

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญ

ปรากฏการณ์ทางการตลาดในโลกปัจจุบันที่มีจำนวนผู้ผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด จากการแข่งขันด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และราคามาสู่การแข่งขันด้านสัญลักษณ์ จากความเป็นรูปธรรมมาสู่นามธรรม เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์หรือคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้ง่ายขึ้น ทำให้การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ยากขึ้น ทุกวันนี้ ผู้ผลิตมีความพยายามในการให้ข้อมูลมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้น้อยลง เมื่อผู้ผลิตปรับมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการดำเนินธุรกิจแข่งขันด้วยการตัดราคา การกำหนดราคาที่สูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ไม่ดีสักสิ่งหนึ่งก็ได้ ก็ทำให้ผู้ผลิตต้องประสบกับปัญหาด้านเศรษฐกิจ และกลายเป็นการแข่งขันเรื่องราคาที่ไม่ยุติสิ้นสุด ดังนั้น ผู้ผลิตในปัจจุบันจึงเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า แนวคิดดังกล่าวจึงนำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในจิตใจ ให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านความต่างทางสัญลักษณ์ เพราะคุณค่าเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ เป็นของแต่ละตราเฉพาะตัว ต้องใช้เวลาสั่งสมเป็นเวลานานกว่าที่จะเข้าไปอยู่ในจิตใจผู้บริโภค เป็นความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ และยากต่อการเลียนแบบ

ในเมื่อตราสินค้าในระบบตลาดมีมากมาย และกระจัดกระจาย นักการตลาดจึงต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและแตกต่าง ซึ่งนับวันก็ยิ่งจะยากขึ้นทุกที และนอกเหนือจากนั้น ยังไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อแต่เฉพาะตราสินค้าที่แข็งแกร่งอีกด้วย (Walshe, 2008) ซึ่ง D. Aaker (1996) ก็ได้เคยกล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมักจะ เป็นเรื่องที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค D. Aaker เปรียบเทียบว่า ในจิตใจของผู้บริโภค นั้นเต็มไปด้วยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แต่ละป้ายนั้นก็เป็นตัวแทนของแต่ละตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าก็จะสะท้อนออกมาว่าป้ายโฆษณานั้นมีขนาดใหญ่หรือเล็กเท่าใด ซึ่งวิธีการในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งก็มีหลายวิธี แล้วแต่นักการตลาดแต่ละคนจะเลือกใช้ให้เหมาะสม

ในเมื่อนักการตลาดเห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและแตกต่าง ผู้ผลิตจึงพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้รอบตัวผู้บริโภคนั้นเต็มไปด้วยตราสินค้ากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก Stiff (2006) นั้นมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในทุกวันนี้อยู่ในสังคมของตราสินค้า ทั้งครอบครัว อาชีพการงาน จนกระทั่งรวมไปถึงสังคมโดยรวม ทั้งหมด

ล้วนเป็นผลกระทบมาจากตราสินค้าที่บริโภค ชื่อ ชาย และมีประสบการณ์ด้วย รอบกายของทุกคนจึงรายล้อมไปด้วยตราสินค้าจำนวนมากที่หามาบริโภค ตราสินค้าจึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ส่วน Temporal (2002) กล่าวถึงตราสินค้าว่า ในทุกวันนี้ตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากอย่างไม่เคยมีมาก่อน เพราะตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่สร้างการแข่งขันในระบบการตลาด รวมทั้งเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างไม่หยุดยั้ง และทำให้ตราสินค้ายิ่งต้องเร่งสร้างเอกลักษณ์ของตนให้แตกต่าง

ดังนั้น ในสถานการณ์ปัจจุบันที่สินค้าแทบทุกตัวมีจุดขายไม่แตกต่าง นักการตลาดและนักวิจัยจึงต้องสร้างสรรค์ความคิดแปลกใหม่ที่จะสร้างความแตกต่างในการพัฒนากลยุทธ์อยู่เสมอ เมื่อตราสินค้ากลายเป็นเหมือนขุมทรัพย์ที่สำคัญทั้งกับผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ (Identity) มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะว่าตราสินค้านั้นมีผลกับจิตใจ (Walshe, 2008) และในเมื่อการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความทรงจำในจิตใจของผู้บริโภค (Knapp, 2000) นักการตลาดที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสนใจศึกษาจิตวิทยาของมนุษย์เพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงกระบวนการทำงานของจิตใจ ทฤษฎีจิตวิทยาจึงเข้ามามีผลเพราะสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าได้อย่างมีเหตุผล ดังที่ Lazarsfeld (1934) ได้เคยกล่าวว่า งานวิจัยทางด้านการตลาดนั้นล้วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านจิตวิทยาทั้งสิ้น

จะเห็นว่าได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาผู้บริโภคในหลายสาขา เช่น สาขาจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) ซึ่งเน้นความสนใจในเรื่องจิตไร้สำนึกมากกว่าจิตสำนึก และมีแนวคิดว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากจิตไร้สำนึกส่วนนี้ ต่อมา ในจิตวิทยาสาขาพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) งานวิจัยในทางนี้จะเน้นไปในการวางเงื่อนไข ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับสิ่งเร้า ซึ่งสนใจแต่ตัวแปรที่สังเกตได้เท่านั้น และในจิตวิทยาสาขาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ก็จะสนใจเรื่องการรับรู้ การจำ การใช้ภาษา การเติมเต็ม และการแก้ปัญหาของผู้บริโภค แนวคิดที่มักถูกเอาไปใช้ประยุกต์ในการสร้างสรรค์โฆษณาคือ เรื่องภาพและพื้น (Figure & Ground) และสาขาจิตวิทยากลุ่มมานุษยนิยม (Humanism) ที่สนใจในเรื่องของแรงจูงใจ และการแสวงหาความต้องการของผู้บริโภค และสุดท้าย ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (Personality Psychology) ก็เป็นทฤษฎีที่มีการนำมาศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง (e.g., J. Aaker, 1997; Keller & Richey, 2006; Sheth, Mittal, & Newman, 1999)

ทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypal Theory) (Jung, 1968) ก็เป็นทฤษฎีจิตวิทยาอีกสาขาหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาด้านตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นการศึกษาในด้านสัญลักษณ์ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานจากความเชื่อ

เรื่องจิตไร้สำนึกที่สะสมมาจากอดีต (Collective Unconscious) ที่ Jung ศึกษาจากการวิเคราะห์เรื่องเล่าในสมัยโบราณที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบันที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ และการรับรู้ถึงความหมายจากเรื่องเล่าเหล่านั้นร่วมกันในวัฒนธรรม ซึ่งมีกลุ่มของนักการตลาดที่พยายามทำความเข้าใจ และนำโครงสร้างของเรื่องเล่าในอดีตมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าให้เกิดประโยชน์ เช่น การประยุกต์ใช้แนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) (Mark & Pearson, 2001) แนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้า (Brand Myth) (Holt, 2004; Levy, 1959) และ การศึกษาวิธีการเล่าเรื่องของตราสินค้า (Brand Storytelling) (Woodside & Chebat, 2001)

นอกจากทฤษฎีภาพต้นแบบแล้ว ยังมีการศึกษาเรื่องนิทานปรัมปรา (Myth) ซึ่งเป็นเรื่องเล่าจากอดีตที่บรรจุไปด้วยสัญลักษณ์ ที่รับรู้ความหมายร่วมกันในวัฒนธรรม มีกลุ่มของนักการตลาดที่พยายามทำความเข้าใจ และนำโครงสร้างของเรื่องเล่ามาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ ที่อาจเรียกว่า เรื่องเล่าของตราสินค้า (Brand Myth) (Solomon, 2002) ซึ่งการเล่าเรื่องและการรับฟังเรื่องเล่าก็เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์อยู่แล้ว การเล่าเรื่องนั้นเริ่มมีมาตั้งแต่ยุคโบราณกินเวลายาวนานเท่ากับการดำรงอยู่ของมนุษย์ที่เดียว การเล่าเรื่องจึงเป็นวิธีการที่ธรรมชาติที่สุดที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค (Randazzo, 2006) นักการตลาดที่สนใจด้านนี้จึงประยุกต์ใช้โครงสร้างของการเล่าเรื่องมาทำการสื่อสาร เช่น การศึกษาเรื่องเล่าของผู้บริโภคในเชิงโครงสร้างของ Levy (1981) ที่ได้อิทธิพลมาจากแนวคิดเชิงโครงสร้างนิยมของ Levi-Strauss (1977) การศึกษาการเสนอข่าวนักกีฬาโดยใช้ต้นแบบวีรบุรุษนักรบของ Goodman, Duke และ Sutherland (2002) การศึกษาการเล่าเรื่องในโฆษณาตราสินค้า Mountain Dew ของ Holt (2003) การศึกษาด้านแบบวีรบุรุษ (Hero) และขบถ (Rebel) จากการสร้างตัวตนของผู้บริโภคอเมริกันของ Holt และ Thompson (2004) และการวิเคราะห์โฆษณาโดยใช้ทฤษฎีวิเคราะห์วรรณกรรมเพื่อเปรียบเทียบเรื่องเล่าในโฆษณากับฤดูกาลทั้งสิ้นของ Stern (1995) ผลจากการศึกษาเรื่องเล่าและตัวละครเหล่านี้เปิดเผยถึงโครงสร้างร่วมกันที่สืบทอดมาจากเรื่องเล่าที่เป็นมรดกมาตั้งแต่ในสมัยโบราณ

องค์ประกอบของเรื่องเล่าที่นำมาใช้นั้นก็จะมีตัวละครเอกต่างๆ จำแนกเป็นต้นแบบที่หลากหลาย เช่น วีรบุรุษ (Hero) ผู้บริสุทธิ์ (Maiden) เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) ตัวตลก (Jester) นักปกครอง (Patriarch) นักปราชญ์ (Sage) นักรบ (Warrior) นักรัก (Lover) เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ปรากฏในนิทานปรัมปราหรือเรื่องเล่าทั่วโลก เช่น ตัวละคร Hercules ในฐานะวีรบุรุษในตำนานของประเทศกรีก Odin ในฐานะเทพที่เป็นนักปกครองในตำนานของชาวนอร์ส Cú Chulainn (ซู คูลิน) วีรบุรุษในตำนานของประเทศไอร์แลนด์ พระรามในมหากาพย์รามายณะของอินเดีย พระลอพระเอกนักรักของประเทศไทย (Kongkananda, 1982) ขุนแผนในฐานะพระเอกนักรบ (Praphaphithayakon, 1982) พระอภัยมณีในฐานะพระเอกศิลปิน (Bhurahong,

1982) และศรีธนญชัยในฐานะพระเอกจอมเจ้าเล่ห์ (Vechasat, 1982) ซึ่งทุกเรื่องต่างก็ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบนิทานปรัมปราและกระจายไปในหลายวัฒนธรรม

ลักษณะเด่นของนิทานปรัมปราคือ เนื้อเรื่องของนิทานเหล่านี้มักเป็นสิ่งที่เกินจริง เป็นไปไม่ได้ กระท้อนกระแท่น ขัดกับหลักความจริง แต่กลับพบนิทานที่มีลักษณะเดียวกันนี้แทบทุกส่วนของโลก นอกจากนั้น ถึงแม้ว่านิทานจะอาศัยภาษาเป็นสื่อถ่ายทอด แต่ภาษาของเรื่องเล่าเหล่านี้ก็มีความพิเศษ รวมถึงการแปลนิทานเหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายมาก ถึงแม้จะแปลผิดถูกอย่างไรก็ยังพอจับความได้เสมอ ทั้งนี้ เพราะนิทานปรัมปราจะนำเสนอสิ่งที่ซ้ำกันหลายครั้ง เพียงแต่อยู่ในรายละเอียดที่ต่างกัน ดังนั้น ถึงจะแปลดกหลงไปบ้าง ก็ยังพอจะปะติดปะต่อได้ทั้งหมดนี้จึงเป็นข้อเสนอว่านิทานปรัมปราเป็น “ภาษา” หรือ “รหัส” พิเศษซึ่งจะต้องมีการ “อ่าน” หรือ “ถอดรหัสน์” ด้วยวิธีการเฉพาะเช่นเดียวกัน (Levi-Strauss, 1963, อ้างถึงใน ปรีดา เจลิ้มเผ่า กอนันตกุล, 2531) การที่นักโฆษณาเลือกใช้รูปลักษณ์ของตัวเอกในนิทานปรัมปรามาใช้ทางการตลาด จึงเกิดประโยชน์ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ได้ง่าย เพราะคุ้นเคย หรือคล้ายคลึงคลาอยู่แล้ว การจดจำหรือตีความแม้ไม่ถูกต้องทั้งหมดแต่ก็รับได้บางส่วน การศึกษาภาพต้นแบบจึงเหมือนเป็นการศึกษาเอกลักษณ์ที่แฝงอยู่ในรหัสทางวัฒนธรรม เป็นการศึกษาความคิด “ดั้งเดิม” และความคิด “สมัยใหม่” ว่าสามารถอธิบายซึ่งกันและกันได้

ความสนใจต่อรหัสทางวัฒนธรรมนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Jung (1959/1968) เรื่องภาพต้นแบบที่ให้ความสนใจจิตไร้สำนึกร่วม (Collective Unconscious) ที่มนุษย์มีอยู่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน จนสามารถจัดเป็นต้นแบบได้ ปรากฏออกมาในรูปของจินตนาการของมนุษย์ซึ่งซ้ำกับความคิดของบรรพบุรุษในอดีต ซึ่ง Jung คิดว่าภาพต้นแบบนี้มาจากจิตไร้สำนึกร่วมที่มีความเป็นสากล (Universal) ดังปรากฏในประวัติศาสตร์ ศาสนา เทพนิยาย หรือนิทานพื้นเมืองของพื้นที่ที่ห่างไกลกัน แต่เรื่องเล่าหรือนิทานเหล่านี้กลับมีความคล้ายคลึงกัน ต่างกับ Freud (1990/1997) ที่มุ่งสนใจศึกษาจิตใต้สำนึก (Subconscious) ที่บุคคลเก็บกด (Repressed) หรือถูกเบียดเบียน บิดเบือนด้วยกระบวนการทางจิต แต่แนวทางเรื่องจิตไร้สำนึกร่วมดังกล่าวแม้ว่าจะมีความสำคัญและมีประโยชน์ แต่ก็มีข้อบกพร่องที่สำคัญ เพราะมีลักษณะโน้มเอียงไปในทางขาดเหตุผล ข้อมูล หรือหลักฐานอ้างอิง แนวคิดนี้จึงเป็นเพียงความรู้สึกมากกว่าเป็นความรู้ตามหลักวิชา (Bodkin, 1963) มีความสับสน คลุมเครือ และเข้าใจยาก จึงต้องมีการพิสูจน์ตามหลักวิทยาศาสตร์เพื่อการทำความเข้าใจที่ชัดเจน

การแบ่งความแตกต่างของตราสินค้าด้วยแนวคิดภาพต้นแบบ จะทำให้สามารถมองเห็นแก่นแท้และบทบาทของตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างที่มาจากเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) และแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ที่ทำให้เห็นถึงความหมายและเป้าหมายของตราสินค้า และสามารถใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้อง

เหมาะสม เพราะเป็นการสื่อสารด้วยภาษาที่มาจากสัญชาตญาณของตราสินค้า ตัวอย่างตราสินค้าที่มีต้นแบบที่ชัดเจนเช่น Nestlé ซึ่งถ้าเปรียบก็จะเป็นตราแบบผู้บริสุทธิ์ (Maiden) ซึ่งแสดงคุณค่าของความเป็นธรรมชาติและไม่มีสิ่งเจือปน หรือตรา Virgin ก็จะเป็นตราประเภทนักค้นหา (Explorer) เปี่ยมด้วยพลังงาน และพร้อมที่จะทำลายกฎเกณฑ์เดิมๆ ซึ่งนอกจากความเป็นนักค้นหาแล้ว Virgin ยังมีส่วนผสมของตัวตลก (Jester) และความเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) อยู่ด้วย ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของบริษัทที่ทำธุรกิจการบิน (Virgin Airline) ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน (Williams, 2002)

ภาพต้นแบบสามารถเป็นได้ทั้งตัวละคร (Character) หรือเป็นโครงเรื่อง (Storyline) ที่ปรากฏอยู่ในเรื่องเล่า ดำเนิน เทพนิยาย วรรณคดี ไปจนกระทั่งภาพยนตร์ เป็นสิ่งที่ดำรงอยู่มายาวนานและสืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน โดยจะแสดงออกถึงจิตไร้สำนึกร่วมของมนุษย์ที่จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม จึงเปรียบเทียบแนวคิดภาพต้นแบบได้ว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์คุ้นเคยสามารถดำรงอยู่ข้ามผ่านกาลเวลา สถานที่ วัฒนธรรม เพศ และอายุ ซึ่งภาพต้นแบบนั้นสามารถแสดงออกแบบผสมผสานร่วมกันในหลายรูปแบบ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างอิสระอีกด้วย (Howard-Spink, 2002)

การที่นักการตลาดมีการประยุกต์แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบมาใช้ในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าและการเล่าเรื่องของโฆษณาโดยอ้างอิงผ่านภาพต้นแบบนั้นมีความชัดเจนมาก (Goodman et al., 2002) ภาพต้นแบบจะสร้างภาพให้ปรากฏขึ้นในจิตใจผู้บริโภค ซึ่งได้ผลที่ลึกซึ้งซึ่งกว่าการใช้แนวคิดจากทฤษฎีบุคลิกภาพทั่วไป เพราะปรากฏอยู่ในระดับของจิตไร้สำนึกร่วม รูปแบบของภาพต้นแบบนั้นก็หลากหลาย ดังนั้น จากงานศึกษาเรื่องภาพต้นแบบที่ปรากฏในงานด้านการตลาดและงานวิจัยที่ผ่านมา จะพบว่ามีทางเลือกบางรูปแบบของภาพต้นแบบที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ชัดเจนมาทำการศึกษานั้น เช่น งานของ Maso-Fleischman (1996, 1997) ที่ศึกษาด้านแบบมารดาในผลิตภัณฑ์อาหาร งานของ Goodman และคณะ (2002) ที่ศึกษาด้านแบบนักรบในชาวกีฬาโอลิมปิก การวิจัยของ Tsai (2006) ที่ศึกษาด้านแบบวีรบุรุษจากการวิเคราะห์ตราสินค้า Nike และงานของ Walle (1986) ที่ศึกษาแต่เพียงต้นแบบของวีรบุรุษในงานโฆษณา Budweiser ดังนั้น จึงไม่พบงานวิจัยที่ศึกษารูปแบบของต้นแบบตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกันแบบรอบด้าน

นอกจากนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า แม้จะปรากฏงานวิจัยด้านภาพต้นแบบตราสินค้าอยู่พอสมควร (e.g., Brandhouse, n.d.; Campbell, 1968; Context Branding, 2008; Corlett & Pearson, 2003; Goodman et al., 2002; Howard-Spink, 2003; Information Experts, 2006; Jung, 1954/1968; Mark & Pearson, 2001; Millward Brown, 2003; Moore & Gillette, 1991; Morris & Schmolze, 2006; Pearson, 1991; Pearson,

1998; Tallman, 2003; Tsai, 2006; Walshe, n.d.; Wertime, 2002) แต่ไม่พบว่ามีกรกล่าวถึงรายละเอียดว่าภาพต้นแบบนั้นเกิดมาได้อย่างไร เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกต้นแบบเหล่านั้นก็เลื่อนลอย ไม่มีเหตุผลและหลักการที่จะยึดถือได้ รวมถึงไม่พบมาตรฐานต้นแบบตราสินค้าที่มีการเผยแพร่ทั้งในด้านวิชาชีพหรือทางด้านวิชาการที่พอจะให้ผู้ศึกษาทำความเข้าใจได้ การศึกษาภาพต้นแบบจึงมักจะมีการพิจารณาเฉพาะในแง่ของศิลปะเสียส่วนมาก อีกทั้งงานศึกษาเกี่ยวกับภาพต้นแบบส่วนใหญ่เป็นงานของตะวันตกทั้งสิ้น การทำความเข้าใจภาพต้นแบบในบริบทวัฒนธรรมไทยว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญ เพราะแนวคิดภาพต้นแบบนั้นมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง (Jung, 2001)

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเพื่อจำแนกแนวคิดภาพต้นแบบและมาตรฐาน เพื่อระบุคุณลักษณะของภาพต้นแบบให้เป็นมาตรฐาน ภายใต้บริบทสังคมไทย และนำแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบมาพัฒนามาตรฐานที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยแนวคิดพื้นฐานที่มาจากแนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) และเรื่องเล่าของตราสินค้า (Brand Myth) นี้ นำไปสู่ข้อสันนิษฐานว่า ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) นั้นมีความเป็นสากล ปรากฏแนวคิดภาพต้นแบบนี้ทุกแห่งทั่วโลก เช่น ต้นแบบวีรบุรุษ ต้นแบบมารดา และต้นแบบนักปราชญ์ เป็นต้น แต่รายละเอียดด้านคุณสมบัติและวิธีการเล่าเรื่องของภาพต้นแบบในแต่ละวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างกัน รวมถึงแต่ละภาพต้นแบบนั้นมีความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait) ที่สอดคล้องกับบริบททางสังคม และค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Value) ของสังคมนั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด และโครงสร้างต้นแบบตราสินค้าในบริบทสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาและพัฒนามาตรฐาน รวมถึงตัวบ่งชี้ของต้นแบบตราสินค้า
3. เพื่อทดสอบการประยุกต์ใช้มาตรฐานต้นแบบตราสินค้า

ปัญหานำวิจัย

1. แนวคิดเรื่องต้นแบบตราสินค้าในบริบทสังคมไทยมีลักษณะโครงสร้าง และการจำแนกประเภทเป็นอย่างไร
2. มาตรฐานของต้นแบบตราสินค้าประกอบด้วยตัวบ่งชี้ หรือองค์ประกอบใดบ้าง
3. มาตรฐานต้นแบบตราสินค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแนวคิดเรื่องต้นแบบตราสินค้าในบริบทสังคมไทย โดยการสัมภาษณ์กับนักวิชาการสามสาขาคือ สาขาศิลปศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์พื้นฐาน และสาขาสังคมศาสตร์ประยุกต์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 26 คน ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารประเภทตำรา งานวิจัย และวรรณคดีของไทยประกอบ

จากนั้น เป็นการสร้างมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าโดยอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้างต้น ได้ตัวแปรต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ และตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพทั้งสิ้น จำนวน 341 ตัวแปร ต่อจากนั้น ทำการปรับลดตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อลดจำนวนตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพเหลือจำนวน 72 ตัวแปรที่ใช้เป็นมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า แล้วจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของมาตรวัดด้วยวิธีแมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย (Multitrait-Multimethod Matrix) ตามแนวคิดของ Campbell และ Fiske (1959)

สุดท้าย ทำการทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าโดยการเลือกแชมพูสระผมจำนวน 4 ตราสินค้า คือ Pantene, Sunsilk, Clinic Clear และ Head & Shoulders เป็นตัวแทนในการทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) หมายถึง การสร้างลักษณะทางบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ เรื่องภาพต้นแบบ (Jung, 2001) โดยแสดงออกเป็นลักษณะ 15 ต้นแบบคือ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งลักษณะต้นแบบเหล่านี้จะสามารถส่งผลถึงการรับรู้ ความเชื่อ จินตนาการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Tsai, 2006)

แนวคิดเรื่องต้นแบบตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้า เช่น เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เข้ากับต้นแบบที่มาจากจิตไร้สำนึกร่วม จำนวน 15 ต้นแบบคือ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์

และขบถ ซึ่งเป็นผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสามสาขาวิชาคือ สาขาศิลปศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์พื้นฐาน และสาขาสังคมศาสตร์ประยุกต์ ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสารประเภทตำรา งานวิจัยและวรรณคดีของไทย

มาตรวัดต้นแบบตราสินค้า หมายถึง มาตรวัดที่ประกอบด้วยตัวบ่งชี้คุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่สามารถบ่งบอกความแตกต่าง และใช้จำแนกประเภทของเอกลักษณ์ต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ โดยใช้ตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวน 72 ตัวแปร ซึ่งเชื่อมโยงกับภาพต้นแบบดั้งเดิมในจิตใจ และจินตนาการของผู้บริโภค ซึ่งมาตรวัดต้นแบบตราสินค้านี้ถูกสร้างโดยอิงจากกระบวนการทศน์พัฒนามาตรวัดทางการตลาดของ Churchill (1979) 3 ขั้นตอน เริ่มจาก 1) สร้างแนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้าจากการสัมภาษณ์นักวิชาการร่วมกับการสังเคราะห์เอกสารประเภทตำราและงานวิจัย ขั้นตอนที่ 2) ดำเนินการสร้างมาตรวัดและเก็บข้อมูล 2 ครั้งกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันจำนวน 500 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง และสุดท้ายขั้นตอนที่ 3) นำมาตรวัดที่พัฒนาขึ้นมาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเพื่อทำการทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิด และมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านดังนี้คือ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ เป็นการพัฒนาแนวทางในการสร้างมาตรวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามแนวคิดต้นแบบตราสินค้าในวัฒนธรรมไทย อย่างเป็นระบบ รัดกุม และเป็นวิทยาศาสตร์ สามารถที่จะพิสูจน์ให้เห็นที่มาที่ไปของมาตรวัด และกระบวนการทดสอบเครื่องมือที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดต้นแบบตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และนอกจากนั้น ยังเป็นการพัฒนาแนวคิด ทฤษฎีด้านจิตวิทยาผู้บริโภค โดยนำเอาแนวคิดด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพเรื่องภาพต้นแบบ มาผสมผสานกับแนวคิดด้านการตลาด และวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ตามแนวทางของทฤษฎีที่เป็นการผสมผสานของศาสตร์แบบสหสาขาวิชา

2. ประโยชน์สำหรับการวิจัยในอนาคต เป็นแนวทางให้สำหรับผู้ที่จะศึกษาเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภค และเป็นพื้นฐานในการสร้างและปรับปรุงกระบวนการพัฒนาดัชนีชี้วัดเรื่องต้นแบบตราสินค้า ผู้วิจัยในอนาคตสามารถนำวิธีการสร้างมาตรวัด และวิธีการทดสอบไปพัฒนาต่อในอนาคต ทั้งในด้านของภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ของบุคคลในโอกาสต่อไป

3. ประโยชน์สำหรับวิชาชีพ เป็นมาตรวัดที่ได้ผสมผสานความรู้จากหลายสาขา คือ การสื่อสาร การตลาด และจิตวิทยา โดยนักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้มาตรวัดที่สร้างขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดในการวางแผนสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างเป็นมาตรฐาน และมาตรวัดภาพต้นแบบตราสินค้ายังเป็นแนวทางใหม่ ที่เสนอทฤษฎีด้านจิตวิทยาผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างตราสินค้าที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม โดยเป็นการเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใหม่อีกแนวคิดหนึ่ง นอกเหนือไปจากกลยุทธ์อื่นๆ ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน