

บทที่ 2



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบอ้างอิงในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด (Development of Brand Archetype Concept and Its Measurement for Marketing Communications Applications) ประกอบด้วยแนวคิดที่สำคัญ 4 แนวคิดคือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพต้นแบบ 3) ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ และ 4) แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม โดยแนวคิด ทฤษฎีทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

เป้าหมายของนักการตลาดคือ การทำความเข้าใจถึงความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อพยายามค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจากเนื้อหาในบทความเรื่อง The Product and the Brand (Gardner & Levy, 1955) ได้ส่งผลให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจในเรื่องตราสินค้า และการสร้างตราสินค้า ซึ่งความสนใจนั้นได้พัฒนาจนกลายเป็นความก้าวหน้าทั้งในด้านทฤษฎี และการปฏิบัติในเชิงวิชาชีพของทั้งนักวิชาการด้านการโฆษณาและนักการตลาด อีกทั้งยังส่งผลให้นักการตลาดในปัจจุบันมุ่งพัฒนาความสามารถและประสบการณ์เพื่อค้นหาแนวทางใหม่ๆ ในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงความรู้ด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วย

จากการรวบรวมผลงานศึกษาด้านการตลาดของนักวิชาการในเรื่องตราสินค้านี้ จะเป็นการแสดงถึงพัฒนาการของคำนิยาม และความหมายที่หลากหลายของตราสินค้า โดยจะเน้นการอธิบายใน 3 ประเด็น คือ 1) เอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะอธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 3) เรื่องเล่าของตราสินค้า ซึ่งจะอธิบายถึงความหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่าและพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเล่าของตราสินค้า ซึ่งจะขออธิบายเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

คำจำกัดความ และความหมายของตราสินค้า

American Marketing Association (1960, as cited in Keller, 2003) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า คือ ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือรวมที่กล่าวมาทั้งหมด ที่มีความมุ่งหมายในการที่จะระบุสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต หรือกลุ่มผู้ผลิตรายหนึ่งใช้เพื่อแยกความแตกต่างออกจากผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่ง หรือกล่าวในทางปฏิบัติก็คือ เมื่อนักการตลาดได้สร้างชื่อสินค้า ตรา โลโก้ หรือสัญลักษณ์ให้สินค้าใหม่ นั่นก็คือการสร้างตราสินค้า

ในขณะที่ D. Aaker (1991, อ้างถึงใน สรวุฑ อนันตชาติ, วารินยา สีสายุวัฒน์ และ ณีฐฐภาวรรณ ศรีภิรมย์, 2548) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้า คือ ชื่อสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อหรือการรวมสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ในอันที่จะระบุให้ทราบว่าเป็นบริการของผู้ขายรายใด และทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้า คือสัญญาณที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อปกป้องผู้บริโภคและผู้ผลิตจากคู่แข่งชั้นทางการตลาดอื่นที่ต้องการจะผลิตสินค้านั้นรูปแบบเดียวกันเพื่อต้องการที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

Kapferer (1997) กล่าวว่า ตราสินค้า คือผลจากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตต้องการที่จะตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ด้วยการสร้างวิธีการที่จะรวบรวมเอาแนวความคิดและคุณสมบัติของสินค้าไว้รวมกัน ทั้งในด้านที่จับต้องได้ และด้านที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วยคุณลักษณะด้านการใช้งานรวมไปถึงคุณค่าทางอารมณ์ ทั้งในด้านที่สามารถมองเห็นและไม่สามารถมองเห็นจากภายนอก

ส่วน Seetharaman, Nadzir และ Gunalan (2001) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า คือทรัพย์สินที่ไม่มีรูปลักษณ์ จับต้องไม่ได้ และคุณค่าของตราสินค้านั้นไม่สามารถที่จะระบุให้แน่นอนลงไปได้ และในปัจจุบัน ตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่สำคัญในระบบการทำการตลาดเพื่อเป็นตัวแทนในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า

จะเห็นได้ว่า นิยามของตราสินค้าในปัจจุบันได้ขยายกว้างออกไป และครอบคลุมประเด็นต่างๆ มากขึ้น ตราสินค้ากลายเป็นผลรวมของคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความหมาย และสามารถชี้แยกแยะแหล่งผลิตตราสินค้าจากผู้ผลิตรายต่างๆ กัน คุณสมบัติของตราสินค้าในปัจจุบันคือการเชื่อมโยงตัวตราสินค้านั้นเข้ากับผู้บริโภค มีผลอย่างแท้จริงต่อความรู้สึก และการตัดสินใจขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น การอยู่ การกิน กิจกรรมต่างๆ ในชีวิต รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจ ให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจึงเหนียวแน่นขึ้นเรื่อยๆ

โดยแนวคิดเรื่องตราสินค้านั้นเป็นการใช้สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายหนึ่งออกจากผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง ในอดีตคำว่าตราสินค้า (Brand) ดัดแปลงมาจากภาษาสแกนดิเนเวียนโบราณว่า Brandr ที่แปลว่า การเผา ซึ่งในอดีตนั้นผู้ที่ทำฟาร์มปศุสัตว์ใช้วิธีการประทับตราสัญลักษณ์ด้วยเหล็กร้อนบนตัวสัตว์เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ (Keller, 2003) ต่อมาแนวคิดนี้ได้พัฒนามาเป็นการใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อแยกผู้ผลิตรายต่างๆ ออกจากกัน ซึ่งเมื่อมีการศึกษาเรื่องตราสินค้า การพัฒนาแนวคิดเรื่องตราสินค้าจึงเน้นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง และการจำแนกประเภทของสินค้าออกจากกัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายจึงถูกพัฒนาขึ้นมา

ความหมายของตราสินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในสมัยดั้งเดิมตราสินค้าถูกใช้เป็นเพียงเครื่องหมายในการแยกแยะสินค้าที่มาจากผู้ผลิตที่ต่างกัน ไม่นับรวมความภูมิใจในการได้ครอบครองสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน ตราสินค้าจึงถูกใช้เพียงแค่ทำให้สามารถจดจำได้ว่าซื้อสินค้ามาจากแหล่งใด เพื่อประโยชน์ในการที่จะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้ในการที่จะแนะนำผู้อื่นให้รู้จักถึงสินค้าที่ชื่นชอบเท่านั้น (Murphy, 1998)

ต่อมาเมื่อเวลาผ่านไป คำว่าตราสินค้าได้ถูกพัฒนาไปในทิศทางที่มีความหมายลึกซึ้งขึ้นอันดับแรก ในทางกฎหมายตราสินค้าเปรียบเหมือนกับข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในเรื่องของคุณภาพของสินค้า เครื่องหมายการค้า (Trademarks) สิทธิบัตร (Patents) การออกแบบ (Designs) และ ลิขสิทธิ์ (Copyright) ซึ่งเปรียบเสมือนทรัพย์สินทางปัญญาที่ติดมากับตราสินค้า อันดับที่สอง แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand Goods) ได้ถูกขยายไปในเรื่องของตราสินค้าประเภทบริการ (Brand Service) นับแต่นั้น ผู้ให้บริการในธุรกิจทั้งหลายก็เริ่มให้ความสำคัญกับตราเช่นเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงธุรกิจของตนแตกต่างจากคู่แข่ง อันดับที่สาม ตราสินค้าได้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนจากการเลือกสินค้าจากคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้ เช่น ขนาด รูปทรง ราคา ไปเป็นการเลือกสินค้าจากคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึก บุคลิกภาพ รสนิยม และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น สินค้าที่รูปร่างหน้าตาเหมือนกัน แต่แตกต่างที่คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า อาจขายได้แตกต่างกันด้วย (Murphy, 1998)

ในยุคปัจจุบันนี้ สินค้าต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นจึงมีความแตกต่างกันน้อยมาก สินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งสามารถถูกแทนที่โดยผู้ผลิตอีกรายหนึ่งอย่างง่ายดาย ไม่ใช่เพราะว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน แต่เป็นเพราะว่าผู้บริโภคนั้นรับรู้ว่าคุณค่าเหล่านั้นเหมือนกัน (Berry, 1988) ด้วยสาเหตุนี้ ผู้ผลิตจึงเกิดความสนใจในการพัฒนารูปแบบและคุณลักษณะของตราสินค้าตลอดเวลา ตราสินค้าไม่ได้มีเพียงแต่คุณค่าที่มาจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่

ยังมีคุณค่าในตัวของมันเอง เช่น คุณค่าด้านการตลาด การเงิน ความรู้สึก และสัญลักษณ์ ซึ่งคุณค่าต่าง ๆ เหล่านี้สามารถถูกประเมินได้ โดยเทคนิควิธีการต่าง ๆ กัน

อิทธิพลของตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดมาจากความพยายามอย่างต่อเนื่องของนักการตลาดในการสร้างความเชื่อมโยง โดยผ่านกระบวนการสร้างตราเป็นลำดับขั้น (Branding Hierarchy) ซึ่ง Keller (2003) กล่าวว่า มีทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน เริ่มจากขั้นที่ 1) คือ การสร้างเอกลักษณ์ การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ขั้นที่ 2) คือ การวางแผนและการประยุกต์ใช้แผนงานทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าของตราสินค้าผ่านการสร้างความหมายในจิตใจผู้บริโภค ขั้นที่ 3) คือ การทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อเอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้า และขั้นที่ 4) คือ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโดยการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน Knapp (2000) ได้เสนอแนวทางการสร้างตราสินค้า 5 ขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้ตราสินค้าทั้งทางด้านรูปลักษณ์ภายนอกและทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ขั้นที่ 2) การสร้างความเชื่อมโยงสัมพันธ์ในผู้บริโภค (Relevance) ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ขั้นที่ 3) การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค (Esteem) ขั้นที่ 4) การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) และขั้นที่ 5) การสร้างความจดจำในจิตใจของผู้บริโภค (Mind's Eye)

ดังนั้น จะเห็นว่าการที่จะสร้างตราสินค้านั้นจำเป็นที่จะต้องผ่านกระบวนการทางความคิดเป็นลำดับขั้น และต้องทำอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งในขั้นแรกของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคก็คือ การกำหนดเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผ่านการเข้ารหัสการสื่อสารแล้วจะสามารถประทับภาพลักษณ์ของสินค้าในจิตใจผู้บริโภค สิ่งนี้มักจะเป็นขั้นตอนแรกๆ ที่นักการตลาดจะทำ ซึ่งผลสุดท้ายของกระบวนการสร้างตราสินค้าจะสามารถที่จะประสบความสำเร็จ สามารถที่จะประทับในจิตใจของผู้บริโภคได้ และยิ่งนักการตลาดสามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะเป็นผลสะท้อนความสำเร็จในการสร้างตราสินค้ามากเท่านั้น ดังนั้น ในเมื่อเอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญในการศึกษา จึงขอยกเรื่องของเอกลักษณ์ตราสินค้ากล่าวอธิบายเป็นลำดับถัดไป

เอกลักษณ์ตราสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งซับซ้อน เหตุที่พฤติกรรมนั้นซับซ้อนก็เพราะว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยการแสดงออกทางสัญลักษณ์อยู่มาก ซึ่งต้องผ่านการ

ดีความเพื่อทำความเข้าใจ (Levy, 1959) การที่สามารถกล่าวเช่นนี้เพราะว่า นักการตลาดมักไม่แน่ใจว่าเวลาที่ผู้บริโภคกำลังเลือกซื้อสินค้าอยู่ ผู้บริโภคกำลังซื้อตัวผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ หรือว่า ผู้บริโภคกำลังเลือกซื้อคุณค่าทางสัญลักษณ์ของสินค้านั้นกันแน่ บางครั้งผู้บริโภคเองต่างก็ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหนึ่ง กับสินค้าของคู่แข่งได้ แต่กลับสามารถให้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้

จากความสนใจด้านสัญลักษณ์ของผู้บริโภคนี้ Levy (1959) ได้กล่าวถึงเหตุผลของการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีอยู่สองประการ คือ 1) ผู้บริโภคไม่ได้เลือกที่จะเอาสินค้าชิ้นนั้นไปทำอะไรเท่านั้น Levy ยังให้ความสนใจว่า เมื่อใช้สินค้านั้นแล้วมันมีความหมายอย่างไร ด้วย และ 2) เมื่อผู้บริโภคพูดคุยกันถึงสินค้าที่ตนซื้อ มา หรือว่าซื้อสินค้านั้นมาทำไม ผู้บริโภคจะทำการแสดงออกถึงเหตุผลที่สนับสนุนมากมาย เช่น อาจกล่าวถึงความสะดวก ความไม่ได้ตั้งใจ ความกดดันจากครอบครัว หรือความกดดันจากสังคม การโฆษณา เหตุผลด้านราคา รวมถึงความน่าชื่นชอบของสินค้าชิ้นนั้น ซึ่งทั้งสองประการล้วนเป็นเรื่องเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงนำไปสู่การศึกษาเรื่องเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเริ่มมาจากนักวิชาการชาวฝรั่งเศสชื่อ Kapferer (1992, as cited in Upshaw, 1995) เมื่อแรกเริ่มที่แนวคิดนี้ได้รับการเสนอ แนวคิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้กลายเป็นแนวคิดใหม่ที่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว แนวคิดหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นคืออะไรก็ตามที่ทำให้ตราสินค้ามีความหมายมากกว่าตัวของตัวมันเอง และทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้หลายคน เช่น D. Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้ให้คำนิยามเอกลักษณ์ของตราสินค้าว่า คือ กลุ่มของการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่นักกลยุทธ์ปรารถนาที่จะรักษาไว้ ซึ่งความเชื่อมโยงนี้เปรียบดังคำมั่นและสัญญาที่สมาชิกในองค์กรมอบให้กับลูกค้า เพราะว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าจะถูกใช้เพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการสร้างตราสินค้าที่มีความหมายแฝงอยู่ จึงมีใช้แค่เพียงข้อความในงานโฆษณา หรือการกำหนดตำแหน่งให้กับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

de Chenatony (2002, as cited in Janonis, Dovaliené, & Virvilaité, 2007) ให้ความหมายว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าคือ คุณค่า ความมุ่งมั่นตั้งใจ และรวมไปถึงคุณลักษณะด้านความมีชื่อเสียงในด้านดีที่รวมกันขึ้นเป็นสิ่งที่แสดงว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้านั้น ทำให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ

ส่วน Upshaw (1995) ได้ให้คำจำกัดความแบบกว้างๆ ว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นเหมือนกับรูปลักษณ์ที่เกิดจากการผสมผสานของถ้อยคำ ภาพ ความคิด และการเชื่อมโยง

ทุกสิ่งทุกอย่างเข้าด้วยกันจากการผสมผสานการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งหมด
เอกลักษณ์ของตราสินค้าจึงเปรียบได้กับลายนิ้วมือของมนุษย์ที่มีไม่มีวันซ้ำกัน

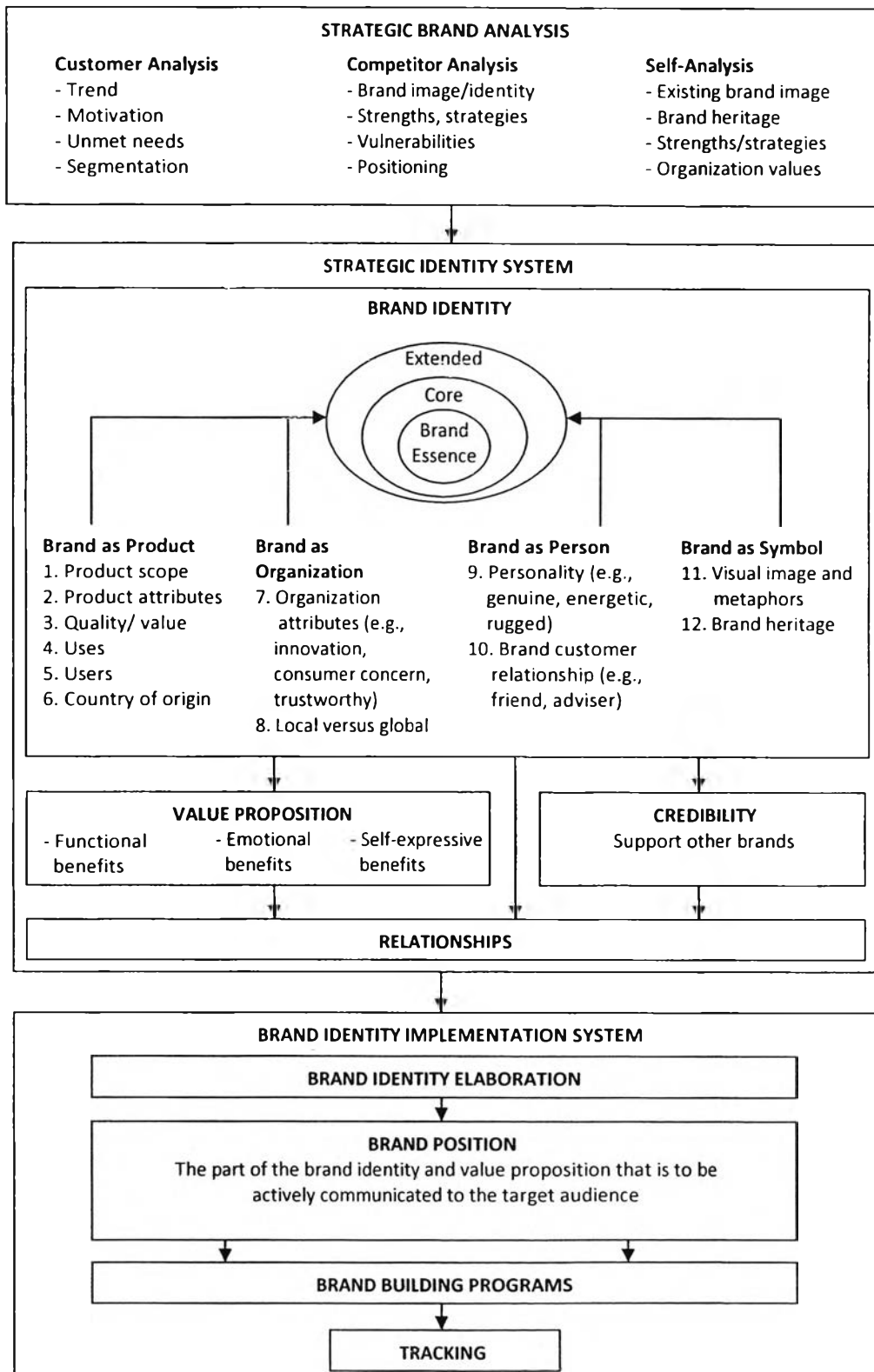
การก่อตัวของเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจึงมาจากบริษัทที่ทำการผลิตสินค้าเป็นผู้ที่
กำหนดตำแหน่งที่แตกต่างให้กับตราสินค้า แล้วจึงทำการสื่อสารผ่านกลยุทธ์ตราสินค้าไปสู่
ผู้บริโภค และตัวผู้ร่วมถือหุ้นในบริษัทเอง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาด
ทั้ง 4 ด้านคือตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา แหล่งจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้
การสื่อสารคุณลักษณะที่จับต้องได้ผ่านทางคุณสมบัติของสินค้า ยกตัวอย่างการเสนอคุณสมบัติ
ถุงลมนิรภัยคู่ หรือระบบป้องกันการลื่นไถลของรถยนต์ หรือระบบป้องกันอุบัติเหตุขณะทำการ
หยุดรถอย่างกะทันหัน เหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่จะสื่อถึงเอกลักษณ์ของรถที่ต้องการสร้างให้
ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยของรถ เป็นต้น (Nandan, 2005) จากการศึกษาเรื่อง
เอกลักษณ์ตราสินค้า การที่จะสามารถทำความเข้าใจถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้จึงต้องมี
ความรู้เรื่องของโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นต้องมีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน D. Aaker และ
Joachimsthaler (2000) ได้อธิบายกระบวนการในการสร้างเอกลักษณ์ออกมาเป็นแบบจำลอง
การวางแผนเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้เห็นถึงขั้นตอนของแผนกลยุทธ์ในการจัดการกับ
ขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะแบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ การวิเคราะห์ตรา
สินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand Analysis) ตามมาด้วยระบบการประเมินเอกลักษณ์ของตรา
สินค้า (Brand Identity System) และขั้นสุดท้ายคือ ระบบปฏิบัติของเอกลักษณ์ตราสินค้า
(Brand Identity Implementation System) ดังแผนภาพที่ 2.1

จากแผนภาพ กระบวนการในการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า เริ่มจากการวิเคราะห์
ตราสินค้าในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้อง
ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ในขณะเดียวกันก็จะเป็นตัวแทน
ขององค์กร โดยการวางแผนในขั้นตอนนี้จะช่วยให้ผู้วางแผนกลยุทธ์มีความเข้าใจ 3 ด้านคือ
สามารถเข้าใจผู้บริโภค เข้าใจคู่แข่ง และเข้าใจตนเอง (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: Free Press, p. 44.

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงเหตุผลหรือความต้องการอันแท้จริงภายใต้สิ่งที่ผู้บริโภคพูดหรือการกระทำ การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถเปิดเผยถึงสิ่งที่ต้องการในขั้นตอนนี้ได้ แต่สิ่งที่ท้าทายอีกประการหนึ่งก็คือ การพัฒนากลยุทธ์ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยต้องสามารถที่จะจำแนกตัวแปรที่มีอิทธิพล ขนาด และความผันแปรที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนของตลาด

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) โดยคำนึงถึงทั้งคู่แข่งในปัจจุบัน และคู่แข่งที่มีแนวโน้มว่าอาจมีศักยภาพการแข่งขันในอนาคต เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ที่ใช้จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ในขณะที่การสื่อสารการตลาดที่ทำการจะต้องมีความหมายที่โดดเด่น การวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง ตำแหน่งทางการตลาด และกลยุทธ์ของคู่แข่งจะช่วยให้สามารถสร้างตราอย่างลึกซึ้งได้

การวิเคราะห์ตนเอง (Self Analysis) เพื่อสามารถระบุอัตราที่ชัดเจนของทรัพยากรและศักยภาพของของตราสินค้าของตน การวิเคราะห์ในส่วนนี้ไม่เพียงที่จะเปิดเผยถึงสิ่งที่ตราสินค้านั้นมีอยู่แต่ดั้งเดิม รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบัน แต่ยังทำให้ตระหนักถึงจุดแข็ง ข้อจำกัด กลยุทธ์ และคุณค่าขององค์กรผู้ที่ได้สร้างตราสินค้าขึ้นมาด้วย ซึ่งความสำเร็จของตราสินค้านั้นจะต้องพิจารณาถึงจิตวิญญาณที่แท้จริงของตราสินค้า รวมถึงจุดกำเนิดขององค์กรด้วย

ส่วนต่อมาที่ต้องพิจารณาในการวางแผนคือ โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่ง D. Aaker และ Joachimsthaler (2000) แบ่งออกเป็น 12 ประการซึ่งจะถูกจำแนกอธิบายออกเป็น 4 มุมมองดังนี้

มุมมองที่ 1 ตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as Product) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์กับตัวสินค้าโดยตรงประกอบไปด้วย 1) ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือ ความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยหากถามถึงสินค้าที่อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงตราสินค้านั้น เช่น หากกล่าวถึงน้ำอัดลมผู้บริโภคนึกถึง Coca-Cola ทันที เป็นต้น 2) คุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute) คือ การที่ตราสินค้าเชื่อมโยงกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ เช่น Viagra 3) คุณภาพและคุณค่าของสินค้า (Quality/ Value) คุณภาพนั้นเป็นเรื่องของคุณสมบัติในตัวสินค้า ในขณะที่คุณค่านั้นเกี่ยวข้องกับมูลค่าของสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Sony เชื่อมโยงกับการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง 4) การใช้สินค้า (Uses) เอกลักษณ์ของสินค้านั้นเชื่อมโยงกับลักษณะของการใช้งาน อาจด้วยสินค้านั้นมีวิธีใช้เป็นพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เบียร์ Corona ต้องใส่มะนาวก่อนดื่ม 5) ผู้ใช้สินค้า (Users) เป็นการเชื่อมโยงด้วยบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้สินค้า คือ คนที่ใช้สินค้านั้นนั้นอาจมีลักษณะที่เฉพาะ เช่น ผู้ที่ใช้รถสปอร์ตจะเป็นคนที่ชอบความเร็ว และมีบุคลิก

สนุกสนาน และ 6) ประเทศต้นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นการเชื่อมโยงกับประเทศผู้ผลิต หรือแหล่งต้นกำเนิดของสินค้าเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในแหล่งผลิตว่าอาจให้คุณภาพของสินค้าที่ดีกว่า เช่น เชื่อว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นจะดีกว่าสินค้าที่มาจากประเทศจีน เป็นต้น

มุมมองที่ 2 ตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as Organization) มองถึงวัฒนธรรมคุณค่าขององค์กรสิ่งแวดล้อมซึ่งหมายถึงตัวพนักงาน ซึ่งจะประกอบไปด้วย 7) คุณสมบัติขององค์กร (Organization Attribute) เป็นการมองในภาพรวมขององค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคม ไม่สร้างมลภาวะที่เป็นพิษอาจได้รับการสนับสนุนมากกว่า เช่น The Body Shop ที่เป็นองค์กรที่ต่อต้านการทดลองด้านสารเคมีกับสัตว์ หรือองค์กรที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยก็จะได้รับความนิยมมากกว่า เช่น ไข่ไก่สดที่มาจากฟาร์มของบริษัท CP ก็จะได้รับ ความมั่นใจมากกว่า และ 8) ความเป็นองค์กรท้องถิ่น หรือความเป็นองค์กรระดับโลก (Local vs. Global) ในฐานะของการเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับระดับโลก ทำให้สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดูน่าเชื่อถือเพราะมีมาตรฐานเป็นสากลมากกว่า เช่น ความเชื่อของผู้บริโภคที่ดีมากกาแฟ Starbucks เพราะเชื่อมั่นว่ามีคุณภาพดีกว่าร้านกาแฟในประเทศ ซึ่งการทำการตลาดในลักษณะนี้ต้องลงทุนสูง และต้องมีการวางแผนในระยะยาว หรือสินค้าที่มุ่งตลาดในประเทศหรือสินค้าวัฒนธรรมนำเสนอความมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อเป็นจุดขาย (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000) เช่น สินค้า OTOP

มุมมองที่ 3 ตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as Person) เป็นการมองตราสินค้าเป็นเสมือนบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 9) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) อาจสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะให้การสนับสนุนสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนตามหลักของทฤษฎีความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Self-image Product-image Congruity) เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบอบอุ่นอาจพึงพอใจที่จะใช้บริการสายการบินไทย ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นคนทันสมัยและชอบความแตกต่าง จะพึงพอใจสายการบิน Virgin มากกว่า และ 10) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Customer/ Brand Relationship) ที่อาจผูกพันกันเหมือนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือมีความผูกพันเชื่อมโยงกันทางจิตใจ และอารมณ์ อาจเนื่องจากมีความสัมพันธ์กันมาเป็นเวลานาน (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000) ตราสินค้าที่มักใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างตราคือ ห้างสรรพสินค้า Central

มุมมองที่ 4 ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) เอกลักษณ์สามารถนำเสนอในรูปแบบของสัญลักษณ์ได้ สัญลักษณ์ที่มีความแข็งแกร่งจะสร้างโครงสร้างที่มีเอกลักษณ์ให้กับเอกลักษณ์ ซึ่งจะสามารถปรากฏเป็นได้หลายลักษณะ เช่น 11) ภาพลักษณ์ที่มองเห็น (Visual Image) เช่น ภาพสัญลักษณ์ด้านภาพ และการอุปมา (Metaphors) เป็นการเชื่อมโยง

ทางอารมณ์ระหว่างการเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งกับสัญลักษณ์ที่คุ้นเคย และ 12) สิ่งที่ดีทอดมาของตราสินค้า (Brand Heritage) เป็นส่วนที่เอกลักษณ์นั้นจะเชื่อมโยงถึงจุดกำเนิดหรือสิ่งที่เป็นมรดกแต่ดั้งเดิมที่ติดมากับตรา เช่น ภาพลักษณ์เก่าๆ หรือสิ่งที่คนคุ้นเคย (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000)

นอกจากโครงสร้างทั้ง 12 ประการที่ต้องพิจารณาแล้ว ยังมีส่วนเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) เอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended Identity) และแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องนำมากล่าวถึงด้วย

ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะสะท้อนถึงแรงบันดาลใจของตราสินค้า จะประกอบไปด้วยคุณค่าขององค์กรที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแตกต่าง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อยู่คงที่ มีการแบ่งออกเป็นมิติต่างๆ อาจมี 6 มิติถึง 12 มิติ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะรับรู้ได้มากน้อยแค่ไหน โดยหากผู้บริโภคสามารถรับรู้เอกลักษณ์หลัก ของตราสินค้าได้แล้วก็ถือว่าประสบความสำเร็จ ซึ่งทั่วไปแล้ว เอกลักษณ์หลักนั้นจะให้ความสำคัญกับ 2 ส่วน คือ ทั้งผู้บริโภคและองค์กรผู้ผลิตสินค้า ต่อมาคือ เอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended Identity) คือ ส่วนประกอบอื่นๆ ของเอกลักษณ์ที่ไม่ใช่เอกลักษณ์หลัก ในขณะที่เอกลักษณ์หลักจะมีคำนิยามที่กระชับได้ใจความ เอกลักษณ์ส่วนขยายจะเป็นส่วนที่เข้ามาช่วยเติมความหมายให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยส่วนที่มักจะมาเป็นตัวเสริมให้กับเอกลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพตราสินค้า (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000)

ส่วนสุดท้ายคือ แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) เป็นส่วนที่เป็นจิตวิญญาณของตราสินค้า แก่นแท้ของตราสินค้ามิใช่การนำเอามิติด้านต่างๆ ของเอกลักษณ์หลักมารวมกัน แต่มันมีความหมายมากกว่านั้น แก่นแท้ของตราสินค้านั้นเปรียบเหมือนกับกาวที่ช่วยยึดโยงเอกลักษณ์หลักเอาไว้ด้วยกัน หรืออาจเปรียบเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมต่อระหว่างเอกลักษณ์หลักทั้งหลาย แก่นแท้ของตราสินค้าควรที่จะมีหลายๆ ลักษณะ สะท้อนตัวผู้บริโภค สามารถครอบครองได้ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และยืนยงอยู่ข้ามกาลเวลาไม่แปรเปลี่ยน เป็นตัวตนของตราสินค้านั้น รวมถึงเป็นแรงบันดาลใจให้กับพนักงาน และบุคลากรในองค์กรด้วย (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000) เช่น การเป็นตัวแทนความสุขในครอบครัวของ Disney

ส่วนสุดท้ายของแบบจำลองการวางแผนโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของ D. Aaker และ Joachimsthaler (2000) คือ ระบบปฏิบัติของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Implementation System) ซึ่งกระทำเพื่อการพัฒนา และสร้างตัวชี้วัดกระบวนการสร้างตราสินค้าในแต่ละขั้นตอนที่ผ่านมา มีองค์ประกอบในขั้นตอนนี้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การขยายรายละเอียดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Elaboration) คือ กลุ่มของเครื่องมือต่างๆ ที่ได้ออกแบบเพื่อช่วยสร้างความสมบูรณ์ และชัดเจนให้เอกลักษณ์ตราสินค้า ถ้าปราศจากส่วนนี้แล้วองค์ประกอบต่างๆ ของเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น ความเป็นผู้นำ ความเป็นมิตร ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความศรัทธา และความสัมพันธ์ จะเกิดความไม่ชัดเจนในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนตราสินค้า

2. ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Position) องค์ประกอบส่วนนี้เป็นส่วนที่ช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นส่วนที่จะนำเสนอข้อได้เปรียบที่มีเหนือตราสินค้าคู่แข่ง และเป็นส่วนที่จะนำเสนอวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร ฟังระลึกว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าบางประการอาจไม่ได้ถูกนำมาเป็นส่วนประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้าถึงแม้ว่าส่วนนั้นจะเป็นส่วนที่สำคัญ เพราะว่ามันอาจเป็นส่วนที่ไม่มีความแตกต่างจากตราของคู่แข่ง หรือบางครั้งอาจเป็นส่วนที่ยังไม่พร้อมที่จะให้คำสัญญากับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคในขณะนั้นอาจยังไม่พร้อมที่จะรับสารที่จะส่งไป ดังนั้น ตำแหน่งของตราสินค้าจึงควรที่จะประกอบไปด้วยแรงบันดาลใจ ความเป็นไปได้ และความน่าเชื่อถือด้วย (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000)

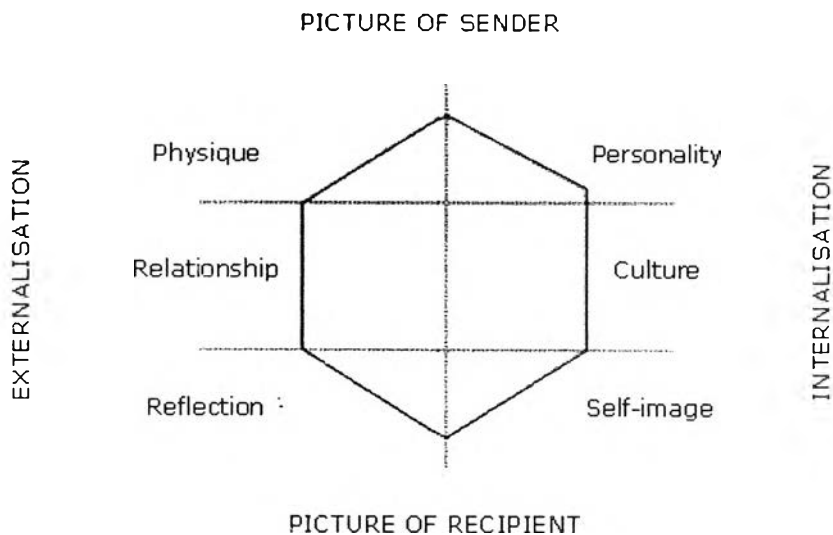
3. การดำเนินการเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Building Program) การสร้างตราสินค้ามีการใช้วิธีการสื่อสารมากกว่าเพียงแค่การใช้กลยุทธ์การโฆษณา การสร้างตราสินค้านั้นสามารถที่จะสร้างผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ การทำตลาดทางตรง การสร้างร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และการให้การสนับสนุนกิจกรรมบางอย่าง เป็นต้น การสื่อสารตราสินค้าระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจะสามารถเกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัส (Point of Contact) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการใช้การจัดจำหน่ายวิธีการใหม่ๆ ก็ได้

4. การติดตามผล (Tracking) เป็นส่วนสุดท้ายของระบบปฏิบัติของเอกลักษณ์ตราสินค้า เป็นการสร้างมาตรวัดเพื่อทำการตรวจสอบ โดยสามารถใช้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่หลากหลาย หรืออาจไปปรับใช้วัดกับจุดจำหน่ายสินค้าก็ได้ โดยเครื่องมือที่ใช้วัดต้องสามารถปรับให้เข้ากับบริบทที่ต้องการวัด

นอกจากแนวคิดเรื่องแบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ของตราสินค้าของ D. Aaker และ Joachimsthaler (2000) ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ที่สำคัญอีกอันหนึ่งคือ แบบจำลองผลึกเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Prism) ของ Kapferer (1997) ซึ่งเปรียบเทียบเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นเหมือนกับแท่งผลึกที่มี 6 หน้าตัด (Facets) ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ คือ 1) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physique) ที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตราสินค้า 2) บุคลิกภาพ (Personality) ทั้งของผู้บริโภคและของตราสินค้า 3) ความสัมพันธ์

(Relationship) ระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้และการสื่อสาร 4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมของตรา 5) ภาพสะท้อน (Reflection) เป็นภาพสะท้อนที่มองมาจากภายนอก และ 6) อัดมโนทัศน์ (Self-image) คือ ภาพที่มองมาจากภายในตัวเอง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองผลึกเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page, p. 100.

Kapferer (1997) อธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านของเอกลักษณ์ โดยเริ่มจากด้านแรกที่ต้องคำนึงถึงคือคุณสมบัติทางกายภาพ (Physique) ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบที่โดดเด่นของสินค้าที่สามารถมองเห็นหรือเป็นคุณค่าเพิ่มที่สามารถจับต้องได้ ถ้าเปรียบตราสินค้าเป็นดอกไม้ ส่วนนี้ก็เหมือนกับส่วนที่เป็นก้านดอกหรือลำต้น ถ้าปราศจากก้านดอกไม้ก็อยู่ไม่ได้ เป็นดังวัตถุประสงค์หลักหรือเปรียบได้กับองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน ในขั้นตอนแรกของการสร้างเอกลักษณ์ ต้องเริ่มจากจุดนี้ จากลักษณะทางกายภาพที่จะปรากฏให้เห็น เช่น น้ำส้มพร้อมดื่มตรา Orangina ที่คงรูปแบบของขวดแก้วแบบดั้งเดิมไว้ไม่เคยเปลี่ยน หรือกรณีของ Coca-Cola ที่มีลักษณะรูปทรงของขวดที่คอดตรงเอวเป็นเอกลักษณ์ เมื่อถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากขวดแก้วมาบรรจุในขวด PET หรือเป็นกระป๋องก็ตาม Coca-Cola ก็ยังต้องรักษาภาพของขวดดั้งเดิมเอาไว้ โดยการพิมพ์ภาพของขวดเดิมลงบนกระป๋องเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์นี้ไปแล้ว

ด้านที่สอง คือ บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าต้องมีบุคลิกภาพของตนเองซึ่งสามารถสร้างได้จากการสื่อสารลักษณะเฉพาะตัวออกไป โดยอ้างอิงลักษณะของคนลงไปในตราสินค้านั้น บุคลิกภาพตราสินค้าได้กลายมาเป็นประเด็นหลักที่ใช้ในการโฆษณามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 วิธีการที่ง่ายที่สุดในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาคุณนั้นก็คือ การใช้ผู้ประกาศที่เป็นตัวแทนของตราสินค้านั้น การใช้ผู้ประกาศที่มีชื่อเสียง หรือการใช้รูปหน้าของคนๆ นั้น (Figurehead) ในการโฆษณา มาสร้างเป็นสัญลักษณ์ที่เหมือนจริง ซึ่งเครื่องดื่ม Pepsi-Cola ใช้กลยุทธ์นี้มาตลอด รวมถึงสินค้าพวกน้ำหอมหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็ใช้วิธีนี้เช่นเดียวกัน

ด้านที่สาม คือ วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าต้องมีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของตน ตัวผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอยู่ในตัวของตัวเอง แต่สามารถใช้การสื่อสารผ่านสื่อในการนำเสนอ ในที่นี้ วัฒนธรรมจึงหมายถึง กลุ่มของคุณค่าที่ส่งเสริมแรงบันดาลใจของตราสินค้า ตราสินค้าที่ทรงพลังหลายตราในโลกนี้ เช่น Benetton หรือ Coca-Cola ต่างก็อาศัยวัฒนธรรมเป็นแรงขับ และในขณะเดียวกันตัวตราสินค้าเองก็เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมนั้นไปด้วยในขณะเดียวกัน องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมนี้เองที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความแตกต่างระหว่างตรา Adidas, Nike และ Reebok หรือ American Express กับ Visa ยกตัวอย่างเช่น Mercedes มีคุณค่าความเป็นรถยนต์เยอรมัน ตราสินค้าอย่าง Coca-Cola ที่มีคุณค่าของความเป็นอเมริกัน เช่นเดียวกับ IBM, Nike และ Levi's วัฒนธรรมเป็นส่วนที่ทำให้มีการเชื่อมโยงไปในหลายด้าน เช่น ประเทศที่เป็นจุดกำเนิด หรือเชื่อมโยงไปยังบริษัทผู้ผลิต นอกจากนั้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้เองเป็นส่วนที่มีคุณค่าง่ายในการช่วยให้แยกแยะตราสินค้าที่มีความหรูหราได้อย่างดี วัฒนธรรมสามารถเป็นตัวแสดงถึงคุณค่าภายในของตราได้ ยกตัวอย่างเกี่ยวกับธนาคาร เมื่อกกล่าวถึงธนาคารย่อมหมายถึง การเลือกรูปแบบความสัมพันธ์ของลูกค้กับเงิน การใช้บัตรเครดิตของ American Express จึงย่อมสื่อความหมายด้านสัญลักษณ์ถึงความคล่องตัว ความมีชัยชนะต่อระบบทุนนิยม มีคุณค่าที่เหนือกว่า เมื่อเทียบกับการใช้บัตรเครดิตธรรมดา (Kapferer, 1997)

ด้านที่สี่ คือ ความสัมพันธ์ (Relationship) ตราสินค้าเป็นเหมือนกับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งระหว่างมนุษย์ ซึ่งพัฒนามาจากการซื้อสินค้า โดยแต่ละตราจะแสดงออกมาแตกต่างกัน เช่น Yves Saint Laurant จะแสดงออกถึงความมีเสน่ห์ ความรัก ซึ่งจะสามารถเห็นได้จากทั้งตัวสินค้าเองและในงานโฆษณา ในขณะที่ Dior จะเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหราโอ่อ่า และการโอ้อวด การไม่เกรงกลัวที่จะเปล่งประกาย หรือ Nike ที่หยิบยืมเอาชื่อของเทพเจ้าแห่งชัยชนะของกรีก ซึ่งมีคุณค่าเฉพาะตัวสื่อไปถึงการแข่งขันโอลิมปิก และการยกย่องให้เกียรติร่างกายของมนุษย์ IBM สื่อไปถึงการทำงานที่มีระเบียบเป็นขั้นเป็นตอน ในขณะที่ Apple จะแสดงถึงความเป็นมิตร (Kapferer, 1997)

ด้านที่ห้า เปรียบว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าเปรียบได้ดั่งภาพสะท้อน (Reflection) หากลองถามคำถามว่า เมื่อมองดูแล้วคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร คำตอบที่ได้มักจะออกมาเป็นการรับรู้ถึงคนที่จะเป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น เช่น เป็นตราสินค้าสำหรับคนหนุ่มสาว เป็นตราสินค้าสำหรับคุณพ่อ ตราสินค้านี้เหมาะสำหรับพวกขี้อวด หรือตราสินค้านี้เหมาะกับพวกล้ำสมัย ตราสินค้าจะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ ผู้ที่มีแนวโน้ม หรือผู้ที่เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ แต่การเป็นภาพสะท้อนของตราสินค้าไม่ได้หมายถึงการเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น หมายถึง ผู้ที่มีศักยภาพที่สามารถจะซื้อสินค้านั้นหรือผู้ที่สามารถใช้สินค้านั้นได้ และภาพสะท้อนนั้นจะสะท้อนถึงความปรารถนาของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้นต้องการให้เห็นว่าเมื่อเขาใช้สินค้านั้นแล้วเขาเป็นอย่างไร (Kapferer, 1997)

ด้านที่หก ตราสินค้าด้านที่แสดงถึงอัตมโนทัศน์ (Self-image) หากกล่าวถึงด้านที่ห้าคือภาพสะท้อนเป็นการมองเข้ามาจากภายนอก อัตมโนทัศน์นั้นก็เป็นการมองออกไปจากภายในผ่านทางทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นส่วนของการพัฒนาความสัมพันธ์ภายในตัวผู้บริโภคเอง ยกตัวอย่างการซื้อรถยนต์ Porsche ซึ่งเจ้าของรถยนต์ดังกล่าวใช้การซื้อรถเป็นการพิสูจน์ถึงความสามารถในการซื้อรถราคาแพง แต่ในอีกด้านหนึ่งการเป็นเจ้าของรถเหล่านี้อาจเป็นการแสดงถึงความหมายที่มากเกินไปกว่าข้อกำหนดบางอย่าง เหมือนกับคำขวัญของรถ Porsche ที่ว่า จงแข่งขันกับตัวเองเพราะมันเป็นการแข่งขันที่ไม่มีวันสิ้นสุด (Kapferer, 1997)

ทั้งหกด้านที่กล่าวมานี้จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะฉายภาพรวมของสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลงหรือต้องการพัฒนา โดยจะแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันของด้านต่างๆ เป็นโครงสร้าง รายละเอียดของคุณสมบัติในด้านๆ หนึ่งจะเป็นตัวสะท้อนถึงด้านอีกด้านหนึ่งด้วย จึงเป็นการมองในภาพรวมแบบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Kapferer, 1997) ซึ่งในขณะที่ด้านต่างๆ ของเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นความรู้ด้านที่เกี่ยวข้องไปถึงผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ความรู้เรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นก็ยังคงมีความเชื่อมโยงไปถึงความรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย

ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของเราและตราสินค้าของคู่แข่งที่อยู่ในท้องตลาด แต่เพียงแค่การสร้าง ความโดดเด่นแค่เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เมื่อเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นถูกส่งออกสู่ตลาดย่อมต้องเจอกับการรับรู้ การจดจำ การแยกแยะ และการประเมินตราสินค้าโดยผู้บริโภค เพื่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในใจของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความหมายจากด้านของผู้ผลิต ส่วนภาพลักษณ์ตรา

สินค้าเป็นความหมายที่ประทับในจิตใจของผู้บริโภค เรื่องของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์จึงเป็นส่วนที่มีความเชื่อมโยงกัน โดยแนวคิดทั้งสองนี้มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2.1

จากตารางที่ 2.1 แสดงว่า แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่แตกต่างกันที่มุมมองทางการสื่อสาร คือเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นมุมมองจากผู้ส่งสาร คือ มีจุดกำเนิดมาจากตัวบริษัทผู้ผลิตสินค้า ส่วนด้านภาพลักษณ์จะเน้นทางด้านผู้รับสาร คือ มุ่งประเด็นไปในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค เหมือนกับว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าเปรียบดั่งบรรจุภัณฑ์ที่บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้บรรจุห่อส่งมา แต่ภาพลักษณ์นั้นเปรียบเหมือนกับการที่ผู้บริโภคบรรจุแกะหีบห่อ นั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นความจริงที่มาจากตัวผู้สร้าง ส่วนภาพลักษณ์นั้นจึงเป็นตัวแทนของทางฝ่ายผู้รับ (Nandan, 2005)

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า

Brand Identity	Brand Image
Source/ company focused	Receiver/ target audience focused
Created by managerial activities	Created by perception of the consumer
Encoded by brand originator	Decoded by brand receiver
Identity is sent	Image is received/perceived

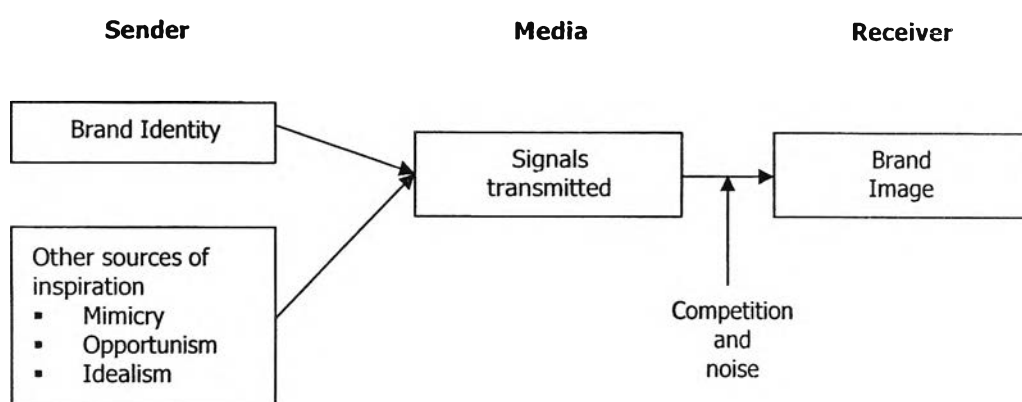
ที่มา: Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communication perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), p. 268.

ในเมื่อเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแทนจากด้านของผู้ส่ง และภาพลักษณ์เป็นตัวแทนจากด้านของผู้รับ ภาพลักษณ์จึงมีความเกี่ยวข้องกับการตีความ โดยภาพลักษณ์นั้นจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคสังเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบไปด้วยสัญญาณต่าง ๆ เช่น ชื่อสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ โฆษณา ผู้สนับสนุน (Sponsoring) ผู้ให้การอุปถัมภ์ (Patronage) หรือข้อความต่าง ๆ ภาพลักษณ์จึงเป็นผลมาจากการถอดรหัสสาร (Decoding Message) การสกัดความหมาย (Extracting Meaning) หรือการถอดความหมายสัญญาณ (Interpreting Sign) (Kapferer, 1997) (ดูแผนภาพที่ 2.3)

จากแผนภาพที่ 2.3 จะเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการส่งผ่านความหมายทางสัญลักษณ์ มีกระบวนการเป็นขั้นตอน เริ่มจากในส่วนของเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นขั้นตอนของการกำหนดความหมาย โดยการเกิดภาพลักษณ์นั้นจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนนี้ ขั้นแรกบริษัทต้องกำหนดเตรียมแนวคิด หรือความหมายที่ชัดเจนที่จะกลายมาเป็นเอกลักษณ์ของ

ตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ สามารถส่งผ่านทาง การเข้าถึงสื่อต่างๆ เช่น การตั้งชื่อสินค้า ภาพสัญลักษณ์ที่ปรากฏ การโฆษณา ฯลฯ นอกจากเอกลักษณ์ที่ตั้งใจไว้แล้วนั้น ในกระบวนการส่งผ่านของเอกลักษณ์อาจเกิดสิ่งรบกวน (Noise) จากปัจจัยอื่นซึ่งอาจเข้ามามีส่วนในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ผลิต ทำให้การเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับผู้บริโภคนั้นอาจไม่สำเร็จ เช่น การลอกเลียนแบบ การสร้างโอกาสให้ตราสินค้า และการมองตราสินค้าแบบอุดมคติ

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page, p. 95.

การลอกเลียนแบบ (Mimicry) เกิดจากการที่เจ้าของสินค้ายังไม่มีแนวคิดที่ชัดเจนในการกำหนดเอกลักษณ์จึงใช้การพิจารณากลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันแล้วอาศัยการเลียนแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม การทำแบบนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเราไม่ต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอาจส่งผลเสียในการแยกแยะของผู้บริโภค และอาจนำไปสู่ภาพลักษณ์ในด้านลบเนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้ากลายเป็นของที่ทำเลียนแบบสินค้าที่มีอยู่เดิม รูปแบบต่อมาคือ การสร้างโอกาสให้ตราสินค้า (Opportunism) เกิดจากการที่ผู้ผลิตต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบถูกอกถูกใจผู้บริโภคทุกคน โดยการทำตามความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพของสังคมและวัฒนธรรม ทำให้ตราสินค้าต้องมีการปรับเอกลักษณ์อยู่เสมอ และส่งผลให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน และประการสุดท้าย คือการมองตราสินค้าแบบอุดมคติมากเกินไป (Idealism) เป็นภาพลักษณ์ที่ประกอบด้วยความเพ้อฝันเต็มไปด้วยจินตนาการ แต่กลับห่างไกลจากสิ่งที่เป็นความจริงมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสได้ ในกรณีนี้ แม้ใช้การโฆษณา ก็ไม่สามารถที่จะสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค อาจทำให้เกิดการรณรงค์สับสน และสุดท้ายผู้บริโภคปฏิเสธตราสินค้าในที่สุด (Kapferer, 1997) และความเชื่อมโยงจากเอกลักษณ์ตราสินค้ามาสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีขั้นตอนดังกล่าว การพิจารณาเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้ากับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สามารถศึกษาไปพร้อมกัน ซึ่งจะขอกล่าวเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นลำดับถัดไป

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การศึกษาเรื่องของภาพลักษณ์ในทางการตลาดนั้นเริ่มมาตั้งแต่ต้นยุคทศวรรษที่ 1950 และก็กลายเป็นประเด็นที่ได้รับการยอมรับ และได้รับความนิยมในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง (Dobni & Zinkhan, 1990; Lindquist, 1974) นักวิชาการที่สนใจประเด็นนี้ในยุคแรกเริ่มคือ Boulding (1956) เขาคิดว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นผลโดยตรงมาจากความรู้และข้อมูลที่ผู้บริโภคมี แต่กลับเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ในความหมายของ Boulding นั้น ไม่ได้หมายถึงสิ่งที่เป็นความจริงทางกายภาพ แต่เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่า สิ่งนั้นแท้ที่จริงแล้วเป็นอย่างไร เขากล่าวว่า จิตใจของผู้บริโภคนั้นบรรจุประสบการณ์ และสิ่งเร้าจำนวนมากมาย โดยผู้บริโภคสามารถอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นออกมาเป็นสัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นตัวแทนของคุณค่า และความหมายของสิ่งที่ตนหมายถึงได้ เช่น Boulding ยกตัวอย่างว่า คนอเมริกันนั้นสามารถเอาคุณลักษณะของชนชาติอเมริกันมารวบรวมสร้างเป็นสัญลักษณ์รูปการ์ตูนลุงแซม (Uncle Sam) เพื่อใช้แทนความเป็นอเมริกันได้ Boulding นั้นจึงเชื่อว่าแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์นั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ (Boulding, 1956)

Gardner และ Levy (1955) ได้เคยกล่าวไว้ในบทความชื่อ The Product and the Brand ว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญ เพราะการสร้างตราสินค้าคือการลงทุนในระยะยาว (Long-term Investment) เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า การสร้างยอดขายเพียงช่วงเวลาหนึ่งอาจเทียบไม่ได้กับสิ่งที่ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อไปในเวลาอีกยาวนาน ดังนั้น การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ

นักการตลาด และนักวิชาการได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าในหลายลักษณะ ยกตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ที่เกิดขึ้นในระบบความทรงจำของผู้บริโภค (Herzog, 1963, as cited in Keller, 2003) คือ เมื่อได้มีการเชื่อมโยงคุณค่าและคุณลักษณะของตราสินค้าเอาไว้ด้วยกัน และกลุ่มของการเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาได้แล้ว ก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือจะกล่าวในอีกทางหนึ่ง คือภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นคือการเชื่อมโยงตราสินค้า ระหว่างส่วนที่เป็นข้อมูลกับส่วนที่เป็นตราในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเต็มไปด้วยความหมายต่างๆ การ

เชื่อมโยงความคิดนี้จะมาในทุกรูปแบบซึ่งจะสะท้อนลักษณะทั้งหมด หรือลักษณะเด่นของสินค้านั้น (Keller, 2003)

ในปี ค.ศ. 1990 Dobni และ Zinkhan จึงได้ทำการรวบรวมคำจำกัดความที่ได้มีการกล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน คือ

กลุ่มที่ 1 คำนิยามแบบกว้างๆ (Blanket Definitions) เป็นกลุ่มของคำนิยามที่แสดงความหมายทั่วไปไม่มีระบบอะไรเป็นพิเศษ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ผลรวมของความประทับใจทั้งหมด (Herzog, 1973, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Newman, 1957) และคือการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (Runyon & Stewart 1987, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) คำนิยามในกลุ่มนี้เป็นคำนิยามที่เรียบง่ายและแสดงถึงองค์รวมของตราสินค้าทั้งหมด ซึ่งในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจรับรู้ลักษณะทางกายภาพของสินค้าและตราสินค้าไม่ตรงกันก็ได้ แนวคิดนี้แสดงว่า การรับรู้ถึงตราสินค้านั้นสำคัญกว่าตัวสินค้าจริงๆ ว่าเป็นอย่างไรเสียอีก ซึ่งเป็นแก่นหลักของคำนิยามในประเภทนี้

กลุ่มที่ 2 คำนิยามที่เน้นถึงความเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) คำนิยามในกลุ่มนี้เป็นผลต่อเนื่องมาจากในช่วงที่การวิจัยเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคได้รับความนิยมนับอย่างมาก คำนิยามในกลุ่มนี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์เชิงพาณิชย์ ซึ่งในความหมายของ Levy (1958, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) สัญลักษณ์ในที่นี้จะหมายถึง สิ่งบางอย่างที่เป็นตัวแทนของอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงสิ่งของ ทำทาง คำพูด ภาพ และพฤติกรรมที่ซับซ้อนของมนุษย์ที่ไม่ได้มีความหมายโดยตรงเท่านั้น แต่ยังแฝงไว้ด้วยความหมายอื่น และความรู้สึกที่เกิดขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างของคำนิยามในกลุ่มนี้เช่น สินค้าเป็นรูปแบบหนึ่งของสัญลักษณ์ แต่จะกินความหมายที่ลึกซึ้งน้อยกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Frazer, 1983, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) หรือภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ องค์ประกอบของสัญลักษณ์ที่รวมเอาลักษณะทางเทคนิค คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางการเงิน รวมไปถึงองค์ประกอบทางสังคมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างตัวหมาย (Signifier) ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ และในขณะที่หีบห่อหรือรูปลักษณ์ภายนอกทางการตลาดก็คือตัวหมายถึง (Signified) รวมกันกลายเป็นสัญลักษณ์ (North, 1988, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) และยังคงกินความหมายไปถึงแนวคิดอัตมโนทัศน์ด้วย (Levy, 1958, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990)

กลุ่มที่ 3 คำนิยามที่เน้นไปที่ความหมายของสาร (Emphasis on Meaning of Messages) คำนิยามในกลุ่มนี้เน้นในส่วนของความหมายที่ผู้บริโภคนั้นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตราสินค้าแต่ละตราสินค้าในสินค้าย่อยๆ นั้นมีความแตกต่างกันไม่มาก ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงอยู่ที่ความหมายของตราที่จะมีต่อผู้บริโภค Durgee และ

Stuart (1987, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) กล่าวว่า ทั้งตัวสินค้าและตราสินค้าล้วนแล้วแต่มีคุณค่าในเชิงความหมายต่อผู้บริโภคซึ่งมันอาจจะซับซ้อน โดยจากการศึกษาในเรื่องความหมายนั้น มักจะออกมาในสามรูปแบบด้วยกันคือ ลักษณะแบบเป็นเหตุเป็นผล (Causality) ลักษณะแบบเป็นไปตามบริบท (Context) และลักษณะที่มีความพ้องจองกัน (Similarity) ส่วน Reynolds และ Gutman (1984, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ สิ่งที่รวบรวมเอาความหมายทั้งหมดที่ผู้บริโภคแต่ละคนบันทึกลงในความทรงจำของตน และสามารถเรียกขึ้นมาใช้เมื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ได้ โดยจะแบ่งเป็นความหมายในเชิงส่วนตัว และความหมายทางสังคม

กลุ่มที่ 4 คำนิยามที่เน้นถึงลักษณะแบบบุคลาธิษฐาน (Emphasis on Personification) คือมีการเปรียบเทียบลักษณะของตราสินค้ากับลักษณะของมนุษย์ ซึ่งแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเข้ากับลักษณะของมนุษย์นั้นเริ่มมีมาตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 1980 โดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากแนวคิดในสองทิศทาง แนวทางที่ 1 คือการเปรียบเทียบตัวสินค้าว่าถ้าสินค้านั้นเป็นมนุษย์ที่มีชีวิต สินค้าจะเป็นอย่างไร คือตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สามารถมีบุคลิกลักษณะเป็นของตนเอง แนวทางที่ 2 เกี่ยวข้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค และแนวคิดอัตมโนทัศน์ที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า ซึ่งก็เป็นการแสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง และทฤษฎีผู้บริโภคหลายทฤษฎีก็เชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นก็เกิดมาจากอัตมโนทัศน์ โดยการกล่าวว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับบุคลิกลักษณะของมนุษย์นั้นยังเข้าไปเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ด้วยเช่น เพศ อายุ และสถานะทางสังคม (Dobni & Zinkhan, 1990) Sirgy (1985, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) จึงให้คำนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ได้ถูกสมมติให้มีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับมนุษย์ โดยการกำหนดเช่นนี้มิได้ถูกกำหนดมาจากคุณลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายนอกเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น โฆษณา ราคา ภาพตายตัว (Stereotype) ของผู้ใช้สินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตวิทยาด้วย

กลุ่มที่ 5 คำนิยามที่เน้นในเรื่องของความเข้าใจ และองค์ประกอบทางจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) เป็นนิยามที่เน้นในเรื่องกระบวนการทางจิตใจ (Mental Process) คำนิยามในกลุ่มนี้จึงมักจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอยู่หลายส่วน เช่น ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคมาเป็นสิ่งที่ใช้กำหนด เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า (Bird, Channon, & Ehrenberg, 1970, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกถึง (Bullmore, 1984, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเข้าใจของผู้บริโภค และการประเมินตัวผลิตภัณฑ์ (Friedmann & Lessig, 1987, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) เป็นต้น แต่คำนิยามในกลุ่มนี้ก็ยังมี

ข้อบกพร่อง เช่น คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจ ความคาดหวัง และกระบวนการทางจิตใจ นั้นยังมีความคลุมเครือในการที่จะนำมาอธิบายเรื่องภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน

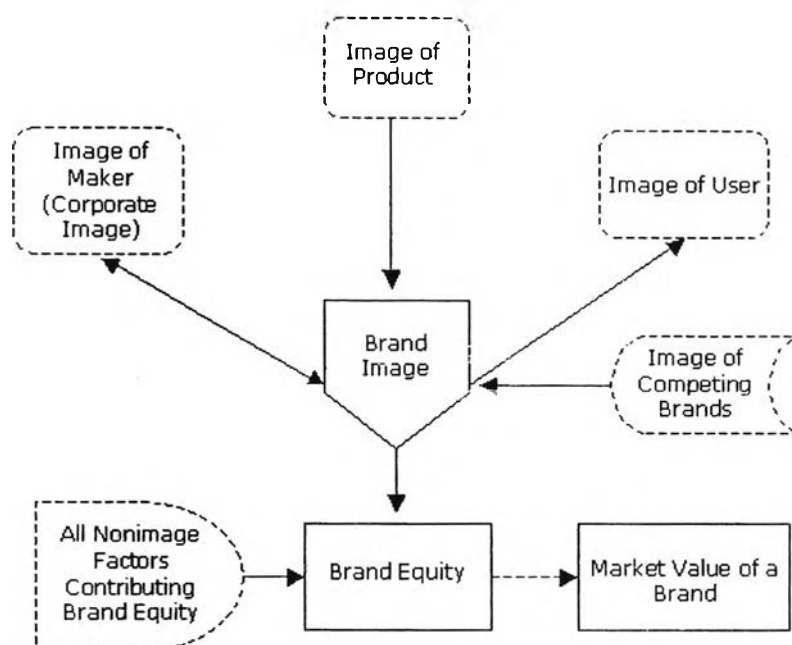
เนื่องจากภาพลักษณ์มีคำนิยามที่ค่อนข้างกว้าง และหลากหลาย Bivainiené (2007) จึงนำเอาคำนิยามที่ Dobni และ Zinkhan (1990) มาศึกษาพร้อมกับคำนิยามของนักวิชาการอีก 4 ท่านคือ D. Aaker (1996) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะมี 4 องค์ประกอบดังนี้คือ ตราคือสินค้า ตราคือองค์กร ตราคือบุคคล และตราคือสัญลักษณ์ Thakor (1996, as cited in Bivainiené, 2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะของตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ในขณะที่ Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือโครงสร้างของการเชื่อมโยงตราสินค้าสามส่วนคือ คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และสุดท้ายคือ de Chernatony และ Riley (1998) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าตามลักษณะของแบบจำลองวงเกลียวสองชั้นของตราสินค้า (Double Vortex Brand Model) จะมีองค์ประกอบทั้งหมด 9 ส่วนคือ ลักษณะการใช้งาน คุณลักษณะด้านสัญลักษณ์ การบริการ ชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้เป็นเจ้าของ การใช้ข้อความในการสื่อความหมาย กฎหมาย การลดความเสี่ยง และทิศทางของกลยุทธ์

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น Bivainiené (2007) จึงทำการสรุปรวมคำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็น กลุ่มของหน้าที่ที่หลากหลายซึ่งมีคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยเนื้อแท้แล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นก็คือ การรวมกันของทัศนคติ และคุณค่าทั้งของตัวบริษัทผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวผู้บริโภคเองซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และจากคำนิยามที่หลากหลายนี้ ก็ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกนำไปศึกษาในหลายประเด็น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญที่จะทำการศึกษาดังจะอธิบายเป็นลำดับต่อไป

ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

หากจะพูดถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในแง่ของการที่คุณค่าตราสินค้านั้นกลายมาเป็นแนวคิดที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่สร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งความสำเร็จของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเองนั้นก็มีความรู้มาจากการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้า คุณค่าที่เกิดในจิตใจของผู้บริโภคนั้นก็จะเป็นตัววัดอีกตัวหนึ่งเช่นเดียวกัน (Biel, 1992) ซึ่งความสัมพันธ์นั้นจะแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), p. RC-8.

จากแผนภาพจะเห็นภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Biel (1992) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดแก่ผู้บริโภคนั้นจะประกอบด้วยภาพลักษณ์ย่อยๆ อีก 3 ส่วนประกอบกันขึ้นมา คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าซึ่งเป็นการมองไปที่ตัวองค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image of Product) หรือบริการนั้น และสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคเอง (Image of User) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้ก็จะเชื่อมโยงกัน ก่อตัวเป็นภาพลักษณ์โดยรวม โดยแต่ละองค์ประกอบนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์เองด้วย เช่น สินค้าบางตราสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจสำคัญกว่าภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเอง ในขณะที่อีกสินค้าหนึ่งอาจเป็นไปที่ภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามากกว่า เช่น บุหรี่ Marlboro ที่มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นชายแบบตะวันตก แข็งแกร่ง บึกบึน มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง ในขณะที่ภาพลักษณ์ของบริษัท Philip Morris ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้า Marlboro เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับมานานเป็นเพียงภาพลักษณ์ที่รองลงมาเท่านั้น (Biel, 1992)

นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นก็ยังเป็นกลุ่มของคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงถึงชื่อตราสินค้านั้น โดยคุณลักษณะที่กล่าวถึง จะประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ความเร็ว ราคา ความยากง่ายในการใช้ ความยาวสั้น รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่ปรากฏ รวมไปถึงคุณค่าที่จับต้องไม่ได้จำพวกคุณค่าทาง

อารมณ์ความรู้สึก เช่น ความนุ่ม ความตึงต้าน ความไวเนื้อเชื้อใจ ความสนุกสนาน หรือความแปลกใหม่ก็ตาม เช่น ตราสินค้า Apple เชื่อมโยงไปถึงความเป็นหนุ่มเป็นสาว ส่วน IBM เชื่อมโยงไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงาน (Biel, 1992)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ ผู้บริโภคใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และมันจะกลายเป็นเรื่องสำคัญก็ต่อเมื่อสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นเหมาะสมเข้ากันกับสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตัวพวกเขาเอง กล่าวอย่างกว้างๆ ก็คือ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะขยายความเป็นตัวตนไปสู่ภาพลักษณ์ในสิ่งที่พวกเขาเป็น หรือสิ่งที่พวกเขาอยากจะเป็น (Levy, 1959)

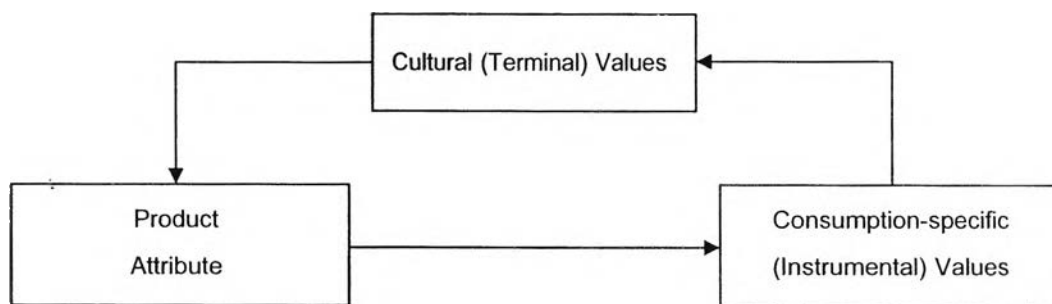
อย่างที่กล่าวมาในตอนต้นว่า แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์นั้นถึงแม้แตกต่างกันด้วยมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่ทั้งสองแนวคิดนี้ก็มีความเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากเป็นส่วนประกอบของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง การที่เกิดความสอดคล้องระหว่างเอกลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Congruence Between Identity & Image) จะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเข้าใจ ชื่นชอบ และยอมรับสารของตราสินค้านั้นมากกว่าของคู่แข่ง (Nandan, 2005) การทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจไปควบคู่กัน แม้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากเอกลักษณ์ตราสินค้าก็จริง แต่สาเหตุของการเกิดของภาพลักษณ์นั้นก็มีหลายประการ จึงจะขออธิบายต่อไป

การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์นั้นเกิดได้ทั้งจากทางตรงคือ การเปิดรับสื่อของตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากทางอ้อม เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเกิดได้ทั้งจากความตั้งใจและความไม่ตั้งใจ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งของภาพลักษณ์เกิดมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านการรับสื่อต่างๆ ก็เป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดภาพลักษณ์ตามแนวของจิตวิทยาแบบ Gestalt การโฆษณาอันเป็นปัจจัยหลักอันหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นก่อร่างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในจิตใจ นอกจากสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคพบเห็นในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีตัวแปรอื่นอีก เช่น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เอกลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และยังรวมไปถึงคนที่พนักงานในบริษัทของเจ้าของสินค้านั้นเองก็ตาม ต่างก็มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม (Biel, 1992)

Reynolds และ Gutman (1984) ใช้แบบจำลองห่วงโซ่ความสัมพันธ์ของวิธีการและเป้าหมาย (Means-end Chain) (ดูแผนภาพที่ 2.5) ในการที่จะอธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์แบบจำลองห่วงโซ่ความสัมพันธ์ของวิธีการและเป้าหมายนั้นเป็นการแสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่าง 1) คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) คือ ลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ 2) ผลที่เกิดตามมากับผู้บริโภค (Consumer Consequences) ซึ่งเกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งคุณประโยชน์ที่ได้รับอาจสร้างความสมปรารถนาหรือความไม่สมปรารถนาก็ได้ และ 3) ค่านิยมส่วนบุคคล คือ สิ่งสุดท้ายที่จะเกิดขึ้น เป็นความเชื่อที่สำคัญของผู้บริโภคเกี่ยวกับตนเอง และเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่จะพ่วงถึงความเชื่ออื่นๆ ที่มีผลต่อตัวพวกเขาเอง (Rokeach, 1968) ซึ่งค่านิยมนี้เองจะเป็นตัวที่ตัดสินสิ่งที่จะเกิดตามมา (ดูตารางที่ 2.2)

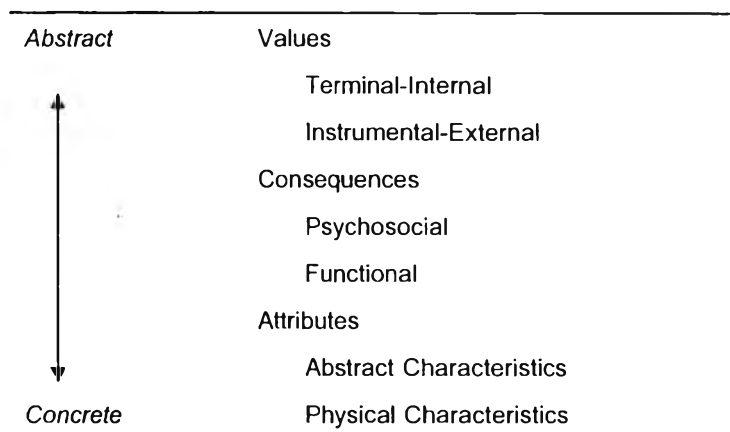
แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองห่วงโซ่ความสัมพันธ์ของวิธีการและเป้าหมาย



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 472.

จากตารางที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ว่า คุณสมบัติของสินค้าเป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ แบ่งออกเป็น คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) ที่สามารถแจ่งวัดได้เป็นหน่วย เช่น สี หรืออัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันของรถยนต์ ส่วนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม (Abstract Characteristic) จะแสดงออกมาทางสิ่งที่มีการประเมินด้านอวัสัย เช่น ความรู้สึกถึงกลิ่นหอม หรือการสัมผัสถึงรสชาติที่เข้มข้น ในส่วนผลที่เกิดขึ้นตามมานั้นแบ่งออกเป็น ผลทางด้านคุณประโยชน์ (Functional) ยกตัวอย่างเช่น สินค้าชิ้นนี้ทำให้ประหยัดรายจ่าย หรือผมที่สะอาดจนไม่จำเป็นต้องสระทุกวัน ส่วนผลทางด้านจิตสังคม (Psychosocial) หรือจิตใจ อย่างเช่น ทำให้มีเพื่อนมากขึ้น ทำให้สนุกสนาน หรือทำให้เด่นเป็นที่ดึงดูดสายตาผู้อื่น สุดท้ายเป็นส่วนของค่านิยม แบ่งเป็น 1) ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Values) เป็นค่านิยมที่อยู่ภายนอก ใช้อธิบายว่าผู้บริโภคนั้นถูกรับรู้โดยบุคคลอื่นอย่างไร เช่น การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเป็นคนสำคัญ หรือการได้รับการยอมรับ และ 2) ค่านิยมปลายทาง (Terminal Values) เป็นค่านิยมที่อยู่ภายใน คือ การที่ผู้บริโภคมองตนเองอย่างไร เช่น เรื่องของความภาคภูมิใจในตนเอง ความปลอดภัย เป็นต้น (Reynolds & Gutman, 1984)

ตารางที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นของนามธรรม



ที่มา: Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), p. 29.

ในแง่การนำไปใช้ คือห่วงโซ่ความสัมพันธ์ของวิธีการและเป้าหมาย (Means-end Chain) เป็นการอธิบายถึงค่านิยมในวัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค และการเชื่อมโยงลำดับขั้นของความหมายก็จะสามารถเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ เช่น หากผู้บริโภคสองคนต้องการที่จะบริโภควิตามินเพื่อที่จะลดอาการหวัดให้น้อยลง ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้จากการที่ผู้บริโภคเป็นหวัดน้อยลง ผู้บริโภคคนแรกอาจกล่าวว่า สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพดีขึ้น และมีพลังงานมากขึ้นด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอาจจะเห็นประโยชน์อีกอย่างหนึ่ง เช่น ทำให้รู้สึกหน้าตาดีขึ้น หรือสามารถออกไปเล่นกีฬาได้ ซึ่งจะเห็นว่า ผู้บริโภคทั้งสองคนนี้ต่างใช้วิตามินในการช่วยลดอาการโรคหวัดเช่นเดียวกัน แต่คุณประโยชน์ซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้ายก็อาจแตกต่างกัน (Hawkins, Best, & Coney, 1995)

ดังนั้น ถ้าพิจารณาแล้ว แบบจำลองห่วงโซ่ความสัมพันธ์ของวิธีการและเป้าหมายนั้น เป็นแนวคิดในเรื่องลำดับขั้นของนามธรรม (Levels of Abstraction) หากจะกล่าวง่ายๆ เกี่ยวกับเรื่องลำดับขั้นของนามธรรมก็คือ วิธีการที่จะจำแนกเนื้อหาของความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่ขยายความเริ่มจากองค์ประกอบด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์มา จนกระทั่งถึงค่านิยมที่เป็นเป้าหมายสุดท้าย (Reynolds & Gutman, 1984)

แนวคิดเรื่องลำดับขั้นของนามธรรมจึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงการจัดระบบข้อมูลในความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า เช่น โยงใยของความเชื่อมโยงตราสินค้า หรือภาพลักษณ์สิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจะเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างลำดับขั้นจากสิ่งหนึ่งไปสู่อีกสิ่งหนึ่งในรูปของโครงข่าย และแสดงออกมาเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งการเชื่อมโยงจะเริ่มจากคุณลักษณะของตราสินค้า ไปสู่ผล

ที่เกิดตามมา และนำไปสู่ค่านิยมในที่สุด ซึ่งการพิจารณาถึงการเชื่อมโยงนี้เป็นพื้นฐานของการทำความเข้าใจเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งวิธีในการวัดภาพลักษณ์ที่อ้างอิงกับแบบจำลอง Means-end Chain นั้นอาจใช้เทคนิคแบบการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคำ (Word Association) มาวัดก็ได้ ยกตัวอย่าง คำว่า "สบู่" แล้วลองให้ผู้บริโภคนึกถึงคำที่ใกล้เคียงกัน อาจได้คำว่า สะอาด และสดชื่น ซึ่งทั้งสองคำนี้ก็อาจเชื่อมโยงไปถึง ความอิสระ ความผ่อนคลาย ความเป็นธรรมชาติ หรือการกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ ซึ่งคำเหล่านี้ก็อาจนำไปเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Hawkins et al., 1995) นอกจากนี้วิธีที่ยกตัวอย่างมานี้ ยังมีวิธีอื่นที่ใช้วัดภาพลักษณ์อีก ดังจะอธิบายต่อไป

วิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

เนื่องมาจากความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามาจากสองมุมมอง โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าถูกสื่อออกมาจากองค์กร ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นมุมมองของผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้และถอดรหัส ดังนั้น หากจะพิจารณาในด้านของการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกเข้ารหัสมาจากบริษัทผู้ผลิตกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจอาจไม่เหมือนกันเสมอไป (Nandan, 2005) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ และการเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างไร ตรงกับสิ่งที่กำหนดจากองค์กรผู้ผลิตหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าต่อไปในอนาคต

แม้นักวิชาการจะสร้างสรรค์เครื่องมือ กระบวนการ และระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลายในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่จากการวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่พบว่ามียุทธศาสตร์ใดเพียงวิธีเดียวที่ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานสำหรับใช้วัดภาพลักษณ์ ซึ่งนักวิชาการบางคนเสนอให้ทำการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบเป็นรายตราสินค้าไป แต่นักวิชาการบางคนก็ต้องการที่จะสร้างมาตรวัดที่เป็นมาตรฐานสามารถใช้มาตรวัดเดียววัดได้ทุก ๆ ตราสินค้า ซึ่งในขณะที่นักวิชาการนั้นมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกันในเรื่องของแนวทางของการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า อีกทางหนึ่งในส่วนของวิธีการเก็บข้อมูลก็เป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงเช่นกันเนื่องจากการสนับสนุนการวัดภาพลักษณ์ในเชิงที่โครงสร้างแน่นอนแบบการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative Techniques) ในขณะที่อีกทางหนึ่งสนับสนุนการวัดที่ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอนซึ่งเป็นการวัดในเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) โดยทฤษฎีในปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่จะใช้วิธีการผสมผสานระหว่างการสัมภาษณ์ และเทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) ที่ได้รับการพัฒนาโดย Gardner และ Levy (1958, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990)

ยกตัวอย่างการสร้างสรรควิธีการในการสร้างตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น งานของ Boivin (1986, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการถามตอบแบบอิสระสามลำดับ คือ การเก็บข้อมูล การสร้างรหัสจากข้อมูล และการให้คะแนนข้อความที่เก็บมารวมสามขั้นตอน ต่อมา Durgee และ Stuart (1987, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ก็ได้ใช้วิธีการหาบุคลิกภาพตราสินค้า โดยการให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบตราสินค้ากับบุคลิกของคน ประเทศ อาชีพ เนื้อผ้า กิจกรรม รถยนต์ สัตว์ และนิตยสาร ว่าถ้าสินค้าเป็นสิ่งเหล่านั้นจะเปรียบได้กับอะไร หรือการให้ผู้บริโภคนั้นเขียนเล่าเรื่องราวของตราสินค้าต่างๆ และประสบการณ์ที่ตนและครอบครัวมีกับตราสินค้านั้นๆ ส่วน Woodside (1972, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) นั้นใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในสื่อมวลชน โดยจากการการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้านภาพลักษณ์เชิงปริมาณที่ผ่านมามากกว่า 30 ปีนั้น Dobni และ Zinkhan ได้สรุปให้เห็นถึงขั้นตอนของการใช้วิธีการเชิงปริมาณในการวัดภาพลักษณ์ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงขั้นตอนของวิธีการเชิงปริมาณในการวัดภาพลักษณ์

Step	Typical Approach	Typical Techniques
1	Identification of Important Attributes	Kelly Repertory Grid Free Responses Focus Groups Depth Interviews
2	Creation of Measurement Instrument	Semantic Differential Stapel Scale Q-sort Technique Thurstone Scale
3	Calculation of Brand Score	Multiattribute Model Correspondence Analysis Factor Analysis Discriminant Analysis Multidimensional Scaling Trimodel Scaling Conjoint Analysis Principal Components Analysis

ที่มา: Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In M. E. Goldberg, G. Corn, & R. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 110-119). Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 117.

จากตารางที่ 2.3 จะเห็นว่ากระบวนการวัดภาพลักษณ์ในเชิงปริมาณนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนต่างมีวิธีในการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าแตกต่างกันไปตาม

วัตถุประสงค์ดังนี้ 1) การระบุตัวแปรที่สำคัญ (Identification of Important Attributes) มีวิธีในการเก็บข้อมูล เช่น การให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามแบบอิสระ (Free Responses) การทำ การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interviews) 2) การสร้างมาตรวัดที่เหมาะสม (Creation of Measurement Instrument) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการสร้างเครื่องมือเพื่อนำไปใช้วัด ซึ่งประกอบด้วยวิธีการออกแบบสเกลแบบต่างๆ ให้เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการ มีสเกลที่เป็นที่นิยม เช่น มาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่แตกต่าง (Semantic Differential) มาตรวัดแบบ Stapel มาตรวัดแบบ Q-sort และมาตรวัดของ Thurstone เป็นต้น และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูล (Calculation of Brand Score) ซึ่งวิธีที่นิยมนำมาใช้ เช่น การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์แบบรวม (Conjoint Analysis) หรือการใช้มาตรวัดแบบหลากหลายมิติ (Multidimensional Scaling) เป็นต้น (Dobni & Zinkhan, 1990)

ส่วนงานในเชิงคุณภาพนั้นมีการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ซึ่งยากต่อการที่จะแสดงคำตอบของผู้บริโภคออกมาเป็นข้อมูลเชิงสถิติ วิธีการที่ใช้เก็บข้อมูลจึงใช้วิธีการที่ประยุกต์มาจากการวิเคราะห์เชิงภาษาศาสตร์ (Dobni & Zinkhan, 1990)

ในงานวิจัยเพื่อสร้างมาตรวัดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Keller ในปี ค.ศ. 1993 เขาได้สร้างมาตรวัดที่ใช้วัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยความรู้ด้านภาพลักษณ์ด้วย มาตรวัดดังกล่าวจะใช้วิธีการวัดแบบทางอ้อม (Indirect Approach) แบ่งการวัดเป็น 2 ด้านคือ ด้านที่ 1 มาตรวัดที่บ่งบอกลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้า (Characteristics of Brand Associations) ประกอบด้วย รูปแบบที่ 1) การวัดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Type) การเก็บข้อมูลแบบนี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพ โดยการให้ผู้บริโภคตอบคำถามอย่างอิสระ (Free Association) ผู้บริโภคจะอธิบายถึงความหมายของสินค้าที่มีต่อตนเองโดยไม่มีการวางโครงสร้างเอาไว้ก่อน ซึ่งวิธีนี้นั้นสามารถทำได้ทั้งแบบเป็นกลุ่มเล็กๆ หรือทำคนเดียวก็ย่อมได้ นอกจากนั้นยังมีเทคนิคแบบ Projective เช่น การเติมคำในประโยค การตีความรูปภาพ และการอธิบายถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า แต่การใช้วิธีนี้นั้นข้อมูลจะสามารถใช้ได้ดีถ้าผู้ตอบคำถามไม่มีการนำเอาอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาปะปนในคำตอบ นอกจากนั้น ก็มีวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก วัตถุประสงค์ของเครื่องมือเหล่านี้ก็เพื่อที่จะหาความเข้าใจในธรรมชาติของตราสินค้าแบบลึกซึ้ง (Keller, 1993)

ต่อไปคือรูปแบบที่ 2 และ 3 เป็นการวัดภาพลักษณ์โดยตรง (Direct Approach) เนื่องจากการวัดโดยทางอ้อมนั้นไม่สามารถที่จะให้ค่าในการประเมินที่เป็นรูปธรรมได้ และรูปแบบของการวัดโดยทางตรงนั้นสามารถให้ข้อมูลที่มากกว่า การวัดในรูปแบบที่ 2) คือการวัด

ความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Favorability) ใช้การเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ลักษณะของเครื่องมือเป็นการให้คะแนนเพื่อประเมินค่าความชื่นชอบ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่าง และต่อมารูปแบบที่ 3) คือการวัดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Strength) ลักษณะของเครื่องมือในรูปแบบนี้จะเป็นการให้คะแนนความเชื่อในการเชื่อมโยง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (Keller, 1993)

ต่อมาด้านที่ 2 คือ มาตรการที่ใช้วัดสัมพันธภาพของการเชื่อมโยงตราสินค้า (**Relationships among Brand Associations**) รูปแบบนี้ก็เป็นลักษณะของการวัดทางอ้อม ประกอบด้วยรูปแบบที่ 1) การวัดความมีเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness) ประเมินโดยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณลักษณะ (Characteristics) เด่นระหว่างตราสินค้าหนึ่งกับตราสินค้าของคู่แข่ง หรืออีกวิธีหนึ่งคือ การถามผู้บริโภคโดยตรงเลยก็ได้ว่า ลักษณะเด่นของตราสินค้านั้นคืออะไร เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น (Keller, 1993)

รูปแบบที่ 2) การวัดความสอดคล้องของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Congruence) ประเมินโดยใช้วิธีการให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบรูปแบบ (Patterns) ของการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านทางผู้บริโภคโดยการให้ประเมินว่า อะไรที่เหมือนหรืออะไรที่ต่าง หรืออาจถามถึงเงื่อนไขคุณประโยชน์ที่ต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้า วิธีนี้นั้นทำเพื่อที่ต้องการจะทราบถึงความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่จะประกอบไปด้วย ความเป็นที่ชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง หรือความมีเอกลักษณ์ของตรา (Keller, 1993)

รูปแบบที่ 3) การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับที่สอง (Leverage) เป็นการขยายไปสู่การเชื่อมโยงสิ่งอื่นที่จะเข้ามามีอิทธิพลกับการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถประเมินโดยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการเชื่อมโยงในระดับรองของสิ่งเหล่านี้ เช่น บริษัท สถานที่ กิจกรรม หรือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นจุดที่รวบรวมรูปแบบ ความเป็นที่ชื่นชอบ และความแข็งแกร่งเอาไว้ หรือนอกจากวิธีนี้ ยังอาจถามผู้บริโภคโดยตรงว่า มีอะไรบ้างที่ดูเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่เป็นความรู้เบื้องต้นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้น เช่น ผู้คน สถานที่ ตัวบริษัทหรือสิ่งอื่นๆ ก็ได้ (Keller, 1993)

นอกจากนั้น Keller (2003) ยังเสนอวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นการวัดความเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งมาในหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่สามารถแยกการวัดออกเป็น 2 ระดับ คือ การวัดความเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (Lower-level Considerations) เป็นการวัดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความเชื่อ และจินตนาการของผู้บริโภคว่า เขามีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติ

และคุณประโยชน์ของสินค้าตราขึ้นอย่างไรบ้าง เช่น การวัดความชื่นชอบในตราสินค้า (Product Preference) จะเป็นการให้ผู้บริโภคได้ประเมินถึงความรู้สึกของตนที่มีต่อนั้น ส่วนการวัดอีก ระดับหนึ่งก็คือ การวัดความเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับสูง (Higher-level Considerations) เป็นการวัดในส่วนของงานที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินตราสินค้าโดยรวมทั้งหมด ซึ่งรวมถึง ความรู้สึก ทศนคติ และพฤติกรรมต่อตราสินค้า

ในงานศึกษาของไทยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นพบงานของ วรุต ศรีสมัย (2545) ที่ ทำการศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ของไทยช่อง 3, ช่อง 5, และช่อง 7 ประกอบกับการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เจาะลึกกับบุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ดังกล่าว และผู้บริโภคทั่วไป โดย การศึกษาการเชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Keller (1993) และใช้วิธีการ เชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมาตรวัดในการศึกษาคั้งนี้นำมาจากงานของ Swartz และ Meyer (1986, อ้างถึงใน วรุต ศรีสมัย, 2545) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคนั้นรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้าใกล้เคียงกับที่ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์กำหนดทั้งสามช่อง คือสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มี ภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ และมีบุคลิกภาพแบบวัยรุ่น ว้าวุ่น ทันสมัย สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นสถานีแห่งวาไรตี้และเกมส์โชว์ มีบุคลิกภาพแบบผู้ใหญ่วัยกลางคน เครื่องขรีม สุภาพ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีที่เอาใจคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ และมี บุคลิกภาพแบบผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษ์นิยม

และจากงานศึกษาของ วารินยา สีสายุวัฒน์ (2543) ที่ทำการศึกษการวัดคุณค่าตรา สินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทำการเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า Nokia, Ericsson, Nescafe และ Moccona จำนวน 44 คน โดยใช้การวิเคราะห์โครงสร้างองค์ความรู้ (Brand Knowledge Structure) ของ Keller (1993) ที่จะประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเมื่อดูในส่วนของงานการตระหนักรู้ก็จะพิจารณาในส่วนของงานการระลึก ได้ (Brand Recall) และการจดจำได้ (Brand Recognition) ซึ่งผลปรากฏว่า Nokia และ Nescafe จะเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งในโครงสร้างขององค์ความรู้มากกว่า คือเป็นที่ จดจำได้มากกว่านั่นเอง และในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เมื่อพิจารณาความเชื่อมโยง ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้วพบว่าผู้บริโภคมองว่า Nokia เป็นตราสินค้าที่แสดงความเป็นวัยรุ่น ส่วน Ericsson จะเป็นตราสินค้าของคนทำงาน ส่วนตราสินค้า Nescafe ก็เป็นตราสินค้าที่มีความ ว้าวุ่น สดใส ในขณะที่ Moccona จะเป็นตราสินค้าของคนวัยทำงาน ผู้บริหารระดับสูง สุขุม เงียบ ขรีม ซึ่งในลักษณะของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นความเชื่อมโยงประเภท คุณสมบัติของตราสินค้า ทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และไม่เกี่ยวข้องกัตัวสินค้า รวมทั้งส่วนที่

เป็นคุณสมบัติทางสัญลักษณ์ของตราสินค้าด้วย ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ยังสามารถสื่อความหมายจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าแต่ละตราในสายตาผู้บริโภคได้

อีกแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า คือความพยายามเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคโดยการใช้เรื่องเล่าของตราสินค้า ซึ่งมักปรากฏอยู่ในงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องในวัฒนธรรมต่างๆ ที่มีตัวละครของเรื่องเล่าที่ถูกหยิบยกนำมาเป็นตัวแทนเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยจะอธิบายเป็นลำดับถัดไป

เรื่องเล่าของตราสินค้า

เมื่อกล่าวถึงนิทานปรัมปราหรือที่เรียกกันว่า Myth โดยทั่วไปมักจะนึกถึงเรื่องเล่าเกี่ยวกับเทพเจ้าในสมัยกรีกและโรมัน แต่ในความเป็นจริงแล้วทุกชนชาติไม่ว่าจะเป็นเอเชีย อาฟริกัน นอร์ส อารเบีย หรือชนชาติอื่นๆ ต่างก็มีเรื่องราวทำนองนี้ด้วยกันทั้งสิ้น (Randazzo, 1993) โดยมักจะเป็นเรื่องเล่าเกี่ยวกับชะตาชีวิตของวีรบุรุษ การผจญภัย หรือสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งเรื่องเล่าเหล่านั้นบ่อยครั้งก็ถูกนำมาอธิบาย หรืออุปมาถึงปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ บางอย่างที่มีมนุษย์ตั้งข้อสงสัยมาตั้งแต่ยุคโบราณ (Woodside, Sood, & Miller, 2008) เช่น การเกิดฟ้าผ่า การเกิดแผ่นดินไหว หรือการเกิดปรากฏการณ์สุริยุปราคา ซึ่งบางครั้งก็มีการนำเอาเรื่องเล่าในนิทานปรัมปราเหล่านั้นมาเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ หรือเรื่องเล่าของตราสินค้า เช่น การศึกษาเรื่องเล่าของวีรบุรุษในงานโฆษณาในงานของ Holt และ Thompson (2004) การศึกษาเรื่องต้นแบบในตราสินค้าในงานของ Mark และ Pearson (2001) เช่นเดียวกับงานของ Wertime (2002) ซึ่งเรื่องเล่าที่นำมาเชื่อมโยงกันนั้นก็ปรากฏทั้งในระดับของจิตสำนึก และจิตไร้สำนึก (Zaltman, 2003) จึงเห็นว่าทั้งเรื่องเล่า (Story) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) ก็มีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ชีวิตของมนุษย์มีความผูกพันกับเรื่องเล่าจำนวนมาก บางเรื่องเป็นเรื่องจริงบางเรื่องก็แต่งขึ้นมา เรื่องเล่าเหล่านั้นสามารถเปิดเผยว่าตัวผู้เล่าเป็นใคร บางครั้งจะบอกว่าผู้เล่าต้องการสวมบทบาทเป็นอะไร และสิ่งใดที่มีความสำคัญ การเล่าเรื่องจึงไม่เพียงเป็นการสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราเป็นใคร แต่ยังสามารถทำให้เราเข้าใจตัวเองว่าเราเป็นใครอีกด้วย เพราะคนจะสามารถเปิดเผยเอกลักษณ์ และตัวตนผ่านกระบวนการเหล่านี้ การเล่าเรื่อง และการรับฟังเรื่องเล่าจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต การใช้วิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นจึงเป็นวิธีการธรรมชาติที่สุด (Randazzo, 2006)

ความหมายของเรื่องเล่า

Myth มาจากคำในภาษากรีกคือ Mythos ในความหมายเดิมหมายถึงเรื่องเล่า (Story) หรือนิทาน (Tales) ที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมากมักเป็นเรื่องผูกพันกับเทพเจ้า หรือเกี่ยวกับพลังเหนือธรรมชาติที่ดำรงอยู่ในโลกรอบตัวมนุษย์ รวมถึงเป็นการอธิบายและทำความเข้าใจกับโลกในรูปแบบที่เป็นอยู่นั้นคือหน้าที่หลัก (Campbell, 1988) ดังนั้น Myth จึงดำรงอยู่ในสองสถานะ นั่นคือมีความเป็นธรรมชาติ (Nature Oriented) และมีความเป็นสังคม (Social Oriented) หรือเป็นทั้งสองอย่างพร้อมๆ กัน ซึ่งในแนวทางของนักโครงสร้างนิยมพบว่า Myth นั้นมี 3 รูปแบบ คือ 1) ค่อนข้างสื่อความเป็นสัญลักษณ์สูง 2) มีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับภาพต้นแบบในหลายลักษณะ เช่น เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวละคร การดำเนินเรื่องราว ภาพลักษณ์ของตัวละคร และประสบการณ์ที่มนุษย์มีต่อภาพต้นแบบนั้น และ 3) มีความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่าตัวของมันเอง (Levi-Strauss, 1977) Levy (1981) จึงเปรียบ Myth ว่าเป็นอภิภาษาของจักรวาล (Universal Metalanguage) ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมปัจจุบัน

นักวิชาการชาวฝรั่งเศส Barthes (1957) เป็นผู้ที่ให้คำนิยามเกี่ยวกับ Myth ที่แพร่หลายที่สุดคนหนึ่ง เขาให้คำจำกัดความว่า Myth คือรูปแบบของภาษา (Form of Speech) หรือระบบของสัญญะ (Semiological System) หรือกระบวนการสื่อความหมาย (Mode of Signification) แรงแบนตาลใจได้มาจากการที่ Barthes หมดความอดทนกับเรื่องราวที่แสดงอยู่ในหนังสือพิมพ์ อยู่ในงานศิลปะ และอยู่ในสามัญสำนึก (Common Sense) ที่ทุกสิ่งถูกนำเสนอให้ดูเหมือนเป็นธรรมชาติ เป็นความจริง และทุกสิ่งทุกอย่างในสื่อปัจจุบันสามารถเป็น Myth ได้ทั้งสิ้น

นพพร ประชากุล (2544) ให้ความหมายในแนวเดียวกับ Barthes (1957) โดยเรียก Myth ว่ามายาคติ หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวได้ว่า มายาคติเป็นกระบวนการของการหลอกลวงให้หลงเชื่อประเภทหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่ามายาคติเป็นการโกหก หลอกลวงแบบปั้นน้ำเป็นตัว หรือการโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง มายาคตินั้นไม่มีการปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างถูกนำเสนออย่างเปิดเผย แต่ผู้รับสื่อต่างหากที่คุ้นเคยจนไม่ทันสังเกตเห็นว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาด้วยวัฒนธรรม กลับคิดไปเองว่าค่านิยมที่ยึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก

ในอีกความหมายหนึ่ง Myth คือเรื่องเล่าที่เล่าขานสืบทอดกันมา เรื่องเล่าเหล่านั้นมักเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนถึงความรู้สึกนึกคิดร่วมกันของคนในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องราวของความขัดแย้งของคู่สองสิ่งที่เป็นปฏิปักษ์กัน (Binary Opposition) เช่น ธรรมชาติกับอธรรม ความมืดและความสว่าง เป็นต้น และที่สุดแล้วผลลัพธ์แห่งความขัดแย้งก็จะ

กลายเป็นคำสอนที่เป็นเสมือนจารีต หรือบรรทัดฐานของการปฏิบัติที่ยอมรับกันในสังคม ในทางการตลาด ผู้บริโภคจะใช้ Myth เข้ามามีส่วนในการลดความขัดแย้งในการดำเนินชีวิตเพราะว่าเรื่องเล่าเหล่านั้นมักจะนำไปสู่หนทางของการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค (Solomon, 2002) นักการตลาดจึงมีการให้ความสนใจในการทำความเข้าใจถึง Myth ที่เกิดขึ้น

จากคำนิยามที่หลากหลาย จึงอาจเรียก Myth อย่างเป็นทางการว่า เรื่องเล่า และดังที่เห็นแนวทางการศึกษาเรื่องเล่าแตกต่างกันไปในแต่ละสาขา จากแนวทางของสาขาเทววิทยาจะมองว่าเรื่องเล่าเป็นเจตจำนงจากพระเจ้าผู้เป็นเจ้าของที่ถูกถ่ายทอดออกมา ในขณะที่สาขามานุษยวิทยากลับมองว่าเรื่องเล่าเหล่านี้มีพลังที่จะสามารถเปิดเผยความเชื่อทางวัฒนธรรมของผู้คน (Campbell, 1988; Levi-Strauss, 1977) เรื่องเล่าจึงดำรงอยู่มาช้านาน และมีความเกี่ยวข้องกับคนในสังคม การนำเรื่องเล่ามาประยุกต์ใช้ในทางการตลาดเริ่มจากงานของ Levy (1981) ซึ่งมองเรื่องเล่าในมุมมองของสังคมวิทยาว่าเป็นเหมือนเรื่องเล่าที่ใช้บอกเล่ากันในกลุ่มของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่นเดียวกับความคิดของ Stern (1995) ให้ความหมายว่าเรื่องเล่าเหล่านั้นเหมือนสิ่งที่เก็บสั่งสมวัฒนธรรมไว้ และพร้อมที่จะถ่ายทอดจากวัฒนธรรมอันเก่าแก่ในอดีตผ่านทางวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่าง และการรับรู้ที่หลากหลาย ดังนั้น การศึกษาเรื่องเล่าในทางการตลาดอย่างเป็นทางการระบบจึงมีเรื่อยมาเป็นลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่าและพฤติกรรมผู้บริโภค

เรื่องเล่ามักเข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภค เพราะโดยธรรมชาติส่วนใหญ่แล้ว คนทั่วไปมักชอบที่จะแบ่งปันเรื่องเล่าสู่กันฟัง โดยมีเหตุผล 3 ประการที่จะสนับสนุนพฤติกรรมนี้ คือ ประการที่ 1) การที่ได้เล่าเรื่องเป็นการเติมเต็มความสุขของผู้เล่า เพราะเรื่องเล่าที่อนุญาตให้ผู้เล่าสามารถสวมบทบาทเป็นตัวละครเอกของเรื่องที่ตนเล่าไปพร้อมๆ กับเป็นผู้ฟังไปด้วยในคราวเดียวกัน เป็นหนทางที่ผู้เล่าจะสามารถระบายความอัดอั้น หรือแบ่งปันความสุขในเหตุการณ์ต่างๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก รวมถึงเป็นวิธีการที่จะหวนระลึกถึงความทรงจำเก่าๆ ได้อีกด้วย (Schindler & Holbrook, 2003) ประการที่ 2) เรื่องเล่าเหล่านั้นในบางครั้งถูกเรียบเรียงมาความทรงจำระดับจิตสำนึก แต่โดยมากแล้วมักจะมาจากระดับจิตไร้สำนึก ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพต้นแบบในหลายลักษณะ เพราะโครงเรื่องของนิทานมักจะประกอบด้วยตัวเอกที่มีต้นแบบที่หลากหลาย เช่น วีรบุรุษ นักรัก ขบถ นักปราชญ์ หรือตัวตลก เป็นต้น และประการที่ 3) การเล่าเรื่องมักแฝงแง่คิด ความหมายที่ลึกซึ้งอยู่ในเหตุการณ์ต่างๆ ตามที่ปรากฏในท้องเรื่องเพื่อเปรียบเทียบถึงตัวผู้เล่าเอง หรืออาจเปรียบกับผู้อื่น (Woodside et al., 2008) การเล่าเรื่องจึงเป็นการชดเชยความสุขที่สูญเสียไปได้ และยังมีส่วนวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายชิ้นที่สนับสนุนความคิดที่ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมักจะใช้ความคิดในเชิงบรรยายเรื่องราว (Narrative) มากกว่าที่จะคิดอย่างมีข้อโต้แย้งแสดงเหตุผล (Argumentative) หรือใช้ความคิดในการจัด

ระเบียบเรื่องเล่าแบ่งประเภทต่างๆ (Paradigmatic) (เช่น Holt, 2004; Holt & Thompson, 2004; Well, 1989, as cited in Woodside et al., 2008)

นอกจากนั้น ตามความคิดของ Bruner (1990, as cited in Woodside et al., 2008) เสริมว่า สิ่งที่สามารถนำมาพิจารณาว่าเรื่องเล่าของตราสินค้านั้นเป็นเรื่องราวที่ดีหรือไม่ดีมีส่วนประกอบ 2 ส่วนด้วยกันคือ 1) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ (Landscape of Action) และ 2) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึก (Landscape of Consciousness) โดย Bruner ได้อธิบายไว้ตามลำดับ คือส่วนของการกระทำนั้นเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากที่เห็นด้วยตาเปล่าหรือเกิดในจินตนาการก็ได้ ประกอบไปด้วยความเป็นเหตุเป็นผลกันของจุดเริ่มต้นของเรื่องเล่า พฤติกรรมที่ดำเนินไป ตลอดจนผลลัพธ์ของเหตุการณ์นั้น และในส่วนของจิตสำนึก คือการที่เรื่องเล่าเหล่านั้นปล่อยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับรู้ สัมผัสถึงความรู้สึก เหมือนกับว่าตนเองได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวเอกในเรื่องเล่าเหล่านั้น ซึ่ง Delgado และ Escalas (2004) กล่าวว่า ถ้าเรื่องเล่าของตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทั้งสองส่วนได้ก็จะประสบผลสำเร็จมากกว่ารับรู้แค่เพียงส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น

มีความเชื่อมโยงบางประการระหว่างเรื่องเล่า ค่านิยมของผู้บริโภค และการโฆษณา นักการตลาดจึงไม่ควรที่จะมองข้าม ความสัมพันธ์นี้จะแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของเรื่องเล่าที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีการตีความถึงค่านิยมที่แตกต่างกันด้วย (Rokeach, 1973) โดยสามารถเปรียบเทียบว่าโครงเรื่องนั้นเป็นเหมือนกับวิธีการ (Means) ส่วนจุดจบของเรื่องเล่านั้นเปรียบได้กับเป้าหมาย (End) เรื่องเล่าแต่ละแบบจึงย่อมส่งผลถึงจุดจบที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดทางการตลาดสามารถก็จับเอาการคล่องจองของโครงเรื่องแต่โบราณที่หลากหลายนี้มานำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่องในงานโฆษณาอีกครั้งหนึ่ง (Stern, 1995)

Holt (2003) นำความคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่าเข้ามาศึกษาตราสินค้า เนื่องจากเขาเชื่อว่าเรื่องเล่าเหล่านั้นสามารถเปลี่ยนตราสินค้าธรรมดาให้กลายเป็นสัญลักษณ์ (Icons) ที่สำคัญกว่าความหมายดั้งเดิมของตัวเอง โดยการที่ตราสินค้าเหล่านั้นปล่อยให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีประสบการณ์กับเรื่องเล่าของตราสินค้าทั้งในระดับจิตสำนึก และจิตไร้สำนึก เรื่องเล่าเหล่านั้นจึงประกอบไปด้วยตัวละครมากมาย โครงเรื่องที่มีจังหวะจะโคน โดยที่เรื่องเล่าเหล่านั้นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจโลกได้มากกว่าเดิม และดูเหมือนว่าเรื่องเล่าเหล่านั้นได้ให้แง่คิดว่ามนุษย์ควรจะดำเนินชีวิตอยู่อย่างไรในโลกใบนี้ และเป็นเหมือนสิ่งที่ชี้แนะแนวทางในการคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้น ตราสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าเหล่านั้นจึงเป็นเหมือนสิ่งที่บรรจุเรื่องเล่าปรัมปราเอาไว้ภายใน และรูปแบบของตราสินค้าเองที่ทำให้เรื่องเล่าเหล่านั้นสามารถจับต้องได้ อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถเข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย

เมื่อเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องมีความสำคัญ จะเห็นได้ว่าบริษัทชั้นนำต่าง ๆ จึงมักที่จะมีเรื่องเล่าเป็นตำนานเกี่ยวกับความเป็นมาของการก่อตั้งบริษัท หรือต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (Solomon, 2002) เรื่องเล่าเหล่านั้นมักจะกล่าวถึงสิ่งที่ตกทอดสืบต่อกันมาถึงเรื่องเล่าประวัติของผู้ก่อตั้ง หรืออาจเป็นต้นกำเนิดของการออกแบบ Levi-Strauss (1977) นักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศสเป็นผู้ที่ริเริ่มศึกษาโครงสร้างของเรื่องเล่าของ Myth เหล่านี้ โดยการศึกษาเรื่องของคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เช่น ความดีและความชั่ว ธรรมชาติและเทคโนโลยี ในทุกวัฒนธรรมมักจะมีตำนาน หรือนิทานที่เล่าขานสืบต่อกันมา บางครั้งแปลกประหลาด ลึกลับ และสามารถเข้าใจได้ยาก แต่เรื่องเล่าเหลือเชื่อเหล่านั้นก็ถูกนักการตลาดในปัจจุบันหยิบยกเอามาเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนตราสินค้า เช่น ความเชื่อถือในเรื่องของตัวเลขนำโชค (Lucky Number) การนับถือเครื่องราง สีของเสื้อผ้าที่เป็นมงคลกับคู่สมรส หรือสินค้าที่ผู้บริโภคเหล่านั้นเชื่อว่าจะนำโชคดีมาให้

การศึกษาเรื่องเล่าเกี่ยวกับตราสินค้าหรือ Brand Myth นั้นมักจะมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ การลำดับเรื่องเล่า (Chronology) และความเป็นเหตุเป็นผลของเรื่องเล่าเหล่านั้น (Causality) (Delgadillo & Escalas, 2004) การลำดับเรื่องเล่าเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบของเวลาในแต่ละเหตุการณ์ และสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นตอนๆ โดยส่วนมากเรื่องเล่าก็มักจะแบ่งเป็นตอนต้นเรื่อง ตอนกลาง และตอนจบ องค์ประกอบอีกประการหนึ่งก็คือ ความเป็นเหตุเป็นผลของเรื่องเล่าเหล่านั้น ซึ่งส่วนนี้ก็จะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบย่อยๆ ของแต่ละส่วนที่มาประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งมักจะประกอบไปด้วย ฉากตามท้องเรื่อง การกระทำ ตลอดจนบทสนทนาที่เกิดขึ้น องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เรื่องเล่าเหล่านั้นมีเหตุผลเป็นไปได้น่าเชื่อถือ

เรื่องเล่าแบบนิทานปรัมปราทั้งหลายนั้นมักที่จะมีโครงสร้าง Holt และ Thompson (2004) จึงตั้งข้อสังเกตว่า รูปแบบของวิธีการเล่าเรื่องนั้นมีความสำคัญต่อโครงสร้างของเรื่องเล่าเป็นอย่างมาก ทั้งสองคิดว่ารูปแบบการบริโภคนั้นเหมือนกับเรื่องเล่าที่ถูกวางแผนมาอย่างดี การบริโภคของผู้บริโภคนั้นจึงเหมือนกับละครเรื่องหนึ่งที่มีการเขียนบทเอาไว้แล้ว การดำเนินเรื่องอาจมีการจัดฉากให้ตัวเองเป็นผู้ที่ต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงบางประการ เมื่อสถานการณ์ทวีความตึงเครียดขึ้นอย่างมาก ก็ให้ตัวเองนั้นแสดงความสามารถในการแก้ปัญหาในตอนสำคัญที่เป็นจุดพลิกผันของท้องเรื่อง ซึ่งนักการตลาดก็เสนอว่าสิ่งที่จะเข้ามาช่วยเหลือผู้บริโภคในขั้นตอนนี้ก็อาจเป็นคนที่เสนอตัวเข้ามาเป็นผู้ช่วย หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริการบางอย่างที่เข้ามาแก้ไขปัญหาได้ (Fournier, 1998) ซึ่งก็จะเห็นว่าเรื่องเล่าในตำนาน เทพนิยาย หรือนิทานพื้นบ้านก็มักที่จะมีการดำเนินเรื่องในทำนองนี้เช่นเดียวกัน

เรื่องเล่า (Story) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) สามารถใช้เป็นสิ่งที่เก็บรวบรวมถึง การทำความเข้าใจรูปแบบทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Holt, 2004) Jung (1954/1968) ก็ใช้เรื่อง เล่าและตำนานในการศึกษาเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) ของเขา จากความคิดนี้จึงทำให้เกิด การศึกษารูปแบบของการใช้เรื่องเล่า และการเล่าเรื่องในการพัฒนาด้านการตลาด ซึ่งพบว่า บางครั้งผู้บริโภคก็ใช้การเล่าเรื่องของตัวเองผ่านการบริโภคตัวผลิตภัณฑ์ หรือผ่านตราสินค้า บางอย่างที่เขาเป็นเจ้าของ (Hirschman, 1986; Kozinets, 2002; Moore, 1985; Woodside & Chebat, 2001) บางครั้งก็เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น (Fournier, 1998) ซึ่งในเรื่องเล่าเหล่านั้นผู้บริโภคก็จะเล่าเรื่องของตัวเองกับตราสินค้า ทำให้การบริโภค สินค้าใดๆ มีลักษณะเป็นเรื่องเป็นราว (Holt, 2003) ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Woodside และ Chebat (2001) ที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีสมดุล (Balance Theory) มาใช้อธิบายพฤติกรรมของ ครอบครัวชาวยิวว่า ชาวยิวนั้นมีการนึกถึงเชื่อมโยงโดยอัตโนมัติเกี่ยวกับนาซี และการฆ่าล้าง เผ่าพันธุ์เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของเยอรมัน ซึ่งการ ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นก็เพื่อเป็นการเพิ่มระดับความสมดุลในจิตใจ ดังนั้นแล้ว การศึกษาเรื่องเล่า อย่างเป็นระบบจึงได้รับความสนใจจากนักการตลาด และมีการพัฒนาแนวทางการศึกษาใน หลายลักษณะ

แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเล่าของตราสินค้า

การศึกษาเรื่องเล่าตราสินค้าในทางการวิจัยผู้บริโภคเป็นการประยุกต์องค์ความรู้มาจาก สาขามานุษยวิทยา คติชนวิทยา และวรรณคดีศึกษา ซึ่งมักจะแบ่งการศึกษาเป็นหลายลักษณะ เช่น การศึกษาการเล่าเรื่อง (Narrative) ศึกษาเรื่องเล่าโดยทั่วไป (Myth) และศึกษาเรื่องเล่าที่ เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Consumption Myth) ในบรรดาทั้งหมดที่ยกตัวอย่างมานี้ การศึกษา การเล่าเรื่องเป็นสาขาที่ได้รับความสนใจกว้างขวางที่สุดเหนือกว่าอีกสองประเภทที่เหลือ การศึกษาการเล่าเรื่องนั้นจะให้ความสนใจโครงสร้างของเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่มี ความเป็นเหตุเป็นผลกัน โดยส่วนมากแล้ว ก็จะมีโครงเรื่องที่ยึดโยงอยู่กับตัวละครหลักคือ วีรบุรุษ ซึ่งโครงสร้างหลักของเรื่องเล่านั้นก็พออธิบายถึงปมความขัดแย้งตลอดจนวิธีการแก้ไข สถานการณ์จากพฤติกรรมของตัวเอง ซึ่งในที่สุดแล้วก็จะสามารถทำให้เรื่องราวคลี่คลายและ กลับสู่สภาพสมดุลอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเรื่องเล่าที่นำมาศึกษาก็มีหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น เรื่องเล่า แบบชาวบ้าน (Folk Story) เรื่องเล่าในประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าส่วนตัวของผู้บริโภค รวมถึง ตำนานต่างๆ (Kniazeva & Belk, 2007)

Levy (1981) ศึกษาการเล่าเรื่องเล่าของผู้บริโภคผ่านทางการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก ด้วยการขอให้ผู้บริโภคอธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของอาหารที่สมาชิกในครอบครัวชอบ บุคลิกของสมาชิกในครอบครัวแต่ละคน ตลอดจนรูปแบบ

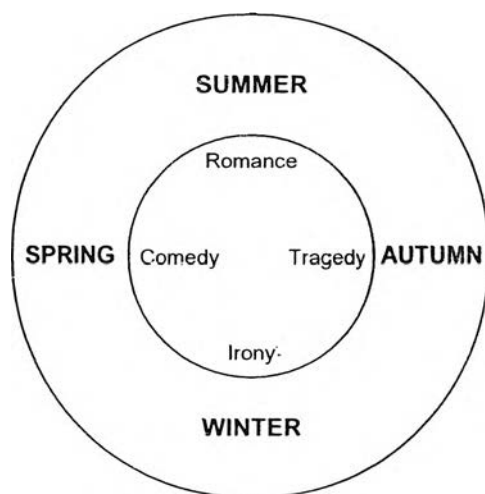
วิธีการบริโภคที่แตกต่างกัน ให้อย่างถึงวิธีการรับประทาน รวมถึงเหตุผลว่าเพราะเหตุใด จึงเลือกผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แล้วจึงนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดลงตารางเพื่อนับความถี่ตามความสอดคล้องของคำพูดโดยปราศจากความคิดเห็นของผู้วิจัย จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดเป็นหมวดหมู่ในโครงสร้างของเรื่องเล่า (Myth) เทพนิยาย (Fairy Tale) นวนิยาย (Novel) ไปจนถึงเปรียบเทียบวิธีการทดสอบการรับรู้ทางจิตวิทยา รวมถึงใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการตีความเชิงหน้าที่ และเชิงสัญลักษณ์ โดยวิธีการศึกษานี้ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากแนวคิดโครงสร้างนิยมของ Levi-Strauss (1977) ที่ใช้ศึกษาเรื่องเล่าแบบนิทานปรัมปรา ซึ่งในเวลาต่อมา งานศึกษาชิ้นนี้ก็ได้มีอิทธิพลอย่างสูงกับงานวิจัยของ Stern (1995) ซึ่งได้หยิบยืมเอาวิธีการเชิงโครงสร้างนี้มาผสมผสานกับการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์วรรณกรรมแบบของ Northrop Frye มาใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในงานศึกษาของ Stern (1995) รูปแบบวิธีการวิเคราะห์วรรณกรรมของ Frye ถูกนำมาใช้เป็นกลไกสำคัญเพื่ออธิบายถึงโครงสร้างพื้นฐานของการอธิบายโครงเรื่อง เป็นเหมือนหัวใจของการวิเคราะห์เรื่องเล่า เน้นไปที่การจัดเรียงโครงเรื่อง (Plot) พื้นฐานที่ Frye เรียกว่า Mythos และ Mythoi โดยอธิบายว่า Mythos คือ เรื่องเล่าที่มีโครงเรื่องหลักเหมือนกันแต่แตกต่างกันเนื้อหา และ Mythoi คือเรื่องเล่าที่มีลักษณะของเรื่องเล่าที่มักจะถูกใช้ซ้ำในหัวข้อเรื่อง ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งสองส่วนนี้ถูกนำมาใช้เป็นตัวกำหนดวิธีการที่จะเล่าเรื่องราวเหล่านั้น ซึ่ง Stern เปรียบว่าโครงเรื่องที่แตกต่างกันก็เปรียบได้กับค่านิยมเป้าหมาย (Terminal Values) ในความหมายของ Rokeach (1973) รูปแบบของ Stern ค่อนข้างเป็นนามธรรมสูงเนื่องจากนำฤดูกาลทั้ง 4 มาเปรียบเทียบผสมผสานกับการจัดวางโครงเรื่องของเรื่องเล่า 4 ประเภท คือ 1) โครงเรื่องแบบตลก (Comedy) มักจบลงด้วยความสมหวัง (Joy) มีค่านิยมเป้าหมายคือ ความสุข (Happiness) มีความสัมพันธ์กับฤดูใบไม้ผลิ (Spring) 2) โครงเรื่องแบบโศกนาฏกรรม (Tragedy) มักจบลงด้วยความเศร้า (Sadness) ค่านิยมเป้าหมายคือ ปัญญา (Wisdom) สัมพันธ์กับฤดูใบไม้ร่วง (Autumn) 3) โครงเรื่องแบบรักหวาน (Romance) มักจบลงด้วยการหวนถึงสิ่งงดงามในอดีต (Nostalgia) ค่านิยมเป้าหมายคือ ความสงบ (Peace) และความงาม (Beauty) สัมพันธ์กับฤดูร้อน (Summer) และ 4) โครงเรื่องแบบเย้ยหยัน (Irony) มักจบลงด้วยความประหลาดใจ (Surprise) ค่านิยมเป้าหมายก็คือ ความตื่นเต้น (Excitement) สัมพันธ์กับฤดูหนาว (Winter)

การแบ่งโครงเรื่องออกเป็น 4 รูปแบบนี้ประยุกต์มาจากการวิเคราะห์วรรณกรรม ซึ่งจากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นความสัมพันธ์อยู่ในรูปของวงล้อซ้อนกัน 2 ชั้น วงล้อภายในสามารถที่จะหมุนไปตามเข็มนาฬิกา หรือหมุนทวนเข็มนาฬิกาได้หนึ่งครั้ง คือหมุนไปด้านซ้ายได้หนึ่งครั้ง หรือด้านขวาได้เพียงหนึ่งครั้ง ดังนั้น โครงเรื่องแบบตลกก็จะสามารถไปผสมผสานกับโครงเรื่องแบบรักหวาน หรือโครงเรื่องแบบเย้ยหยันก็ได้เช่นเดียวกัน เป็นต้น สำหรับข้อมูลที่นำมา

วิเคราะห์ก็เป็นข้อมูลที่มีการตีพิมพ์ไว้แล้วเป็นเรื่องราวของผู้บริโภคในการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมงานฉลองในวันขอบคุณพระเจ้า ร่วมกับการวิเคราะห์งานโฆษณา และคูปองที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ New York Times ในช่วงก่อนวันขอบคุณพระเจ้า โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งเรื่องเล่า และงานโฆษณามาตีความร่วมกันกับแนวคิดเรื่องค่านิยม ได้ข้อสรุปว่าเรื่องเล่าทางการบริโภคนั้นมีโครงเรื่องเกี่ยวพันอย่างลึกซึ้งกับภาพต้นแบบของฤดูกาลทั้งสี่ เปรียบได้กับวงจรชีวิตของมนุษย์ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงการจัดวางโครงเรื่อง



ที่มา: Stern, B. B. (1995). Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. *Journal of Consumer Research*, 22(2), p. 167.

งานของ Holt (2003) ศึกษาการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในงานโฆษณาด้วยการตีความความหมายในการเล่าเรื่องของงานโฆษณาในโทรทัศน์ว่า มีการนำเสนอเรื่องเล่าที่อิงกับภาพต้นแบบบางประการ โดยเขาได้ศึกษาโฆษณาเครื่องดื่ม Mountain Dew ในแผนรณรงค์โฆษณาชุด Do the Dew ซึ่งแผนรณรงค์โฆษณานี้ได้เสนอภาพของคนที่ไม่ได้เป็นคนทำงาน มาแสดงการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมซึ่งแสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ด้วยแนวทางแบบของตน เรื่องเล่าแสดงภาพของคนอเมริกันที่แท้จริงที่เป็นตัวของตัวเอง ถ้าจะเล่นกีฬาที่ไม่ต้องตามอย่างกีฬาทั่วไปที่คนอื่นนิยมเล่นกัน ซึ่งภาพก็แสดงให้เห็นถึงการเผชิญหน้ากับเรื่องที่เกี่ยวข้องอันตรายอย่างมากในแนวทางที่ดูหลุดโลก คนที่ดื่ม Mountain Dew ดูเป็นคนที่มีบุคลิกภาพเป็นผู้ชายที่ชอบเสี่ยงอันตรายแบบสุดขีดซึ่งจะจบลงด้วยความสนุกสนาน งานโฆษณาจึงนำเสนอภาพของผู้ที่เปี่ยมไปด้วยกำลังที่แท้จริงเป็นคนแบบสุดโต่ง มีความพิเศษ และมีรสนิยม

ต่อมาในงานของ Holt และ Thompson (2004) ทั้งสองได้ตั้งข้อสังเกตว่า ประสิทธิภาพในการบริโภคนั้นส่วนใหญ่ดูเหมือนกับมีการวางแผนเอาไว้ก่อน ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อ

หรือการเล่าสู่กันฟัง (Word-of-mouth) ก็จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อสารว่าเรื่องเล่าต่าง ๆ นั้น ถ่ายทอดไปอย่างไร โดย Holt และ Thompson ตั้งข้อเสนอลงไว้ว่า ชาวอเมริกันนั้นมีต้นแบบ ในอุดมคติว่าต้องเป็นแบบวีรบุรุษประเภทแบบชอบใช้กำลัง (Man-action-hero) งานชิ้นนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์วาทกรรมในเรื่องของความเป็นชายที่นำเสนอในหนังสือ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รายการข่าว และเพลง ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนสอง คนที่อยู่ในระดับชนชั้นกลาง (Middle Class) หนึ่งคน และอยู่ในระดับชนชั้นทำงาน (Working Class) หนึ่งคน จากผลการศึกษาพบว่ามีต้นแบบสองลักษณะคือ คนที่มีบุคลิกภาพแบบผู้หาเลี้ยงครอบครัว (Breadwinner) ซึ่งเป็นตัวแทนของคนที่ประสบความสำเร็จ สื่อว่าดินแดนของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นดินแดนแห่งโอกาส และอีกรูปแบบหนึ่งคือ บุคลิกภาพแบบขบถ (Rebel) เป็นตัวแทนในลักษณะของความบอยตะวันออก สื่อถึงการผจญภัย โดยเรียกชื่ออุดมคติทั้งสองแบบนี้ว่าเป็นบุคลิกภาพแบบวีรบุรุษเพศชาย (Heroic Masculinity) ซึ่งเป็นการสร้างตัวตนผ่านกระบวนการบริโภค และได้ข้อสรุปว่ากระบวนการบริโภคนั้นก็มีโครงสร้างเหมือนกับละครชีวิตที่เข้มข้น

ในการศึกษาของ Escalas (1998, as cited in Woodside et al., 2008) ก็เสนอวิธีการประเมินเรื่องเล่าของตราสินค้าออกเป็นระดับดีหรือไม่ดี 6 ประการ โดยการใช้มาตราวัด 5 ลำดับ แบ่งเป็นการให้ผู้บริโภคให้คะแนนเรื่องเล่าดังกล่าว 1 หมายถึงไม่มีเลย (Not at All) และ 5 หมายถึงมีอย่างมาก (Very Much) โดยการพิจารณาถึงพฤติกรรมของตัวเอกที่มีต่อเป้าหมายของเรื่องเล่าเหล่านั้นว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด ประการที่ 1) คือ เรื่องเล่าเหล่านั้นสามารถขยายให้เห็นความคิดของตัวเอกที่จะมีพฤติกรรมนำพาให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ซึ่งเรื่องเล่าเหล่านั้นจะต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึก และจิตใต้สำนึกของตัวเอกและตัวละครอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย 2) เรื่องเล่าเหล่านั้นต้องทำให้สามารถเข้าใจความคิดและความรู้สึกของตัวเอกได้ คือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้า หรือการเปลี่ยนแปลงของชีวิตที่ตัวละครเอกปรากฏอยู่ 3) เรื่องเล่าเหล่านั้นต้องแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับชีวิตของตัวละคร คือเรื่องเล่าเหล่านั้นจะให้ข้อมูลของเหตุการณ์ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นส่งผลต่อตัวละครเอกอย่างไร 4) เรื่องเล่าเหล่านั้นต้องสามารถอธิบายความเป็นมาเป็นไปของสิ่งที่เกิดขึ้นได้คือ ต้องทราบว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นมีสาเหตุมาจากอะไร บอกถึงจุดหักเห หรือจุดเปลี่ยน (Turning Point) ของเรื่องที่จะส่งผลให้ตัวเอกต้องมีการเริ่มต้น ตัดสินใจ หรือแก้ไขเรื่องเล่าบางอย่าง 5) เรื่องเล่าเหล่านั้นต้องมีการวางเค้าโครงมาเป็นอย่างดี ตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่เหตุการณ์เกิดขึ้น จุดหักเหในตอนกลางของเรื่อง และจุดจบที่เป็นบทสรุปของทั้งหมด ซึ่งเรื่องเล่าทั้งหมดจะต้องให้แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ต่างๆ อย่างชัดเจน และ 6) เรื่องเล่าทั้งหมดต้องมีจุดเน้นไปที่เรื่องบางประการมากกว่าที่จะเป็นเรื่องเล่าที่เกิดขึ้นได้ทั่วไป หรือเรื่องเล่าที่เป็นนามธรรมมากเกินไป

Randazzo (2006) สนใจศึกษาการเข้ามาทำตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาของรถยนต์ตรา Subaru จากประเทศญี่ปุ่น เขาใช้วิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์เชิงลึก (In-depth Analysis) เนื้อหาของงานโฆษณา เน้นช่วงเข้ามาทำการบุกเบิกตลาดที่ Subaru จำกัดบริษัท ตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์โดยการใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบผูกกับตัวละคร Crocodile Dundee แสดงโดย Paul Hogan ซึ่งเป็นตัวเอกจากภาพยนตร์ของประเทศออสเตรเลีย ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยมมากในการฉายทั่วโลก ตัวละครที่เลือกมานี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้รถยนต์ Subaru มีภาพลักษณ์ของการผจญภัย เขาเรียกกลยุทธ์การโฆษณานี้ว่ากลยุทธ์การโฆษณาด้วยการเล่าเรื่อง (Strategic Storied Advertising) โดยเสนอว่ากลยุทธ์การโฆษณาด้วยการเล่าเรื่องสามารถเป็นได้มากกว่าวิธีการสื่อสารข้อมูลของสินค้า การให้ความบันเทิง หรือกลยุทธ์การขายระยะสั้น แต่เป็นการสื่อสารโดยใช้พลังของอารมณ์มาดึงดูด และวิธีนี้สามารถที่จะสร้างตราสินค้าให้อยู่ได้อย่างยาวนาน

การศึกษาของ Kniazeva และ Belk (2007) นั้นแตกต่างจากคนอื่น แทนที่จะสนใจการเล่าเรื่องของโฆษณา หรือเรื่องเล่าจากผู้บริโภค Kniazeva และ Belk กลับสนใจศึกษาการใช้เรื่องเล่าที่มาเกี่ยวพันกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกว่าอาหารเหล่านั้นมีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งมีการใช้รูปแบบของเรื่องเล่าแบบโบราณ และภาพต้นแบบจากอดีตมาดัดแปลงให้ร่วมสมัย เช่น การดัดแปลงให้พระเจ้า (God) กลายมาเป็นบริษัท (Corporation) สวน (Garden) กลายเป็นฟาร์ม (Agro-chemical Farms) สวรรค์ (Paradise) กลายเป็นห้องทดลอง (Labs) ธรรมชาติ (Nature) กลายมาเป็นเทคโนโลยี (Technology) จิตวิญญาณ (Soul) กลายมาเป็นเงินดอลลาร์ (Dollar) และหัวใจ (Heart) กลายเป็นหุ่นยนต์ (Robot) เป็นต้น เพื่อสร้างการเล่าเรื่องแบบหลังสมัยใหม่ มีการเสริมกำลังและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น งานชิ้นนี้วิเคราะห์วิธีการใช้บรรจุภัณฑ์ในการเล่าเรื่องเหมือนกับว่าบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผลิตวัฒนธรรม (Cultural Production) และศึกษาตัวบรรจุภัณฑ์ของอาหารเหมือนดังกับว่าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญเพื่อสร้างเรื่องเล่าให้กับตราสินค้า ซึ่งข้อค้นพบก็แสดงให้เห็นว่า บริษัทอาหารนั้นมีความตั้งใจในการใช้แนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้ามาทำการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ของอาหารเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างแยบยล

จากที่กล่าวมา งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นไปที่การวิเคราะห์เนื้อหาของเรื่องเล่า จะเห็นว่าการศึกษาส่วนใหญ่มีหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ที่คล้ายคลึงกัน คือ มักจะใช้การศึกษาเรื่องเล่าที่มาจากผู้บริโภค (Consumer Myth) เช่น ในงานของ Levy (1981) และ Papadatos (2006) และ Thompson (2004) ซึ่งอาจเรียกในชื่ออื่นที่ต่างกัน เช่น การบริโภคเรื่องเล่า (Consumption Story) ข้อความของผู้บริโภค (Consumer Text) ข้อสัญญาของผู้บริโภค (Consumer Protocol) การพรรณนาของผู้บริโภค (Consumer Narrative) และนิทานของการบริโภค (Consumption Tale) (Stern, 1995) ทั้งแนวทางแบบโครงสร้างนิยม และหลัง

โครงสร้างนิยม ถูกนักการตลาดหยิบยืมมาใช้ในการศึกษา (เช่น Hirschman, 2000; Holt, 2003; Kniazava & Belk, 2007; Levy, 1981; Randazzo, 1993; Stern, 1995) แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาก็มักจะเน้นประเด็นหลักไปที่การเล่าเรื่องด้วยภาพ และถ้อยคำในงานโฆษณา (Stern, 1995; Thompson, 2004) จึงเห็นได้ว่า ประเด็นการประยุกต์ใช้เรื่องเล่าที่มีโครงสร้างมาแต่โบราณก็เป็นที่น่าสนใจศึกษาของนักการตลาด องค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเล่าของตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างลึกซึ้งกับงานวิจัยชิ้นนี้

ส่วนที่อธิบายมาทั้งหมดข้างต้น เป็นเพียงการแสดงบางตัวอย่างของความพยายามที่จะสร้างวิธีการเก็บข้อมูล และมาตรวัดของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแต่ละวิธีจะมีจุดที่แตกต่าง และคล้ายคลึงกันไป รวมถึงมีจุดเด่นและข้อจำกัดของการนำไปใช้ซึ่งวัดในแต่ละสถานการณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของนักวิชาการแต่ละคนที่จะนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแนวทางการทำวิจัยของแต่ละคน ซึ่งแนวทางในการศึกษาเรื่องของเอกลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และเรื่องเล่าของตราสินค้านั้นก็เปิดกว้างให้ใช้ความรู้จากหลากหลายสาขาวิชาเข้ามาประยุกต์ร่วมกันได้ เช่น แนวคิดด้านจิตวิทยาผู้บริโภค จิตวิทยาบุคลิกภาพ หรือแม้กระทั่งแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพต้นแบบ

ทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบนี้มาจากแนวคิดของ Jung (1954/1968) ที่เชื่อว่า สาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีรากฐานมาจากจิตไร้สำนึกร่วม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดแนวคิดหนึ่งทางสาขาจิตวิทยาวิเคราะห์ และเป็นแนวคิดที่มีชื่อเสียงที่สุดของ Jung ซึ่งจิตไร้สำนึกร่วมที่ Jung เรียกว่าภาพต้นแบบ (Archetype) นี้จะเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม และเป้าหมายของผู้บริโภค โดยจิตไร้สำนึกร่วมนี้เองจะเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก นอกจากนั้น แนวคิดเรื่องรูปแบบของภาพต้นแบบนี้ยังส่งผลอย่างกว้างขวางต่อการศึกษาศาสตร์หลากหลายแขนง เช่น จิตวิทยา ศิลปะ วรรณคดี การโฆษณา และการตลาด ซึ่งเรื่องที่จะอธิบายในลำดับต่อไปนี้จะเป็นเรื่องของคำจำกัดความ ความหมายของภาพต้นแบบ และอิทธิพลของแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบที่เข้าไปมีผลต่อแนวคิดอื่นๆ รวมถึงวิธีการที่ถูกนำไปศึกษาอย่างแตกต่างกันในหลากหลายสาขา

คำจำกัดความและความหมายของภาพต้นแบบ

Archetype มาจากคำในภาษากรีกหมายถึงแบบฉบับ (Pattern) ซึ่งได้รับการสร้างจำลองขึ้นมา (Cuddon, 1991) พ้องความหมายกับคำว่าต้นแบบ (Prototype) โดยลักษณะของภาพต้นแบบนั้นมีความเป็นสากล เป็นผลมาจากจิตไร้สำนึกร่วม (Collective Unconscious) คือ

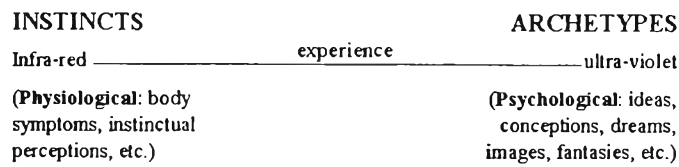
จิตไร้สำนึกที่เป็นมรดกได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษผ่านทางพันธุกรรม รากศัพท์ของคำนี้มาจากคำในภาษากรีกว่า Arche แปลว่าการเริ่มต้น (Beginning) ส่วนคำว่า Type นั้นมาจากคำว่า Tupos แปลว่า รอยจารึก (Impress) หรือรอยประทับ (Imprint) หรือแบบฉบับ (Pattern) โดยภาพต้นแบบนั้นจะสร้างให้เกิดสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ และความคิดเป็นตัวแทนซึ่งจะแสดงอยู่ในมนุษย์ทุกคน โดยแสดงออกมาผ่านความคิดที่หลากหลายไร้กาลเวลา โดยที่ภาพต้นแบบต่างๆ นั้นจะมีผลกระทบกับผู้คนตามแต่ละสภาพแวดล้อม และโครงสร้างของสังคม (Tigue, 1994)

แนวคิดเรื่อง Archetype หรือภาพต้นแบบ ที่ได้รับรู้กันอย่างแพร่หลาย เป็นแนวคิดของ Jung ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาชาวสวิส (Jacobi, 1959, as cited in Matthews, 1998) แต่จากหลักฐานที่มีกล่าวถึงทฤษฎีแบบฉบับ (Theory of Archetypes) นั้นเดิมถูกพบครั้งแรกในเอกสารของ Plato ชื่อ Believe in Soul (Nagy, 1991, as cited in Veen, 1994) โดยมีผู้ที่ได้ให้คำจำกัดความของภาพต้นแบบอยู่หลายคน เช่น Jung (1938, as cited in Mark & Pearson, 2001) ให้ความหมายไว้ในหนังสือชื่อ Psychology of Religion ว่าภาพต้นแบบคือรูปแบบหรือรูปลักษณ์ ซึ่งสั่งสมมาจากธรรมชาติ อุบัติขึ้นมาพร้อมกับการกำเนิดของโลก ซึ่งกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของตำนาน และในขณะเดียวกันก็เป็นผลผลิตที่ก่อกำเนิดขึ้นมาจากจิตไร้สำนึกของมนุษย์ ซึ่งตามความคิดของ Jung (1875/1961, as cited in von Franz, 1980) ภาพต้นแบบก็คือสัญชาตญาณนั่นเองเพียงแต่ว่า ภาพต้นแบบนั้นมีความเข้มข้นมากกว่า

ในขณะที่ Campbell (1968) กล่าวว่า แนวคิดเรื่อง Archetype นั้น Jung ได้หยิบยืมมาจากนักคิดยุคโบราณต่างๆ เช่น Cicero, Pliny และ Augustine โดยบางครั้งอาจถูกเรียกว่า ความคิดในขั้นพื้นฐาน (Elementary Ideas) ในภาษาสันสกฤตจะเรียกว่า เป็นรูปแบบการรับรู้แบบอัตวิสัย (Subjective Known Forms) และในประเทศออสเตรเลียนี้จะเรียกว่า เป็นความฝันชั่วนิรันดร (Eternal Ones of the Dream)

Hall และ Lindzey (1970) กล่าวว่า ภาพต้นแบบคือองค์ประกอบของโครงสร้างที่มาจากจิตไร้สำนึกร่วมที่ถูกเรียกขานในหลายชื่อต่างกันไปเช่น ลักษณะเด่นเฉพาะตัว (Dominants) รูปลักษณ์ที่มีมาแต่แรกเริ่ม (Primordial Image) รูปร่างสมบูรณขั้นสุดท้าย (Imagoes) รูปลักษณ์ในตำนาน (Mythological Image) และรูปแบบของพฤติกรรม (Behavior Patterns) ส่วน Bruno (1986) นั้นกล่าวถึงภาพต้นแบบว่าเป็น จินตภาพที่มีมาตั้งแต่กำเนิด หรือรอยประทับที่มีอยู่ในจิตใจของมนุษย์ทุกๆ คน ภาพต้นแบบนั้นอาจกล่าวได้ว่า เกิดมาจากจิตไร้สำนึกร่วม ซึ่งตรงกันข้ามกับจิตไร้สำนึกส่วนบุคคล เทียบเท่าได้กับแนวคิดเรื่องสัญชาตญาณ (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างสัญชาตญาณกับภาพต้นแบบ



ที่มา : von Franz, M. L. (1980). *Alchemy: An introduction to the symbolism and the psychology*. Toronto, Canada: Inner City Books, p. 59.

ส่วน Blackburn (2005) ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพต้นแบบนั้นเป็นรูปแบบจำลองที่ธรรมชาติสร้างขึ้นเพื่อแบ่งแยกสรรพสิ่งนั้นถูกสร้างขึ้นอย่างไร เช่นเดียวกับความคิดเรื่องรูปแบบ (Form) ของ Plato โดยในทวีปยุโรปช่วงศตวรรษที่ 17 นักคิดอย่าง Descartes และ Locke ได้กล่าวว่า ภาพต้นแบบคือแบบฉบับ (Pattern) ที่เป็นลักษณะสำคัญของสิ่งที่คล้ายคลึงกับรูปแบบที่ปรากฏขึ้นในจิตใจของมนุษย์ เกิดขึ้นทั้งจากการรับรู้ หรือโดยวิธีการคิด ภาพต้นแบบหมายถึงรูปแบบดั้งเดิมที่มาจากเจตจำนงของพระเจ้าผู้เป็นเจ้าของโลกมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อมาในงานของ Jung (1954/1968) ซึ่งได้กล่าวว่าในจิตไร้สำนึกร่วม (Collective Unconscious) จะประกอบไปด้วย ภาพต้นแบบรวมไปถึงสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งพร้อมที่จะเผยตัวออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น จากความฝัน

มนุษย์นั้นสามารถสร้างภาพจินตนาการ และเป็นอิสระจากประสบการณ์ในระดับจิตสำนึก มนุษย์มีสิ่งที่จะปรากฏออกมาในความฝันหรือจินตนาการ องค์ประกอบด้านญาณสังหรณ์ (Intuitive Factor) จะสะท้อนแก่นศูนย์กลางความคิดของมนุษย์ทั้งหมดที่มีการถกเถียงถึงความเป็นไปได้มาตลอดช่วงเวลาอันยาวนาน ประกอบไปด้วยความดีและความเลว เพศอำนาจ และความหายนะของสิ่งต่างๆ ซึ่งทำให้เป็นรูปธรรมขึ้นมาโดยการจำแนกออกมาในชื่อที่แตกต่างกันไป เช่น ภาพต้นแบบชายแก่ผู้ทรงภูมิความรู้ (Wise Old Man) ที่แสดงถึงความรู้และความฉลาด และภาพต้นแบบมารดาผู้ยิ่งใหญ่ (Great Mother) ซึ่งแสดงถึงอำนาจหรือความน่าเชื่อถือ

ในทัศนะของ Jung (1963/1989) มนุษย์นั้นเป็นผลรวมของอนาคตกับอดีต พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการได้รับเงื่อนไข ซึ่งมีที่มาไม่เพียงแต่ความแตกต่างที่เกิดจากอดีต แต่ยังเกิดจากความปรารถนาในอนาคตอีกด้วย บุคลิกภาพในแนวคิดของ Jung แตกต่างไปจากทฤษฎีบุคลิกภาพอื่นๆ เพราะเน้นในเรื่องเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ (Racial) และพื้นฐานทางพันธุกรรมของบุคลิกภาพ (Phylogenetic) บุคลิกภาพจึงเป็นเหมือนผลผลิตและเป็นภาชนะรองรับประวัติศาสตร์ที่ล่วงเลยมาแล้ว มนุษย์ในปัจจุบันได้ถูกปรับแต่งและถูกวางรูปแบบให้เป็นตัวตน

แบบในปัจจุบันโดยมีประสบการณ์สะสมในอดีตกาล ซึ่งย้อนไปไกลไปถึงอดีตที่ไม่มีจุดสิ้นสุด รากฐานของบุคลิกภาพเป็นเรื่องของอดีตชาติ (Archaic) และบรรพกาล (Primitive) ซึ่งติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด เป็นเรื่องของความไร้สำนึกร่วม Jung จึงเริ่มต้นศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพ โดยให้ความสำคัญกับเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ (นวลละออ สุภาผล, 2527)

การยอมรับในเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ในอดีตว่าเป็นสิ่งที่สนับสนุนมนุษย์ในปัจจุบันทำให้ Jung (1963/1989) แตกต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่น ๆ มีการศึกษาเทพนิยาย ความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์สมัยโบราณ พิธีกรรม และระเบียบประเพณีต่างๆ ไปพร้อมๆ กับการศึกษาความฝัน การเห็นภาพต่างๆ อาการทางโรคประสาท อาการประสาทหลอน และอาการหลงผิดของผู้ที่มีอาการทางจิต เพื่อค้นหารากฐานและพัฒนาการของบุคลิกภาพ

โดยภาพต้นแบบในความคิดของ Jung (1963/1989) จึงเป็นโครงสร้างที่เป็นส่วนประกอบของจิตไร้สำนึกร่วมจากอดีต เป็นผลของประสบการณ์จากเชื้อชาติกับประสบการณ์ในโลกปัจจุบัน ซึ่งประสบการณ์นี้จะถูกบันทึกอยู่ในความทรงจำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่อาจที่จะตัดสินได้ด้วยเนื้อหา แต่ควรที่จะพิจารณาจากรูปแบบ และควรที่จะอยู่ในขอบเขตที่จำกัดเท่านั้น มีภาพต้นแบบมากมายที่แทรกซึมในระดับของจิตสำนึก (Conscious) โดยแสดงออกเป็น เทพนิยาย ความฝัน การทำนายฝัน พิธีกรรมทางศาสนา และงานศิลปะ การแสดงออกต่างๆ นี้รวบรวมจากภาพต้นแบบจำนวนมากที่อยู่ในจิตไร้สำนึกร่วม แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์เช่น การเกิด การกลับมาเกิดใหม่ ความตาย อำนาจวิเศษ วีรบุรุษ พระเจ้า และปีศาจ และพบว่า นิทานปรัมปราและเทพนิยายในโลกวรรณกรรมล้วนแล้วแต่มีหลักการเดียวกันทั้งหมด ซึ่งการเชื่อมโยงนี้เองที่ Jung เรียกกรวมว่า Archetype

ภาพต้นแบบต่างๆ เกิดจากประสบการณ์ที่มีความคงที่และเป็นประสบการณ์ที่เกิดซ้ำๆ กันหลายชั่วอายุคน เช่น เมื่อมองย้อนไปมนุษย์ได้เห็นดวงอาทิตย์นเวียนเป็นประจำจากฟากฟ้าด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งพร้อมทั้งให้ความร้อนและแสงสว่าง ประสบการณ์ที่ประทับใจในความนเวียนซ้ำๆ กันของดวงอาทิตย์นี้กลายเป็นสิ่งที่บันทึกอยู่ในจิตไร้สำนึกร่วม และกลายเป็นต้นแบบสุริยะเทพ (Sun-god) ในเวลาต่อมา ซึ่งแสดงถึงอำนาจ ความมีอำนาจ ผู้ให้ความสว่างไสว มนุษย์จึงยกย่องดวงอาทิตย์ขึ้นเป็นพระเจ้าและกราบไหว้บูชา เป็นการยกสถานะพระอาทิตย์ขึ้นเป็นสุริยะเทพนั่นเอง ประสบการณ์เหล่านี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นในรูปของพลังอำนาจ ซึ่งต่อมามนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้และปรับให้เป็นพลังที่งดงามโดยมีความปรารถนาที่จะสร้างสรรค์และควบคุมพลังเหล่านี้ โดยพฤติกรรมในปัจจุบันซึ่งแสดงถึงความสืบเนื่องในพลังอำนาจจากพลังธรรมชาติ เช่น ความพอใจของเด็กที่จะเล่นจุดประทัด หรือความพอใจของคนที่ชอบแข่งรถ เป็นต้น (นวลละออ สุภาผล, 2527)

ภาพต้นแบบสามารถเกิดจากการบูรณาการ ภาพต้นแบบต่างๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นรูปเดียวแยกจากรูปอื่นๆ ที่อยู่ในจิตไร้สำนึกร่วม ภาพต้นแบบหลายภาพต้นแบบจะเข้ามาประสมประสานกันเกิดเป็นรูปใหม่ได้ (Howard-Spink, 2002) เช่น ความกล้าหาญเป็นวีรบุรุษกับความเฉลียวฉลาดอาจเข้ามารวมกันเป็น "มหาราช" ก็ได้ เช่นเดียวกัน ความโหดเหี้ยมและความกล้าหาญอาจรวมกันขึ้นเป็น "ทรราชย์" เป็นต้น (นวลละอ อสุภาผล, 2527)

ภาพต้นแบบอื่นๆ ที่ Jung (1978) มักกล่าวถึงนั้นยังประกอบด้วย 1) หน้ากาก (Persona) เป็นหน้ากากที่มนุษย์สวมไว้เพื่อโต้ตอบกับข้อเรียกร้องชนบธรรมเนียมของสังคม หน้ากากเป็นการประนีประนอมระหว่างความต้องการต่างๆ ของสิ่งแวดล้อมกับความเป็นจริงภายในแต่ละบุคคล มีประโยชน์ในการแสดงบทบาทในชีวิตประจำวันเพื่อเป็นการปกปิดบุคลิกภาพที่แท้จริง ในขณะที่ 2) เงา (Shadow) เป็นลักษณะของสัญชาตญาณด้านความรุนแรงที่มนุษย์สืบทอดกันมา เป็นรูปแบบที่เกี่ยววราดุดันในธรรมชาติของมนุษย์ เป็นจุดเริ่มต้นความคิดในส่วนที่เป็นความชั่วร้าย สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมที่เลวทรามแสดงความรู้สึกก้าวร้าวเป็นศัตรูกับผู้อื่น ซึ่งสิ่งไม่ดีเหล่านี้จะถูกหน้ากากบดบังไว้ 3) Anima และ Animus เป็นภาพต้นแบบที่เกี่ยวกับเพศ Anima คือภาพต้นแบบผู้ชายที่แฝงในหญิง และ Animus คือภาพต้นแบบผู้หญิงที่แฝงในชาย เกิดจากผลของประสบการณ์ทางเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ระหว่างชายหญิงซึ่งอยู่ร่วมกันมา ทำให้ผู้ชายรับลักษณะของความเป็นผู้หญิงเข้ามาไว้ในตนเองและในทำนองเดียวกัน หญิงก็รับลักษณะความเป็นชายเข้ามาเช่นกัน เป็นสาเหตุให้แต่ละเพศแสดงลักษณะของเพศตรงข้ามคือ เป็นแรงจูงใจที่จะตอบสนองให้เข้าใจเพศตรงข้าม และสุดท้าย 4) ตัวตน (Self) คือความสมดุลของจิต เป็นเป้าหมายชีวิตที่มนุษย์แสวงหา เป็นการเคลื่อนไหวที่มุ่งไปสู่ความเข้าใจตนเอง ซึ่งเป็นไปได้ยากบุคคลจึงแสวงหาอย่างไม่หยุดยั้ง การทำงานของตัวตนก็เช่นเดียวกับภาพต้นแบบอื่นๆ คือเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ประสานสมดุล

ลักษณะของภาพต้นแบบนั้นจึงเป็นลักษณะโครงสร้างร่วม แต่อาจไม่อยู่ในระดับจิตไร้สำนึกเสมอไป เช่น อีโก้ และ เพอโซนา (Persona) นั้นต่างก็อยู่ในระดับจิตสำนึกทั้งคู่ ในขณะที่ลักษณะแบบด้านมืด หรือเงาในใจ (Shadow) นั้นจะเป็นส่วนที่ถูกเก็บซ่อนอยู่ภายในจิตไร้สำนึก และชนบประเพณีอีกชั้นหนึ่ง เป็นส่วนที่แสดงถึงความก้าวร้าว และความต้องการตอบสนองจากแรงขับทางเพศ แกนกลางของบุคลิกภาพจะรวมอยู่ที่ตัวตน (Self) ซึ่งเป็นจุดรวมลักษณะอื่นๆ ให้มีการประสานกันอย่างสมดุลและมั่นคง ตัวตนจึงเป็นจุดกึ่งกลางระหว่างจิตสำนึกและจิตไร้สำนึก คือทั้งหมดทุกสิ่งทุกอย่างแต่ไม่ได้เป็นผลรวมของสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน (Jung, 1960/2001) โดยตามทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบของ Jung ให้ตัวตนเป็นภาพต้นแบบอย่างหนึ่งซึ่งถูกนำไปพัฒนาอย่างต่อเนื่องในสาขาของทฤษฎีบุคลิกภาพ ส่วนแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบจะถูกนำไปประยุกต์ใช้ผสมผสานเพื่ออธิบายถึงแนวคิดอื่นเช่นกัน ซึ่งจะกล่าวต่อไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพต้นแบบ

ตามแนวความคิดของ Burton (2002) กล่าวเกี่ยวกับภาพต้นแบบไว้ว่า ภาพต้นแบบจะถูกนำมาใช้ในเวลาที่ต้องการที่จะจำแนกผู้คนออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น ลักษณะของบุคลิกภาพ หรือลักษณะนิสัย ที่เราสามารถพบในสื่อ โดยจะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ระดับด้วยกัน ในแต่ละระดับนั้น เริ่มจากลักษณะที่ง่ายไม่มีการปรุงแต่ง ไปจนถึงมีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงลักษณะที่ซ้ำซากไปมา (Cliché) หรือปรากฏขึ้นบ่อยๆ จนเจนนดา ดังนี้

ภาพแบบฉบับ (Types) เป็นระดับที่พื้นฐานธรรมดาที่สุด บุคคลมักจะจดจำได้บ่อยๆ จากเรื่องราวต่างๆ ภาพแบบฉบับนี้รายละเอียดมักไม่ค่อยที่จะชัดเจนมากนัก ลักษณะก็ไม่ค่อยจะหนักแน่น และรูปแบบที่ปรากฏมักไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนไปมาได้แล้วแต่สถานที่ สถานการณ์ และกาลเวลา

ภาพเหมารวม (Stereotypes) เป็นลักษณะของมนุษย์ที่ถูกสร้างให้จดจำได้ง่าย มักถูกนำเสนอผ่านกาลเวลาซ้ำๆ เป็นเวลาช้านานผ่านสื่อ และผ่านเรื่องราวในชีวิตประจำวัน มันมักถูกทำให้บิดเบือนไปจากลักษณะดั้งเดิมเพราะมันมักจะถูกขยายเพื่อให้สามารถจดจำและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น คุณสมบัติของภาพตายตัวก็คือสามารถรับรู้แล้วเชื่อมโยงจดจำได้ทันที เพราะจะมีลักษณะเด่นที่ถูกขยายจนเห็นได้ชัดเจนจริง และมักจะถูกทำให้มันผูกติดกับลักษณะบางอย่าง โดยภาพตายตัวมักจะไม่ถูกเอาไปผูกโยงกับกลุ่มที่ไม่มีอำนาจ มันมักจะถูกเอาไปเชื่อมต่อไว้กับลักษณะของพวกชนชั้นสูง หรือพวกคนมีเงินนิสัยไม่ดี ภาพตายตัวมักจะเป็นสัญลักษณ์ (Icon) หรือรูปแบบ (Genre) ที่มักมีความคิดบางอย่างติดตัวไปด้วย ภาพตายตัวอาจไม่สื่อไปทางเรื่องไม่ดีเสมอไปขึ้นอยู่กับ การเอาไปใช้ (Burton, 2002)

ภาพต้นแบบ (Archetypes) เป็นรูปแบบที่เข้มข้นที่สุดของการจำแนก มักจะปรากฏอยู่ในส่วนลึกของวัฒนธรรม เช่น ลักษณะของ วีรบุรุษ วีรสตรี ตัวร้าย ที่เป็นแบบฉบับอย่างดีเยี่ยม อยู่ในความเชื่อ คุณค่า หรือความรู้สึกที่ไม่มีเหตุผล แฝงอยู่ในอคติของสังคม ที่มักปะปนอยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ ภาพของวีรบุรุษจากตำนานปรัมปราที่แฝงไว้ด้วยมายาคติต่างล้วนเป็นรูปแบบหนึ่งของภาพต้นแบบ ค่านิยมต่างๆ เช่น ความกล้าหาญ ความงาม ความดี ความชั่วร้าย ก็มักเป็นส่วนประกอบของภาพต้นแบบเช่นกัน

แต่เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Jung นั้นเห็นว่า จิตจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ จิตสำนึก และจิตไร้สำนึก เรียกรวมทั้งสองส่วนนี้ว่าจิต (Psyche) จิตสำนึกนั้นเป็นส่วนที่ควบคุมพฤติกรรมเพียงส่วนน้อย แต่พฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ นั้นมาจากแรงขับที่อยู่ภายในจิตไร้สำนึก โดยระบบความสัมพันธ์ภายในนั้นจะแบ่งเป็นรูปแบบจิตวิทยา 2 ลักษณะ (Two Psychological

Types) โดยแบ่งทัศนคติพื้นฐานออกเป็น 2 ลักษณะคือ ทัศนคติหันออกจากตัวเอง และทัศนคติหันเข้าหาตัวเอง (นวลละอ อสุภาผล, 2527)

1) ทัศนคติหันออกจากตัวเอง (Extrovert) เป็นลักษณะที่มุ่งสู่โลกภายนอกหรือโลกของความเป็นจริง ลักษณะของบุคคลประเภทนี้คือ ชอบออกสังคม นิสัยเปิดเผย รู้จักผ่อนปรน มีความสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น และ 2) ทัศนคติหันเข้าหาตัวเอง (Introvert) เป็นลักษณะที่มุ่งเข้าหาตนเองหรือสู่โลกของความรู้สึกส่วนตัว ลักษณะของคนประเภทนี้คือ ไม่กล้าตัดสินใจ ไตร่ตรอง สงบเสงี่ยม ไม่ชอบสมาคม หลบหน้าผู้อื่น ปกป้องตนเอง ไม่ไว้วางใจผู้อื่น และมองผู้อื่นด้วยความพิโรธเพราะ

รูปแบบของการทำหน้าที่ของจิตจะแบ่งเป็น 4 ประการ (Four Functions) แนวความคิดของการแบ่งออกเป็น 4 หน้าที่นี้เป็นเอกลักษณ์ของทฤษฎีจิตวิทยาของ Jung ซึ่งนำมาสร้างเป็นรูปแบบของภาพต้นแบบ และบุคลิกภาพ โดยแบ่งองค์ประกอบของจิตออกเป็น 2 คู่คือ 1) คู่ของการใช้เหตุผล (Rational) ประกอบด้วย ความคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) เป็นเรื่องของนามธรรม อีกส่วนคือ 2) เป็นคู่ของการไม่ใช้เหตุผล (Irrational) ประกอบด้วย การสัมผัสรับรู้ (Sensation) และการหยั่งรู้ (Intuition) เป็นเรื่องของรูปธรรม โดยแต่ละส่วนนั้นแสดงหน้าที่ในแต่ละส่วนของจิตดังนี้ (นวลละอ อสุภาผล, 2527; Hyde & McGuiness, 2004)

1) ความคิด (Thinking) มีความสัมพันธ์กับการเข้าใจธรรมชาติของโลกและของตนเอง เป็นจิตของมนุษย์ที่ใช้ความมีเหตุผล ทำหน้าที่บอกว่าสิ่งต่างๆ นั้นคืออะไร เป็นเรื่องของความคิด ความเข้าใจ และสติปัญญา จากการที่มนุษย์พยายามที่จะเข้าใจธรรมชาติของโลก และตัวเอง

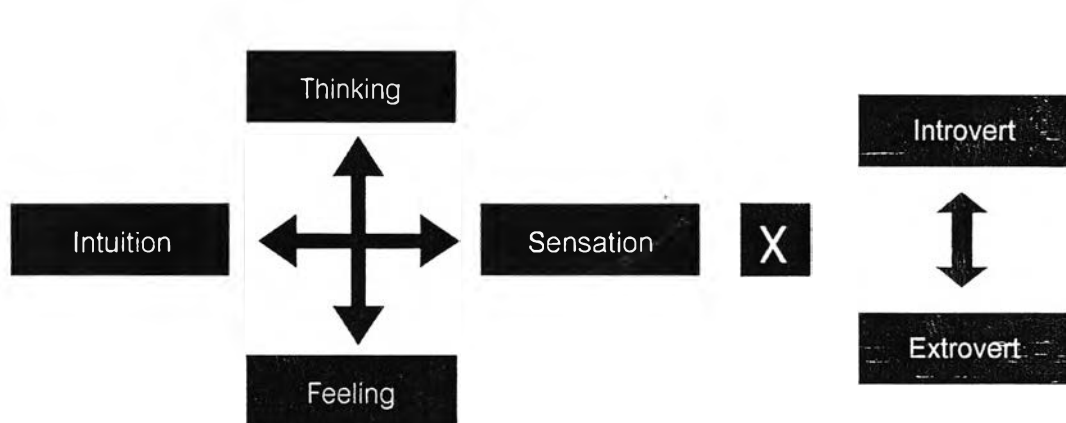
2) ความรู้สึก (Feeling) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้านอารมณ์ ทำหน้าที่ให้คุณค่า (Value) ความรู้สึกในคุณค่าของสิ่งต่างๆ ภายในจิตทำให้เกิด ค่านิยม ความสุข ทุกข์ โกรธ กลัว เกลียด รัก ดีใจ เสียใจ เจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งเป็นด้านที่มีเหตุผลเช่นเดียวกับความคิด ทำหน้าที่แบ่งแยกความดีและความเลวออกจากกัน

3) การสัมผัสรับรู้ (Sensation) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ (Perceptual) เรื่องราวตามความเป็นจริง ทำหน้าที่ตามความจริง (Reality Function) ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่มีเหตุผลเพราะตั้งอยู่บนรากฐานของการรับรู้ เป็นเรื่องของรูปธรรม โดยทำหน้าที่บอกถึงการมีอยู่จริงของบางสิ่งทีอาจพิสูจน์ได้ยาก

4) การหยั่งรู้ (Intuition) เป็นการทราบด้วยกระบวนการของจิตไร้สำนึก ผู้สัมผัสการหยั่งรู้แล้วย่อมไม่อยู่ในขอบข่ายข้อเท็จจริง เป็นการรู้ล่วงหน้าในสิ่งต่างๆ ในเรื่องของความรู้สึก หรือความคิด และการสร้างรูปแบบของความเป็นจริงขึ้น เป็นส่วนของจิตที่ไม่มีเหตุผลเช่นเดียวกับการสัมผัส โดยทำหน้าที่บอกที่มาที่ไปของเรื่องที่พิเศษผิดธรรมดา หรือเป็นเรื่องของความบังเอิญ (นวลละอ อสุภาผล, 2527; Hyde & McGuiness, 2004)

เมื่อนำเอาหน้าที่พื้นฐานทั้ง 4 นี้ไปผสานกับรูปแบบทัศนคติ 2 รูปแบบจึงได้เป็นรูปแบบบุคลิกภาพของบุคคล 8 ลักษณะด้วยกันดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.8) (Hyde & McGuiness, 2004)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงหน้าที่ของจิตตามทฤษฎีของ Jung



ที่มา: Adapted from Hyde, M., & McGuiness, M. (2004). *Introducing Jung*. Singapore: Icon Books, p. 80.

1) พวกคนที่ชอบเปิดเผยและใช้ความคิด (Extrovert Thinking) เป็นพวกที่เคร่งครัดในกฎเกณฑ์และหลักการ ยึดถือในความเป็นจริงและเชื่อถือแต่หลักฐาน เช่นพวก นักวิทยาศาสตร์ และนักเศรษฐศาสตร์ 2) พวกที่ชอบเก็บตัวและใช้ความคิด (Introvert Thinking) เป็นพวกชอบตั้งคำถามและพยายามทำความเข้าใจในสิ่งที่เป็นอย่างนั้น มักจะเพิกเฉยต่อโลกและจมจ่อมอยู่กับความคิดของตัวเอง เช่น นักปรัชญา

3) พวกเปิดเผยและใช้ความรู้สึก (Extrovert Feeling) เป็นพวกมีระเบียบแบบแผน มักจัดการเรื่องต่างๆ ได้ดีทั้งจัดสรรเวลาและเรื่องการเข้าสังคม มักกังวลเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว และความสำเร็จทางสังคม ปรับเปลี่ยนได้ง่ายและทันสมัย เช่น พิธีกรรายการโทรทัศน์ หรือดารา นักร้อง นักแสดง 4) พวกที่ชอบเก็บตัวและใช้ความรู้สึก (Introvert Feeling) เป็นพวกที่เข้าถึงยาก ชอบอยู่กับตัวเอง มักทำตัวเป็นปริศนา ดูลึกลับ ผูกพันกับบทกวี และเสียงดนตรี เช่น นักบวช และนักดนตรี

5) พวกที่เปิดเผยและใช้การสัมผัสรู้ (Extrovert Sensation) เป็นพวกมุ่งมั่นในความเป็นจริงที่สามารถใช้งานได้จริง หัวแข็ง ยอมรับโลกอย่างเต็มที่ ไม่ถือตัว ชีวิตคือความรื่นรมย์ ฟังพอใจกับความสุทางโลก เช่น คนที่ชอบเก็งกำไร หรือคนที่ชอบหาความสำเร็จจากรูปรสกลิ่นเสียงสัมผัส 6) พวกที่ชอบเก็บตัวและใช้การสัมผัสรู้ (Introvert Sensation) เป็นผู้มีความสามารถในการสร้างความประทับใจและมักปลดปล่อยตัวเองให้อยู่กับความรู้สึกภายใน มีสุนทรียภาพ ไม่เย่อหยิ่ง ถ่อมตน และมักทำให้ผู้อื่นงงงัน เช่น ผู้ชำนาญด้านโบราณคดี หรือศิลปิน

7) พวกชอบเปิดเผยและใช้การหยั่งรู้ (Extrovert Intuition) เป็นพวกชอบอยู่กับอนาคต มีเสน่ห์ของความเป็นผู้นำ แต่ด้วยความที่ชอบผจญภัยจะทำให้ไม่ชอบอะไรที่มั่นคงเป็นเวลานาน ชอบความแปลกใหม่ เช่น นักประชาสัมพันธ์ และนักผจญภัย และสุดท้าย 8) พวกชอบเก็บตัวและใช้การหยั่งรู้ (Introvert Intuition) เป็นพวกที่เชื่อมโน้ตทัศน์ที่มาจากภายในตัวเอง ผันกลางวัน คิดว่าตนมีพรสวรรค์ในการมองเห็นอนาคต มองว่าตนเองเป็นอัจฉริยะที่ไม่มีคนชื่นชม ติดอยู่กับตัวเอง และใช้ประสบการณ์ร่วมอยู่กับคนกลุ่มเดียวกับตน เช่น คนที่ชอบเรื่องเวทย์มนต์คาถา ปาฏิหาริย์ หรือพวกกวี

Hyde และ McGuiness (2004) อธิบายว่า จากการที่ Jung นั้นแบ่งรูปแบบของจิตออกเป็น 4 หน้าที่ รูปแบบของภาพต้นแบบหลักๆ นั้นจึงถูกแบ่งออกเป็น 4 แบบด้วยกัน (ดูตารางที่ 2.4) โดยจัดการทำงานของภาพต้นแบบแบบเป็นคู่ 2 คู่คือ คู่ที่ 1 อีโก้ หรืออัตตา (Ego) เป็นส่วนของจิตสำนึก และเงาในใจ (Shadow) ซึ่งเป็นด้านมืด เป็นส่วนของจิตไร้สำนึก โดยยกตัวอย่างจากวรรณกรรมของอังกฤษเรื่อง Dr. Jekyll and Mr. Hyde ซึ่งเป็นตัวอย่างของความดีและความเลวอย่างเด่นชัด ซึ่งโดยปกติแล้วความดีและความเลวทั้งสองส่วนนี้ในคนทั่วไปจะผสมกลมกลืนกัน แต่ในวรรณกรรมเรื่องนี้เป็นกรแยกภาพต้นแบบทั้งสองออกจากกันแต่ยังอยู่ภายในร่างเดียวกัน และคู่ที่ 2 เพอโซนา (Persona) หรือหน้ากากที่เราแสดงออกเป็นส่วนของจิตสำนึก และจิตวิญญาณ (Soul-image) เป็นสิ่งที่อยู่ภายใน โดย Jung (1978) นั้นได้เอารูปแบบของภาพต้นแบบที่กล่าวมานี้ไปผสมกับรูปแบบของจิตทั้ง 4 หน้าที่เกิดเป็นรูปแบบผสม เช่น Thinking Persona และ Feeling Soul-image เป็นต้น

การจัดคู่ของด้านที่ตรงข้ามกันของหน้าที่ของจิตตามทฤษฎีบุคลิกภาพ ประกอบด้วยส่วนที่เป็นจิตสำนึกและจิตไร้สำนึกมาจับคู่กันได้เป็นรูปแบบผสม (Mixed Types) ระหว่าง 2 ทัศนคติ 4 หน้าที่กลายเป็น 8 รูปแบบเช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 2.4) โดยเพอโซนาเป็นตัวแทนของจิตสำนึกเพราะเป็นส่วนที่เผชิญกับเงื่อนไขต่างๆ เช่น ระดับชั้นทางสังคม หน้าที่การงาน และวัฒนธรรม ส่วนจิตวิญญาณนั้นเป็นด้านที่อยู่ภายในจิตไร้สำนึก ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่มีร่วมกัน และไร้อายุขัย ภายในประกอบด้วย Anima คือ ลักษณะของความเป็นหญิงในชาย

เป็นตัวแทนของความรัก (Eros) โดยแสดงภาพตัวแทนเป็นธาตุดิน (Earth) และธาตุน้ำ (Water) ส่วน Animus เป็นลักษณะของความเป็นชายในหญิงเป็นตัวแทนของเหตุผล (Logos) โดยแสดงภาพตัวแทนเป็นธาตุลม (Air) และธาตุไฟ (Fire) (Hyde & McGuiness, 2004) ซึ่งจากการแบ่งแบบนี้ ก็จะย้อนเห็นเอกลักษณ์ของ Jung คือการแบ่งอะไรก็ตามออกเป็น 4 ส่วน แต่อย่างไรก็ดี Jung (1914, as cited in Prancan, 1999) นั้นเชื่อว่า จำนวนของภาพต้นแบบนั้นไม่ตายตัว และก็อาจแสดงออกถึงทั้งด้านที่เป็นบวก และด้านที่เป็นลบปะปนกันไป หรือบ่อยครั้งอาจแสดงออกในลักษณะที่เป็นการผสมกัน

ตารางที่ 2.4 แสดงการจับคู่ระหว่างจิตสำนึกและจิตไร้สำนึก

Thinking Persona	=	Feeling Soul-Image
Intuitive Persona	=	Sensation Soul-Image
Feeling Persona	=	Thinking Soul-Image
Sensation Persona	=	Intuitive Soul-Image

ที่มา: Hyde, M., & McGuiness, M. (2004) *Introducing Jung*. Singapore: Icon Books, p. 97.

จากที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบแต่และแบบจะสามารถผสมผสานกันเพื่อเกิดเป็นลักษณะใหม่ได้แล้ว แนวคิดภาพต้นแบบยังสามารถเอาไปผสมผสานกับความรู้อื่นเพื่อใช้อธิบายสิ่งที่นอกเหนือจากตัวภาพต้นแบบเองได้อีกด้วย ซึ่งในสาขาจิตวิทยา ผู้บริโภคได้เริ่มมีการศึกษาในเรื่องนี้อย่างจริงจัง นักโฆษณา และนักการตลาดจึงได้ยืมเอาแนวคิดภาพต้นแบบไปใช้ในการเล่าเรื่องในโฆษณา ในขณะที่ทางด้านการสร้างตราสินค้าก็ยืมเอาแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย

แนวคิดภาพต้นแบบกับการโฆษณา และจิตวิทยาผู้บริโภค

โลกในปัจจุบันนี้เต็มไปด้วยการโฆษณา และตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคมากมายหลายประเภท ซึ่งล้วนแต่จูงใจ มุ่งหวังสร้างการรับรู้ และพฤติกรรมใหม่ๆ กับผู้บริโภค สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถสร้างวัฒนธรรมความเชื่อยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในยุคปัจจุบัน การใช้วิธีการสื่อสารถึงสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ ความชื่นชอบ และเกิดการบริโภค ตราสินค้าในยุคปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนให้เรียกขานแทนผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเท่านั้น วิธีการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดผลมุ่งหวังดังกล่าวอาจกระทำได้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงกระบวนการทำงานของจิตไร้สำนึก อย่างเช่น การนำเอาแนวคิด

เรื่องภาพต้นแบบซึ่งปรากฏอยู่ในระดับของจิตไร้สำนึกร่วม (Collective Unconscious) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้า

Assael (2004) กล่าวถึงภาพต้นแบบว่า อยู่ในกลุ่มของทฤษฎีสังคมวัฒนธรรม (Social-Cultural Theory) ที่ระบุว่าตัวแปรทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social/ Cultural) นั้นมีความสำคัญมากกว่าตัวแปรด้านที่เป็นแรงขับเคลื่อนทางชีววิทยา (Biological Drive) ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้บริโภค ส่วนความเชื่อในเรื่องของจิตไร้สำนึกนั้น Assael กล่าวว่า แต่ละวัฒนธรรมมีการสะสมความทรงจำที่ร่วมกันจากช่วงเวลาที่ผ่านมาในอดีตและสืบทอดต่อกันมา เช่น ความเป็นมารดา วีรบุรุษ ชายแก่ผู้ทรงความรู้ โดย Jung (1954/1968) เรียกสิ่งเหล่านี้ว่า Archetype ซึ่งรูปแบบที่กล่าวมานี้บางครั้งมีการแสดงออกให้เห็นในงานโฆษณาที่พยายามที่จะสร้างความหมายเชิงบวกที่ร่วมกันในแต่ละวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของ Betty Crocker ก็มีภาพต้นแบบมารดาผู้ยิ่งใหญ่ในตำนานโบราณ (Ancient Myth) หรือโฆษณาของ Budweiser ก็มีลักษณะแบบวีรบุรุษตามรูปแบบของโฮเมอร์ (Homeric Tradition)

ในขณะที่ Solomon (1999) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) ในทิศทางที่คล้ายคลึงกันว่ามนุษย์ถูกกำหนดโดยการสะสมประสบการณ์จากรุ่นสู่รุ่น มีจุดศูนย์กลางคือ จิตไร้สำนึกร่วม ซึ่งเปรียบได้กับโกดังที่เก็บเอาความทรงจำมาตั้งแต่กำเนิด ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ Jung (1954/1968) ได้ยกตัวอย่างในเรื่องนี้เช่นที่ว่าคนส่วนใหญ่ก็นักกลัวความมืดเพราะบรรพบุรุษเมื่อในอดีตนั้นมีความกลัวความมืดอยู่แล้ว ความรู้สึกที่ส่งผ่านต่อกันมานี้เรียกว่าภาพต้นแบบ หรือความคิดร่วมของจักรวาล รวมไปถึงรูปแบบของพฤติกรรม ภาพต้นแบบนั้นจะเกี่ยวข้องกับความคิดบางอย่างเช่น การเกิด การตาย หรือปีศาจที่มักปรากฏออกมาในรูปของนิทานปรัมปรา เรื่องเล่าพื้นบ้านหรือความฝัน Solomon ยังกล่าวอีกว่าความคิดของ Jung นั้นดูเหมือนว่าจะห่างไกลจากความเป็นจริงไปบ้างเพราะไม่อาจพิสูจน์ให้นักจิตวิทยาในสมัยนั้นยอมรับ แต่ในด้านการโฆษณาก็มีการประยุกต์ใช้แนวคิดภาพต้นแบบของเขามาใช้เสมอ เช่น รูปแบบชายแก่ผู้เฉลียวฉลาด หรือมารดาผู้ยิ่งใหญ่ เป็นต้น โดยรูปแบบที่กล่าวนี้มักจะปรากฏอยู่บ่อยครั้งในโฆษณา เช่น การสร้างบุคลิกภาพของตัวแสดงในโฆษณาแบบพ่อมดผู้วิเศษ อาจารย์ผู้นำเกรงขาม หรือมารดาแห่งธรรมชาติเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์

ดังจะเห็นแล้วว่า ภาพต้นแบบที่ปรากฏในการศึกษาด้านโฆษณาก็จะนำเอารูปแบบที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Jung (1954/1968) เป็นหลัก โดยรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงมาเรื่อยๆ นี้ก็มีจำนวนมากน้อย และคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป (เช่น Moore & Gillette, 1991; Pearson, 1991; Wertime, 2002) ตามแต่ผู้ศึกษาจะกำหนดขึ้นมาให้สอดคล้องกับบริบท

ทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ที่ทำการศึกษ โดยจะขอแสดงรูปแบบที่แตกต่างกันเมื่อถูก นักวิชาการ และนักการตลาดในหลายสาขานำไปศึกษา ในลำดับต่อไป

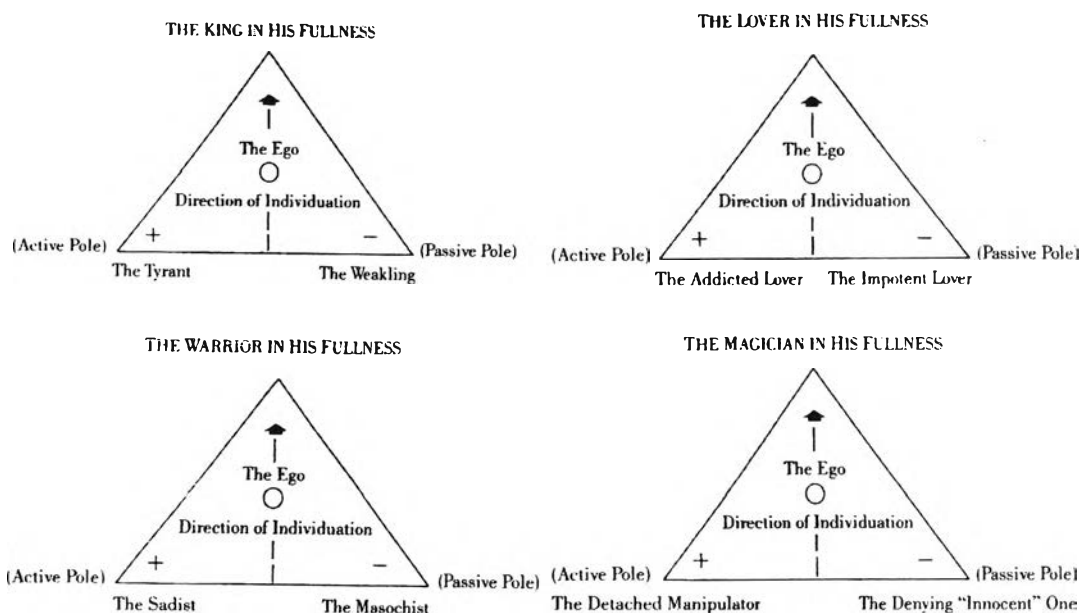
รูปแบบ และลักษณะของภาพต้นแบบ

Jung (1936, as cited in Engler, 1999) มีความเชื่อว่า รูปแบบของภาพต้นแบบนั้นมีความหลากหลาย โดยลักษณะที่พบเด่นๆ นั้น เช่น เพอโซนา (Persona) คือ หน้ากากที่เราใส่ออกสังคม รูปแบบเงา (Shadow) คือ ปีศาจ หรือด้านมืดที่แฝงในตัวของเรา เพศแฝงเร้น ประกอบด้วย Anima คือจิตด้านของสตรีที่อยู่ในเพศชาย และ Animus คือ จิตด้านชายที่แฝงในเพศหญิง Jung นั้นอธิบายว่า ทุกคนมีสองด้านนี้แตกต่างกันไป ตัวตน (Self) คือ บุคลิกภาพขั้นสูงสุดของมนุษย์ มารดา (Great Mother) คือ แม่มีความดีอย่างสุดยอด ในขณะที่อีกด้านตรงข้าม (Bad Mother) ก็อาจเป็นความเลวร้ายที่สุด ชายแก่ผู้เฉลียวฉลาด (Wise Old Man) คือ จิตวิญญาณของความเป็นพ่อ วีรบุรุษ (Hero) นักสู้ผู้ปราบอธรรม และปีศาจร้าย คนเจ้าเล่ห์ (Trickster) คือ พวกชอบเล่นตลก และเด็กแสนดี (Good-child) คือ ตัวแทนของอนาคต ซึ่งจะเห็นว่า Jung นั้นนอกจากจะแบ่งภาพต้นแบบเป็นประเภทแล้วเขายังมีความคิดในเรื่องนี้ว่า สามารถแบ่งภาพต้นแบบเป็นระดับได้อีกด้วย เช่น Anima หรือ Animus เป็นรูปแบบที่แสดงว่ามนุษย์ทุกคนมีลักษณะของเพศตรงข้ามอยู่ในตัวเองเพียงแต่เป็นระดับที่ไม่เท่ากันเท่านั้น ชายที่มี Anima มากก็จะมีนิสัยเรียบร้อย ส่วนสตรีที่มี Animus ในระดับสูงก็จะมีอาการก้าวร้าวมาก เป็นต้น

ในงานของ Moore และ Gillette (1991) เขาได้ศึกษาเน้นไปที่รูปแบบของภาพต้นแบบ 4 ลักษณะด้วยกันคือ กษัตริย์ นักบวช ผู้วิเศษและนักรัก รูปแบบที่เขาศึกษานี้มีทั้งด้านที่เป็นความดีแบบอุดมคติ (Positive) และด้านมืด (Shadow) (ดูแผนภาพที่ 2.9)

Moore และ Gillette (1991) ได้ให้คำอธิบายถึงลักษณะของภาพต้นแบบที่เขาศึกษาในแบบที่เป็นลักษณะที่ยึดเพศชายเป็นหลัก เช่น ความเป็นกษัตริย์ เขาได้อธิบายว่า เป็นลักษณะที่เป็นพลังงานของความเป็นพ่อ (Father Energy) กษัตริย์จะสร้างระเบียบแบบแผนต่างๆ ขึ้นมา โดยผ่านกฎหมายต่างๆ นำเอาความอุดมสมบูรณ์และความปิติสุขมาให้ เป็นผู้ถือกุญแจแห่งสันติภาพ ความสงบ และกฎระเบียบ ด้านมืดของกษัตริย์คือ การกลายเป็นผู้ที่ครอบงำ กลายเป็นทรราชย์ (Tyrant) ภาพที่เป็นตัวแทนของกษัตริย์ในด้านสว่าง เช่น กษัตริย์อาเธอร์ หรือคานธี แต่กษัตริย์ที่ถูกเงาด้านมืดเข้าครอบงำนั้น เช่น ฮิตเลอร์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองภาพต้นแบบของ Moore และ Gillette (1991)



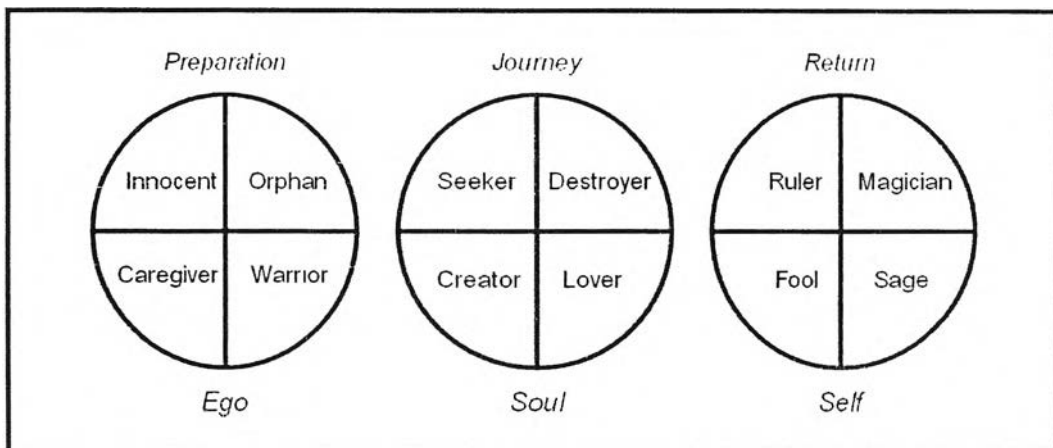
ที่มา: O'Shaughnessy, M., & Stadler, J. (2005). *Media and society: An introduction* (3rd ed.). Oxford, UK: Oxford University Press, p. 313.

ในขณะที่ Pearson (1986) ได้ทำการศึกษารูปแบบของภาพต้นแบบ พบทั้งสิ้น 6 รูปแบบด้วยกันคือ (1) กำพร้า (Orphan) จะมีลักษณะเป็นผู้ที่ได้รับความลำบาก ความเจ็บปวด และแสวงหาหนทางที่จะอยู่รอดต่อไป รูปแบบนี้จะมีพลังที่จะสามารถในการฟื้นตัวได้เร็ว (Resilience) (2) ผู้พเนจร (Wanderer) เป็นผู้ชอบการค้นหาลิขิตใหม่ พยายามที่จะแยกตัวอย่างโดดเดี่ยวเพื่อหาหนทางของตนเอง มีพลังแห่งอิสรภาพ (Independence) (3) นักรบ (Warrior) เป็นผู้ที่มิทักชะงักยุดธ์ ต้องการบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงการล้มล้างศัตรู มีพลังแห่งความกล้าหาญ (Courage) (4) ผู้คำนึงถึงผู้อื่น (Altruist) เป็นลักษณะของผู้ที่ชอบที่รับใช้ผู้อื่น เป็นผู้ให้และผู้เสียสละ มีพลังแห่งความเมตตา (Compassion) (5) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เป็นคนที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล แสวงหาความสนุกสนาน และดินแดนสุขาวดี (Promised Land) เป็นผู้มีพลังแห่งความศรัทธา (Faith) และ (6) ผู้วิเศษ (Magician) เป็นผู้ที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ต้องการที่จะเปลี่ยนโลก เป็นรูปแบบที่เปี่ยมไปด้วยอำนาจ (Power)

จากการศึกษาอย่างต่อเนื่องทำให้ต่อมา Pearson (1991) ได้พัฒนาภาพต้นแบบของตนขึ้นเป็น 12 แบบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มโดยใช้เกณฑ์ทางจิตวิทยาของแต่ละด้าน เริ่มจากด้านอัตตา (Ego) ประกอบด้วยรูปแบบของต้นแบบอยู่ 4 แบบคือผู้ไร้เดียงสา (Innocent) กำพร้า (Orphan) นักรบ (Warrior) และผู้เอาใจใส่ (Caregiver) ต้นแบบที่เป็นกลุ่มที่ 2 คือด้านของจิตวิญญาณ (Soul) ประกอบด้วยรูปแบบผู้แสวงหา (Seeker) จอมทำลายล้าง (Destroyer) นักรัก

(Lover) และนักสร้างสรรค์ (Creator) ส่วนต้นแบบที่เป็นกลุ่มสุดท้ายจะเป็นด้านของตัวตน (Self) ประกอบด้วยรูปแบบจอมบงการ (Ruler) ผู้วิเศษ (Magician) นักปราชญ์ (Sage) และจอมเหลวไหล (Fool) (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงแบบจำลองอาณาเขตของ อัตตา วิญญาณ และตัวตน

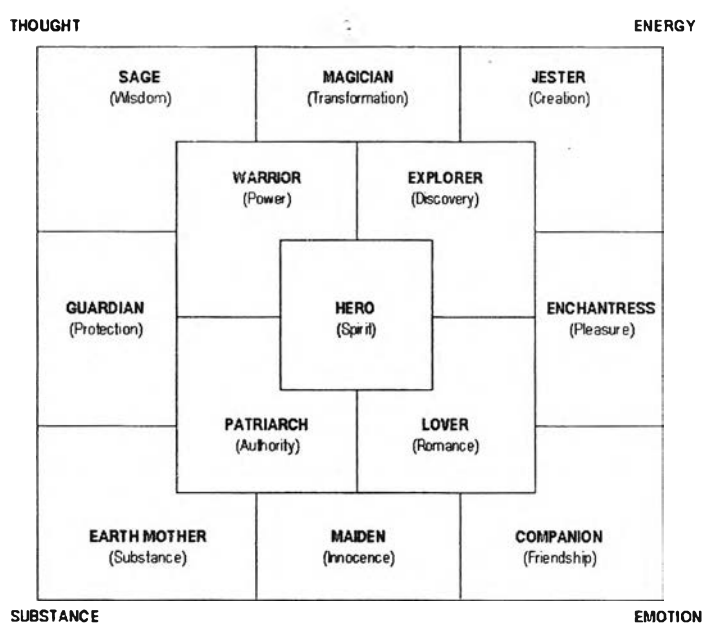


ที่มา : Pearson, C. S. (1991). *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. San Francisco, CA: Harper Collins, p. 29.

ต่อมาในปี ค.ศ. 2001 Mark ซึ่งเป็นอดีตผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา Young & Rubicam (Y&R) ได้ร่วมกับ Pearson พัฒนาภาพต้นแบบของ Archetype ที่ Pearson คิดขึ้นในปี ค.ศ. 1986 และ 1991 โดยมีการปรับเปลี่ยนบางส่วนในหนังสือชื่อ *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes* โดยมีภาพต้นแบบแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามลักษณะของแรงจูงใจของมนุษย์คือ 1) ภาพต้นแบบวีรบุรุษ (Hero) พวกนอกกฎหมาย (Outlaw) และนักมายากล (Magician) จะเป็นรูปแบบที่แสดงถึงความปรารถนา ความกล้าที่จะเสี่ยง และความเป็นผู้นำ 2) ภาพต้นแบบผู้สร้าง (Creator) ผู้ดูแล (Caregiver) และจอมบงการ (Ruler) เป็นรูปแบบที่ต้องการแสวงหาความมั่นคงและความปลอดภัย 3) ภาพต้นแบบนักรัก (Lover) ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester) และคนธรรมดา (Regular Guy/ Gal) จะแสดงออกถึงความต้องการที่จะผูกพัน ส่วน 4) ภาพต้นแบบผู้ค้นหา (Explorer) นักปราชญ์ (Sage) และผู้ไร้เดียงสา (Innocent) นั้นจะแสดงออกถึงความต้องการที่จะเป็นอิสระ และต่อมา Pearson ก็ยังร่วมกับ Corlett (2003) ทำการเอาภาพต้นแบบทั้ง 12 แบบมาใช้ร่วมกับทฤษฎีในการบริหารองค์กรเพื่อช่วยในการวางรูปแบบขององค์กรอีกด้วย โดยรูปแบบก็จะค่อนข้างที่จะคล้ายคลึงกับรูปแบบอื่นๆ ที่ผ่านมา

ถ้าจะพิจารณาในกรณีนี้ก็จะเห็นว่าภาพต้นแบบของ Mark และ Pearson (2001) คล้ายกับรูปแบบ Y&Rchetype (Williams, 2002) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Y&R อยู่มาก โดยรูปแบบของ Y&Rchetype นั้นเป็นแบบที่พบว่าถูกใช้อย่างแพร่หลายที่สุดรูปแบบหนึ่ง โดยเครื่องมือที่อยู่ในกลุ่มของ Brand Asset Valuator (BAV) ซึ่งเป็นแนวคิดของ Kroll (1989, as cited in Brand Asset Valuator, n.d.) อดีตผู้บริหารของ Y&R ที่ได้กล่าวแสดงวิสัยทัศน์ไว้ในที่ประชุมของสมาคมผู้โฆษณาแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (Association of National Advertiser) ว่าเขามีความต้องการที่จะสร้างสรรค์รูปแบบของกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่ลึกซึ้งและซับซ้อนกว่ากลยุทธ์บุคลิกภาพตราสินค้า จึงเกิดแนวคิดเรื่องต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัท Y&R (Williams, 2002; Brand Asset Valuator, n.d.) ชื่อว่า Y&Rchetype ประกอบด้วยต้นแบบ 13 ลักษณะแบ่งเป็น 5 กลุ่ม โดยทั้ง 5 กลุ่มนั้นเป็นตัวแทนของ จิตวิญญาณ (Spirit) ความคิด (Thought) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) พลังงาน (Energy) และแก่นสาร (Substance) (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลอง Y&Rchetype



ที่มา: Williams, J. (2002). The universal language of brands, *Brand Strategy*, (160), p. 37.

แบบจำลองภาพต้นแบบของ Y&Rchetype นั้น แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มจิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งยึดมั่นในอุดมการณ์เช่นต้นแบบวีรบุรุษ (Hero) กลุ่มความคิด (Thought) ซึ่งสุขุมและมีสติปัญญา เช่น ต้นแบบนักปราชญ์ (Sage) กลุ่มพลังงาน (Energy) ซึ่งเต็มไปด้วยพลังในการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลง เช่น ต้นแบบตัวตลก (Jester) กลุ่มอารมณ์ (Emotion) ซึ่ง

เป็นมิตรและใจดีมีเสน่ห์ เช่น ดันแบบเพื่อนแท้ (Companion) และสุดท้ายคือ กลุ่มแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความสมบูรณ์มั่งคั่ง เช่น ดันแบบมารดา (Earth Mother) ส่วนดันแบบอื่นๆ นั้นก็จะเป็นส่วนผสมของแต่ละเพศเช่นกัน ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณา Y&R ทุกสาขาทั่วโลกก็ได้ใช้เครื่องมือ Y&Rchetype นี้เป็นเครื่องมือในการวางแผนสร้างสรรค์ตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน บริษัทวิจัยด้านการตลาดได้มีการศึกษารูปแบบของภาพดันแบบ เช่นเดียวกัน เช่นที่ Millward Brown (2003) ได้ทำการสำรวจดันแบบของตราสินค้า ภาพดันแบบที่แตกต่างกันถึง 10 ลักษณะ ดังนี้ พระราชา (The King) ผู้เฉลียวฉลาด (The Wise Man) วีรบุรุษ (The Hero) ขบถ (The Rebel) ผู้ล่อลวง (The Seducer) ตัวตลก (The Comedian) คนช่างฝัน (The Dreamer) เจ้าหญิง (The Princess) ผู้เป็นมิตร (The Friend) และมารดา (The Mother) ซึ่งต่อมาดันแบบตราสินค้านี้ได้พัฒนาไปเป็นเครื่องมือทางการตลาดชื่อว่า CharacterZ (Walshe, n.d.) ของบริษัท BrandZ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านความผาสุก (Well-being) 2) ด้านความสำเร็จ (Success) 3) ด้านความเปลี่ยนแปลง (Change) และ 4) ด้านความปลอดภัย (Safety) ที่ยังคงมีดันแบบ 10 ลักษณะที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปเล็กน้อย ประกอบด้วย พระราชา (The King) ผู้เฉลียวฉลาด (The Wise) วีรบุรุษ (The Hero) ขบถ (The Rebel) ผู้ล่อลวง (The Seductress) ตัวตลก (The Joker) คนช่างฝัน (The Dreamer) เจ้าหญิง (The Maiden) ผู้เป็นมิตร (The Friend) และมารดา (The Mother)

การศึกษาของบริษัท Millward Brown (2003) และ BrandZ (Walshe, n.d.) ได้ทำการสำรวจตราสินค้าเพื่อทำการจับคู่กับภาพดันแบบ โดยในการศึกษานี้พบว่า มีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันในการศึกษาในแต่ละประเทศ หรือแต่ละทวีป พบว่า Nokia และ Sony เป็นตราสินค้าในรูปแบบชายผู้เฉลียวฉลาด จากลักษณะของความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี และรูปแบบความเป็นมิตร เนื่องจากความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับผู้บริโภคของตราสินค้า ตราสินค้า Nike เป็นตราประเภทวีรบุรุษ เครื่องดื่ม Coca-Cola เป็นตราสินค้าแบบพระราชาแสดงออกถึงความเข้มแข็งและความเป็นผู้นำ และความเป็นผู้ล่อลวงเนื่องจากมีลักษณะดึงดูดและยากที่จะห้ามใจได้ สินค้าตกแต่งบ้านตรา Ikea แสดงออกถึงความ เป็นกบฏเพราะมีความแตกต่าง และเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่ตราอย่าง Microsoft นั้นก็เป็นตราที่แสดงออกถึงความ เป็นชายแก่ผู้เฉลียวฉลาดเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันนั้น ก็มีดันมิดคือ ทหารราชย์ (Tyrant) อยู่ด้วย Nivea และ Dove ตกอยู่ในระหว่างความเป็นมารดา และเจ้าหญิง เพราะแสดงออกถึงความดูแลเอาใจใส่ และความงามอย่างเป็นธรรมชาติ ส่วนตราสินค้า Lego นั้น แสดงออกถึงจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์จึงตกอยู่ในภาพดันแบบลักษณะแบบคนช่างฝัน

ในการศึกษาเรื่องภาพดันแบบของ Wertheim (2002) ปรากฏว่าพบ 12 ลักษณะคล้ายกับของบริษัทตัวแทนโฆษณา Y&R เพียงแต่มีรูปแบบที่แตกต่างกันไป คือ เจ้าแห่งการ

เปลี่ยนแปลง (Change Master) เปี่ยมด้วยพลังแห่งการเปลี่ยนแปลง การเกิดใหม่ เช่น ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้คือ Viagra รูปแบบวีรบุรุษ (Hero) เกี่ยวข้องกับความกล้าหาญชัยชนะ เป็นภาพลักษณ์แห่งแรงจูงใจ มีวิสัยทัศน์ และอยู่เหนือธรรมชาติ ตราที่มีลักษณะนี้ คือ Nike รูปแบบชายแก่ผู้ทรงความรู้ (Wise Old Man) เป็นคนที่น่าเคารพ ให้คำแนะนำ อยู่มายาวนาน เช่น Levi's รูปแบบนางพราย (Siren) ซึ่งตามตำนานของกรีกจะเป็นผู้มีเสียงไพเราะล่อลวงให้คนในทะเลเคลิบเคลิ้ม เป็นบุคลิกที่มีเสน่ห์ การโฆษณาในรูปแบบนี้จึงมักใช้แรงดึงดูดทางเพศเป็นหลัก ตราสินค้ารูปแบบนี้ คือ Playboy รูปแบบผู้ภักดี (Loyalist) เป็นเพื่อนแท้ผู้คอยเคียงข้าง สนับสนุนช่วยเหลือ มิตรภาพ ยากที่จะมีอะไรมาทดแทนอบอุ่นเป็นกันเองราวกับผู้รู้ใจ เช่น ตราสินค้าอย่าง M&M's รูปแบบมารดาที่แสนดี (Mother of Goodness) อบอุ่น บริสุทธิ์ผุดผ่อง และเป็นพลังแห่งต้นแบบที่เอื้ออาหาร เช่น ตราสินค้าอย่าง Snow Brand และ Hello Kitty

รูปแบบต่อมาของ Wertime (2002) คือ สุดยอดแข็งแกร่ง (The Ultimate Strength) ซึ่งมีความเข้มแข็ง มั่นใจสูง การโฆษณาจะใช้กลยุทธ์การแสดงให้เห็นถึงอำนาจ และการทดสอบต่างๆ ตราสินค้าที่อยู่ในรูปแบบนี้คือ Timex รูปแบบผู้ร้าย (Anti Hero) เป็นรูปแบบที่สนับสนุนพลังด้านมืดของตน แม้จะเป็นบุคลิกภาพที่เลวร้ายแต่ก็มีเสน่ห์ไปอีกแบบหนึ่ง เช่น ตรา Harley-Davidson รูปแบบผู้สร้าง (Creator) มักแสดงออกแบบศิลปิน หรือนักประดิษฐ์สติเฟื่อง เช่น ตราสินค้าอย่าง Walt Disney รูปแบบตัวแทนอำนาจ (Power Broker) ทรงอิทธิพล มั่งคั่ง และมีอำนาจมาก เช่น CNN หรือ Oracle รูปแบบเจ้าเล่ห์น้อย (Little Trickster) รูปแบบนี้บางครั้งดูไร้เดียงสา แต่บางครั้งก็เป็นตัวก่อกวนให้รู้สึกฉุนเฉียวและหงุดหงิด แต่ผู้บริโภคก็มักหลงรักรูปแบบนี้ เพราะมันทำลายความน่าเบื่อในชีวิตประจำวัน เช่น Bart Simpson หรือ Bugs Bunny และรูปแบบสุดท้ายคือ จอมปริศนา (Enigma) เป็นตัวแทนของความลึกลับ และความไม่แน่นอน ปริศนาจึงมีแรงดึงดูดเสมอ เช่น โฆษณาที่ใช้ข้อความลึกลับมาดึงดูด เช่น สูตรลับของไก่ทอด KFC

สุดท้ายงานของ Campbell (1968) นั้นมีความแตกต่างไปจากนักวิชาการคนอื่นๆ ที่ได้ศึกษาภาพต้นแบบ งานของเขานั้นได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดของ Jung อย่างมาก แต่เน้นศึกษาแต่เพียงรูปแบบของวีรบุรุษ (Hero) เท่านั้น เขากล่าวว่า วีรบุรุษคือเรื่องราวของทุกคนที่สามารถเอาชนะความท้าทายในชีวิต รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในตัวเอง โดยวิธีการศึกษาของ Campbell นั้นจะศึกษาในเชิงของโครงสร้างนิยม วิเคราะห์คุณสมบัติร่วมกันของสิ่งที่ปรากฏในสื่อ เช่น โฆษณา และภาพยนตร์ โดยสรุปว่าภาพต้นแบบคือ แบบแผนที่ปรากฏขึ้นมาเสมอๆ เกี่ยวพันกันเป็นโครงสร้างที่มีเพียงไม่กี่รูปแบบเท่านั้น เขาศึกษาจากเรื่องเล่า เทพนิยาย Campbell (1968) อธิบายเรื่องนี้ว่า โครงสร้างร่วมกันเหล่านี้มีความหมายกับมนุษย์ โดยรูปแบบการกำเนิดวีรบุรุษนั้นมีแบบแผนการดำเนินเรื่องอยู่เพียงรูปแบบเดียวคือ เริ่มต้นจากการพลัดพราก (Departure) ไปสู่การเริ่มต้นใหม่ (Initiation) และจบลงด้วยการหวนคืนกลับ (Return)

ดังนั้นจะเห็นว่าวีรบุรุษจะพลัดพรากจากถิ่นฐานบ้านเมือง ต้องละทิ้งชาติกำเนิดที่แท้จริง ไปสู่ การศึกษาด้านคว่ำวิชาเพื่อค้นพบตนเอง แล้วจึงกลับมาเพื่อทวงสิทธิ์อันชอบธรรมของตน แม้ Campbell จะศึกษาเพียงรูปแบบวีรบุรุษเท่านั้น แต่รูปแบบวีรบุรุษของเขานั้นมีหลากหลาย ลักษณะ เช่น วีรบุรุษแบบนักรบ (Warrior) วีรบุรุษแบบนักรัก (Lover) วีรบุรุษแบบจักรพรรดิ หรือทรราชย์ (Emperor & Tyrant) วีรบุรุษแบบผู้ไถ่บาปให้โลก (World Redeemer) และวีรบุรุษ แบบอัครวิณ (Saint)

จากรูปแบบและลักษณะต่างๆ ของภาพต้นแบบ ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้นแนวคิด เรื่องภาพต้นแบบมักอ้างอิงจากแนวคิดของ Jung (1960/2001) แทบทั้งสิ้นคือภาพต้นแบบ ปรากฏอยู่ในจิตระดับไร้สำนึก เป็นสิ่งที่อยู่ข้ามผ่านวัฒนธรรม และเชื้อชาติศาสนา ถูกเรียกใน หลายชื่อแตกต่างกัน สามารถแสดงได้ในตารางที่ 2.5 ซึ่งพบว่ามีรูปแบบของภาพต้นแบบที่ หลากหลายถึง 89 แบบ แต่ถึงแม้ภาพต้นแบบที่ยกมาจะดูแตกต่างกันอยู่มาก แต่หากพิจารณา แล้วจะพบว่าจะมีรูปแบบที่คล้ายกันอยู่ เพียงแต่ชื่อที่เรียกนั้นอาจแตกต่างกันไป เช่น รูปแบบ ผู้สร้างความปลอดภัย (Jester) อาจมีลักษณะคล้ายกับจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) และตัวตลก (Comedian) หรือ รูปแบบชายแก่ผู้ทรงความรู้ (Wise Old Man) อาจคล้ายกับนักปราชญ์ (Sage) แต่ท่ามกลางความแตกต่างนี้ก็จะพบบางรูปแบบที่จะพบเห็นอยู่เสมออีก คือ รูปแบบ วีรบุรุษ มารดา นักรบ นักรัก ผู้วิเศษ ชายแก่ผู้ทรงความรู้ พระราชา และจอมเจ้าเล่ห์ รูปแบบ ดังที่กล่าวมานี้เป็นรูปแบบที่มักพบซ้ำๆ กันในงานศึกษาหลายชิ้น (อริชัย อรรถอุดม, 2551) และ รูปแบบอันหลากหลายนี้ได้ถูกนำไปศึกษาต่อเพื่อทดสอบเพื่อทำการชี้วัด และมีการประยุกต์ใช้ ในทางการตลาดอีกอย่างต่อเนื่อง ดังจะแสดงต่อไป



ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

Archetypes	Jung (1978)	Pearson (1998)	Pearson (1991)	Mark & Pearson (2001)	Corlett & Pearson (2003)	Y&Rchetype (William, 2002)	Y&Rchetype (BAV, n.d.)	Brandscape (n.d.)	Moore & Gillette (1991)	Wertime (2002)	Trailman (2003)	Millward Brown (2003)	Campbell (1968)	CharacterZ (Walshe, n.d.)	Brandhouse (n.d.)	Context Branding (2008)	Information Experts (2006)	Howard-Spink (2003)
Self	X																	
Shadow Mother*						X												
Shadow Witch*						X												
Shadow*	X																	
Siren										X								
Slave*						X												
Sorcerer*						X												
Stepmother*														X				
Traitor*														X				
Trickster**	X		X	X	X					X								
Troubadour*						X												
Tyrant**													X	X				
Ultimate Strange										X								
Vampire*														X				
Villain*														X				
Wanderer		X																
Warrior		X	X	X	X	X	X	X	X				X			X	X	
Wise														X				
Wise Man												X						
Wise Old Man	X									X								
Witch*														X				
World Redeemer													X					

หมายเหตุ: * หมายถึง ดันแบบนั้นเป็นด้านลบ หรือ Shadow

** หมายถึง ดันแบบนั้นมีด้านบวกและลบปะปนกัน

ที่มา: ดัดแปลงจาก อริชัย อรรถอุดม. (2551). แนวคิด Archetype ในจิตวิทยาผู้บริโภค: บทบาททวนและการศึกษาเบื้องต้น. วารสารนิเทศศาสตร์, 26(1), หน้า 139-140.

การวัดเรื่องภาพต้นแบบ และภาพต้นแบบตราสินค้า

มีงานวิจัยไม่มากที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น งานศึกษาของ Maso-Fleischman (1996, 1997) มีการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบสำหรับนักโฆษณาและนักการตลาด พบว่า ภาพต้นแบบนั้นมีประโยชน์ในการเปิดเผยถึงการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา หรือต่อผังโฆษณา (Story Board) และก็ยังสามารถนำมาใช้อธิบายถึงความเกี่ยวพันระหว่างภาพต้นแบบกับผู้บริโภค ซึ่งถ้าภาพต้นแบบมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคนักการตลาดก็จะสามารถใช้แนวคิดในเรื่องนี้ทำให้มีการสื่อสารได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น ในงานของ Maso-Fleischman จึงทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่มีเชื้อสายละตินอเมริกันเกี่ยวกับภาพต้นแบบคุณยายผู้เอาใจใส่ (Grandmother) โดยที่เลือกแบบฉบับลักษณะนี้เพราะภาพต้นแบบมารดา (Mother) เป็นลักษณะหนึ่งในหลายลักษณะที่สำคัญที่สุดและเป็นลักษณะทางด้านบวก ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นห่วงเป็นใย (Solicitude) ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) การให้อภัย (Forgiveness) ความเฉลียวฉลาด (Wisdom) การทะนุถนอมด้วยความรัก (Cherish) การช่วยเหลือ (Sustain) และการเลี้ยงดูมาจนเติบโตใหญ่ (Fosters Growth)

วิธีการศึกษาของ Maso-Fleischman (1997) ทำโดยการสัมภาษณ์แบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Interview) กับคุณแม่ชาวเม็กซิกันอเมริกัน ที่อาศัยอยู่ในเมือง Los Angeles และ Fresno มลรัฐ California ประเทศสหรัฐอเมริกา โฆษณาสินค้าที่เลือกมาศึกษาคือ โฆษณาผลิตภัณฑ์นม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความรู้สึกรับรู้ถึงภาพต้นแบบในงานโฆษณาอย่างสูง และมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอย่างมาก คือสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกได้เป็นอย่างดี จากโฆษณาที่ใช้ภาพต้นแบบคุณยายผู้เอาใจใส่ และการทำโฆษณากับกลุ่มผู้บริโภคชาติเชื้อสายสเปน (Hispanic) นั้นน่าที่จะเน้นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมก็จะได้ผลเป็นอย่างดี และจะได้ผลดีถ้าเน้นกลยุทธ์ด้านการดึงดูดแบบใช้อารมณ์

อีกตัวอย่างหนึ่งจากงานศึกษาของ Walle (1986) ที่ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างภาพต้นแบบวีรบุรุษ (Hero) กับรูปแบบของนักกีฬา โดยโฆษณาที่ Walle เลือกมาศึกษาก็คือ โฆษณาของเบียร์ Budweiser Light ชุด Baseball และโฆษณาของเครื่องดื่ม Coke ชุด Mean Joe Greene โดยผสมแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบกับการแสดงออกถึงความเป็นวีรบุรุษที่เป็นสากลจะต้องมีการเดินทางผ่าน 3 ช่วงที่เป็นวงจรเหมือนกันคือ (1) การเริ่มปรากฏตัว (Initiation) (2) การจากไป (Separation) และ (3) การกลับมาใหม่ (Return) โดยผลของการศึกษาปรากฏว่า ที่โฆษณาทั้งสองชิ้นนี้ประสบความสำเร็จเป็นเพราะการดำเนินเรื่องในโฆษณานั้นเป็นแบบเดียวกันตามแนวทางของวีรบุรุษนั่นเอง อย่างเช่น โฆษณาชุด Mean Joe Greene นั้นมีการดำเนินเรื่องตามนิทานอีสป (Aesop's Fable) เรื่อง ราชสีห์กับหนู ดังนั้น

ผู้บริโภครู้จักเปิดรับโฆษณาจึงสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย งานวิจัยนี้อธิบายว่า ภาพต้นแบบนั้นเกิดมาพร้อมกับการกำเนิด เป็นสิ่งที่เดิมมีอยู่แล้ว ซึ่งถ้าเป็นจริง นักการตลาดก็สามารถออกแบบแผนการตลาดและแผนการโฆษณาให้เป็นแบบเดียวที่สามารถประยุกต์ใช้โดยทั่วไปได้

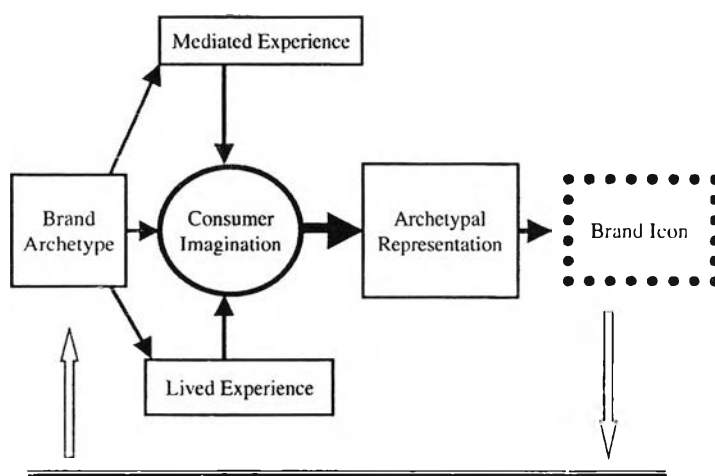
ในงานของ Goodman, Duke และ Sutherland (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นวีรบุรุษของนักกีฬาโอลิมปิก และการโฆษณา โดยกรอบของการวิเคราะห์ในงานครั้งนี้อ้างอิงจากงานศึกษาเรื่องภาพต้นแบบวีรบุรุษของ Pearson (1998) ทั้ง 6 แบบคือ (1) กำนร (Orphan) (2) ผู้พเนจร (Wanderer) (3) นักรบ (Warrior) (4) ผู้คำนึงถึงผู้อื่น (Altruist) (5) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) และ (6) ผู้วิเศษ (Magician) โดยศึกษาจากโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงการถ่ายทอดการแข่งขันโอลิมปิกในปี ค.ศ. 2002 ของสถานีโทรทัศน์ NBC ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาลักษณะของวีรบุรุษที่ปรากฏและความแตกต่างระหว่างเพศของนักกีฬา ผลที่ศึกษาได้นั้นพบว่า นักกีฬาโอลิมปิกทั้งเพศหญิงและชายมีการแสดงลักษณะออกมาในรูปแบบของนักรบ (Warriors) พอ ๆ กัน

การที่นักการตลาดมีการประยุกต์แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบมาใช้ทางการตลาดเพราะการสร้างรูปแบบตราสินค้าและโฆษณาผ่านทางภาพต้นแบบนั้นเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ภาพต้นแบบนั้นจะฉายภาพให้ปรากฏขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งได้ผลที่ลึกซึ้งกว่าการใช้แนวคิดจากทฤษฎีบุคลิกภาพทั่วไป เพราะแท้ที่จริงแล้วตัวภาพต้นแบบเองนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีด้านบุคลิกภาพ เพียงแต่อยู่ในระดับที่ลึกกว่าเนื่องจากปรากฏอยู่ในระดับของจิตไร้สำนึก และรูปแบบของภาพต้นแบบที่ปรากฏนั้นก็หลากหลาย ดังนั้น จากงานศึกษาเรื่องภาพต้นแบบที่ปรากฏในงานวิจัยที่พบจะเห็นว่า มีการเลือกเอาบางรูปแบบของภาพต้นแบบที่เด่นและมีเอกลักษณ์ชัดเจนมาทำการศึกษาเท่านั้น เช่น เลือกภาพต้นแบบมารดา หรือแบบวีรบุรุษซึ่งมักเป็นรูปแบบที่พบว่าถูกหยิบยกมาใช้ทำการศึกษาเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างงานของ Campbell (1949/1968, as cited in Tique, 1994) ที่ศึกษาแต่เพียงรูปแบบของวีรบุรุษเท่านั้นเป็นต้น โดยนำมาเปรียบกับแนวคิดของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ งานวรรณกรรม ภาพยนตร์ รวมถึงงานโฆษณา หรือตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบ

ภายหลังจากที่มีการศึกษาเรื่องราวของการนำเอาเอาแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบมาประยุกต์ในแนวทางต่างๆ แล้ว ในปี ค.ศ. 2006 งานวิจัยของ Tsai จึงทำการศึกษาค้นคว้าวิธีการศึกษารูปแบบกระบวนการของภาพต้นแบบ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อดูว่าภาพต้นแบบนั้นสามารถสร้างเป็นรูปแบบของ Brand Archetype หรือตราสินค้าต้นแบบ และมีความสัมพันธ์กับจินตนาการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริโภคในสามพื้นที่คือ อเมริกาเหนือ 295 คน ยุโรปตะวันตก 305 คน และเอเชียแปซิฟิก 200 คน รวมจำนวน 810 คน และมีการควบคุมลักษณะของผู้บริโภคให้ใกล้เคียงกันโดยใช้ผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่เป็นผู้ควบคุม โดย

ลักษณะของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นผู้ที่ภักดีต่อตรา Nike และใช้สินค้า Nike Air Jordan ที่มีภาพต้นแบบเกี่ยวข้องกับวีรบุรุษ โดยประเด็นหลักของการสัมภาษณ์นั้นจะมุ่งประเด็นไปที่การรับรู้ถึงลักษณะของความเป็นวีรบุรุษ ภายหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจึงได้แบบจำลองของความเชื่อมโยงระหว่างจินตนาการของผู้บริโภคกับต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงจากภาพต้นแบบไปสู่ตราสินค้า



ที่มา : Tsai, S. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), p. 653.

จากแบบจำลองของ Tsai (2006) ก็จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการเรื่องวีรบุรุษของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงไปถึงภาพต้นแบบของตราสินค้า โดยผู้บริโภคนั้นนำภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอของสินค้าคือ Michael Jordan เข้ามาผนวกรวมกันแล้วจึงโยงความเป็นวีรบุรุษของตัวผู้นำเสนอเข้ากับภาพของสินค้า รวมถึงเชื่อมโยงลักษณะของตัวสินค้าในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น ด้านคุณภาพ สุนทรีย์ะ ความเป็นมิตรกับผู้ใช้ การออกแบบและบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยพบว่า รูปแบบของการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารระหว่างบุคคลจะสามารถช่วยสร้างรูปแบบของภาพต้นแบบวีรบุรุษได้

จากงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่พบว่า แนวคิดภาพต้นแบบมักจะถูกมองในแง่ของตัวเจ้าของสินค้าว่าจะกำหนดรูปแบบให้ตัวสินค้าและตราสินค้าอย่างไร หรือรูปแบบภาพต้นแบบของตัวชิ้นงานโฆษณาจะมีการนำเอามาศึกษา แต่ในงานของ Morris และ Schmolze (2006) นั้นแตกต่างออกไป ทั้งสองได้ทำงานวิจัยโดยยึดเอารูปแบบของภาพต้นแบบมาประกอบกับรูปแบบของผู้บริโภค เพื่อทำการแบ่ง (Segmentation) ผู้บริโภคเสียใหม่ เนื่องจากทั้งสองเห็นว่าวิธีนี้จะ

สามารถแบ่งได้ชัดเจนและลึกซึ้งกว่าวิธีการอื่น โดย Morris และ Schmolze นั้นเก็บข้อมูลในสหราชอาณาจักรในปี ค.ศ. 2002 จำนวน 2000 คน

ในขั้นแรกก่อนที่จะเริ่มการวิเคราะห์หาภาพต้นแบบ Morris และ Schmolze (2006) จะใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบจัดลำดับชั้น (Hierarchical Cluster Analysis) คือวิธีจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกันไว้ด้วยกัน ภายหลังจากนั้นจึงใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ ในขั้นตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์เพื่อหาผู้บริโภครูปแบบที่สามารถเป็นตัวอย่างจริงๆ ออกมาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนก (Discriminant Analysis) ในขั้นตอนนี้เพื่อได้คนที่จะเป็นสมาชิกในการวิจัยที่มีประสิทธิภาพที่สุด โดยใช้ตัวแปรคือทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากในขั้นแรกนั้นกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่มาก และมีตัวอย่างหลายคนที่มีลักษณะร่วมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หลังจากผ่านขั้นตอนนี้ก็จะได้ตัวอย่างที่มีทัศนคติที่เหมือนกัน

ต่อมา ในขั้นตอนที่ 2 ในขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาตัวแปรที่จะระบุตัวบ่งชี้ถึงรูปแบบของภาพต้นแบบต่างๆ โดยในขั้นนี้ตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์คือ ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม และลักษณะการใช้ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มแบบจัดลำดับชั้น (Hierarchical Cluster Analysis) ซึ่งในขั้นตอนนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดแยกออกจากกัน และในขั้นตอนที่ 3 ก็ทำการวิเคราะห์จำแนกอีกครั้งหนึ่งโดยใช้ตัวแปรคือ ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพต้นแบบเพื่อหาสมาชิกที่แท้จริง และหลังจากนั้น จะใช้วิธีการเชิงคุณภาพเพื่อระบุภาพต้นแบบอีกครั้ง รูปแบบที่ได้จากงานวิจัยของ Morris และ Schmolze (2006) จึงเป็นรูปแบบที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เป็นรูปแบบที่สามารถใช้อ้างสรุปได้ทั่วไป (Generalization) แต่เป็นรูปแบบที่ลึกซึ้ง แต่วิธีการนี้ก็ยังมีข้อด้อย เช่น รูปแบบของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นกลับเป็นตัวแทนของภาพต้นแบบมากกว่าหนึ่งรูปแบบ เป็นต้น

จากงานวิจัยทั้งหมดที่ผ่านมา ก็เห็นว่ามีการวิจัยเรื่องภาพต้นแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การโฆษณา และตราสินค้าอยู่หลายชิ้น และในงานแต่ละชิ้นนั้นก็ใช้วิธีการที่แตกต่างกันไป ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยการเชิงปริมาณ รวมถึงใช้ทั้งสองวิธีผสมผสานกันด้วยเหตุนี้ แนวคิดภาพต้นแบบจึงไม่อาจจะพิจารณาจากเพียงมุมมองใดเพียงด้านเดียวเท่านั้น สามารถมองจากหลายมุม และใช้ระเบียบวิธีวิจัยได้อย่างหลากหลายเช่นกัน

แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบที่กล่าวมาในปัจจุบันถือเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีจิตวิทยา บุคลิกภาพ เป็นทฤษฎีที่มีความซับซ้อนและมีความคิดหลากหลายสาขามาผสมผสาน เพราะมีรากฐานความคิดมาจาก Jung (1954/1968) ซึ่งวิเคราะห์และรวบรวมมาจากวิชาการแขนงต่างๆ คือ วรรณคดี ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา โบราณคดี ปรัชญา นิทานปรัมปรา ประวัติศาสตร์ ฯลฯ

ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงทฤษฎีบุคลิกภาพของ Jung จึงต้องมีภูมิหลังในทฤษฎีของสาขาดังกล่าวมาพอสมควร โดยในกลุ่มของทฤษฎีบุคลิกภาพนั้นก็ยังปรากฏว่ามีทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีก ซึ่งจะขอกล่าวเป็นลำดับต่อไป

ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ

ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพนั้นเป็นทฤษฎีพื้นฐานสำคัญที่จะปูพื้นฐานแนวคิดในการเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ในทุกด้าน ทั้งอย่างผิวเผิน ลึกซึ้ง และซ่อนเร้น เนื่องด้วยบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นถูกหล่อหลอมและประสมประสานด้วยพันธุกรรม วัฒนธรรม การเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรมและวัตถุธรรม (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2548) บุคลิกภาพจึงไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนๆ จากกันโดยเด็ดขาด ทั้งยังเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว เปลี่ยนแปลงไปตามการเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม บุคลิกภาพของคนมีทั้งส่วนที่เป็นบุคลิกภาพที่เป็นจริง และยังมีส่วนที่ถูกปิดบังอำพรางโดยจงใจและไม่จงใจ มีทั้งส่วนร่วมซึ่งมีลักษณะสากล และมีส่วนที่เป็นบุคลิกภาพเฉพาะตัว ด้วยเหตุนี้บุคลิกภาพจึงมีลักษณะซับซ้อนการที่จะทำความเข้าใจจึงไม่่ง่ายนัก และเนื่องจากเป็นสิ่งที่ศึกษากันมายาวนาน คำจำกัดความ และความหมายโดยรวมก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสถานที่ที่ทำการศึกษาอีกด้วย

โดยความสนใจเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพได้เริ่มก่อตัวขึ้นเนื่องจากนักวิชาการมีความสนใจเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ มีหลักฐานสืบค้นย้อนไปในอดีตได้ถึงงานเขียนที่มีการบันทึกเรื่องของบุคลิกภาพในสมัยอียิปต์ตอนต้น จีนโบราณ และกรีก การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพในสมัยนั้นมีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านโหราศาสตร์ เช่น งานของ Hippocrates (n.d., as cited in Kassarijan, 1971) และ Aristotle (n.d., as cited in Arnould, Price, & Zinkhan, 2002) ที่สนใจเรื่องคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ รวมไปถึงนักปราชญ์ชาวยุโรปคนอื่นๆ รากศัพท์ของคำว่า Personality นั้นมาจากภาษาละตินว่า Persona หมายถึง หน้ากากที่ตัวละครใช้สวมเวลาทำการแสดง และต่อมาได้มีการนำทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพมาศึกษาพฤติกรรมมนุษย์บริโภค โดยเริ่มมีมาตั้งแต่ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

มีการให้คำจำกัดความของบุคลิกภาพที่หลากหลาย นักจิตวิทยาก็ให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไป จากการศึกษาของ Allport (1957, อ้างถึงใน นวลละออ สุภาพล, 2527) นั้นพบว่า มีการให้คำนิยามไว้แตกต่างกันมากถึง 50 แบบ ซึ่งนักจิตวิทยาเห็นตรงกันว่า เป็นการยากที่จะหาคำจำกัดความที่เหมาะสมสำหรับคำว่าบุคลิกภาพ เพราะมีข้อจำกัดมากมายที่จะสามารถระบุให้ชัดเจนเนื่องจากคำว่าบุคลิกภาพมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้คน แต่คำจำกัดความที่มักจะพบบ่อยคือ บุคลิกภาพก็คือ วิธีการที่บุคคลจะแสดงออกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบโต้กับสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลาย (Plummer, 1985)

Arnould และคณะ (2002) ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพคือรูปแบบของความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่น และคงทน โดยลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นของ เฉพาะบุคคลที่จะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ในชีวิต ส่วน Assael (2004) ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพคือ กลุ่มของลักษณะที่แสดงออกเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ Hawkins, Best และ Coney (1989) ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะเฉพาะ ส่วนบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เหมือนกันไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในความหมายนี้จะมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมด้วยเช่นเดียวกับ ความหมายของ Sheth, Mittal และ Newman (1999) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพ คือ การตอบสนองของบุคคลอย่างสม่ำเสมอที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่เขาเหล่านั้นอาศัยอยู่ โดย บุคลิกภาพจะเป็นผลรวมของพันธุกรรมกับสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น โดยสรุปจากหลายๆ ความหมายที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ บุคลิกภาพจึงน่าที่จะ หมายถึง รูปแบบต่างๆ ของลักษณะพฤติกรรมและวิถีคิด มีรากฐานมาจากพันธุกรรมร่วมกับ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ซึ่งเข้ามากำหนดแนวทางการปรับตัวของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ ต่างๆ ซึ่งก็เป็นที่ยกเถียงกันในหมู่นักวิชาการต่อมาอีกว่าระหว่างตัวแปรพันธุกรรม และตัวแปร สิ่งแวดล้อมนั้นด้านใดที่เป็นตัวแปรที่ส่งผลมากกว่า ซึ่งก็มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเช่นในงาน ศึกษาของ Eysenck (1986, as cited in Beatty, McCroskey, & Heisel, 1998) ก็ได้ข้อค้น พบว่า ตัวแปรจากพันธุกรรมนั้นส่งผลต่อบุคลิกภาพมากกว่าตัวแปรสิ่งแวดล้อม คือพันธุกรรม นั้นมีผลต่อบุคลิกภาพ 80 เปอร์เซ็นต์ส่วนสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลต่อโครงสร้างบุคลิกภาพเพียง 20 เปอร์เซ็นต์

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพเป็นสาขาที่ได้รับความสนใจในวงกว้าง ในด้าน จิตวิทยาเองก็มีการศึกษาแยกกันไปหลายสาขาวิชาด้วยกัน เช่น สายจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) สายมนุษยนิยม (Humanistic) สายพฤติกรรมนิยม (Behaviorist) สายจิตสังคม (Psychosocial Theory) สายวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analytic Theory) และสายอื่นๆ อีก โดยในที่นี้ จะขอหยิบยกทฤษฎีหลักๆ มากล่าวถึงโดยละเอียด 2 ทฤษฎี ดังนี้คือ ทฤษฎีตัวตน และอัตมโนทัศน์ (Theories of Self and Self-concept) และทฤษฎี คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait Theory) เนื่องจากแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบนั้นมีความ เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งในทฤษฎีทั้งสองนี้

ทฤษฎีตัวตน และอัตมโนทัศน์

คำว่า Self มาจากรากคำภาษาอินโดยูโรเปียนว่า Selb ซึ่งก็คือ สวะ หรือ ศพ ในภาษา บาลี-สันสกฤต คือร่างกายทางวัตถุของมนุษย์ที่ถูกนำมาใช้แทนที่ตัวมนุษย์ในกรณีที่จะช่วย

คลี่คลายการแยกขั้วระหว่างจิตวิญญาณ (Soul) กับร่างกาย (Body) หรือ Mind กับ Matter ซึ่งต่อมาคำว่า Self จึงเป็นคำสำคัญทั้งในทางปรัชญา ทฤษฎีการเมือง และทฤษฎีจริยธรรมทั้งหมดของตะวันตก (ธีรยุทธ บุญมี, 2546)

โดยคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าตัวตนหรือ Self ก็คือ Subject และ Individual ซึ่งต่างก็หมายถึงความเป็นตัวตนที่ไม่อาจแบ่งแยกออกไปได้อีก เป็นหน่วยพื้นฐานที่สุดของสังคม ใช้ในความหมายที่ตระหนักรู้และมีอัตตวิจิณฉัยในตัวเอง วัตถุแต่ละอย่างมีแก่นแท้ (Thing-in-itself) ซึ่งถือเป็นแก่นของมนุษย์ กล่าวคือ ในโลกมีแต่มนุษย์เท่านั้นที่รู้ตัวเอง เปลี่ยนแปรตัวเองได้ กำหนดตัวเองได้ สำหรับสังคมตะวันตก Self, Subject และ Individual เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดของทฤษฎีและปรัชญาสังคมทั้งหมด (ธีรยุทธ บุญมี, 2546)

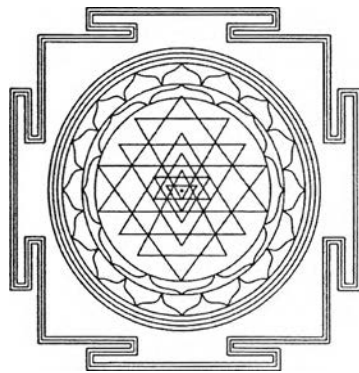
James (1890, as cited in Solomon, 1983) คิดว่า ตัวตนนั้นเป็นแนวความคิดในเชิงปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) มันเป็นเรื่องธรรมชาติเมื่อมนุษย์ต้องอยู่เป็นสังคม โดยเขาคิดว่าตัวตนนั้นแบ่งออกเป็นอย่างน้อย 4 แบบคือ ตัวตนทางวัตถุ (Material Self) ตัวตนทางสังคม (Social Self) ตัวตนทางจิตวิญญาณ (Spiritual Self) และตัวตนที่แท้จริง (Pure Ego) ซึ่ง James เชื่อว่าคนเรานั้นมีตัวตนมากกว่าหนึ่งแบบ ต่อมา Cooley (1902, as cited in Solomon, 1983) เป็นผู้เสนอแนวคิดเรื่องตัวตนจากกระจกสะท้อน (Looking Glass Self) เขาคิดว่าตัวตนนั้นเป็นผลมาจากกระบวนการของจินตนาการส่วนบุคคล ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ตัวตนจะแสดงออกผ่านองค์ประกอบ 3 ประการคือ 1) การที่มนุษย์จินตนาการว่าตนมีภาพลักษณ์ต่อผู้อื่นอย่างไร 2) การที่มนุษย์จินตนาการว่าผู้อื่นตัดสินต่อภาพลักษณ์ของตนอย่างไร และ 3) ความรู้สึกของมนุษย์เอง เช่น ความภาคภูมิใจหรือความอับอาย

Mead (1934, as cited in Solomon, 1983) สนใจโครงสร้างของตัวตน และตัวตนจะปรากฏเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น สำหรับ Mead แล้วเขาให้คำจำกัดความของตัวตนเป็นการแสดงบทบาทในรูปแบบของความสัมพันธ์เฉพาะที่เรียกว่า I และ Me โดย I จะแสดงลักษณะเฉพาะบุคคลตามธรรมชาติ เป็นพัฒนาการแรก ส่วน Me เป็นตัวตนด้านสังคม เป็นส่วนที่สังคมคาดหวัง และมีพัฒนาการอันยาวนานตลอดชีวิต

ต่อมา Self หรือ ตัวตน ตามความหมายในทฤษฎีบุคลิกภาพของ Jung (1875/1961, อ้างถึงใน นวลละออ สุภาพผล, 2527) หมายถึงภาพต้นแบบ (Archetype) เป็นความสมดุลของจิต (Psyche) หรือเป็นบุคลิกภาพรวมทั้งหมด คือ เป็นภาพต้นแบบอย่างหนึ่ง ระบบของตัวตนนั้นคือ ตัวตน หรือ Self จะเป็นจุดกึ่งกลางของบุคลิกภาพ สิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวตน ได้แก่ ระบบบุคลิกภาพอื่นๆ ทั้งหมด ตัวตนจะยึดระบบเหล่านี้มาอยู่ด้วยกันทำให้บุคลิกภาพเกิดเอกภาพมีความสมดุล และมีความมั่นคง Jung (1945, as cited in Hall & Lindzey, 1970) คิดว่า ตัวตน

คือ จุดมุ่งหมายของชีวิตซึ่งมนุษย์ทุกคนพยายามค้นหา และภาพต้นแบบก็คือ แรงจูงใจให้มนุษย์เกิดพฤติกรรม ซึ่งแสดงภาพศูนย์กลางของตัวตนออกมาเป็นรูปแบบของอาณามณฑล (Mandala) ซึ่งทุกอย่างจะถูกรวมเข้าสู่ศูนย์กลาง (ดูแผนภาพที่ 2.13) คือสัญลักษณ์ของตัวตน ในฐานะที่เป็นความสมบูรณ์ทางจิตใจ เป็นตัวแทนของกระบวนการรวมศูนย์ทางจิตใจของตนเอง แทนค่าด้วยสัญลักษณ์วงกลมภายในรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสจตุรमुख โดยจัดวางมุมทั้งสี่ด้านอย่างมีสมมาตร พบทั้งในโลกตะวันออก เช่น ในศาสนาพุทธนิกายวัชรยานและตันตระโยคะ และพบในโลกตะวันตกตั้งแต่ยุคกลาง ที่จะมีพระคริสต์อยู่ตรงกลาง มีรูปอัครสาวกทั้งสี่ผู้เขียนพระวรสารเรียงรายอยู่ทั้งสี่ทิศ

แผนภาพที่ 2.13 แสดงรูปแบบของอาณามณฑล



ที่มา: Jung, C. G. (1978). *Man and his symbols*. London, UK: Picador, p. 268.

การทำงานของตัวตนจะทำงานโดยกำหนดให้ตัวตนเป็นเป้าหมายสุดท้ายของชีวิตที่มนุษย์แสวงหา คล้ายคลึงกับเป้าหมายของความสมบูรณ์แบบในทฤษฎีของ Adler (1870/1937, อ้างถึงใน นวลละออ สุภาผล, 2527) ที่เรียกว่า Ultimate คือ การตั้งเป้าหมายในรูปของอุดมคติหรือเป็นจินตนาการต่างๆ ทำให้บุคคลดิ้นรนแสวงหาและถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดในการชี้นำพฤติกรรม แต่ในกรณีของ Jung ได้ให้ความหมายที่กว้างขวางมากกว่า เพราะตัวตนเป็นความเคลื่อนไหวที่มุ่งไปสู่ความเข้าใจตนเอง (Self-realization) ซึ่งการจะเข้าใจตนเองได้เป็นไปได้ยาก บุคคลจึงแสวงหาเป้าหมายนี้โดยไม่หยุดยั้ง การทำงานของตัวตนก็เช่นเดียวกับภาพต้นแบบอื่นๆ คือ จูงใจให้เกิดพฤติกรรม ตัวตนเป็นพลังที่มีเอกภาพมีการทำงานที่เรียกว่า Transcendent Function คือ เป็นกระบวนการที่จะทำให้ความขัดแย้งหมดไปโดยการนำแรงตรงกันข้ามมาทำให้เกิดการประสมประสานหรือความสมดุล เช่น การระลึกถึงหรือการสร้างภาพต้นแบบของ “สวรรค์” หรือ “นรก” ก็จะเป็นแรงจูงใจในพฤติกรรมของบุคคลเช่นกัน

การเกิดตัวตนนั้น ตัวตนจะปรากฏเพื่อทำให้บุคคลเกิดความสามารถในการเข้าใจตนเองได้ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ของบุคลิกภาพที่จะมาพัฒนาบุคคล ด้วยเหตุนี้ภาพต้นแบบ

ของตัวตนจึงจะยังไม่แสดงอย่างเด่นชัด จนกว่าจะถึงวัยผู้ใหญ่ซึ่งเป็นวัยที่บุคคลเริ่มต้นที่จะมีความพยายามอย่างจริงจังที่จะเปลี่ยนศูนย์กลางของบุคลิกภาพจากการรับรู้ตนเอง (Ego) มาเป็นการเข้าใจตนเอง (Self-realization) และเนื่องจากตัวตนประสมประสานสิ่งต่างๆ โดยมีตัวตนเป็นศูนย์กลาง ดังนั้น Ego จึงไม่ใช่มูลฐานของบุคลิกภาพอีกต่อไปกลายเป็นบริวารของตัวตนเช่นเดียวกับโลกเป็นบริวารของดวงอาทิตย์ (นวลละอ อสุภาผล, 2527)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องตัวตนนั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะเกี่ยวเนื่องไปยังแนวคิดอัตมโนทัศน์ โดยอัตมโนทัศน์นั้นเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait) ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ (Personality) และบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ของคน (Epstein, 1977 as cited in J. Aaker, 1995) ซึ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น บุคคลที่มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพเรียบร้อยจึงมักมีพฤติกรรมที่เรียบร้อยตามไปด้วย

นอกจากนั้น เรื่องของตัวตนยังเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของเค้าร่างความคิดคือ Self-schema เป็นแนวคิดที่เชื่อว่า โครงสร้างภายในของความคิดที่มนุษย์มีอยู่นั้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มที่มีการเชื่อมโยงกันอยู่ ในการที่จะรับรู้สิ่งนั้น มนุษย์จะนำสิ่งที่ตนรับรู้ใหม่นั้นไปเชื่อมโยงกับกลุ่มความคิดที่มีอยู่เดิม หน้าที่ของเค้าร่างความคิดนี้ก็คือ การนำไปสู่การรับรู้ข้อมูล (Perception) การรับรู้ข้อมูลนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดเค้าร่างความคิด (Schema) ทั้งนี้ก็เพราะการรับรู้ข้อมูลนั้นเป็นการสร้างความหมายโดยการถ่ายโอนสิ่งใหม่ที่รับรู้เข้ากับความรู้เดิม ภายในกรอบเดิมที่มีอยู่ช่วยให้เกิดการเชื่อมโยง เค้าร่างความคิดยังช่วยในการระลึก (Recall) ถึงสิ่งต่างๆ ที่เคยรู้มา ซึ่งในที่นี้ก็จะเชื่อมโยงไปถึงเรื่องของภาพต้นแบบ ที่จะได้กล่าวถึงต่อไป

ตัวตนนั้นจึงเป็นเรื่องที่มีอยู่ในตัวของผู้บริโภคทุกคน เพราะเป็นแนวคิดที่จะเชื่อมระหว่างตัวของผู้บริโภคให้เข้ากับสังคม ตัวตนจะเป็นสิ่งที่แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งแนวคิดนี้พัฒนามาตั้งแต่สมัยยุโรปในยุคกลาง (Medieval Time) โดยต่อมานั้นพบว่า แนวคิดเรื่องตัวตนนั้นพบทั้งในวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก ซึ่งเชื่อว่าตัวตนนั้นจะแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวตนที่อยู่ภายใน (Private Self) และตัวตนที่แสดงออกภายนอก (Public Self) โดยในสังคมตะวันตกนั้นจะให้ความสำคัญกับตัวตนที่อยู่ภายในมากกว่า ตรงข้ามกับตะวันออกที่จะให้ความสำคัญกับตัวตนที่มีความสัมพันธ์กับภายนอกมากกว่า (Solomon, 2002) ซึ่งแนวคิดของตัวตนที่ได้ขยายออกไปสู่ภายนอกนั้นจึงเข้าไปสัมพันธ์กับทฤษฎีอัตมโนทัศน์ ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนที่เป็นตัวแปรที่อยู่ภายในและตัวตนที่แสดงออกหรือเป็นมุมมองจากภายนอก ดังจะกล่าวถึงเป็นลำดับต่อไป

ความหมายและรูปแบบของอัตมโนทัศน์

อัตมโนทัศน์ หรืออาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าทฤษฎีภาพลักษณ์ตัวตน (Self-image Theory) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตัวเองที่ได้รับการจัดระเบียบแล้ว เป็นเรื่องของการที่มนุษย์คิดว่าตัวเองเป็นอย่างไร มากกว่าสิ่งที่ตัวตนเป็นเช่นนั้นจริงๆ โดยนักจิตวิทยาที่สนใจเรื่องนี้เป็น Roger (1902/1987, as cited in Benson, 1998) โดยเขาคิดว่า ตัวตนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการก่อตัวหรือการแก้ไขบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ตัวตนในอุดมคติ (Ideal-self) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวตน (Self-image) และการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem)

ในบรรดาทฤษฎีหลากหลายที่อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีอัตมโนทัศน์เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษาอยู่บ่อยครั้ง Stuart และ Britt (1966, as cited in Grubb & Hupp, 1968) กล่าวว่า มีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ ในจำนวนนั้นมีปัจจัยเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณลักษณะนั้นได้ขยายภาพลักษณ์ของตัวเองให้เด่นชัดขึ้น หรือปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นเป็นเพราะผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นตัวตนของพวกเขา ดังนั้น จึงเกิดมีคำถามทางการตลาดคำถามหนึ่งที่มีปรากฏขึ้นอยู่บ่อยครั้งคือ ตัวตนของผู้บริโภคนั้นมีอยู่กี่รูปแบบกันแน่ (Grubb & Hupp, 1968) นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการรับรู้ตนเองของผู้บริโภค

Rosenberg (1979, as cited in Sirgy, 1982) มีความเห็นว่า อัตมโนทัศน์นั้นหมายถึงผลรวมของสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกในการอ้างอิงระหว่างตนเองกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์นั้นก็มีความเห็นแตกต่างกันไปในหลายแง่มุม ยกตัวอย่างเช่น จากมุมมองของทฤษฎีสายจิตวิเคราะห์จะมองว่า การรับรู้ตนเองของแนวคิดอัตมโนทัศน์นั้นคือระบบของการลงโทษตัวเองเมื่อเผชิญกับความขัดแย้ง ส่วนสายพฤติกรรมนิยมตีความว่า ตัวตนนั้นเหมือนกับผลรวมของการวางเงื่อนไข หรือทฤษฎีสายปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) มองในทางตรงข้ามว่า เป็นหน้าที่หนึ่งของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นต้น

นักทฤษฎีสัญลักษณ์ทางสังคมคิดว่าตัวตนนั้นเป็นสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่ง มีความหมายได้หลายอย่างในสายตาผู้อื่น มนุษย์จึงพัฒนาตัวตนขึ้นมาจากความรู้สึกหรือสายตาของผู้อื่น ทำตัวตามมาตรฐานของสังคม ตัวตนจึงเป็นตัวตนทางสังคม เป็นผลผลิตของสังคม (Social Product) และแน่นอนว่าการที่จะเป็นตัวตนตามสายตาผู้อื่นได้ต้องอาศัยจิต (Mind) ช่วยคิด จิตจะรู้จักคิดได้ก็ต้องรู้จักสื่อสัญลักษณ์ ในกรณีนี้ ภาษาคือสัญลักษณ์นั้น จึงกล่าวได้ว่า ภาษาทำให้เกิดจิต จิตทำให้เกิดตัวตน (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2545)

แนวคิดอัตมโนทัศน์นั้นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่แต่ละคนคิดและมีความเชื่อเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นอย่างไร เกี่ยวข้องกับการสำรวจว่าตนเองเป็นใคร เชื่อมโยงกับความเชื่อและการประเมินตนเองของผู้บริโภค นักวิชาการที่ศึกษาเรื่องนี้ในรุ่นแรกๆ นั้นมองว่า แนวคิดเรื่องอัตมโนทัศน์นั้นเป็นเรื่องที่แปรเปลี่ยนไม่ได้ เช่น งานของ Birdwell (1968) และ Dolich (1969) แต่ภายหลังจากนักวิชาการอย่าง Sirgy (1982) และ Wylie (1961, as cited in Solomon, 1983) มีความคิดที่เปลี่ยนไปว่า แนวคิดอัตมโนทัศน์นี้ไม่ได้มีลักษณะตายตัว สามารถแปรผันไปได้เรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ นอกจากนั้นแนวคิดอัตมโนทัศน์ที่ตนเองมีอาจแตกต่างจากความเป็นจริง และอาจแตกต่างจากที่ผู้อื่นมีต่อตนเองอีกด้วย

ได้มีนักวิชาการได้ศึกษาเรื่องนี้ไว้ในหลายแง่มุมเช่นในปี ค.ศ. 1981 Holman (as cited in Sirgy, 1982) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกับทฤษฎีอัตมโนทัศน์ว่า สามารถแบ่งแยกสินค้าได้ด้วยวิธีการสื่อสาร 3 วิธี คือ วิธีการใช้สินค้านั้นให้เห็นเด่นชัด เป็นเป้าสายตา (Visibility in Use) วิธีการใช้ที่หลากหลาย (Variability in Use) และการทำให้สินค้านั้นกลายเป็นเหมือนตัวแทนบุคคล (Personalizability) คือ การใช้สินค้านั้นเป็นเครื่องหมายแสดงถึงภาพลักษณ์ตายตัว (Stereotypic Image) ในขณะที่ Sirgy (1980, 1981, as cited in Sirgy, 1982) ใช้การทำให้สินค้านั้นกลายเป็นเหมือนตัวแทนบุคคลเป็นเพียงตัวแปรกลางในการศึกษาเรื่องอัตมโนทัศน์

Sirgy (1982) ได้มีการสำรวจถึงงานวิจัยเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ว่า มักจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายๆ แบบ ยกตัวอย่างเช่น มีการแบ่งตัวตนเป็น 2 แบบคือ ตัวตนแท้จริง (Actual Self-concept) และตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self-concept) ในงานของ Belch และ Landon (1977), Delozier และ Tillman (1972) และ Dolich (1969) ซึ่งมีโนทัศน์ตัวตนในอุดมคติจะมีการถูกนำไปใช้ในหลายชื่อ เช่น ภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Idealized Image) หรือตัวตนที่ปรารถนา (Desired Self)

ยังมีนักวิจัยคนอื่นที่มีแนวคิดเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ว่า ประกอบด้วยมากกว่า 2 องค์ประกอบ เช่น ในงานของ Sirgy (1979, 1980, as cited in Sirgy, 1982) จะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบด้วยกันคือ ภาพลักษณ์ตัวตน (Self Image) ภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self-image) ภาพลักษณ์ตัวตนต่อสังคม (Social Self-image) และภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติต่อสังคม (Ideal Social Self-image) ซึ่งเขาให้ความหมายของภาพลักษณ์ที่มีต่อสังคมไว้ว่าเป็นตัวตนจากกระจกสะท้อน (Looking Glass Self) หรือตัวตนที่แสดงออก หมายถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลอื่นคิดว่าเขาเป็นเช่นนั้น ส่วนภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติต่อสังคม คือ ภาพลักษณ์ที่สังคมปรารถนา จะหมายถึงภาพลักษณ์ที่คนอื่นปรารถนาจะให้เขาเป็นเช่นนั้น ยังมีนักวิชาการที่แบ่งอัตมโนทัศน์เป็นแบบอื่นอีก เช่น Dornoff และ Tatham (1972) จะใช้คำว่า ตัวตนแท้จริง และตัวตนในอุดมคติ และภาพลักษณ์ของเพื่อนแท้ (Image of Best Friend) งานของ Sanchez,

O'Brien และ Summers (1975, as cited in Sirgy, 1982) จะใช้คำว่า ตัวตนแท้จริง และตัวตนในอุดมคติ และตัวตนที่คาดหวัง (Expected Self) และสุดท้ายในงานของ Munson และ Spivey (1980) จะใช้คำว่า ตัวตนที่แสดงออก (Expressive Self) ซึ่งจะหมายถึงตัวตนในอุดมคติและตัวตนต่อสังคม

Levy (1959) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานของสินค้า แต่กลับขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่มีต่อสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าในตลาด จากคำกล่าวอ้างนี้จึงสนับสนุนแนวคิดเรื่องอัตมโนทัศน์ว่า มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากข้อเสนอของ Levy แนวคิดของทฤษฎีอัตมโนทัศน์จึงถูกนำมาใช้ในการพรรณนา อธิบาย ทำนาย และคาดการณ์บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเป็นการยกระดับจากแนวคิดอัตมโนทัศน์ผ่านทางบริโภคนิยมในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง (Grubb & Grathwohl, 1967; Rogers, 1951, as cited in Sirgy, 1982) จากคำกล่าวอ้างของ Levy (1959) แนวคิดอัตมโนทัศน์จึงใช้ในการพรรณนา อธิบาย และคาดการณ์ถึงบทบาทของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) แนวคิดอัตมโนทัศน์เป็นเรื่องของคุณค่าส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลเพื่อปกป้องและขยายผลต่อแนวคิดอัตมโนทัศน์ให้มากขึ้น 2) พฤติกรรมการซื้อ การแสดงออกให้เห็น และพฤติกรรมการใช้สินค้าจะแสดงถึงสัญลักษณ์บางประการที่จะสื่อสารถึงผู้อื่น และ 3) พฤติกรรมการบริโภคนิยมของแต่ละบุคคล เป็นผลโดยตรงจากแนวคิดอัตมโนทัศน์ผ่านทางบริโภคนิยมหรือสัญลักษณ์

Schenk และ Holman (1980) และ Solomon (1983) มองว่า แนวคิดอัตมโนทัศน์นั้นมีพื้นฐานจากทฤษฎีของสำนักคิดปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) ทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดอัตมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ แนวคิดนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบสามประการคือ ทักษะคิด การรับรู้ และอารมณ์ความรู้สึก ที่บุคคลประสงคว่าจะให้เกิดขึ้นกับตนเอง โดยการที่ผู้บริโภคจะเลือกที่จะให้ตัวตนแบบใดแสดงออกมาในแต่ละสถานการณ์ เมื่อบุคคลตัดสินใจได้แล้วว่าจะใช้ตัวตนแบบใดแล้วก็จะเลือกหนทางที่จะแสดงมันออกมา ผ่านทางการบริโภคนิยมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งในการที่จะแสดงออกถึงภาพลักษณ์ตัวตนที่ประสงค์

ข้อได้เปรียบของแนวคิดอัตมโนทัศน์ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์มี 3 ประการคือ 1) เป็นการทดแทนการแผ่ขยายของแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง และภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติ 2) เป็นการผนวกรวมเข้ากับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมศาสตร์ และ 3) เป็นการพัฒนาความรู้ไปอีกขั้นหนึ่งว่าผู้บริโภคสามารถมีอัตมโนทัศน์ได้หลายอย่าง การบริโภคนิยมตราสินค้าของผู้บริโภค

บางครั้งอาจเกี่ยวข้องกับอัตมโนทัศน์ของผู้บริโภคอย่างสูงในสถานการณ์หนึ่ง แต่อาจไม่เกี่ยวข้องเลยในอีกสถานการณ์หนึ่งก็ได้ (Schenk & Holman, 1980)

มีคำถามที่มักเกิดขึ้นเมื่อต้องการศึกษาทฤษฎีอัตมโนทัศน์ก็คือ กระบวนการของการเกิดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นเป็นอย่างไร โดยตัวแปรที่มักพบว่ามีการศึกษาในทฤษฎีอัตมโนทัศน์นั้นก็คือ ความสม่ำเสมอ และความสอดคล้องระหว่างอัตมโนทัศน์ และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Onkvisit & Shaw, 1987)

ในเวลาต่อมา Sirgy (1982) ได้นำแนวคิดของทฤษฎีอัตมโนทัศน์มาพัฒนาเป็น ทฤษฎีความสอดคล้องภาพลักษณ์ตนเองและภาพลักษณ์สินค้า (Self-image/ Product-image Congruity Theory) ซึ่งเกี่ยวกับการที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะกระตุ้นเค้าร่างความคิด (Self-schema) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ชั้นสูง (High Status) จะกระตุ้นเค้าร่างความคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตมโนทัศน์ (Self-concept) ของตัวผู้บริโภค ซึ่งจะเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค (Self-image) ซึ่งก็จะเชื่อมโยงไปถึงความเชื่อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเป็นคนชั้นสูง ดังนั้น ทฤษฎีความสอดคล้องภาพลักษณ์ตนเองและภาพลักษณ์สินค้าก็จะมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค หรือถ้าจะมองจากมุมมองของความภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่มีคุณค่าในทางบวกเพื่อที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของเป็นไปในทางบวกตามไปด้วย ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า การวางเงื่อนไขการลงรอยทางบวก (Positive Self-congruity Condition) ซึ่งในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคก็ถูกจูงใจให้ละเว้นการซื้อสินค้าที่มีคุณค่าในทางลบเพื่อลดความรุนแรงที่จะเกิดกับตัวเอง

Sirgy (1982) ได้ทำการศึกษารวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องอัตมโนทัศน์ พบว่างานวิจัยในเรื่องอัตมโนทัศน์มักจะปรากฏรูปแบบของการศึกษาวิจัยใน 5 ลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) อัตมโนทัศน์ และปัจจัยด้านจิตสังคม (Self-concept and Socio-psychological Factors) งานวิจัยในแนวนั้นสนใจตัวแปรเกี่ยวกับความแตกต่างทางสังคมของผู้บริโภค โดยงานวิจัยในกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมสูง (SES) จะมีลักษณะการอ้างอิงแนวคิดอัตมโนทัศน์ที่แตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากหน้าที่ของความสอดคล้องของอัตมโนทัศน์และภาพลักษณ์สินค้า (Consumer Behavior as a Function of Self-concept/Product-image Congruity) งานวิจัยในกลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ที่แสดงออกผ่านการบริโภคสินค้าที่หลากหลาย โดยผู้บริโภคมักจะเลือกบริโภคสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลโดยตรงจากอิทธิพลของอัตมโนทัศน์ (Consumer Behavior as a Function of Direct Self-concept Influences) เนื้อหางานวิจัยในกลุ่มนี้จะสนใจผลกระทบที่เกิดจากแนวคิดอัตมโนทัศน์มากกว่าที่จะสนใจความสอดคล้องระหว่างอัตมโนทัศน์และภาพลักษณ์ของสินค้า 4) ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นผลจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Product Image as a Function of Consumer Behavior) ในการศึกษาวิจัยของกลุ่มนี้ สนใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบจากความสอดคล้อง และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า และสุดท้าย 5) อัตมโนทัศน์เป็นผลจากผลกระทบจากพฤติกรรม (Self-concept as a Function of Behavior Effects) พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้ตนเอง สถานการณ์นี้อาจเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ของสินค้านั้นสร้างขึ้นมาแบบสุดโต่ง ไม่ได้มาจากการอ้างอิงของภาพลักษณ์ผู้บริโภค เช่นพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิตยสารที่มีภาพเปลือย เป็นต้น

นอกจากรูปแบบในงานของ Sirgy (1982) แล้วก็ยังพบรูปแบบอื่นของแนวคิดเรื่องอัตมโนทัศน์ เช่น ในงานของ Hawkins, Best และ Coney (2001) แบ่งการรับรู้ตัวตนของผู้บริโภคเป็น 4 มิติ ตามแผนภาพที่ 2.14 ซึ่งแสดงถึงความเป็นจริง และอุดมคติจากมุมมองของตนเอง และมุมมองของสังคม ในแนวคิดของอัตมโนทัศน์ที่มีต่อตัวตนของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.14 แสดงมิติของอัตมโนทัศน์ของผู้บริโภค

มิติของอัตมโนทัศน์ (Dimensions of Self-concept)	ตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-Image)	ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self-Image)
มุมมองของตนเอง (Private Self)	ผู้บริโภคมองตัวเองอย่างไร (How I actually see myself)	ผู้บริโภคต้องการให้ตนเองเป็นอย่างไร (How I would like to see myself)
มุมมองจากสังคม (Social Self)	ผู้บริโภคคิดว่าผู้อื่น มองตัวเองอย่างไร (How others actually see me)	ผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่น มองตัวเองอย่างไร (How I would like others to see me)

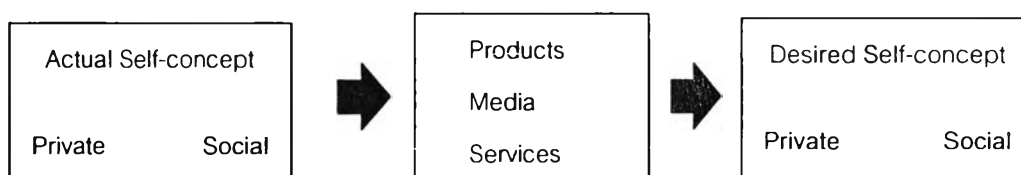
ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 428.

Hawkins และคณะ (2001) อธิบายถึงมิติของอัตมโนทัศน์ดังนี้คือ 1) ตัวตนที่แท้จริงจากมุมมองของตนเอง (Actually Self-concept) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองตัวเองว่าตนเป็นคนอย่างไร 2) ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของตนเอง (Ideal Self-concept) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการให้ตนเองเป็นอย่างไร 3) ตัวตนที่แท้จริงจากมุมมองของสังคม (Social Self-concept) หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่าผู้อื่นนั้นมองตัวตนของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และ 4. ตัวตนใน

อุดมคติจากมุมมองของสังคม (Ideal Social Self-concept) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นมองตัวเองเป็นอย่างไร

จากมุมมองเกี่ยวกับตนเองทั้ง 4 มิติที่ยกมานี้ ตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์กับตัวตนในอุดมคติ จากมุมมองของตนเองและมุมมองของสังคม คือ ผู้บริโภคมักจะใช้การบริโภคสินค้า การบริโภคสื่อ หรือการใช้บริการรูปแบบต่างๆ เพื่อย้ายตัวตนที่แท้จริงของตนเองไปสู่ตัวตนที่ตัวผู้บริโภคเองปรารถนา (ดูแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนแท้จริงกับตัวตนในอุดมคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago, IL: Irwin, p. 318.

จากแผนภาพที่ 2.15 นี้ Hawkins และคณะ (1995) ปรับมาจากแนวคิดของ Onkvisit และ Shaw (1987) และ Sirgy และ Danes (1982) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของอัตมโนทัศน์และการบริโภคสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นนอกจากจะบริโภคสินค้า สื่อ หรือบริการเพื่อตอบสนองตัวตนของตัวเองแล้ว ยังใช้การบริโภคสินค้า สื่อ และบริการเพื่อทำการเคลื่อนย้ายไปสู่ตัวตนที่ตัวเองปรารถนา ซึ่งก็คือตัวตนในอุดมคตินั่นเอง

ดังจะเห็นแล้วว่า ตัวตนที่แท้จริงของตนเองกับตัวตนในอุดมคติมีความสัมพันธ์กัน และตัวตนทั้งสองนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่องอัตมโนทัศน์จึงประกอบไปด้วยจำนวนองค์ประกอบของอัตมโนทัศน์ เช่น ตัวตนในอุดมคติ ตัวตนต่อสังคม ตัวตนจากกระจกสะท้อน ตัวตนที่แสดงออก (Sirgy, 1982) หรือตัวตนที่แสดงออก (Munson & Spivey, 1980) รวมถึงตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะและวิธีการในการบริโภคสินค้า สื่อ และบริการ (Hawkins et al., 1995) ซึ่งในการที่จะวัดตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ก็มีลักษณะของมาตรวัดที่แตกต่างกันออกไป ดังจะได้กล่าวต่อไป

มาตรวัดที่มักใช้ในการทดสอบอัตมโนทัศน์

จะเห็นว่ามีความหลากหลายในการศึกษาอัตมโนทัศน์เกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ของสินค้า โดย Sirgy (1982) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าจะเกี่ยวข้องกับภาพตายตัวที่สามารถอนุมานได้จากผู้ใช้สินค้านั้น และภาพลักษณ์ของสินค้าจะมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับแนวคิด อัตมโนทัศน์ ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้านั้นคือส่วนประกอบที่เป็นเนื้อแท้ สามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์นั้นกับผู้ใช้สินค้า และสามารถวัดได้จากการใช้มาตรวัดแบบต่างๆ เช่น

มาตรวัดที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นแบบแรกคือ แบบ Q-sort ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ตามการให้ความสำคัญโดยการใช้คำว่า เหมือนฉันมากที่สุด (Most Like Me) และ เหมือนฉันน้อยที่สุด (Least Like Me) ซึ่งมาตรวัดนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Sommers (1963, 1964, as cited in Sirgy, 1982) ซึ่งจะใช้คำถามที่ว่า “ฉันดูเป็นคนอย่างไร” หรือ “เขาดูเป็นคนอย่างไร” โดยต่อมามาตรวัดแบบ Q-sort นี้ก็ได้ถูกนำไปใช้โดยนักวิจัยคนอื่นๆ อีก (Greeno et al., 1973; Hamm, 1967; Hamm & Cundiff, 1969; Martin, 1973, as cited in Sirgy, 1982) ในการศึกษาของ Belch & Landon (1974, as cited in Sirgy, 1982) มีการนำมาตรวัดแบบ Q-sort ไปพัฒนาเป็นแบบการจัดลำดับการให้คะแนน (Rating Scale) เพื่อทดสอบวัดช่องทางการจัดจำหน่าย หลังจากนั้น ก็ได้มีการนำมาตรวัดแบบ Q-sort นี้ไปใช้ในการศึกษาอีกหลายครั้ง เช่น ในการศึกษาโดยใช้คำคุณศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพ เช่น ในงานศึกษาของ Grubb และ Hupp (1968) ทำการศึกษาเจ้าของรถยนต์ Pontiac และ Volkswagen ซึ่งเจ้าของรถยนต์ทั้งสองตราต่างมีการรับรู้ตนเองตรงกันกับบุคคลอื่นที่ใช้รถยนต์ตราเดียวกัน หรือในงานของ French และ Glaschner (1971, as cited in Sirgy, 1982) และ Sanchez, Terrance, O'Brien และ Summers (1975, as cited in Sirgy, 1982)

มาตรวัดอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้ก็คือ มาตรวัดแบบการวัดความแตกต่างของคำคุณศัพท์ (Semantic Differential Scale) วิธีการนี้คือ การให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมุมมองเกี่ยวกับตนเองจากคำคุณศัพท์ 2 คำที่มีความหมายตรงข้ามกันที่อยู่ระหว่างปลายทั้ง 2 ด้าน (Bellenger, 1978; Bellenger, Steinberg & Stanton, 1976; Delozier, 1971; Dolich, 1969, as cited in Sirgy, 1982) โดยมาตรวัดแบบนี้แตกต่างของคำคุณศัพท์นี้พัฒนามาจากงานของ Osgood, Suci และ Tannenbaum (1957, as cited in Malhotra, 1981) โดยเป็นมาตรวัดที่ใช้เทคนิควัดการรับรู้ของบุคคล ซึ่งได้รับความนิยมมากในการทำการวิจัยการตลาด

Birdwell (1964, 1968, as cited in Kassarian, 1971) ใช้มาตรวัดความแตกต่างของคำคุณศัพท์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า เจ้าของรถยนต์จะรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ของตนสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งสมมติฐานได้รับการยืนยันจากผลการวิจัยอย่างสูง แต่ข้อ

ยืนยันของ Birdwell ก็ยังไม่นำไปสู่เรื่องของบุคลิกภาพตราสินค้าเพราะตัวเขาเองนั้นไม่ได้ทดสอบถึงเรื่องของความเกี่ยวเนื่องเป็นเหตุเป็นผล งานของเขาให้คำอธิบายเพียงแค่ว่าหลังจากสินค้าถูกซื้อ เจ้าของสินค้านั้นจึงเริ่มขยายการรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตนเองเท่านั้น

ในงานวิจัยของ Maholtra (1981) ได้นำเอามาตรวัดแบบความแตกต่างของคำคุณศัพท์มาพัฒนาเพื่อสร้างมาตรวัดของอัตมโนทัศน์ แนวความคิดเกี่ยวกับบุคคล และแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อวัดแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง 3 ด้านคือ ตัวตนแท้จริง (Actual Self) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) และตัวตนต่อสังคม (Social Self) ทำการสำรวจ 2 ครั้ง โดยครั้งแรกเลือกตราสินค้าประเภทยานยนต์ที่มีชื่อเสียงจำนวน 9 ตรา ส่วนครั้งที่ 2 เลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียงและบุคลิกภาพแตกต่างกัน 9 คน วิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มข้อมูล (Cluster Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรของมาตรวัดจาก 27 คู่ตัวแปรเหลือจำนวน 15 คู่ตัวแปร และใช้วิธีที่เรียกว่า เมทริกซ์ลักษณะและวิธีหลากหลาย (Multitrait-multimethod Matrix) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงทางโครงสร้าง (Construct Validity) ของเครื่องมือแบบวัด ว่าสามารถวัดลักษณะของตัวแปรแฝงนามธรรมที่ต้องการ โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถาม ผลที่ได้คือ มาตรวัดจากงานครั้งนี้สามารถใช้วัดตัวสินค้า รวมถึงวัดภาพลักษณ์ของบุคคลที่จะเป็นผู้ประกาศของโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากมาตรวัดแบบ Q-sort และมาตรวัดแบบการวัดความนิยมแตกต่างของคำคุณศัพท์แล้ว มาตรวัดแบบอื่นๆ ที่นิยมใช้คือ การใช้มาตรวัดแบบคำคุณศัพท์ของเทอร์สโตน (Thurstone) ในงานศึกษาของ Gutman (1973) ซึ่งใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Trait) 12 แบบ เป็นเครื่องมือในการทำการวัด เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมในการชมรายการโทรทัศน์ กับลักษณะทางบุคลิกภาพ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดอัตมโนทัศน์ที่แท้จริงและอัตมโนทัศน์ในอุดมคติของผู้ชมที่มีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์สูง และผู้ชมที่มีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์เพียงเล็กน้อย โดยวัดจากการถามถึงจำนวนชั่วโมงในการชมโทรทัศน์ก่อนหน้าวันที่ทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร คือระดับทางการศึกษา รายได้ และการทำงาน และมาตรวัดอื่นนอกเหนือจากนี้คือ มาตรวัดแบบการประเมินทัศนคติแบบ Likert Scale (Jacobson & Kossoff, 1963, as cited in Kassarian, 1971) ที่ทำการศึกษารับรู้ตนเองผ่านการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กพบว่า คนที่รู้สึกว่าเป็นพวกอนุรักษ์นิยมจะชอบซื้อรถยนต์ขนาดเล็กและประหยัดมากกว่า ในขณะที่คนที่รับรู้ว่าเป็นพวกเชื่อมั่นตนเองสูงและชอบผจญภัยจะเลือกรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งพวกเขาให้ความหมายว่า ทำให้พวกเขาสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมรอบตัวได้มากกว่า

ในกลุ่มของทฤษฎีบุคลิกภาพ นอกเหนือจากทฤษฎีอัตมโนทัศน์แล้ว ก็ยังมีอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญ และมักถูกนำมาใช้ศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาดร่วมกับทฤษฎีอัตมโนทัศน์เสมอ นั่นก็คือ ทฤษฎีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait) หรืออาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าทฤษฎีอุปนิสัย โดยนักจิตวิทยาที่ริเริ่มศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจังในช่วงเริ่มแรกก็คือ Allport (1962) ซึ่งสนใจอย่างยิ่งในเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่ส่งผลรวมถึงพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งก็นำไปสู่การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการศึกษาเกี่ยวกับ การใช้คุณลักษณะของผู้บริโภคเพื่อแบ่งส่วนตลาด เช่น การศึกษาพฤติกรรมของผู้สุบหรือพบว่า ผู้ที่สุบหรือจัดจะมีอุปนิสัยก้าวร้าว เป็นคนที่ไม่ค่อยยอมตามผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อการเป็นคนที่ชอบการแข่งขันสูง (Koponen, 1960) ซึ่งแนวคิดทฤษฎีเรื่องคุณลักษณะทางบุคลิกภาพนี้ก็ยังคงมีการนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดลักษณะอื่นอีก ดังจะกล่าวต่อไป

ทฤษฎีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ

ในขณะที่งานค้นคว้าด้านจิตวิทยาได้รับการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง จากในยุคแรกๆ ที่การศึกษาเน้นไปทางด้านที่ให้ความสำคัญกับจิตไร้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว แต่ในเวลาต่อมา การศึกษาจิตวิทยา ก็ได้พัฒนามาสู่การศึกษาในด้านที่รู้ตัวมากขึ้น ซึ่งในระยะหลังนี้ แนวทางการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้นก็ได้รับทิศทางหันมาสนใจศึกษาบุคลิกภาพที่มาจากปัจจัยด้านชีววิทยา ซึ่งก็คือ คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait) โดยปัจจัยนี้จะสืบทอดมาทางพันธุกรรม เริ่มก่อตัวตั้งแต่วัยเด็ก และคงอยู่ติดตัวตลอดไป ซึ่งนักวิชาการที่สนใจในด้านนี้จะศึกษาอย่างจริงจังในเรื่องของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพซึ่งส่งผลต่อการสื่อสาร (Communication Traits) และเรียกตัวเองว่า นักจิตชีววิทยา (Psychobiologist) (Beatty, McCroskey, & Heisel, 1998)

นอกเหนือจากนักสื่อสารที่เข้ามาศึกษาเรื่องคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแล้ว นักจิตวิทยาที่เข้ามาศึกษาเรื่องนี้ก่อนหน้า และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปคือ Allport (1962) ซึ่งสนใจถึงแรงจูงใจแบบรู้ตัว (Conscious Motivation) และเขาก็ยอมรับการแสดงออกซึ่งเป็นผลมาจากพันธุกรรมหรือองค์ประกอบดั้งเดิมที่ติดตัวมาแต่กำเนิดด้วย ซึ่ง Allport เป็นผู้บุกเบิกใช้วิธีการศึกษาแบบสังเคราะห์ ซึ่งมีรากฐานมาจากจิตวิทยาของ Gestalt ส่วนอีกคนหนึ่งคือ Cattell (1966, as cited in Eysenck, 1984) เป็นผู้สนใจการศึกษาบุคลิกภาพอย่างเป็นระบบด้วยวิธีการทางสถิติ ทุกข้อสรุปเกี่ยวกับบุคลิกภาพต้องมาจากการวิจัยที่มีกระบวนการรัดกุม เขาได้สร้างเครื่องมือชื่อว่า 16PF งานของเขาจัดอยู่ในกลุ่มของทฤษฎีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait Theory) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Theory) โดยเขาได้อธิบทผลมาจาก Spearman (1927, as cited in Cattell, 1945) ซึ่งเป็นผู้คิดวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบขึ้น ทั้ง

Allport และ Cattell นี้มีความเห็นตรงกันว่า ถ้าสามารถเข้าใจคุณลักษณะทางบุคลิกภาพหลักของคนใดคนหนึ่งแล้วก็จะสามารถเข้าใจหรือทำนายนิสัยใจคอของเขาได้อย่างแม่นยำ

ความหมายและรูปแบบของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ

แม้คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์จะมีอยู่จริง แต่มันอยู่ภายในตัวบุคคลไม่สามารถสังเกตเห็นภายนอกได้ จึงเป็นการยากที่จะหาคำนิยามมาอธิบายถึงคุณสมบัติองค์ประกอบ และสาเหตุของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพอย่างเหมาะสมได้อย่างชัดเจน มีนักวิชาการกล่าวถึงลักษณะเฉพาะไว้อย่างคล้ายคลึงและแตกต่างกันบ้างดังนี้

Arnould, Price และ Zinkhan (2002) ให้ความหมายของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพไว้ว่า หมายถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลหนึ่งซึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่งอย่างเป็นการถาวร และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น จึงมีคุณลักษณะที่ไม่ขึ้นอยู่กับเวลา และสถานที่ ส่วน Hilgard, Atkinson และ Atkinson (1975, as cited in Mowen & Minor, 2001) ให้ความหมายของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพไว้ว่า เป็นวิธีการที่จะใช้จำแนกผู้คนออกตามลักษณะเด่นๆ ซึ่งก็คือ ลักษณะที่แต่ละคนแตกต่างกัน มีความถาวร และคงที่สม่ำเสมอ

แนวโน้มการศึกษาเรื่องของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพนั้นเริ่มได้รับความสนใจในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 (ค.ศ. 1914-1918) ในช่วงนั้น การศึกษาบุคลิกภาพแทบทุกเรื่องจะเน้นหนักไปทางการศึกษาเรื่องของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแทบทั้งสิ้น โดยนักจิตวิทยาได้มีการศึกษาโดยการจัดทำรายการ (Inventories) ของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ เพื่อใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น งานของ Haugtvedt, Petty และ Cacioppo (1992), Mick และ Buhl (1992) ที่มีการศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของบุคลิกภาพที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีงานวิจัยด้านบุคลิกภาพมากมายในปัจจุบันที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับวิธีที่พวกเขาแสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ แต่ก็ยังไม่มียงานวิจัยที่สามารถระบุชี้ชัดลงไปได้อย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคจะสนองตอบแบบเดิมอย่างสม่ำเสมอกับเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ (Plummer, 1985) จึงเกิดข้อสงสัยว่า แล้วคุณลักษณะทางบุคลิกภาพนั้นจะมีความคงที่หรือไม่เมื่อเวลาเปลี่ยนไป เพราะอาจมีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคอาจมีการแสดงออกลักษณะหนึ่งเมื่อพวกเขาเป็นวัยรุ่น แต่การแสดงออกก็อาจเปลี่ยนไปเมื่อพวกเขาเติบโตขึ้น

นักการตลาดและนักวิชาการมักสนใจเรื่องคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในแง่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริง จึงเกิดคำถามประเภทที่ว่า คุณลักษณะทางบุคลิกภาพนั้นสามารถที่

จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำหรือไม่ โดย Arnould และคณะ (2002) อ้างว่าจากการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพนั้นสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำเพียง 10 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น เช่น พฤติกรรมในการซื้อ ความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการยอมรับนวัตกรรม โดยจากคำกล่าวอ้างนี้ การใช้แนวคิดคุณลักษณะเพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรที่จะใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ ด้วย

ในงานด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค มีงานวิจัยมากมายที่ใช้ตัวแปรคุณลักษณะมาเป็นตัวชี้วัด เช่น J. Aaker (1995, 1997) ทำการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อระบุเกี่ยวกับการนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาปรับเป็นโครงสร้างของบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งรวมเอาลักษณะต่างๆ ของบุคคล เช่น เพศ อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม รวมไปถึงปัจจัยด้านอารมณ์ต่างๆ เช่นความเอื้ออารี ความเอาใจใส่ การมีอารมณ์อ่อนไหว รวมถึงแบบแผนลีลาชีวิต ฯลฯ โดย J. Aaker นั้นใช้วิธีการนำเอาคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบต่างๆ ที่รวบรวมได้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมาตรวัดแบบนัยแตกต่าง (Semantic Differential Scale) กับ 6 สถานการณ์ 5 ตราสินค้า แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถสรุปบุคลิกภาพของตราสินค้าออกมาได้ 5 ลักษณะด้วยกันคือ ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพแบบผู้มีประสบการณ์ (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) โดยเชื่อว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามแบบต่างๆ นี้ก็จะเลือกบริโภคสินค้าสอดคล้องตามแบบของบุคลิกภาพตนเอง ซึ่งบุคลิกภาพแต่ละแบบก็จะมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพกำกับอยู่

ผลจากการวิจัยของ J. Aaker (1995, 1997) เรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย และได้ถูกนำมาทดสอบในหลายสถานการณ์ โดย Azoulay และ Kapferer (2003) ได้แย้งว่ามาตรวัดบุคลิกภาพของ J. Aaker นั้นถูกนำไปใช้โดยปราศจากการทดสอบความเที่ยงตรง เขาจึงทำการทดสอบมาตรวัดของบุคลิกภาพตราสินค้า โดยนำเอาแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ของตราสินค้า เข้ามาทดสอบร่วมด้วย โดย Azoulay และ Kapferer เสนอว่า มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker นั้นอาจวัดได้ไม่ครบถ้วนทุกด้านของบุคลิกภาพ เพราะไม่ได้แสดงออกถึงทุกด้านของโครงสร้าง อีกทั้งยังนำเสนอถึงแนวคิดที่สับสนในส่วนของมาตรวัด ซึ่งได้เสนอถึงประเด็นปัญหาที่สำคัญสองส่วนคือ (1) การคำนึงถึงแต่ในส่วนของความสามารถ (Competence) เท่านั้น โดยละเลยในส่วนของ การรับรู้ (Cognitive) และไหวพริบสติปัญญา (Intelligence) ไป และ (2) อีกส่วนหนึ่งก็คือ การขาดประเด็นในเรื่องของเพศ (Gender) ในมาตรวัด โดย Azoulay และ Kapferer เสนอว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker นั้นอาจถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าเท่านั้น

Keller และ Richey (2006) ก็ทำการศึกษาโดยใช้ตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพเข้ามาศึกษาการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กร โดยจากงานของ Keller และ Richey เขาได้บุคลิกภาพขององค์กรที่เป็นแก่นแท้ 3 รูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบจะมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพกำกับอยู่อย่างละ 2 คุณลักษณะคือ คุณลักษณะแบบกระตือรือร้น (Passionate) และมีเมตตา กรุณา (Compassionate) เป็นบุคลิกภาพขององค์กรแบบมาจากหัวใจ (Heart) คุณลักษณะแบบมีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และมีวินัย (Disciplined) เป็นบุคลิกภาพขององค์กรที่มาจากจิตใจ (Mind) และคุณลักษณะแบบกระฉับกระเฉง (Agile) และคุณลักษณะแบบชอบร่วมมือกับผู้อื่น (Collaborative) เป็นบุคลิกภาพขององค์กรที่มาจากร่างกาย (Body)

จากตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นข้างต้น นักวิชาการต่างก็มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือ และมาตรวัดต่างๆ เพื่อนำมาใช้ชี้วัดตัวแปรดังกล่าว ซึ่งการวัดตัวแปรคุณลักษณะนั้นมักนิยมใช้วิธีการเชิงปริมาณในการวัด ซึ่งแต่ละเครื่องมือวัดก็ถูกใช้เพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังจะขออธิบายในลำดับถัดไป

มาตรวัดที่ใช้ในการวัดคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณลักษณะทางบุคลิกภาพนั้นมักจะใช้วิธีการเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่มที่ 1 นักวิจัยจะเริ่มจากตัวแปรที่ตั้งใจเอาไว้ก่อนว่าต้องการจะวัดอะไร เช่น การวัดความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ หรือการวัดความก้าวร้าว กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งเอาไว้ก่อนว่าเป็นพวกก้าวร้าวและไม่ก้าวร้าว จากนั้น จึงใช้เครื่องมือทำการวัดที่เป็นมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) หลังจากเก็บข้อมูลแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อจำแนกคนที่มีลักษณะก้าวร้าว ออกจากคนที่ไม่ก้าวร้าว เครื่องมือจะถูกทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ภายหลังจากนั้น เครื่องมือนั้นจะสามารถเก็บไว้ใช้เป็นเครื่องมือวัดในครั้งต่อไป (Kassarjian, 1971)

กลุ่มที่ 2 เป็นการสร้างรูปแบบของบุคลิกภาพแบบที่นักวิจัยไม่ได้กำหนดรูปแบบของตัวแปรเอาไว้ก่อน แต่จะทำการกำหนดภายหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ ภายหลังจากวัดค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญแล้ว วิธีนี้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ให้ระบุคะแนนด้วยการทดสอบในหัวข้อที่หลากหลาย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ชั้นต่อไป นักวิจัยจะทำการกำหนดชื่อของตัวองค์ประกอบที่จะสามารถเป็นตัวแทนสิ่งที่วัดออกมา จากนั้น จึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการสร้างเครื่องมือที่ได้จากองค์ประกอบดังกล่าว โครงสร้างที่ได้ขึ้นมาใหม่นี้จึงเกิดจากกระบวนการทางสถิติที่มีการสร้างสรรค์ตัวแปรใหม่ขึ้นมา จากแนวคิดทั้งสองนี้ จะเห็นว่าการวัดคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ จึงเป็นการทดสอบ

ตัวแปรด้วยวิธีการเชิงปริมาณโดยการใช้วิธีทางสถิติ ซึ่งมีเครื่องมือหลากหลายวิธีด้วยกัน ดังต่อไปนี้ (Kassarjian, 1971)

Gordon Personal Profile เครื่องมือนี้มีจุดมุ่งหมายใช้เพื่อที่จะวัดความมีอำนาจเหนือกว่า ความรับผิดชอบ ความมั่นคงทางอารมณ์ และการเข้าสังคม Tucker และ Painter (1961, as cited in Kassarjian, 1971) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายกับพฤติกรรม วิตามิน น้ำยาบ้วนปาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รถยนต์ หมวกฝรั่ง และการยอมรับเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ กับบุคลิกภาพ 4 แบบ ส่วน Kernan (1968, as cited in Kassarjian, 1971) ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อทดสอบเชิงประจักษ์ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับบุคลิกภาพ เขาใช้ Gordon Personal Inventory เพื่อวัดความคิดดั้งเดิม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความแข็งแกร่ง วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์ของ Pearson ซึ่งก็พบความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย แต่เมื่อเปลี่ยนมาใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพและการตัดสินใจ กลับพบความสัมพันธ์ที่ระดับ .77 และจากการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ก็แสดงว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอกับบุคลิกภาพ ซึ่งผลการศึกษาของ Kernan ก็ตรงกับงานศึกษาของ Tucker และ Painter

Edwards Personal Preference Schedule หรือ EPPS เป็นการวัดพื้นฐานความต้องการที่จะเป็นหรือทำอะไร และบุคลิกภาพด้านเด่นๆ ว่าเป็นอย่างไร เป็นการวัดความสนใจหรือทัศนคติของบุคคล พัฒนาขึ้นโดย Murray และได้รับความนิยมในการวิจัยผู้บริโภคนับอย่างมา (Kassarjian, 1971) เครื่องมือนี้วัดแรงจูงใจ 15 ด้าน ได้แก่ สัมฤทธิผล (Achievement) การเป็นผู้ชอบคล้อยตาม (Deference) ความเป็นระเบียบ (Order) การแสดงออก (Exhibition) การพึ่งพาตนเอง (Autonomy) การมีไมตรีสัมพันธ์ (Affiliation) การเข้าใจตนเองและผู้อื่น (Interception) การชอบได้รับความช่วยเหลือ (Succorance) การมีอำนาจเหนือผู้อื่น (Dominance) การยอมรับผิด (Abasement) การช่วยเหลือผู้อื่น (Nurturance) การต้องการเปลี่ยนแปลง (Change) ความทรหดอดทน (Endurance) การคบเพื่อนต่างเพศ (Heterosexuality) และการก้าวร้าวรุกรานผู้อื่น (Aggressiveness) โดยสร้างคำถามเป็นแบบ Forced Choice Method คือ บังคับให้ต้องตอบ ผู้ทำจะต้องตอบตามคำตอบที่ให้ไว้ ซึ่งเป็นข้อบกพร่องของ EPPS เพราะบางครั้งบุคคลไม่มีลักษณะเช่นนั้นแต่เขาก็ไม่มีสิทธิ์จะเลือก เพราะต้องเลือกข้อความใดข้อความหนึ่งใน 2 ตัวเลือกเท่านั้น (Sheth, Mittal, & Newman, 1999)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพจากมาตรวัดของ EPPS นั้นถูกนำไปใช้ในงานวิจัยของผู้บริโภคอย่างมาก โดยพบครั้งแรกในงานศึกษาของ Evans (1959, as cited in Kassarjian, 1971) ใช้มาตรวัดลักษณะเฉพาะของ EPPS ทำการสำรวจผู้ใช้รถยนต์ตรา Ford และ Chevy

ว่า มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน แต่งานชิ้นนั้นล้มเหลวเพราะว่าเขาไม่พบความแตกต่างทางบุคลิกภาพแต่อย่างใด จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1968 Evans ก็จึงทำการทดสอบซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ต่อมาจากความผิดพลาดของ Evans ในครั้งแรก Kuehn (1963, as cited in Kassirjian, 1971) ได้นำเอาข้อมูลของ Evans มาปรับปรุง โดยนำเอาคะแนนตัวแปรการมีอำนาจเหนือผู้อื่นลบกับคะแนนการมีไมตรีสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ถึงงานของ Evans จะไม่ประสบความสำเร็จนัก แต่ก็ได้เป็นงานที่เป็นจุดเริ่มต้น และทำให้นักการทดลองหันมาสนใจทำการศึกษาต่อ

เช่นเดียวกัน งานวิจัยของ Koponen (1960, as cited in Kassirjian, 1971) ก็ใช้มาตรวัดของ EPPS ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9000 คนจากบริษัทตัวแทนโฆษณา J. Walter Thompson ได้ผลว่า ผู้ที่สูบบุหรี่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลักษณะของควมมีอำนาจเหนือทางเพศ ชอบแสดงความก้าวร้าว แสวงหาความสำเร็จในชีวิต และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับลักษณะของพวกชอบความเป็นระเบียบ และพวกคล้อยตามง่าย ในเวลาต่อมา เขายังพบความแตกต่างระหว่างผู้ที่สูบบุหรี่มีกันกรอง และไม่มีกันกรอง ว่ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสูบบุหรี่เล็กน้อยแตกต่างกัน และจากงานของ Claycamp (1965, as cited in Kassirjian, 1971) ก็พบว่าตัวแปรด้านบุคลิกภาพนั้นสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่ดีกว่าลักษณะทางประชากร ซึ่งก็ตรงกันข้ามกับ Evans ซึ่งเขาสรุปว่า ตัวแปรจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมนั้นเป็นตัวแปรที่ดีกว่าบุคลิกภาพ

Thurstone Temperament Schedule เครื่องมือนี้เป็นอีกหนึ่งมาตรวัดที่ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบโดย Westfall (1962, as cited in Kassirjian, 1971) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ทำการศึกษาตามแบบของ Evans แต่ได้เปลี่ยนมาใช้มาตรวัดของ Thurstone ซึ่ง Westfall ได้พบว่าไม่มีบุคลิกภาพที่มีความแตกต่างระหว่างการเลือกเป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดเล็กกับรถยนต์ขนาดมาตรฐาน แต่มีความแตกต่างระหว่างการเลือกเป็นเจ้าของรถเปิดประทุนกับรถยนต์ขนาดมาตรฐาน ซึ่งต่อมา Kamen (1964, as cited in Kassirjian, 1971) ก็ได้นำมาตรวจวัดของ Thurstone แบบเดียวกับของ Westfall มาทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ตอบว่าไม่มีความคิดเห็น กับผู้บริโภคที่ไม่ตอบ โดยเขาสรุปว่า การตอบว่าไม่มีความคิดเห็นไม่เกี่ยวกับความชอบในการบริโภคอาหาร แนวโน้มของการให้ความเห็นที่ลดลงนั้นไม่ใช่ลักษณะต่างๆ ไปแต่ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่

California Personality Inventory หรือที่เรียกว่า CPI จากงานศึกษาของ Robertson และ Myers (1969, as cited in Kassirjian, 1971) และ Bruce และ Witt (1970, as cited in Kassirjian, 1971) ซึ่งใช้วิธีในการวิเคราะห์การถดถอยแบบเป็นลำดับขั้น (Stepwise

Regression) มีการวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวน 18 รายการ ของมาตรวัด CPI ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า มีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยของตัวแปรเกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่ (Innovativeness) และการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership) ในบริบทของสินค้าประเภทอาหาร เสื้อผ้า และข้าวของเครื่องใช้ กับตัวแปรบุคลิกภาพ และพฤติกรรมเมื่ออยู่ในบริบทของสินค้าใหม่ ส่วนตัวแปรเกี่ยวกับการอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Gregariousness) และการกล้าได้กล้าเสีย (Venturesomeness) มีความเกี่ยวข้องกับการเป็นผู้นำทางความคิด ส่วนลักษณะเฉพาะอื่นๆ เช่น การมีส่วนร่วมทางสังคมอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ลักษณะสากลนิยม (Cosmopolitanism) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ ยังมีงานที่ใช้การผสมผสานหลายๆ มาตรวัดเข้าด้วยกันคือ งานศึกษาของ Vitz และ Johnston (1965, as cited in Kassarian, 1971) ใช้มาตรวัดความเป็นชาย (Masculinity Scale) ร่วมกับ CPI และ Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI) ทำการทดสอบบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นชายกับพฤติกรรมการเลือกตราหือหรือปรากฏว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

มาตรวัดที่ยกมาเป็นตัวอย่างข้างต้น เป็นเพียงการอธิบายถึงบางส่วนของมาตรวัดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ในการศึกษาทางด้านการโฆษณา การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งการวิจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค รวมถึงคุณลักษณะของตราสินค้านี้เองทำให้การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้นขยายออกไป ซึ่งในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงการแบ่งบริบทที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพออกเป็นกลุ่มต่างๆ

บุคลิกภาพกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการรวบรวมของ Kassarian (1971) ที่ทำการศึกษาบทความวิชาการที่เคยมีการเผยแพร่ถึงปี ค.ศ. 1971 เขาสามารถแบ่งทฤษฎีบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) ทฤษฎีบุคลิกภาพแนวจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ของ Freud (n.d., as cited in Kassarian, 1971) ทฤษฎีนี้มีความกว้างขวางเป็นอย่างมากเนื่องจากไม่เพียงมีอิทธิพลกับการศึกษาจิตวิทยาในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงการศึกษาด้านวรรณกรรม สังคมศาสตร์ การแพทย์ และการตลาด ทฤษฎีจิตวิเคราะห์มีพื้นฐานแนวคิดมาจากที่ว่าบุคลิกภาพนั้นถูกควบคุมโดยสิ่งเร้าที่มาจากภายในคือจิตไร้สำนึกตามธรรมชาติ โดยบุคลิกภาพเป็นผลมาจากแรงขับภายในสามส่วนคือ 1) Id 2) Ego และ 3) Superego โดย Id คือ ต้นกำเนิดของกำลังขับเคลื่อนทางจิตทั้งหมดซึ่ง Freud เรียกว่า Libido ซึ่งหากไม่ถูกควบคุมเอาไว้

จะส่งผลให้สังคมเกิดความยุ่งเหยิงเพราะอาจมีพฤติกรรมที่ขัดกับคุณค่าของสังคม Superego คือการแสดงออกถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น ส่วนที่เติมความดีงามให้กับบุคลิกภาพ การแสดงออกของ Ego จึงจะเป็นการปรับความสมดุลมาจากแรงขับทางเพศที่มาจาก Id และการควบคุมทางศีลธรรมที่มาจาก Superego แสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพ ความสนใจ จุดมุ่งหมาย ทักษะคิด และแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภาค เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง 4 ประตูแทนที่จะซื้อสปอร์ต 2 ประตู การเลือกสวมกระโปรงสั้น หรือการเลือกใช้ยาสีฟันที่มีสารฟอกฟันขาวนั้นทำไปเพื่อเพิ่มแรงดึงดูดทางเพศให้กับตน ซึ่งเครื่องมือของ Ego ที่จะใช้ในการช้บุคลิกภาพนั้นก็คือการให้เหตุผล (Rationalization) การฉายภาพ (Projection) การระบุ (Identification) และการเก็บกด (Repression) ซึ่งจะรวมกันออกมาเป็นพฤติกรรม

2) ทฤษฎีจิตสังคม (Psychosocial Theory) ในเวลาต่อมาทั้งเพื่อนร่วมงานและลูกศิษย์ของ Freud ต่างมีความคิดเห็นปฏิเสธเรื่องแรงขับที่มาจาก Libido จึงแยกตัวออกมาหาแนวทางของตัวเอง เช่น Adler (n.d., as cited in Kassarian, 1971) ซึ่งเน้นอิทธิพลของสัมพันธภาพระหว่างมนุษย์และเป้าหมายในชีวิตเกิดจากการมีปมด้อย (Inferiority Imposed) ในวัยเด็ก ซึ่งส่งผลต่อการเลือกอาชีพ การเลือกคู่ครอง การเลือกซื้อบ้านและรถ ส่วน Fromm (n.d., as cited in Kassarian, 1971) เป็นนักวิชาการชาวเยอรมันสนใจเรื่องความอ้างว้างเดียวดาย (Loneliness) ในสังคมทำให้เกิดการเสาะแสวงหาความรัก ความเป็นพี่น้อง และความปลอดภัย ซึ่งการตอบสนองความพึงใจในส่วนนี้จึงทำให้เกิดพฤติกรรม และ Horney (n.d., as cited in Kassarian, 1971) สนใจเรื่องความไม่มั่นคงในวัยเด็กซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง เช่น การเข้มงวดเกินไป การผิดสัญญา ความไม่ยุติธรรม จะส่งผลให้เกิดความกังวลขั้นพื้นฐาน (Basic Anxiety) จนติดตรึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ

ทฤษฎีจิตวิทยาในกลุ่มนี้นั้นส่งผลต่อการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภาคในบางส่วน เช่น งานของ Cohen (1967, 1968, as cited in Kassarian, 1971) ที่นำเอาแนวคิดเรื่องความกังวลขั้นพื้นฐานของ Horney มาสร้างเป็นเครื่องมือชื่อ Cohen's Psychological Test โดยพบว่า คนที่มีลักษณะยอมตาม หรือวางาย (Compliant) จะชอบใช้สินค้าแบรนด์เนม เอาใจใส่เรื่องน้ำยาบ้วนปาก และสบู่ ส่วนคนที่ก้าวร้าว (Aggressive) จะชอบใช้มิดโคนหนดมากกว่าเครื่องโกนหนวดไฟฟ้า ส่วนพวกที่มีบุคลิกเป็นกลาง (Detached) จะไม่ใส่ใจกับตราสินค้า ถึงจะพบว่ามี การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภาคจากทฤษฎีนี้ค่อนข้างน้อย แต่ทฤษฎีนี้จะไปปรากฏอยู่ในการศึกษาด้านโฆษณาเป็นส่วนมาก เช่น โฆษณาที่แสดงออกถึงความเหนือกว่า การต้องการความรัก ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความอ้างว้าง จะถูกนำเอาไปสร้างเป็นโฆษณายาสีฟัน อุปกรณ์ดับกลิ่นตัว บุหรี่ หรือแม้แต่ผงซักฟอก (Kassarian, 1971)

3) ทฤษฎีสั่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-response Theories) หรือเรียกอีกอย่างว่าทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) มีจุดกำเนิดมาจากการงานของ Pavlov (n.d.), Thorndike (n.d.), Skinner (n.d.), Spence (n.d.), Hull (n.d.) และงานของ Institute of Human Relations แห่ง Yale University ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งต่างก็มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการเกิดการตอบสนองที่มีความสม่ำเสมอ ซึ่งงานวิจัยในกลุ่มนี้ก็มักเป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ ในทางการตลาดทั่วไปมีตัวอย่างของงานในทฤษฎีนี้มากมาย ตั้งแต่ งานของ Krugman (1967) ในการศึกษาทัศนคติ และการเปลี่ยนทัศนคติ ที่มาจากผลกระทบของการโฆษณา และงานของ Howard และ Sheth (1970, as cited in Kassarian, 1971) ในส่วนทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ ที่มีการอธิบายพฤติกรรมศาสตร์ออกมาเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพผู้บริโภคเพียงไม่กี่ชิ้นที่ศึกษาด้วยแนวคิดของทฤษฎีนี้

และด้วยเหตุที่ขาดเครื่องมือที่สามารถชี้วัดบุคลิกภาพที่มาจากพื้นฐานของทฤษฎีสั่งเร้า การตอบสนอง นักวิชาการจึงได้หันไปพัฒนาการทดลองทางจิตวิทยาคลินิกขึ้นมาทดแทน ซึ่งก็คือ จิตวิทยาในแบบของ Skinner (n.d.) ซึ่งเป็นวิธีการบำบัดทางจิต (Psychotherapeutic Technique) โดยนักจิตวิทยามากมายได้หันมาใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ เป็นแนวทางในการบำบัดผู้ป่วยจิตไม่ปกติ ซึ่งสุดท้ายแล้วก็ยังไม่พบเครื่องมือที่จะนำมาศึกษาในเรื่องของบุคลิกภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

4) ทฤษฎีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ และทฤษฎีองค์ประกอบ (Trait and Factor Theories) ทฤษฎีนี้เปลี่ยนแปลงจากทฤษฎีการเรียนรู้ที่ใช้การทดลองในห้องทดลองกับสัตว์ มาเป็นงานศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้การทดสอบทางสถิติ และใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการคำนวณแทน แก่นหลักของทฤษฎีนี้คือการที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าบุคลิกภาพนั้นเป็นผลรวมจากกลุ่มของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่จะมีผลตอบสนองกับสถานการณ์ หรือการทดสอบต่างๆ ในการสร้างเครื่องมือเพื่อชี้วัดบุคลิกภาพนั้นจะเริ่มจากการรวบรวมตัวชี้วัดพฤติกรรมต่างๆ แล้วจึงใช้วิธีการสถิติเพื่อหาค่าองค์ประกอบเพื่อบ่งชี้ถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพ

5) ทฤษฎีตัวตน และอัตมโนทัศน์ (Theories of Self and Self-concept) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าและอัตมโนทัศน์หรือการรับรู้ตนเองของผู้บริโภคได้ถูกศึกษา เช่น งานศึกษาของ Levy (1959) และ Gardner (1955) ซึ่งแนวคิดของทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากการงานเรื่องปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ของ Roger, James, Maslow และ Langer โดยแก่นของแนวคิดนี้ก็คือ บุคคลมีตัวตนที่แท้จริง และตัวตนในอุดมคติ ตัวตนนั้นคือส่วนผสมที่ประกอบไปด้วย ร่างกาย ลักษณะเฉพาะ และคุณสมบัติต่างๆ ทั้งรอบครัว เพื่อนที่ถูกใจ และคนที่ไม่ค่อยชอบหน้ากัน สิ่งเหล่านี้จะกลายมาเป็นตัวตนของเรา (Hall & Lindzey, 1957, as cited in

Kassarjian, 1971) รวมไปถึงการประเมินและการให้นิยามความเป็นตัวเองและจะแสดงออกผ่านการจับจ่ายใช้สอย แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะอ้างอิงสินค้าโดยการนำมาเทียบกับตัวเองและผู้อื่นด้วยความหมายทางสัญลักษณ์ ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้ากับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมักจะแสดงถึงความผูกพันและแรงจูงใจทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ในงานของ Jacobson และ Kossoff (1963, as cited in Kassarjian, 1971) ทำการศึกษาการรับรู้ตนเอง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ได้ผลจากการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่คิดว่าตนเองเป็นพวกอนุรักษ์นิยมจะเลือกรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก คู่แข่งค่ากับการใช้งาน และคำนึงถึงความเหมาะสมทางเศรษฐกิจ ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่คิดว่าตนเองเป็นพวกมีความมั่นใจสูง และชอบผจญภัย ก็จะเลือกบริโภครถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ แสดงออกถึงความต้องการที่จะควบคุมสภาพแวดล้อม

ในงานของ Grubb (1965, as cited in Kassarjian, 1971) และ Grubb และ Grathwohl (1967, as cited in Kassarjian, 1971) พบว่า การรับรู้ตนเองนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหลายรูปแบบ อัตมโนทัศน์นั้นมีประโยชน์อย่างมากในการแบ่งส่วนของตลาดและ Grubb ยังพบว่า ผู้ที่ชอบดื่มเบียร์จะมีการรับรู้ตนเองว่ามีความมั่นใจ ชอบเข้าสังคม เป็นคนเปิดเผย กระตือรือร้น ซ้ำซ้อน ไม่ค่อยไตร่ตรอง และชอบใช้อารมณ์มากกว่าผู้ที่ไม่ชอบดื่มเบียร์ แต่ถึงว่าจะมีข้อเปรียบเทียบระหว่างอัตมโนทัศน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มเบียร์ แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะพิสูจน์ว่าผู้ที่ดื่มกับผู้ที่ไม่ดื่มนั้นรับรู้ตราสินค้าต่างกัน ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1967 จากงานศึกษาของ Dolich เขาถึงได้ยืนยันว่า อัตมโนทัศน์นั้นมีผลโดยตรงกับการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการบูรณาการระหว่างงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจร่วมกับการการคำนวณทางสถิติอย่างซับซ้อนด้วยคอมพิวเตอร์ จึงเกิดเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการศึกษานุคลิกภาพ ที่เรียกว่าการศึกษาลักษณะทาง Psychographic หรือการศึกษาวิจัยรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค แนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจากการแบ่งประเภทหรือลำดับชั้นของสังคม โดยจะแบ่งตามเกณฑ์ความสนใจของคนที่อยู่ในสังคม คุณค่า ความคิดเห็น นุคลิกภาพ ทัศนคติ และตัวแปรลักษณะทางประชากร โดยใช้เทคนิคการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และสหสัมพันธ์คาโนนิกอล (Canonical Correlation) ซึ่ง Wells (1968, as cited in Kassarjian, 1971) ตั้งชื่อให้วิธีเหล่านี้ว่าเป็นการแบ่งกลุ่มแบบถอยหลัง (Backward Segmentation) เนื่องจากมีการแบ่งกลุ่มก่อนที่จะมีการหาความสัมพันธ์ซึ่งพบได้บ่อยๆ ในงานวิจัยทางการตลาด

จากงานศึกษาวิจัยที่กล่าวมา จะเห็นว่าในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพมีความเห็นของนักวิชาการที่แตกต่างกันและตีความได้หลากหลายนัย บางงานวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์อย่าง

แน่นแฟ้น แต่บางงานก็แสดงถึงความสัมพันธ์อย่างเบาบาง แม้จากงานวิจัยส่วนใหญ่จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีอยู่จริง แต่ก็ยังมีสิ่งที่น่าตั้งข้อสงสัยอยู่บ้าง และมีเหตุผลสนับสนุนมากมายที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางทฤษฎี ซึ่งเหตุผลหลักๆ นั้นเกิดจากการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดที่ใช้ (Kassarjian, 1971) ส่วนปัญหาอื่นๆ ในการวิจัยตลาดก็อาจเกิดจากเงื่อนไขในการทดสอบใช้เครื่องมือ ซึ่งมักจะทดสอบกันในห้องเรียน และตามบ้านมากกว่าจะทำกับนักวิเคราะห์ทางจิต (Psychometrician) หรือนักบำบัดทางจิต (Psychotherapist) (Wells, 1966, as cited in Kassarjian, 1971) และในงานของจิตวิทยาบางด้านก็มีส่วนที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านวัฒนธรรม ซึ่งจะกล่าวต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

ศัพท์คำว่าวัฒนธรรม (Culture) เป็นความคิดที่ถูกสร้างขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยมีรากมาจากคำว่า Cultivare ซึ่งหมายถึง การไถพรวนแผ่นดิน และยังหมายถึงการบ่มเพาะ ประณีต ติงาม อุดมสมบูรณ์ การทำให้เสร็จสมบูรณ์ คำว่าวัฒนธรรมในภาษาอังกฤษถูกใช้ในความหมายการบ่มเพาะจิตใจและกิริยามารยาท เมื่อมองคำว่าวัฒนธรรมในความหมายเชิงมานุษยวิทยาก็จะมีความหมายที่กว้างกว่า คือหมายถึงแบบแผนชีวิตร่วมของคนชาติต่างๆ หรือบางทีก็แคบลงมาเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มต่างๆ รวมความถึงความคิด แบบแผน ประเพณี พิธีกรรมต่างๆ ทุกอย่าง ไม่ใช่เฉพาะที่เป็นทางการหรือเป็นของสูง ของสวยงามอย่างเดียว (ธีรยุทธ บุญมี, 2546) โดย Williams (1976, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2548) เคยตั้งข้อสังเกตว่า ในบรรดาคำศัพท์ทางวิชาการทั้งหมด คำว่าวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในคำที่ซับซ้อนและนิยามได้ยากที่สุดคำหนึ่งในวงวิชาการด้านสังคมศาสตร์

โดยในส่วนี้ จะกล่าวถึง คำนิยาม และความหมายของวัฒนธรรมบางนิยามที่ปรากฏในปัจจุบัน ที่มีการใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันโดยสังเขป รวมทั้งจะอธิบายถึง การใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในนิทานปรัมปรา มิติทางวัฒนธรรม คุณค่าทางวัฒนธรรม รวมถึงวัฒนธรรมที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในมิติของงานศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และตราสินค้า ในตอนท้ายด้วย

คำจำกัดความ และความหมายของวัฒนธรรม

พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปพงศ์ประพันธ์ (2502/2525) ทรงนิพนธ์ไว้ว่า เมื่อแรกเดิมคำว่า Culture นั้นเป็นคำที่ยืมภาษาต่างประเทศมาใช้แต่ได้ดัดแปลงตัวสะกดให้เข้ากับลักษณะเด่นทางภาษาของไทย แปลตามรูปสันสกฤตคือ "พฤกษิธรรม" แต่ยังไม่เป็นที่พอใจ

เพราะคำนั้นหนักเกินไป และผู้อื่นที่ใช้ตามก็ยังไม่พอใจ ในเวลาต่อมาจึงได้เปลี่ยนไปใช้คำว่า วัฒนธรรมแทน เพราะความหมายของคำนั้นนอกจากคำนี้ถึงความหมายตามมูลศัพท์แล้ว ยังมี ความหมายนิยมใช้อีกด้วย

ต่อมา พระยาอนุนาทรราชชน (2531) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง ธรรมเนียมอันเป็นความเจริญ เป็นวิถีหรือทางดำเนินแห่งชีวิตของชุมชนหมู่หนึ่ง ซึ่งอยู่รวมกันในที่หนึ่ง หรือประเทศหนึ่งโดยเฉพาะ เราจะทราบได้ว่าชนชาติใดมีความเป็นอยู่ หรือมีวัฒนธรรมอย่างไรก็อยู่ที่สิ่งต่าง ๆ ที่ชนชาตินั้นปรุงแต่งสร้างหรือทำขึ้น อันมีลักษณะปรากฏออกมาให้เห็นได้ในของชนชาตินั้น ได้แก่ ประเพณี ศิลปะวรรณคดี ศาสนา ความเชื่อถือ จรรยา การศึกษา กฎหมาย การปกครองเหล่านี้เป็นต้น แต่สิ่งเหล่านี้ก็เป็นเพียงสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก มิใช่ตัวแท้ของวัฒนธรรม เพราะแท้ที่จริงแล้วตัววัฒนธรรมนั้นซ่อนอยู่ภายใน ไม่อาจมองเห็นได้โดยง่าย

วัฒนธรรมนั้นเป็นศาสตร์ที่แพร่กระจายไปอยู่ในหลายๆ สาขาวิชา ในสาขาของ มานุษยวิทยาวัฒนธรรม เป็นการศึกษามนุษย์จากแง่มุมของสังคมวัฒนธรรมเป็นสาระหลัก ศึกษาเปรียบเทียบมนุษย์ในสังคมวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อบันทึก ทำความเข้าใจ และอธิบายวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ การผลิต พิธีกรรม ดนตรี ภูมิปัญญา ภาษา และด้านอื่นๆ โดย มานุษยวิทยาวัฒนธรรม ยังแยกออกเป็น 3 สาขาย่อยๆ คือ โบราณคดี (Archeology) ภาษาศาสตร์ (Linguistics) และชาติพันธุ์วิทยา (Ethnology) ซึ่งแม้แต่ละสาขาจะมีประเด็นที่แตกต่างกันไปแต่ก็ใช้ข้อมูลทางวัฒนธรรม (Cultural Data) เป็นพื้นฐานในการศึกษา

ความหมายของวัฒนธรรมตามแนวคิดทางมานุษยวิทยาเริ่มมีมาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยนักมานุษยวิทยาคนแรกที่ใช้คำว่าวัฒนธรรมคือ Tylor (1871, อ้างถึงใน ยศ สันตสมบัติ, 2537) ได้ให้คำจำกัดความคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรมคือผลรวมของระบบความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย ประเพณี ตลอดจนจนความสามารถและอุปนิสัยต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความเป็นสมาชิกของสังคม

ตามความหมายของ Geertz (1973, as cited in de Mooij, 2005) วัฒนธรรมเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นโครงข่ายของความหมาย และตัวมนุษย์เองก็เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันภายใต้โครงข่ายนี้ การวิเคราะห์โครงข่ายของความหมายนี้ มิใช่การแสวงหากฎเกณฑ์ที่ตายตัวแบบการทดลองทางวิทยาศาสตร์ แต่เป็นการตีความและแสวงหาความหมาย

Kroeber และ Kluckhohn (1952, อ้างถึงใน ยศ สันตสมบัติ, 2537) ได้สำรวจงานเขียนด้านมานุษยวิทยา และพบว่ามิใช่ผู้ให้ความหมายคำว่าวัฒนธรรมต่างกันออกไปกว่า 100

ความหมาย โดยส่วนใหญ่แล้วคำจำกัดความของคำว่าวัฒนธรรมมักจะเน้นถึงระบบความเชื่อ (Belief System) และค่านิยมทางสังคม (Social Values) วัฒนธรรมมิใช่พฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ แต่เป็นระบบความเชื่อและค่านิยมทางสังคมซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตของคนในสังคม

โดยจากการศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมต่าง ๆ ทั่วโลก นักมานุษยวิทยาได้สรุป ลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวัฒนธรรมไว้ 6 ประการด้วยกัน คือ (Kroeber & Kluckhohn, 1952, อ้างถึงใน ยศ สันตสมบัติ, 2537)

1) วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วม (Culture as Shared Ideas) และค่านิยมทางสังคมเป็นตัวกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรม คนในวัฒนธรรมเดียวกันจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้อื่นในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของเขามีความสอดคล้องต้องกันกับผู้อื่น 2) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ (Culture is Learned) ที่ละเล็กละน้อยจากการเกิดและเติบโตมาในสังคมแห่งหนึ่ง วัฒนธรรมจะเปรียบเสมือนมรดกทางสังคม ที่ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งโดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมหรือกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (Enculturation)

3) วัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ (Culture is Symbol) พฤติกรรมของมนุษย์มีต้นกำเนิดมาจากการใช้สัญลักษณ์ ชีวิตประจำวันของเราเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ สัญลักษณ์สำคัญที่มนุษย์ใช้ก็คือภาษาซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อความหมายระหว่างกัน นอกจากนั้น ภาษา และระบบภาษาสัญลักษณ์อื่น ๆ ยังช่วยให้มนุษย์เก็บรวบรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติอย่างเป็นระบบและสามารถถ่ายทอดความรู้นั้นไปยังคนรุ่นหลังต่อไป 4) วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญา (Culture as Knowledge) วัฒนธรรมมีหน้าที่สนองตอบความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น วางกฎเกณฑ์ให้มนุษย์ดำเนินชีวิตอย่างมีระเบียบแบบแผนเพื่อให้สังคมทำงานไปได้อย่างมีระบบ

ต่อมา 5) วัฒนธรรมคือกระบวนการที่มนุษย์กำหนดนิยามความหมายให้กับชีวิตและสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา (Culture as a Defining Mechanism) มนุษย์ทั่วโลกพยายามกำหนดนิยามความหมายของชีวิต และกระบวนการกำหนดนิยามความหมายให้กับชีวิตอาจจะออกมาในรูปของความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรม เทพตำนาน จักรวาลวิทยา ฯลฯ เมื่อมนุษย์แห่งหนึ่งพยายามกำหนดนิยามความหมายของอำนาจ กระบวนการกำหนดความหมายดังกล่าวก็ย่อมกลายมาเป็นการสร้าง “แนวความคิด” พื้นฐานของระบบการเมืองการปกครอง

และสุดท้าย 6) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง (Culture is Dynamic) หากแต่มีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมีสาเหตุหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงอาจเป็นผลมาจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Diffusion) เช่น ความคิดและค่านิยมที่มาจากวัฒนธรรมอื่นและมีอิทธิพลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับในวัฒนธรรมของเรา (Kroeber & Kluckhohn, 1952, อ้างถึงใน ยศ สันตสมบัติ, 2537)

Sojka และ Tansuhaj (1995) ทำการศึกษางานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม จึงได้นิยามคำว่าวัฒนธรรมตามกรอบแนวคิดในฐานะที่เป็นกลุ่มสร้างสรรค์ของรูปแบบพฤติกรรมทางสังคม และมีความสำคัญต่อสมาชิกในกลุ่มสังคมเฉพาะ หรือกลุ่มคนสามัญ รวมถึงองค์ประกอบหลักๆ ของภาษา ความเชื่อ และค่านิยม

ดังคำจำกัดความที่หลากหลายข้างต้นนี้แล้วจะเห็นว่าวัฒนธรรมเป็นสาขาที่กว้างขวาง เพราะนำเอาวิชาหลายสาขามารวมเป็นหนึ่งเดียว คือเป็นส่วนหนึ่งของหมวดวิชาสังคมศาสตร์ ในสาขามานุษยวิทยาวัฒนธรรม (Cultural Anthropology) แต่ปะปนอยู่กับสาขาวิชาสังคมวิทยา (Sociology) แล้วยังหล่อมล้าเข้าไปในหมวดวิชามนุษยศาสตร์ (Humanity) ซึ่งว่าด้วยค่าของศิลปะ และวรรณคดีด้วยโดยปริยาย (พระยาอนุমানราชชน, 2531) การศึกษาวัฒนธรรมจึงเป็นการศึกษาที่มีความคาบเกี่ยวกับความรู้หลายด้าน จึงทำให้การศึกษาวรรณกรรมมักไปปรากฏอยู่ในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการใช้สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือภาษาเพื่อการสื่อสาร เช่น การใช้เรื่องเล่าต่อๆ กันมาในนิทานปรัมปรา

เรื่องเล่า และการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

คำวาทนิทานปรัมปรา (Myth) เป็นคำที่ยากต่อการให้ความหมายที่ชัดเจน แต่นิทานปรัมปรานั้นมักจะเป็นสิ่งแสดงออกถึงวัฒนธรรม โดยทั่วไป นิทานปรัมปราจะมีสองความหมาย คือ 1) เรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติต่างๆ ในยุคดึกดำบรรพ์ ซึ่งในสังคมที่ไม่มีตัวอักษรใช้นั้นถือว่าเป็นเรื่องเกิดขึ้นจริง และมักเกี่ยวข้องกับกำเนิดของปรากฏการณ์ธรรมชาติและประเพณีของสังคมนั้น และ 2) บุคคลสิ่งของหรือเรื่องราว ที่เป็นเรื่องสมมุติ ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีจริงแต่ก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้เช่นกันว่าไม่มี โดยทั่วไปแล้ว ความหมายแรกเป็นความหมายที่ใช้กันแบบกว้างๆ และทั้งสองความหมายก็มีความเชื่อมโยงกันในแง่ของสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ แต่จะเป็นสิ่งไร้สาระเสียทีเดียวก็ไม่เชิง นักมานุษยวิทยา เช่น Malinowski (1948, อ้างถึงใน ปรีดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2533) จึงเรียกนิทานปรัมปราว่าเป็นความจริงอีกระดับหนึ่งซึ่งรวมเอาอดีตกับปัจจุบันเข้าไว้ด้วยกัน

มีความหมายที่ใกล้เคียงกับนิทานปรัมปรา (Myth) อยู่หลายคำ Malinowski (n.d., อ้างถึงใน ปรีดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2531) ซึ่งเป็นนักมานุษยวิทยาชาวโปแลนด์ เป็นผู้ริเริ่ม

การศึกษานิทานปรัมปราแบบภาคสนาม และวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยเขาได้ไปศึกษาสังคมในหมู่เกาะโทรเบียน ซึ่งอยู่ในหมู่เกาะแปซิฟิก พบว่ามีคำที่ใกล้เคียงคือ เทพนิยาย (Fairy Tale) ซึ่งเป็นนิทานประเภทนิยายซึ่งเล่ากันเฉพาะฤดูกาล ถือกันว่านิทานแบบนี้เป็นสมบัติของผู้เล่าแต่ละคน และสามารถยกให้หรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้อีกรูปแบบหนึ่งคือ ตำนาน (Legend) มีได้เล่าเฉพาะฤดูกาล เรื่องเล่าเป็นทำนองประวัติศาสตร์ เป็นเรื่องวีรบุรุษ เป็นการผสมผสานกันระหว่างสิ่งที่ผู้เล่าได้ประสบมาด้วยตนเอง กับสิ่งที่ไม่ประสบเองแต่เชื่อว่าเกิดขึ้นจริง

ส่วนนิทานปรัมปรานั้นถือว่าเป็นนิทานศักดิ์สิทธิ์ เป็นเรื่องที่เชื่อกันว่าจริง ต้องเคารพนับถือ จะเล่าในงานพิธี จึงมีการแสดงออกในรูปแบบของพิธีกรรม จึงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตดั้งเดิม นิทานปรัมปราจึงคงอยู่และสืบทอดมาได้จนถึงทุกวันนี้ ก็เพราะมันเป็นสิ่งที่แสดงความจริงในอีกระดับหนึ่งที่ยิ่งใหญ่เหนือกว่าสิ่งที่เกิดในปัจจุบัน เช่น กำเนิดของมนุษย์ สัตว์ประจำตระกูล เป็นต้น การจะเข้าใจนิทานปรัมปราจึงต้องเข้าใจสังคม

ในภาษาไทยนั้นไม่มีศัพท์คำไหนซ้อนทับคำว่า Myth พอดี การแปลคำว่า Myth ว่าเทพนิยาย หรือตำนานตามศัพท์บัญญัตินั้นอาจเป็นการไม่เหมาะสม เพราะเรื่องราวใน Myth นั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับเทพในศาสนาใดๆ ดังนั้น หากจะมีการเลือกคำใดคำหนึ่งในภาษาไทยเพื่อแทนคำว่า Myth แล้วในที่นี้จึงเลือกคำว่า นิทานปรัมปรา การเติมคำว่าปรัมปราเข้าไปทำให้ได้บรรยากาศของความเก่าแก่ อดีตอันไกลโพ้น มีความรู้สึกว่ามันจะไม่เป็นความจริง แต่ก็อาจจะมีความจริงอยู่บ้างทำให้เกิดความก้ำกึ่งกันระหว่างความจริงกับความไม่จริง ซึ่งถ่ายทอดการล้อกันระหว่างความหมายที่หนึ่งกับความหมายที่สองในภาษาอังกฤษได้ในระดับหนึ่ง (ปริตดา เจลิเมผ่า กอนันตกุล, 2533)

ในทางการตลาดและการโฆษณา นั้น มักประยุกต์ใช้เรื่องเล่าแบบนิทานปรัมปราผ่านทางการใช้สัญลักษณ์ Arnould, Price และ Zinkhan (2002) กล่าวว่า นิทานปรัมปราคือเรื่องราวที่บรรจุไปด้วยองค์ประกอบของการใช้สัญลักษณ์ที่จะแสดงถึงการประสานของอารมณ์และค่านิยมทางวัฒนธรรมร่วมกันของคนในสังคม ผู้คนในสังคมแบบดั้งเดิมจะถ่ายทอดความรู้ทางวัฒนธรรมไปสู่ลูกหลานผ่านเรื่องเล่า นิทานปรัมปรา ตำนาน และเทพนิยาย จนกระทั่งมาถึงปัจจุบันสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โฆษณา ภาพยนตร์ การ์ตูน ต่างถ่ายทอดเรื่องราวซึ่งสอดแทรกแนวความคิดเช่นเดียวกับนิทานปรัมปราผ่านสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกันไป

ในวัฒนธรรมเรื่องเล่าแบบนิทานปรัมปราทำหน้าที่ 3 ประการ (Arnould, Price & Zinkhan, 2002) ดังจะสามารถอธิบายได้ต่อไปนี้ ประการที่ 1 เรื่องเล่าแบบนิทานปรัมปราทำหน้าที่เน้นให้ทราบว่าสิ่งต่าง ๆ นั้นเชื่อมโยงกันได้อย่างไร คือการใช้สิ่งหนึ่งเชื่อมโยงไปถึงอีกสิ่ง

หนึ่ง เช่น แก้อี La-Z-Boy นั้นไม่ได้หมายความว่ามีการเป็นแค่แก้อีหรือเฟอร์นิเจอร์เท่านั้น แต่เป็นการเชื่อมโยงไปสู่ความหมายของการมีชีวิตแบบครอบครัวอีกด้วย

ประการที่ 2 เรื่องเล่าแบบนิทานปรัมปราทำหน้าที่รักษาระบบของสังคมโดยผ่านทางการใช้รหัสทางวัฒนธรรม เช่น นิทานเรื่องซินเดอเรลล่า นั้นมีความหมายกับคนยุโรป โดยมีความหมายถึงว่าแม้ชีวิตจะยากแค้นเพียงใด แต่สุดท้ายก็จะพบกับความมั่งคั่งและความสุข โดยเรื่องราวแบบของซินเดอเรลล่าก็จะปรากฏในสื่อด้วยรูปแบบอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่องผู้หญิงบานน้ำ (Pretty Woman) นอกจากนั้นเรื่องราวของซินเดอเรลล่ายังมีความหมายกับคนญี่ปุ่น ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อีกด้วย เพราะญี่ปุ่นเองก็บอบช้ำและต้องการการเยียวยาจากความมั่งคั่งและความสุข นี่เป็นสาเหตุที่โตเกียวดิสนีย์แลนด์เลือกใช้ปราสาทของซินเดอเรลล่าแทนปราสาทของเจ้าหญิงนิทราแตกต่างกับดิสนีย์แลนด์แห่งอื่นๆ ในโลก

และประการที่ 3 เรื่องเล่าแบบนิทานปรัมปราทำหน้าที่เป็นตัวจัดโครงสร้างทางความคิดให้กับพฤติกรรม และเอกลักษณ์ของคนในสังคม เช่น รูปแบบของวีรบุรุษในสังคมว่าต้องเป็นรูปแบบอย่างไร หรือต้องมีพฤติกรรมแบบใดเช่น ไลอันคิง มูหลาน หรือทาร์ซาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะแสดงออกมาผ่านสื่อ และการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ

การใช้เรื่องเล่าแบบนิทานปรัมปราในทางการตลาดสามารถใช้ได้หลายวิธี เช่น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้การทำความเข้าใจสัญศาสตร์โครงสร้าง (Semiotic Structuralism) เช่น ในงานวิจัยของ Levy (1981) ซึ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารด้วยการให้ผู้บริโภคเล่าเรื่องให้ฟัง หรือส่วนในการสร้างตราสินค้านั้นก็สามารถใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบนิทานปรัมปรามาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าได้เช่นกัน เช่น สินค้าตรา Subaru ในงานวิจัยของ Randazzo (2006) ใช้วิธีการสื่อสารเรื่องราวผ่านทางโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมในเอกลักษณ์ (Identity) และบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยการสร้างอารมณ์ร่วมกันกับผู้บริโภค โดยการสร้างตราสินค้าผ่านทางการใช้นิยายปรัมปรา ก็จะเป็นการสร้างภาพต้นแบบ (Archetype) แบบวีรบุรุษให้กับตัวตราสินค้าด้วย ซึ่งเป็นภาพสากล (Universal Image) และเป็นการสร้างผ่านสัญลักษณ์ที่ Randazzo เรียกว่า Mytho-symbolic ผ่านทางโฆษณาชุด Crocodile Dundee Outback ซึ่งเรื่องราวนี้เป็นเรื่องราวของภาพยนตร์ออสเตรเลียที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มันมีรูปแบบที่คุ้นเคยของภาพต้นแบบของวีรบุรุษ (Hero) ที่คล้ายกับคาวบอยของสหรัฐอเมริกา แต่ก็มีความเป็นพื้นเมืองของออสเตรเลียซึ่งไม่คุ้นตา ด้วยเหตุนี้เมื่อนำมาทำเป็นโฆษณาจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง

จากแนวคิดข้างต้น การเข้าใจนิทานปรัมปราจึงมีความสำคัญกับการสร้างสรรค์สินค้า และการบอกเล่าเรื่องราวผ่านสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร คนในสังคมและ

วัฒนธรรมเดียวกันจะสามารถเข้าใจได้ง่ายหากใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งก็คือการใช้สิ่งซึ่งเป็นตัวแทนของความเชื่อและค่านิยมร่วมกันของคนในสังคม เช่น สินค้าอย่างเบียร์สิงห์ที่ใช้สัญลักษณ์รูปสิงห์ ซึ่งเป็นสัตว์ในวรรณคดี และคำขวัญว่า เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย เป็นการแสดงถึงค่านิยมร่วมกันและใช้สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทย การใช้สัญลักษณ์ข้ามวัฒนธรรมในบางครั้งจึงอาจไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเนื่องจากขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างด้านมิติทางวัฒนธรรม (Cultural Dimensions) นั่นเอง

มิติทางวัฒนธรรม

ในกระบวนการศึกษาเรื่องของวัฒนธรรม เมื่อมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมเกิดขึ้น จะพบว่ามี ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมทั้งสองอยู่บ้าง ด้วยเหตุนี้ Hofstede (1991) จึงเสนอความคิดเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยเขาได้ทำงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท IBM จำนวน 116,000 คนจาก 40 ประเทศเพื่อสำรวจค่านิยมจากการทำงานของคนที่มีวัฒนธรรมต่างกัน และแบ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมออกมาเป็น 5 มิติ คือ

1) ความแตกต่างทางอำนาจ (Power Distance) ผู้ที่มาจากวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูง จะยอมรับว่าอำนาจเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น สังคมทางตะวันออกจะมีความแตกต่างทางอำนาจสูง ความสัมพันธ์ทางอำนาจไม่เท่ากัน ส่วนสังคมทางตะวันตกมีความแตกต่างทางอำนาจน้อย ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน 2) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) คือ การหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน เพราะเกิดความกังวลทำให้มีความหงุดหงิด ความกดดัน และมีความก้าวร้าวสูงตามไปด้วย บุคคลที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง (High) จะต้องการความชัดเจน ความแน่นอนของข้อมูลมากกว่า แต่คนที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ (Low) จะยอมรับความเปลี่ยนแปลง กล้าเสี่ยงได้มากกว่า

3) ระดับของความเป็นชายและความเป็นหญิง (Masculinity & Femininity) ระดับของความเป็นชายจะเกี่ยวกับค่านิยมที่มีต่อสิ่งของ อำนาจ การมีความคิดที่แน่นอน กล้าแสดงออก การประสบความสำเร็จของชีวิต เป็นแนวโน้มของสังคมทางตะวันตก ส่วนระดับของความเป็นหญิงจะเกี่ยวข้องกับการพึ่งพาอาศัยกัน ความเห็นอกเห็นใจของสมาชิกในสังคม จะเป็นแนวโน้มของสังคมทางตะวันออก 4) ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) เน้นที่เป้าหมายส่วนตัวไม่เน้นความเป็นกลุ่ม ซึ่งตรงกันข้ามกับพวกพ้องนิยม (Collectivism) ซึ่งเป้าหมายของกลุ่มจะต้องมาก่อนเป้าหมายของตน ความเป็นปัจเจกในแต่ละวัฒนธรรมจะแตกต่างกันไปมากหรือน้อย และจะแปรผันแบบผกผันกันคือเมื่อความเป็นปัจเจกสูง ความนิยมในพวกพ้องก็จะต่ำ

และสุดท้าย 5) อิทธิพลของแนวคิดแบบขงจื้อ (Confucianism) มีการให้ความสำคัญกับอนาคตและปัจจุบัน (Long-term & Short-term Orientation) คนที่มีแนวคิดแบบ Long-term Orientation เป็นกลุ่มคนที่มีการมองไปข้างหน้า จะมองไปถึงชีวิตในอนาคตและมีจุดยืน เช่น คนในประเทศแถบตะวันออกที่มีความเชื่อถึงโลกหน้า ส่วนคนที่เป็นกลุ่ม Short-term Orientation เป็นกลุ่มคนที่ให้คุณค่ากับอดีตและปัจจุบัน และเน้นเคารพในธรรมเนียมปฏิบัติ และมุ่งในทางความผูกพันต่อสังคม เช่น คนในสังคมตะวันตกที่เน้นการทำวันนี้ให้ดีที่สุด

ส่วนการศึกษาด้านมิติทางวัฒนธรรมที่พบว่ามีผู้นำไปอ้างอิงถึงในการศึกษาข้ามวัฒนธรรมอีกงานหนึ่งคือ งานของ Hall (1976) ที่เน้นการศึกษาวัฒนธรรมโดยพิจารณาจากการตีความหมาย โดยเน้นที่ตัวสารหรือตัวบริบท ซึ่งแบ่งมิติทางวัฒนธรรมออกเป็น 1) วัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูง (High-context Culture) ซึ่งเชื่อว่าคำพูดเพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้เข้าใจความหมายทั้งหมดได้ วัฒนธรรมในลักษณะอิงบริบทสูงนี้การสื่อสารจะอ้อมค้อม คนในสังคมจะเน้นการรักษาความสัมพันธ์ การสื่อสารจะเน้นความเหมาะสมในแง่ของเวลาและโอกาส ส่วนในแบบที่ 2) วัฒนธรรมแบบอิงบริบทต่ำ (Low-context Culture) ซึ่งเชื่อว่าความหมายของการสื่อสารในวัฒนธรรมนั้นจะชัดเจนด้วยตัวของตัวเอง ตรงไปตรงมา ตีความตรงตัว คำพูดทุกคำมีความหมายตรงตามนั้น ความหมายที่ปรากฏในการสื่อสารนั้นจะเป็นความหมายโดยตรงจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

นอกจากนี้ Hall (1983) ยังมีแนวคิดในเรื่องของเวลาของวัฒนธรรมแบบตะวันตกและตะวันออกที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในวัฒนธรรมแบบอเมริกัน เวลาที่สำคัญ คือ เวลาในอนาคตอนาคตจะเป็นสิ่งที่ชี้นำการกระทำในปัจจุบัน ในขณะที่ชาวยุโรปนั้นจะเห็นความสำคัญกับอดีตที่รุ่งเรือง มีความภูมิใจในประวัติศาสตร์ และต้องการที่จะดำรงประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา ในขณะที่ชาวจีนนั้นมองเรื่องของเวลาในลักษณะของการผสมผสานระหว่างอดีตและอนาคต คือ ใช้อดีตเป็นเสมือนแรงบันดาลใจ ในขณะที่การกระทำในปัจจุบันนั้นก็ทำเพื่อส่งต่อให้กับคนในรุ่นถัดไป และนอกจากการมองในเรื่องอดีต ปัจจุบัน และอนาคตแล้ว คนตะวันตกยังมีลักษณะของการมองเวลาในลักษณะเป็นเส้นตรง (Linear) เช่น ในสังคมอเมริกันนั้น จะมองว่าเวลาเป็นแบบแผนที่ชัดเจน เริ่มด้วยจุดเริ่มต้น (Beginning) จุดหักเห (Turning Point) จุดวิกฤต (Climax) และจุดจบ (Ending) ในขณะที่วัฒนธรรมแบบตะวันออกจะมองว่าเวลานั้นเป็นวงกลม (Circular) เปรียบได้กับฤดูกาลที่ต้องวนเวียนย้อนกลับมาที่เดิมเสมอ

ในขณะที่งานของ Kluckhohn และ Strodtbeck (1961) ซึ่งเป็นนักมานุษยวิทยานั้น เน้นการศึกษาไปที่ค่านิยมทางวัฒนธรรม ได้แบ่งมิติทางวัฒนธรรมออกเป็น 6 ลักษณะคือ 1) ธรรมชาติของคนที่อยู่ในวัฒนธรรมนั้น โดยแบ่งเป็นเรื่องของความดี ความชั่ว หรือการผสมผสานกัน ประการที่ 2) มองไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นไปใน 3

ทิศทางคือมนุษย์ครอบครองธรรมชาติ หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติเป็นไปโดยสมดุล หรือมนุษย์เป็นผู้ที่ควบคุมธรรมชาติ ประการที่ 3) มองที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง ว่าเป็นแบบสนิทชิดเชื้อ อยู่ห่างๆ กัน หรือว่าเป็นแบบปัจเจก ประการที่ 4) ดูที่แบบแผนพฤติกรรมของมนุษย์ คือการกระทำ การดำรงชีวิต และการอดทนอดกลั้น ประการที่ 5) คือสิ่งที่มนุษย์สนใจเกี่ยวกับเวลา ว่าคนในวัฒนธรรมนั้นสนใจเวลาในอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคต ซึ่งแนวคิดเรื่องเวลานี้ก็มีอิทธิพลกับแนวคิดของ Hall (1976) และ Hofstede (1991) และประการสุดท้าย 6) คือแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของพื้นที่ คือการมองว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัว พื้นที่ส่วนรวม หรือว่าเป็นทั้งสองอย่าง

ซึ่งจากมิติทางวัฒนธรรมของนักวิชาการทั้งสามคนที่กล่าวมา มิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (1991) ได้ถูกนำไปศึกษาในงานวิจัยหลายๆ ชิ้นด้วยกัน เช่น Nisbett, Peng, Choi, และ Norenzayan (2001, as cited in Monga & John, 2004) ที่ศึกษาเรื่องความเป็นปัจเจกของตะวันออกและตะวันตก และยังมีงานที่ศึกษาเรื่องกระบวนการคิดของคนตะวันตกที่มักคิดแบบวิเคราะห์หาเหตุผล (Analytical Thinking) และการคิดแบบตะวันออกที่มักคิดแบบองค์รวม (Holistic Thinking) ในงานของ Monga และ John ในปี ค.ศ. 2004 การศึกษาเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมก็ถูกนำไปศึกษาในด้านอื่นอีก เช่น การศึกษาลักษณะของผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Consumer Characterization) (Young & Rubicam, 2004, as cited in de Mooij, 2005)

เช่นเดียวกัน แนวคิดของ Hall (1976) ก็ถูกนำไปศึกษาในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นงานศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคชาวจีน เกาหลี และอเมริกันของ Kim, Pan และ Park (1998) ซึ่งก็พบว่าผู้บริโภคชาวจีน และเกาหลีมักจัดอยู่ในพวกของวัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูง ส่วนผู้บริโภคชาวอเมริกันเป็นพวกที่อิงบริบทต่ำ เป็นต้น แต่แนวทางการแบ่งมิติทางวัฒนธรรมของ Kluckhohn และ Strodtbeck (1961) นั้นไม่พบว่ามี การศึกษาทางการตลาดอย่างจริงจัง เป็นเพียงแต่มีอิทธิพลในงานศึกษาเรื่องวัฒนธรรมของนักวิชาการรุ่นหลังๆ เท่านั้น ซึ่งแนวคิดเรื่องมิติทางวัฒนธรรมนี้ก็จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของระดับของการเผยตัวทางวัฒนธรรม

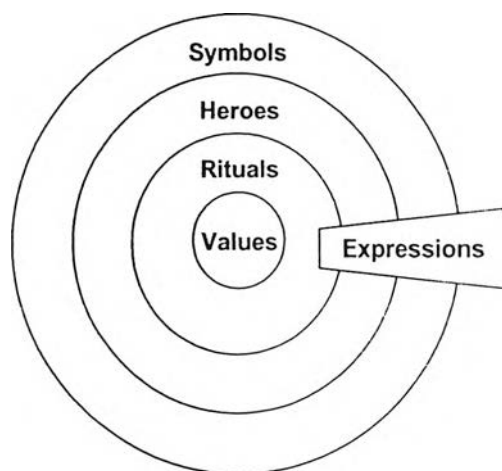
การเผยตัวของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมนั้นมีการแสดงออกในหลายลักษณะ ซึ่งจะสามารถแสดงออกมาให้เห็นได้เป็นระดับโดย Hofstede (1991) ได้กล่าวถึงการเผยตัวของวัฒนธรรม (Manifestations of Culture) ว่ามีการแสดงออกใน 4 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 2.16) เปรียบได้คล้ายกับชั้นของหัวหอมคือสามารถลอกออกได้เป็นชั้นๆ โดยระดับของสัญลักษณ์ (Symbols) จะเป็นส่วนที่แสดงออก

ภายนอกที่สุด โดยที่ลักษณะวีรบุรุษ (Heroes) และพิธีกรรม (Rituals) จะเป็นส่วนที่ประสานอยู่ระหว่างกลาง และค่านิยม (Values) จะเป็นส่วนที่ลึกที่สุดอยู่ชั้นใน

โดยในลักษณะของกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมได้โดยการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอก สังเกตเห็นได้โดยง่าย เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสัญลักษณ์เช่นตราสินค้าที่อยู่ภายนอก ก็จะตีความและจดจำคุณค่าของตราสินค้าที่สะท้อนอยู่ภายใน

แผนภาพที่ 2.16 แสดงแบบจำลองการเผยตัวของวัฒนธรรม



ที่มา: Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of mind*. London, UK: McGraw-Hill, p. 9.

สัญลักษณ์ (Symbols) เช่น การใช้คำพูด ภาษา ท่าทาง การแต่งกาย ภาพ ทรงผม หรือสิ่งของ จะแฝงไปด้วยความหมายซึ่งคนในวัฒนธรรมเดียวกันจะเข้าใจตรงกัน สัญลักษณ์ใหม่ๆ เป็นสิ่งที่ย่างที่จะเปลี่ยนแปลงพัฒนา และสัญลักษณ์เก่าก็จะถูกสืบทอดไปอย่างรวดเร็ว สัญลักษณ์จากวัฒนธรรมหนึ่งจะสามารถถูกถอดลอกเลียนได้ง่าย ทำให้สัญลักษณ์จึงเป็นส่วนที่แสดงออกภายนอก ดังเช่นสัญลักษณ์ของตราสินค้าต่างๆ เช่น ตราของ Coca-Cola, Pepsi-Cola, Marlboro และ Nike เป็นต้นซึ่งสามารถใช้ข้ามวัฒนธรรม (de Mooij, 2005)

ความเป็นวีรบุรุษ (Heroes) จะเป็นเหมือนลักษณะบุคคล ไม่ว่าจะหมายถึงบุคคลจริงหรือบุคคลที่ปรากฏอยู่ในจินตนาการ ความเป็นวีรบุรุษจะเป็นลักษณะที่โดดเด่นซึ่งจะเป็นแบบอย่างให้คนในสังคมได้ยึดถือ ซึ่งรวมไปถึงวีรบุรุษในการ์ตูน เช่น Batman หรือ Charlie Brown (ตัวละครเอกในการ์ตูนเรื่อง Peanuts หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า Snoopy) ในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ Asterix ในการ์ตูนของฝรั่งเศส ก็จะเป็นวีรบุรุษในแต่ละวัฒนธรรม โดย

วีรบุรุษในจินตนาการสามารถที่จะกลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกแม้ว่าเรื่องราวและสถานที่ๆ เหล่า วีรบุรุษเหล่านั้นอยู่จะไม่ได้ใกล้เคียงกับสถานที่ๆ วัฒนธรรมนั้นๆ ปรากฏอยู่เลย (de Mooij, 2005)

พิธีกรรม (Rituals) เป็นกิจกรรมที่คนในวัฒนธรรมนั้นทำร่วมกันโดยมีลักษณะเฉพาะ ของตน เช่น วิธีการที่คนในสังคมทักทายกัน การให้ความเคารพยำเกรงผู้อื่น พิธีการทางศาสนา วิธีการในการดำเนินการประชุมธุรกิจ หรือการมีส่วนร่วมทางการเมือง แม้กระทั่งกิจกรรมใน เรื่องของกีฬาที่เป็นพิธีกรรมระหว่างผู้เล่นกับผู้ชม ยกตัวอย่าง กิจกรรมในสนามของอเมริกัน ฟุตบอลก็แตกต่างกันไปจากเกมฟุตบอลของยุโรป เช่น การมีเชียร์ลีดเดอร์ในสนามแข่งของ อเมริกันฟุตบอลจะไม่ปรากฏในการแข่งของฟุตบอลในยุโรป (de Mooij, 2005)

จะเห็นจากแผนภาพที่ 2.16 แล้วว่าสัญลักษณ์ ความเป็นวีรบุรุษ และพิธีกรรม จะเป็นสิ่ง ซึ่งแสดงออกถึงวัฒนธรรมนั้นเพราะสามารถที่จะใช้การสังเกตเห็นได้จากภายนอก ตราสินค้าก็ เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรม และการโฆษณาช่วยขยายให้พิธีกรรมนั้นเด่นชัดขึ้น ผู้ผลิตตรา สินค้ามักใช้การสร้างพิธีกรรมเป็นขนบปฏิบัติของสินค้าของตนเพื่อให้ดูแตกต่างจากสินค้าอื่น เช่น เบียร์ Corona ใช้การสร้างวิธีการดื่มด้วยการดื่มจากขวดแทนที่จะดื่มจากแก้วเหมือนเบียร์ ทั่วไป และต้องใส่มะนาวลงไปในช่วงเบียร์ก่อนดื่มด้วยเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ โฆษณาจะ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างพิธีกรรมของตราสินค้าผ่านสื่อ เป็นตัวกลางที่จะสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยโฆษณาจะบอกถึงวิธีการดูแลความขาวของสี ผิว วิธีการพูด การแต่งกาย ไปจนกระทั่งกำหนดวิธีการบริโภคอาหาร โดยสิ่งที่น่าสนใจเหล่านี้ จะเป็นตัวที่จะแสดงถึงวัฒนธรรม (de Mooij, 2005)

แก่นกลางของวัฒนธรรมคือ ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Values) ในวัยเด็ก ค่านิยมทาง วัฒนธรรมก็คือสิ่งแรกๆ ที่ได้รับการเรียนรู้ นักจิตวิทยาพัฒนาการเชื่อว่าเด็กในวัย 10 ปีนั้นได้รับการปลูกฝังค่านิยมทางวัฒนธรรมอย่างเหนียวแน่นแล้ว การเปลี่ยนแปลงภายหลังจากนั้นจะ เป็นไปได้ยาก คนทั่วไปที่อยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ จะไม่รู้สึถึงตัวค่านิยมทางวัฒนธรรมของตน ค่านิยมทางวัฒนธรรมนั้นจะฝังรากลึกจนยากที่จะสังเกตเห็น แต่ก็มีอาจลืมเลือนได้ (de Mooij, 2005)

สัญลักษณ์ ความเป็นวีรบุรุษ และพิธีกรรมในการบริโภคตราสินค้านั้นอาจสามารถทำให้ เป็นวัฒนธรรมเดียวกันทั้งโลกได้ เช่น Nike และ Coca-Cola อาจกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถ ประทับไปทั่วโลก Big Mac และ Pizza อาจกลายเป็นวัฒนธรรมอาหารจานด่วนไปในหลายทวีป แต่ถึงอย่างนั้น แก่นแท้ของค่านิยมทางวัฒนธรรมไม่อาจแปลงไปเป็นวัฒนธรรมที่ใช้ทั่วโลกได้ ค่านิยมทางวัฒนธรรมจะเผยความแตกต่างและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยง่ายในระยะเวลาอันสั้น

ความคงทนถาวรของค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักในเรื่องนี้เป็นอย่างดี การเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับค่านิยมทางวัฒนธรรมจึงสามารถเป็นวิธีที่ทำให้ตราสินค้านั้นคงทนอยู่นานข้ามยุค เรื่องของค่านิยมทางวัฒนธรรมจึงกลายมาเป็นประเด็นที่นิยมนำมาวิเคราะห์ และศึกษากัน ซึ่งจะขอกกล่าวต่อไป

ค่านิยมทางวัฒนธรรม

ในแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมในด้านต่างๆ สาขาพฤติกรรมผู้บริโภคก็มีแนวคิดเรื่องการนำค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) มาเป็นตัวกำหนดให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน Rokeach (1968) กล่าวว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรมคือระบบความเชื่อของคนในสังคม ระบบของค่านิยมจะแสดงถึงความสำคัญอย่างยิ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่เท่านั้น ซึ่งระบบของค่านิยมมีความเกี่ยวเนื่องเป็นอย่างมากกับสถานที่ที่ ค่านิยมนั้นดำรงอยู่ ยกตัวอย่างเช่น คนในประเทศทางตะวันออกนั้นจะเน้นเรื่องของการปรองดองกัน ในขณะที่คนในประเทศทางตะวันตกกลับเน้นในเรื่องของความเป็นปัจเจก แต่ก็มีบางค่านิยมเช่นเรื่อง ความปรารถนาให้โลกสงบสุขนั้นเป็นค่านิยมที่ปรากฏอยู่ทั่วโลก

ในการศึกษาทางการตลาดนั้นมักใช้ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นตัวช่วยในการจัดหมวดหมู่พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การแบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อ การใช้ค่านิยมปลายทาง (Terminal Values) ในการกำหนดจุดมุ่งหมายในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Values) จึงเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ หรือเลือกใช้สินค้านั้น จากแนวคิดที่ประยุกต์มาจาก Rokeach (1968) นี้ค่านิยมทางวัฒนธรรมจึงมีลักษณะ 5 ประการดังต่อไปนี้

1) ค่านิยมทางวัฒนธรรมนั้นสามารถเรียนรู้ (Cultural Values are Learned) โดยกระบวนการเรียนรู้ค่านิยมทางวัฒนธรรมนั้นจะเริ่มตั้งแต่วัยเด็ก โดยกระบวนการเรียนรู้นี้เรียกว่า กระบวนการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของตน (Enculturation) และยังมีกระบวนการเรียนรู้ค่านิยมและกระบวนการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมอื่น (Acculturation) โดยการเรียนรู้ค่านิยมทางวัฒนธรรมนี้อาจมีทั้งการเรียนรู้แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Assael, 2004)

2) ค่านิยมทางวัฒนธรรมจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงการกระทำ (Cultural Values are Guides to Behavior) โดยทำงานผ่านบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (Cultural Norms) โดยบรรทัดฐานดังกล่าวจะเป็นมาตรฐานที่สังคมนั้นๆ คาดหวังว่าคนในสังคมจะต้องแสดงพฤติกรรมออกมาตามนั้น เช่น การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พฤติกรรมการรับประทานอาหาร ถ้ามีพฤติกรรมใดที่ผิด

ไปจากบรรทัดฐานของวัฒนธรรมดังกล่าวก็อาจมีการต่อต้านหรือแทรกแซงเกิดขึ้น (Assael, 2004)

ประการที่ 3) ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม (Cultural Values are Permanent) มีการส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น โดยสถาบันที่ทำการสืบทอดต่อๆ กันอาจเป็นโรงเรียนหรือศาสนา โดยค่านิยมของวัฒนธรรมบางประการมักไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่ายแม้เวลาผ่านไปยาวนาน เช่น ในสังคมอเมริกัน ความมีอิสรภาพ ความเป็นปัจเจกบุคคล และการรับผิดชอบเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก (Assael, 2004) ต่อมา 4) ค่านิยมทางวัฒนธรรมมีความเป็นพลวัต (Cultural Values are Dynamic) เมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ค่านิยมทางวัฒนธรรมก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงตาม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม หรือเทคโนโลยี (Assael, 2004)

และสุดท้าย 5) ค่านิยมทางวัฒนธรรมมักจะเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง (Cultural Values are Widely Held) เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ความเป็นปัจเจกมักเป็นค่านิยมที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ส่วนค่านิยมของการยอมตามวัฒนธรรมกลุ่มและการนับถือผู้อาวุโสสูงก็มักยอมรับกันในวัฒนธรรมแบบเอเชีย โดยการยอมรับในค่านิยมเดียวกันมักเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาร่วมกันของคนในสังคมนั้นๆ (Assael, 2004)

การสืบค้นภาพต้นแบบในวัฒนธรรมไทย พบว่าลักษณะเหล่านี้ก็มักปะปนอยู่ในค่านิยม (Value) เอกลักษณ์ (Identity) และคุณลักษณะ (Character) ที่เป็นความโดดเด่นในวัฒนธรรมของแต่ละชาติซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมอื่น โดยลักษณะของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้นจะแสดงอยู่ในค่านิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งในค่านิยมทางวัฒนธรรมจะแสดงถึงความคิด ความเชื่อทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมของคนในสังคมวัฒนธรรมนั้น ผู้วิจัยจึงสืบค้นข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดลักษณะด้านค่านิยม และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ดังนี้

ในงานของ Rokeach (1968, 1974) ได้ศึกษาถึงระบบของค่านิยมวัฒนธรรม ได้ใช้วิธีการแบ่งลักษณะของค่านิยมออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่ 1) ค่านิยมปลายทาง (Terminal Values) คือ ค่านิยมที่คนในวัฒนธรรมนั้นตั้งเป้าหมายในการบรรลุ เช่น การมีอิสรภาพ และการมีความสุขเป็นต้น และ 2) ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Values) เป็นค่านิยมที่แสดงวิธีการที่จะทำให้บรรลุสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นแนวโน้มของพฤติกรรม เช่น การให้อภัย การให้ความช่วยเหลือ ความมีปัญญา เป็นต้น โดยค่านิยมปลายทางนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ และยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมเช่นเดียวกัน โดยเครื่องมือของ Rokeach (1974) นั้นสามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 11-90 ปี และเขามีความเห็นว่ดัชนีที่เป็นตัวชี้วัดทั้ง 36 ลักษณะนั้นควรที่จะสามารถใช้ชี้วัดได้

ข้ามวัฒนธรรม เพราะหากค่านิยมนั้นเป็นตัวแทนที่จะตรวจสอบถึงลักษณะเด่นทางวัฒนธรรมได้ แล้วมันก็ควรที่จะสามารถนำไปใช้วัดในที่ใดก็ได้ เพื่อที่จะเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่าง (ดูตารางที่ 2.6)

ตารางที่ 2.6 แสดงค่านิยมปลายทางและค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ

ค่านิยมปลายทาง (Terminal Values)	ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Values)
การมีชีวิตที่สุขสบาย (A Comfortable Life)	ความทะเยอทะยาน (Ambitious)
การมีชีวิตที่ตื่นเต้น (Exciting Life)	ความใจกว้าง (Broad-Minded)
โลกที่สงบสุข (A World at Peace)	ความสามารถ (Capable)
โลกที่สวยงาม (A World of Beauty)	ความร่าเริง (Cheerful)
ความเท่าเทียม (Equality)	ความสะอาด (Clean)
ความมั่นคงของครอบครัว (Family Security)	ความกล้า (Courageous)
การมีอิสรภาพ (Freedom)	การยกโทษ (Forgiving)
ความสุข (Happiness)	การช่วยเหลือ (Helpful)
ความปรองดองภายใน (Inner Harmony)	ความซื่อสัตย์ (Honest)
ความรักที่สมบูรณ์ (Mature Love)	การมีจินตนาการ (Imaginative)
ความมั่นคงของชาติ (National Security)	สันโดษ (Independent)
ความสนุก (Pleasure)	การมีปัญญา (Intellectual)
การช่วยให้พ้นจากบาป (Salvation)	ความมีเหตุผล (Logical)
การนับถือตนเอง (Self-Respect)	ความรัก (Loving)
การยอมรับของสังคม (Social Recognition)	การเชื่อฟัง (Obedient)
การมีมิตรภาพที่แท้จริง (True Friendship)	ความสุภาพ (Polite)
ความฉลาด (Wisdom)	ความรับผิดชอบ (Responsible)
ความรู้สึกรับรู้ถึงการประสบผลสำเร็จ (A Sense of Accomplishment)	การควบคุมตนเอง (Self-Controlled)

ที่มา: Rokeach, M. (1968). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32(4), p. 554.

ในงานของ Komin (1990) จึงได้นำตัวชี้วัดของ Rokeach (1968, 1974) มาใช้ประยุกต์ใช้ทำการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของคนไทย โดยปรับตัวชี้วัดด้านค่านิยมปลายทางเพิ่มเป็น 20 ลักษณะ และค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือเป็น 23 ลักษณะ รวมทั้งสองด้านเพิ่มเป็น 43 ลักษณะ (ดูตารางที่ 2.7)

ตารางที่ 2.7 แสดงค่านิยมปลายทางและค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือของไทย

ค่านิยมปลายทาง	ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ
การช่วยเหลือผู้อื่น (Brotherhood Spirit)	การบังคับตัวเอง (Self-controlled)
การได้รับความยกย่องในสังคม (Social Recognition)	การเป็นตัวของตัวเอง (Independent)
การมีชีวิตที่ตื่นเต้น (an Exciting Life)	ความทะเยอทะยาน (Ambitious-hardworking)
การมีชีวิตที่สุขสบาย (a Comfort Life)	การศึกษาสูง (Educated)
การมีมิตรที่ดี (True Friendship)	การมีความสามารถสูง (Capable)
การมีความรัก (Mature Love)	การมีอารมณ์สงบและความสำรวม (Calm-cautious)
การมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่ง (Religious-spiritual Life)	การปรับตัวให้เข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม (Responsive to Situation-opportunities)
ความกว้างขวางในสังคม (Social Relation)	การรักษาน้ำใจกัน (Caring-considerate)
ความงามของธรรมชาติและศิลปะ (a World of Beauty)	ความรักใคร่ชอบพอสนิทสนม (Loving-affectionate)
ความเป็นปราชญ์ เป็นผู้รู้ดี (Wisdom-knowledge)	การให้อภัย (Forgiving)
ความภาคภูมิใจในตัวเอง (Self-esteem)	ความกตัญญูรู้คุณ (Grateful)
ความมั่นคงของประเทศชาติ (National Security)	การประมาัดตนและความรักสันโดษ (Contented)
ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ (Status-wealth)	ความสุภาพ (Polite-humble)
ความรักอิสระเสรี (Freedom-independence)	ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง (Obedient-respectful)
ความสงบสุขทางใจ (Happiness-inner Harmony)	ความกล้า (Courageous)
ความเสมอภาค (Equality)	ความซื่อสัตย์ (Honest-sincere)
ความสำเร็จในชีวิต (Success in Life)	ความสนุกสนานร่าเริง (Fun-loving, Humorous)
ความสุขสำราญ (Pleasure)	ความรับผิดชอบ (Responsible)
โลกที่มีสันติสุข (a World at Peace)	ความคิดสร้างสรรค์ (Imaginative, Creative)
ความสุขในชีวิตครอบครัว (Family Happiness-security)	ความสะอาด (Clean-neat)
	ความมีน้ำใจเมตตาอารี (Kind-helpful)
	การมีแนวคิดเปิดกว้าง (Broadminded)
	การพึ่งพาอาศัยกัน (Mutually Helpful)

ที่มา: Komin, S. (1990). *Psychology of the Thai people: Value and behavioral patterns*. Bangkok, Thailand: Magenta, pp. 30-31.

งานวิจัยของ Komin (1990) เป็นงานที่ศึกษาคุณลักษณะของคนไทยอย่างเป็นระบบขั้นแรก ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของคนไทยอื่นๆ ก่อนหน้านั้นนั้น มักศึกษาโดยนักวิชาการชาวต่างชาติเข้ามาศึกษาพฤติกรรมของคนไทยในลักษณะของสาขามนุษยวิทยา สาขาสังคมวิทยา และสาขารัฐศาสตร์ โดยงานก่อนหน้านี้นี้มักจะมีระดับของการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน บ้างทำในระดับมหภาค บ้างทำในระดับจุลภาค และยังใช้การพิสูจน์ข้อสรุปด้วยกรอบทฤษฎีที่ไม่ชัดเจน รวมถึงมีการตีความที่ผิดไปจากความเป็นจริงเนื่องจากการทำการวิจัยข้าม

วัฒนธรรม ในงานศึกษาวิจัยของ Komin (1990) ครั้งนี้จึงพยายามที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมและลักษณะทางสังคมของคนไทย โดยเน้นไปในส่วนของค่านิยมความเป็นไทย

โดยจากข้อสรุปจากการศึกษาของ Komin (1990) พบว่า มีลักษณะที่แสดงถึงค่านิยมความเป็นไทยอยู่ 9 ประการ ดังต่อไปนี้ ค่านิยมประการที่ 1) คือการยึดถือในเกียรติและศักดิ์ศรี (Ego Orientation) คนไทยจะมีอัตตาสูง ยึดมั่นในเกียรติภูมิ รักษาหน้าทั้งของตนเองและผู้อื่น รักความเป็นอิสระแต่ก็มีความเกรงใจต่อผู้อื่น ค่านิยมประการที่ 2) คือการมีความสัมพันธ์แบบกตัญญูรู้คุณ (Grateful Relationship Orientation) ใครมีบุญคุณต้องตอบแทนในอนาคต ค่านิยมประการที่ 3) คือการมีความอ่อนโยน รักษาหน้าใจ (Smooth Interpersonal Orientation) คนไทยชอบรักษาหน้าใจต่อผู้อื่น ยึดถือในความสัมพันธ์ที่ราบรื่น หลีกเลี่ยงการปฏิเสธเพราะเกรงว่าจะทำให้ผู้อื่นไม่สบายใจ ค่านิยมประการที่ 4) คือการมีความยืดหยุ่นและปรับตัวง่าย (Flexibility and Adjustment Orientation) คนไทยนั้นจะปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมง่าย ไม่ยึดติดอะไรมากซึ่งก็จะเป็นผลมาจากการนับถือคำสอนในศาสนาพุทธ และการไม่ยึดมั่นถือมั่นรู้จักปล่อยวาง ค่านิยมประการที่ 5) คือการมีแนวคิดตามหลักศาสนา (Religio-psychical Orientation) เชื่อในกรรม และบาปบุญ

ค่านิยมประการที่ 6) คือการนับถือผู้มีการศึกษาและความสามารถสูง (Education and Competence Orientation) คนไทยมีแนวโน้มในการใช้การศึกษาเพื่อยกระดับฐานะของตนเอง มีความเชื่อว่าการศึกษจะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้า ยึดถือรูปแบบ (Form) มากกว่าเนื้อหา (Content) ค่านิยมประการที่ 7) คือการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependent Orientation) เนื่องจากสังคมไทยมาจากครอบครัวขยาย มักอยู่รวมกันหลายช่วงอายุคน และมีน้ำใจโอบอ้อมอารีชอบช่วยเหลือ ค่านิยมประการที่ 8) คือชอบความสนุกสนาน (Fun and Pleasure Orientation) นิยมความบันเทิง มโหรีสพ อูปรากร และงานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ คนไทยจะใช้ค่านิยมเรื่องความสนุกกับทุกเรื่องแม้แต่เรื่องงานถ้าไม่สนุกก็ไม่อยากทำ และสุดท้ายคือ ค่านิยมประการที่ 9) คือการนับถือความสำเร็จในหน้าที่การงานที่มาจากความพยายาม (Achievement-task Orientation) นิยมการทำงานหนัก และต่อสู้ด้วยตนเอง

ค่านิยมของ Rokeach (1968) และ Komin (1990) ถูกนำมาใช้อ้างอิงเพื่อทำการศึกษาในเรื่องค่านิยมอย่างกว้างขวาง ในการการศึกษาของไทยพบงานของ อนันต์ชัย คงจันทร์ (2545) ที่ศึกษาค่านิยมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ (Generation X) ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 888 คน โดยศึกษาค่านิยมปลายทาง (Terminal Values) และค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Values) ที่พัฒนาจาก Rokeach Value Survey (RVS) และแบบสอบถามของ R.N. Lussier (1993) พบว่า ค่านิยมปลายทางของคนรุ่นใหม่ 5 ลำดับแรกคือ การได้ประสบความสำเร็จในชีวิต ความมั่นคงของครอบครัว ความสุข มิตรภาพที่แท้จริง และชีวิตที่สุขสบาย

ส่วนค่านิยมปลายทาง 5 ลำดับสุดท้ายคือ ชีวิตที่ตื่นเต้น ความมั่นคงของชาติ โลกแห่งความสวยงาม การเสียสละ/ทำบุญสะสมในชีวิตหน้า และความสนุกสนาน ในขณะที่ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ 5 ลำดับแรกคือ การมีความสามารถ มีปัญญา ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีเหตุผล และการควบคุมตนเอง ส่วนค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ 5 ลำดับสุดท้ายคือ การเชื่อฟัง ความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเป็นอิสระ/ไม่พึ่งพาผู้อื่น ความสุภาพ และความร่าเริงแจ่มใส

Punyapiroje (2007) ก็นำเอาค่านิยมความเป็นไทยทั้ง 9 ประการของ Komin (1990) มาทำการศึกษาโฆษณาโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากสถานีโทรทัศน์ 6 สถานี ทำการบันทึกเทปโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงเวลา 19.00 น. ถึง 22.00 น. เป็นเวลา 2 สัปดาห์ในปี ค.ศ. 2002 การข้อมูลพบโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าว 376 ชิ้นเมื่อตัดโฆษณาที่ซ้ำซ้อนและโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องเช่น โฆษณาเกี่ยวกับรายการของสถานีโทรทัศน์เองออกไปจึงเหลือจำนวนโฆษณา 225 ชิ้น เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับค่านิยมความเป็นไทยของ Komin แล้วพบว่ามีค่านิยมเพียง 6 ประการเท่านั้นที่พบในงานโฆษณาออกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าว คือ 1) ค่านิยมการยึดถือในเกียรติและศักดิ์ศรี (Ego Orientation) 2) ค่านิยมชอบความสนุกสนาน (Fun and Pleasure Orientation) 3) ค่านิยมนิยมการทำงานหนัก และต่อสู้ด้วยตนเอง (Achievement-task Orientation) 4) ค่านิยมการมีความอ่อนโยน รักษาหัวใจ (Smooth Interpersonal Orientation) 5) ค่านิยมการมีความยืดหยุ่นและปรับตัวง่าย (Flexibility and Adjustment Orientation) และ 6) ค่านิยมการมีความสัมพันธ์แบบกตัญญูรู้คุณ (Grateful Relationship Orientation) ซึ่งข้อค้นพบจากงานของ Punyapiroje ก็สอดคล้องกับงานของ อนันต์ชัย คงจันทร์ (2545) ที่ชี้ให้เห็นความเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยคือ ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับค่านิยมการให้ความสำเร็จในชีวิตมากขึ้น จากเดิมที่จะมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่า

ในงานศึกษาของ รุติพร ตั้งไตรธรรม (2548) ได้มีการศึกษาค่านิยมและลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมของวัยรุ่นชาวไทย โดยการนำเครื่องมือที่ใช้วัดค่านิยมทางวัฒนธรรมด้านค่านิยมปลายทาง (Terminal Values) และค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Values) ของ Rokeach (1973) รวมกับค่านิยมทางวัฒนธรรมของ Komin (1990) จากนั้นจึงพัฒนามาตรวัดของตน แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งพบว่า วัยรุ่นทั้งชายและหญิงมีค่านิยมปลายทางไปในทิศทางเดียวกัน และพบอีกว่าลักษณะของความแตกต่างทางประชากรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ จึงสรุปว่า โดยพื้นฐานแล้ววัยรุ่นยังคงมีค่านิยมที่ไม่แตกต่างจากค่านิยมหลักของสังคมมากนัก ซึ่งก็ส่งผลให้วัยรุ่นไทยมีลักษณะในการรับนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ แต่ในขณะที่เดียวกันค่านิยมของวัยรุ่นไทยก็มีการปรับตัวไปในทิศทางเดียวกับวัยรุ่นในประเทศอื่นๆ อันจะแสดงถึงการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงของความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม การปรับตัวของค่านิยมทางวัฒนธรรมส่งผลให้ค่านิยมมีการ

เปลี่ยนแปลงไปบ้างเป็นลักษณะพลวัตร โดยเมื่อเปรียบเทียบกับค่านิยมดั้งเดิมแล้วจึงสามารถเห็นความเปลี่ยนแปลง ดังจะอธิบายต่อไป

การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรมไทย

ในข้อเท็จจริงแล้วทุกสังคมมิได้หยุดนิ่ง การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ค่านิยมซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติที่คนในแต่ละวัฒนธรรมมีความนิยมชมชอบ เลือกลง หรือยึดถือเอามาเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ก็เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ค่านิยมของสังคมใดก็ตามจึงเป็นการวางแนวทางพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม

ในทางมานุษยวิทยาและสังคมวิทยาถือว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรมนั้นเป็นเครื่องมือเชิงทฤษฎี (Theoretical Tool) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับอธิบายระบบทางความคิดหรือระบบอุดมการณ์ (Ideological System) ของแต่ละสังคมซึ่งย่อมรวมถึงปรัชญาเกี่ยวกับเรื่องโลกทัศน์ (World View) และกระบวนการสื่อความรู้ความคิดทั้งหลายที่ไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรงเป็นนามธรรม (สนธิ สมัการ, ม.ป.ป.) ในการอธิบายเรื่องค่านิยมทางวัฒนธรรมนี้ Opler (1946) ใช้วิธีการวิเคราะห์วัฒนธรรมที่เรียกว่า กระแส (Theme) เนื่องจาก Opler มีความมุ่งหมายให้กระแสวัฒนธรรมมีความเป็นพลวัตร (Dynamic Forces) ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมอาจมีกระแสที่เด่นๆ อยู่หลายเส้นทาง และอาจไม่กลมกลืนกันเสมอไป โดยสามารถนำมาพิจารณาเรื่องค่านิยมทางวัฒนธรรมดั้งเดิม และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทยให้เห็นเป็นแนวทางใหญ่ๆ ได้ดังนี้

ค่านิยมดั้งเดิมในสังคมไทย

1) ค่านิยมการนับถือบุคคล (Personalism) สำหรับสังคมไทยบุคคลมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อไม่มีคนก็ปราศจากความหมายเพราะทุกสิ่งทุกอย่างขึ้นอยู่กับบุคคลเป็นสำคัญ พฤติกรรมทางสังคมจึงมุ่งที่จะส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลต่างๆ มากยิ่งกว่าการแสวงหาความสำเร็จทางการงานโดยตรง ดังนั้น หากมีผลงานดีเพียงไรแต่ไม่สามารถสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่นๆ แล้วยากที่จะประสบความสำเร็จได้ ค่านิยมนี้จะเห็นชัดเจนเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสัมพันธ์ภาพในแนวตั้ง (Vertical Relationship) ผู้ที่อยู่ในฐานะหรือตำแหน่งที่ด้อยกว่ามักไม่กล้าขัดแย้งกับผู้ที่มีสถานะสูงกว่า แต่กับสัมพันธ์ภาพในแนวระนาบ (Horizontal Relationship) ความออมชอมและถนอมหน้าใจกันถือว่ามีสำคัญกว่าการแสดงความขัดแย้งแบบเปิดเผยตรงไปตรงมา ดังนั้นแม้ความสัมพันธ์ในระดับนี้จะเปิดโอกาสให้ขัดแย้งกันได้ แต่ในทางปฏิบัติความขัดแย้งก็มักไม่ปรากฏ ต่างมุ่งถนอมความสัมพันธ์กันมากกว่า

2) ค่านิยมความเป็นปัจเจก (Individualism) คือ ความถือตนเองเป็นใหญ่ แสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มุ่งสนองความต้องการของตนเป็นสำคัญ โดยไม่มีการเคารพกฎระเบียบมากเท่าที่ควร คนที่เป็นคนเถรตรงทำตามกฎก็เป็นทีเคารพอยู่บ้าง แต่ก็ไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร เพราะถือว่าเป็นคนไม่ฉลาด ตามคตินิยมของไทยคำว่าฉลาดหมายถึงการเป็นผู้ที่รู้จักเอาตัวรอดไว้ด้วยเสมอ และความสามารถเอาตัวรอดนี้ไม่จำกัดวิธีการ แม้ว่าจะต้องคดโกงหรือหลอกลวงขอแต่มีเป้าหมายให้บรรลุจุดหมายปลายทาง ค่านิยมความฉลาดของไทยจึงมักเป็นความฉลาดแกมโกงเป็นส่วนมาก ดังมีสุภาษิตของสุนทรภู่ว่า รู้สิ่งใดไม่สู้วิชา รู้รักษาตัวรอดเป็นยอดดี (สนิท สมัครการ, ม.ป.ป.)

3) ค่านิยมความไม่ชอบขัดแย้ง (Permissiveness) คนไทยนั้นไม่ชอบการขัดแย้งหรือขัดคอ รวมถึงการไม่ชอบการซักถามอยู่ด้วย สาเหตุแห่งการไม่ชอบการขัดแย้งอาจเกิดได้หลายอย่างเช่น ความเฉื่อยชาใจเย็น ความเกรงใจ กลัวอับอายขายหน้า ดังมีคำพังเพยว่า พุดไปสองไพเบี้ย นิ่งเสียตำลึงทอง ซึ่งเป็นการแสดงว่าการนิ่งไม่ขัดแย้งกับผู้อื่นจะได้ประโยชน์มากกว่า

4) ค่านิยมเรื่องการรักสนุก (Fun-loving) คนไทยถือว่าเรื่องสนุกเป็นสิ่งสำคัญของชีวิตการทำงานในสภาพเคร่งขรึมเอาจริงเอาจังตลอดเวลาถือว่าเป็นเรื่องน่าเบื่อหน่าย เป็นผลสืบเนื่องมาจากปรัชญาแบบ Fatalism คือคนเราสักวันหนึ่งก็ต้องถึงแก่ความตาย เป็นการยอมรับชีวิตแบบที่ไม่คิดจะแก้ไขควบคุม การตายเป็นเรื่องธรรมชาติ จึงมุ่งหากำไรจากชีวิต ซึ่งทำให้เกิดการไม่ชอบทำงานหนัก (Abhorrence of Hard-work) เพราะการทำงานไม่ใช่เรื่องสนุกโดยเฉพาะงานที่ต้องใช้สมองหรือใช้กำลังกายอย่างหนักก็จะพยายามหลีกเลี่ยง กลับชอบงานที่มีความรื่นเริง เช่น งานบุญ งานเลี้ยงจะจัดอย่างเต็มที่โดยไม่คำนึงถึงความเหนื่อยยากและสิ้นเปลืองเพราะมีความสุขสาน (สนิท สมัครการ, ม.ป.ป.)

5) ความนิยมคนใจกว้าง (Broad-mindedness) ความใจกว้างคือการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เลี้ยงดูคนอื่น โดยไม่คำนึงถึงความสูญเสียหรือสิ้นเปลืองของตนเองเท่าใดนัก เช่นเดียวกับค่านิยมใจนักเลง คือ คนกล้าได้กล้าเสีย ซึ่งคนไทยนิยมมากเพราะคนใจกว้างช่วยให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ ส่วนคนใจนักเลงเป็นที่พึ่งแก่คนอื่นได้เช่นเดียวกับคนใจกว้าง คนใจแคบจึงไม่เป็นที่ยกย่องในสังคมไทย

6) ความเชื่อเรื่องบุญกรรม (Merit Accumulation) ความเชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรม ทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว การทำดีเพื่อสะสมบุญต่อไปยังภพภพหน้า ความคิดนี้ส่งผลให้คนไทยที่เป็นพุทธศาสนิกชนมุ่งมั่นการทำดีและเกรงกลัวต่อบาป และแนวปฏิบัติเรื่องทางสายกลางในศาสนาพุทธที่เป็นแนวทางปฏิบัติที่มีความสำคัญไม่ตั้งหรือหย่อนจนเกินไป ถือเป็นหัวใจสำคัญของปรัชญาพุทธศาสนา (สนิท สมัครการ, ม.ป.ป.)

ค่านิยมที่กล่าวมา ทำให้สังคมไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองแตกต่างจากวัฒนธรรมอื่น แต่เมื่อมีการเผยแพร่ค่านิยมของวัฒนธรรมใหม่ที่นำเข้ามาและมีความแตกต่างจากค่านิยมดั้งเดิม ย่อมก่อให้เกิดการขัดแย้งและผสมผสานกัน มีทั้งกระแสนิยมวัฒนธรรมเดิม และวัฒนธรรมใหม่ ซึ่งมีสาเหตุหลายประเด็น ดังจะกล่าวต่อไป

การเปลี่ยนแปลงค่านิยมดั้งเดิมในสังคมไทย

สาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมเด่นๆ ของไทยสืบเนื่องมาจากการติดต่อกับวัฒนธรรมอื่นเป็นส่วนใหญ่ คือการติดต่อกับวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมจีน ซึ่งเกิดจากการเดินเรือค้าขายของฝ่ายต่างชาติ การเดินทางในยุคล่าอาณานิคม การส่งผู้คนออกไปศึกษาเล่าเรียนในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศตะวันตก แล้วกลับมาพร้อมกับค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ค่านิยมด้านการเมือง แนวคิดปรัชญาการปกครองแบบประชาธิปไตย รวมถึงค่านิยมด้านการศึกษา ปรัชญาด้านวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ต่อมา คือการอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานของชาวจีนในประเทศไทย ซึ่งชาวจีนได้นำวัฒนธรรมทางด้านเศรษฐกิจเข้ามาเป็นอันมาก โดยเฉพาะค่านิยมเรื่องการทำงานหนัก การรู้จักเก็บออม และสุดท้าย โดยการสื่อสารมวลชน สื่อบันเทิงต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น (สนิท สมัครการ, ม.ป.ป.) ซึ่งการเดินทางเข้ามาของค่านิยมใหม่ดังกล่าวส่งผลให้เกิดความขัดแย้งและเปลี่ยนแปลงค่านิยมดั้งเดิม โดยหากพิจารณาในกระแสวัฒนธรรมเด่นๆ ก็สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) การให้ความนิยมในหลักการ ทฤษฎี หรือลัทธิ แทนที่ค่านิยมแต่ดั้งเดิมคือการให้ความสำคัญแก่บุคคล สิ่งเหล่านี้เป็นนามธรรมซึ่งยากแก่การสังเกตเห็น เช่น แนวคิดเรื่องประชาธิปไตย ลัทธิสังคมนิยม ลัทธิคอมมิวนิสต์ หรือกฎธรรมชาติต่างๆ

2) ค่านิยมในเรื่องการออมทรัพย์และการลงทุน ซึ่ง Weber (1958) อธิบายว่า เป็นผลสืบเนื่องมาจากคำสอนของศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ คือคนตะวันตกมีความต้องการที่จะออมทรัพย์เพื่อลงทุนให้เกิดทรัพย์เพิ่มขึ้นมาอีกเรื่อยๆ มิใช่ออมไว้เพื่อยามขัดสนอย่างเดียวแบบของคนไทยในอดีต ซึ่งแนวคิดของ Weber นี้ถือว่าเป็นหัวใจของระบบทุนนิยม

3) ค่านิยมเรื่องการให้ความสำคัญแก่งานและผลสำเร็จของงานมากกว่าการคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คนตะวันตกจึงเป็นคนที่ค่อนข้างเอาจริงเอาจังเมื่อเปรียบเทียบกับคนตะวันออก ในขณะที่คนไทยถือว่าทางสายกลางเป็นทางที่ประเสริฐ คนตะวันตกกลับมุ่งทำงานเต็มที่เพื่อหวังในความสำเร็จของงานเป็นที่ตั้ง McClelland (1967) จึงเรียกสังคมตะวันตกว่าเป็นสังคมสัมฤทธิ์ผล (Achieving Society) คือคนส่วนใหญ่ในสังคมมุ่งมั่นแข่งขันกันทำงานเพื่อผลงานที่ดีเด่นกว่าคนอื่นมากกว่าหาความสบายจากชีวิต ในขณะที่วีรยุทธ วิเชียรโชติ (2516)

ได้นำทฤษฎีความต้องการของ Murray (1988) มาศึกษาในสังคมไทย และสามารถอธิบายสังคมไทยว่าเป็นสังคมไมตรีสัมพันธ์ (Affiliative Society) คือยึดถือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต้องการมีพวกพ้อง และการยอมรับจากสังคมมากกว่าผลงาน

4) ความเชื่อในหลักการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเน้นหนักถึงความสามารถของมนุษย์ที่จะเอาชนะหรือควบคุมธรรมชาติได้ของค่านิยมตะวันตก มีการมุ่งศึกษาหาคำอธิบายปรากฏการณ์ธรรมชาติและปรากฏการณ์ทางสังคมต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงธรรมชาติที่แท้จริงของปรากฏการณ์เหล่านี้ แล้วจึงแสวงหาวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ คือการมุ่งที่จะเอาสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบกายมนุษย์มาเป็นบริวารรับใช้ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์มากขึ้นเรื่อยๆ แต่โดยปกติแล้วคนไทยพยายามที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นอยู่หรือมีอยู่มากกว่าที่จะมุ่งแก้ไขปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือควบคุมให้อยู่ใต้อำนาจของมนุษย์ คนไทยเชื่อว่าธรรมชาติมีอำนาจสูงกว่ามนุษย์ มนุษย์จึงควรปรับตัวให้เข้ากับความเป็นธรรมชาติมากกว่าที่จะคิดควบคุมธรรมชาติ (สนิท สมัครการ, ม.ป.ป.)

การบันทึกการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมพบในงานศึกษาของสุรพงษ์ จันทร์เกษมพงษ์ (2547) ที่ศึกษาการสืบทอดและปรับเปลี่ยนค่านิยมในสังคมไทยจากการศึกษาทางประวัติศาสตร์ (Historical Approach) โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งพิมพ์หนังสือวัดเกาะ ในลักษณะที่เป็นวรรณคดีตามสมัยนิยมซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2465-2475 ที่เป็นช่วงของการเปลี่ยนผ่านทางทัศนคติและค่านิยมของผู้อ่านจากเรื่องแบบจารีตแบบกษัตริย์ในนิทานกลอนแบบจกรๆ วงศ์ๆ สู่ความสนใจในเรื่องข่าวสารข้อมูลและเรื่องรอบตัวมากขึ้น โดยมีทั้งลักษณะที่เป็นการสืบทอดจารีตแบบดั้งเดิม และการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของยุคสมัย พร้อมกันนั้นก็เป็นการเกิดลักษณะของการเขียนนิยายในแบบใหม่ ที่ใช้การเขียนแบบร้อยแก้วเป็นหลักเกิดขึ้น

โดยช่วงก่อนหน้าปี พ.ศ. 2465 ผู้มีการศึกษาที่สามารถอ่านออกเขียนได้หรือมีความรู้มักเป็นคนชั้นสูงอย่างกลุ่มเจ้านายและขุนนาง หรือผู้ที่เคยผ่านการบวชเรียนมาก่อน ชาวบ้านที่ไม่รู้หนังสือจะใช้วิธีการชมการแสดงมหรสพเมื่อมีงานบุญตามประเพณีต่างๆ ที่วัด เมื่อมีการตั้งโรงพิมพ์บริเวณหน้าวัดสัมพันธ์วงศ์ ซึ่งเรียกติดปากกันว่า วัดเกาะ โดยเฉพาะโรงพิมพ์ราษฎร์เจริญ เป็นผลสืบเนื่องให้พากันเรียกหนังสือจากโรงพิมพ์แห่งนี้ว่าหนังสือวัดเกาะ มีการนำเอานิทานคำกลอนซึ่งคนส่วนใหญ่เคยบริโภคด้วยการชมการฟังมาพิมพ์เป็นหนังสือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการบริโภคความบันเทิง ที่เปลี่ยนจากการสวดอ่านหรือฟังไปเป็นการพิมพ์เพื่ออ่าน เช่น นิทานเรื่องแก้วหน้าม้า โสนน้อยเรือนงาม พระรถเมรี สิงโตทอง ทับทิมทอง ภายแก้ว พิกุลทอง ลักษณะวงศ์ สุวรรณวงศ์ วรวงษ์ จักรแก้ว เป็นต้น

การพิมพ์หนังสือวัดเกาะในช่วงแรกมีการรอบความคิดเกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องการต่ออายุพระพุทธศาสนา ด้วยการสร้างหนังสือธรรมะเป็นนิทานแทรกคติธรรมส่งเสริมให้คนทำความดี แต่ต่อมาเปลี่ยนเป็นมุ่งการขายเป็นเป้าหมายหลัก เนื้อหาจึงปรับเปลี่ยนจากคติเดิมที่เน้นโลกหน้า หรือพระนิพพาน มาเน้นความสนุกสนานบันเทิงซึ่งเป็นความสุขความสบายในชาตินี้ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2538) ตัวเอกฝ่ายชายมักมีรูปสมบัติ มีบุญญาธิการหรือหน่อโพธิสัตว์ มีความเก่งกล้าในการรบ มีของวิเศษ มีภรรยาหลายคน ตัวเอกฝ่ายหญิงตามแบบฉบับ มีรูปสมบัติมีชาติกำเนิดดี สูงส่ง เป็นกุลสตรี มีบุญญาธิการและเป็นผู้ถูกกระทำ แต่ก็มีตัวละครหญิงที่ไม่อยู่ในกรอบเช่นกันคือ นางแก้วมณีในเรื่องแก้วหน้าม้า แต่ต่อมาภายหลังจากเหตุการณ์สนธิสัญญาเบาว์ริงได้มีการปรับเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ สังคมได้ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกที่มาจากตะวันตก ซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตคนไทยทุกระดับชั้น รวมไปถึงการยกเลิกระบบไพร่-ทาส ทำให้เกิดชนชั้นใหม่คือสามัญชน ซึ่งต้องดิ้นรนเลี้ยงชีพด้วยตนเองมากกว่าพึ่งพิงการอุปถัมภ์จากมูลนายแต่เดิม (สุรพงษ์ จันทร์เกษมพงษ์, 2547)

สังคมไทยในช่วงเวลาดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของเมือง การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเลิกระบบไพร่-ทาส การปฏิรูประบบการศึกษา และการขยายตัวของระบบราชการสมัยใหม่ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบในวงกว้างต่อคนจำนวนมากในสังคม มีต้นแบบหรือที่มาจากดินแดนอาณานิคมและประเทศเจ้าอาณานิคมที่อยู่รายล้อมประเทศไทย (สยามในขณะนั้น) ในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา เนื้อเรื่องในนิทานวัดเกาะมีลักษณะที่เพิ่มเติมขึ้นมา ประการแรก การเป็นตัวเอกของเรื่อง ตามธรรมเนียมเดิมในการตั้งชื่อนิทานจะตั้งตามชื่อตัวเอกของเรื่อง เช่น โคบุตร นางอุทัย เป็นต้น แต่เมื่อความนิยมบริโภคของคนในยุคนั้นกลายมาเป็นการบริโภคเรื่องราวที่เหมือนจริงมากขึ้น ชื่อเรื่องกลับกลายเป็นชื่อของ โจร หรือ เสือ ต่างๆ ในคดีอุกฉกรรจ์คือชื่อของผู้ร้ายในท้องเรื่องนั่นเอง ประการที่สอง การเป็นผู้มีวิชาอาคม เช่น อยู่ยงคงกระพัน ล่องหนหายตัวได้ เปลี่ยนจากพระเอกกลายเป็นผู้ร้ายเป็นฝ่ายมีวิชาอาคม ประการที่สาม การใส่รายละเอียดภูมิหลังของชีวิตและความเป็นมาก่อนที่จะก่อคดี เช่นกรณีของเรื่องอุกฉกรรจ์ เรื่องเสือผอนจอมโจรจันทบุรี และเรื่องอ้ายเสือผลกับสองเมีย เป็นเรื่องที่แสดงกฎแห่งกรรม หรือเรื่องที่เป็นที่สนใจของสาธารณชนทั่วไป เช่น ลำตัดพญาลอลภาค 2 เปิดช่องนายรินทร์ (กลิ้ง) เผยความลับในช่องวัดสามถนรี เป็นต้น

การขยายตัวของระบบการศึกษาสมัยใหม่ก็เป็นสาเหตุก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การศึกษาในสมัยโบราณไม่มีโรงเรียน ไม่มีหลักสูตร ไม่มีครูอาชีพ ไม่มีการรับรองวิทยฐานะ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในช่วงหลังปี พ.ศ. 2441 เกิดการปฏิรูประบบการศึกษาตามแบบชาติตะวันตก มีความพยายามในการจัดการศึกษาภาคบังคับ เท่ากับเป็นการขยายฐานผู้อ่านหรือผู้บริโภคสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น รวมถึงเป็นเครื่องมือในการปลูกฝังวางรากฐานค่านิยม

ให้กับเยาวชน โดยถูกอธิบายไว้ในงานศึกษาของ พิศมร วัฒนพานิช (2529) ที่ทำการศึกษาวเคราะห์ค่านิยมที่อยู่ในหนังสือเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ในงานศึกษาของ พิศมร วัฒนพานิช (2529) ทำการวิเคราะห์ค่านิยมที่อยู่ในหนังสือเรียนภาษาไทยวิชาบังคับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ หนังสือวรรณวิจักษ์ ทัศนพัฒนา และภาษาพิจารณา พบว่ามีค่านิยมต่าง ๆ แทรกอยู่โดยพบว่า หนังสือวรรณวิจักษ์เล่มที่ 1 พบว่า ค่านิยมความมีจิตใจเมตตากรุณาและโอบอ้อมอารีมากที่สุด รองลงมาคือ ความกตัญญูกตเวทีต่อผู้มีพระคุณ หนังสือวรรณวิจักษ์เล่มที่ 2 พบว่า ค่านิยมความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์มากที่สุด รองลงมาคือ ค่านิยมการศึกษาหาความรู้ หนังสือทัศนพัฒนาเล่มที่ 1 พบว่า ค่านิยมความสุขภาพและมีมารยาทดีเป็นค่านิยมที่พบมากที่สุด ส่วนในหนังสือทัศนพัฒนาเล่มที่ 2 พบว่า ค่านิยมความสุขภาพและมีมารยาทดีมากที่สุด รองลงมาคือ ค่านิยมความมีสติปัญญาได้ตรงหาเหตุผล ต่อมา ในหนังสือภาษาพิจารณาเล่มที่ 1 พบว่า ค่านิยมการเห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมเป็นค่านิยมที่มีมากที่สุด รองลงมาคือ ความรักธรรมชาติ สุดท้ายหนังสือภาษาพิจารณาเล่มที่ 2 พบว่า ค่านิยมความยึดมั่นในศาสนาในฐานะที่เป็นที่พึ่งทางใจและเป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิตเป็นค่านิยมที่พบมากที่สุดเช่นเดียวกัน ค่านิยมที่ไม่พบในหนังสือเล่มใดเลยก็คือ ค่านิยมความภาคภูมิใจในตนเอง และค่านิยมมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างเสรีภาพ สมรรถภาพ และภราดรภาพให้เกิดขึ้นในสังคม

ในทิศทางเดียวกัน งานศึกษาของ นิสา ชูโต (2539) ที่ทำการศึกษาบทบาทหญิงชายในหนังสือเรียนภาษาไทยระดับประถมศึกษาซึ่งจัดพิมพ์ในช่วง พ.ศ. 2533-2537 เพื่อวิเคราะห์การถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับบทบาทหญิงชายในหนังสือเรียนด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่าการปลูกฝังค่านิยมแยกเป็น 3 ด้านคือ 1) ค่านิยมเกี่ยวกับบทบาทการให้กำเนิดและเลี้ยงดูลูก มีพื้นฐานมาจากความรักความห่วงใยของคนในครอบครัว โดยเฉพาะมารดา ย่า และยาย 2) ค่านิยมเกี่ยวกับบทบาทหญิงชายในกำลังแรงงาน โดยพบว่าอาชีพของเพศหญิงนั้นมีอยู่น้อยมากคือ ครู พยาบาล แม่ค้า เกษตรกร และหัตถกรรม เท่านั้น ในขณะที่เพศชายมีอาชีพที่หลากหลายมาก 3) ค่านิยมเกี่ยวกับหญิงชายในการจัดการชุมชน พบว่า ผู้ที่มีหน้าที่เป็นผู้นำในการจัดการชุมชน เป็นผู้นำชุมชนจะเป็นเพศชายเท่านั้น บทบาทของเพศหญิงในด้านนี้จะมีหน้าที่เป็นแม่งานจัดหาน้ำดื่มมาเลี้ยงดูสมาชิกเท่านั้น โดยสรุปจึงเห็นว่าในหนังสือเรียนภาษาไทยระดับประถมจะเสนอบทบาทของเพศชายมากกว่าในลักษณะของชายเป็นใหญ่ หญิงเป็นรอง

ในอีกทางหนึ่ง รัชนิทร์ พงศ์อุดม (2548) ทำการศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย เพื่อศึกษาค่านิยมของคนไทยเกี่ยวกับความงามจากการใช้ภาษาสร้าง ดอกย้า และแสดงค่านิยมจากการวิเคราะห์โฆษณาโดยใช้กรอบของ Fairclough (1995) และ van Dijk

(2003) ในการวิเคราะห์หว่านกรรมโฆษณาจากนิตยสาร ELLE (ฉบับภาษาไทย) และนิตยสาร ดิฉัน จะเห็นว่า ในปัจจุบันค่านิยมของผู้หญิงจะต้องมีความงามแบบไร้ที่ติ สมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ สุขภาพดี หรือมีความงามตามแบบของวัฒนธรรมต่างชาติ เป็นที่น่าสังเกตว่าลักษณะ ความงามเหล่านี้มีทั้งที่เคยปรากฏ และไม่เคยปรากฏเป็นค่านิยมในสังคมมาก่อน เช่น ความงามแบบไร้ที่ติ ไร้จุดบกพร่อง ความอ่อนเยาว์ เป็นค่านิยมที่มีมาแต่ดั้งเดิม แต่การมีความงามตามแบบของวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น การมีความงามอย่างสาวฝรั่งเศส หรือแบบสาวน้อยสวยใสในทุ่งหญ้า แสดงให้เห็นการมีอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก ค่านิยมที่คงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงไป เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการตอกย้ำ และการปรับตัวของวัฒนธรรมของผู้บริโภคเพื่อสอดคล้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิมและทันกับการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมใหม่ที่เข้ามา

สุดท้ายจากงานของ จินตนา ดำรงค์เลิศ (2533) ที่ศึกษาค่านิยมของชาวชนบทไทย ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองจนถึงปัจจุบันจากเพลงลูกทุ่ง พบว่า ค่านิยมของชาวชนบทไทย ในเพลงลูกทุ่งมี 6 ประเภทด้วยกันคือ 1) ค่านิยมเกี่ยวกับสถาบันหลัก ได้แก่ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ในเพลงลูกทุ่งมักกล่าวในเรื่องของความจงรักภักดี พระบารมีปกป้อง และวีรกรรมของบรรพบุรุษ ประเภทต่อมา 2) ค่านิยมเกี่ยวกับโหราศาสตร์ ไสยศาสตร์ เทวดา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่อธิบายว่าคนไทยนับถือสิ่งเหล่านี้ควบคู่ไปกับพุทธศาสนาตั้งแต่โบราณจนแยกออกจากกันไม่ได้ ต้องปฏิบัติร่วมไปด้วยกันหลายๆ ด้านจึงจะสบายใจ เพราะเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลเกื้อกูลต่อกัน 3) ค่านิยมเกี่ยวกับวัตถุนิยมและอำนาจนิยม เพราะค่านิยมพื้นฐานของคนไทยในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองคือเงินและอำนาจ เพลงลูกทุ่งชี้ให้เห็นว่าเงินสามารถเนรมิตความสะดวกสบายได้ ผู้มีเงินและอำนาจย่อมได้มาซึ่งความรัก ผู้แพ้ก็คือคนจนผู้ไร้ยศถาบรรดาศักดิ์ เพลงลูกทุ่งจึงเป็นกระจกเงาสะท้อนให้เห็นอำนาจของวัตถุนิยมและอำนาจนิยมได้อย่างดี

ต่อมา 4) ค่านิยมเกี่ยวกับบอขายมุขและบริโภคนิยม เนื่องจากชาวชนบทประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำนาทำไร่จึงมีเวลาว่างจากการเพาะปลูกมาก และด้วยนิสัยที่รักความสนุกสนาน จึงมีโอกาที่จะหันไปหาบอขายมุขได้ง่าย เช่น การชนไก่ การแทงหวย และการดื่มสุรา 5) ค่านิยมเกี่ยวกับสตรีที่เป็นศรีภรรยาและอนุภรรยา โดยมองว่าสตรีที่เป็นศรีภรรยาเป็นเพศที่อ่อนแอควรอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน และมีค่านิยมในเรื่องพรหมจรรย์อย่างเหนียวแน่น ส่วนค่านิยมในการมีอนุภรณานั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากในสมัยอดีตชายมีภรรยาได้หลายคน ยังมีฐานันดรศักดิ์มากก็ยังมีภรรยามากยิ่งขึ้นไป ในปัจจุบันแม้สังคมจะเปลี่ยนไปมากแต่พฤติกรรมการมีภรณามากยังมีให้เห็นอยู่ดาษดื่น เพลงลูกทุ่งจึงบรรยายว่าผู้ชายไทยนั้นมีนิสัยรักสนุก รักน้องเมีย เป็นพระยาเทครัว หรือเป็นเพราะว่า เมียเปลว หรือหนีเมีย และประเภทสุดท้ายคือ 6) ค่านิยมชีวิตในเมืองกรุงของชาวชนบท โดยชี้ให้เห็นว่า ชาวชนบทต้องการหนีความยากจน ความแห้งแล้งของชนบทเพื่อแสวงหาชีวิตที่สุขสบายกว่าในเมืองกรุง บ้างก็ประสบ

ความสำเร็จ บ้างก็ถูกหลอกลวงประสบเคราะห์กรรม จากสิ่งที่อธิบายมานี้สะท้อนให้เห็นค่านิยมในการบริโภคของคนไทย การศึกษาค่านิยมที่แฝงอยู่ในส่วนต่างๆ ของวัฒนธรรมจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคม การศึกษาเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมักนำตัวแปรด้านวัฒนธรรมมาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำความเข้าใจผู้บริโภคอยู่เสมอ ดังที่จะกล่าวต่อไป

วัฒนธรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตราสินค้า

ในยุคปัจจุบัน ตัวแปรเรื่องวัฒนธรรมดูจะเป็นตัวแปรที่มีคุณค่าต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยโลกในตอนนี้สินค้าที่มีอยู่ในตลาดจำนวนมากมีการจัดจำหน่ายข้ามพื้นที่ของประเทศซึ่งเป็นผู้ผลิตมาสู่ประเทศซึ่งเป็นผู้บริโภค สินค้าเหล่านั้นต่างก็นำพาเอาวิถีทางการดำเนินชีวิต วิธีการบริโภค และค่านิยมของผู้ผลิตสินค้านั้นมาด้วย ดังนั้น การเกิดความขัดแย้ง และการผสมผสานทางวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การเข้ามาทำตลาดของสินค้าใดๆ ก็ตามไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศเอง หรือเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งอื่น การเข้ามาสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคจึงต้องทำความเข้าใจเพื่อสื่อสารให้กลมกลืนไปกับวัฒนธรรมนั้น

วัฒนธรรมจึงเป็นแนวคิดที่สามารถที่จะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น แนวคิดที่เป็นนามธรรมยกตัวอย่างเรื่องของค่านิยม และจริยธรรมของคนในสังคม ยังรวมไปถึงเรื่องของวัตถุดิบของ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การเลือกใช้จ่ายพาหนะ เครื่องแต่งกาย อาหาร งานศิลปะ และกีฬา (Solomon, 2002) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างก็เป็นผลผลิตของวัฒนธรรม และก็เป็นตัวที่บ่งชี้ถึงวัฒนธรรมของคนในสังคมนั้นๆ ด้วย ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นความหมายที่ค่อนข้างกว้างเหมือนกันมีร่วมกัน ซึ่งรวมไปถึงประเพณี พิธีกรรม และบรรทัดฐาน ซึ่งด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคในสังคมนั้นๆ ต่างก็มอง และรับรู้ตราสินค้าผ่านมุมมองวัฒนธรรมของตน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับวัฒนธรรมเป็นไปใน 2 ทิศทาง (Solomon, 2002) ในทางแรก ตราสินค้าหรือการบริการที่สามารถกลมกลืนกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคได้มักได้รับการเปิดโอกาสในการยอมรับเป็นอย่างดี แต่ในอีกทางหนึ่งสินค้าที่มีการบุกเบิกทิศทางใหม่ อาจเปิดโอกาสให้วัฒนธรรมในสังคมมีการปรับเปลี่ยน ยกตัวอย่างเช่น ในอดีต พฤติกรรมการชมโทรทัศน์ระหว่างการรับประทานอาหารเย็นของครอบครัวชาวอเมริกันส่งผลให้โครงสร้างของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป หรือการที่เครื่องสำอาง The Body Shop วรรณรงค์เรื่องการค้าต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองส่งผลให้เกิดกระแสความสนใจเรื่องมลพิษ ขยะ และสิทธิของสัตว์ด้วย

และเพราะวัฒนธรรมมักส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค นักการตลาดจึงใช้ค่านิยมทางวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ เพื่อทำการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภค บ่อยครั้งที่นักการตลาดใช้ค่านิยมทางวัฒนธรรมทั้งหลายที่กล่าวมานี้ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ผ่านทางจินตนาการ (Fantasy) และเรื่องเล่า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับค่านิยมทางวัฒนธรรม การเรื่องเล่าในการสื่อสารการตลาดมักต้องสร้างผ่านค่านิยมทางวัฒนธรรม เช่น ตราสินค้า McDonald's สร้างโลกแห่งจินตนาการที่เต็มไปด้วยความสุข สนุกสนาน และจินตนาการ แสดงให้เห็นถึงความตื่นตาตื่นใจ ดินแดนแห่งมนต์วิเศษที่ยินดีต้อนรับทุกคน มีความปลอดภัย ความสุข ความรัก และการแบ่งปันสำหรับทุกคนที่มีหัวใจอันเยาว์วัย ซึ่งตราสินค้าทรงโค้งสีทอง (Golden Arches) ของ McDonald's นั้นเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมแบบอเมริกัน (Solomon, 2002)

ภาพลักษณ์ต่างๆ ล้วนเกี่ยวข้องกับจินตนาการ ความบอยของตราสินค้า Marlboro ก็แสดงถึงความมีอิสระและความเป็นปัจเจก ตราสินค้า Betty Crocker ก็แสดงถึงความเป็นมารดาผู้ยิ่งใหญ่ โดยสื่อสารผ่านเรื่องราวของครอบครัวที่อบอุ่นปลอดภัยและอาหารที่รสชาติคุ้นเคยเหมือนรับประทานอยู่ที่บ้าน ซึ่งนักการตลาดจะใช้ค่านิยมทางวัฒนธรรมเหล่านี้สื่อสารผ่านการสร้างตำนาน เช่น การใช้คำขวัญของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ว่า "เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย" เป็นการสร้างความเป็นของแท้ (Authentic) ซึ่งก็ทำให้ภัตตาคารอาหารไทยในต่างประเทศมักต้องมีเบียร์สิงห์ไว้บริการลูกค้าเสมอ

ดังที่ยกตัวอย่างไปก่อนหน้านี้ ในกรณีของเบียร์สิงห์ แสดงให้เห็นว่าสินค้าประเภทอาหารนั้นก็เป็นอย่างที่เห็นได้ชัดตัวอย่างหนึ่งในการแสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหารนั้นสามารถเป็นสิ่งบอกถึงสัญลักษณ์บางอย่างได้ เช่น ในการศึกษาของ Stayman และ Deshpandé (1989) พบว่า ผู้บริโภคเชื้อสายอิตาเลียนที่พำนักใน New York นั้นจะรับประทานอาหารอิตาเลียนกับคนที่มีเชื้อสายอิตาเลียนด้วยกัน มากกว่าคนที่ไม่มีเชื้อสายอิตาเลียนเลย แสดงให้เห็นว่าอาหารที่ผู้บริโภคนั้นเลือกรับประทานนั้นสามารถที่จะบอกอะไรได้บางอย่าง เช่น ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ผู้บริโภคคนนั้นรับรู้ต่อผู้อื่น

นอกจากนั้น ในงานของ Schaninger, Bourgeois และ Buss (1985) ที่ทำการศึกษาความแตกต่างกันของผู้บริโภคชาวแคนาดาเชื้อสายฝรั่งเศส และชาวแคนาดาเชื้อสายอังกฤษ พบว่า ผู้ที่ทำการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นมักจะทำการสื่อสารการตลาดไปยังคนสองกลุ่มนี้โดยลิ้มความแตกต่างในเรื่องของภาษา และในการศึกษาทัศนคติก็ยังพบว่า ผู้บริโภคสองกลุ่มนี้มีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องของการใช้จ่ายเงิน ในรูปแบบของสินค้าประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ยาสูบ น้ำอัดลม ขนม และ กาแฟ รวมถึงผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน และผลการศึกษาก็ได้แสดงว่า ผู้บริโภค

ทั้งสองกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุอีกด้วย ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดนั้นควรที่จะคำนึงถึงลักษณะทางวัฒนธรรม มิใช่ประเทศที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นพำนักอยู่เท่านั้น การศึกษาในแง่ของความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมจึงอาจต้องพลิกมุมมองจากเดิมที่สนใจแต่วัฒนธรรมใหญ่ มาศึกษาวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งมุมมองของการศึกษาวิจัย รวมถึงตัวชี้วัดทางด้านวัฒนธรรมนั้นจะกล่าวในส่วนถัดไป

การศึกษาวิจัย และตัวชี้วัดทางวัฒนธรรม

ในแวดวงของการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมนั้น มีวิธีการศึกษาที่หลากหลาย แต่กรอบคิดที่มีแนวทางที่นิยมศึกษานั้นมีอยู่ 2 แนวทางด้วยกันคือการศึกษาจากมุมมองแบบคนใน (Emic) และการศึกษาจากมุมมองแบบคนนอก (Etic) (Gudykunst & Ting-Toomey, 1996)

การศึกษาแบบมุมมองจากคนในวัฒนธรรมนั้นเองนั้น Berry (1980, as cited in Gudykunst, 1987) ได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทั้ง 2 แนวทางนี้ว่ามีความแตกต่างกันคือ แนวทางการศึกษาจากมุมมองของคนใน (Emic Approach) เป็นการศึกษาของคนในวัฒนธรรมนั้นเอง ที่พยายามทำความเข้าใจวัฒนธรรมนั้นในแบบที่คนในวัฒนธรรมนั้นๆ เข้าใจลักษณะของข้อมูลจึงเป็นไปในเชิงลึก ส่วนอีกแนวทางหนึ่งคือการศึกษาจากมุมมองของคนนอก (Etic Approach) จะเป็นการศึกษาจากคนนอกที่ไม่ได้อยู่ในวัฒนธรรมนั้น เพื่อหาลักษณะร่วมหรือต่างกันของวัฒนธรรมต่างๆ เอามาเปรียบเทียบกัน โดยทั่วไปแล้ว การศึกษาวัฒนธรรมในสายสังคมวิทยาและจิตวิทยามักจะเป็นการศึกษาจากมุมมองของคนนอก ส่วนการศึกษาของนักมานุษยวิทยามักจะเป็นมุมมองของคนในมากกว่า

งานวิจัยของ Levy (1981) ทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหาร โดยใช้แนวทางของ Levi-Strauss สายโครงสร้างนิยม ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้หลากหลายวิธีรวมกันคือ การสัมภาษณ์กลุ่ม สัมภาษณ์เจาะลึก และใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) กับผู้บริโภค โดยการให้เล่าเรื่องราวต่างๆ เช่น เทพนิยาย วรรณคดี นิทานปรัมปรา ที่เกี่ยวข้องกับกรบริโภคอาหาร รวมถึงมีการทดสอบทางจิตวิทยา เพื่อให้เห็นโครงสร้างของการบริโภค การวิเคราะห์ในงานชิ้นนี้นั้นใช้วิธีการวิเคราะห์แบบผสมผสานระหว่างแนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism) และสัญศาสตร์โครงสร้าง (Semiotic Structuralist) ซึ่งได้ผลของการวิเคราะห์ออกมาเป็นกลุ่มของคำศัพท์ที่เป็นตัวแทนของสัญลักษณ์ (Symbolic Vocabulary) เป็นคู่ซึ่งตรงข้ามกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำไปใช้ระบุตำแหน่งของสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น ความเป็นประจำ (Routine) และความเป็นครั้งคราว (Festivity) ความไร้เดียงสา (Naivete) และความซับซ้อน (Sophistication) ความหยาบหนา (Gross) และความนุ่มนวล (Subtle) ความน่าเคารพ (Sacred) และความไม่ศักดิ์สิทธิ์ (Profane) เป็นต้น

ต่อมา ในปี ค.ศ. 1995 Sojka และ Tansuhaj ทำการรวบรวมศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่มีการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการในช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970-1990 พบว่า งานศึกษางานวิจัยเรื่องผู้พฤติกรรมบริโภคข้ามวัฒนธรรมนั้น มักปรากฏการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมรอง (Sub-culture) ค่อนข้างมาก โดยมักจะมีการศึกษาผ่านทาง 3 ตัวแปรหลักๆ ด้วยกันคือ 1) ผ่านทางภาษา 2) ผ่านทางตัวสินค้าหรือสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางวัฒนธรรม และ 3) ผ่านทางความเชื่อ และระบบค่านิยมทางวัฒนธรรม

ในประเด็นแรก การศึกษาเรื่องภาษาและวัฒนธรรมในงานวิจัยผู้บริโภคของ Sojka และ Tansuhaj (1995) นั้น นักภาษาศาสตร์เชิงสังคม (Socio-linguists) อ้างว่า ภาษานั้นเป็นตัวแปรสำคัญในการที่จะเป็นตัววางรากฐานการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Douglas, 1979, as cited in Sojka & Tansuhaj, 1995) ภาษาเป็นตัวที่แสดงตัวแปรที่มาจากมุมมองของคนในวัฒนธรรมนั้นมองรูปแบบของวัฒนธรรมที่รำล่อมตนเอง ในการศึกษาพบว่า หากมีการวิจัยในประเทศที่มีหลายเชื้อชาติอยู่รวมกัน หรือศึกษาประเทศที่มีการใช้ภาษาหลัก 2 ภาษา เช่น ประเทศแคนาดา ภาษาจะเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีจะถูกนำมาใช้เพื่อบ่งบอกเชื้อชาติของผู้บริโภค แต่ผลจากการวิจัยหลายชิ้นก็แสดงออกมาว่าภาษาเป็นตัวบ่งชี้ที่แย่มากในการแบ่งแยกเชื้อชาติเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือภาษาไม่สามารถทำนายหรืออธิบายความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยได้เลย แต่จากการศึกษาของ Hirschman (1981, as cited in Sojka & Tansuhaj, 1995) ได้เพิ่มเติมการให้ผู้บริโภคระบุด้วยตนเอง (Self-identification) ว่าตนเป็นเชื้อชาติใดรวมไปกับการใช้ภาษาเป็นตัวระบุ พบว่าเป็นการดีกว่า โดยสามารถกำจัดอคติออกไปได้ และยังสามารถจำแนกผู้บริโภคออกได้ดีกว่าการใช้ภาษาเป็นตัวแปรเพียงอย่างเดียว

สำหรับประเด็นที่สอง การศึกษาผ่านทางตัวสินค้าหรือสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางวัฒนธรรมนั้น โดยทั่วไปแล้วตัวสินค้าเป็นตัวแสดงออกถึงหลักฐานทางวัฒนธรรมที่ดีที่สุดอย่างหนึ่งเลยทีเดียว (Lee, 1989; McCracken, 1986; Mick, 1986, as cited in Sojka & Tansuhaj, 1995) โดยสินค้าที่มักนำมาศึกษาก็มักเป็นพวกสินค้าคงทน (Durable Goods) เสื้อผ้า ของเล่น สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ และสินค้าประเภทอาหาร เป็นต้น โดยประเด็นที่ทำการศึกษาก็มักเกี่ยวกับการยอมรับในตัวสินค้านั้นผ่านวัฒนธรรม กระบวนการตัดสินใจ การบริโภค การมอบให้เป็นของกำนัล และการโฆษณา เป็นต้น

ประเด็นสุดท้ายคือ ความเชื่อและค่านิยมจะเป็นตัวบ่งชี้ทางวัฒนธรรม ตัวแปรในกลุ่มที่สามนี้มักจะเป็นตัวแปรที่พบว่าถูกใช้บ่อยที่สุดในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวัดจากจำนวนของบทความวิชาการที่ถูกตีพิมพ์ในวารสารในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 1970-1990) จะพบว่า มีการศึกษาในประเด็นนี้มากที่สุด ตัวแปรเรื่องระบบความเชื่อ และค่านิยมทางวัฒนธรรมที่มีการศึกษาคือ ความสัมพันธ์กับธรรมชาติ บทบาทของครอบครัว ความเชื่อเรื่องพรหมลิขิต

ความสัมพันธ์ระหว่างกัน ความมีสุนทรีย์ และความสวยงาม การนับถือวัตถุนิยม มิติของกาลเวลาในแต่ละวัฒนธรรม และการรับรู้ของบุคคลต่างวัฒนธรรม เป็นต้น โดยวิธีการศึกษาที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ วิธีการเชิงประจักษ์ (Empirical) ส่วนการศึกษาในระดับทฤษฎี (Theoretical) และการศึกษาเชิงธรรมชาติ (Naturalistic) นั้นพบว่า มีการศึกษาน้อยมากและลดหลั่นกันลงมาตามลำดับ ส่วนประเด็นที่นำมาศึกษาเรื่องวัฒนธรรมของนักวิจัยแต่ละคนก็แตกต่างกันไป โดยมากมักเป็นประเด็นเรื่องการบริโภค ความภักดีในตราสินค้า การโฆษณา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและแนวคิดอัตมโนทัศน์ของผู้บริโภค เป็นต้น (Sojka & Tansuhaj, 1995)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่าการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมในการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค นั้นเป็นการขยายมุมมองของตัวแปรในเรื่องของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลในเรื่องของพฤติกรรม ผู้บริโภคออกไปจากภายในสู่ภายนอกให้กว้างขวางขึ้น วัฒนธรรมช่วยให้สามารถวิเคราะห์ ผู้บริโภคให้เห็นถึงความเหมือนและความต่างที่ส่งผลมาจากตัวแปรที่อยู่ภายนอก จากประเพณี ความเชื่อ เรื่องเล่า ตำนาน นิทานปรัมปรา และระบบของค่านิยม ที่สังคมมีการหล่อหลอมและฝึกฝนต่อเนื่องกันมา ดังนั้น การมุ่งประเด็นในการศึกษาไปที่การศึกษาแนวคิดทางวัฒนธรรม ก็น่าจะเป็นตัวที่ช่วยให้สามารถเข้าใจรากฐานความคิดของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละบริบทได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น