

# เฟ่งฟีนิจ “Apple: ผู้นำแห่งนวัตกรรม” : อุดมการณ์ การครอบงำ และ การผลิตซ้ำตามแนวคิดอัลทุสแซร์

## Consideration “Apple: Leader of innovation”: Ideology, Domination, and Reproduction with Althusser Concept

วันที่รับบทความ: 31 มี.ค. 64

วันที่แก้ไขบทความ: 20 ธ.ค. 64

วันที่ตอบรับ: 28 ธ.ค. 64

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์\*

Ketkanok Chumpradit\*

ประภาพรณ ไชยานนท์\*\*

Prapaphun Chaiyanont\*\*

สุทธดา ขัตติยะ\*\*\*

Suthada Khattiya\*\*\*

ศศิวิมล ภูพวง\*\*\*

Sasiwimon Puphounng\*\*\*

---

\* ปร.ด. (สาขาวิชาสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2553), ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\* Ph.D. (Mass Communication). Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. (2010). Currently Assistant Professor at Communication Arts, Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University.

\*\* ศ.ม. (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2541), ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* M.econ. (Economics). Faculty of Economics, Chiang Mai University. (1998). Currently Assistant Professor at Business Economics, Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University.

\*\*\* ปร.ด. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2562) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\* Ph.D. (Business Administration). School of Management, Mae Fah Luang University (2019). Currently Lecturer at Modern Trade Management, Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University.

\*\*\*\* ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ประยุกต์) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2563) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\*\* Ph.D. (Apply Economics). Faculty of Economics, Maejo University (2020). Currently Lecturer at Business Economics, Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University.

## บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้ต้องการศึกษากลยุทธ์การตลาดและวิธีการสื่อสารการตลาดของ Apple ตามแนวทางทฤษฎีเชิงวิพากษ์ โดยใช้แนวคิดอุดมการณ์ของหลุยส์ อัลธุสแซร์ ซึ่งเป็นนักทฤษฎีสายโครงสร้างนิยมมาร์กซิสม์ ในการตีความหมายอุดมการณ์ การครอบงำ การผลิตซ้ำ อันเป็นกลไกทรง เร่งเร้า เรียกร้อง และชักจูงเหล่าสาวกทั่วโลกเข้าสู่อาณาจักร Apple

**คำสำคัญ :** แนวคิดอัลธุสแซร์ อุดมการณ์ของ Apple อุดมการณ์ การครอบงำ การผลิตซ้ำ

## Abstract

This article aims at studying marketing strategy and marketing communication of Apple Inc.. The author use the critical theory: Ideology concept of Louis Althusser, a Structural Marxism philosopher, to interpret ideology, domination, and reproduction, the process is maintain, impel, appeal and persuade the disciple around the world into Apple realm.

**Keywords:** Althusser Concept, Apple Ideology, Ideology, Domination, Reproduction

## บทนำ



“รูปผลแอปเปิลที่มีรอยแหว่งเป็นเครื่องหมายทางการค้าหรือโลโก้ที่ได้รับเสียงชื่นชมทั้งในด้านออกแบบ และความเข้าใจง่ายถึงแบรนด์ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นแบรนด์ที่มีผู้จดจำได้มากที่สุดในโลกอีกด้วย” (MacThai, 2013) คำกล่าวนี้นี้ได้เป็นการโอ้อวดเกินจริง แต่ได้ตอกย้ำการทรงพลังของเครื่องหมายทางการค้าหรือโลโก้ (Logo) ที่มีคนจดจำและมีชื่อเสียงที่สุดชิ้นหนึ่งของโลก

รูปลักษณ์แบบ The Monochrome เป็นเครื่องหมายทางการค้าหรือโลโก้ (Logo) ที่ Apple Inc. ยักษ์ใหญ่แห่งวงการเทคโนโลยีชั้นนำของโลกใช้มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน มีรูปแบบเป็นสีดำล้วน ขาวล้วน และสีเงิน ได้ถูกพัฒนาและปรับปรุงขึ้นใหม่ หลังจากสตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs, 1955 - 2011) เข้ามาบริหารแอปเปิลอีกครั้งเมื่อปี ค.ศ. 1997 พร้อมกับการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ของแอปเปิลในแคมเปญ Think Different ที่ชูโลโก้ให้เด่นในสินค้า พร้อมกับโฆษณาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จนทำให้เกิดสาวกที่จะต้องติดตามใช้สินค้าในตระกูลแอปเปิล ไม่ว่าจะเป็น iMac iPhone iPad iPod และ Apple Watch กันไปทั่วมุมโลก

ภายใต้แนวคิด (concept) Think Different ของสตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs, 1955-2011) ที่ให้คำจำกัดความว่า “คิดต่าง” น้อยแต่มาก พร้อมกับสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ได้อย่างทรงพลัง ด้วยการสร้างเรื่องเล่าที่สื่อถึงสัญลักษณ์ของคนที่จะแหกกฎเดิม ๆ และสร้างความเปลี่ยนแปลงสู่อนาคต ด้วยการเริ่มนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงในโลกนวัตกรรมคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร เริ่มที่ iMac สร้างขึ้นเพื่อการใช้งานขั้นพื้นฐานและสำหรับผู้ติดตามบ้าน โดยมีหน้าจอและระบบปฏิบัติการในตัวเดียวกัน เพื่อทดแทนคอมพิวเตอร์แบบพีซี จนกระทั่งปี ค.ศ. 2007 หรือ พ.ศ. 2550 ได้ปฏิวัติวงการสื่อสารด้วยการเปิดตัว iPhone

สมาร์ทโฟนที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย รวมถึงเปิดตัว iPad ในปี ค.ศ. 2010 หรือ พ.ศ. 2553

นวัตกรรมใหม่แบบ iPhone และ iPad ได้เข้ามาเขย่าอุตสาหกรรมเครื่องมือ การสื่อสาร พร้อมทั้งปลุกกระแสสาวก Apple ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลให้สินค้าตระกูล Apple อี้อา ทะยานขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำอันดับ 1 ของโลก ทุกครั้งที่มีการเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ของทุกๆ ปี จะเกิดกระเฝือในตลาดเทคโนโลยีสื่อสารทั่วโลก หันมาสนใจ ผลิตภัณฑ์ใหม่ของตระกูล iPhone iPad iMac iPod อยู่เสมอ และยังยึดครองความเป็นหนึ่งใน ตลาดเครื่องมือสื่อสาร (Device) มาจนถึงทุกวันนี้

กลยุทธ์การตลาดของ Apple มีผู้สนใจวิเคราะห์จากทั่วโลกเป็นจำนวน จากการสืบค้นคำว่า “marketing strategy of apple” ใน google พบถึง 336 ล้านผลลัพธ์ และคำว่า “กลยุทธ์การตลาดของ Apple” มี 643,000 ผลลัพธ์ (Google, ออนไลน์) นั่นหมายความว่า ความสำเร็จของ Apple เป็นกรณีศึกษาที่คนทั่วโลกสนใจ สำหรับบทความนี้จะชวนท่านมา วิวาทะกลยุทธ์การตลาดของ Apple โดยใช้แนวคิดอุดมการณ์ของหลุยส์ อัลธูแซร์ (Loise Althusser, 1918 - 1990) มาใช้ในเชิงวิพากษ์

### **อัลธูแซร์ ผู้ต่อยอดแนวคิดอุดมการณ์ของสายมาร์กซิสต์**

หลุยส์ อัลธูแซร์ (Louis Althusser, 1918-1990) เป็นนักปรัชญาสังคมชาวฝรั่งเศส เติบโตในครอบครัวคาทอลิก ปี ค.ศ. 1939 เข้ารับราชการทหารและร่วมรบในสงครามโลก ครั้งที่สองถูกทหารเยอรมันจับกุมขังในค่ายกักกันถูกปล่อยตัวหลังสงครามโลกสงบ ซึ่งเป็น คำอธิบายว่า ทำไมอัลธูแซร์จึงสนใจวิเคราะห์รัฐและกลไกรัฐและกลไกความคิดหรือ อุดมการณ์ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553: 209-210)

เมื่อสงครามสิ้นสุดลง อัลธูแซร์ได้กลับเข้ามาศึกษาที่ Ecole Normale Supérieure ณ กรุงปารีส หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกในปี ค.ศ. 1948 ก็ได้เป็นอาจารย์สอน วิชาปรัชญาอยู่ที่สถาบันดังกล่าว พร้อมๆ กับสมัครเป็นสมาชิกของพรรคคอมมิวนิสต์ ฝรั่งเศสในปีเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน, 2553: 210)

ผลงานวิชาการของอัลธูแซร์เด่น ๆ อาทิ For Marx (1965) Reading Capital (1968) Lenin and Philosophy and Other Essays (1971) และผลงานที่มีคุณภาพต่อการศึกษาคูมการณและการสื่อสารคือ Ideology and Ideological State Apparatuses (1970) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553: 210) ผลงานของอัลธูแซร์ชิ้นนี้เป็นแนวคิดหลักที่นำไปเป็นกรอบการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม กาญจนา แก้วเทพ (2529ก, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553: 211) ได้สรุปความสนใจพื้นฐานของอัลธูแซร์ไว้สามมิติ ดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 ความสนใจทางทฤษฎี เนื่องจากลัทธิมาร์กซ์มีมรดกมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ดังนั้นอัลธูแซร์จึงเห็นว่า เพื่อไม่ให้ลัทธินี้วนเวียนอยู่กับประเพณีปฏิบัติทางทฤษฎีแบบเก่าๆ จำเป็นต้องมีการพัฒนาแนวคิดออกไปอย่างต่อเนื่องโดยประสานกับศาสตร์วิชาแขนงใหม่ๆ เสมอ เช่นในกรณีของอัลธูแซร์ เขาได้นำลัทธิมาร์กซ์มาผสานกับแนวคิดโครงสร้างนิยม (structuralism) ทั้งสาขาสถาปัตยกรรมเชิงโครงสร้างของ โคลด์-เลวี สเตร้าส์ (Claude-Lévi Strauss) และจิตวิเคราะห์เชิงโครงสร้างของ ฌาคส์ ลาก็อง (Jacques Lacan) เป็นต้น

มิติที่ 2 ความสนใจด้านการวิพากษ์วิจารณ์ อัลธูแซร์เห็นว่า ทฤษฎีมาร์กซ์มีเริ่มต้นมาจากความสนใจวิพากษ์วิจารณ์จิตสำนึกที่ผิดพลาดและภาพลวงตาทั้งหลายที่สังคมแต่ละยุคสมัยสร้างขึ้น เพราะฉะนั้นลักษณะของการวิพากษ์วิจารณ์จึงเป็นหลักการสำคัญของนักทฤษฎีกลุ่มนี้ และแม้แต่ภายในกลุ่มของทฤษฎีมาร์กซ์เอง ก็ต้องหนีไม่พ้นการถูกวิพากษ์วิจารณ์ด้วยเช่นกัน ดังเช่นที่อัลธูแซร์เองได้วิจารณ์นักทฤษฎีมาร์กซ์สายมนุษยนิยม (Humanist Marxism) ว่า เป็นไปไม่ได้เลยที่ปัจเจกบุคคลจะผลิตความสัมพันธ์ทางสังคมได้อย่างอิสระหรือตามอำเภอใจ แต่ตรงกันข้าม พวกเขา ก็คือผู้ที่แบกรับโครงสร้างของสังคมเอาไว้ต่างหาก

มิติที่ 3 ความสนใจทางการเมือง อัลธูแซร์สนใจขยายนิยามของการเมืองออกไปจากการรับรู้ของคนทั่วไป (เช่น การเมืองเป็นเรื่องของการต่อสู้ในสภา) แต่เขาได้รื้อฟื้นและใช้จุดยืนวิธีวิเคราะห์ของมาร์กซ์ที่สนใจการเมืองในมิติของการต่อสู้ทางชนชั้น (class struggle)

จากความสนใจสามด้านดังกล่าว แนวคิดของอัลธุสซอร์จึงมีเอกลักษณ์สำคัญ ที่ทั้งสร้างเนื้อหาทฤษฎีแบบใหม่ๆ และอีกส่วนหนึ่งที่ขยายวิธีการแบบใหม่ๆ ในการศึกษาสังคมออกไปจากลัทธิมาร์กซิสม์แบบเดิม

## โครงสร้างนิยมสายมาร์กซิส

อัลธุสซอร์ (Althusser) เป็นนักทฤษฎีที่ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีมาร์กซิสม์ (Marxism) โดยเฉพาะเรื่องโครงสร้างนิยมสายมาร์กซิสม์ (Structural Marxism) ซึ่งมีบทบาทในการเปิดประเด็นวิาทะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) สังคม (Society) และกิจกรรมทางสังคม (Social Activity) (เชษฐา พวงหัตถ์, 2548: 32)

คำว่า “Structural” [เชิงโครงสร้าง/ให้ความสำคัญกับโครงสร้าง] ซึ่งให้เห็นข้อเท็จจริงที่ว่า สำนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีมาร์กซิสม์ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสังคมด้านโครงสร้าง (Structure) หรือระดับมหภาค (Macro) ที่อยู่คนละขั้วกับองค์ประกอบของสังคมด้านการกระทำ/ผู้กระทำ (Action/Agency) หรือระดับจุลภาค (Micro) ซึ่งโครงสร้างนิยมสายมาร์กซิสม์ (Structural Marxism) ได้รับความนิยมน้อยมากในช่วงทศวรรษที่ 1970s และอัลธุสซอร์ได้นำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในงานเขียนของเขา (เชษฐา พวงหัตถ์, 2548: 32)

คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx, 1818-1883) นักวิชาการและนักปฏิบัติการทางสังคมชาวเยอรมัน ได้แบ่งโครงสร้างทางสังคมออกเป็นโครงสร้างส่วนล่าง (Infrastructure) และโครงสร้างส่วนบน (Superstructure) ในโครงสร้างทางสังคมประกอบด้วยชนชั้นที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตหรือชนชั้นกระดุมฎีจะแสดงอำนาจเหนือชนชั้นกรรมการไร้สมบัติ ส่วนชนชั้นที่คั่นกลาง (Intermediate Groups) จะถูกดึงมาอยู่ชนชั้นใดชนชั้นหนึ่ง การแบ่งแยกชนชั้นวางบนพื้นฐานความสัมพันธ์ที่มีลักษณะขูดรีด โดยที่ชนชั้นกระฎุมฎี (Bourgeois Class) เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตจะขูดรีดเอามูลค่าที่ชนชั้นกรรมการ ผลิตได้ในรูปของผลกำไรมากกว่าจะตอบแทนในรูปค่าจ้างที่เป็นธรรม ความสัมพันธ์ของการครอบงำนี้สามารถดำรงอยู่ได้เนื่องจากความไม่เท่าเทียมกันในเรื่องทรัพยากรอำนาจ ชนชั้นเจ้าของปัจจัยการผลิตมีเงิน (ทุน) ทรัพย์สิน กฎหมายที่ถือหางฝ่ายตนอยู่ในมือ ขณะที่บรรดา

กรรมกรมีแค่เพียงแค่พลัง แรงงานติดตัวเท่านั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จึงมีพื้นฐานอยู่บนความขัดแย้งด้านผลประโยชน์และพร้อมที่จะปะทุเป็นความขัดแย้งที่เป็นปรปักษ์ต่อกัน (เชษฐา พวงหัตถ์, 2548: 36-37)

### อุดมการณ์ตามแนวทางของอัลธุแซร์

การต่อสู้ระหว่างชนชั้นเจ้าของปัจจัยการผลิตกับชนชั้นกรรมกรมีสิ่งที่เรียกว่า “อุดมการณ์ (Ideology)” เข้ามาทำหน้าที่ปิดบังความสัมพันธ์ทางอำนาจและทำให้กลุ่มที่ตกเป็นเบี้ยล่างไม่สามารถตระหนักถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงของตนได้ ซึ่งมาร์กซ์ (Marx) ได้ทำให้เราเห็นความแตกต่างระหว่าง “สิ่งที่เป็นจริง” และ “สิ่งที่จอมปลอม” ในปริมณฑลของความคิด พร้อมกับชี้ให้เห็นว่า อุดมการณ์ คือค่านิยมและบรรทัดฐานที่ไม่ได้แสดงออกซึ่งเจตจำนงของเสียงข้างมากที่มีลักษณะเป็นกลางและ “บริสุทธิ์” อีกทั้งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์และค่านิยมของชนชั้นกระฎุมพีที่ปกครอง (เชษฐา พวงหัตถ์, 2548: 38)

องค์ประกอบของอุดมการณ์ ได้แก่ ศาสนา การเมือง และศีลธรรม ในมุมมองของมาร์กซ์ (Marx) เห็นว่า สิ่งเหล่านี้มีหน้าที่ทำให้กลุ่มที่ตกเป็นเบี้ยล่างให้การยอมรับด้วยการปิดบังองค์ประกอบของอุดมการณ์แล้วทำให้เป็นเรื่องของค่านิยมและผลประโยชน์ที่เป็นสากลหรือเป็นของสังคม เท่ากับว่าค่านิยมและบรรทัดฐานเหล่านั้นทำหน้าที่รองรับความถูกต้องพร้อมกับให้อำนาจแก่ชนชั้นกระฎุมพี (เชษฐา พวงหัตถ์, 2548: 38)

อัลธุแซร์ (Althusser) ได้พัฒนาและต่อขยายความคิดของมาร์กซ์ (Marx) เกี่ยวกับอุดมการณ์เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคลและ โครงสร้าง ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ การพยายามผสมผสานระหว่างลัทธิมาร์กซ์กับทฤษฎีโครงสร้างนิยม (Structuralism Theory) พร้อมทั้งขยายวิธีการแบบใหม่ๆ ในการศึกษาสังคมจากลัทธิมาร์กซ์แบบเดิม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553: 210-211; เชษฐา พวงหัตถ์, 2548: 38-39)

อุดมการณ์ (Ideology) ตามทัศนะของอัลธุแซร์ (Althusser) เป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนเกิด “สามัญสำนึก” ในเรื่องชุดความเชื่อ วิธีทางในการมองโลก และตำแหน่งแห่งที่ของตนว่า เป็นสิ่งถูกต้อง ชอบธรรมในการตกเป็นเบี้ยล่าง อีกทั้งเป็นธรรมชาติ

อันหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Althusser, 1971, อ้างถึงใน เชษฐา พวงหัตถ์, 2548: 42) ซึ่งเท่ากับว่า บังเจกบุคคลเป็นเพียง “ผู้สนับสนุน” ของระบบเศรษฐกิจและการเมืองที่ดึงเขาและหล่อนให้เข้าร่วม โดยผ่านการสร้างภาพหลอนของอุดมการณ์ การทำให้บังเจกบุคคลหายไปจาก แกนกลางของการวิเคราะห์ เป็นสาระสำคัญของวิธีการศึกษาที่อัลธูแซร์ (Althusser) ผสมผสานระหว่างโครงสร้างนิยมแบบมาร์กซิสม์ (Structural Marxism) ร่วมกับแนวคิด โครงสร้างนิยม (Structuralism) (เชษฐา พวงหัตถ์, 2548: 42)

ทัศนะของอัลธูแซร์ (Althusser) นั้น อุดมการณ์ราวกับกรงขังมนุษย์ กล่าวคือ แทนที่มนุษย์จะมีเสรีภาพ มนุษย์กลับถูกกักขังโดยอำนาจ ความไม่เท่าเทียมกัน และข้อจำกัด มนุษย์ไม่มีเสรีภาพใดๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากพวกเขายู่ภายใต้แอกของระบบที่ทำให้พวกเขา เป็นได้เพียงแค่ ผู้สนับสนุน หรือ ผู้แบกรับภาระ ความต้องการและข้อเรียกร้องของระบบทุนนิยมเท่านั้น (เชษฐา พวงหัตถ์, 2548: 44)

เนื่องจาก “อุดมการณ์ (Ideology)” เป็นจิตสำนึกที่ผิดพลาด (False Consciousness) หรือเป็นความคิดและภาพลวงตาที่นายทุน/ชนชั้นปกครองพยายามครอบงำลงในความคิดของคนงาน/ประชาชน โดยอัลธูแซร์ (Althusser) อธิบายว่า อุดมการณ์ไม่ใช่ แนวคิด/ความคิด (Concept / Idea) หากแต่เป็น ชุดความคิดหรือกรอบวิธีคิด (Set of Ideas / Conceptual Framework) ที่ได้รับการติดตั้งไว้สำหรับทำความเข้าใจตัวเรา/โลก/สังคม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553: 218)

อัลธูแซร์ (Althusser) ได้จำแนกอุดมการณ์ออกเป็น 3 ชุด ประกอบด้วย (1) อุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) หรืออุดมการณ์ที่ชนชั้นปกครองผลิตและผลิตซ้ำ เพื่อครอบงำให้มวลชนยอมรับและกลายเป็นกรอบความคิดกระแสหลักของสังคม เพราะการดำรงอยู่ของความสัมพันธ์ทางการผลิตนั้น จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อมีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์หลัก โดยฝังลึกอย่างมีประสิทธิภาพลงไปในสามัญสำนึกของผู้คนในสังคมนั้น (2) อุดมการณ์ทางเลือก (Alternative Ideology) คือ อุดมการณ์ที่รวมชอมกับระบบวิธีคิดหลักในระดับหนึ่ง หรือเป็นกรอบแนวคิดที่ยอมรับในอุดมการณ์หลักแต่บนเงื่อนไขบางอย่าง (On Condition) และ (3) อุดมการณ์ตรงข้าม/ต่อต้าน (Oppositional/counter-Ideology)

หรืออุดมการณ์ที่ปฏิเสธกรอบวิธีคิดของอุดมการณ์หลัก (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553: 219-220)

กลไกด้านอุดมการณ์ (Ideological State Apparatus / ISA) เป็นกลไกสังคมที่ทำงานในเชิงอุดมการณ์หรือกรอบการกำหนดกรอบพฤติกรรมความเชื่อของคนในสังคมให้รู้สึกเต็มใจที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม อันได้แก่ ศาสนา โรงเรียน ครอบครัว การเมือง วัฒนธรรม สื่อมวลชน ฯลฯ จะทำงานมุ่งไปสู่อุดมการณ์ชุดเดียวกัน หรือประสานงานกันเพื่อติดตั้งกรอบแนวคิดให้ทุกคนรับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอัลธูแซร์เรียกว่า การกำหนดทิศทางของอุดมการณ์หลักร่วมกัน (Over-Determination) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553: 221-222)

อย่างไรก็ตาม อุดมการณ์ไม่ได้เกิดขึ้นมาแล้วอยู่ลอยๆ หากแต่ต้องมีภาคปฏิบัติ (Practice) ที่ทำให้อุดมการณ์ต่างๆ ได้รับการผลิตซ้ำและธำรงรักษาไว้ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ปฏิบัติการของอุดมการณ์ (Ideological Practices) ลักษณะการทำงาน (1) การทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ (Naturalisation) (2) การผสมกันระหว่างความจริงกับจินตนาการ (Real-and-Seemingness) จนไม่สามารถแยกกันได้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับโลกของการสื่อสารเป็นอย่างมาก (3) การสร้างชุดโครงสร้างความสัมพันธ์ (Structuralist Set of Relations) เริ่มจากความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary Oppositions) และการกำหนดชั้นของคุณค่า (Hierarchy of Values) ลงไปในความสัมพันธ์นั้น และ (4) การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ (Reproduction of Ideology) ซึ่งอัลธูแซร์มีคำถามสำคัญคือ ใครมีอำนาจในการผลิตซ้ำทางอุดมการณ์ และกระบวนการผลิตซ้ำดังกล่าวนี้เป็นไปเพื่ออะไร? (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553: 222-224)

นอกจากนี้ อัลธูแซร์ ยังได้อธิบายถึง หน้าที่สำคัญของอุดมการณ์ ได้แก่ (1) หน้าที่ในการธำรงรักษาสภาพที่เป็นอยู่ (Status quo) แม้ว่าในสังคมปัจจุบันจะมีความขัดแย้งหรือความไม่เท่าเทียมกันชุกช่อนอยู่มากมาย แต่อุดมการณ์มีหน้าที่สำคัญคือ การรักษาสภาพความไม่เท่าเทียมกันดังกล่าวให้สืบทอดต่อไป (2) หน้าที่ในการให้คำอธิบาย (Explanation) ในแง่ของการผลิตความสัมพันธ์ทางสังคมนั้น อุดมการณ์จะทำหน้าที่ติดตั้งกรอบหรือให้คำอธิบายว่า ทำไมความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นและไม่เป็นเช่นนั้น และ (3) หน้าที่ใน

การเรียกเพื่อกำหนดตัวตน (Interpellation) กล่าวคือ การเป็นตัวตน (Subject) ขึ้นมาของ คนๆ หนึ่ง ไม่ได้เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ แต่มาจากการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและ โลกรอบตัว เมื่อเราเข้าสู่ระบบความสัมพันธ์กับปัจเจกบุคคลและสังคมรอบตัว เราจะถูก เรียกเพื่อกำหนดตัวตนให้เป็นแบบต่างๆ อุดมการณ์จะทำหน้าที่เรียกเรา (Interpellate) ให้คน กลายเป็นตัวตนตัวเล็กๆ ที่ต้องอ้างอิงหรือ ไปขึ้นตรงต่อตัวตนตัวใหญ่ กลไกของการเรียกเรา และสร้างอัตลักษณ์ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุดกลไกหนึ่งคือ สื่อมวลชน นั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553: 225-227)

### เฟ่งฟิง อุดมการณ์ครอบสาวก Apple ตามแนวคิดอัลธูแซร์

ใครมีอำนาจในการผลิตซ้ำทางอุดมการณ์ และกระบวนการผลิตซ้ำดังกล่าว นั้น เป็นไปเพื่ออะไร? อันเป็นคำถามสำคัญของการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมตามแนวคิด ของอัลธูแซร์ นำมาสู่การการวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นการก่อร่างสร้างอุดมการณ์แห่ง อาณาจักร Apple ที่ชักจูงเหล่าสาวกต้องติดตาม ไขว่คว้าที่จะครอบครองนวัตกรรม การสื่อสาร อันประกอบด้วย iMac, iPod, iPad โดยเฉพาะ iPhone

นับตั้งแต่การประกาศแคมเปญ “Think Different” หรือ “คิดต่าง” เมื่อปี ค.ศ. 1997 หรือ พ.ศ. 2540 พร้อมกับนำเสนอ Mac นวัตกรรมใหม่ในวงการอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคอมพิวเตอร์แบบพีซี โฆษณาชุดนี้ได้รับรางวัลเหรียญเงิน ในเมืองคานส์ และได้รับยกย่องให้เป็นแคมเปญโฆษณาที่ดีที่สุดของโลก (Hddrecover, ออนไลน์; ผืนเปลี่ยนโลก, ออนไลน์) กระนั้นความสำเร็จของ “Think Different” ไม่ได้ชนะใจกรรมการในการประกวดผลงานโฆษณาเท่านั้น แต่ที่สำคัญคือ การชนะใจลูกค้าหันมา ซื้อ Mac อีกครั้ง

แคมเปญ Think Different มีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำทัศนคติ “คิดต่าง” ของบุคคล สำคัญระดับโลกในศตวรรษที่ 20 หลายๆ คน การเล่าเรื่องในโฆษณานี้เป็นเรื่องราวของ ทัศนคติ (Attitude) และแบรนด์ (Brand) ส่วนๆ เนื่องจากโฆษณาชุดนี้ไม่มีการนำเสนอสินค้า ใดๆ ทั้งสิ้นในเวลา 1.10 วินาที (กระนั้นซึ่งจัดเป็นการขายที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยตรง (Hard Sale) ที่มีมาการแนวคิด (Idea) และวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ตามแบบฉบับ

สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) (เปลี่ยนโลก, ออนไลน์) โดยเฉพาะถ้อยคำในช่วงท้ายโฆษณาที่ว่า...

*“....Because they change things. They push the human race forward. While some see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do.”*

(...เพราะพวกเขาได้เปลี่ยนโลก พวกเขาทำให้มนุษย์ก้าวไปข้างหน้า คุณอาจจะเห็นพวกเขาเป็นคนบ้า แต่เราเห็น อัจฉริยะ เพราะพวกเขาบ้าพอที่จะคิดว่าเปลี่ยนโลกได้ และเขาก็เปลี่ยนโลกได้จริงๆ)

แคมเปญโฆษณาชุดนี้ได้ใส่รหัสชุดความคิดการเป็นผู้เปลี่ยนแปลงโลก เมื่อเพ่งพินิจพิจารณาจะพบว่า Apple โดยเฉพาะสตีฟ จ๊อบส์ได้สื่อสารอุดมการณ์หลักนั้นคือการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมคอมพิวเตอร์และการสื่อสารชั้นนำของโลก พร้อมทั้งชักจูงมือเร้าให้เกิดสามัญสำนึกร่วมกันในหมู่มหาประชาชนให้หันมาเดินไปในเส้นทางเดียวกันกับ Apple ด้วยการเป็นบุคคลที่กล้าเปลี่ยนโลก โดยเฉพาะโฆษณาชุดนี้มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักสร้างสรรค์หรือที่รู้จักกันในนามครีเอทีฟ (Creative) ซึ่ง Apple ได้ฝังอุดมการณ์นี้ได้อย่างงดงาม สืบเนื่องมาจากการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานเชิงสุนทรียศาสตร์มักจะใช้เครื่อง Mac เป็นส่วนใหญ่



Apple - Think Different - Full Version

บันทึก

การดู 485,864 ครั้ง • 30 ก.ย. 2013

👍 5.8 พัน

👎 ไม่ชอบ

➦ แชร์

⌵ บันทึก

...

ภาพที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณา Think different

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=5sMBhDv4sik>

## กลไกปฏิบัติการเพื่อธำรงอุดมการณ์ของ Apple

หากจะย้อนไปดูกลยุทธ์การสื่อสารของ Apple เกี่ยวกับ Think Different ในตอนนั้นคือ ต้องการฟื้นฟูกิจการของ Apple ที่ถูกล่มจาก Microsoft และคอมพิวเตอร์พีซี ด้วยการสื่อสารตราสัญลักษณ์ (Branding) ไปก่อน แล้วจึงปล่อยเนื้อหาที่เป็นตัวสินค้าที่เป็นคอมพิวเตอร์รุ่นต่างๆ ของ Apple ที่สื่อสารคุณลักษณะของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งโดยสตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) ต้องการวางตำแหน่งการทางการตลาดให้ Apple เป็นแบรนด์สำหรับกลุ่มคนที่เป็นนักสร้างสรรค์หรือครีเอทีฟ (Creative) และ โฆษณาชุดนี้ ทำให้ Apple เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจกลุ่มนักสร้างสรรค์มาจนถึงปัจจุบันนี้

หลังจากการนำเสนอแคมเปญ Think different ประสบความสำเร็จทั้งด้านยอดขายสินค้าและกลายเป็นผลงานโฆษณาที่ดีที่สุดในโลก Apple ได้ต่อยอดนวัตกรรมที่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ iPhone เข้าสู่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มาในรูปแบบลักษณะใหม่ไร้ปุ่มกด ซึ่งกลายเป็นต้นแบบของสมาร์ทโฟนในยุคปัจจุบัน และ iPhone ติดตามด้วยนวัตกรรม iPad ที่กลายเป็นสินค้ายอดนิยมที่ครอบครองใจสาวก Apple ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา

การต่อยอดนวัตกรรมของ Apple ด้วยการผลิตซ้ำและใส่รหัสชุดความคิดการเป็นผู้นำที่เหนือกว่า ลงไปในคำขวัญหรือสโลแกนสินค้าใหม่ที่เปิดตัวทุกครั้ง อาทิ “Apple พลิกโฉมโทรศัพท์” (Apple reinvents the phone, 1997) “iPhone ที่คุณรอคอย” (The iPhone you’ve been waiting for, 2008) “เร็วยิ่งกว่าเร็ว” (Blast past fast, 2020) “คอมพิวเตอร์เครื่องต่อไปที่ไม่ใช่คอมพิวเตอร์” (Your next computer is not a computer, 2021) (hddrecover, ออนไลน์; Kapook, ออนไลน์ ; iMod, ออนไลน์ ; วิกิพีเดีย, ออนไลน์) คำขวัญเหล่านี้ส่วนมากขับเคลื่อนให้เหล่าสาวกและลูกค้าใหม่ๆ หันมาเป็นส่วนหนึ่งในอาณาจักร Apple

การใส่ชุดความคิดการเป็นผู้นำทางนวัตกรรมคอมพิวเตอร์และการสื่อสารของ Apple เป็นเสมือนมนต์ลึกลับที่ชักจูงเหล่าสาวกเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่เข้าสู่กรงขังของ Apple ในขณะเดียวกันการออกผลิตภัณฑ์พร้อมสโลแกนในแต่ละปีก็ต่อยอดความทันสมัย คงความเป็นผู้นำ จึงเกิดปรากฏการณ์ตั้งตารอชมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งในการเปิดตัวครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2564 ภายใต้ชื่อ California Streaming มีผู้เข้าชมอีเวนต์จำนวน 3 แสนกว่าราย เป็นการเข้าชมงานผ่านไลฟ์สตรีมบน YouTube ก่อนงานเริ่มเพียง 5 นาที (The Matter, 2021) แสดงให้เห็นว่า Apple คงยังสร้างแรงกระเพื่อมด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้เสมอ และผู้คนอีกมากมายต่างรอเป็นเจ้าของ iPhone iPad iMac รุ่นใหม่เช่นทุกปีที่ผ่านมา

ตาราง 1 วิวัฒนาการสโลแกนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 – 2564

| รุ่น                     | สโลแกน                                             | ปี พ.ศ. / ค.ศ. |
|--------------------------|----------------------------------------------------|----------------|
| iMac                     | Think Different                                    | 2540 / 1997    |
| iPhone รุ่นแรก           | Apple reinvents the phone                          | 2550 /2007     |
| iPhone 3G                | The iPhone you’ve been waiting for                 | 2551 / 2008    |
| iPhone 3GS               | The fastest, most powerful iPhone yet              | 2552 / 2009    |
| iPhone 4                 | This changes everything. Again.                    | 2553 / 2010    |
| iPhone 4s                | The most amazing iPhone yet                        | 2554 /2011     |
| iPhone 5                 | The biggest thing to happen to iPhone since iPhone | 2555 /2012     |
| iPhone 5s                | Forward thinking                                   | 2556 /2013     |
| iPhone 6/6 Plus          | Bigger than Bigger                                 | 2557 /2014     |
| iPhone 6s/6s Plus        | The only thing that’s changed is everything        | 2558 / 2015    |
| iPhone 7/7 Plus          | This is 7                                          | 2559 / 2016    |
| Apple Special Event 2019 | By innovation only                                 | 2562 / 2019    |
| iPhone 12                | Blast past fast                                    | 2563 / 2020    |
| iPhone 13                | Your new superpower                                | 2564 / 2021    |
| iPad Pro                 | Your next computer is not a computer               | 2564 / 2021    |

การดำเนินงานช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ส่วนพิสูจน์ว่า Apple ได้ขับเคลื่อนและ  
 ฝังอุดมการณ์แห่งการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมคอมพิวเตอร์และการสื่อสารของ Apple  
 เป็นรากลึกลงไปในจิตสำนึกของเหล่าสาวกและกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ต่างยินยอมพร้อมใจ  
 ก้าวเข้าสู่อาณาจักร Apple ด้วยหวังว่าจะเป็น ผู้นำฯ เจกเช่น Apple ลิขิตไว้

## เมื่อเหล่าสาวก Apple จำยอมเข้าสู่ สามัญสำนึกร่วมกัน

ข้อเสนอที่สำคัญอัสทูแซร์ในการธำรงอุดมการณ์ของชั้นชนเจ้าของปัจจัยการผลิตจะคงอยู่ได้ด้วยกลไกของการเรียกเร้าและสร้างอัตลักษณ์ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุดกลไกหนึ่งคือ สื่อมวลชน ฉะนั้นกลไกที่ผดุง บำรุงให้อุดมการณ์ของ Apple งอกงาม เติบโตเช่นทุกวันนี้ ก็คือ การสื่อสารการตลาด

“ความสำเร็จของ Apple ไม่ใช่เพียงแค่การทำสินค้าและบริการที่ได้ออกมา แต่เป็นเพราะวิธีการคิดในการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจับใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสนใจมาจากคู่แข่งได้” (Marketing Oops, 2021) ความสำเร็จนี้ยังต่อยอดข้อคิดของอัสทูแซร์เกี่ยวกับการสื่อสารอันเป็นปฏิบัติการสำคัญในการคงอยู่ของอัตลักษณ์และสร้างความมั่นคงให้อุดมการณ์ของ Apple ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต

สำหรับกระบวนการวางแผนการตลาดและใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั่วโลกต่างวิเคราะห์กันว่า มีประสิทธิภาพที่สามารถเอาชนะคู่แข่งทุกครั้ง (Marketing Oops, 2021) ประกอบด้วย (1) การสร้างความลึกลับ ด้วยการสร้างข่าวลือต่างๆ ในการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ (2) การสร้างความน่าหลงใหล คือ การสร้างสินค้าที่ดูน่าหลงใหลและตรงใจลูกค้า อีกทั้งเรียนรู้ว่าจะต้องพูดแบบไหนและอย่างไรถึงจะโดนใจลูกค้า (3) สร้างช่องทางซื้อเฉพาะ คือ Apple Store ที่ดูสบาย สวยงาม และมีการจัดเรียงสินค้าอย่างดี ต่างจากคู่แข่ง (4) เอาสินค้าไปโชว์ให้ถูกที่ กล่าวคือจะไม่ยอมให้ตัวร้ายในภาพยนตร์และซีรีส์ใช้อุปกรณ์ของ Apple เด็ดขาด (5) ไม่เล่นสงครามราคา ซึ่งเป็นความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้ที่สนใจทันทีว่าการที่ Apple ราคาสูงกว่าแบรนด์อื่นนั้นเป็นเพราะมีความหรูหรา มากกว่าคุณภาพดีกว่าและดีกว่าอย่างแน่นอน (6) เข้าใจ Social Proof ด้วยการสร้างให้เกิดการเข้าคิวที่หน้าร้าน การแห่จองสินค้าในวันเปิดตัวจะหมด และการเอาไปบอกต่อ ซึ่งทำให้เกิดผู้ใช้น้ำใหม่และผู้ใช้น้ำเก่าที่ติดใจในสินค้าอย่างต่อเนื่อง (7) สิทธิพิเศษในการใช้งานก่อน ซึ่งเป็นสิทธิของการเข้าถึง Ecosystem ของ Apple อาทิ แอปพลิเคชันความบันเทิงต่างๆ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกพิเศษที่ได้ใช้ก่อนอย่างกรณี Clubhouse และ (8) ทำให้ดูขาดแคลน เป็นการทำให้สินค้าให้มี Scarcity Effect ด้วยการมีจำนวนจำกัดในการเปิดตัวไม่พอสอดคล้องความต้องการ ไม่ใช่ใครจะเดินมาซื้อก็ได้ แต่ต้องมาจองล่วงหน้าหรือต่อคิวซื้อ หมดแล้วหมดเลย ทำให้สินค้า

ของ Apple กลายมามีความต้องการสูง คนพูดถึงเยอะ ทำให้เกิดความอยากได้ มีความกลัวที่จะตกกระแส และความต้องการในการซื้อเพิ่มขึ้น

วิธีการสื่อสารทางการตลาด 8 ข้อของ Apple นับว่ามีการวางแผนอย่างเป็นระบบวนอันนำไปสู่ปฏิบัติการเร่งเร็ว เร็วเครื่อง ชักจูง และกล่อมเกลา เหล่าสาวก Apple และผู้บริโภครายใหม่เข้าวังวนในอาณาจักร Apple อย่างถอนตัวไม่ขึ้น

ปฏิบัติการนี้มีข้อยืนยันที่แสดงถึงความสำเร็จของ Apple จากบริษัทที่เปลี่ยนจากรายได้ 8 พันล้านดอลลาร์ในปี 2547 เป็น 265.6 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2561 ส่งให้ Apple ได้รับตำแหน่งเป็นบริษัทมหาชนแห่งแรกของโลกที่มีมูลค่าหลายล้านล้านดอลลาร์ (Affde, 2021)

### รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- เชษฐา พวงหัตถ์. (2548). *Structure – Agency / โครงสร้าง – ผู้กระทำ*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา.
- ฟันเปลี่ยนโลก. (2015). *[Think Different-Apple] หนึ่งแคมเปญโฆษณาที่ดีที่สุดของโลก*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2564. เข้าถึงจาก <http://whochange-theworld.blogspot.com/2015/08/think-differentapple.html>.
- วิกิพีเดีย. (ออนไลน์). *ไอโฟน 12*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%9F%E0%B8%99\\_12](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%9F%E0%B8%99_12).
- Affde. (2021). *การตลาดของ Apple นั้นคืออย่างไม้อาจด้านทานได้ (และคุณก็เช่นกัน)*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

- Hddrecover. (ออนไลน์). คำขวัญยอดนิยมของ Apple ในประวัติศาสตร์ เรื่องราวความสำเร็จของการโฆษณา Apple. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://hddrecover.ru/th/apple/top-slogans-of-apple-in-history-the-history-of-successful-advertising-from-apple/>.
- Google. (2021). กลยุทธ์การตลาดของ Apple. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก [www.google.com](http://www.google.com).
- Google. (2021). *Marketing Strategy of Apple*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก [www.google.com](http://www.google.com).
- Kapook. (2560). วิวัฒนาการสโลแกน “iPhone” ตั้งแต่ปี 2007 ถึง 2016. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://mobile.kapook.com/view4069.html>.
- Kinaret., Thitirath. (2019). ความเห็น: Apple จั๋วหัวปัดรเชิยว่ By innovation only หวังว่าเราจะได้เห็นนวัตกรรมจริงๆ. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.iphonemod.net/comment-apple-by-innovation-only-must-by-innovation-only.html>.
- Mac Thai. (2013). รู้หรือไม่ว่า : ทำไมโลโก้ของ Apple ถึงต้องมีรอยแห่วง?. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2564. เข้าถึงได้จาก [www.macthai.com](http://www.macthai.com).
- Marketing Oop. (2021). เรียนรู้การตลาดแบบ Apple ที่ทำออกมาทีละคู่แข่งอยู่ทุกครั้. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/inspiration/apple-marketing-secret/>.
- The Matter. (2021). Apple เปิดตัว iPhone 13 กับความหวังดันมูลค่าบริษัทแตะ 3 ล้านล้านดอลลาร์ฯ แห่งแรกในโลก. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/brief/155077/155077>.
- YouTube. (2013). *Think Difference*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=5sMBhDv4sik>.