเพื่อโฆษณาหรือสื่อสารการตลาดนั้น จะพบว่า กลุ่มผู้ควบคุมกำกับจากภาครัฐ (State Regulator) หรือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) มีการการเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพียงช่องทางเดียวคือ วิทยู ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายลงทุนคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัลมีการเน้นทำการสื่อสารสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และทีวี กล่าวคือ กลุ่มผู้ควบคุมกำกับจากภาครัฐ (State Regulator) ควรทำการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น เพื่อเข้าถึงและครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มิใช่สื่อสารผ่านเพียงสื่อวิทยู ซึ่งกลุ่มเป้าหมายตลาดคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัล ส่วนมากเป็นคนรุ่นใหม่ ใช้เทคโนโลยีเป็นประจำ จึงควรให้ความสำคัญกับการซื้อพื้นที่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

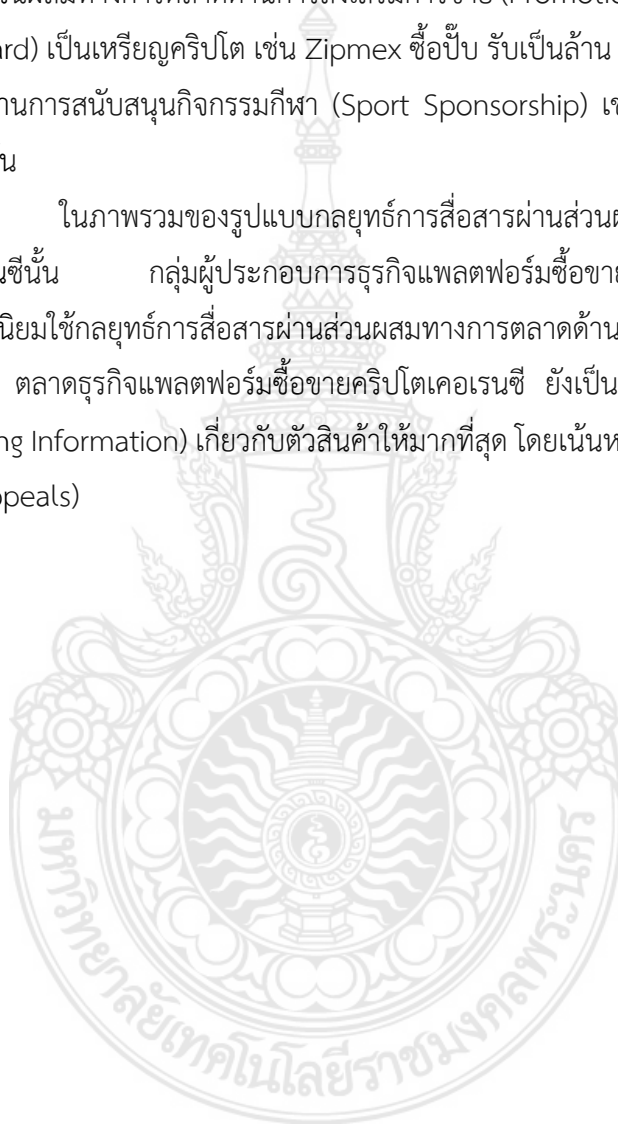


ด้านการสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ประกอบด้วย 1 รูปแบบ คือ การอ้างถึงราคาขั้นต่ำที่เสนอถูกเข้าถึงได้ทุกคน เช่น บิทคับ (Bitkub) (10 บาททำอะไรได้บ้าง) หรือ ZipMex ไม่มีขั้นต่ำในการเทรด ง่ายสะดวก เป็นต้น

ด้านการสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วย 1 รูปแบบ คือ การอ้างถึงความสะดวกในการเทรดทุกที่ทุกเวลา เช่น Zipmex สะดวกทุกที่ทุกเวลา และการโปรโมทจุดนัดพบของ Bitkub Investment center สำหรับชาวคริปโตเพื่อชุมชนคริปโตในเมืองไทย เป็นต้น

การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ การแจกรางวัล (Reward) เป็นเหรียญคริปโต เช่น Zipmex ชื้อบ๊ีบ รับเป็นล้าน แจก USDT reward pool และการส่งเสริมการขายผ่านการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Sport Sponsorship) เช่น Bitkub เป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ในภาพรวมของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซีนั้น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีและกลุ่มผู้ควบคุมกำกับจากภาครัฐ นิยมใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ตลาดธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซี ยังเป็นกลุ่มสินค้าสิ่งใหม่ ตลาดจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูล (Educating Information) เกี่ยวกับตัวสินค้าให้มากที่สุด โดยเน้นหนักไปที่การนำเสนอที่ดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeals)



Media Types	Product								Price	Place	Promotion	
	ความมุ่งมั่นสู่เป้าหมาย - เน้นสร้างภาพลักษณ์/ความสำเร็จ (Hard)/ความอดทน/ความสำเร็จ	การพัฒนาโครงการการเงินแห่งโลกอนาคต-โครงสร้างพื้นฐานการเงินดิจิทัลตลอดเศรษฐกิจแห่งอนาคต	การลงทุนรูปแบบใหม่แห่งโลกอนาคตให้ผลตอบแทนสูง - แนะนำการออมเงิน/ไร้ขีดจำกัด/ระดับภูมิภาค (Zipmex) ความน่าเชื่อถือระดับภูมิภาค/Time to earn/ออมเงินดิจิทัลตลอดได้ดอกเบี้ยสูง/สร้างการฝาก/ระบบการเงินสมัยใหม่/สร้างอิสระภาวะทางการเงิน/Decentralize/new ecosystem/โอกาสในการลงทุน(Zipmex)	บิตคอย ระบบการเงินศูนย์กลางแห่งโลกอนาคต - แนะนำตัว Product การสมัครใช้งาน/นักถึงบิตคอย นึกถึงบิตคอย/การให้ของขวัญปีใหม่ด้วยบิตคอย/เปิดรับสิ่งใหม่ในการลงทุนแห่งโลกดิจิทัล/ก้าวข้ามความกลัว/ก้าวสู่เส้นทางใหม่ไร้ขีดจำกัด/	คริปโตโลกแห่งโอกาสสำหรับทุกคน / โอกาสใหม่ทุกชนชั้น/ทุกความหลากหลาย/เพศ/ศึกษาให้ติ่มเพื่อชัยชนะ/อาจมีคนที่ล้มระหว่างทาง/ก็ต้องยอมเรียนรู้/โลกใหม่ของทุกคน	Libraเงินสกุลดิจิทัลใหม่ที่จะมาเปลี่ยนแปลงโลก- เหรียญคริปโตของ Facebook ที่จะมาเปลี่ยนโลก/เงินสกุลดิจิทัลใหม่ที่จะมาแรงในโลกแห่งการทำธุรกรรม	แปลงงานศิลป์และงานสื่อ Mediaเป็นNFT-verify your NFT/Metaverse/แนะนำ Thai NFT Platform/เปิดตัว tokenใหม่	รู้เท่าทันคริปโต/การจ่ายภาษีคริปโต/ข้อควรระวังในการลงทุนคริปโต/รู้เท่าทัน	ราคาขั้นต่ำที่แสนถูกเข้าถึงได้ทุกคน บิทคับ (Bitkub) (10 บาททำอะไรก็ได้บ้าง)/ ZipMex ไม่มีขั้นต่ำในการเทรด ง่ายสะดวก	สะดวกทุกที่ทุกเวลา Zipmex สะดวกทุกที่ทุกเวลา/Bitkub Investment center/แนะนำสถานที่พบปะสำหรับชาวคริปโต/community	แจกรางวัล Zipmex ช้อปรับเป็นล้าน แจก USDT reward pool/	Sport Sponsorship/ฟุตบอลทีมชาติไทย
TV	1	0	1	2	0	0	0	0	2	1	0	1
Online	5	0	9	0	4	1	1	0	0	1	1	0
Radio	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0
Print	2	1	13	9	1	2	4	2	0	0	0	0
Sum Up	8	1	23	11	5	3	5	12	2	2	1	1

ตาราง 13 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซี

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอเรนซี

จากการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซี ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ (Publicity) คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ประมาณ 52.63% เช่น PR news Spot PR event โปรโมท Bitkub Investment Centre สารน่ารู้ กลตการประชาสัมพันธ์Tie in ในบทความ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อหาการมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการเงินแห่งโลกอนาคตให้คนไทย และการประชาสัมพันธ์Tie in ในบทความเพื่อโปรโมท libra : เงินสกุลดิจิทัลใหม่ที่จะมาแรงในโลกแห่งการทำธุรกรรม เป็นต้น (ดูตาราง 14 ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มโฆษณาคริปโตเคอเรนซี ประกอบ)

ลำดับที่สอง คือ การเป็นผู้สนับสนุนในจัดกิจกรรมพิเศษ (Event/Sponsorship) ประมาณ 23.16% เช่น การจัดสัมมนาทางการเงินกับบุคคลชื่อดังทางการเงินการลงทุนของประเทศที่สนับสนุนโดย Bitkub, Zipmex เป็นต้น ตลอดจนการสนับสนุนกิจกรรมฟุตบอลทีมชาติไทยโดย Bitkub (3.16%) และการจัดกิจกรรมเปิดตัวเหรียญ/บริษัทเทรด (3.16%)

ลำดับที่สาม คือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเน้นสร้าง Brand Image เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ความมุ่งมั่นสู่เป้าหมายความสำเร็จ (20%) พบมากในโฆษณาของ Bitkub ที่ใช้ตัวผู้ก่อตั้ง ท็อป จิรายุทธ ทรัพย์ศรีโสภณ เป็น Presenter

ลำดับสุดท้าย คือ Sale Promotion เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์อื่นๆทั้งหมดที่กล่าวมา กล่าวคือมีการนำมาใช้ประมาณ 4.21% เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการโปรโมทว่า “10 บาทก็เทรดได้” โดย Bitkub หรือการโปรโมทด้วยการแจกเหรียญ ACT แจก BTC และเหรียญแจกZMT เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบโดยตรง (Direct Marketing) ไม่ปรากฏในพื้นที่ของการโฆษณาสื่อสารการตลาด ทั้งนี้แม้ไม่พบการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบโดยตรง (Direct Marketing) บนพื้นที่สื่อ แต่กลยุทธ์นี้ได้ถูกนำมาใช้สำหรับการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่สมัครเป็นลูกค้าของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซี เช่น การสื่อสารผ่านอีเมลโปรโมทเพื่อแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย สื่อสารโดยตรงผ่านไลน์และอีเมลส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ลงทะเบียน เป็นต้น

Media Type	AD	PR news/Spot PR event/ แนะนำBitkub Investment Centre/ สารระนำรู้ กสท/ Tie in บทความ/มุ่งพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานการเงินแห่งโลกอนาคตให้ คนไทย/Libra: เงินสกุลดิจิทัลใหม่ที่ จะมาแรงในโลกแห่งการทำธุรกรรม	Direct Marketing	Event/Sponsorship					Sale Promotions
	AD Brand Image/ความ น่าเชื่อถือ/ความ มุ่งมั่น สู่ เป้าหมาย ความสำเร็จ			Sport Sponsorship/ ฟุตบอลทีมชาติ ไทย	Event สัมมนา ทางการเงินกับ บุคคลชื่อดังทาง การเงินการลงทุน ของประเทศ	MUSIC ทำเพลง แจกบิตคอยเีน ใหม่ 3 BTC	Bitkub (พิธีลง นามบันทึก ข้อตกลงความ ร่วมมือ)	event เปิดตัว เหรียญ/บริษัทเท รต	Sale Promotion/10 บาทก็เทรดได้/แจกเหรียญ ACT/แจก BTC/แจกZMT
TV	6(6.32%)	0	0	1(1.05%)	0	0	0		1(1.05%)
Online	13(13.68%)	6(6.32%)	0	2(2.11%)	1(1.05%)	1(1.05%)	1(1.05%)		3(3.16%)
Radio		10(10.53%)							
Print	0	34(35.79%)	0	0	13(13.68%)	0	0	3(3.16%)	0
SUM UP	19(20%)	50(52.63%)	0	3(3.16%)	14(14.74%)	1(1.05%)	1(1.05%)	3(3.16%)	4(4.21%)
				22(23.16%)					

ตาราง 14 ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มโฆษณาคริปโตเคอเรนซี

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายในโฆษณาคริปโตเคอเรนซี (Representations of Masculinities in Cryptocurrency Advertisements)

จากการรวบรวมข้อมูลชิ้นงานสื่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซี ที่นำเสนอในสังคมไทย ตั้งแต่ 1 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 3 กันยายน 2565 จำนวนชิ้นงานโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดมีทั้งสิ้น 71 ชิ้นงาน ผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพตัวแทนชายพบว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายประกอบด้วย 6 รูปแบบความเป็นชาย ประกอบด้วย ดังนำเสนอในตารางต่อไปนี้

Media Types	Hard working men	Bitcoin Men	Simple & Smart Men	Revolutionist Men/โลกและโอกาสใหม่ๆ สำหรับทุกคนที่มีความหลากหลาย	NFT Men	Crypto literate Men
TV (N=6)	1	3	2	0	0	0
Online (N=21)	6	0	10	4	1	0
Radio (N=10)	0	0	0	0	0	10
Printed (N=34)	3	8	16	1	4	2
Total (N=71)	10	11	28	5	5	12

ตาราง 15 รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายในโฆษณาคริปโตเคอเรนซี

##### 1) รูปแบบความเป็นชายที่เรียบง่ายและฉลาดเทรต (Simple & Smart Men)

ลักษณะรายละเอียดของรูปแบบความเป็นชายที่เรียบง่ายและฉลาดนั้น สะท้อนให้เห็นในสัญลักษณ์ชายฉลาดเลือก ฉลาดใช้ ทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย (Simplify) เช่น ภาพความเป็นชายที่ทันสมัย นักเทคโนโลยี รักอิสระ เชี่ยวชาญการเทรดคริปโต เพียงมีมือถือเครื่องเดียวก็สามารถเทรดได้สะดวกทุกที่ตลอดเวลาผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถอำนวยความสะดวกที่ได้ตลอดเวลา ด้วยเงินเริ่มต้นเทรดเพียง 10 บาท ให้ผลตอบแทนสูงทำกำไรมาให้แบบสูดวงจันทร์ (To the moon= การได้กำไรแบบมหาศาลเปรียบกับการเดินทางไปด้วยดวงจันทร์) ภาพตัวแทนความเป็นชายเรียบง่ายและฉลาดเทรต พบมากในโฆษณา Bitkub และ Zipmex ที่นำเสนอผ่านสื่อทีวี ออนไลน์ และPrinted Media

##### 2) รูปแบบความเป็นชายผู้มีความรู้เท่าทันคริปโต (Crypto literate Men)

ลักษณะรายละเอียดของรูปแบบความเป็นชายผู้มีความรู้เท่าทันคริปโตนั้น สะท้อนให้เห็นในสัญญาณการนำเสนอเกี่ยวกับความรู้เท่าทันคริปโตที่นำเสนอโดย กลด. อาทิก โกลโกงคริปโตแจ็กกี้ เกมไฟล์ DeFi คืออะไร การเปิดบัญชีสินทรัพย์ดิจิทัลอย่างไร กระเป๋าสินทรัพย์ดิจิทัลหรือวอลเล็ตคืออะไร การได้สินทรัพย์ดิจิทัลด้วยการขุด ผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลมีใครบ้าง ทำไมต้องกำกับดูแลสินทรัพย์ดิจิทัล รู้จักโทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ รู้จักโทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน

รูปแบบเนื้อหาดังกล่าว มีการนำเสนอบนแพลตฟอร์มวิทยุทั้งหมด สะท้อนผ่านน้ำเสียงความเป็นชายที่ต้องการให้ความรู้ความเข้าใจ อบอุน มีน้ำใจ ผู้เฝ้าระวังระวางภัย ผู้ให้ความรู้ความเท่าทันกับกลโกงของมิจฉาซีพีในคราบนักเทรดคริปโต

### 3. รูปแบบความเป็นชายที่เชื่อในบิตคอย (Bitcoin Men)

ลักษณะรายละเอียดของรูปแบบความเป็นชายที่เชื่อในบิตคอยที่มาเปลี่ยนแปลงโลก สัญญาณของบุคลิกที่โดดเด่นของชายเชื่อในบิตคอย ได้แก่ ลักษณะชายที่มุ่งมั่น (Determinant) มีเป้าหมายในชีวิต (focus) อุตุน (Patience) แข็งแกร่ง (Assertive) กับความผันผวนที่รุนแรงของบิตคอยได้ เพราะในความผันผวนที่รุนแรง การอดทน อดกลั้น แข็งใจรอคอยการขึ้นของค่า จะนำมาซึ่งกำไรมหาศาล และเปลี่ยนชีวิตจากหน้ามือเป็นหลังมือได้

เนื้อหาการนำเสนอที่สะท้อนรูปแบบความเป็นชายที่เชื่อในบิตคอยที่มาเปลี่ยนแปลงโลก สามารถพบเห็นได้ในโฆษณาที่นำเสนอในแพลตฟอร์ม Printed Media และสื่อโทรทัศน์ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอเนื้อหาว่าด้วย การกำเนิดของคริปโตเคอร์เรนซี Store of Wealth หรือ the new safe heaven ที่จะมาแทนทองคำ เป็นการเงินที่ไร้ศูนย์กลาง การไร้การควบคุมจากภาครัฐ ไม่ได้รับผลกระทบจากเงินเฟ้อ อันเนื่องมาจากการที่ภาครัฐ นำโดยสหรัฐอเมริกาพิมพ์เองเข้าสู่ระบบอย่างไร ซิดจำกัดและไม่ได้สำรองด้วยทองคำ ด้วยเหตุนี้ บิตคอย จะมาเปลี่ยนแปลงโลก สร้างระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง ที่ไม่ควบคุมโดยรัฐ และไม่ได้รับผลกระทบจากอัตราเงินเฟ้อแบบเงิน Fiat เช่นปัจจุบัน ด้วยจำนวนบิตคอยที่มีเพียง 21 ล้านซาโตชิ หากใครสะสม ลงทุนไว้ มีแต่มูลค่าความมั่งคั่งจะเพิ่มเงินเมื่อเวลาผ่านไป ส่วนกระแสอัตราเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นทั่วโลก คริปโตเคอร์เรนซีจึงเป็นทางออกของระบบการเงินที่ไร้ศูนย์กลาง เป็นต้น

### 4. รูปแบบความเป็นชายผู้ทำงานหนักเพื่อความสำเร็จแห่งคริปโต (Hard working Men)

ลักษณะรายละเอียดของรูปแบบความเป็นชายทำงานหนักเพื่อความสำเร็จแห่งคริปโต สะท้อนให้เห็นในสัญญาณความเป็นชายที่มีความมุ่งมั่น อดทน ทำงานหนัก เพื่อความสำเร็จในชีวิต ความกล้าที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ความท้าทาย มีความยืดหยุ่นพร้อมลุกขึ้นยืนไว (Resilience) เชื่อในการเปลี่ยนแปลงโลก กล้าสร้างสิ่งใหม่ให้ประเทศ ทั้งนี้ชุดความหมายนี้มีการนำเสนอที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) ค่อนข้างมาก มีเนื้อหาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตัวแบรนด์ บิตคับ พบมากช่วงปลายปี 2021 เรื่อยมาจนถึง 2022 เช่น ในโฆษณาของบิตคับบนสื่อทีวีและออนไลน์ จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่ว่าด้วยความมุ่งมั่น อดทน ทำงานหนัก เพื่อความสำเร็จ ความมั่งคั่งในชีวิต ผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางทีวีและสื่อออนไลน์ ตลอดจนการจัด Sport Sponsorship Event กับ

ทีมชาติฟุตบอลของประเทศไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความมุ่งมั่น ความอดทน ทำงานหนัก เพื่อความสำเร็จให้กับบิดคับ เป็นต้น

#### 5. รูปแบบความเป็นชายนักปฏิวัติ (Revolutionist Men)

ลักษณะรายละเอียดของรูปแบบความเป็นชายนักปฏิวัติ (Revolutionist Men) คือ ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายที่เชื่อว่าคริปโตจะมาปฏิวัติและเปลี่ยนแปลงโลก สร้างโลกใหม่และโอกาสใหม่ๆ สำหรับทุกคน สำหรับทุกชนชั้น ทุกความหลากหลายในสังคม โดยส่วนมากพบในโฆษณาของ Zipmex บนสื่อออนไลน์ และเป็นเพียงแบนด์เดียว ที่กล้านำเสนอภาพตัวแทนชายที่แต่ง Drag สะท้อนภาพความหลากหลายของคนในสังคมเช่น ชาย หญิง LGBTQ กับคริปโตเคอเรนซี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง โลกสมัยใหม่ที่ทุกความหลากหลายในสังคม ไม่ว่าจะเพศ ชนชั้น หรือใครก็ได้ ก็สามารถมีอิสระทางการเงิน หากแต่เรียนรู้ระบบการเงินดิจิทัลตอนนี้ หากศึกษาให้ดี ก็จะนำเสนอซึ่งชัยชนะ ความมั่งคั่ง อิสระทางการเงิน เพียงแค่เปิดใจเรียนรู้ เพราะมันคือโลกใหม่ของทุกคน

อนึ่ง ชุดความหมายนี้จะนำเสนอคริปโตในภาพรวมสำหรับทุกคน และโดดเด่นมากในนำเสนอภาพกลุ่มผู้ความหลากหลายทางเพศเชื่อมโยงกับคริปโตเคอเรนซี จะสามารถนำมาซึ่งสร้างโลกใหม่และโอกาสใหม่ๆสำหรับทุกคน

#### 6. รูปแบบความเป็นชายนักแปลงงานศิลปะเป็นเอ็นเอฟที (NFT Men)

ลักษณะรายละเอียดของรูปแบบความเป็นชายนักแปลงงานศิลปะเป็นเอ็นเอฟที (NFT Men) คือ ลักษณะภาพตัวแทนชายที่สนใจในงานศิลปะ เก่งเรื่องเทคโนโลยี การลงทุน การเงิน คริปโตเคอเรนซี และเข้าใจในการแปลงงานศิลปะเป็นเอ็นเอฟที เพื่อเพิ่มมูลค่าในโลกดิจิทัลได้

รูปแบบความเป็นชายนักแปลงงานศิลปะเป็นเอ็นเอฟที (NFT Men) คือ การนำเสนอที่ว่าด้วยประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแปลงงานศิลปะให้เป็น NFT ทั้งนี้ การนำเสนอชุดความหมายนี้ พบมากใน Printed Media ในส่วนของภาพรวมกลยุทธ์ในการดึงดูดและนำเสนอ (Appeals and Executions) นั้น มีการเน้นการนำเสนอด้วยการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational/Information Appeals) เป็นหลัก

อนึ่ง NFT หรือ Non-Fungible Token “NFT” เป็นคริปโตเคอเรนซีที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของในสินทรัพย์ และมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถทดแทนได้ ปัจจุบันได้ถูกนำไปใช้วงการศิลปะไม่ว่าจะเป็น ภาพวาด ภาพกราฟฟิก วิดีโอและเพลง กล่าวได้ว่า NFT เป็นวิธีสากลสำหรับครีเอเตอร์ในการเป็นเจ้าของ ควบคุม และได้รับประโยชน์จากการสร้างสรรค์ผลงานของพวกเขาในทางเศรษฐศาสตร์ สินทรัพย์ที่ทดแทนกันได้คือ สิ่งที่มีหน่วยที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ทันที เช่น เงิน ด้วยเงินที่เรามี เราอาจสลับธนบัตร 10 ปอนด์เป็นธนบัตร 5 ปอนด์สองใบ และมีมูลค่าเท่ากันได้ NFT จึงเป็นสินทรัพย์ “ที่ไม่ซ้ำแบบใคร” โลกดิจิทัลที่สามารถซื้อและขายได้เหมือนกับทรัพย์สินอื่นๆ แต่ไม่มีรูปแบบที่จับต้องได้ในตัวเอง โทเคนดิจิทัลถือได้ว่าเป็นใบรับรองความเป็นเจ้าของ สำหรับสินทรัพย์เสมือนหรือทางกายภาพ

กล่าวโดยสรุป เมื่อมองในภาพรวมของรูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏบนพื้นที่สื่อการโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยนั้น มีการสะท้อนให้เห็นถึง การต่อสู้เชิงอำนาจระหว่าง 2 ขั้ว

อำนาจที่นำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชาย กล่าวคือ ขั้วอำนาจนายทุนธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซี และขั้วอำนาจฝั่งผู้ควบคุมจากภาครัฐ (State Regulator) หรือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) กล่าวคือ ขั้วอำนาจนายทุนธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซี ประกอบสร้างภาพตัวแทนชายที่สนใจในคริปโตในมิติความเป็นชายแบบต่างๆ (Multiple Masculinities) เช่น รูปแบบความเป็นชายนักแปลงงานศิลป์เป็นเอ็นเอฟที (NFT Men) รูปแบบความเป็นชายนักปฏิวัติ (Revolutionist Men) รูปแบบความเป็นชายทำงานหนักเพื่อความสำเร็จแห่งคริปโต (Hard Working Men) รูปแบบความเป็นชายที่เชื่อในบิตคอยที่มาเปลี่ยนแปลงโลก (Bitcoin Men) รูปแบบความเป็นชายที่เรียบง่ายและฉลาด (Simple & Smart Men) ในขณะที่ขั้วอำนาจฝั่งผู้ควบคุมจากภาครัฐ (State Regulator) โดย หรือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ก็ประกอบสร้างภาพตัวแทนชายผู้มีความรู้เท่าทันคริปโต (Crypto literate Men) เป็นต้น

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซี

จากการรวบรวมข้อมูลชิ้นงานสื่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซี ที่นำเสนอในสังคมไทย ตั้งแต่ 1 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 3 กันยายน 2565 จำนวนชิ้นงานโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดมีทั้งสิ้น 71 ชิ้นงาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยประกอบด้วย 7 ชุดความหมาย (Set of Meanings) นัยยะของผลการวิเคราะห์ในภาพรวมสะท้อนให้เห็นถึงว่า การโฆษณาเพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยนั้น คือ พื้นที่ของการต่อสู้เชิงอำนาจระหว่าง นายทุนธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซี และผู้ควบคุมจากภาครัฐ (State Regulator) หรือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) กล่าวคือ เมื่อพิจารณาภาพรวมชุดความหมายของโฆษณาคริปโตที่นำเสนอแล้วนั้น จะพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการจะเน้นนำเสนอชุดความหมายเนื้อหาโฆษณาที่เน้นชักชวนผู้บริโภคให้เข้าสู่ตลาดการลงทุนชายคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัลต่อที่ให้ผลตอบแทนสูงได้กำไรไว สะดวก เข้าถึงง่ายเพียงแค่มือถือ ครอบครัวทุกกลุ่มคน ทุกความหลากหลายสำหรับโลกอนาคตที่ไร้ศูนย์กลาง ในขณะที่อีกมุมหนึ่ง จะพบว่า สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จะเน้นนำเสนอชุดความหมายเนื้อหาโฆษณาที่เน้นการรู้เท่าทันและให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนให้กับผู้บริโภคเพราะอาจถูกหลอกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพได้ ด้วยเหตุนี้ เมื่อพิจารณาในภาพรวมจึงเปรียบได้กับการต่อสู้ของสองขั้วอำนาจระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายลงทุนคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัล และกลุ่มผู้ควบคุมกำกับจากภาครัฐ (State Regulator) หรือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

ในส่วนของภาพรวมกลยุทธ์ในการดึงดูดและนำเสนอ (Appeals and Executions) นั้น มีการเน้นการนำเสนอด้วยการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational/Information Appeals) เป็นหลัก ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า เพราะตัวสินค้าแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคหรือตลาดยังไม่คุ้นเคย ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตจึงต้องมีการนำเสนอข้อมูลหรือเน้นการ Educate ผู้บริโภคหรือตลาดให้ได้รู้จักว่ามันคืออะไร ตีอย่างไร



ให้ประโยชน์อะไรบ้าง และจะมาเปลี่ยนแปลงชีวิตผู้บริโภคหรือสังคมอย่างไร ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้พบเห็นการแพร่หลายของ การนำเสนอด้วยการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational/Information Appeals) เป็นหลัก ส่วนการนำเสนอด้วยอารมณ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ตัวแบรนด์บิตคับ เพิ่งมาพบเห็นช่วงปลายปี 2021 ถึง 2022 นี้เอง

ชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย ทั้ง 7 ชุดความหมาย (Set of Meanings) ประกอบด้วย เรียงตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**ลำดับที่หนึ่ง ชุดความหมายเกี่ยวกับการเก็งกำไร ให้กำไรสูง ไร้ง่าย สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา (39.44%) มากที่สุด**

ชุดความหมายที่พบมากที่สุด คือ การเก็งกำไร การให้กำไรสูง เทรดง่าย สะดวกทุกที่ทุกเวลาเพียงมีมือถือเครื่องเดียว ในรายละเอียดของชุดความหมายนี้ ประกอบด้วย 2 ชุดความหมายย่อย (Sub sets) ในส่วนของภาพรวมกลยุทธ์ในการดึงดูดและนำเสนอ (Appeals and Executions) นั้น มีการเน้นการนำเสนอด้วยการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational/Information Appeals) เป็นหลัก (ดูรูป xx โฆษณาออนไลน์ของ Zipmex)

ชุดความหมายย่อยอันแรก คือ ว่าด้วยการให้เห็นถึงเหตุผลของการได้กำไรที่มาก ง่ายสะดวก แบบตรงไปตรงมา ชักชวนกลุ่มผู้อยากได้กำไรจากการลงทุน เชื่อมโยงกับการกล่าวถึงคริปโตฯ คืออิสระทางการเงินที่ไร้ศูนย์กลาง ทำกำไรมาให้แบบสูดวงจันทร์ (To the moon=การได้กำไรแบบมหาศาสตร์เปรียบกับการเดินทางไปดวงจันทร์) ในกลุ่มชุดความหมายนี้ พบมากใน Bitkub และ Zipmex เช่น การออมเงินแบบ staking ใน ZipUp กับ Zipmex เป็นทางเลือกสำหรับคนต้องการสร้าง Passive Incomeจากการฝากตอกย่ำระบบการเงินสมัยใหม่ที่ให้ผลตอบแทนสูงให้เงินทำงานแทนคุณ แพลตฟอร์มสื่อที่นำเสนอมากที่สุด คือ Printed Media ประมาณ (22.54%) ตามด้วยแพลตฟอร์ม Online ประมาณ (14.08%)

ชุดความหมายย่อยอันที่สอง คือ Bitkub เน้นนำเสนอด้วยเหตุผลว่าด้วยการเทรดที่ง่ายทุกที่ทุกเวลา ฝากถอนง่ายทุกที่ทำเวลา เป็นต้น ซึ่งพบเพียงประมาณ 1 %



รูปที่ 14 โฆษณาออนไลน์ของ Zipmex



รูปที่ 15 โฆษณาออนไลน์ของ Zipmex



รูปที่ 16 โฆษณา Printed Media ของ Zipmex



รูปที่ 17 โฆษณาออนไลน์ของ Bitmex



รูปที่ 18 โฆษณาออนไลน์ของ Zipmex

### ลำดับที่สอง ชุดความหมายเกี่ยวกับความรู้เท่าทันคริปโตก่อนการลงทุน (16.90%)

ชุดความหมายที่เกี่ยวกับการนำเสนอ ความรู้เท่าทันคริปโต พบมากเป็นลำดับที่สอง เนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อวิทยุ เพียงช่องทางเดียว จำนวน 10 ตอน ในประเด็นต่างๆ และการจ่ายภาษีคริปโต/ข้อควรระวังในการลงทุน โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ในส่วนของภาพรวมกลยุทธ์ในการดึงดูดและนำเสนอ (Appeals and Executions) นั้น มีการเน้นการนำเสนอด้วยการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational/Information Appeals) เป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอผ่านสื่อวิทยุ นั้น ไม่มีความสอดคล้องกับการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อกระแสหลักที่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า เนื้อหาการให้ความรู้เท่าทันสื่อ ประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

คริปโตน่ารู้ กับ ก.ล.ต. ตอน กลโกงคริปโทแจ๊คกิ้ง

คริปโตน่ารู้ กับ ก.ล.ต. ตอน เกมไฟล์

คริปโตน่ารู้ กับ ก.ล.ต. ตอน DeFi คืออะไร

คริปโตน่ารู้ กับ ก.ล.ต. ตอน การเปิดบัญชีสินทรัพย์ดิจิทัล  
 คริปโตน่ารู้ กับ ก.ล.ต. ตอน กระเป๋าสินทรัพย์ดิจิทัล หรือ วอลเล็ต  
 คริปโตน่ารู้ กับ ก.ล.ต. ตอน ได้สินทรัพย์ดิจิทัลด้วยการชุด  
 คริปโตน่ารู้ กับ ก.ล.ต. ตอน ผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลมีใครบ้าง  
 คริปโตน่ารู้ กับ ก.ล.ต. ตอน ทำไมต้องกำกับดูแลสินทรัพย์ดิจิทัล  
 คริปโตน่ารู้ กับ ก.ล.ต. ตอน รู้จักโทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์  
 คริปโตน่ารู้ กับ ก.ล.ต. ตอน รู้จักโทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน

### ลำดับที่สาม ชุดความหมายเกี่ยวกับคริปโตเคอเรนซี (บิตคอย) การเงินไร้ศูนย์กลาง สร้างการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งการทำธุรกรรม (15.49%)

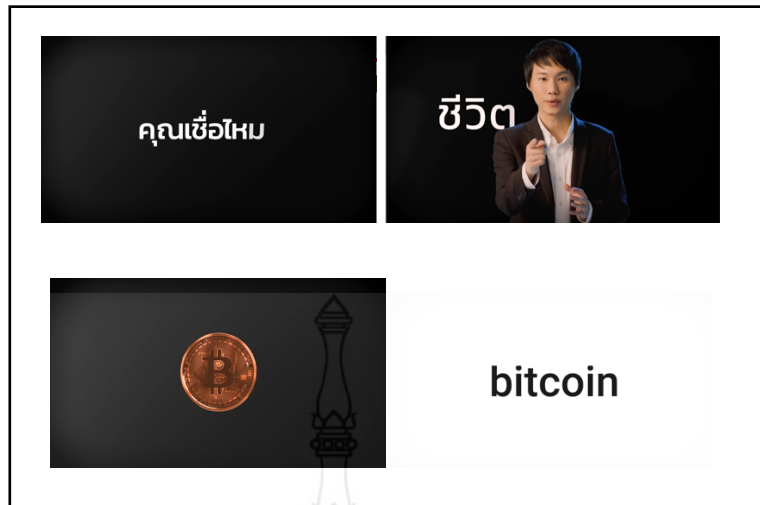
ชุดความหมายนี้ คือ การนำเสนอที่ว่าด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับคริปโตเคอเรนซี เป็นการเงินที่ไร้ศูนย์กลาง การไร้การควบคุมจากภาครัฐ ไม่ได้รับผลกระทบจากเงินเฟ้อ อันเนื่องมาจากการที่ภาครัฐ นำโดยสหรัฐอเมริกา พิมพ์เองเข้าสู่ระบบอย่างไร้ขีดจำกัดและไม่ได้สำรองด้วยทองคำ ดังนั้น คริปโตเคอเรนซี โดยเฉพาะบิตคอย จะมาเปลี่ยนแปลงโลก สร้างระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง ที่ไม่ควบคุมโดยรัฐ และไม่ได้รับผลกระทบจากอัตราเงินเฟ้อแบบเงิน Fiat เช่นปัจจุบัน ด้วยจำนวนบิตคอยที่มีเพียง 21 ล้านซาโตชิ หากใครสะสม ลงทุนไว้ มีแต่มูลค่าความมั่งคั่งจะเพิ่มขึ้น เมื่อเวลาผ่านไป สวนกระแสอัตราเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นทั่วโลก คริปโตเคอเรนซีจึงเป็นทางออกของระบบการเงินที่ไร้ศูนย์กลาง

ในส่วนของภาพรวมกลยุทธ์ในการดึงดูดและนำเสนอ (Appeals and Executions) นั้น มีการเน้นการนำเสนอด้วยการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational/Information Appeals) เป็นหลัก

ในรายละเอียดของชุดความหมายนี้ ประกอบด้วยชุดความหมายย่อย 3 ประเด็น ประกอบด้วย ดังนี้  
**ชุดความหมายย่อยอันแรก คือ การชวนให้ลงทุนในบิตคอย** มีการนำเสนอแพร่หลายมากในสื่อ Printed Media ประมาณ 5.63% เช่น การแนะนำ การชวนลงทุนเริ่มที่ 10 บาทก็ลงทุนบิตคอยได้ หรือ การนำเสนอให้เห็นถึง 7 เหตุผลที่ควรให้บิตคอยเป็นของขวัญปีใหม่ การซื้อรถหรูด้วยบิตคอย การลงทุนในบิตคอย จะเปลี่ยนแปลงโลก เป็นต้น

**ชุดความหมายย่อยอันที่สอง คือ บิตคอย การเงินไร้ศูนย์กลาง** มีการนำเสนอแพร่หลายมากในสื่อโทรทัศน์ (2.82%) และ Printed Media (2.82%) ตัวอย่างการนำเสนอ เช่น ชีวิตจะเปลี่ยนไปเมื่อเปิดรับสิ่งใหม่ในการลงทุนแห่งโลกดิจิทัลอย่าง บิตคอย การก้าวข้ามความกลัวและลงทุนในบิตคอย นึกถึงบิตคอย นึกถึงบิตคับ การก้าวสู่เส้นทางใหม่ไร้ขีดจำกัดกับบิตคอย เป็นต้น ทั้งนี้แพลตฟอร์มของ Bitkub มีการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับบิตคอยมากที่สุด

**ชุดความหมายย่อยอันที่สาม คือ คริปโตจะสร้างการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งการทำธุรกรรม** มีการนำเสนอแพร่หลายมากใน Printed Media ประมาณ 2.82% เช่น Libra เหรียญคริปโตของ Facebook ที่จะมาเปลี่ยนโลกในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น



รูปที่ 19 โฆษณานบนสื่อโทรทัศน์และออนไลน์ของ Bitkub

# 7 เหตุผลที่คุณควรให้ Bitcoin เป็นของขวัญวันปีใหม่นี้

### 1. ย้อนดูการเติบโตของมูลค่า Bitcoin ในอดีต

หากย้อนดูการเติบโตของ Bitcoin ตั้งแต่แรกเริ่มเมื่อใช้ครั้งแรกในต่างประเทศ หรือในช่วงปี 2014 ซึ่งตอนนั้น 1 BTC มีมูลค่าเพียง 4,200 บาทกว่า ๆ เท่านั้น ปัจจุบัน Bitcoin 1 เหรียญ มีมูลค่า 2 ล้านบาท หรือถ้าซื้อเมื่อ 10 ปีก่อนในช่วงปี 2011 ตอนนั้น BTC มีราคาเพียง 4.33 ดอลลาร์ หรือประมาณ 150 บาท ซึ่งหากมองย้อนกลับไปก็อยู่ที่แค่ 1 คู่ต่อหน่วยเท่านั้น ถ้าจะนับเป็นเงินไทยก็ประมาณ 150 บาท! ถือว่าคุ้มค่าของเหรียญแน่นอนเมื่อเทียบกับ Bitcoin ผ่านมา 10 ปีที่มูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 2 ล้านเท่า!

### 2. Bitcoin เก็บรักษาได้ง่าย

เมื่อพูดถึงเงินแห่งอนาคตอย่าง Bitcoin หรือสินทรัพย์ดิจิทัล เราสามารถเก็บรักษาไว้ในกระเป๋าเงินดิจิทัลได้ เพียงแค่เลือกผู้ให้บริการที่ไว้ใจได้ หรือใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลส่วนตัวที่เราสามารถเก็บ Bitcoin ได้อย่างปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องพกเหรียญเงินหรือทองคำหรือของมีค่าอื่น ๆ ใดๆ

### 3. Bitcoin นำไปขายได้ง่าย

การมอง Bitcoin เป็นของขวัญ นอกจากจะดูดีแล้วยังสามารถขายได้เมื่อต้องการด้วย เป็นสิ่งของที่มีมูลค่าแน่นอนถ้าหากเราต้องการใช้เงินแบบเงินสด Bitcoin หรือ Bitcoin เป็นเหรียญที่ซื้อขายง่ายที่สุดบนโลก เพียงแค่กดคำสั่งซื้อด้วยราคาปัจจุบัน โดยอิงกับระบบ MARKET หรือกำหนดราคาที่ต้องการขายโดยมีค่าสูงสุดเป็น LIMIT เมื่อมีคนสนใจรับซื้อก็ขาย ระบบนี้จะทำการจับคู่ซื้อขายให้อัตโนมัติ

### 4. Bitcoin ไม่เลือกสถานที่

ของขวัญหรือสิ่งใดไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าเงินหรือสินทรัพย์ดิจิทัลก็ควรพกพาไม่สะดวก สิ่งของเหล่านี้ย่อมเลือกสถานที่พกพาได้ง่าย ทำให้ผู้ส่งค่าสะดวกต่อการถือครองสิ่งใหม่ ๆ แต่ในขณะ Bitcoin เป็นของขวัญ นอกจากนั้นจะไม่เลือกสถานที่ เพราะทุกที่นั่นมี Bitcoin แล้ว คุณยังสามารถเก็บไว้ได้ยาวนานที่บ้าน แต่สิ่งที่จะต้องระวังก็คือการเก็บรักษาให้ดี

### 5. Bitcoin ไม่ต้องตัดสินใจเลือกให้ยุ่งยาก

เมื่อมีของขวัญหรือของกำนัลเป็นของขวัญให้เพื่อนหรือใครก็ตามที่หวังดีให้เพื่อน แต่ไม่รู้ว่าจะซื้อของขวัญชิ้นไหน ขนาดของของขวัญหรือของขวัญชิ้นไหนดีนั้น ปัญหาเหล่านี้จะหมดไปถ้าให้ Bitcoin เป็นของขวัญ!

### 6. Bitcoin คือของขวัญที่ทันสมัย

ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกวันนี้การส่งมอบของขวัญหรือสินทรัพย์ดิจิทัลสามารถทำได้ด้วยความทันสมัยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ที่มีทัศนคติที่ทันสมัยหรือดูดี ดังนั้น หากผู้ส่งของขวัญด้วย Bitcoin นอกจากคุณจะเป็นคนทันสมัยแล้ว คนรับก็ดูทันสมัยเช่นกันไม่ต่างจากการส่งมอบของขวัญชิ้นอื่น ๆ ใดๆ

### 7. Bitcoin ไม่ต้องมีเงินเยอะก็ซื้อได้

บางคนเมื่อมีเงินมา Bitcoin ขึ้นไปก็ซื้อสิ่งของชิ้นเล็ก ๆ อาจเกิดความกังวลว่าจะหาเงินมาซื้อของขวัญให้เพื่อนหรือใครก็ตาม แต่ไม่ต้องกังวล เพราะ Bitcoin นั้นสามารถซื้อด้วยเงิน 1 BTC เองไป เราสามารถแบ่งเงินมาซื้อ Bitcoin ในกระเป๋าสตางค์ได้มากถึง 0.00000001 BTC ดังนั้นถ้าซื้อ Bitcoin 1 บาทแรกก็จะได้เงินตั้งแต่ 10 บาทก็ BTC เอง

ของขวัญชิ้นนี้จึงเหมาะสำหรับ Bitcoin เป็นของขวัญชิ้นใหม่ปีใหม่นี้ ของ Bitcoin แทนของขวัญชิ้นอื่น ๆ ใดๆ แทนที่ของขวัญผ่าน Bitcoin

ถ้า 10 ปีก่อน ให้ Bitcoin แทนคุณก็ ปีนี้มีค่า 2 ล้านบาท แล้วปีนี้มีคุณให้อะไร เป็นของขวัญ?

bitkub  
ตลาดซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล  
อันดับ 1 ของไทย

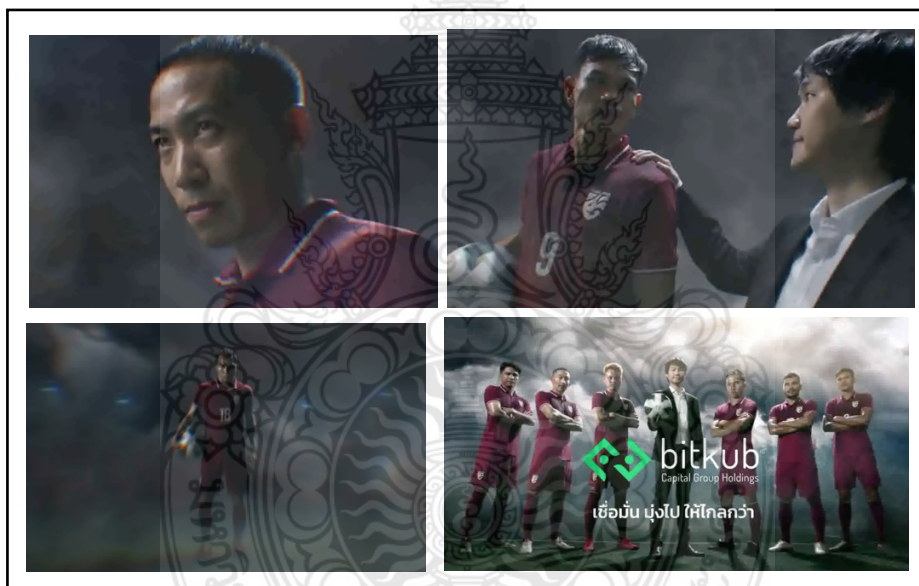
แอป Store | Google Play

มอน Bitcoin เป็นของขวัญของอนาคต  
#ให้bitcoinผ่านbitkub

รูปที่ 20 โฆษณานบนสื่อ Printed Media ของ Bitkub

**ลำดับที่สี่ ชุดความหมายเกี่ยวกับความมุ่งมั่น อุดทน ลงมือทำ คือหนทางแห่งความสำเร็จ (11.27%)**

ชุดความหมายนี้ คือ การนำเสนอที่ว่าด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับความมุ่งมั่น อุดทน ทำงานหนัก เพื่อความสำเร็จในชีวิต ความกล้าที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ความท้าทาย มีความยืดหยุ่นพร้อมลุกขึ้นยืนไว (Resilience) เชื่อในการเปลี่ยนแปลงโลก กล้าสร้างสิ่งใหม่ให้ประเทศ ทั้งนี้ชุดความหมายนี้มีการนำเสนอที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) ค่อนข้างมาก มีเนื้อหาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตัวแบรนด์บิตคับ พบมากช่วงปลายปี 2021 เรื่อยมาจนถึง 2022 เช่น ในโฆษณาของบิตคับบนสื่อทีวีและออนไลน์ จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่ว่าด้วยความมุ่งมั่น ความอดทน ทำงานหนัก เพื่อความสำเร็จ ความมุ่งมั่นในชีวิต ผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางทีวีและสื่อออนไลน์ ตลอดจนการจัด Sport Sponsorship Event กับทีมชาติฟุตบอลของประเทศไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความมุ่งมั่น ความอดทน ทำงานหนัก เพื่อความสำเร็จให้กับบิตคับ เป็นต้น



รูปที่ 21 โฆษณานบนสื่อโทรทัศน์ BITKUB บิตคับ เชื่อมั่น มุ่งไปให้ไกลกว่า

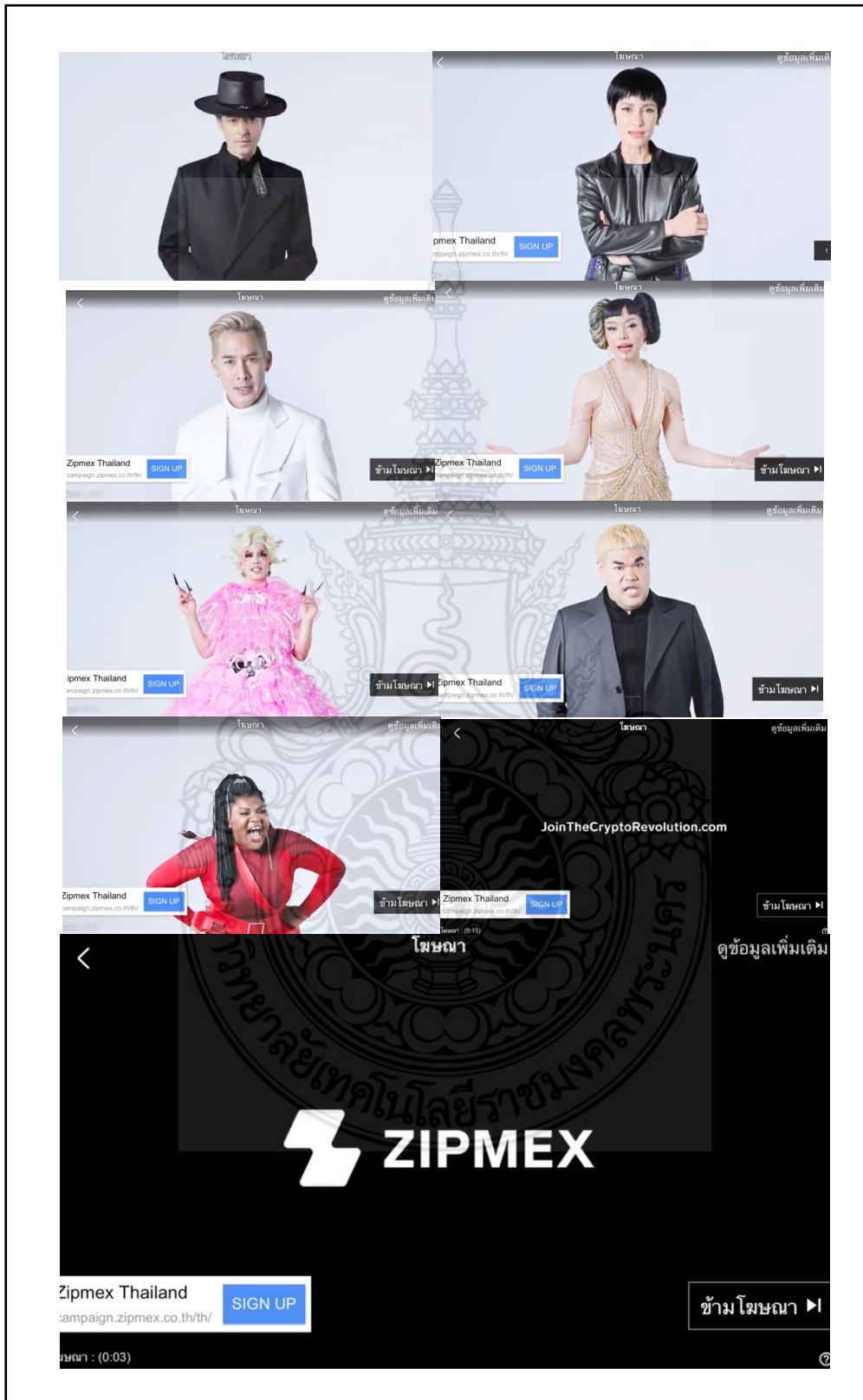


รูปที่ 22 โฆษณานสื่อออนไลน์ BITKUB บิทคับ เชื่อมฝัน มุ่งไปให้ไกลกว่า

### ลำดับที่ห้า ชุดความหมายเกี่ยวกับคริปโตปฏิวัติโลกแห่งการเงินโอกาสสำหรับทุกความหลากหลายในสังคม (7.04%)

ชุดความหมายนี้ คือ การนำเสนอที่ว่าด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับคริปโตเคอเรนซีโลกแห่งโอกาสสำหรับทุกความหลากหลายในสังคม จุดเด่นของชุดความหมายนี้ คือ การเชื่อเชื่อมโยงเนื้อหาความหลากหลายของคนในสังคมเช่น ชาย หญิง LGBTQ กับคริปโตเคอเรนซี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง โลกสมัยใหม่ที่ทุกความหลากหลายในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเพศ ชนชั้น หรือใครก็ได้ ก็สามารถมีอิสระทางการเงิน หากแต่เรียนรู้ระบบการเงินดิจิทัลที่ใหม่นี้ หากศึกษาให้ดี ก็จะนำเสนอซึ่งชัยชนะ ความมั่งคั่ง อิสระทางการเงิน เพียงแค่เปิดใจเรียนรู้ เพราะมันคือโลกใหม่ของทุกคน

ทั้งนี้ ชุดความหมายนี้มีการนำเสนอที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) เหมือนกับชุดความหมายที่สี่ (ความมุ่งมั่น อดทน ลงมือทำ คือหนทางแห่งความสำเร็จ) พบมากช่วงพฤษภาคม ปี 2022 ในสื่อโฆษณา Online



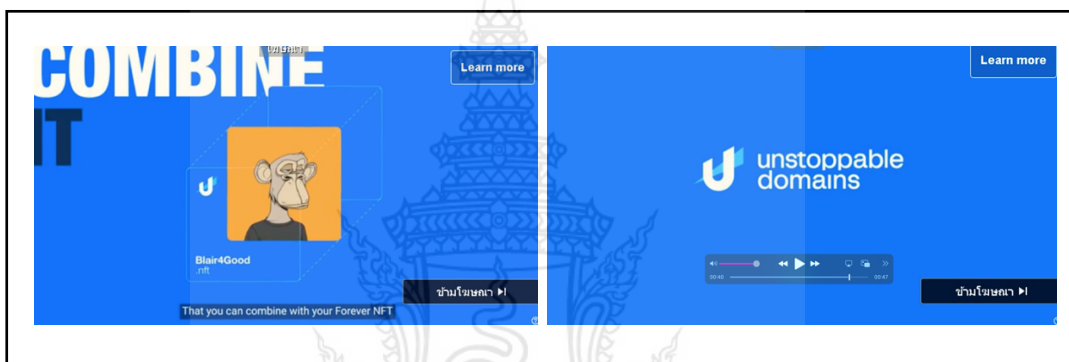
รูปที่ 23 โฆษณาบนสื่อออนไลน์ Zipmex Thailand - JoinThe CryptoRevolution.com



### ลำดับที่หก ชุดความหมายเกี่ยวกับการสร้างเงินจากงานศิลปะด้วยการแปลงเป็น NFT (7.04%)

ชุดความหมายนี้ คือ การนำเสนอที่ว่าด้วยประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแปลงงานศิลปะให้เป็น NFT ทั้งนี้ การนำเสนอชุดความหมายนี้ พบมากใน Printed Media ประมาณ 5.63% ในส่วนของภาพรวมกลยุทธ์ในการดึงดูดและนำเสนอ (Appeals and Executions) นั้น มีการเน้นการนำเสนอด้วยการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational/Information Appeals) เป็นหลัก

กล่าวคือ NFT หรือ Non-Fungible Token “NFT” เป็นคริปโตเคอร์เรนซีที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของในสินทรัพย์ และมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถทดแทนได้ ปัจจุบันได้ถูกนำไปใช้วงการศิลปะไม่ว่าจะเป็น ภาพวาด ภาพกราฟฟิค วิดีโอและเพลง กล่าวได้ว่า NFT เป็นวิธียุคใหม่สำหรับครีเอเตอร์ในการเป็นเจ้าของ ควบคุม และได้รับประโยชน์จากการสร้างสรรค์ผลงานของพวกเขา



รูปที่ 24 โฆษณานสื่อออนไลน์ Verify your NFT (unstoppable domains x OpenSea)



รูปที่ 25 โฆษณานสื่อสิ่งพิมพ์โดยการ Tie In ในบทสัมภาษณ์คุยกับ เซน สุวกะปรกรณ์กุล กับอนาคต NFT  
สินทรัพย์ดิจิทัล

ในทางเศรษฐศาสตร์ สินทรัพย์ที่ทดแทนกันได้คือ สิ่งที่มีหน่วยที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ทันที เช่น เงิน ด้วยเงินที่เรามี เราอาจสลับธนบัตร 10 ปอนด์เป็นธนบัตร 5 ปอนด์สองใบ และมีมูลค่าเท่ากันได้

อย่างไรก็ตาม หากเป็น โทเค็น Non-fungible token มันมีคุณสมบัติบางอย่างเฉพาะตัว ดังนั้นจึงไม่สามารถแลกเปลี่ยนกับอย่างอื่นได้ สิ่งเหล่านั้นอาจจะเป็นบ้านหรือภาพวาด เช่น โมนาลิซ่า ก็ได้ คุณสามารถถ่ายภาพ วาดภาพ หรือซื้อภาพพิมพ์ก็ได้ แต่จะมีภาพวาดต้นฉบับเพียงภาพเดียวเท่านั้น

NFT จึงเป็นสินทรัพย์ “ที่ไม่ซ้ำแบบใคร” ในโลกดิจิทัลที่สามารถซื้อและขายได้เหมือนกับทรัพย์สินอื่นๆ แต่ไม่มีรูปแบบที่จับต้องได้ในตัวเอง โทเค็นดิจิทัลถือได้ว่าเป็นใบรับรองความเป็นเจ้าของ สำหรับสินทรัพย์เสมือนหรือทางกายภาพ

ทั้งนี้ Non-Fungible Tokens หรือ NFT สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างไรได้บ้าง?

1. ศิลปะ NFTs คุณจะรักษางานศิลปะเสมือนจริงให้หายากได้อย่างไร ในเมื่อมันสามารถคัดลอกแบบดิจิทัลได้ ในขณะที่มีงานศิลปะปลอมในโลกแห่งความเป็นจริงด้วย เรามักจะสามารถรับรองความถูกต้องได้

ศิลปะ NFTs นั้นสามารถตรวจสอบ และยืนยันความเป็นเจ้าของแบบดิจิทัลได้ ตัวอย่างเช่น แม้ว่าทุกคนจะสามารถดู CryptoPunk บนบล็อกเชนของ Ethereum และดาวน์โหลดหรือเซฟภาพเก็บไว้ได้ แต่เราก็ไม่สามารถเป็นเจ้าของต้นฉบับจริง ๆ ได้จากการเซฟรูปเหล่านั้น

2. ของสะสม NFTs นอกเหนือจากงานศิลปะ NFT ดิจิทัลแล้ว โทเค็นเหล่านี้ยังเป็นสัดส่วนของยอดขายที่มีนัยสำคัญในตลาด NFT เช่น Opensea, BakerySwap และ Treasureland และบางครั้ง NFT อาจเป็นได้ทั้งของสะสมและงานศิลปะ การใช้งานทั้งสองอย่างนี้มีการใช้งานมากที่สุดที่เราเห็นในปัจจุบัน

ตัวอย่างของสะสม NFT เช่น ทวิตแรกของ Jack Dorsey แม้ว่า CryptoPunk จะมีของสะสมที่มีรูปลักษณะที่สวยงาม แต่ NFT ของ Dorsey กลับมีคุณค่าอย่างมาก และเป็นของสะสมที่มีเพียงชิ้นเดียว

3. การเงินกับ NFTs - NFT สามารถใช้ประโยชน์สำหรับการเงินแบบกระจายอำนาจ (DeFi) ได้ด้วย

ตัวอย่างเช่น JustLiquidity เสนอการ staking ในโมเดล NFT ผู้ใช้สามารถ stake คู่ของโทเค็นใน pool ในช่วงเวลาหนึ่งได้ และรับ NFT เพื่อเข้าถึง pool ถัดไป โทเค็น NFT ทำหน้าที่เหมือนตัวเข้าชม และจะถูกทำลายเมื่อคุณเข้าร่วมในกลุ่มใหม่ โมเดลนี้เป็นตลาดรองสำหรับ NFT จากการเข้าถึงที่มีให้

4. เกม NFTs การเล่นเกม NFT กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ และไอเท็มพิเศษที่ซื้อขายได้ยังมีความต้องการสูงอีกด้วย ความหายากของไอเท็มได้ส่งผลโดยตรงต่อราคา และนักเล่นเกมก็คุ้นเคยกับแนวคิดของไอเท็มดิจิทัลอยู่แล้ว ธุรกิจขนาดเล็กและการซื้อสิ่งของในเกมได้ทำให้เกิดอุตสาหกรรมเกมมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ที่ใช้ประโยชน์จาก NFTs และเทคโนโลยีบล็อกเชนได้

5. ดนตรีกับ NFTs เช่นเดียวกับไฟล์ภาพหรือวิดีโอ คุณยังสามารถใช้ NFT เพื่อสร้างผลงานเพลงที่สะสมได้ ซึ่งปัจจุบันนี้มีนักร้องดังมากมายที่เริ่มให้ความสนใจกับดนตรี NFT แล้ว

ปัญหาใหญ่สำหรับนักดนตรีคือ การได้รับส่วนแบ่งค่าลิขสิทธิ์ที่ยุติธรรม แต่มีวิธีที่เป็นไปได้อย่างน้อยสองวิธีในการแก้ปัญหาคือ หนึ่ง แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ขับเคลื่อนด้วยบล็อกเชน และการติดตามค่าลิขสิทธิ์ด้วยบล็อกเชน

อย่างไรก็ตามโมเดลนี้จะได้รับความนิยมมากขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับการยอมรับของบริษัทบริการสตรีมมิ่งขนาดใหญ่ การรวมเพลงเข้ากับ NFT เป็นแนวคิดที่ยอดเยี่ยมสำหรับกรณีการใช้งาน แต่อาจเป็นเรื่องยากที่จะบรรลุความสำเร็จ หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากค่ายเพลง

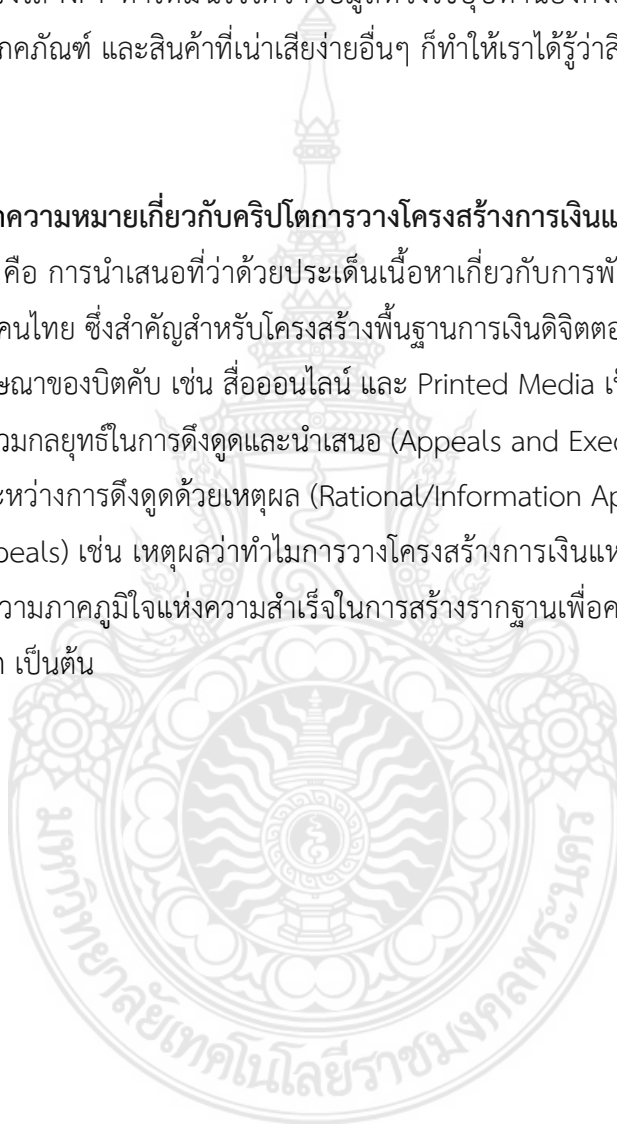
6. ทรัพย์สินในโลกแห่งความเป็นจริงกับ NFT การเชื่อมโยงทรัพย์สินในโลกแห่งความเป็นจริงกับ NFT เพื่อพิสูจน์ความเป็นเจ้าของ นับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น ในอสังหาริมทรัพย์ เราสามารถจัดการกับโฉนดที่ดินไว้บนบล็อกเชน เพื่อพิสูจน์ความเป็นเจ้าของในที่ดินที่ครอบครองอยู่ได้ อย่างไรก็ตาม เรายังไม่เห็นการสนับสนุนด้านนี้มากนักในตอนี้ ซึ่งยังอยู่ในระหว่างการพัฒนาอย่างมาก แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องจับตามองในอนาคต

7. ลอจิสติกส์กับ NFTs- เทคโนโลยีบล็อกเชนมีประโยชน์ในอุตสาหกรรมลอจิสติกส์เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความโปร่งใส NFT ทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลห่วงโซ่อุปทานยังคงเป็นของแท้ และเชื่อถือได้สำหรับอาหารและสินค้าโภคภัณฑ์ และสินค้าที่เน่าเสียง่ายอื่นๆ ก็ทำให้เราได้รู้ว่าสินค้าถูกผลิตที่ไหนและนานแค่ไหนแล้ว

#### ลำดับสุดท้าย ชุดความหมายเกี่ยวกับคริปโตการวางโครงสร้างการเงินแห่งโลกอนาคต (2.82%)

ชุดความหมายนี้ คือ การนำเสนอที่ว่าด้วยประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินเพื่อโลกอนาคตให้คนไทย ซึ่งสำคัญสำหรับโครงสร้างพื้นฐานการเงินดิจิทัลต่อเศรษฐกิจแห่งอนาคต ชุดความหมายนี้ พบมาในโฆษณาของบิตคับ เช่น สื่อออนไลน์ และ Printed Media เป็นต้น

ในส่วนของภาพรวมกลยุทธ์ในการดึงดูดและนำเสนอ (Appeals and Executions) นั้น มีการเน้นการนำเสนอแบบผสมผสานระหว่างการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational/Information Appeals) และการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) เช่น เหตุผลว่าทำไมการวางโครงสร้างการเงินแห่งโลกอนาคตมีความสำคัญ เชื่อมโยงกับอารมณ์แห่งความภาคภูมิใจแห่งความสำเร็จในการสร้างรากฐานเพื่อความสำเร็จแห่งการเงินดิจิทัล เศรษฐกิจแห่งอนาคต เป็นต้น



# Bitkub มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการเงินแห่งโลกอนาคตให้คนไทย

## “เศรษฐกิจดิจิทัล” หนึ่งในเทรนด์เศรษฐกิจแห่งอนาคต

ที่ทั่วโลกให้ความสำคัญกำลังเติบโตเร็วขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อน GDP ของแต่ละประเทศในอีกไม่นานนี้ สิ่งนี้คือวิสัยทัศน์ของกลุ่มบริษัทบิทคับ โดยตลอดระยะเวลา 4 ปี นับตั้งแต่ก่อตั้ง บิทคับ ได้พยายามพัฒนาสิ่งที่เรียกว่า “โครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล” เพื่อเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนาประเทศไทยให้มีความพร้อมและสามารถขึ้นเป็นป็นหนึ่งในผู้นำด้านเศรษฐกิจดิจิทัลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ได้

สำหรับโครงสร้างพื้นฐานการเงินแห่งโลกอนาคตที่บิทคับได้พัฒนาให้กับประเทศซึ่งทุกคนสามารถศึกษา ใช้บริการ หรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งได้แล้ววันนี้ มีดังนี้

### Bitkub Exchange เก็บสินทรัพย์ดิจิทัลของลูกค้ายกทุกท่านไว้อย่างปลอดภัย

Bitkub Exchange ดำเนินงานโดย บริษัท บิทคับ ออนไลน์ จำกัด คือศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลชั้นนำของประเทศไทย ที่ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลังและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยสำนักงาน ก.ล.ต. ซึ่ง Bitkub Exchange เปิดโอกาสให้ลูกค้าของบิทคับสามารถเข้าถึงการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีและโทเคนดิจิทัลที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับในระดับโลก อย่าง Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), USD Coin (USDC) และอีกกว่า 70+ สกุล พร้อมระบบรักษาความปลอดภัยระดับมาตรฐานโลก และทีมเจ้าหน้าที่พร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง



### Bitkub Chain

Bitkub Chain คือเครือข่ายบล็อกเชนที่พัฒนาโดยบริษัท บิทคับ บล็อกเชนเทคโนโลยีจำกัด มุ่งหมายจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและการเงินแห่งอนาคตให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ โดยมีเหรียญ Bitkub Coin (KUB) เป็นตัวขับเคลื่อนเครือข่ายผ่านการใช้เป็นค่าธรรมเนียมสำหรับการทำธุรกรรม

Bitkub Chain ยังรองรับการสร้างโทเคนดิจิทัล ระบบการเงินแบบกระจายอำนาจ (DeFi) และสินทรัพย์ประเภท NFT (Non-Fungible Token) ที่สามารถจัดเก็บใน Bitkub NEXT ที่เป็นกระเป๋าเงินดิจิทัลหลักของเครือข่าย และยังมียุทธศาสตร์ Bitkub Metaverse ที่กำลังอยู่ในระหว่างพัฒนาเพื่อให้นักไทยสัมผัสเร็ว ๆ นี้



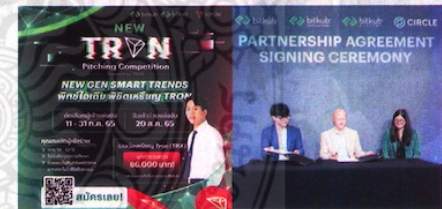
### Bitkub Academy

บิทคับเชื่อว่าการที่ทุกคนจะสามารถก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมั่นใจและปลอดภัยนั้น “ความรู้” คือสิ่งสำคัญ ทาง Bitkub Academy ที่ดำเนินการโดยบริษัท บิทคับ แล็บส์ จำกัด จึงมุ่งเน้นที่จะเป็นศูนย์กลางด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลตลอดจนเทคโนโลยีที่จะมีบทบาทสำคัญในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain), ปัญญาประดิษฐ์ (AI : Artificial Intelligence), IoT (Internet of Things) และอีกมากมาย



### กิจกรรมที่น่าสนใจจาก Bitkub

เพื่อผลักดันการเรียนรู้แบบใหม่ที่เรียกว่า Learn & Earn ที่ได้ทั้งความรู้และรางวัลเป็นสกุลเงินดิจิทัล ล่าสุดก็ได้จับมือกับบริษัท Circle เพื่อจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลประเภท Stablecoin และ USDC และการจับมือกับ TRON เครือข่ายบล็อกเชนอันดับต้นๆ ของโลกเพื่อจัดการแข่งขัน NewTRON พิชชิ่งไต่เหรียญ TRON เพื่อให้นักศึกษามหาวิทยาลัยมาประชันไต่เหรียญปัญญาธุรกิจด้านคริปโทเคอร์เรนซี และสินทรัพย์ดิจิทัล



ติดตามกิจกรรมอื่นๆ และข่าวสารได้ที่ Facebook Page : Bitkub

เรียนรู้และเปิดบัญชี Bitkub Exchange วันนี้ **กรอกโค้ด 22AUGBITKUB** รับค่าธรรมเนียมการเทรด 100 บาท สำหรับลูกค้าที่เปิดบัญชี Bitkub ครั้งแรก



\*สินทรัพย์ดิจิทัลมีความเสี่ยง โปรดศึกษาและลงทุนให้เหมาะสม กับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้  
\*\*คริปโทเคอร์เรนซีมีความเสี่ยงสูง ท่านอาจสูญเสียเงินลงทุนได้ทั้งจํานวน

รูปที่ 26 โฆษณานบนสื่อสิ่งพิมพ์ของ Bitkub มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการเงินแห่งโลกอนาคตให้คนไทย

Media Types	ความมุ่งมั่น อดทน ลงมือทำ คือหนทางแห่ง ความสำเร็จ-- work hard/ อดทน/กล้า/รับมือ การเปลี่ยนแปลง กับความท้าทาย/ ยืดหยุ่น/เชื่อในการ เปลี่ยนแปลงโลก/ สร้างสิ่งใหม่ให้ ประเทศ/Tie in ฟุตบอลไทย	คริปโตการวางโค ครงสร้างการเงิน แห่งโลกอนาคต- มุ่งพัฒนา โครงสร้าง พื้นฐานการเงิน แห่งโลกอนาคตให้ คนไทย/ โครงสร้างพื้นฐาน การเงินดิจิทัล เศรษฐกิจแห่ง อนาคตแนะนำ สถานที่พบปะ โต/community	คริปโตเคอเรนซี (บิตคอย) การเงินไร้ศูนย์กลาง สร้างการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งการทำธุรกรรม			การเกร็งกำไร ให้กำไรสูง ง่าย สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา		คริปโตปฏิวัติโลก แห่งการเงิน โอกาสสำหรับทุก ความหลากหลาย ในสังคม--ไม่ว่า ใครก็ตาม/ โอกาส สำหรับทุกคน/ คนรุ่นใหม่ทุกคน ชั้น/ทุกความ หลากหลาย/เพศ/ ศึกษาให้ดีเพื่อชัย ชนะ/อาจมีคนแพ้ ล้มระหว่างทาง/ก็ ต้องยอมเรียนรู้/ โลกใหม่ของทุก คน	สร้างเงินจากงานศิลปะ ด้วยการแปลงเป็น NFT- Verify yourNFT/Metaverse/ แปลงงานศิลปะและงาน สื่อMediaเป็นNFT/ แนะนำ Thai NFT Platform/เปิดตัว tokenใหม่	รู้เท่าทันคริปโต ก่อนการลงทุน
			แนะนำ/ชวน ลงทุน เริ่ม 10 บาท ก็ลงทุน บิตคอยได้/7 เหตุผลที่ควร ให้บิตคอยเป็น ของขวัญปี ใหม่/ซื้อรถหรู ด้วยบิตคอย/ บิตคอย เปลี่ยนโลก	Libraหรือยู ทริบิตของ Facebook ที่ จะมาเปลี่ยน โลก/เงินสกุล ดิจิทัลใหม่ที่ มาแรงในโลก แห่งการทำ ธุรกรรม	บิตคอย การเงินไร้ ศูนย์กลาง-ชีวิต จะเปลี่ยนไป/ เปิดรับสิ่งใหม่ ในการลงทุน แห่งโลกดิจิทัล ตลอด/ก้าวข้าม ความกลัว/นึก ถึงบิตคอย นึก ถึงบิตคอย/ก้าวสู่ เส้นทางใหม่ ไร้ ขีดจำกัด	เกร็งกำไร/การสร้างอิสรภาพทางการเงิน/ แนะนำ/ลงทุน/เดินทางสู่ดวงจันทร์ไปกับเรา/ ออมเงินในโลกดิจิทัล ZipUp/แพลตฟอร์ม ระดับภูมิภาค/ออมเงินดิจิทัลได้ดอกเบี้ย สูง/สร้างPassive Income/สร้างรายได้จาก การฝาก/ระบบการเงินสมัยใหม่/สร้างอิสระ ภาวะทางการเงิน/Decentralize/new ecosystem/แจกเหรียญคริปโต/โอกาสใน การเติบโตของแพลตฟอร์มคริปโตZipmex/ โลกของการเงิน การลงทุนดิจิทัล/ให้เงิน ทำงานแทนคุณ/ทางเลือกการลงทุนใหม่/ ลงทุนอย่างไรให้รวย	การเทรดที่ ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา/ ฝาก/ถอน/ เทรดง่าย/ ไม่มีขั้นต่ำ/ สะดวก/ทุก ที่ทุกเวลา			
TV (N=6)	1 (1.41%)	0	1(1.41%)	0	2(2.82%)	1 (1.41%)	1 (1.41%)	0	0	0
			3(4.23%)			2(2.82%)				
Online (N=21)	5(7.04%)	1 (1.41%)	0	0	0	10 (14.08%)	0	4(5.63%)	1 (1.41%)	0
			0			10 (14.08%)				
Radio (N=10)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10 (14.08%)
Printed (N=34)	2(2.82%)	1 (1.41%)	4(5.63%)	2(2.82%)	2(2.82%)	16 (22.54%)	0	1 (1.41%)	4(5.63%)	2(2.82%)
			8(11.27%)			16 16 (22.54%)				
Total (N=71)	8(11.27%)	2(2.82%)	5(7.04%)	2(2.82%)	4(5.63%)	27 (38.03%)	1 (1.41%)	5(7.04%)	5(7.04%)	12 (16.90%)
			11 (15.49%)			28 (39.44%)				

ตาราง 16 ชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย

## บทที่ 5

### ถอดรหัสการตีความความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซีของนักเทรดชาย

การวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซีของนักเทรดชาย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การตีความความเข้าใจ “ตรง (Preferred Reading) ต่อรอง (Negotiated Reading) ต่อด้าน (Oppositional Reading)” ต่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซีของนักเทรดชายในสังคมไทย อย่างไรก็ตามกรอบขอบเขตการวิจัยที่กำหนด ทั้งนี้ เครื่องมือหลักที่ใช้ในการศึกษา (Research Tool) คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) (Rubin & Rubin, 1995) กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ทฤษฎีการเข้ารหัสและถอดรหัสการตีความทางการสื่อสาร (Encode/Decoding the Message) ตามความคิดของสจิวท ฮอลล์ (Stuart Hall, 1980) ที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในบทที่สอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ นักเทรด (Trader) หรือผู้ที่ลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Assets) กล่าวคือ คริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) เพศชาย สัญชาติไทย ช่วงอายุ 18-60 ปี มีประสบการณ์เทรด (ซื้อ-ขาย) หรือลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซีมาแล้วตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป **จำนวนทั้งสิ้น 21 คน** ในส่วนนี้ของใช้เวลาสัมภาษณ์สำหรับวิเคราะห์การตีความความเข้าใจใช้เวลาโดยประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ ดังต่อไปนี้ (ดูตารางข้างล่างประกอบ)

- ชายอายุ 18-35 ปี **จำนวน 7 คน**
- ชายอายุ 36-45 ปี **จำนวน 7 คน**
- ชายอายุ 46-60 ปี **จำนวน 7 คน**

ตาราง 17 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ (นามแฝง)	อายุ	อาชีพ
นักเทรดชายอายุ 18-35 ปี			
1	Mister A1	19	นักศึกษา
2	Mister A2	21	นักศึกษา
3	Mister A3	21	นักศึกษา
4	Mister A4	25	กำลังหางาน
5	Mister A5	28	นักเทรดอาชีพ
6	Mister A6	33	พนักงานบริษัท
7	Mister A7	35	ช่างภาพอิสระ/ฟรีแลนซ์

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ (นามแฝง)	อายุ	อาชีพ
นักเทรดขายอายุ 36-45 ปี			
1	Mister B1	38	นักเทรดอาชีพ
2	Mister B2	40	พนักงานบริษัท
3	Mister B3	41	พนักงานบริษัท
4	Mister B4	41	นักธุรกิจ
5	Mister B5	42	อาจารย์มหาวิทยาลัย
6	Mister B6	43	อาจารย์มหาวิทยาลัย
7	Mister B7	45	ที่ปรึกษาด้านการเงิน/การลงทุน
อายุ 46-60 ปี			
1	Mister C1	48	ข้าราชการ
2	Mister C2	59	รัฐวิสาหกิจ
3	Mister C3	52	วิทยากรด้านการเงินการลงทุน/อาจารย์พิเศษ
4	Mister C4	53	ทหาร
5	Mister C5	55	องค์กรอิสระ
6	Mister C6	56	นักเทรดอาชีพ
7	Mister C7	59	ข้าราชการ

ลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้างหรือ *Semi-Structure* เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถรับตามสถานการณ์จริงเพื่อความลื่นไหลในการถาม แต่ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างคำถามหลักไว้ ตลอดจนเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ อันเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกหรือบางประเด็นที่ไม่คาดหวัง (Unexpected Information) ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการต่อยอดในการวิเคราะห์ (Rubin & Rubin, 1995)

ตัวอย่าง แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อถอดรหัสชุดความหมายโฆษณาคริปโตเคอเรนซีทั้ง 7 ชุดความหมายที่ค้นพบ

1) ชุดความหมายที่ 1 “การเกร็งกำไร ให้กำไรสูง ไว ง่าย สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา”

- ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
- กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
- เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?

- 2) **ชุดความหมายที่ 2 “ความรู้เท่าทันคริปโตก่อนการลงทุน”**
- ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
- 3) **ชุดความหมายที่ 3 “คริปโตเคอเรนซี (บิตคอย) การเงินไร้ศูนย์กลาง สร้างการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งการทำธุรกรรม”**
- ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
- 4) **ชุดความหมายที่ 4 “ความมุ่งมั่น อดทน ลงมือทำ คือหนทางแห่งความสำเร็จ”**
- ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
- 5) **ชุดความหมายที่ 5 “คริปโตปฏิวัติโลกแห่งการเงินโอกาสสำหรับทุกความหลากหลายในสังคม”**
- ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
- 6) **ชุดความหมายที่ 6 “การสร้างเงินจากงานศิลป์ด้วยการแปลงเป็น NFT”**
- ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
- 7) **ชุดความหมายที่ 7 “คริปโตการวางโครงสร้างการเงินแห่งโลกอนาคต”**
- ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาดังกล่าวอย่างไร?
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?



5.1 ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความความเข้าใจชุดความหมายโฆษณาคริปโตเคอเรนซีของนักเทรดชาย เรียงตามลำดับชุดความหมาย 1-7 รายละเอียดดังต่อไปนี้



ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความความเข้าใจชุดความหมายโฆษณาคริปโตเคอเรนซีของนักเทรดชาย

ชุดความหมายโฆษณา	กลุ่มอายุ 18-35 ปี (n=7)			กลุ่มอายุ 36-45 ปี (n=7)			กลุ่มอายุ 46-60 ปี (n=7)			ภาพรวมแต่ละชุดความหมาย (n=21) 100%		
	ตรง	ต่อรอง	ต่อต้าน	ตรง	ต่อรอง	ต่อต้าน	ตรง	ต่อรอง	ต่อต้าน	ตรง	ต่อรอง	ต่อต้าน
ชุดความหมายที่ 1 “การเกร็งกำไร ให้กำไรสูง ใจง่าย สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา”	3 (43%)	3 (43%)	1 (14%)	2 (29%)	-	5 (71%)	1 (14%)	1 (14%)	5 (71%)	6 (29%)	4 (19%)	11 (52%)
ชุดความหมายที่ 2 “ความรู้เท่าทันคริปโตก่อนการลงทุน”	4 (57%)	1 (14%)	2 (29%)	3 (43%)	2 (29%)	2 (29%)	2 (29%)	3 (43%)	2 (29%)	9 (43%)	6 (29%)	6 (29%)
ชุดความหมายที่ 3 “คริปโตเคอเรนซี (บิตคอย) การเงินไร้ศูนย์กลาง สร้างการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งการทำธุรกรรม”	2 (29%)	2 (29%)	3 (43%)	3 (43%)	3 (43%)	1 (14%)	3 (43%)	3 (43%)	1 (14%)	8 (38%)	8 (38%)	5 (24%)
ชุดความหมายที่ 4 “ความมุ่งมั่น อดทน ลงมือทำ คือหนทางแห่งความสำเร็จ”	2 (29%)	3 (43%)	2 (29%)	4 (57%)	-	3 (43%)	3 (43%)	3 (43%)	1 (14%)	9 (43%)	6 (29%)	6 (29%)
ชุดความหมายที่ 5 “คริปโตปฏิวัติโลกแห่งการเงิน โอกาสสำหรับทุกความหลากหลายในสังคม”	3 (43%)	2 (29%)	2 (29%)	2 (29%)	1 (14%)	4 (57%)	3 (43%)	3 (43%)	1 (14%)	8 (38%)	6 (29%)	7 (33%)
ชุดความหมายที่ 6 “การสร้างเงินจากงานศิลปะด้วยการแปลงเป็น NFT”	4 (57%)	2 (29%)	1 (14%)	4 (57%)	3 (43%)	-	3 (43%)	2 (29%)	2 (29%)	11 (52%)	7 (33%)	3 (14%)
ชุดความหมายที่ 7 “คริปโตการวางโครงสร้างการเงินแห่งโลกอนาคต”	2 (29%)	-	5 (71%)	2 (29%)	3 (43%)	2 (29%)	-	-	7 (100%)	4 (19%)	3 (14%)	14 (67%)
<b>ภาพรวม (%)</b>	<b>20 (41%)</b>	<b>13 (27%)</b>	<b>16 (33%)</b>	<b>20 (41%)</b>	<b>12 (24%)</b>	<b>17 (35%)</b>	<b>15 (31%)</b>	<b>15 (31%)</b>	<b>19 (39%)</b>	<b>55 (37%)</b>	<b>40 (27%)</b>	<b>52 (35%)</b>

ผลการสรุปภาพรวมผลการวิเคราะห์การถดถอยการตีความความเข้าใจชุดความหมายโฆษณาคริปโตเคอเรนซีของนักเทรดชายในทุกชุดความหมาย จากการศึกษพบว่า ส่วนมากนักเทรดชายมีแนวโน้มการถดถอยการตีความความ **แบบตรง (Preferred Reading)** ตามใจความความสำคัญนั้นๆ ของชุดความหมายนั้นๆ และในขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มการถดถอยการตีความความใจความสำคัญของแต่ละชุดความหมายนั้นๆ **แบบต่อต้าน (Opposed Reading)** กล่าวคือ ในภาพรวมนักเทรดชายถดถอยได้ **แบบตรง** คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 37 % ส่วนการถดถอย **แบบต่อต้าน** คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 35 % ในขณะที่แนวโน้มการตีความความแบบ **เชิงต่อรอง (Negotiated Reading)** คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 27 % (ดูตารางที่ 18)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาระดับของกลุ่มอายุจะพบว่า กลุ่มอายุ 18-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีแนวโน้มการตีความการตีความความ **แบบตรง (Preferred Reading)** ตามใจความความสำคัญนั้นๆ ของชุดความหมายนั้นๆ ในขณะที่กลุ่มอายุ 46-60 ปีหรือกลุ่มผู้ใหญ่ มีแนวโน้มการตีความการตีความ **ได้ตรง** ตามใจความความสำคัญนั้นๆ ได้น้อยกว่า สองกลุ่มอายุแรกที่กล่าวมา อีกนัยหนึ่ง สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใหญ่อายุ 46-60 ปียังคงมีความเชื่อในระบบเงินแบบมีศูนย์กลางและต้องมีการควบคุมของภาครัฐ ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen Y & Z (อายุ 18-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี) มีแนวโน้มที่จะเชื่อในระบบการเงินไร้ศูนย์กลางของคริปโตเคอเรนซีโดยเฉพาะบิตคอย

จากนัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มกลุ่มตัวอย่างนักเทรดชายในทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยการตีความเข้าใจแบบตรง ต่อรอง และต่อต้าน ในจำนวนค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้จากนัยดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึง **การต่อสู้เชิงอำนาจของสองขั้วระหว่างคริปโตเคอเรนซีโดยเฉพาะบิตคอย (Bitcoin) ระบบการเงินไร้ศูนย์กลางและการควบคุมระบบการเงินจากภาครัฐ** กล่าวคือ กลุ่มนักเทรดที่เชื่อในระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง (Decentralization) ของคริปโตเคอเรนซีโดยเฉพาะบิตคอย (Bitcoin) ที่จะมาเปลี่ยนแปลงระบบการเงินโลก ไร้การควบคุมจากรัฐ ไร้ตัวกลางแบบระบบการเงินแบบเดิมที่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมให้ธนาคาร และ กลุ่มนักเทรดที่ไม่เชื่อว่าระบบการเงินไร้ศูนย์กลางจะเป็นไปได้โดยปราศจากการควบคุมจากภาครัฐ (State Regulator) เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เพราะการควบคุมของรัฐยังมีความจำเป็นในการควบคุมอำนาจระบบการเงิน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับระบบการจัดเก็บภาษีเข้ากองกลางเพื่อการพัฒนาชาติ เพราะฉะนั้นหากไม่ควบคุมระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง (Decentralization) ของคริปโตเคอเรนซีโดยเฉพาะบิตคอย (Bitcoin) เงินเฟียต (Fiat) ที่ออกโดยรัฐบาลกลางก็必将ได้รับผลกระทบเช่นกัน เช่น คุณค่าของเงินรัฐลดลง (Devalue) ตลอดจนการจัดเก็บรายได้ภาษีค่าธรรมเนียมเข้ารัฐก็จะลดลงไปได้ อันอาจส่งผลต่อเสถียรภาพความมั่นคงของรัฐบาลกลาง

ในรายละเอียดต่อไป จะอธิบายการถดถอยการตีความในแต่ละชุดความหมาย จากชุดความหมายที่ 1-7 ดังต่อไปนี้

- ผลการวิเคราะห์การถดถอยการตีความชุดความหมายที่ 1 “**การเกร็งกำไร ให้กำไรสูง ไว ง่าย สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา**”

ในภาพรวมของการถดถอยการตีความชุดความหมายที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักเทรดชายส่วนมากมีแนวโน้มการถดถอยการตีความเข้าใจแบบ **ต่อต้าน (Opposed Reading)** มากถึงประมาณ 52% ส่วน

การการถอดรหัสความเข้าใจแบบตรง (Preferred Reading) มีเพียงประมาณ 29% และการถอดรหัสได้แบบเชิงต่อรอง (Negotiated Reading) มีเพียง 19% เท่านั้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีการการถอดรหัสความเข้าใจแบบต่อต้านมาก คือ กลุ่มนักเทรดชายอายุ 36-45 ปี (ค่าเฉลี่ยประมาณ 71%) และ 46-60 ปี (ค่าเฉลี่ยประมาณ 71%) ส่วนกลุ่มที่มีการการถอดรหัสความเข้าใจแบบตรงมากที่สุด คือ กลุ่มคนนักเทรดชายอายุ 18-35 ปี (ค่าเฉลี่ยประมาณ 43%) และกลุ่มอายุที่มีการถอดรหัสได้แบบเชิงต่อรอง (Negotiated Reading) มากที่สุด คือ กลุ่มคนนักเทรดชายอายุ 18-35 ปี (ค่าเฉลี่ยประมาณ 43%)

จากนัยะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าชุดความหมายที่ 1 ที่ประเด็นเนื้อหาโฆษณาว่าด้วย “การเกร็งกำไรให้กำไรสูง ว่าง่าย สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา” นั้น กลุ่มผู้ใหญ่อายุ 36-45 ปี และ 46-60 ปีหรือกลุ่มคน Gen X Y และ BabyBoomer คือ กลุ่มที่คิดว่า การเทรดหรือลงทุนในคริปโตเคอเรนซีเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นวาทะกรรมทางการเงิน ระบบการเงินแบบแชร์ลูกโซ่ ขวนให้คนโลภและอยากลงทุน ทำงานน้อยแล้วได้กำไรเยอะๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้ว่า การได้กำไรสูงแ ที่ปราศจากการทำงานหนักแบบนี้ ไม่มีอยู่จริง ตรงกันข้ามแนวโน้มกลุ่มคนนักเทรดชายอายุ 18-35 ปี หรือกลุ่ม Gen Z กลุ่มเชื่อในชุดความหมายชุดนี้ เพราะมั่นใจการลงทุนคริปโตที่จะนำมาซึ่งผลกำไรที่มาก ไม่ต้องเสียเวลาทำงานหนัก แป๊ปๆ ก็ได้เงิน สะดวกทุกที่ทุกเวลา ด้วยมือถือ ง่ายๆ

ทั้งนี้ กล่าวโดยสรุป จะพบว่า กลุ่มคน Gen X Y และ Baby Boomer คือ กลุ่มที่เห็นว่า การได้กำไรสูงจากการเทรดคือ ไม่เสมอไป เป็นเพียงวาทะกรรมทางการเงินเพื่อชวนเชื่อนักลงทุนเท่านั้น ในขณะที่ Gen Z กลับ มีความเชื่อว่า การเทรดคริปโตง่ายและให้กำไรที่สูงและรวดเร็วมาก ไม่ต้องทำงานให้เหนื่อย แป๊ปๆ ก็ได้เงิน สะดวกทุกที่ทุกเวลา ง่าย เพียงใช้มือถือ

- ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 2 “ความรู้เท่าทันคริปโตก่อนการลงทุน”

ในภาพรวมของการถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักเทรดชายส่วนมากมีแนวโน้มการถอดรหัสความเข้าใจแบบตรง (Preferred Reading) มากที่สุด ประมาณ 43% และมีการถอดรหัสได้แบบเชิงต่อรอง (Negotiated Reading) และแบบต่อต้าน (Opposed Reading) เท่ากันที่ประมาณ 29 % ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มอายุนักเทรดชายพบว่า กลุ่มอายุที่มีการตีความได้ตรงตามชุดความหมายที่ 2 นั้น ส่วนมากจะเป็นกลุ่ม Gen Z อายุ 18-35 ปี หรือประมาณ 57% ที่ถอดรหัสการตีความได้ตรงตามความหมาย ตามด้วยกลุ่มอายุ 36-45 ปี หรือ Gen X (ประมาณ 43%) และที่ตีความได้ตรงน้อยที่สุด คือ Baby Boomer อายุ 46-60 ปีเพียง 29%

จากนัยะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าชุดความหมายที่ 2 ที่ว่าด้วยประเด็นเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับ “ความรู้เท่าทันคริปโตก่อนการลงทุน” นั้น จะเห็นว่า กลุ่ม Gen Z หรือนักเทรดชายอายุ 18-35 ปี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลความรู้เท่าทันคริปโตก่อนการลงทุนได้ค่อนข้างดี เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุ 46-60 ปี หรือนักเทรดชายกลุ่ม Baby Boomer นัยะนี้สะท้อนความหมายให้เห็นว่า เด็ก Gen Z หรือนักเทรดชายอายุ 18-35 ปี มีความรู้ความเท่าทันคริปโตก่อนการลงทุนได้ค่อนข้างดี หาข้อมูลดี และกล้าที่จะเสี่ยงเพื่อการลงทุน การเทรดทั้งระยะสั้นและระยะยาว จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เขามีการศึกษา ติดตามข้อมูลข่าวสารในช่องทางยูทูปของกลุ่ม Influencer ด้านคริปโตมากมายทั้ง ของทางการรัฐเช่นเว็บไซต์ กสท. ของไทย และข้อมูลต่างๆ

จากเว็บไซต์ทั้งในและนอกประเทศ ตลอดจนมีการติดตามข่าวสารด้านการเงินการลงทุนโลก เช่น ข่าวการขึ้นดอกเบี้ยของ Fed สหรัฐอเมริกา ข่าวการสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ตลอดจนเหตุการณ์สำคัญระหว่างประเทศต่างๆ จึงกล่าวได้ว่า เด็ก Gen Z หรือนักเทรดชายอายุ 18-35 ปี มีความรู้ความเท่าทันดี กล้าเสี่ยง และมีความรู้พื้นฐานทางการเทรด และเทคโนโลยีอย่างดี ในขณะที่กลุ่ม กลุ่มอายุ 46-60 ปี หรือนักเทรดชายกลุ่ม Baby Boomer ส่วนมากยังมองว่า มีความรู้ความเท่าทันคริปโตเคอเรนซี ตลอดจนข่าวสารการเงินการลงทุนระหว่างประเทศยังน้อย เมื่อเทียบกับเด็ก Gen Z

ทั้งนี้ กล่าวโดยสรุป จะพบว่า กลุ่มคน Gen Z มีความรู้ความเท่าทันคริปโตเคอเรนซี ข่าวสารการเงินการลงทุนระหว่างประเทศ ตลอดจนความรู้เกี่ยวเทคโนโลยี ต่างๆ มากกว่า นักเทรดชายกลุ่ม Baby Boomer และที่สำคัญ กลุ่มคน Gen Z มีความกล้าที่จะเสี่ยง และกลัวความผันผวนน้อยกว่า นักเทรดชายกลุ่ม Baby Boomer เนื่องจากกลุ่ม Baby Boomer มองว่า ความผันผวนที่รวดเร็วของคริปโตเปรียบเหมือนการพนัน มิจฉาชีพ แชรร์ลูกโซ่ การชวนเชื่อออนไลน์ และมองว่าหุ้นมีความมั่นคงมากกว่าการลงทุนในคริปโต เป็นต้น

● **ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 3 “คริปโตเคอเรนซี (บิตคอย) การเงินไร้ศูนย์กลาง สร้างการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งการทำธุรกรรม”**

ในภาพรวมของการถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักเทรดชายส่วนมากมีแนวโน้มการถอดรหัสความเข้าใจแบบตรง (Preferred Reading) และการถอดรหัสได้แบบเชิงต่อรอง (Negotiated Reading) มากที่สุดในระบบที่เท่ากัน กล่าวคือ ประมาณ 38 % ในขณะที่การถอดรหัสความเข้าใจแบบต่อต้าน (Opposed Reading) ต่อชุดความหมายที่ 3 “คริปโตเคอเรนซี (บิตคอย) การเงินไร้ศูนย์กลาง สร้างการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งการทำธุรกรรม” มีเพียง ประมาณ 24 % ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มอายุนักเทรดชายพบว่า กลุ่มอายุที่ 36-45 ปี หรือ Gen X และ Baby Boomer อายุ 46-60 ปีเป็นกลุ่มที่การถอดรหัสความเข้าใจแบบตรงในปริมาณที่เท่ากัน กล่าวคือ 43% และกลุ่มอายุที่มีการถอดรหัสได้แบบเชิงต่อรอง คือ กลุ่มอายุที่ 36-45 ปี หรือ Gen X และ Baby Boomer อายุ 46-60 ปีซึ่งเหมือนกันกับกลุ่มที่การถอดรหัสความเข้าใจแบบตรง นอกจากนี้กลุ่ม Gen Z หรืออายุ 18-35 ปี คือ กลุ่มที่มีการต่อต้านชุดความหมายที่ 3 มากที่สุด ถึง 43 %

จากนัยะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าชุดความหมายที่ 3 ที่ว่าด้วยประเด็นเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับ “คริปโตเคอเรนซี (บิตคอย) การเงินไร้ศูนย์กลาง สร้างการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งการทำธุรกรรม” นั้น จะเห็นว่า กลุ่มอายุที่ 36-45 ปี หรือ Gen X และ Baby Boomer อายุ 46-60 ปีเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่เชื่อมั่นในคริปโตเคอเรนซี โดยเฉพาะบิตคอย เพราะสองกลุ่มนี้เชื่อว่า บิตคอย คือ The New Safe Heaven หรือ Store of Value ที่จะมาแทนทองคำ ที่เป็น Store of Value ที่มีมาอย่างช้านานตั้งแต่โบราณกาล ทั้งนี้ ทองคำ มีจุดอ่อนในการขนย้าย ไม่สะดวกในมุมของการโยกย้ายถ่ายเท (Mobility) เหมือน Bitcoin เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มอายุที่ 36-45 ปี หรือ Gen X และ Baby Boomer อายุ 46-60 ปีดูเหมือนจะไม่เชื่อในคริปโตเคอเรนซี แต่ทั้งนี้ สองกลุ่มนี้มีความเห็นที่น่าสนใจคล้ายกันกว่า บิตคอย คือ บิตคอย มิใช่คริปโตเหมือนเงินสกุลอื่น เพราะบิตคอยถูกสร้างมาเป็นสกุลเงินดิจิทัลชนิดแรกเพื่อมาแก้ไขปัญหาอัตราเงินเฟ้อของเงินเฟียตที่รัฐบาลกลางเป็นคนออกและ

ควบคุม อย่างไรก็ตามกลุ่ม Gen Z หรืออายุ 18-35 ปี กลับเป็นกลุ่มที่ต่อต้านชุดความหมายที่ 3 นี้ เพราะพวกเขามีความเห็นที่ “คริปโตเคอเรนซี หรือบิตคอย” ยังไงก็คงเป็นแค่เงินทางเลือก ที่สามารถเป็นเพียงอีกช่องทางของการสร้างหรือเก็งกำไรเพื่อการลงทุน ผ่านการเทรด การสร้างผลกำไร และการลงทุนเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงแล้ว ระบบเงินที่ออกโดยรัฐบาลกลาง คือ ระบบเงินที่เป็นศูนย์กลางของสังคม ยังไงเงินเฟียตก็ยังคงสำคัญ และเงินดอลลาร์ก็ยังคงจะเป็นสกุลเงินสำคัญของโลกต่อไป ทรัมป์ที่อเมริกายังคงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญของโลก ทั้งด้านระบบการเงินการธนาคาร การเมืองการปกครองและทางด้านทหาร ตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศ ดังนั้นกลุ่ม Gen Z หรืออายุ 18-35 ปี จึงต่อต้านแนวความคิดที่ว่า “คริปโตเคอเรนซี หรือบิตคอย จะมาสร้างการเปลี่ยนแปลง กลายเป็นระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง” อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Gen Z หรืออายุ 18-35 ปี สนใจเพียงแค่การเทรดทำกำไรสูงๆ จากคริปโตแล้ว นำเงินกำไรดังกล่าวมาแปลงเป็นเงินเฟียต จากนั้นนำไปใช้ซื้อสินค้าหรูหราที่ตนชื่นชอบ เช่น รองเท้ากีฬารุ่น Limited นาฬิกาหรู เสื้อผ้าแพง เป็นต้น

- **ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 4 “ความมุ่งมั่น อดทน ลงมือทำ คือหนทางแห่งความสำเร็จ”**

ในภาพรวมของการถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักเทรดชายส่วนมากมีแนวโน้มการถอดรหัสความเข้าใจแบบตรง (Preferred Reading) มากที่สุดถึง 43 % รองลงมาคือ การถอดรหัสได้แบบเชิงต่อรอง (Negotiated Reading) และแบบต่อต้าน (Opposed Reading) มีค่าเฉลี่ยที่ 29 % เท่ากัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มอายุนักเทรดชายพบว่า กลุ่มอายุที่ 36-45 ปี หรือ Gen X คือ กลุ่มช่วงอายุที่มีแนวโน้มการถอดรหัสความเข้าใจแบบตรง (Preferred Reading) มากที่สุดถึง 57 % และในขณะเดียวกันกลุ่มอายุที่ 36-45 ปี หรือ Gen X ก็เป็นกลุ่มที่มีการตีความเชิงต่อต้านต่อชุดความหมายที่ 4 นี้ มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ กล่าวคือ 43% ส่วนกลุ่มที่มีการถอดรหัสได้แบบเชิงต่อรองมาก คือ กลุ่มอายุ Baby Boomer หรืออายุ 46-60 ปีคิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 43% เท่ากันกับกลุ่มอายุที่ 36-45 ปี หรือ Gen X ที่มีการตีความเชิงต่อต้านต่อชุดความหมายที่ 4

จากนัยะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าชุดความหมายที่ 4 ที่ว่าด้วยประเด็นเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับ “ความมุ่งมั่น อดทน ลงมือทำ คือหนทางแห่งความสำเร็จ” นั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มอายุที่ 36-45 ปี หรือ Gen X มีความเข้าใจในชุดความหมายความมุ่งมั่น อดทน ลงมือทำ คือหนทางแห่งความสำเร็จได้ดีที่สุด เพราะกลุ่ม Gen X เชื่อความมุ่งมั่นในการศึกษาหาความรู้ด้านการลงทุนในคริปโตเคอเรนซี เชื่อในการลงทุนระยะยาว การอดทนรอ การมุ่งมั่นติดตามข่าวสารต่างประเทศทั้งการเงินการธนาคาร หรือแม้แต่ข่าวการเมือง ตลอดจนความรู้เชิงเทคนิคในการเทรด เช่น การอ่านกราฟเชิงเทคนิคต่างๆ สิ่งเหล่านี้คือ พื้นฐานสำคัญในการศึกษาหาความรู้มุ่งมั่น อดทน ลงมือทำ เพื่อเป้าหมายแห่งความสำเร็จสำหรับนักลงทุน นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจในกลุ่มอายุที่ 36-45 ปี หรือ Gen X คือ การเข้าใจและเชื่อในการคำว่า “อดทน เพื่อรอความสำเร็จ” กล่าวคือ การอดทนเพื่อรอความสำเร็จ เปรียบเสมือนด่านสำคัญสำหรับนักเทรดหรือนักลงทุนคริปโตเคอเรนซี เพราะการลงทุนในคริปโตเคอเรนซีมีความผันผวนสูง นักลงทุนต้องมีจิตใจที่นิ่ง อดทนต่อความผันผวน ซึ่งเป็นธรรมชาติของ

การลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซี ด้วยเหตุนี้ ถ้านักลงทุนสามารถทนทานต่อความผันผวน (ไม่ยอมเทขาย ตอนผันผวน หรือตอนตลาดถล่ม) อดทนรอจนตลาดกลับมาเป็นขาขึ้นอีกครั้ง ความสำเร็จหรือผลกำไรก็จะตามมา ประคองฝ่าหลังฝน

อย่างไรก็ตาม จากนี้ดังกล่าว ยังสะท้อนอีกว่า กลุ่ม Gen Z หรืออายุ 18-35 ปี และกลุ่ม Baby Boomer อายุ 46-60 ปีมีการตีความเชิงต่อรองกับชุดความหมาย “ความมุ่งมั่น อดทน ลงมือทำ คือหนทางแห่งความสำเร็จ” ทั้งนี้เพราะ ทั้งสองกลุ่ม โดยเฉพาะ Gen Z หรืออายุ 18-35 ปี มีความอดทนรอตลาดขาขึ้นได้น้อย เพราะใช้เวลานาน เพราะกลุ่มนี้ สนใจในการเก็งกำไรระยะสั้นมากกว่าการลงทุนระยะยาว เน้นการเทรดแบบ Future ส่วนกลุ่ม Baby Boomer อายุ 46-60 ปีก็ไล่เลี่ยต่อความผันผวนทั้งอยากลงทุนระยะยาว แต่ก็กลัวการสูญเงินการความผันผวนและข่าวการล่มสลายของระบบการเงินคริปโต กรณี LUNC เป็นต้น

- **ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 5 “คริปโตปฏิวัติโลกแห่งการเงินโอกาสสำหรับทุกความหลากหลายในสังคม”**

ในภาพรวมของการถอดรหัสการตีความชุดความหมายที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักเทรดชายส่วนมากมีแนวโน้มการถอดรหัสความเข้าใจแบบตรง (Preferred Reading) มากที่สุดถึง 38% ทั้งนี้โดยส่วนมากพบว่าเป็นนักเทรดชายอายุ Gen Z หรืออายุ 18-35 ปี และกลุ่มอายุ Baby Boomer หรืออายุ 46-60 ปีในส่วนของผลการถอดรหัสความเข้าใจแบบเชิงต่อต้าน (Opposed Reading) นั้น ในภาพรวมพบมากเป็นลำดับที่ 2 ประมาณ 33 % ทั้งนี้การตีความเชิงต่อต้านนั้นพบมากในช่วงกลุ่มอายุที่ 36-45 ปี หรือ Gen X ส่วนกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มการถอดรหัสความเข้าใจแบบต่อรอง (Negotiated Reading) ในภาพรวมพบน้อยที่สุดเพียง 29 % ทั้งนี้พบมากในกลุ่มนักเทรดอายุ กลุ่มอายุ Baby Boomer หรืออายุ 46-60 ปี

จากนี้ดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่าชุดความหมายที่ 5 ที่ว่าด้วยประเด็นเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับ “คริปโตปฏิวัติโลกแห่งการเงินโอกาสสำหรับทุกความหลากหลายในสังคม” นั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักเทรดชาย Gen Z หรืออายุ 18-35 ปี ส่วนมากมีความเชื่อมั่นในคริปโตเคอร์เรนซีว่าจะมาปฏิวัติโลกและเป็นอีกทางเลือกสำหรับการสร้างโอกาสสำหรับทุกความหลากหลายในสังคม ทั้งนี้คน Gen Z มีความเชื่อในสิทธิความหลากหลายทางเพศ เพราะในโฆษณามีการนำเสนอภาพบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งคริปโตก็เปรียบเสมือนทางเลือกใหม่ทางการเงินที่จะมาปฏิวัติโลก สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับทุกคน ด้วยเนื้อหาชุดความหมายนี้ จึงค่อนข้างทำให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่ม Gen X ไม่ค่อยเห็นว่ามันจะสร้างโอกาสสำหรับทุกคนเพราะ Gen X เชื่อว่า ยังไงก็ตาม การลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซีนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มนายทุน สถาบัน ไม่มีทางที่จะมาสร้างทางเลือกใหม่ เพราะยังงั้นก็เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับเจ้า หรือ นายทุน กลุ่มสถาบันอยู่ดี ดังนั้นการว่าด้วย “คริปโตปฏิวัติโลกแห่งการเงินโอกาสสำหรับทุกความหลากหลายในสังคม” นั้น ไม่มีอยู่จริง อย่างไรก็ตาม กลุ่มอายุ Baby Boomer หรืออายุ 46-60 ปีมีการตีความหมายนี้แบบเชิงต่อรอง (Negotiated Reading) โดยเชื่อว่า อย่างน้อยที่สุด มันก็คงจะเข้ามาทางเลือกให้กับคนรุ่นใหม่ ตลอดจนคริปโตโดยเฉพาะบิตคอยจะมาช่วยแก้ปัญหาเงินเฟ้อที่มาจากาการควบคุมของธนาคารกลางสหรัฐ สร้างทางเลือกให้กับคนเพื่อการลงทุน ที่ไม่ใช่แค่ทองคำ หุ่น หรือสิ่งหาอื่นๆ เพื่อตอบโจทย์โลกสมัยใหม่





ทางเลือก อีกทางเลือกหนึ่ง หรือ Option หนึ่งเท่านั้น เพราะระบบการเงินการธนาคารมันมีความเกี่ยวข้องการอำนาจรัฐ การควบคุม ความมั่นคง เสถียรภาพ ของระบบการเงินที่รัฐบาลการต้องควบคุม เพราะมันคือความมั่งคั่ง ความมั่นคงของความเป็นชาติที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น Fed ของสหรัฐอเมริกา คือผู้กุมอำนาจระบบการเงินโลก เพราะเขาคือผู้ชนะสงครามโลกครั้งที่ 2 ระบบการเงินทั่วโลก ตลอดจนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระบบเงินที่ใช้ซื้อขายน้ำมันตลาดกลางของโลก ต้องใช้ระบบดอลลาร์อยู่ เพราะฉะนั้น การที่คริปโตที่กลายมาเป็นโครงสร้างการเงินแห่งอนาคตคงเป็นไปได้ยาก ยิ่งไงก็เป็นได้เพียงระบบทางเลือกของโลกอนาคตเท่านั้น

ส่วนกลุ่มนักเทรดชายอายุที่ 36-45 ปี หรือกลุ่ม Gen X คือกลุ่มที่มีการตีความเชิงต่อรองมากที่สุด ประมาณ 43% โดยกลุ่มนี้มองว่า อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น และการพิมพ์เงินเพียตออกมาเพื่อใช้จ่ายของสหรัฐ คือตัวปัญหา และคริปโตหรือบิตคอยจะมาเป็นโลก อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาเป็นเพียงการเริ่มต้น ยังต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง หรืออาจจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงอะไรเลยก็ได้ ทั้งนี้ กลุ่ม Gen X มองว่า คริปโตหรือบิตคอย คืออีกทางเลือกของ Store of Wealth หรือ The New Safe Heaven มาทดแทนทองคำ ในหลายๆ ประเด็นที่ทองคำมีข้อจำกัด เช่น การขนย้าย ตลอดจน คริปโตหรือบิตคอย คือการสร้างทางเลือกใหม่ ที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งเทคโนโลยีในอนาคต

อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักเทรดชายอายุ Gen Z หรืออายุ 18-35 ปี คือ กลุ่มที่มีการถอดรหัสได้ตรง (Preferred Reading) หรือ เชื่อในชุดความหมาย “คริปโตการวางโครงสร้างการเงินแห่งโลกอนาคต” โดย Gen Z มั่นใจว่า โลกอนาคตที่ใกล้เข้ามา คือ Metaverse และระบบเทคโนโลยี Web 3.0 จะมาเปลี่ยนโลก ดังนั้น คริปโต จะกลายมาเป็นโครงสร้างการเงินแห่งโลกอนาคต

จากนัยะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าชุดความหมายที่ 7 ที่ว่าด้วยประเด็นเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับ “คริปโตการวางโครงสร้างการเงินแห่งโลกอนาคต” นั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มคนสองกลุ่ม มีความเชื่อที่แตกต่างกันอย่างสุดโต่งต่อคริปโต เปรียบดังหยินและหยาง กล่าวคือ Gen Z หรืออายุ 18-35 ปี เชื่อว่าคริปโตฯ โดยเฉพาะบิตคอย จะมาเปลี่ยนโลกแห่งการเงิน และแน่นอนคริปโตฯ หลายสกุลเงินจะกลายมาเป็นการโครงสร้างการเงินแห่งโลกอนาคต เพราะฉะนั้นการพัฒนาคริปโตจึงเป็นการวางโครงสร้างการเงินแห่งโลกอนาคต ในขณะที่กลุ่มอายุ 46-60 ปีหรือกลุ่ม Baby Boomer ไม่เชื่อว่า การวางโครงสร้างการเงินด้วยคริปโต กลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะยังงัยระบบเงินเฟียตที่ออกโดยรัฐบาลกลาง คือหัวใจสำคัญ เพราะระบบการเงิน มีความเกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครองระหว่างประเทศ อำนาจแห่งการเป็นผู้นำโลก และผู้กุมอุดมการณ์ทางการเมืองการเงิน และทางสังคมด้วย และก็เป็นการยากที่สหรัฐอเมริกาจะปล่อยผ่าน การควบคุมนี้ไป

## บทที่ 6

### การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย

ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซี (A Construction of Cryptocurrency Masculinity) ในสังคมไทย โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเรื่องการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศจากหนังสือเรื่อง Gender โดยคอนเนล (Connell, 2002) หนังสือ Gender and Power โดยคอนเนล (Connell, 1987) แนวคิดทฤษฎีความเป็นชายที่เขียนไว้ในหนังสือ Masculinities (Connell, 1995, 2005) และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบอัตลักษณ์ความเป็นชายนักธุรกิจ/นักลงทุน (Business Masculinity) ของคอนเนลและวูดส์ (Connell And Woods, 2005) ที่เขียนเผยแพร่ไว้ในบทความวิจัยเรื่อง Globalization and Business Masculinities ที่ได้เผยแพร่ในปี 2005 เป็นกรอบแนวคิดหลักเกี่ยวกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายในระบบการเงินหรือธุรกิจเพื่อใช้ในการเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยครั้งนี้

อนึ่ง คอนเนล (Connell, 1995, 2005) ได้ย้าว่า ประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศหรือความเป็นชายมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับรูปแบบการปกครองหรือการใช้อำนาจของสถาบันทางสังคม (Social institutes) โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) หรือคำที่ Connell เลือกใช้ก็คือ Gender as a Regime ซึ่งหมายถึง ประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศหรือความเป็นชายนั้นมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการปกครองหรือการใช้อำนาจของสถาบันทางสังคม และรูปแบบที่พบเห็นมากในกลุ่มโลกเสรีสมัยใหม่ นั่นคือ รูปแบบของการปกครองหรือระบบทุนนิยม (Capitalism) หรือเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) ที่ขับเคลื่อนด้วยระบบทุนเสรีนิยม กล่าวคือ ระบบทุนนิยม (Capitalism) หรือเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) หรือโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีความเกี่ยวข้องกับประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศหรือความเป็นชายอย่างมาก (Connell, 1987) เพราะระบบทุนนิยม (Capitalism) หรือเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) ขับเคลื่อนด้วยผู้นำที่ต้องกล้าได้กล้าเสีย เด็ดขาด ก้าวร้าว อดทน มีภาวะผู้นำสูง แข็งแกร่ง ทำงานหนัก เป็นผู้หารายได้หลักให้ครอบครัว (Breadwinner) ทุ่มกับความสำเร็จกับงานหรือกิจการธุรกิจที่ตัวเองรับผิดชอบ คลังความสำเร็จต้องเป็นที่หนึ่ง ซึ่งลักษณะสัญลักษณ์ดังกล่าว คือ ลักษณะสัญลักษณ์ความเป็นชาย ถูกประกอบสร้างผ่านระบบทุนนิยม (Capitalism) หรือเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) หรือโลกาภิวัตน์ (Globalization) (Connell And Woods, 2005)

นอกจากนี้ คอนเนล (Connell, 1987, 1995, 2005) ยังได้อธิบายอีกว่า ลักษณะการลงทุนหรือการทำธุรกิจ คือ ส่วนประกอบสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาย หรือสังคมปีตาธิปไตย เพราะระบบสถาบันทางการเงิน เศรษฐกิจและการค้าเสรีแบบทุนเสรีนิยม อุดมการณ์สำคัญในการประกอบสร้าง

ความเป็นชายชนชั้นนำเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinity) สร้างสังคมแห่งการกดขี่ การแบ่งงานกันทำตามเพศ การแบ่งชนชั้น และกดขี่ ดังปรากฏใน “รูปแบบอัตลักษณ์ความเป็นชายนักธุรกิจ/นักลงทุน (Business Masculinity)” ตามทัศนะของคอนเนลและวูดส์ (Connell And Woods, 2005)

อย่างไรก็ตาม จากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม พบว่า ระบบสถาบันการเงินนั้นมักถูกรอบงำด้วยเพศชายเป็นหลัก ไม่ว่าจะด้วยจำนวนพนักงานที่เป็นชายที่มากกว่าหรือการขึ้นนโยบายต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองได้ประกอบสร้างสังคมปิตาธิปไตยในระบบสถาบันการเงิน (Griffin, 2013; Natile, 2020; Salzinger, 2016) ดังนั้นแนวคิดที่จะนำมาใช้ในการศึกษาความเป็นชายที่เกี่ยวข้องกับระบบการเงินโลก คือ แนวคิดความเป็นชายมาตนักธุรกิจข้ามชาติ หรือ Transnational Business Masculinity (Connell 1999; Connell and Wood 2005) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกอธิบายโดย คอนเนล เจ้าของทฤษฎีความเป็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือ Transnational Business Masculinity คือ ลักษณะของความเป็นชายมาตนักธุรกิจข้ามชาติคือ รูปแบบชนชั้นนำที่ครองโลก หรือ hegemonic form หนึ่ง รูปแบบของ Transnational Business Masculinity คือ ผลพวงของพลวัตสำคัญของระบบทุนเสรีนิยม (the capitalist globalization of the political economy) ที่ได้เชื่อมโยงทุกสัปดาห์ในโลกให้กลายเป็นโลกาภิวัตน์ (Connell and Wood, 2005) ดังที่ As Connell and Wood (2005) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Transnational Business Masculinity ไว้ว่า transnational business masculinity นั้น มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันหลักของสังคม โดยเฉพาะระบบทุนเสรีนิยมที่มีอำนาจที่ทรงพลังในการสร้างการขับเคลื่อนของโลกในมิติต่างๆ (... associated with major forms of social power. Capitalism, it is widely acknowledged that the most powerful institutions, excepting only major states, are transnational corporations operating in global markets... (p.347)

ทั้งนี้ Connell and Wood (2005) ได้อธิบาย ลักษณะของความเป็นชายมาตนักธุรกิจข้ามชาติ (Transnational Business Masculinity) มีลักษณะที่โดดเด่น คือ “เป็นผู้ชายที่มีความอดทนสูง มุ่งมั่นกับการทำงานหนัก เป็นหยึดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมได้ง่าย รักอิสระ ชอบความเสรี รักอิสระ มีทักษะด้วยเทคโนโลยีสูง ทักษะการสื่อสาร วาหะวิทยาสูง ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีลักษณะความเป็นชนชั้นหลงเหลืออยู่ มีลำดับชั้น อำนาจอนาธิปไตยแบบพ่อหรือผู้ชายยังคงเป็นผู้นำครอบครัวยู่ แจ๋ยศเจ้าอย่าง ชอบมีอำนาจสั่งการ คลั่งชาติกำเนิดและศาสนาที่มาจากตัวเอง เป็นต้น” (“...tolerance, energy focused on work, flexibility, a certain libertarianism, certain technological skills, and skill in communication... But there is little of the old content of bourgeois masculinity domestic patriarchy, snobbery, social authority, patriotism, religion, and so on to give it point” ...- Connell and Wood, 2005, p.361 & 362)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความเป็นชายกับระบบการเงิน จึงสะท้อนให้เห็นถึงการประกอบสร้างสังคมชายเป็นใหญ่และการประกอบสร้างความเป็นชายผ่านระบบสถาบันการเงินที่เป็นเส้นเลือดใหญ่อันสำคัญของระบบทุนเสรีนิยม ที่เป็นพลวัตที่สำคัญของระบบโลกในการสร้างการขับเคลื่อนแทบทุกมิติของการดำรงชีวิต

ของสังคมโลกของเรา ลักษณะเด่นที่เราเห็นได้ชัดในการประกอบสร้างความเป็นชาย เช่น การตัดสินใจ ภาวะผู้นำ การกล้าได้กล้าเสีย กล้าเสี่ยง เช่น กล้าเสี่ยงลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความผันผวนสูงในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการการเงินที่ไรศูนย์กลาง อย่าง บิตคอย (Bitcoin) หรือ คริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) พบว่า คริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) หรือ ระบบการเงินดิจิทัลเหล่านั้น มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างทางเพศ และมีความเกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างความเป็นชาย ตลอดจนถูกครอบงำโดยผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ ดังจะเป็นได้จาก 10 มหาเศรษฐีคริปโต ส่วนมากมักเป็นผู้ชายเสียส่วนใหญ่ (Henshaw, 2022) ทั้งนี้ Henshaw ได้ อธิบายว่า คริปโตเคอเรนซี มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีบล็อกเชน การวิเคราะห์ข้อมูลที่มามากมาย การเขียนโค้ด เข้าใจระบบ algorithms ดังนั้นคนที่จะมาทำงานเกี่ยวข้องกับคริปโตเคอเรนซี จึงต้องมีทักษะที่สูงกว่าระบบการเงินแบบเดิม (traditional finance) เพราะอาศัยทักษะการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนทางเทคโนโลยี การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว กล้าตัดสินใจ เพราะฉะนั้น คนที่จะมาทำงานเกี่ยวข้องกับคริปโตเคอเรนซี จึงมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะความเป็นชายค่อนข้างสูง Henshaw (2022) กล่าว

จากงานวิจัยของ Henshaw (2022) ยังได้แนะนำในการวิจัยในครั้งถัดไปว่า ควรทำการศึกษาค้นคว้า การประกอบสร้างทางเพศกับคริปโตเคอเรนซีมากขึ้น โดยเสนอให้มีการให้มีการใช้กระบวนทัศน์ (Paradigm Shifts) ที่หลายหลายก ตลอดจน ทฤษฎีที่หลากหลายมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกับคริปโตเคอเรนซี ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแนวคิดดังกล่าว มาทำการศึกษาการประกอบสร้างความเป็นชายกับกลุ่มนักเทรดคริปโตเคอเรนซีชายในสังคมไทย ว่า ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซี (crypto masculinity) นั้นมีลักษณะการประกอบสร้างอย่างไร เพราะจากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นในบทที่ 1 พบว่า ประเทศไทยติดอันดับต้นของโลกที่มีการเทรดคริปโตเคอเรนซี และส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จึงเป็นที่มาของปัญหาและคำถามนำวิจัยที่จะทำการศึกษาในบทที่ 6 ว่าด้วยการประกอบสร้างทางอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตในบริบทของสังคมไทย

ด้วยเหตุนี้ จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความเป็นชายและอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุน/ธุรกิจ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย เพื่อศึกษาว่าการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซี (A Construction of Cryptocurrency Masculinity) ในสังคมไทยนั้นมีลักษณะอย่างไร เหตุใดทำไมจึงเป็นเช่นนั้น เป็นผลมาจากพลวัตทางวัฒนธรรมใด และเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ระหว่างสิ่งใดกับสิ่งใด

**6.1 เครื่องมือที่ใช้การศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย ประกอบด้วย**

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) (ตามกรอบระเบียบแนวคิดและหลักการสัมภาษณ์ของ Rubin & Rubin, 1995) กับนักเทรดชายจำนวน 21 คน (ซึ่งรวมทั้งเจ้าของเพจ I Learn A lot, เพจ Ricco wealth Club, เพจ The Big Secret, และ เพจ Piranha33 ที่เป็นนักเทรดชายที่ตรงกับคุณสมบัติที่ตั้งเอาไว้) ประกอบกับการสังเกตพฤติกรรมแบบไม่เปิดเผยตัวตน (Hidden Observation) ในกลุ่มนักเทรด/นักลงทุนที่เล่นในคริปโตฯ ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่เกี่ยวข้องกับคริปโตฯ รูปแบบความสัมพันธ์ของคนในชุมชนออนไลน์ อาทิ เพจ I Learn A lot, เพจ Ricco wealth Club, เพจ The Big Secret, และ เพจ Piranha33 เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อถอดรหัสการตีความความเข้าใจในโฆษณาคริปโตเคอเรนซีบทที่ 5 โดยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยจะเป็นส่วนของการสัมภาษณ์ Part ที่ 2 ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ส่วนนี้ประมาณ 2-3 ชั่วโมง

กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ นักเทรด (Trader) หรือผู้ที่ลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Assets) คริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) เพศชาย สัญชาติไทย ช่วงอายุ 18-55 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์เทรด (ซื้อ-ขาย) หรือลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซีมาแล้วตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 21 คน โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ ดังต่อไปนี้ (ดูตารางข้างล่างประกอบ)

- ชายอายุ 18-35 ปี จำนวน 7 คน
- ชายอายุ 36-45 ปี จำนวน 7 คน
- ชายอายุ 46-60 ปี จำนวน 7 คน

ตาราง 19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาย

นักเทรดคริปโตเคอเรนซี

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ (นามแฝง)	อายุ	อาชีพ
นักเทรดชายอายุ 18-35 ปี			
1	Mister A1	19	นักศึกษา
2	Mister A2	21	นักศึกษา
3	Mister A3	21	นักศึกษา
4	Mister A4	23	กำลังหางาน
5	Mister A5	26	นักเทรดอาชีพ
6	Mister A6	29	พนักงานบริษัท

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ (นามแฝง)	อายุ	อาชีพ
7	Mister A7	33	ช่างภาพอิสระ/ฟรีแลนซ์
นักเทรดชายอายุ 36-45 ปี			
1	Mister B1	38	นักเทรดอาชีพ
2	Mister B2	40	พนักงานบริษัท
3	Mister B3	40	พนักงานบริษัท
4	Mister B4	40	นักธุรกิจ
5	Mister B5	42	อาจารย์มหาวิทยาลัย
6	Mister B6	43	อาจารย์มหาวิทยาลัย
7	Mister B7	45	ที่ปรึกษาด้านการเงิน/การลงทุน
อายุ 46-55 ปีขึ้นไป			
1	Mister C1	47	ข้าราชการ
2	Mister C2	49	รัฐวิสาหกิจ
3	Mister C3	50	วิทยากรด้านการเงินการ ลงทุน/อาจารย์พิเศษ
4	Mister C4	51	ทหาร
5	Mister C5	53	องค์กรอิสระ
6	Mister C6	54	นักเทรดอาชีพ
7	Mister C7	56	ข้าราชการ

ลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้างหรือ *Semi-Structure* เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถปรับตามสถานการณ์จริงเพื่อความลื่นไหลในการถาม แต่ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างคำถามหลักไว้ ตลอดจนเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ อันเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกหรือบางประเด็นที่ไม่คาดหวัง (Unexpected Information) ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการต่อยอดในการวิเคราะห์ (Rubin & Rubin, 1995)

### **คำถามส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซี**

1. ท่านเข้ามาในวงการคริปโตมาเมื่อไหร่? เข้ากี่ปีแล้ว?

- กรุณาอธิบาย?
- กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
- เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?

2. คริปโตมีลักษณะ หรือมีความหมายอย่างไร Decentralization ในทัศนะของท่าน
  - กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
3. ท่านช่วยเล่าประสบการณ์ที่ท่านประทับใจ / และไม่ประทับใจ (เลวร้าย) ในการเทรดคริปโตที่ผ่านมา
  - กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
4. มีคนพูดว่า คริปโตคือการหลอกลวง การพนัน หรือ scammers ท่านคิดเห็นอย่างไร เห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร
  - กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
5. ท่านคิดว่าการลงทุนคริปโตฯ เหมือนหรือต่างกับการลงทุนในหุ้น หรือไม่ อย่างไร?
  - กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
6. ในวงการคริปโต ใคร คือไอดอลของท่าน? ไทย ฝรั่งเศส เพราะเหตุใด อย่างไร?
  - กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
7. มีคนกล่าวว่า “คนเล่นหุ้นคือคนสมัยเก่า คนเล่นคริปโตคือคนรุ่นใหม่” ท่านมีความเห็นอย่างไร?
  - กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
8. คุณสมบัติของนักลงทุนคริปโตที่จะประสบความสำเร็จในความเห็นท่านเป็นเช่นไร
  - กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
9. แล้วคุณสมบัตินักลงทุนหุ้นละ มีลักษณะเช่นไร?
  - กรุณาอธิบาย?

- กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
10. คุณสมบัติแบบไหน ที่ไม่เหมาะกับการลงทุนคริปโตฯ ในความเห็นท่าน?
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
11. มีคนบอกว่าเล่นคริปโต ต้องรู้จักอดทน รู้จักรอให้เป็น จริงหรือไม่ อย่างไร ?
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
12. ท่านคิดว่า ชาย หรือ หญิง มีบุคลิกในการลงทุนคริปโตต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
13. จากประสบการณ์ของท่าน เมื่อนึกถึงภาพหรือคำว่า “คริปโตฯ” ท่านคิดว่า มันเกี่ยวข้องกับความเป็นชาย หรือ ความเป็นหญิง มากกว่ากัน เพราะอย่างไร?
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
14. ชาย VS. หญิง สามารถ Handle with ภาวะความผันผวนจากการลงทุนคริปโตได้มากกว่ากัน?
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
15. กิจกรรมแก้เครียด ช่วงเล่นคริปโตท่านชอบทำอะไร เพราะเหตุใด
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
16. ท่านคิดว่า ชาย หรือ หญิง ที่ประสบความสำเร็จคริปโตมากกว่ากัน เพราะอย่างไร?
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
17. ในความคิดของท่าน คนรุ่นใหม่ Z จำเป็นต้องเรียนรู้คริปโตใหม่?
- กรุณาอธิบาย?



- กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
18. ในความคิดของท่าน ลักษณะความเป็นชายในอุดมคติ (Ideal Men) มีลักษณะอย่างไร เพราะเหตุใด แล้วลักษณะความเป็นชายแบบไหนที่ท่านไม่ชอบ เกลียด ไม่ชื่นชม
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
19. เงินที่ได้จากคริปโตที่ท่านนำไปใช้ทำอะไรบ้าง?
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
20. ท่านมองการลงทุนคริปโตในเมืองไทยและภูมิภาคโลกในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร?
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?
21. การลงทุนคริปโตฯ สอนอะไรแก่ท่านบ้าง หรือให้ บทเรียนอะไรบ้าง
- กรุณาอธิบาย?
  - กรุณายกตัวอย่างประกอบ?
  - เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น กรุณาอธิบาย?

## 6.2 ผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กับนักเทรดชายจำนวน 21 คน ผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซีในบริบทสังคมไทย พบว่า อัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซี (Crypto Masculinity) นั้น มีความเกี่ยวข้องเชิงอำนาจ (Authority) กล่าวคือ อำนาจในการมีอิสระภาพทางการเงิน (Financial freedom) และอำนาจที่ได้จากการเป็นผู้หารายได้จนเจือครอบครัวยุ (Breadwinner) เพื่อใช้จ่ายสำหรับครอบครัวยุ (หนี้สินต่างๆ ค่าผ่อนบ้าน หนี้ธนาคาร ฯลฯ) การเป็น Breadwinner คือการสร้างอำนาจอันชอบธรรมในสถาบันครอบครัว เสริมแรงให้ชายนักเทรดคริปโตได้รับอำนาจนั้น และสร้างความมั่นใจในการเป็นชาย ความเป็นผู้นำกล้าตัดสินใจ นั่นเอง สะท้อนและตอกย้ำว่า ชุมชนคริปโตเคอเรนซีมีความเกี่ยวข้องกับสังคมชายเป็นใหญ่ (Homosociality) นั่นเอง

จากที่กล่าวมา สิ่งเหล่านี้ได้ประกอบสร้างอำนาจ (Authority) ให้แก่กลุ่มชายนักเทรดคริปโต หล่อหลอมและประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตฯ ผ่านลักษณะหรือพฤติกรรมความเป็นชายที่กล้าเสี่ยง (Risk Taker) มีความอดทน (Patience) ในการรอการขึ้นลงของราคาคริปโตฯ มั่นใจในตัวเองสูง (Confidence) คิดไวทำไว กล้าตัดสินใจ มีความรู้ทางเทคโนโลยี ปรับตัวได้ไว (Resilience) มีความรู้ทางการเงินโดยเฉพาะระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง (Decentralization Finance) ติดตามข่าวสารระหว่างประเทศอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะระบบการเงินการลงทุนของธนาคารกลางสหรัฐหรือ FED เป็นคนทำงานทำงานหนักอย่างชาญฉลาด (Work Hard Work Smart) เป็นคนมีวินัยทางการเงิน มีระบบการเงินการเทรดอย่างเป็นระบบ จุดเด่นของอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซี คือ Geek หรือ Nerd (เด็กเนิร์ดติดคอมติดเกมส์บ้าเทคโนโลยี) ชอบเก็บตัว(Introvert)

อย่างไรก็ตาม การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซี (Crypto Masculinity) นั้น เป็นผลมาจากพลวัตทางวัฒนธรรมระบบการเงินดิจิทัล (Digital Finance) หรือพลวัตระบบการเงินแบบไร้ศูนย์กลาง (Decentralization Finance) ที่เป็นผลพวงของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบฉับพลัน (Digital Disruption) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตและแนวคิดการปลดปล่อยพันธนาการจากรัฐ (Decentralization) เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงของระบบการเงินดิจิทัลให้กับทุกกลุ่มชน (Finance Inclusion) ในสังคม อนึ่งแนวคิดดังกล่าว นักวิชาการบางกลุ่มยังมองว่าค่อนข้างเป็นแนวคิดเชิงอุดมคติ (Utopia) (Henshaw, 2022)

นอกจากนี้จากการศึกษาายังพบว่า การก่อกำเนิดของระบบการเงินดิจิทัล (Digital Finance) หรือระบบการเงินแบบไร้ศูนย์กลาง (Decentralization Finance) ยังอยู่ในช่วงแรกระยะตอนต้นหรือเพิ่งกำเนิดได้ไม่นาน ยังต้องการระยะเวลาในการเติบโตให้ประชาชนได้เรียนรู้และศึกษาเพื่อมีความรู้เท่าทัน ด้วยเหตุนี้ส่วนหนึ่งจึงมีการเกิดของกลุ่มมิจฉาชีพ สร้างโฆษณาชวนเชื่อ หลอกหลวง กลุ่มคนผู้ไม่มีความรู้เกี่ยวกับระบบการเงินดิจิทัล (Digital Finance) หรือคริปโตเคอเรนซี ตลอดจนมีการสร้างวาทกรรมทางเงิน (Financial Discourse) เพื่อชวนเชื่อไปลงทุน โดยหวังผลประโยชน์ในทางลบเป็นต้น นอกจากนี้แล้ว การเกิดขึ้นของเกี่ยวกับระบบการเงินดิจิทัล (Digital Finance) หรือคริปโตเคอเรนซี ยังสะท้อนการต่อสู้ของระบบการเงินการลงทุนระหว่างการลงทุนในหุ้น (Stock Market) และคริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) กล่าวคือ การต่อสู้ระหว่างการลงทุนแบบเก่าและการลงทุนสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม วาทกรรมของสองระบบการลงทุนทั้งสองนั้น มีความแตกต่างกัน เปรียบเสมือนโลกเก่าและโลกใหม่ นั่นคือ การลงทุนในหุ้น มีความเกี่ยวข้องกับการเดินบัญชี นักลงทุนเน้นตรรกะ มีการพิจารณาผลกำไรในการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีเอกสารการเดินบัญชี จับต้องได้ การเทรดหรือการลงทุนมีการเปิดปิดตลาดหุ้นตามเวลาอย่างชัดเจน ในขณะที่การลงทุนในคริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) ตลาดเปิดตลอด 24 ชั่วโมง การลงทุนมีความผันผวนสูงตลอดเวลา ขึ้นลงไว จับต้องแทบไม่ได้ ต้องดูพื้นฐานของเหรียญหรือ Token นั้นๆ เป็นหลัก โลกคริปโตมีความเกี่ยวข้องกับอุปทานหมู่หรือกลุ่ม Influencer ที่คอยกวาดหรือวางตัวเป็นผู้นำศาสนา หรือ Fomo อยู่บ่อยๆ

ทั้งนี้ ประเด็นข้อค้นพบและรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซีจากการศึกษา สามารถอธิบายแยกย่อยลงรายละเอียด

และวิเคราะห์เพื่อสะท้อนการประกอบสร้างได้สร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซีดังต่อไปนี้

- **กลุ่ม Gen Z (อายุ 18-35) จะมีความบ้าบิ่นสูง กล้าได้กล้าเสียมาก** กล่าวคือกลุ่มอายุของนักเทรดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมและ vision ต่อการลงทุนแตกต่างกัน กลุ่ม Gen Z เน้นการเทรดแบบ Future ที่มีการ Leverage สูงๆ เช่น 50-100 เท่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 36-45) จะค่อนข้างมีการหยุดคิด ไม่กล้าบ้าบิ่นมากเมื่อเทียบกับกลุ่ม Gen Z ในขณะที่กลุ่ม Gen X (อายุ 46 ถึง 55 ขึ้นไป) จะมีความกล้าเสี่ยงหรือบ้าบิ่นน้อยมาก ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม ออกตัวช้า อย่างไรก็ตามในประเด็นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ Power and dominance ของกลุ่มนักเทรดคริปโตชาย โดยเฉพาะ Gen Z (อายุ 18-35) จะมีความบ้าบิ่นสูง กล้าได้กล้าเสียมาก ที่เน้นการเทรดแบบ Future ที่มีการ Leverage สูงๆ สิ่งนี้มีการสะท้อนนัยของอัตลักษณ์ความเป็นชายที่สูงมาก เพราะแสดงถึงความเกรี้ยวกราด ก้าวร้าว การใช้อำนาจ การ Exercise Power ผ่านความกล้าได้กล้าเสีย กล้าพนัน เป็นต้น ตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เช่น “Mister A3- อยากได้เยอะมันก็ต้องเสี่ยงครับ ผมไม่กลัวอะ เล่น Future นี่แหละ แป๊ปปๆ ได้ละ เสี่ยงก็ค่อยรอเวลากระบามาใหม่ เล่นแบบ spot มันช้าอะพี่ ผมต้องช่วยแม่จ่ายค่าผ่อนบ้าน พาแม่ไปกินอาหารอร่อยๆ ไหนจะแต่งตัวอีก เล่น Future นี่แหละ แป๊ปปๆ ได้ละ”
- **เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของความสัมพันธ์ของกลุ่มนักเทรดชายในแต่ละกลุ่มวัย พบว่า มีการอยู่เป็นกันเป็นสังคมแบบ Community Base** กล่าวคือ มีการรวมตัวกันอยู่เป็นสังคมในโลกออนไลน์ผ่าน Facebook Pages หรือ Facebook Groups ตลอดจน Line Group เพื่อติดต่อสื่อสารกันระหว่างคนในกลุ่มและผู้นำทางความคิด ในบางกลุ่มต้องมีการเสียค่าธรรมเนียม (Fees) รายเดือน รายปี เพื่อเข้าไปเป็นสมาชิก โดยเจ้าของกลุ่มจะคอยส่งข้อความให้สัญญาณ จังหวะเข้าออกในการซื้อขายคริปโต เช่น เพจ I Learn A lot เจ้าของเพจคือ คุณแชมป์ Influencer ชื่อตั้งด้านการลงทุนหุ้นและคริปโตฯ, เพจ Ricco wealth Club มีคุณแก้ว เป็นเจ้าของเพจ Influencer ชื่อตั้งด้านการลงทุนหุ้นและคริปโตฯ, เพจ The Big Secret มี ดร.บ๊ิก เป็นเจ้าของเพจและนักเล่าข่าวด้านการเงินการลงทุนตอนเช้า ตอนเที่ยง และเหตุการณ์พิเศษต่างๆทางด้านการเงิน ผ่านการไลฟ์สด เช่น การขึ้นดอกเบี้ยของสหรัฐฯ การวิเคราะห์ข่าวทางการการเงินและเศรษฐกิจโลก, และ เพจ Piranha33 เจ้าของเพจ คือ อ. ต้ม พิริยะ เป็นเจ้าของ Page และเป็น Influencer ชื่อตั้งด้านการลงทุนหุ้นและบิตคอยน์ หรือ กลุ่มไลน์ Free Crypto, เฮียหนุ่มนักเทรดสายโหด เป็นต้น ตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เช่น “Mister B4- ผมตามหลายกลุ่มครับ เป็นทั้งสมาชิกแบบเสียเงินและไม่เสียเงิน แต่จะชอบเข้าประจำคือ Discord ของ ดร.บ๊ิก ได้เจอเพื่อนดีๆ และคำแนะนำทางการเงินและข้อมูลข่าวทางการเงินดีๆ จากอาจารย์บ๊ิก ซึ่งเป็นประโยชน์มากสำหรับการลงทุนคริปโต เพื่อนๆออนไลน์ก็คุยสนุกดีนะ ส่วนมากก็มีแต่ผู้ชาย ผู้หญิงก็ออกแนวห้าวๆ ใจเด็ดแบบผู้ชาย เจอกันเฉพาะออนไลน์ อะครับ”

อนึ่ง Community base หมายถึง การพัฒนาและดำเนินการภายในชุมชนที่มีผู้เข้าร่วมและมีความสนใจเดียวกัน เช่น ชุมชนผู้เล่นเกมหรือชุมชนชาวนักเขียน เป็นต้น การพัฒนาและดำเนินการในรูปแบบ community base มักจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการทำงานเพียงคนเดียว เนื่องจากสมาชิกในชุมชนสามารถแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ และทักษะต่างๆ กันได้ ทำให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงได้มากขึ้น

ลักษณะการรวมตัวของ Community Base ดังกล่าว เป็นลักษณะของกลุ่มคนที่มีความเชื่อในคริปโตฯเหมือนกัน เช่น กลุ่มนี้ชอบเหรียญหรือโทเคนชนิดนี้เหมือนกัน กลุ่มนี้เชื่อมั่นในบิตคอยน์เหมือนกัน เป็น การรวมตัวดังกล่าว จะมี เจ้าของเพจ วางตัวเปรียบเสมือนศาสดา ผู้นำทางความเชื่อ (ภาษาที่นักเทรดใช้คือ “กาว” หมายถึง การพุดโน้มน้าว ให้เชื่อ คล้อยตาม สร้างครีธา ว่าเหรียญหรือโทเคน นั้นๆ จะขึ้นจะลงช่วงไหน เวลาไหน เป็นผู้นำทางความคิดการลงทุนคริปโตเป็นต้น ซึ่ง ถูกบ้าง ผิดบ้าง) สมาชิกของ Community Base ส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตในโลกออนไลน์ ไม่ค่อยเปิดเผยตัวตน เช่น มีพื้นฐานเด็กติดเกมส์ เล่นเกมส์ได้เงินแล้วมาเทรดฟิวเจอร์ได้เงินไว เน้น leverage สูง คนที่มีความรู้ทางเทคโนโลยีสูง หรือ Hackers เป็นต้น

ลักษณะความสัมพันธ์ของคนใน Community Base ก็จะเป็นไปแบบหลวมๆ รู้จักกันในวงแคบ และบางคนไม่เป็นเปิดเผยตัวตน ผิวเฟิน เป็นเพียงการคุยกันใน Community Online เสียส่วนใหญ่ เหมือนสังคมคนเล่นเกมออนไลน์มาเจอกัน ชอบหรือเชื่ออะไรคล้ายๆกัน และส่วนมากเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง มีความกล้าได้กล้าเสีย ชอบเสี่ยง มีประสบการณ์เทรดมาระดับหนึ่ง โดยเฉพาะการเก็งกำไรแบบเทรด Future เสียส่วนมาก ในบางคนที่ซื้อได้ในราคาแพงแล้วขายไม่ทันหรือเข้าผิดจังหวะในราคาที่สูง ภาษานักเทรดเรียกว่า “ติดดอย คือ ซื้อได้ในราคาที่แพงหลังจากราคาลงอย่างรวดเร็ว” เวลาได้กำไร ก็จะคุยโว แสดงอาการของผู้ชนะ แต่เวลาที่เสียหรือติดดอย จะมีอาการก้าวร้าวด่าทอ เกรี้ยวกราด ผ่านการโพสต์หรือคอมเมนต์เจ้าของเพจ หรือใครก็ตามที่เคยชี้แนะ หรือวิเคราะห์

จะเห็นว่า กิริยาหรือลักษณะการแสดงออกดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงนัยยะของอัตลักษณ์ความเป็นชาย กล่าวคือ อำนาจและการควบคุม (Power and Dominance) (Connell & Wood, 2005; Connell, 1987, 1995, 2005) สังเกตได้จาก เวลาที่เทรดได้กำไร คือ ลักษณะ financial success แสดงอำนาจและการควบคุม เป็นต้น

- **Fear and Greed คือ ตัวสะท้อนอารมณ์ทางจิตวิทยาการลงทุนของสังคมมหภาคได้อย่างชัดเจน** กล่าวคือ ด้วยธรรมชาติการลงทุนในตลาดคริปโตนั้นจะมีความผันผวนสูง การขึ้นลงของราคาผันผวนสูง นักลงทุนหรือนักเทรดที่กล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย กล่าวคือ ในส่วนนี้นั้น มีความคล้ายการพนันมาก ยิ่งเวลาที่นักเทรดได้กำไรจากการLeverage มากๆ ยิ่งสะท้อน อำนาจและการควบคุม (Power and Dominance) โดยเฉพาะลักษณะ financial success ที่เกี่ยวข้องกับ การเกิดของความมั่นใจในตัวเองของนักเทรดชาย ความโลภ กระหายอยากประสบความสำเร็จ

จากการลงทุน จนกลายเป็นความเกรี้ยวกราด ก้าวร้าว (Aggressive) หยิ่งผยอง นัยยะนี้สะท้อนถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนั้ดเทรตคริปโตที่ชัดเจนมาก กล่าวคือ ความกลัวและความโลภ คือนัยยะที่เชื่อมโยงสะท้อนประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาย ตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เช่น “Mister C7- ใครก็อยากได้เยอะๆ ใครก็อยากได้ไวไหมครับ คริปโตเวลานั้นได้มันไวมากนะครับ ได้แล้วก็อยากได้อีก เวลามัน X200-1,000 รวยไปเลย ครับ”

- สร้างวาทะกรรมทางการเงินการลงทุน คือ ส่งเสริมและสะท้อนความเป็นชาย กล่าวคือ อำนาจและการควบคุม (Power and Dominance) ผ่านทฤษฎีทางการเงินการลงทุน สร้างค่านิยมการอดทนรอ กล้าในวันที่คนอื่นกลัว จะนำพาสู่ความสำเร็จด้านการเงิน มั่งคั่ง (Wealth) เช่น การแชร์มีม (Meme) เพื่อสร้างวาทะกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ ไลน์กลุ่ม เพจบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้



รูปที่ 27 วาทะกรรมการลงทุนสะท้อนการประกอบสร้างความเป็นชาย Breadwinner

- ความอดทน (Patience) มีวินัยทางการเงิน (Money Discipline) การมีระบบการจัดการทางการเงินที่ดี (Money Management) วินัยในการเทรด (Trading Discipline) (รู้จักจุดเข้าจุดออก) รอให้เป็นเย็นให้พอ กล้าเสี่ยง (กล้าในวันที่คนอื่นกลัว) คิดไว ทำไว มั่นใจ กล้าตัดสินใจ ทันท่วงที ทันท่วงทีสำคัญ รอบโลก โดยเฉพาะการเงินและการขึ้นดอกเบี้ย อัตราเงิน

เพื่อสหรัฐ นักแหม่น ไม่หุเบา ต้องวิเคราะห์ข่าว ข้อมูลรอบด้าน สิ่งเหล่านี้คือ ปัจจัยสำคัญที่ได้ประกอบสร้าง หรือหล่อหลอม (Formulate) อัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กับอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาย สังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) การกดขี่ (Oppression) ความเหลื่อมล้ำในสังคม (Inequality) แรงงานทาส (Slavery) เนื่องด้วยระบบโครงสร้างของระบบทุนนิยมได้ประกอบสร้าง หรือหล่อหลอม (Formulate) ทุกคนต้องทำงาน ต้องต่อสู้ เอาชนะเพื่อเป็นที่หนึ่ง ต้องแย่งชิง ต้องแข่งขัน เอาตัวรอด (Fuchs, 2018; Pace, 2018; Schiller, 1999) ความเป็นชายที่ต้องอดทนต่อความยากลำบาก ทำงานหนัก ใช้แรงงาน ต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ ในชีวิตเพื่อเงิน เพื่อความสำเร็จ เพื่อความมั่นคง ความมั่งคั่ง แรงงานทุนชีวิต ทุนวัฒนธรรม ทุนด้วยเวลา ที่แปลงค่าออกมาเป็นตัวเงิน ดังนั้นปัจจัยที่กล่าวมา คือ ตัวแปรที่สำคัญ (Shifts) ในการประกอบสร้าง หรือหล่อหลอม (Formulate) อัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตฯ ซึ่งเป็นผลพวงของการก่อกำเนิดของระบบการเงินดิจิทัลตอล (Digital Money) และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Digital Disruptions) นั่นเอง (Fuchs, 2018; Pace, 2018; Schiller, 1999) ตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เช่น “Mister B5- คริปโตนะครับ อยากอยากรวยต้องใจเย็น ไม่ใช่เงินร้อน ใจร้อนๆ พอถึงช่วงวงจรของมัน ที่ซื้อๆ ไว้มันก็จะทวีคูณเองครับ เพราะฉะนั้นต้องอดทน ถ้ารอไม่ไหวเทขาย คือ คุณเอาเงินไปให้คนอื่นเลยนะ จาก 100 เหลือไม่ถึง 10 เลยนะครับ”

- จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและแฝงตัวเพื่อศึกษาด้านมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ยังพบอีกว่า การขาดทุน คือ จุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ ความอดทน รอ สะท้อนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาย เพราะการอดทนรอ คือ การสะสม Power การพัฒนาเพื่อเข้าสู่สังเวียนการแข่งขันเพื่อชิงชัยชนะอีกครั้ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ อุดมการณ์ทางการเงิน อุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมชายเป็นใหญ่ และนั่นคือ สังคมทุนนิยมที่กำลังก้าวสู่ สังคมทุนนิยมดิจิทัลตอล นั่นเอง นั่นเอง (Fuchs, 2018; Pace, 2018; Schiller, 1999)
- จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและแฝงตัวเพื่อศึกษาด้านมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) พบว่า นักเทรดทุกกลุ่มอายุมีความเชื่อว่า การเติบโตของตลาดคริปโตฯยังไปต่อได้อีก หากรัฐเรียนรู้ระบบและการจัดการในการควบคุมที่ดี เพราะในตอนนี้ตลาดคริปโตฯยังใหม่มาก อย่างไรก็ตาม หากมองในมุมการประกอบสร้างความเป็นชาย สะท้อนให้เห็นว่า อุดมการณ์หรือรูปแบบอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตฯนี้ จะยังมีการก่อกำเนิดและพัฒนาไปอีก ตราบใดที่สังคม Digital Capitalism ยังเติบโตและก้าวไปข้างหน้า (Ammous, 2018; Fuchs, 2018; Pace, 2018)
- จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและแฝงตัวเพื่อศึกษาด้านมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ยังพบอีกว่า โลกของคริปโตฯ มีความเกี่ยวข้องกับข่าว Fud (FUD คือคำศัพท์ในวงการการลงทุน โดยเป็นคำที่ย่อมาจากคำว่า Fear Uncertainty และ Doubt ที่มีการใช้กันอย่าง

แพร่หลายในโลกการลงทุนรวมไปถึงวงการคริปโตเคอร์เรนซี) และ Fomo (กลัวตกรถ = Fear of Missing Out) (Delfabbro et al., 2021; ฟินโนมินา (Finnomena), 2564)

กล่าวคือ FUD คือ คำศัพท์ในวงการการลงทุน โดยเป็นคำที่ย่อมาจากคำว่า Fear Uncertainty และ Doubt ที่เรียกได้ว่าเป็นคำกริยาที่ใช้เรียกทั้งพฤติกรรมสำหรับฝั่งนักลงทุน และการวางกลยุทธ์ขั้นเทพสำหรับการทำให้นักลงทุนในตลาดเกิดความกลัว ความสงสัย และเกิดความไม่แน่ใจในการลงทุน

รวม ๆ แล้วอาจกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในหลักการจิตวิทยาที่ใช้เพื่อทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบกับฝ่ายตรงข้ามหรือคู่แข่งโดยการใช้ข้อมูลต่าง ๆ มาสร้างข่าวให้เกิดความหวาดกลัว จนนักลงทุนต่างเริ่มเทขายสินทรัพย์ เมื่อราคาถูกลงเหล่านักลงทุนหลายใหญ่หรือคนที่สร้าง FUD ก็จะสามารถเข้ามาซื้อซื้อสินทรัพย์ได้ในราคาถูก

ตรงกันข้ามกับความกลัวแบบ FOMO (Fear of Missing Out) เพราะคนที่เกิดอาการ FOMO นั้น มักจะเป็นความกลัวที่จะพลาดโอกาสดี ๆ หรือไม่ยอมตกเทรนด์ข่าวที่กำลังเป็นกระแส เช่น กลัวที่จะเข้ามาลงทุนไม่ทันก่อนที่ราคาสินทรัพย์จะพุ่งขึ้น เป็นต้น (นริศา ชื่อไพศาล, 2564)

FUD ย่อมาจากคำว่าอะไร? อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่า FUD คือคำที่ย่อมาจาก Fear Uncertainty และ Doubt โดยแต่ละคำนั้นมีความหมายดังต่อไปนี้

Fear แปลว่า ความกลัว Uncertainty แปลว่า ความไม่แน่นอน Doubt แปลว่า ความสงสัย ดังนั้นเมื่อนำทั้งสามคำนี้มารวมกันจึงเกิดเป็นคำศัพท์ใหม่ที่เรียกว่า FUD และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในโลกการลงทุนรวมไปถึงวงการคริปโตเคอร์เรนซี

FUD ในวงการคริปโตเคอร์เรนซีนั้น บางครั้งมักจะพบกระแสข่าวเชิงลบที่ถูกปล่อยออกมาบ่อย ๆ ก็อาจจะทำให้นักลงทุนเกิดอาการ FUD ขึ้นมาได้ หรือเกิดความตื่นตระหนกตกใจ และนำไปสู่การขายเหรียญทิ้งโดยไม่จำเป็น และอาจทำให้ราคาเหรียญในตลาดลดลง ดังนั้นผู้ที่สนใจลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซีควรศึกษาข้อมูลเหรียญต่าง ๆ และรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจก่อนการลงทุนทุกครั้ง (แพลนเน็ต 46 (Planet 46), 2565)

ตัวอย่างการข่าว FUD ในวงการคริปโตเคอร์เรนซี เช่น FUD เป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนที่สามารถทำให้ตลาดคริปโตเกิดความเปลี่ยนแปลงได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ที่มีข่าวว่า โจ ไบเดน ประธานาธิบดีสหรัฐฯ ได้เซ็นร่างกฎหมายการตรวจสอบการทำธุรกรรม และการเก็บภาษีคริปโตเคอร์เรนซี โดยประเด็นนี้ได้สร้างความกังวลให้กับนักลงทุน และส่งผลให้ราคาเหรียญในตลาดคริปโตลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยในเวลานั้นเหรียญ Bitcoin ได้มีราคาร่วงลงไปประมาณ 8% รวมไปถึง Ethereum เองก็ราคาก็ตกลงไปราว 7% เลยทีเดียว

- จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและแฝงตัวเพื่อศึกษาด้านมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ยังพบอีกว่า **คนรุ่นใหม่มีความสนใจเรียนรู้คริปโตค่อนข้างมาก เพราะส่วนมากเชื่อว่า การสร้าง Wealth จากคริปโตสามารถสร้างความร่ำรวยได้ไว เพราะคงจะเป็นการยากที่จะสร้างความมั่งคั่งจากงานประจำ** หางานจากเงินเดือนจากงานประจำที่ได้น้อยนิดเพื่อรองรับกับ

ค่าใช้จ่ายต่างๆ ของตัวเองและครอบครัว พ่อ แม่ ต่างๆ ตลอดจนการเพิ่มขึ้นที่ไม่หยุดของอัตราเงินเฟ้อ ทั้งในประเทศและทั่วโลกรอบตัวที่มีแต่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้น คริปโตฯ คือ ทางออกในการลงทุน การหารายได้เสริมของคนรุ่นใหม่ เพื่อเพิ่มพูนเงิน ดังนั้น คนรุ่นใหม่จึงจะมีความเกี่ยวข้องกับการเทรด การลงทุนคริปโต และอุดมการณ์เหล่านี้จึงสะท้อนนัยของอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโต กล่าวคือ รุ่น Baby Boom ตายาย สร้างความร่ำรวยจากที่ดิน รุ่นพ่อสร้างความมั่งคั่งจากหุ้น รุ่น Gen Z สร้างความมั่งคั่งจากคริปโต ตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เช่น “Mister A2-ผมว่า มันจำเป็นมากนะครับ ถ้าเข้าใจระบบ เราจะได้เงินไวมากครับ ผมชอบนะ เพราะผมต้องหาเงินช่วยพ่อแม่ ดูแลครอบครัว ได้มาผมก็ใช้เพื่อครอบครัว ซื่อรอนทำให้ตัวเองบ้าง เสียก็เศร้าใจแป๊บ แล้วก็ทำใหม่ครับ ถ้าไม่เล่นคริปโต ลำพังเงินจากงานที่ทำ จะพอหรือครับ”

- จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและแฝงตัวเพื่อศึกษาด้านมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ยังพบอีกว่า กิจกรรมยามว่างจากเทรดคริปโต คือ เล่นเกมส์ ออกกำลังกาย และบอล เล่นดนตรี ทำสมาธิ อะไรที่พิกจากหน้าจอคอมพิวเตอร์
- นอกจากนี้ จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและแฝงตัวเพื่อศึกษาด้านมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ยังพบอีกว่า กำไรที่ได้จากการลงทุนคริปโต นำไปซื้อหรือใช้กับสินค้าราคาแพง กินอาหารแพงๆ และลงทุนต่อยอด สะท้อนความร่ำรวยที่มาจาก Financial Success และนี่คือ นัยของอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโต
- ในประเด็นของ อารมณ์ (Emotions) ที่ส่งเสริมประกอบสร้างหล่อหลอมค่านิยมเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโต ที่เห็นชัด คือ **ความรู้สึกของชัยชนะเวลาที่เทรดได้กำไร ความเกรี้ยวกราด ผยอง อีโก้ ก้าวร้าว ตลอดจน ความรู้สึกของอดทน ความรู้สึกของการรอ ความรู้สึกของความมีวินัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คือปัจจัยที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโต**
- ในประเด็นของ Body image and appearance ของของนักเทรดคริปโตชายนั้น พบว่า ส่วนมากจะมีบุคลิกเป็นเด็กเนิร์ด Geek กลุ่มคนที่ติดเกมส์ ชอบเทคโนโลยี เวลาสนใจในอะไรจะสามารถจดจ่อกับสิ่งนั้นได้ทั้งวันเป็นระยะเวลาาน ชอบค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคนชอบเก็บตัว (Introvert) เน้นการพบปะในสังคมออนไลน์หรือโซเชียล ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงในสังคมออนไลน์หรือโซเชียล
- ในประเด็นของ Sexuality ของนักเทรดคริปโตชายนั้น ผู้วิจัยมิได้เจาะจงศึกษา เพราะอยู่นอกขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้

กล่าวโดยสรุปในภาพรวมนั้น พบว่า Digital Money หรืออุดมการณ์ของระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง กล่าวคือ คริปโตเคอเรนซี คือ ตัวแปรสำคัญที่กำลังสร้างการเปลี่ยนแปลง (Shift) ในการประกอบสร้างรูปแบบความเป็นชาย กล่าวคือ **สร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซี** อย่างไรก็ตาม



เมื่อมองในระดับมหภาคของโครงสร้างทางสังคมหรือระดับอุดมการณ์จะพบว่า ระบบทุนนิยม คือ ปัจจัยหลังของการก่อกำเนิดสังคมแบบ Patriarchy ที่มีการกดขี่ (Oppression) การใช้อำนาจ (Power) การควบคุม (Control) ความเหลื่อมล้ำในสังคม (Inequality) แรงงานทาส (Slavery) ระบบโครงสร้างของระบบทุนนิยมนี้ได้ประกอบสร้าง หรือหล่อหลอม (Formulate) ทุกคนต้องทำงาน ต้องต่อสู้ เอาชนะเพื่อเป็นที่หนึ่ง ต้องแย่งชิงต้องแข่งขัน เอาตัวรอด(Fuchs, 2018; Pace, 2018; Schiller, 1999) ปัจจัยเหล่านี้ จึงสะท้อนการก่อกำเนิดอัตลักษณ์ความเป็นชาย

ทั้งนี้ เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต สังคมสมัยใหม่ที่เทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญ กล่าวคือ การก่อกำเนิดและพัฒนาการของ Digital Capitalism หรือ คริปโตเคอเรนซี โดยเฉพาะบิตคอยน์ ระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง สิ่งนี้ คือ ตัวแปรสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลง และกำหนดการประกอบสร้างรูปแบบอัตลักษณ์ความเป็นชายนั้ดเทรตคริปโตเคอเรนซี ที่มีความกล้าเสี่ยง มีความอดทน รู้จักรอ มีวินัยทำงานหนัก ฉลาดมีไหวพริบ (Work hard Work smart) กล้าตัดสินใจ กล้าได้กล้าเสีย นักวางแผน ชอบชนชวยหาความรู้ มีวินัยทางการเงิน มีภาวะผู้นำ สนใจในเทคโนโลยี สนในการเงินการลงทุน การสร้าง Passive Income การเกร็งกำไร และข้อค้นพบนี้ คือ ข้อค้นพบสำคัญของการศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการชายศึกษาและการประกอบสร้างความเป็นชาย (A contribution of body knowledge in Men and Masculinities studies)

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า สื่อออนไลน์หรือโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูป Discord Super chat คือ พื้นที่ในการต่อสู้เพื่อต่อรองเชิงอำนาจ (Hall, 1980, 1997) ของวาทะกรรมทางการเงินระหว่างระบบการเงินเก่า เช่น หุ่น เงิน Fiat กับ ระบบการเงินดิจิทัลตอล การเงินไร้ศูนย์กลาง หรือ บิตคอยน์ หรือคริปโตเคอเรนซี อีกนัยหนึ่ง การสู้ทางวาทะกรรมทางการเงินระหว่างการเงินเก่ากับระบบการเงินการเงินดิจิทัลตอลการเงินไร้ศูนย์กลางนี้ ยังสะท้อนถึง การต่อรองเชิงอำนาจในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายที่เกี่ยวข้องกับระบบการเงินแบบเก่าและระบบการเงินการเงินดิจิทัลตอลการเงินไร้ศูนย์กลาง

## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

#### 7.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ถอดรหัสโฆษณาคริปโตเคอเรนซีและอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย” มีวัตถุประสงค์หลัก 1) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์การประกอบสร้างชุดความหมายของโฆษณาสกุลเงินดิจิทัลหรือคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย 2) เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายการตีความความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย และ 3) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุนคริปโตเคอเรนซีไทยในสังคมไทยว่ามีลักษณะการประกอบสร้างอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้มีปรัชญาฐานคติ (Philosophical Assumption) ในการแสวงหาคำตอบที่ขึ้นพื้นฐาน กระบวนทัศน์การประกอบสร้าง (Constructionism Paradigm Shift) และวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) (Denzin, 1970, 1978; Denzin & Lincoln, 2011; Guba & Lincoln, 2005) เพราะเกี่ยวข้องกับอัตวิสัย (Subjectivism) การวิเคราะห์การตีความตัวบท ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ค่านิยมและพลวัตทางสังคม วัฒนธรรม วิธีวิทยา (Methodology) ของการวิจัยนี้ เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตีความ (Hermeneutics/Interpretivism) โดยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Research Methods) ที่ใช้ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) (Hall, 1980, 1997) โฆษณาคริปโตเคอเรนซี และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับนักเทรดคริปโตชาย (Rubin & Rubin, 1995) ว่ามีการตีความชุดความหมายโฆษณาคริปโตเคอเรนซีอย่างไร ตลอดจนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายของนักเทรดคริปโตเคอเรนซีชาย

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับคริปโตเคอเรนซี การโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสร้างตราสินค้า คิดส่วนผสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา (Significations) และการสร้างภาพตัวแทน (Representations) ทฤษฎีความเป็นชายของคอลแนล แนวคิดและทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) และอัตลักษณ์ความเป็นชายนักลงทุน/ธุรกิจ (Business Masculinity) และแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ที่มีต่อคริปโตเคอเรนซี มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

การศึกษาและวิเคราะห์การถอดรหัสโฆษณาคริปโตเคอเรนซีและอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยมีความสำคัญอย่างมาก ทำให้ได้ทราบว่าการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาคริปโตนั้นช่วยในการเข้าใจถึง แนวคิดที่ซ่อนอยู่ภายในโฆษณาคริปโตเคอเรนซีได้อย่างชัดเจน การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจถึงการสื่อสารและการสร้างความหมายในโฆษณาคริปโตเคอเรนซี ที่มีผลต่อการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ชม นักการตลาดสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร ส่วนผู้บริหารนโยบายสามารถ

พัฒนาข้อกำหนด และเกณฑ์ของการโฆษณาอย่างมีเหตุผล ในขณะที่เดียวกันการวิเคราะห์ช่วยให้เราเข้าใจถึงทัศนคติทางวัฒนธรรม ปัญหาทางจริยธรรม และผลกระทบต่อสังคมของคริปโตเคอเรนซี โดยรวม การวิเคราะห์ข้อความช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในการโฆษณาคริปโตเคอเรนซีและผลกระทบที่เกิดขึ้นในทัศนคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้คน

คริปโตเคอเรนซี (cryptocurrency) เกิดขึ้นจากความต้องการสร้างรูปแบบการเงินที่ไม่ต้องพึ่งพาสถาบันการเงินทั่วไป เป็นผลมาจากการรวมกันของเทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้งานระบบสมัยใหม่เช่นเทคโนโลยีบล็อกเชน (blockchain) ที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินการทางการเงินโดยไม่ต้องมีภาคส่วนกลาง เช่นธนาคาร หรือรัฐบาลเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมการเงินและการโอนเงิน ที่สำคัญในการเกิดคริปโตเคอเรนซีคือการความเชื่อมั่นที่สูงของผู้ใช้ในระบบแบบกระจาย (decentralized) ที่มีความปลอดภัยและความโปร่งใส นอกจากนี้ยังเกิดจากความสนใจในการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าขึ้นอย่างรวดเร็ว การเกิดคริปโตเคอเรนซีเป็นการแตกต่างจากรูปแบบการเงินทั่วไปที่เคยใช้มาเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีและความต้องการของผู้ใช้ที่ต้องการความเสรีและความควบคุมต่อสินทรัพย์ของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาบุคคลหรือองค์กรกลาง

โฆษณาคริปโตเคอเรนซีมีความสำคัญด้านสังคมอย่างมากเนื่องจากมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการเงินและการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการเงินที่เคยมีอยู่มาก่อน โดยเฉพาะในสังคมที่พึ่งพอใจในความเสรีและความควบคุมต่อทรัพย์สินของตนเอง การโฆษณาคริปโตเคอเรนซีช่วยให้ผู้คนเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานและประโยชน์ของคริปโตเคอเรนซี และสร้างความตั้งใจในการใช้งานและลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลนี้ โฆษณาช่วยให้ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการเงินและสร้างความสนใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับคริปโตเคอเรนซี โดยทั้งนี้การโฆษณาคริปโตเคอเรนซีต้องปฏิบัติตามกฎหมายและมีความโปร่งใส เพื่อปกป้องผู้บริโภคและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนในสกุลเงินดิจิทัลนี้

จากการรวบรวมข้อมูลชิ้นงานสื่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซี ที่นำเสนอในสังคมไทย ตั้งแต่ 1 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 3 กันยายน 2565 จำนวนชิ้นงานโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดมีทั้งสิ้น 71 ชิ้นงาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยประกอบด้วย 7 ชุดความหมาย (Set of Meanings) นัยยะของผลการวิเคราะห์ในภาพรวมสะท้อนให้เห็นถึงว่า การโฆษณาเพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทยนั้น คือ พื้นที่ของการต่อสู้เชิงอำนาจระหว่างนายทุนธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซี และผู้ควบคุมจากภาครัฐ (State Regulator) หรือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) กล่าวคือ เมื่อพิจารณาภาพรวมชุดความหมายของโฆษณาคริปโตที่นำเสนอแล้วนั้น จะพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการจะเน้นนำเสนอชุดความหมายเนื้อหาโฆษณาที่เน้นชักชวนผู้บริโภคให้เข้าสู่ตลาดการลงทุนขายคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัลที่ผลตอบแทนสูงได้กำไรไว สะดวก เข้าถึงง่ายเพียงแค่มือถือ ครอบคลุมทุกกลุ่มคน ทุกความหลากหลายสำหรับโลกอนาคตที่ไร้ศูนย์กลาง ในขณะที่อีกมุมหนึ่ง จะพบว่า สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จะเน้นนำเสนอชุดความหมายเนื้อหาโฆษณาที่เน้นการรู้เท่าทันและให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนให้กับ

ผู้บริโภคเพราะอาจถูกหลอกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพได้ ด้วยเหตุนี้ เมื่อพิจารณาในภาพรวมจึงเปรียบได้กับการต่อสู้ของสองข้างอำนาจระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายลงทุนคริปโตเคอเรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัล และกลุ่มผู้ควบคุมกำกับจากภาครัฐ (State Regulator) หรือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

ในส่วนของภาพรวมกลยุทธ์ในการดึงดูดและนำเสนอ (Appeals and Executions) นั้น มีการเน้นการนำเสนอด้วยการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational/Information Appeals) เป็นหลัก ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่าเพราะตัวสินค้าแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซีเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคหรือตลาดยังไม่คุ้นเคย ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตจึงต้องมีการนำเสนอข้อมูลหรือเน้นการ Educate ผู้บริโภคหรือตลาดให้รู้จักว่ามันคืออะไร ดีอย่างไร ให้ประโยชน์อะไรบ้าง และจะมาเปลี่ยนแปลงชีวิตผู้บริโภคหรือสังคมอย่างไร ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้พบเห็นการแพร่หลายของ การนำเสนอด้วยการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational/Information Appeals) เป็นหลัก ส่วนการนำเสนอด้วยอารมณ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ตัวแบรนด์บิตคับ เพิ่งมาพบเห็นช่วงปลายปี 2021 ถึง 2022 นี้เอง

ชุดความหมายของโฆษณาคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย ทั้ง 7 ชุดความหมาย (Set of Meanings) ประกอบด้วย เรียงตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ชุดความหมายเกี่ยวกับการเกร็งกำไร ให้กำไรสูง ง่าย สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา (39.44%)
2. ชุดความหมายเกี่ยวกับความรู้เท่าทันคริปโตก่อนการลงทุน (16.90%)
3. ชุดความหมายเกี่ยวกับคริปโตเคอเรนซี (บิตคอย) การเงินไร้ศูนย์กลาง สร้างการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งการทำธุรกรรม (15.49%)
4. ชุดความหมายเกี่ยวกับความมุ่งมั่น อดทน ลงมือทำ คือหนทางแห่งความสำเร็จ (11.27%)
5. ชุดความหมายเกี่ยวกับคริปโตปฏิวัติโลกแห่งการเงินโอกาสสำหรับทุกความหลากหลายในสังคม (7.04%)
6. ชุดความหมายเกี่ยวกับการสร้างเงินจากงานศิลปะด้วยการแปลงเป็น NFT (7.04%)
7. ชุดความหมายเกี่ยวกับคริปโตการวางโครงสร้างการเงินแห่งโลกอนาคต (2.82%)

ในส่วนของผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายในโฆษณาคริปโตเคอเรนซี (Representations of Masculinities in Cryptocurrency Advertisements) จากการรวบรวมข้อมูลชิ้นงานสื่อโฆษณาคริปโตเคอเรนซี จำนวนชิ้นงานโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดมีทั้งสิ้น 71 ชิ้นงาน ผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพตัวแทนชายพบว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายประกอบด้วย 6 รูปแบบความเป็นชาย ประกอบด้วย ดังนำเสนอในตารางต่อไปนี้

- 1) รูปแบบความเป็นชายที่เรียบง่ายและฉลาดเทวด (Simple & Smart Men)
- 2) รูปแบบความเป็นชายผู้มีความรู้เท่าทันคริปโต (Crypto literate Men)
- 3) รูปแบบความเป็นชายที่เชื่อในบิตคอย (Bitcoin Men)
- 4) รูปแบบความเป็นชายผู้ทำงานหนักเพื่อความสำเร็จแห่งคริปโต (Hard working Men)
- 5) รูปแบบความเป็นชายนักปฏิวัติ (Revolutionist Men)
- 6) รูปแบบความเป็นชายนักแปลงงานศิลปะเป็นเอ็นเอฟที (NFT Men)

กล่าวโดยสรุป เมื่อมองในภาพรวมของรูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏบนพื้นที่สื่อการโฆษณาคริปโตเคอร์เรนซีในสังคมไทยนั้น มีการสะท้อนให้เห็นถึง การต่อสู้เชิงอำนาจระหว่าง 2 ขั้วอำนาจที่นำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชาย กล่าวคือ ขั้วอำนาจนายทุนธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอร์เรนซี และ ขั้วอำนาจฝั่งผู้ควบคุมจากภาครัฐ (State Regulator) หรือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) กล่าวคือ ขั้วอำนาจนายทุนธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอร์เรนซี ประกอบสร้างภาพตัวแทนชายที่สนใจในคริปโตในมิติความเป็นชายแบบต่างๆ (Multiple Masculinities) เช่น รูปแบบความเป็นชายนักแปลงงานศิลปะเป็นเอ็นเอฟที (NFT Men) รูปแบบความเป็นชายนักปฏิวัติ (Revolutionist Men) รูปแบบความเป็นชายทำงานหนักเพื่อความสำเร็จแห่งคริปโต (Hard Working Men) รูปแบบความเป็นชายที่เชื่อในบิตคอยที่มาเปลี่ยนแปลงโลก (Bitcoin Men) รูปแบบความเป็นชายที่เรียบง่ายและฉลาด (Simple & Smart Men) ในขณะที่ขั้วอำนาจฝั่งผู้ควบคุมจากภาครัฐ (State Regulator) โดย หรือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ก็ประกอบสร้างภาพตัวแทนชายผู้มีความรู้เท่าทันคริปโต (Crypto literate Men) เป็นต้น

ในส่วนของการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูด (Appeal Strategy) ที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาของกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอร์เรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัลตลอด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากมีการนำเสนอที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดด้วยเหตุผล มากที่สุด จำนวน 64 ชิ้น หรือประมาณ 78.05% โดยเฉพาะการนำเสนอด้วยเหตุผลที่เป็นลักษณะข้อมูลข่าวสารหรือ News Appeals มีมากที่สุดถึง 45 ชิ้น หรือประมาณ 54.88% รองลงมาเป็นการนำเสนอที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดด้วยเหตุผลด้าน Product or service popularity appeal เช่น การออมเงิน ลงทุนรูปแบบใหม่ มีมากถึง 15 ชิ้น หรือประมาณ 18.29% ตามด้วยการนำเสนอที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดด้วยเหตุผลด้านราคา (favorable price appeal) เช่น ดึงดูดด้วยเหตุผลทางด้านราคา 10บาท 30 บาทก็เทรดได้ จำนวน 3 ชิ้น หรือประมาณ 3.66% และน้อยที่สุดใน การการนำเสนอที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดด้วยเหตุผลด้าน Feature Appeal มีเพียง 1 ชิ้นหรือประมาณ 1.22% เป็นต้น

ด้านการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การนำเสนอ (Execution Strategy) ผลการวิเคราะห์พบว่า การนำเสนอด้วยกลยุทธ์การชักชวนด้วยการโฆษณาเชิงข้อมูล (Persuade the consumer- Informercial) มีจำนวนมากที่สุดถึง 67 ชิ้น หรือประมาณ 25.87% รองลงมา คือ นำเสนอด้วยกลยุทธ์การโฆษณาซ้ำๆ ซ้ำๆ (Promote brand recall-Repetition) และตอกย้ำด้วยสโลแกนกับเสียงเพลง (Promote brand recall-slogan and jingles) จำนวน 35 ชิ้น หรือประมาณ 13.51% และลำดับที่สาม คือ การนำเสนอด้วยการบอกเหตุผลทำไมถึงซื้อ (Persuade the consumer- Reason-why ads) มีจำนวน 33 ชิ้น หรือประมาณ 12.74%

ในส่วนของการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอร์เรนซี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มคริปโตเคอร์เรนซีมีการมุ่งเน้นทำการสื่อสารผ่านส่วนผสมด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด โดยมุ่งเน้นไปสื่อสารให้ทราบถึงเหตุผล (Rational Benefits) ที่ควรลงทุนหรือครอบครองคริปโตเคอร์เรนซีหรือสินทรัพย์ดิจิทัลแห่งอนาคต อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

มีปรากฏเพียงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารผ่านส่วนผสมด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ในรายละเอียดของการสื่อสารส่วนผสมทางการตลาด

ในส่วนของการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายคริปโตเคอเรนซี ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ (Publicity) คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ประมาณ 52.63% เช่น PR news Spot PR event โปรมือ Bitkub Investment Centre สารแนะนำรู้กลตการประชาสัมพันธ์Tie in ในบทความ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อหาการมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการเงินแห่งโลกอนาคตให้คนไทย และการประชาสัมพันธ์Tie in ในบทความเพื่อโปรมือ libra : เงินสกุลดิจิทัลใหม่ที่จะมาแรงในโลกแห่งการทำธุรกรรม เป็นต้น

ผลการสรุปภาพรวมผลการวิเคราะห์การถอดรหัสการตีความความเข้าใจชุดความหมายโฆษณาคริปโตเคอเรนซีของนักเทรดชายในทุกชุดความหมาย จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากนักเทรดชายมีแนวโน้มถอดรหัสการตีความความ *แบบตรง (Preferred Reading)* ตามใจความความสำคัญนั้นๆ ของชุดความหมายนั้นๆ และในขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มถอดรหัสการตีความความใจความสำคัญของแต่ละชุดความหมายนั้นๆ *แบบต่อต้าน (Opposed Reading)* กล่าวคือ ในภาพรวมนักเทรดชายถอดรหัสได้ *แบบตรง* คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 37 % ส่วนการถอดรหัส *แบบต่อต้าน* คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 35 % ในขณะที่แนวโน้มการตีความหมาย *แบบเชิงต่อรอง (Negotiated Reading)* คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 27 %

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาระดับของกลุ่มอายุจะพบว่า กลุ่มอายุ 18-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีแนวโน้มการตีความการตีความความ *แบบตรง (Preferred Reading)* ตามใจความความสำคัญนั้นๆ ของชุดความหมายนั้นๆ ในขณะที่กลุ่มอายุ 46-60 ปีหรือกลุ่มผู้ใหญ่ มีแนวโน้มการตีความการตีความ*ได้ตรง*) ตามใจความความสำคัญนั้นๆ ได้น้อยกว่า สองกลุ่มอายุแรกที่กล่าวมา อีกนัยหนึ่ง สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใหญ่อายุ 46-60 ปียังคงมีความเชื่อในระบบเงินแบบมีศูนย์กลางและต้องมีการควบคุมของภาครัฐ ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen Y & Z (อายุ 18-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี) มีแนวโน้มที่จะเชื่อในระบบการเงินไร้ศูนย์กลางของคริปโตเคอเรนซีโดยเฉพาะบิตคอย

จากนัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มกลุ่มตัวอย่างนักเทรดชายในทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยการตีความเข้าใจ*แบบตรง* *ต่อรอง* และ*ต่อต้าน* ในจำนวนค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้จากนัยดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึง *การต่อสู้เชิงอำนาจของสองขั้วระหว่างคริปโตเคอเรนซีโดยเฉพาะบิตคอย (Bitcoin) ระบบการเงินไร้ศูนย์กลางและการควบคุมระบบการเงินจากภาครัฐ* กล่าวคือ กลุ่มนักเทรดที่เชื่อในระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง (Decentralization) ของคริปโตเคอเรนซีโดยเฉพาะบิตคอย (Bitcoin) ที่จะมาเปลี่ยนแปลงระบบการเงินโลก ไร้การควบคุมจากรัฐ ไร้ตัวกลางแบบระบบการเงินแบบเดิมที่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมให้ธนาคาร และ กลุ่มนักเทรดที่ไม่เชื่อว่าระบบการเงินไร้ศูนย์กลางจะเป็นไปได้โดยปราศจากการควบคุมจากภาครัฐ (State Regulator) เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เพราะการควบคุมของรัฐยังมีความจำเป็นในการควบคุมอำนาจระบบการเงิน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับระบบการจัดเก็บภาษีเข้ากองกลางเพื่อการพัฒนาชาติ เพราะฉะนั้นหากไม่ควบคุมระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง (Decentralization) ของคริปโตเคอเรนซีโดยเฉพาะบิตคอย (Bitcoin) เงินเฟียต (Fiat) ที่

ออกโดยรัฐบาลกลางก็จะได้รับผลกระทบเช่นกัน เช่น คุณค่าของเงินรัฐลดลง (Devalue) ตลอดจนการจัดเก็บรายได้ภาษีค่าธรรมเนียมเข้ารัฐก็จะลดลงไปได้ อันอาจส่งผลต่อเสถียรภาพความมั่นคงของรัฐบาลกลาง

และในส่วนของการวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กับนักเทรดชายจำนวน 21 คน ผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซีในบริบทสังคมไทย พบว่า *อัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซี (Crypto Masculinity)* นั้น มีความเกี่ยวข้องเชิงอำนาจ (Authority) กล่าวคือ อำนาจในการมีอิสระภาพทางการเงิน (Financial freedom) และอำนาจที่ได้จากการเป็นผู้หารายได้จุนเจือครอบครัว (Breadwinner) เพื่อใช้จ่ายสำหรับครอบครัว (หนี้สินต่างๆ ค่าผ่อนบ้าน หนี้ธนาคาร ฯลฯ) การเป็น Breadwinner คือการสร้างอำนาจอันชอบธรรมในสถานบันครอบครัว เสริมแรงให้ชายนักเทรดคริปโตได้รับอำนาจนั้น และสร้างความมั่นใจในการเป็นชาย ความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ นั่นเอง สะท้อนและตอกย้ำว่า ชุมชนคริปโตเคอเรนซีมีความเกี่ยวข้องกับสังคมชายเป็นใหญ่ (Homosociality) นั่นเอง สิ่งเหล่านี้ได้ประกอบสร้างอำนาจ (Authority) ให้แก่กลุ่มชายนักเทรดคริปโต หล่อหลอมและประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตฯ ผ่านลักษณะหรือพฤติกรรมความเป็นชายที่กล้าเสี่ยง (Risk Taker) มีความอดทน (Patience) ในการรอการขึ้นลงของราคาคริปโตฯ มั่นใจในตัวเองสูง (Confidence) คิดไวทำไว กล้าตัดสินใจ มีความรู้ทางเทคโนโลยี ปรับตัวได้ไว (Resilience) มีความรู้ทางการเงินโดยเฉพาะระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง (Decentralization Finance) ติดตามข่าวสารระหว่างประเทศอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะระบบการเงินการลงทุนของธนาคารกลางสหรัฐหรือ FED เป็นคนทำงานทำงานหนักอย่างชาญฉลาด (Work Hard Work Smart) เป็นคนมีวินัยทางการเงิน มีระบบการเงินการเทรดอย่างเป็นระบบ จุดเด่นของอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซี คือ Geek หรือ Nerd (เด็กเนิร์ดติดคอมติดเกมส์บ้าเทคโนโลยี) ชอบเก็บตัว(Introvert)

อย่างไรก็ตาม การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรด/นักลงทุนคริปโตเคอเรนซี (Crypto Masculinity) นั้น เป็นผลมาจากพลวัตทางวัฒนธรรมระบบการเงินดิจิทัล (Digital Finance) หรือพลวัตระบบการเงินแบบไร้ศูนย์กลาง (Decentralization Finance) ที่เป็นผลพวงของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบฉับพลัน (Digital Disruption) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตและแนวคิดการปลดปล่อยพันธนาการจากรัฐ (Decentralization) เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงของระบบการเงินดิจิทัลให้กับทุกกลุ่มชน (Finance Inclusion) ในสังคม อนึ่งแนวคิดดังกล่าว นักวิชาการบางกลุ่มยังมองว่าค่อนข้างเป็นแนวคิดเชิงอุดมคติ (Utopia) (Henshaw, 2022)

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า การก่อกำเนิดของระบบการเงินดิจิทัล (Digital Finance) หรือระบบการเงินแบบไร้ศูนย์กลาง (Decentralization Finance) ยังอยู่ในช่วงแรกระยะตอนต้นหรือเพิ่งกำเนิดได้ไม่นาน ยังต้องการระยะเวลาในการเติบโตให้ประชาชนได้เรียนรู้และศึกษาเพื่อมีความรู้เท่าทัน ด้วยเหตุนี้ ส่วนหนึ่งจึงมีการเกิดของกลุ่มมิถิชาชีพ สร้างโฆษณาชวนเชื่อ หลอกหลวง กลุ่มคนผู้ไม่มีความรู้เกี่ยวกับระบบการเงินดิจิทัล (Digital Finance) หรือคริปโตเคอเรนซี ตลอดจนมีการสร้างวาทะกรรมทางการเงิน (Financial Discourse) เพื่อชวนเชื่อไปลงทุน โดยหวังผลประโยชน์ในทางลบเป็นต้น นอกจากนี้แล้ว การเกิดขึ้นของ

เกี่ยวกับระบบการเงินดิจิทัล (Digital Finance) หรือคริปโตเคอเรนซี ยังสะท้อนการต่อสู้ของระบบการเงิน การลงทุนระหว่างการลงทุนในหุ้น (Stock Market) และคริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) กล่าวคือ การต่อสู้ระหว่างการลงทุนแบบเก่าและการลงทุนสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม วาทะกรรมของสองระบบการลงทุนทั้งสองนั้น มีความแตกต่างกัน เปรียบเสมือนโลกเก่าและโลกใหม่ นั่นคือ การลงทุนในหุ้น มีความเกี่ยวข้องกับการเดินบัญชี นักลงทุนเน้นตรรกะ มีการพิจารณาผลกำไรในการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีเอกสารการเดินบัญชี จับต้องได้ การเทรดหรือการลงทุนมีการเปิดปิดตลาดหุ้นตามเวลาอย่างชัดเจน ในขณะที่การลงทุนในคริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) ตลาดเปิดตลอด 24 ชั่วโมง การลงทุนมีความผันผวนสูงตลอดเวลา ขึ้นลงไว จับต้องแทบไม่ได้ ต้องดูพื้นฐานของเหรียญหรือ Token นั้นๆ เป็นหลัก โลกคริปโตมีความเกี่ยวข้องกับบปุทานหมู่ หรือกลุ่ม Influencer ที่คอยกวาดหรือวางตัวเป็นผู้นำศาสนา หรือ Fomo อยู่บ่อยๆ

## 7.2 ความสำคัญของงานวิจัย (Significance of Research) และการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Knowledge Contributions)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้พัฒนาองค์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านการชายศึกษาและการประกอบสร้างความเป็นชาย (A contribution of body knowledge in Men and Masculinities studies) (Connell & Wood, 2005; Connell, 1987, 1995, 2005) กล่าวคือ อัตลักษณ์ความเป็นชายนั้ดเทรดคริปโตเคอเรนซี (The Articulation of Cryptocurrency Masculinity) บนพื้นฐานบริบทสังคมไทย

ทั้งนี้ ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีได้ก่อกำเนิด Digital Money หรือการก่อกำเนิดอุดมการณ์ของระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง กล่าวคือ คริปโตเคอเรนซี โดยเฉพาะบิตคอยน์ คือ ตัวแปรสำคัญที่กำลังสร้างการเปลี่ยนแปลง (Shift) ในการประกอบสร้างรูปแบบความเป็นชาย กล่าวคือ สร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายนั้ดเทรดคริปโตเคอเรนซี อย่างไรก็ตาม เมื่อมองในระดับมหภาคของโครงสร้างทางสังคมหรือระดับอุดมการณ์จะพบว่า ระบบทุนนิยม คือ ปัจจัยหลังของการก่อกำเนิดสังคมแบบ Patriarchy ที่มีการกดขี่ (Oppression) การใช้อำนาจ (Power) การควบคุม (Control) ความเหลื่อมล้ำในสังคม (Inequality) แรงงานทาส (Slavery) ระบบโครงสร้างของระบบทุนนิยมนี้ได้ประกอบสร้าง หรือหล่อหลอม (Formulate) ทุกคนต้องทำงาน ต้องต่อสู้เอาชนะเพื่อเป็นที่หนึ่ง ต้องแย่งชิง ต้องแข่งขัน เอาตัวรอด(Fuchs, 2018; Pace, 2018; Schiller, 1999) ปัจจัยเหล่านี้ จึงสะท้อนการก่อกำเนิดอัตลักษณ์ความเป็นชาย

อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต สังคมสมัยใหม่ที่เทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญ กล่าวคือ การก่อกำเนิดและพัฒนาการของ Digital Capitalism หรือ คริปโตเคอเรนซี โดยเฉพาะบิตคอยน์ ระบบการเงินไร้ศูนย์กลาง สิ่งนี้ คือ ตัวแปรสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลง และกำหนดการประกอบสร้างรูปแบบอัตลักษณ์ความเป็นชายนั้ดเทรดคริปโตเคอเรนซี ที่มีความกล้าเสี่ยง มีความอดทน รู้จักรอ มีวินัยทำงานหนัก ฉลาดมีไหวพริบ (Work hard Work smart) กล้าตัดสินใจ กล้าได้กล้าเสีย นักวางแผน ชอบชน ขวายนหาความรู้ มีวินัยทางการเงิน มีภาวะผู้นำ สนใจในเทคโนโลยี สนใจในการเงินการลงทุน การสร้าง Passive Income การเกร็งกำไร และข้อค้นพบนี้ คือ ข้อค้นพบสำคัญของการศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการชาย



ศึกษาและการประกอบสร้างความเป็นชาย (A contribution of body knowledge in Men and Masculinities studies)

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงสะท้อนถึงได้พัฒนาองค์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำทฤษฎีความเป็นชายมาใช้ทำความเข้าใจในบริบทของสังคมไทย ด้วยทฤษฎีความเป็นชายของ Connell (1987:1995: 2005) เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย ในการศึกษาการประกอบสร้างความเป็นชายที่ปรากฏในภาพโฆษณาตราสินค้าแอลกอฮอล์ ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power Dynamics) ที่มีอิทธิพลต่อ (Articulation) การประกอบสร้างความเป็นชายในสังคมไทย การต่อรองเชิงอำนาจของภาพอุดมการณ์ความเป็นชาย นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายมีความเป็นมีความลื่นไหล (Fluidity) ไม่ตายตัว (Fixed type) ดังจะเห็นได้จากภาพตัวแทนความเป็นชายที่ค้นพบมีความหลากหลายและมีการเจรจาต่อรองเชิงอำนาจในการประกอบความหมายเชิงสัญลักษณ์ในแต่ละกลุ่มภาพตัวแทน ไม่ว่าจะเป็น การต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตวัฒนธรรมระดับโลกอยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า สื่อออนไลน์หรือโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูป Discord Super chat คือ พื้นที่ในการต่อสู้เพื่อต่อรองเชิงอำนาจ (Hall, 1980, 1997) ของวาทะกรรมทางการเงินระหว่างระบบการเงินเก่า เช่น หุ้น เงิน Fiat กับ ระบบการเงินดิจิทัล การเงินไร้ศูนย์กลาง หรือ บิตคอยน์ หรือคริปโตเคอร์เรนซี อีกนัยหนึ่ง การสู้ทางวาทะกรรมทางการเงินระหว่างการเงินเก่ากับระบบการเงินการเงินดิจิทัล การเงินไร้ศูนย์กลางนี้ ยังสะท้อนถึง การต่อรองเชิงอำนาจในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายที่เกี่ยวข้องกับระบบการเงินแบบเก่าและระบบการเงินการเงินดิจิทัลการเงินไร้ศูนย์กลาง

### 7.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

- 1) การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยคุณภาพ มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ไม่สามารถสะท้อนภาพรวมทั้งหมดได้ (Generalization)
- 2) งานวิจัยชิ้นนี้ มิได้ครอบคลุมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของสังคมไทย ว่าเดียวธุรกิจคริปโตเคอร์เรนซี กล่าวคือ การสัมภาษณ์กับฝั่งผู้ควบคุมเพื่อสะท้อนการกำกับดูแลจากภาครัฐ เช่น แบงก์ชาติ กสท. และฝั่งเจ้าของธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลทอล เช่น Bitkub Zipmex Bitazza Satang Pro เป็นต้น
- 3) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) จาก 4 แพลตฟอร์มเท่านั้น กล่าวคือ โฆษณาทีวี โฆษณาวิทยุ โฆษณาออนไลน์โซเชียล และ Printed Ads ไม่ได้ครอบคลุมถึงพื้นที่ข่าว (News Discourse) หรือภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆเกี่ยวกับคริปโต

#### 7.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

- 1) การวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจสามารถออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจภาพรวมเพื่อสะท้อนภาพรวมทั้งหมดได้ (Generalization) เกี่ยวกับศนะเกี่ยวกับคริปโตฯ ได้
- 2) การวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจสามารถเพื่อเลือกสัมภาษณ์มุมมองทางด้านฝั่งรัฐ เพื่อศึกษามุมมองของผู้ควบคุมกลไลรัฐ เช่น การสัมภาษณ์กับแบงก์ชาติ หรือ กสท. ตลอดจนมุมมองของฝั่งนายทุน เจ้าของธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลทอล เช่น Bitkub Zipmex Bitazza Satang Pro เป็นต้น
- 3) การวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจสามารถ มุ่งศึกษาผ่านวาทกรรมข่าว (News Discourse) หรือภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆเกี่ยวกับคริปโต เพราะภาพข่าวเกี่ยวกับคริปโตเคอร์เรนซีเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารของฝั่งนายทุนกับประชาชน เป็นต้น ซึ่งสามารถสะท้อนอีกมุมมองของการประกอบสร้างความหมายผ่านสื่ออีกช่องทาง เป็นต้น



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). คริปโต อสังหาฯพีแวนอร์ ทางเลือกการระดมทุนเข้าถึงคนรุ่นใหม่. Retrieved 27 ตุลาคม 2565 from <https://www.bangkokbiznews.com/business/979335>
- กรุงศรีการ์ด. (2565). รวมพื้นฐานสำคัญที่มีมือใหม่ควรรู้ ก่อนเข้าสู่วงการคริปโตเคอร์เรนซี. Retrieved 1 พฤศจิกายน 2565 from <https://www.krungsricard.com/th/content/cryptocurrency.html>
- คณาจารย์สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาฯ. (2565). คริปโตเคอร์เรนซี: ดาบแสนคม. Retrieved 1 พฤศจิกายน 2565 from
- ชิษริย์ ศิริโปล์, & ทิตพงษ์ สุทธิรัตน์. (2564). วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้ากับการนิยามตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร, 6(2), 109-115.
- ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23, 171-195.
- ทูเดย์บิสวิ. (2565). สถิติโลกชี้ชัด คนไทยมีสัดส่วนต่อประชากรถือครองคริปโตมากเป็นอันดับ 1. Retrieved 27 ตุลาคม 2565 from <https://workpointtoday.com/thai-is-the-most-ownership-of-cryptocurrency/>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- นริศา ชื่อไพศาล. (2564). คริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) คืออะไร. The Matter. Retrieved 1 พฤศจิกายน 2565 from <https://thematter.co/futureverse/futureword-cryptocurrency/160562>
- ประดิษฐ์ จุ่มพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. แพคอินเตอร์ กรุ๊ป.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่7 ed.). อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

แพลนเน็ต 46 (Planet 46). (2565). คริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) คืออะไร? พามือใหม่เข้าใจครบจบในที่เดียว. Finnomena. Retrieved 1 พฤศจิกายน 2565 from <https://www.finnomena.com/planet46/what-is-cryptocurrency/>

ฟินโนมีนา (Finnomena). (2564). คริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) คืออะไร? พามือใหม่เข้าใจครบจบในที่เดียว. Retrieved 27 ตุลาคม 2565 from <https://www.finnomena.com/planet46/what-is-cryptocurrency/>

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

## ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy : creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Simon & Schuster. Contributor biographical information <http://www.loc.gov/catdir/bios/simon053/2003063055.html>

Publisher description <http://www.loc.gov/catdir/description/simon051/2003063055.html>

Table of contents only <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0631/2003063055-t.html>

Sample text <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0641/2003063055-s.html>

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.

Ammous, S. (2018). *The bitcoin standard: the decentralized alternative to central banking*. John Wiley & Sons.

Anne Cranny-Francis, Waring, W., Stavropolous, P., & Kirby, J. (2003). *Gender Studies: Terms and Debates*. Palgrave Macmillan.

Arens, W. F., & Schaefer, D. H. (2007). *Essentials of contemporary advertising*. McGraw-Hill.

<http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0626/2005057672-t.html>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing : an introduction* (5th ed.). Prentice Hall.

Barthel, D. (1992). When men put on appearances: Advertising and social construction of masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity, and the media* (pp. 137-153). Sage.

<http://books.google.co.uk/books?id=0w1pAAAAIAAJ>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (7th ed.). McGraw-Hill.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (8th ed. ed.). McGraw-Hill Irwin.

Belch, G. E., Belch, M. A., & Dietzel, J. R. (2012). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (9th Global ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-162.

Bem, S. L. (1985). Androgyny and gender schema theory: A conceptual and empirical integration. Nebraska symposium on motivation,

Beynon, J. (2002). Discourses on masculinity in the British Broadsheet press. In K.K (Ed.), *Culture at Global & Local Levels*. Wydawnictwo Biblioteka.

Brannon, R. (1985). Dimensions of the male sex role in America. *Beyond sex roles*, 296-316.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Connell, & Wood. (2005, April 1, 2005). Globalization and Business Masculinities. *Men and Masculinities*, 7(4), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1097184x03260969>

Connell, R. (1987). *Gender and power: society, the person, and sexual politics*. Stanford University Press. <http://books.google.co.uk/books?id=qywNrBHAGxwC>

Connell, R. (1995). *Masculinities*. Polity.

[Record #753 is using a reference type undefined in this output style.]

Connell, R. (2005). *Masculinities* (2nd ed. ed.). Polity.

Costa, J. A. (1994). *Gender issues and consumer behavior*. Sage Publications, Inc.

Craig, S. (1992). Considering men and the media. In C. Steve (Ed.), *Men, masculinity and the media* (pp. 1-8). Sage Publication.

Delfabbro, P., King, D. L., & Williams, J. (2021). The psychology of cryptocurrency trading: Risk and protective factors. *Journal of behavioral addictions*, 10(2), 201-207.

Denzin, N. K. (1970). *The research act in sociology: a theoretical introduction to sociological methods*. London: Butterworths.

Denzin, N. K. (1978). *The research act : a theoretical introduction to sociological methods* (2d ed.). McGraw-Hill.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed. ed.). Sage.

Digital Assets 101. (2565). คริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) คืออะไร เหรียญคริปโตมีอะไรบ้าง.

Retrieved 1 พฤศจิกายน 2565 from <https://zipmex.com/th/learn/what-is-cryptocurrency/#header-c7>

Doyle, J. A. (1995). *The male experience* (3rd ed. ed.). Brown & Benchmark.

Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Methuen.

Foucault, M., & Gordon, C. (1980). *Power/knowledge : selected interviews and other writings, 1972/1977*. Harvester Press.

Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture* (Vol. 5). Sage.

[Record #1192 is using a reference type undefined in this output style.]

Fuchs, C. (2018). Capitalism, patriarchy, slavery, and racism in the age of digital capitalism and digital labour. *Critical Sociology*, 44(4-5), 677-702.

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.

Giddens, A. (2013). *The consequences of modernity*. John Wiley & Sons.

Gill, R. (2003). Power and the production of subjects: A genealogy of the new man and the new lad. In B. Benwell (Ed.), *The sociological review* (Vol. 51, pp. 34-56). Blackwell.

Griffin, P. (2013). Gendering global finance: Crisis, masculinity, and responsibility. *Men and Masculinities*, 16(1), 9-34.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2005). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed. ed., pp. 191-215). Sage Publications. Table of contents

<http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip053/2004026085.html>

- Hakala, U. (2005). *Yesterday's Breadwinners in Today's Mixed Salad Cultural Representations of Masculinity in Advertising*. Publications of The Turku School of Economics and Business Administration.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, & Paul Willis (Eds.), *Culture, media, language : working papers in cultural studies, 1972-79* (pp. 128-138). Hutchinson in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall, S. (1997). *Representation : cultural representations and signifying practices*. Sage in association with the Open University.
- Haywood, C., & Mac an Ghail, M. (2003). *Men and masculinities : theory, research, and social practice*. Open University.
- Henshaw, A. (2022). "Women, Consider Crypto": Gender in the Virtual Economy of Decentralized Finance. *Politics & Gender*, 1-25.
- Hirschman, E. C. (1999). *The meanings of men: Semiotica*. Walter de Gruyter.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.
- Kimmel, M. (1987). Rethinking Masculinity: New directions in research. In M. Kimmel (Ed.), *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principles of marketing* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.



- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *A framework for marketing management (4th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson.
- Lacey, N. (1998). *Image and representation: key concepts in media studies*. Macmillan London.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being (2nd , rev. and enl. ed.)*. Routledge.
- Macionis, J. (2001). *Sociology*. Prentice Hall.
- McFall, L. (2004). *Advertising : a cultural economy*. SAGE.
- Mead, M. (1963). *Sex and temperament in three primitive societies (Vol. 370)*. Morrow New York.
- Natile, S. (2020). *The exclusionary politics of digital financial inclusion: Mobile money, gendered walls*. Routledge.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). *Advertising and integrated brand promotion (International student ed., 5th ed. ed.)*. South-Western ; [London : Cengage Learning, distributor].
- O'Guinn, T. C., & Semenik, R. J. (2012). *Advertising and promotions : an integrated brand approach (6th ed.)*. South-Western.
- Pace, J. (2018). The concept of digital capitalism. *Communication Theory*, 28(3), 254-269.
- Patton, M. (1990). Purposeful sampling. *Qualitative evaluation and research methods*, 2, 169-186.
- Peirce, C. S. (1991). *Peirce on signs: Writings on semiotic*. UNC Press Books.

- Peoples, J. G. (2001). The cultural construction of gender and manhood. In Cohen & T. F. (Eds.), *Men and Masculinity. A text reader*. Wadsworth.
- Phiromswad, P., Chatjuthamard, P., Treepongkaruna, S., & Srivannaboon, S. (2021). Jumps and Cojumps analyses of major and minor cryptocurrencies. *PloS one*, 16(2), e0245744.
- Potter, J. W. (2008). *Media Literacy: A Cognitive Approach*. Sage.
- Potter, J. W. (2018). *Media literacy*. Sage Publications.
- Prather, J. (1971). Why can't women be more like men: A summary of the sociopsychological factors hindering women's advancement in the professions. *American Behavioral Scientist*, 15(2), 172-182.
- Richmond-Abbott, M. (1992). *Masculine and feminine: gender roles over the life cycle*. McGraw-Hill. <http://books.google.co.uk/books?id=EZdYAAAAAYAAJ>
- Ruangwanit, N. (2010). *Doctoral Dissertation Philosophy in Marketing*. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. (1995). *Qualitative interviewing : the art of hearing data*. Sage Publications.
- Salzinger, L. (2016). Re-marking men: Masculinity as a terrain of the neoliberal economy. *Critical Historical Studies*, 3(1), 1-25.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. MIT press.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating globally : an integrated marketing approach*. Macmillan.

Shepherd, M. (2007). *Feminism, men and the study of masculinity. Which way now?*

Strate, L. (1992). Beer Commercial: A manual on Masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity, and the media* (pp. 78-92). Sage.

<http://books.google.co.uk/books?id=0w1pAAAAIAAJ>

Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6.1, 179-184.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2006). *Advertising : principles & practice* (7th ed. ed.). Pearson/Prentice Hall.

Wernick, A. (1991). *Promotional culture : advertising, ideology and symbolic expression*. Sage Publications.

Whiting, B. B., Edwards, C. P., & Ember, C. R. (1992). *Children of different worlds: The formation of social behavior*. Harvard University Press.

Wicks, D., & Mills, A. (2000). Deconstructing Harry: A Critical Review of Men, Masculinity and Organization. *The Finish Journal of Business Economics*, 49(3).

Wood, J. T. (2003). *Gendered lives: Communication, gender, and culture* (4'ed.). New York: Wadsworth.



ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ

## ประวัติและผลงานโดยย่อของผู้วิจัย

ดร. ชัชยรัศย์ ศิริไพล์

(Jhitsyarat Siripai, PhD)

## ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี	วารสารศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2548
ปริญญาโท	วารสารศาสนามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2550
ปริญญาเอก	PhD in Media and Cultural studies, University of Newcastle Upon Tyne, United Kingdom ปีที่สำเร็จการศึกษา 2560
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: <a href="mailto:jhitsyarat.s@mutp.ac.th">jhitsyarat.s@mutp.ac.th</a>

## สาขาวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญ (Areas of Expertise)

- เพศสถานะและสื่อศึกษา (Genders and the Media Studies)
- การวิพากษ์เพศชายและความเป็นชายศึกษา (Critical Men and Masculinities Studies)
- สังคมวิทยาดราสินค้าและวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Sociological Branding and Consumer Culture)
- สื่อและวัฒนธรรมศึกษา (Media and Cultural Studies)

## โครงการวิจัยที่ผ่านมาทั้งภายในและต่างประเทศ

- หัวหน้าโครงการวิจัย “ถอดรหัสโฆษณาคริปโตเคอเรนซีและอัตลักษณ์ความเป็นชายนักเทรดคริปโตเคอเรนซีในสังคมไทย” ปี 2566 ได้รับทุนวิจัยจาก คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร
- หัวหน้าโครงการวิจัย “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญญาความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางค์ในสังคมไทย ปี 2564” ได้รับทุนวิจัยจาก คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร
- หัวหน้าโครงการวิจัย “การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายชั้นนำผ่าน โฆษณาในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย ปี 2561” ได้รับทุนวิจัยจาก คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร
- ผู้ร่วมวิจัย(Co-Researcher) โครงการวิจัย “Establishing Strategic Networks and Identifying Secondary Data Banks to understand Sex Tourism in Thailand” ร่วมกับ Dr. Chris Haywood จาก School of Media, Culture, and Heritage, มหาวิทยาลัย Newcastle University, United Kingdom. ได้รับทุนวิจัยจาก The Economic and Social Research Council (ESRC), United Kingdom. 2019

### ประสบการณ์การเป็นที่ปรึกษา (Consultancy)

- 2566 ที่ปรึกษาด้าน Gender (Roster) กองทุนเพื่อเด็ก (UNICEF) แห่งองค์การสหประชาชาติ East Asia and Pacific Regional Office
- 2563 ที่ปรึกษาด้าน Gender Equality and Fair business องค์การเพื่อการพัฒนา (UNDP) แห่งองค์การสหประชาชาติ ประเทศไทย
- 2563 ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Health Communication) ด้านสุขอนามัยเจริญพันธุ์ (Reproductive Health) กองทุนเพื่อเด็ก (UNICEF) แห่งองค์การสหประชาชาติ ประเทศไทย
- 2563 ที่ปรึกษาด้านการส่งเสริมความเสมอภาคสำหรับผู้ประกอบการหญิง “We Empower Asia”, องค์การเพื่อสตรี (UN Women) แห่งองค์การสหประชาชาติ ประเทศไทย
- 2562 ที่ปรึกษาด้านการนำเสนอข่าวและเนื้อหาทางเพศที่อ่อนไหวในพื้นที่สื่อและการนำเสนอข่าว (Gender Responsive/Sensitive on news reporting/media), องค์การเพื่อสตรีประเทศเอธิโอเปีย (UN Women Ethiopia) แห่งองค์การสหประชาชาติ ประเทศเอธิโอเปีย
- 2554 ที่ปรึกษาและวิจัยการสร้างแบรนด์ร่วมกับทีมการสร้างแห่งมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเพื่อ Re-branding ให้กับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (TOT)
- 2554 ที่ปรึกษาและวิจัยการสร้างแบรนด์ร่วมกับทีมการสร้างแห่งมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเพื่อ Re-branding ให้กับกาแฟเขาช่อง
- 2551 ที่ปรึกษาโครงการแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “คนไทยใช้ช้อนกลาง” กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
- 2550 ที่ปรึกษาการสร้างแบรนด์ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย