



สมาคมวิจัยการตลาด
แห่งประเทศไทย
Thailand Marketing
Research Society



TMRS
INSIGHTS Flash
June Issue

SEMIOTICS SEMIOTICS SEMIOTICS

**หลักการ 5 ข้อ ในการใช้ Semiotics
ในงานวิจัย**

Dr. Neil Gains
*BEHAVIOURAL SCIENTIST
CULTURAL PSYCHOLOGIST*





ไม่นานมานี้ ผมมีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจัดโดยสมาคมการวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS) ที่กรุงเทพฯ โดยมีภารกิจหลักคือการส่งเสริมให้เกิดการใช้ Semiotics มากขึ้นในวงการวิจัยการตลาดครับ

ในงานนั้น ผมได้แชร์ประสบการณ์จากงานวิจัยหลายโปรเจกต์ที่เคยทำตลอดหลายปีที่ผ่านมา โดยเรียบเรียงเรื่องราวให้อยู่ในกรอบของหลักการหรือกฎของ Semiotics 5 ข้อ แม้ว่าหลักการเหล่านี้จะมีรากฐานจากทฤษฎีทาง Semiotics แต่สิ่งที่ผมอยากเน้นในบทความนี้ คือการประยุกต์ใช้หลักการเหล่านี้ในทางปฏิบัติสำหรับนักวิจัยการตลาดครับ

SEMIOTICS คืออะไร?

ก่อนจะเข้าสู่หลักการต่างๆ ผมขอเริ่มต้นด้วยคำจำกัดความของ “Semiotics” จากหนังสือ *Using Semiotics in Marketing* โดย Rachel Lawes ซึ่งกล่าวไว้ว่า:

“Semiotics เป็นวิธีการวิจัยที่มักถูกนิยามว่าเป็นการศึกษาสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ โดยจะศึกษาวัฒนธรรมผ่านวิธีที่มนุษย์สื่อสารกัน เพื่อสร้างความหมายร่วมและมุมมองที่มีต่อความเป็นจริงในเชิงการตลาด สัญลักษณ์จะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับ ‘ความหมายร่วม’ ที่เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค”

แม้ว่า Semiotics จะสามารถนำไปใช้ได้หลากหลายรูปแบบในการวิจัย แต่โดยทั่วไปแล้วจะถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ความหมายและสัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ ทั้งในรูปแบบของภาพและข้อความ ซึ่งมักพบในหมวดหมู่สินค้าต่างๆ Semiotics สามารถใช้เป็นเครื่องมือวิจัยเดี่ยวๆ ได้ครับ แต่จะให้ประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้ร่วมกับวิธีการวิจัยอื่นๆ เพื่อช่วยให้เราเข้าใจทั้งแรงผลักดันที่ชัดเจน (explicit) และแฝงอยู่เบื้องหลัง (implicit) ของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งครับ



SEMIOTICS ช่วยให้เราเข้าใจว่าแบรนด์กับผู้คนเชื่อมโยงกันอย่างไร

การตีความหมายจากสัญญาณและสัญลักษณ์



หลักการที่ 1: ทุกสัญลักษณ์เป็นโค้ดที่มีความหมายในตัว

สัญลักษณ์ต่างๆ ที่เราเห็นในชีวิตประจำวัน ล้วนมีความหมายแฝงอยู่ และสามารถสื่อสารออกมาได้หลายรูปแบบครับ

- **Iconic sign** คือสัญลักษณ์ที่ดูแล้วเข้าใจได้ทันที เพราะมีรูปร่างหน้าตาคล้ายของจริง เช่น รูปถ่ายของแมว ที่พอเห็นก็รู้เลยว่าเป็นแมว
- **Symbolic sign** เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเชื่อมโยงทางกายภาพกับสิ่งที่มันแทน เช่น คำว่า “cat” ในภาษาอังกฤษ หรือคำว่า “แมว” ในภาษาไทย ตัวอักษรพวกนี้ไม่มีอะไรเกี่ยวข้องกับรูปร่างหรือเสียงของแมวเลย แต่เราเข้าใจกันว่าแปลว่าแมว
- **Indexical sign** เป็นสัญลักษณ์ที่ชี้หรือบอกไปถึงบางสิ่ง เช่น เสียง “เหมียว” หรือรอยอุ้งเท้าบนพื้นเปียก—สิ่งเหล่านี้ไม่ได้บอกตรงๆ ว่าเป็นแมว แต่ทำให้เรานึกถึงแมว



CAT

猫



“เหมียว”



ในโลกของแบรนด์ เรามักเห็นการใช้สัญลักษณ์หลากหลายแบบผสมกันครับ ยกตัวอย่างแบรนด์ Dettol:

- คำว่า “Dettol” เป็นสัญลักษณ์แบบ symbolic เพราะไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า
- โลโก้ของแบรนด์ที่มีรูปดาบ เป็นสัญลักษณ์แบบ iconic ซึ่งเรามองเห็นแล้วเข้าใจได้ว่ามันสื่อถึงการปกป้อง
- ดาบในโลโก้ยังเป็นสัญลักษณ์แบบ indexical ที่บอกเป็นนัยว่าแบรนด์นี้ฆ่าเชื้อโรคได้
- กลิ่นของผลิตภัณฑ์ รวมถึงฟองสีขาวที่เกิดขึ้นเมื่อผสมน้ำ ก็เป็นอีกตัวอย่างของสัญลักษณ์แบบ indexical ที่ผู้บริโภคจำได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของ Dettol

ทุกสัญลักษณ์มีเรื่องราวของมัน

บางชิ้นดูคล้ายๆ บางชิ้นฟังแล้วทำให้นึกถึง หรือบางชิ้นก็แค่บ่งชี้ไปยังสิ่งที่มันหมายถึง

"แบรนด์อย่าง Dettol ผสมผสานสัญลักษณ์ทั้งแบบ Iconic, Symbolic และ Indexical เพื่อถ่ายทอดสารที่เข้าถึงใจและมีชั้นเชิง"



หลักการที่ 2: ความหมายเปลี่ยนไปตามบริบท

คำว่า “CAT” จะมีความหมายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเมื่ออยู่ในบริบทของเครื่องจักรกลหนัก (เช่น แบรินต์อุปกรณ์ก่อสร้าง) ในทำนองเดียวกัน จุดสีแดงเล็กๆ  อาจมีความหมายต่างกันไป เช่น



- เป็นจมูกของตัวตลกในคณะละครสัตว์
- เป็นดวงตาที่สามในวัฒนธรรมอินเดีย
- เป็นสัญญาณหยุดตามทางแยก
- หรืออาจหมายถึงธงชาติญี่ปุ่น เมื่ออยู่ท่ามกลางพื้นสีขาว



ความมั่นใจในความงามของผู้หญิงแต่ละวัฒนธรรมทั่วโลก มีความหมายอย่างไร

ในงานวิจัยของ **TapestryWorks** ที่ศึกษาความงามของผู้หญิงในหลายประเทศ เราพบว่าคำพูดเกี่ยวกับความงาม มักสื่อความหมายร่วมกันในหลายวัฒนธรรม เช่น คำว่า “ความมั่นใจ” (confidence) มักถูกใช้เพื่อบรรยายเป้าหมายของความงาม แต่ความหมายและบริบทของ “ความมั่นใจ” นั้นกลับแตกต่างกันในแต่ละประเทศครับ:



ญี่ปุ่น

ใน ญี่ปุ่น ความมั่นใจมาจาก **ความบริสุทธิ์**



เกาหลีใต้

ใน เกาหลีใต้ ความมั่นใจมาจาก **ความสามารถในการแข่งขัน**



อินโดนีเซีย

ใน อินโดนีเซีย ความมั่นใจมาจาก **การได้รับการยอมรับ**



หลักการที่ 3: ความหมายมีโครงสร้าง

แม้ว่าผมจะเคยกล่าวไปว่าสัญลักษณ์บางอย่าง โดยเฉพาะในด้านของภาษา เป็นสิ่งที่มนุษย์สมมุติขึ้นมา แต่ความหมายนั้นโดยทั่วไปแล้วไม่ได้เกิดขึ้นลอยๆ ครับ มันถูกจัดอยู่ในระบบของความเชื่อมโยงหรือโครงสร้างบางอย่าง

ความหมายของความสะอาดที่เปลี่ยนไป: มุมมองทางวัฒนธรรมจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงโควิด-19

ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยที่ **TapestryWorks** ทำขึ้นในช่วงล็อกดาวน์จากโควิด-19 เราพบว่า คำว่า “สุขอนามัย” (hygiene) มีความหมายที่หลากหลายขึ้นอยู่กับหมวดหมู่ของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อ, ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยของผู้หญิง, เจลล้างมือ, ยาสีฟัน, และน้ำยาทำความสะอาด

งานวิจัยนี้จัดทำใน **อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และ ประเทศไทย**

เราพบว่า “สุขอนามัย” สามารถสื่อถึงความหมายได้หลากหลาย เช่น:

- ความสะอาด
- ความสบาย
- พลัง
- การปกป้อง
- วิทยาศาสตร์
- ความกลมกลืน
- ความบริสุทธิ์
- การแพทย์



ที่น่าสนใจกว่านั้นก็คือ

“สุขอนามัย” ยังสามารถสื่อถึงความหมายอย่าง **สงคราม** (ลองนึกถึงชื่อแบรนด์อย่าง Attack) และ **ความใกล้ชิด** ได้ด้วย
สิ่งที่ชัดเจนคือ ความหมายเหล่านี้เริ่มเปลี่ยนแปลงตามบริบท โดยเฉพาะในช่วงโควิด-19 ซึ่งทำให้เรื่องสุขภาพกลายเป็นประเด็นหลักที่แบรนด์จำนวนมากให้ความสำคัญ

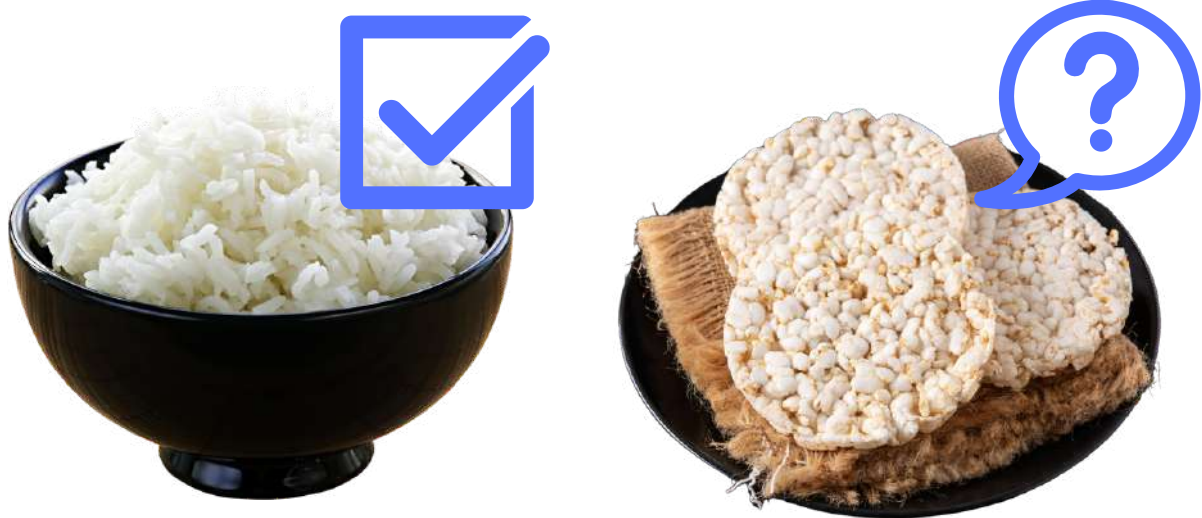
หลักการที่ 4: วัฒนธรรมมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

ความหมายของสิ่งต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา อย่างที่เห็นได้ชัดจากตัวอย่างก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความหมายของคำว่า “สุขอนามัย”

การวิเคราะห์แนวโน้มของความหมาย (meaning trends) เป็นหนึ่งในวิธีการที่ถูกใช้บ่อยมากในการวิจัยตลาดเชิงวิทยาศาสตร์ เพราะสามารถช่วยให้ลูกค้าเข้าใจได้ว่า:

- อะไรคือแนวโน้มหลักหรือกระแส “หลัก” (dominant) ที่เกิดขึ้นในหมวดหมู่สินค้าในปัจจุบัน
- และอะไรคือแนวโน้มหรือกระแส “ใหม่” (emergent) ที่กำลังก่อตัวในอนาคต

วัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ส่งผลต่อการเลือกของผู้บริโภคอย่างไร? มาดูบทเรียนจาก ‘ข้าว’ กัน



เมื่อประมาณ 10 ปีก่อน ผมเคยร่วมงานกับเอเจนซีแห่งหนึ่งในประเทศจีน เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจว่า “ข้าว” มีความหมายอย่างไรในวัฒนธรรมท้องถิ่น (และทำไมการเปิดตัวขนมจากข้าวหลายผลิตภัณฑ์ของพวกเขาจึงไม่ประสบความสำเร็จ)

งานวิจัยของเราศึกษาทั้ง **ประวัติศาสตร์ของความหมายที่เกี่ยวกับข้าว** และ **ความหมายในปัจจุบันที่ผู้บริโภคชาวจีนเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์จากข้าว**

เราพบว่า ผู้คนมองว่า “ข้าว” มีความหมายแตกต่างจาก “ขนม” อย่างชัดเจน

แต่ในขณะเดียวกัน เราก็พบแนวโน้มใหม่บางอย่างที่อาจช่วยให้ลูกค้าสามารถเชื่อมโยง “ข้าวในฐานะอาหารหลัก” เข้ากับ “ข้าวในฐานะขนม” ได้ครับ



หลักการที่ 5: ความหมายไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “สิ่งที่มันเป็น” แต่ยังรวมถึง “สิ่งที่มันไม่เป็น” ด้วย

หนึ่งในปัญหาของชนมจากข้าวที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ก็คือ ผู้บริโภค ไม่มองว่ามันคือข้าว ครับ แม้ว่าวัฒนธรรมเอเชียจะยึดหยุ่นและเปิดรับแนวคิดที่ขัดแย้งกันได้มากกว่าวัฒนธรรมตะวันตก แต่ก็ยังมีความขัดแย้งทางความคิด (cognitive dissonance) ที่เกิดจาก “สิ่งที่ตรงกันข้าม” อยู่เสมอ

ตัวอย่างหนึ่งที่เราได้พูดถึงคือโฆษณาของแบรนด์ Omo กับแคมเปญ “Dirt is good” (ความสกปรกคือสิ่งดี) ซึ่งเจตนาเล่นกับความหมายที่ขัดแย้งกันโดยตรง เพื่อสร้างแรงกระตุ้นทางอารมณ์และความสนใจ



คุณค่าแบบท้องถิ่นในการสร้างแบรนด์ความงาม: เมื่อวิทยาศาสตร์ไม่ใช่ตัวเล่าเรื่องหลักในแบรนด์เอเชีย

ในงานวิจัยของ **TapestryWorks** เกี่ยวกับความงามของผู้หญิง เราได้วิเคราะห์การสื่อสารของแบรนด์ท้องถิ่นในหลายตลาดทั่วเอเชียอย่างละเอียด

สิ่งที่เราพบคือ:

- แบรนด์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ หลีกเลี่ยง การพูดถึง “วิทยาศาสตร์แห่งความงาม” ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์ระดับสากลที่มักเน้นจุดนี้
- บางแบรนด์ในเอเชียพูดถึงความเป็นธรรมชาติ บางแบรนด์ก็ไม่พูดถึงเลย
- แต่มี น้อยมาก ที่จะเชื่อมโยง “ความงาม” เข้ากับ “วิทยาศาสตร์”

สิ่งนี้สะท้อนถึง **ค่านิยมและลำดับความสำคัญในท้องถิ่น** ที่แตกต่างกันครับ

พลังของ SEMIOTICS



หลักการทั้งห้าข้อนี้เป็นแนวทางที่ดีสำหรับนักวิจัยการตลาดในการเริ่มต้นใช้สัญศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการวิจัย Semiotics สามารถใช้แยกเดี่ยวเพื่อค้นหาแนวคิดหรือข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับแบรนด์และหมวดหมู่ต่างๆ ได้อย่างไรก็ตาม Semiotics จะทรงคุณค่ามากที่สุดเมื่อนำมาผสมผสานกับข้อมูลจากการวิจัยเบื้องต้น เพื่อรวมความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อมุมมองของเราที่มีต่อโลก เข้ากับความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมของเรา