

บทที่ 7

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและอภิปรายผลตามลำดับของ วัตถุประสงค์การวิจัยจำนวน 3 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาแนวคิด และโครงสร้างต้นแบบตราสินค้าใน บริบทสังคมไทย 2) เพื่อศึกษาและพัฒนามาตรวัด รวมถึงตัวบ่งชี้ของต้นแบบตราสินค้า และ 3) เพื่อทดสอบการประยุกต์ใช้มาตรวัดต้นแบบตราสินค้า

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนที่ 1 เป็น การศึกษาแนวคิด โครงสร้างต้นแบบตราสินค้า ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บ ข้อมูล โดยการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพต้นแบบ (Archetypes) ที่ปรากฏในวารสารวิชาการ เอกสารของบริษัทตัวแทนโฆษณา หนังสือต่างๆ เพื่อสร้างกรอบของสิ่งที่ทำการศึกษา และ พัฒนาเป็นภาพต้นแบบจำนวน 15 ต้นแบบ เพื่อใช้เป็นโครงของคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึก นักวิชาการ และนักวิชาชีพ 3 สาขา คือ สาขาศิลปศาสตร์ (Arts) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชา อักษรศาสตร์ วรรณคดีศึกษา และคติชนวิทยา จำนวน 12 ท่าน สายสังคมศาสตร์พื้นฐาน (Basic Social Sciences) ได้แก่ สาขาวิชาจิตวิทยาบุคลิกภาพ และสาขาวิชาจิตวิทยาพฤติกรรม ศาสตร์ จำนวน 7 ท่าน และสุดท้าย สาขาสังคมศาสตร์ประยุกต์ (Applied Social Sciences) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาการโฆษณา สาขาการตลาด รวมทั้งนักการ ตลาดมืออาชีพ จำนวน 7 ท่าน เพื่อนำมาสร้างสังกัดของต้นแบบตราสินค้า

การศึกษาในขั้นตอนที่ 2 เป็นการพัฒนามาตรวัด รวมถึงตัวบ่งชี้ของต้นแบบตราสินค้า ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 ที่ได้ทำการรวบรวมคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits) มาทำการสร้างเป็นมาตรวัดเชิงปริมาณ มาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) ประกอบด้วย จำนวนตัวแปร 341 ตัวแปร นำมาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 500 คน เมื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลมาทำการจัดกลุ่มด้วย เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปรเหลือ 72 ตัวแปร และนำไปสร้างเป็น แบบสอบถามที่ปรับลดทอนตัวแปรแล้ว (Refined Scale) เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิม เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจึงนำมาทดสอบเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นด้วยวิธีการแมทริกซ์ ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลาย (Multitrait-Multimethod Matrix)

การศึกษาในขั้นตอนที่ 3 เป็นการทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า โดยการนำมาตร วัดต้นแบบตราสินค้าที่ได้พัฒนาในขั้นตอนที่ 2 มาทำการทดสอบกับตราสินค้าแชมป์ุระผม

จำนวน 4 ตรา คือ Sunsilk และ Pantene เป็นตัวแทนของแชมพูสระผมแบบที่ผู้บริโภคเลือก เพราะตอบสนองคุณสมบัติด้านความรู้สึก (Emotional Benefit) ส่วน Head & Shoulders และ Clinic Clear เป็นตัวแทนของแชมพูสระผมที่ผู้บริโภคเลือกเพราะตอบสนองคุณสมบัติด้านการใช้งาน (Functional Benefit) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับประชาชนจำนวน 400 คนใน กรุงเทพมหานคร เพื่อทำการประยุกต์ใช้มาตรวจวัดต้นแบบตราสินค้าทางการสื่อสารการตลาด ให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม

จากการศึกษาทั้ง 3 ขั้นตอนที่กล่าวมาทำให้สามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาอธิบาย ภาพรวมของต้นแบบตราสินค้าในวัฒนธรรมไทยให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน รวมถึงเห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ได้อย่างรอบด้าน จึงขอสรุปผลการวิจัย พร้อมทั้งอภิปรายผลเป็นลำดับต่อไป

สรุปผลการวิจัย

แนวคิดต้นแบบตราสินค้าเป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพเรื่อง ภาพต้นแบบของ Jung (1978) แนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางวัฒนธรรม เมื่อ ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแล้วสามารถ จำแนกต้นแบบตราสินค้าออกเป็น 15 ต้นแบบด้วยกัน คือ ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero) ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ (Sage) ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ (Magician) ต้นแบบตราสินค้านักรบ (Warrior) ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา (Seeker) ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ (Helper) ต้นแบบตราสิน้ามารดา (Mother) ต้นแบบตราสินค้านักรัก (Lover) ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา (Innocent) ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินคาราชา (King) ต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ (Loner) ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) และต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) จากนั้น เมื่อนำต้นแบบและคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ทางสถิติแล้วจึงได้ มาตราวัดภาพต้นแบบที่มีคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตนเองแตกต่างกัน คือ

เริ่มจากต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ เป็นต้นแบบที่มีภาพลักษณ์ของพระเอก มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 6 คุณลักษณะคือ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) มีความกล้าหาญ (Brave) มีประสิทธิภาพ (Efficient) มีคุณธรรม (Moral) มีความอ่อนโยน (Gentle) และประกอบด้วยจิตใจที่แข็งแกร่ง (Lion Heart) ไม่เกรงกลัวต่ออุปสรรคที่ขวางกั้น ตราสินค้าแบบวีรบุรุษจึงมักเล่าเรื่องราวของวีรกรรม เป็นเรื่องราวของผู้ยิ่งใหญ่ สามารถเอาชนะทุกสิ่ง วีรบุรุษของไทยจะไม่เน้นที่กำลังความแข็งแกร่งทางกาย แต่จะเน้นที่ชาติกำเนิดที่สูง มีบุญบารมี ถ้าเปรียบในปัจจุบัน ก็จะสะท้อนออกมาเป็นสถานะทางสังคม หรือฐานะทางเศรษฐกิจที่มีต้นทุนสูงกว่าผู้อื่น ต้อง

หน้าตาดี งดงาม และอ่อนโยนไม่ก้าวร้าว อยู่ในตำแหน่งที่สูงส่งไม่ต่ำต้อย หรือถ้าลำบากต่ำต้อย ในตอนแรกก็จะต้องพลิกฟื้นขึ้นมาสูงส่งหรือพบความจริงของชาติกำเนิดในภายหลัง เหล่านี้ถือเป็นมาตรฐานของวีรบุรุษของไทย ดันแบบตราสินค้านี้จึงเป็นตัวแทนของตราที่มีความเก่งรอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นสัญลักษณ์ของดันแบบที่ดีนายกอง ทุกคนต้องยอมรับ รวมทั้งต้องมีจิตใจที่ดี การนำเสนอตราสินค้านี้จึงต้องแสดงถึงตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

ดันแบบตราสินค้านักปราชญ์ เป็นดันแบบที่เป็นตัวแทนของผู้มีความรู้ ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ เป็นตราที่มีความลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) มีความรอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering) และเห็นคุณค่าของตนเองอย่างมาก (Self-esteem) ดันแบบตราสินค้านักปราชญ์จึงเป็นตราที่ปราดเปรื่อง เป็นเหมือนดังครู อาจารย์ผู้มีความรู้มากเต็มไปด้วยหลักการ สุขุมรอบคอบ เปี่ยมด้วยประสบการณ์ ในเรื่องราวของไทย อาจารย์ปราชญ์มักแยกตัวออกมาอยู่โดดเดี่ยว เป็นดันแบบที่มีบทบาทไม่เด่นมากในตำนาน ไม่เป็นตัวเอก แต่มักจะเป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดีอยู่เบื้องหลัง จึงเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ หากใช้ดันแบบนี้ในการวางแผนตราสินค้าก็จะเป็นตราที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในธุรกิจของตนอย่างแท้จริง ต้องมีปรัชญาของตราสินค้า มีคุณสมบัติที่สามารถสะท้อนความน่าเชื่อถือจากการค้นคว้าวิจัยมาเป็นอย่างดี เช่น การใช้การรับรองจากสถาบันวิจัย หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้ให้การรับรอง

ในขณะที่ดันแบบตราสินค้าผู้วิเศษเป็นดันแบบที่มีเอกลักษณ์ของผู้มีพลังในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ รอบตัว หากเปรียบเป็นคนแล้ว คนประเภทนี้จะประกอบด้วย คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ แบบลึกลับซับซ้อน (Mysterious) เก็บงำความลับไว้มาก เป็นผู้ที่ชอบตัดสินคนอื่นจากความคิดของตนเอง (Judgmental) เปี่ยมด้วยจินตนาการที่แปลกประหลาดเหนือความคาดหมาย (Imaginative) เป็นคนที่พึ่งพาได้ (Dependable) และมีอุปนิสัยแจ่มใสเบิกบานอยู่เสมอ (Cheerful) ดันแบบตราสินค้าผู้วิเศษจึงเป็นตัวแทนของการพลิกฟื้นเปลี่ยนแปลง ทั้งการปรับสภาพตนเอง และการปรับสภาพสิ่งอื่นรอบตัว รวมทั้งยังเป็นตัวแทนของความฉลาดและภูมิปัญญาด้วย เพียงแต่เป็นภูมิความรู้คนละลักษณะกับนักปราชญ์คือ เป็นความรู้ที่พิสดารไม่ได้ถึงที่มาของความรู้นั้น เป็นความลับ ในวัฒนธรรมไทยจะคุ้นเคยกับความวิเศษในลักษณะนี้สะท้อนจากเรื่องราวในตำนานที่มีเรื่องเล่าถึงอำนาจลึกลับ และพลังเหนือธรรมชาติที่มีมากมาย ดันแบบตราสินค้าผู้วิเศษจึงสามารถทำให้ผู้บริโภคพร้อมจะเชื่อได้อย่างง่ายดายอย่างไม่มีเหตุผล ตราแบบผู้วิเศษจึงเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงในชั่วพริบตา เช่น สูตรลับเครื่องสำอางที่มีผลเปลี่ยนแปลงให้กลับคืนสู่ความเยาว์วัยใน 7 วัน หรือสถาบันลดน้ำหนักที่ทำให้ผอมอย่างรวดเร็ว

ต้นแบบตราสินค้านักรบ เป็นต้นแบบที่มีความแข็งแกร่ง เป็นตัวแทนของพลังกำลัง และการต่อสู้อย่างไม่ยอมแพ้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strong) ชอบที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Rule-conscious) ยึดถือระเบียบวินัย (Self-disciplined) มักเป็นคนที่มีความเย่อหยิ่ง (Arrogant) และด้วยลักษณะทางกายภาพที่มีความแข็งแกร่งจึงไม่ยอมตาย (Deathless) หรือไม่ยอมพ่ายแพ้ง่ายๆ เป็นอมตะตราสินค้านักรบจะเป็นตราที่สร้างให้เกิดความอึกเขิม เป็นนักสู้ เป็นทหาร มีความจงรักภักดี มีความมั่นใจ เรื่องราวของนักรบของไทยนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับการเป็นวีรบุรุษนักรบ เช่น ชุนแผน หรือเป็นกษัตริย์นักรบ เช่น สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ต้นแบบตราสินค้านักรบพยายามสื่อถึงความเป็นผู้ชาย ความแข็งแรงทนทาน สมบุกสมบัน และความมุ่งมั่นเอาชนะอุปสรรคที่ขวางหน้า จึงมักแสดงภาพของความทนทานของตัวผลิตภัณฑ์จากการใช้ที่รุนแรง หรือความสามารถในการทำลายล้างคราบสกปรกต่างๆ

ส่วนต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์เป็นต้นแบบที่ชอบสร้างความประหลาดใจ สามารถพลิกแพลงเรื่องราวอย่างไม่คาดฝัน ชี้เล่น เอาแต่ใจ และยังแฝงมุขตลกในสิ่งที่ทำอยู่เสมอ จอมเจ้าเล่ห์ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบชอบคิดถึงแต่เรื่องตนเอง (Egocentric) ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง เป็นจอมวางแผน (Conspiring) และมีอารมณ์ขันอยู่เสมอ (Humorous) จึงมักเป็นต้นแบบที่ให้ความเพลิดเพลินจากความตลกไปกษานอกจากนั้น ตราสินค้านักรบนี้ให้ความรู้สึกกำกวม คลุมเครือ (Equivocal) ไม่รู้ว่าจะตัดสินคนประเภทนี้ว่าเป็นคนดีหรือคนร้าย ไม่รู้จะวางใจหรือหวาดระแวง แต่ต้นแบบตราสินค้านักรบนี้ก็มักเป็นตัวแทนของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) มีจินตนาการสูง ต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์ที่คนไทยรู้จักอย่างแพร่หลายคือ ศรีธนญชัย ผู้มีความเด่นในเรื่องเจ้าปัญญา แต่ก็ชอบแก้งคนอื่น แม้แต่ผู้ที่เหนือกว่าตน เช่น พระราชา และขุนนาง ต้นแบบตราสินค้านักรบนี้จึงมักใช้กลยุทธ์การแก้งให้ผู้บริโภคแปลกใจ เป็นตราที่สนุกสนาน ฉลาดแกมโกง เสนอมุมมองในการบริโภคที่แปลกๆ คิดใหม่ทำใหม่ เป็นตราสินค้านักรบที่มักจะมีเคล็ดลับในการนำเสนอที่แปลกแหวกแนว และความขบขันด้วยรอยยิ้มได้เสมอ ซึ่งตรงกับลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชอบเรื่องสนุกสนานตลกบันเทิง

ต้นแบบตราสินค้านักผู้แสวงหา เป็นต้นแบบของผู้ที่ชอบแสวงหาสิ่งมาเติมเต็มความต้องการของตนเอง ตราสินค้านักผู้แสวงหาประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบชอบค้นคว้า (Searching) เก็บตัว (Introvert) มีการจัดการที่ดี (Well-organized) สามารถจัดระเบียบเรื่องราวรอบตัวได้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นผู้ที่มีความกังขาขี้สงสัยอยู่เสมอ (Skeptical) รวมถึงเป็นคนรักอิสระชอบเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ (Outdoorsy) เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ให้กับชีวิต ผู้แสวงหาจะคอยมองหาสิ่งมาตอบสนองความต้องการของตน เดินทางเพื่อตามหาเป้าหมาย และมีความวิตกกังวลอยู่เสมอ ตราสินค้านักผู้แสวงหาจึงเสนอประสบการณ์ผจญภัยให้ผู้บริโภค แต่ต้องไม่โลดโผนเกินไป การเดินทางหรือ

การออกไปผจญภัยต้องมีการจัดการที่ดี มีความปลอดภัย วางแผนอย่างดี เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยว หรือรถยนต์ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ

ต่อมา ดันแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ เป็นต้นแบบของผู้มีใจอารีที่พร้อมจะอุทิศตนเพื่อผู้อื่น ตราสินค้าแบบผู้ช่วยเหลือประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ ผู้ที่ชอบยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือผู้อื่น (Helpful) แม้เป็นเรื่องที่ตนเองไม่ได้มีผลประโยชน์ร่วมด้วย เป็นคนยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic) มีความเกรงอกเกรงใจสูง (Considerate) ชอบให้ความปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย (Protective) และเป็นคนที่คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ผู้ช่วยเหลือนั้นอยู่ในกลุ่มเดียวกับผู้ปกป้อง ผู้พิทักษ์ ผู้อารักขา เทวดาอารักษ์ เป็นผู้มีความมุ่งมั่นที่จะอุทิศตนเพื่อผู้อื่น เป็นคนรอบคอบ ขี้สงสัย เป็นห่วงเป็นใย เป็นผู้กบฏคนดี ดันแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือมีภาระหน้าที่ในการช่วยเหลือปกป้อง เสนอตัวเองต่อผู้อื่นแม้ไม่ได้รับการร้องขอ ตราสินค้าแบบประกันชีวิตมักอยู่ในกลุ่มเหล่านี้ หรือการเสนอมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้าอย่างเชื่อถือได้ การรับประกันหรือการบริการหลังการขายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ

ดันแบบตราสินค้ามารดา เป็นต้นแบบของหญิงผู้มีความรักที่พร้อมจะมอบแก่ผู้อื่นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นตัวแทนของการเป็นผู้คอยดูแล พร้อมทั้งจะประคับประคองผู้อื่นเหมือนดังแม่ที่มีความห่วงใยลูกอยู่ตลอดเวลา หากเปรียบเป็นคนก็เป็นตราสินค้าที่ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบรักครอบครัว (Family Oriented) ยึดความสุขของสมาชิกในครอบครัวเป็นที่ตั้ง มีความรักที่มอบให้อย่างไม่มีขอบเขต (Eternal Loving) เป็นผู้ที่มีความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting) และมีความเสียสละตนเองเพื่อผู้อื่นอย่างมากโดยเฉพาะเสียสละเพื่อลูก (Dedicated) แม่แบบไทยนั้นจะเป็นแม่ที่รักลูกมากเสียสละได้ทุกอย่าง ในตำนานเรื่องเล่าจะพบว่า แม่นั้นจะต้องลำบาก ต้องยอมทนทุกข์เวทนาเสียสละก็เพราะรักลูก มารดาจึงเป็นความอบอุ่น เลี้ยงดู ฝ่าทะนุถนอมให้ลูกได้มีความสุขสบาย ดันแบบตราสินค้ามารดาจึงเป็นสัญลักษณ์ของความรักจากธรรมชาติไม่มีการปรุงแต่ง ผลัดกันเพื่อสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์จึงมักใช้ดันแบบนี้เพื่อแสดงถึงความรักความผูกพัน และความห่วงใย

ประเภทที่ 9 ดันแบบตราสินค้านักรัก เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของคนที่มีความเปิดเผย ตราสินค้าแบบนี้จะสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคม (Extrovert) เป็นผู้ที่มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) สามารถเข้าใจเพศตรงข้ามได้เป็นอย่างดี (Heterosexual) เป็นคนทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy) และยังเป็นคนที่มีความอ่อนไหวไวต่อความรู้สึก (Sensitive) สามารถรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว ดันแบบนี้ยังรวมถึงเรื่องราวโรแมนติก การเกี้ยวพาราสี บุปเพสันนิวาสน และความรักแท้อีกด้วย นักรักของไทยใน

ตำนานมักเป็นชาวยุโรปงาม อุปนิสัยเจ้าชู้ ซึ่งกลายมาเป็นภาพเหมารวมรู้สึกเป็นเรื่องธรรมดา เช่น ขุนแผน หรือพระลอ ปัจจุบันสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาสื่อความหมายถึงต้นแบบนักรักก็คือ ภาพของคูรัก การสมรส หัวใจ ซอดอกไม้ คำพูดสวยหรู เพลงที่ไพเราะ การเดินรำ และงานเลี้ยง สิ่งเหล่านี้จึงเป็นตัวแทนของการสานสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง และสื่อด้วยเรื่องราวที่โรแมนติก ดรา สิ้นคำที่มักใช้ต้นแบบของนักรักจึงเป็นตราสินค้าเกี่ยวกับความงามความรัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น และ เครื่องประดับ

ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของความอ่อนเยาว์ เป็น ตัวแทนของความสดใส มีความเป็นวัยรุ่น ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทาง บุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ เป็นคนยอมคน (Compliant) มีความบริสุทธิ์ (Pure) ไร้มลทิน นุ่มนวลอ่อนหวาน (Soft) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) และเป็นตราสินค้าที่มีชีวิตชีวา (Lively) เป็นตัวแทนของความสดใสในวัยเยาว์ ความอ่อนกว่าวัย และการมองโลกในแง่ดี ตัวเอกผู้มีความ ไร้เดียงสาแบบไทยมักจะเป็นหญิงบริสุทธิ์ ซึ่งก็คือนางเอกของเรื่องเหล่านั้น เป็นคนอ่อน ต่อโลก มีความงดงามเป็นเลิศ ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสาจึงมักถูกสื่อออกมาถึงความใสซื่อ ของเด็ก หญิงสาววัยรุ่น ความสะอาด น่าทะนุถนอม ความน่ารักดึงดูดเพศตรงข้าม สีสนที่ อ่อนหวาน ตราสินค้าที่ใช้ต้นแบบนี้จึงมักสื่อถึงความบริสุทธิ์ เช่น น้ำแร่ ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่ และเด็ก และสินค้าจากธรรมชาติ

ในขณะที่ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิทเป็นต้นแบบที่เป็นตัวแทนของความสนิทสนม ความไว้นิ่งเชื่อใจที่เพื่อนมอบให้แก่กัน ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทาง บุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ เป็นตราที่ผู้บริโภคไว้วางใจ (Reliable) ยอมรับอะไรได้อย่าง ง่ายดาย (Accepting) มีความซื่อสัตย์ (Honest) และสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) เมื่อใช้ตราสินค้านี้แล้วเหมือนอยู่กับเพื่อนสนิทที่รู้จัก เรื่องราวของความเป็นเพื่อนใน ตำนาน หรือวรรณคดีของไทยจะพบน้อยมาก เพราะความสัมพันธ์ของไทยจะเป็นความสัมพันธ์ ที่เป็นลำดับชั้นในสังคมศักดินา คือ มุลนายกับบ่าว เจ้านายกับลูกน้อง กษัตริย์กับทหารที่มาเป็น เพื่อนกัน เรื่องราวในวรรณคดีมักมีตัวเอกเป็นลูกพระเจ้าแผ่นดินมีบ่าวเป็นเพื่อน ในวรรณคดีของ ไทยความเป็นเพื่อนที่มีสถานะเท่าเทียมกันจึงมีน้อยมาก มักปรากฏในนิทานพื้นบ้าน ต่อมาเมื่อ สังคมเปลี่ยนแปลงมีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในวรรณกรรมสมัยใหม่ นวนิยาย วรรณกรรมร่วมสมัย เรื่องราวของเพื่อนน้ำมิตรที่เท่าเทียมจึงถูกสถาปนาขึ้นมา เกิดความคิด เรื่องเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ มิตรภาพ เสี่ยว เกลอส เพื่อนซี้ พรรคพวก ตราสินค้าในกลุ่มนี้จะ เสนอถึงความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรงสนับสนุน เช่น MK Suki ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น

ต้นแบบตราสินค้าราชา เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของความยิ่งใหญ่เหนือผู้อื่น ตรา สินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ มีความเป็นนักปกครอง

มีบุคลิกภาพแบบผู้นำ (Leading) อ้างว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมที่ได้รับการยอมรับ เป็นตราสินค้าที่สังคมคาดหวังและให้การยอมรับว่าต้องเป็นคนดี (Decent) เป็นตราที่ดี มีความยุติธรรม (Fair) เป็นตัวแทนของอำนาจ (Powerful) ซึ่งแสดงถึงความมั่นคง ตรงไปตรงมา เชื่อถือได้ ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบบราชาจึงเป็นตราที่มีประวัติอันยาวนานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เป็นตราที่เด่น ส่วนมากเป็นบริษัทใหญ่ ได้รับการยอมรับในวงกว้าง เช่น การใช้ข้อความยืนยันในโฆษณาว่าได้รับรางวัลรับรอง หรือการยกย่องว่าเป็นสินค้าผู้นำในตลาดเป็นอันดับหนึ่ง

ประเภทที่ 13 ดันแบบตราสินค้าผู้สันโดษ เป็นดันแบบที่พัฒนามาจากดันแบบกำพร้า มีลักษณะของผู้ที่พึ่งพาตัวเองสูง สุจริต ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ เป็นคนที่ปรับตัวง่าย (Adaptable) มีความมานะอดุสาหะ (Industrious) ไม่จำเป็นต้องพึ่งใคร สามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง (Independent) เป็นตราสินค้าที่เปี่ยมด้วยความหวัง (Hopeful) และมีความถ่อมตัวไม่โอ้อวดความสามารถ (Humble) เมื่อย้อนดูเรื่องเล่าเกี่ยวกับนิทานกำพร้าก็พบว่าเป็นตัวเอกที่พบอยู่ทั่วโลก ในวัฒนธรรมไทยมักพบในภาคอีสาน ความเป็นสากล เป็นตัวแทนของความเป็นชายขอบ อัดคัตในรูปสมบัติและทรัพย์สินสมบัติ จึงเป็นตัวละครที่ตรงข้ามกับวีรบุรุษของไทยในวรรณกรรมภาคกลางที่มีชาติกำเนิดสูง มาในปัจจุบันได้รับการพัฒนามาเป็นตัวละครที่รักสันโดษ ช่วยเหลือตัวเอง มีความเท่าเทียมกัน และมักเป็นคนที่ไม่โชคดี ดันแบบตราสินค้านี้จึงมักสื่อถึงความเป็นรองไม่ได้เป็นที่หนึ่ง การมีความพยายาม ความอดทนมุมานะ ความเป็นพื้นบ้าน และความพอเพียง

ดันแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ เป็นดันแบบที่มีเอกลักษณ์ของผู้ที่เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์และแรงปรารถนา มีความเขี้ยวจนเพศตรงข้าม ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบดึงดูดใจ (Attractive) ความเข้าใจผู้อื่น (Understanding) ดูเป็นชนชั้นสูง (High-class) เปรียบเหมือนเป็นสินค้าราคาแพง มีอุปนิสัยชอบเรียกร้อง (Demanding) เอาแต่ใจเห็นแก่ความสุขของตนเอง มีความต้องการอยู่เสมอ เป็นตัวแทนของการล่อลวงให้หลง เปี่ยมพลังแห่งความสุขที่ดึงดูด การช่วยวนใจ โดยมากตราสินค้าในกลุ่มนี้จะใช้การดึงดูดทางเพศ รูปสลักเสียงสัมผัส หากเป็นเรื่องเล่าในตำนานก็จะเป็นการใช้เสน่ห์เล่ห์กล ผึงรูปผึงรอย มนต์ราอาคม หรือการใช้จิตวิทยาในการเจรจาต่อรอง สินค้าที่มักใช้เรื่องราวของดันแบบเจ้าเสน่ห์ก็มักเป็นสินค้าที่สื่อถึงการดึงดูดเพศตรงข้าม เช่น น้ำหอม โคโลญจน์ โรลออน หรือร้านกาแฟ Starbucks ที่ใช้ความหอมเขี้ยววนของกลิ่นกาแฟมาดึงดูด

และสุดท้าย ดันแบบตราสินค้าขบถ เป็นดันแบบที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างทางความคิด เป็นตราสินค้าที่คิดนอกกรอบ ชอบแตกแถว ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิม ๆ จึงมีความขัดแย้งในตนเองสูง ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทาง

บุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ เป็นคนต่อต้านสังคม (Anti-social) ชอบความท้าทาย (Challenging) มีความรักอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom Loving) มักดูเท่ (Cool) ร้ายๆ กวนๆ และไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) พร้อมทั้งจะออกไปเผชิญกับปัญหา ดันแบบขบถนี้เป็นพลังด้านที่ต่อต้านความเป็นระเบียบ อาจออกมาในภาพของการเสียดสี เป็นคนแปลกหรือคนไม่ดี ตัวแสบ มีความเป็นตัวของตัวเอง แต่คุณลักษณะนี้ก็มีเสน่ห์ดึงดูดจากความไม่ดীনั่นเช่นกัน ตัวละครขบถนี้ก็เป็นฮีโร่และก็สามารถสร้างจุดเด่นให้เป็นที่สนใจได้ แตกต่างจากตัวพระเอกที่เป็นคนดีซึ่งมักจะจำเจน่าเบื่อ ดร่าลินค้าการเสนอภาพแนวคิดที่นอกกรอบจึงเป็นทางเลือกให้ผู้ที่อยากแตกต่างจากแนวทางเดิมๆ เช่น รายการแฉแต่เช้า หรือกบนอกกะลา เป็นดร่าลินค้าที่ไม่ต้องพยายามทำตัวเป็นคนดีตลอดเวลา

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักวิชาการข้างต้นนั้น ทำให้สามารถรวบรวมคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของแต่ละต้นแบบดร่าลินค้าจำนวนทั้งสิ้น 341 คุณลักษณะ ซึ่งทั้งหมดถูกนำมาสร้างเป็นมาตรวัดเชิงปริมาณเพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 500 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้สามารถปรับลดคุณลักษณะทางบุคลิกภาพลงเหลือ 72 คุณลักษณะ แล้วจึงนำคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ปรับลดลงดังกล่าวไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิม จากนั้นนำข้อมูลมาตรวัดต้นแบบดร่าลินค้ามาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความเชื่อมั่นด้วยวิธีเมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายพบว่ามีความน่าเชื่อถือ คือคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบดร่าลินค้ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างคือ ต้นแบบดร่าลินค้าวีรบุรุษ ด้านคุณลักษณะเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม เท่ากับ .81 ด้านคุณลักษณะกล้าหาญ เท่ากับ .81 ด้านคุณลักษณะมีคุณธรรม เท่ากับ .80 ด้านคุณลักษณะมีประสิทธิภาพ เท่ากับ .84 ด้านคุณลักษณะอ่อนโยน เท่ากับ .81 และด้านคุณลักษณะจิตใจแข็งแกร่ง เท่ากับ .75

ต้นแบบดร่าลินค้านักปราชญ์ มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามของคุณลักษณะลึกซึ้งเข้าใจยาก เท่ากับ .62 ด้านคุณลักษณะรอบรู้ เท่ากับ .82 ด้านคุณลักษณะมีเหตุผล เท่ากับ .80 ด้านคุณลักษณะมีความพากเพียร เท่ากับ .87 และด้านคุณลักษณะเห็นคุณค่าของตนเอง เท่ากับ .84 จากค่าสัมประสิทธิ์จึงแสดงถึงความเที่ยงตรงในระดับที่สูง นอกจากคุณลักษณะลึกซึ้งเข้าใจยากซึ่งค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่น

ต้นแบบดร่าลินค้าผู้วิเศษ มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามด้านคุณลักษณะลึกซึ้ง เท่ากับ .86 ด้านคุณลักษณะชอบตัดสินคนอื่น เท่ากับ .74 ด้านคุณลักษณะมีจินตนาการ เท่ากับ .80 ด้านคุณลักษณะเป็นที่พึ่งพาได้ เท่ากับ .84 และด้านคุณลักษณะแจ่มใสเบิกบาน เท่ากับ .55 จากค่าสัมประสิทธิ์เห็นว่าคุณลักษณะแจ่มใสเบิกบานนั้นมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามที่ค่อนข้างน้อย

เมื่อทดสอบค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามของต้นแบบตราสินค้านักรบ คุณลักษณะเข้มแข็งมีค่าเท่ากับ .81 ด้านคุณลักษณะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ เท่ากับ .82 ด้านคุณลักษณะมีวินัย เท่ากับ .80 ด้านคุณลักษณะเย่อหยิ่ง เท่ากับ .61 และด้านคุณลักษณะไม่ยอมตาย เท่ากับ .79 คุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบเย่อหยิ่งจึงมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามที่น้อยที่สุด ในขณะที่เมื่อวัดความเที่ยงตรงคล้อยตามของต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ คุณลักษณะคิดถึงแต่เรื่องของตนเอง เท่ากับ .85 ด้านคุณลักษณะจอมวางแผน เท่ากับ .82 ด้านคุณลักษณะมีอารมณ์ขัน เท่ากับ .78 ด้านคุณลักษณะกำกวม คลุมเครือเท่ากับ .87 และด้านคุณลักษณะมีความคิดสร้างสรรค์ เท่ากับ .84 จะพบว่าค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่สูงทั้งสิ้น

ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา ค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามของคุณลักษณะชอบค้นคว้า เท่ากับ .85 ด้านคุณลักษณะเก็บตัว เท่ากับ .63 ด้านคุณลักษณะมีการจัดการที่ดี เท่ากับ .83 ด้านคุณลักษณะชอบกังขาไม่เชื่อง่ายๆ เท่ากับ .85 และด้านคุณลักษณะชอบเดินทาง เท่ากับ .87 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์ก็จะพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูงทุกค่ายกเว้นด้านคุณลักษณะเก็บตัวที่จะน้อยกว่าคุณลักษณะอื่น แต่ก็ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมาก

ส่วนต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ การทดสอบค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามจากคุณลักษณะทางบุคลิกภาพทั้ง 5 ด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะชอบช่วยเหลือ เท่ากับ .86 ด้านคุณลักษณะมีอุดมการณ์ เท่ากับ .84 ด้านคุณลักษณะขี้เกรงใจ เท่ากับ .79 ด้านคุณลักษณะให้ความคุ้มครอง เท่ากับ .83 และด้านคุณลักษณะคำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง เท่ากับ .82 และการวิเคราะห์ข้อมูลของต้นแบบตราสินค้ามารดา ด้านคุณลักษณะรักครอบครัวมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม เท่ากับ .81 ด้านคุณลักษณะรักไม่มีขอบเขต เท่ากับ .83 ด้านคุณลักษณะให้ความเชื่อใจ เท่ากับ .87 และด้านคุณลักษณะเสียสละ เท่ากับ .82

ในการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามของต้นแบบตราสินค้านักรักด้วยวิธีแมทริกซ์ลักษณะหลากหลายพบว่า คุณลักษณะชอบเข้าสังคม เท่ากับ .80 ด้านคุณลักษณะมีอารมณ์สุนทรีย์ เท่ากับ .74 ด้านคุณลักษณะเข้าใจเพศตรงข้าม เท่ากับ .79 ด้านคุณลักษณะทันสมัย ตามแฟชั่น เท่ากับ .80 และด้านคุณลักษณะไวต่อความรู้สึก เท่ากับ .86 ส่วนต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา ด้านคุณลักษณะว่าง่าย เท่ากับ .80 ด้านคุณลักษณะบริสุทธิ์ เท่ากับ .82 ด้านคุณลักษณะนุ่มนวล เท่ากับ .84 ด้านคุณลักษณะไม่เสแสร้ง เท่ากับ .83 และด้านคุณลักษณะมีชีวิตชีวา เท่ากับ .78

ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามในด้านคุณลักษณะไว้วางใจได้เท่ากับ .81 ด้านคุณลักษณะยอมรับอะไรได้ง่าย เท่ากับ .85 ด้านคุณลักษณะซื่อสัตย์ เท่ากับ .83 และด้านเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง เท่ากับ .84 และต้นแบบตราสินค้าราชา มีค่าความเที่ยงตรง

คล้ายตามด้านคุณลักษณะมีความเป็นผู้นำ เท่ากับ .83 ด้านคุณลักษณะเป็นคนดี เท่ากับ .83 ด้านคุณลักษณะยุติธรรม เท่ากับ .80 และด้านคุณลักษณะมีอำนาจ เท่ากับ .69 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูงจึงแสดงค่าความเที่ยงตรงคล้ายตามที่ดี

เมื่อใช้วิธีแมทริกซ์ลักษณะหลาก-วิธีหลายมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงคล้ายตามของต้นแบบตราสินค้าผู้สนได้พบว่า คุณลักษณะปรับตัวง่ายมีค่า เท่ากับ .84 ด้านคุณลักษณะมีมานะอดสาเห เท่ากับ .86 ด้านคุณลักษณะไม่พึ่งพาใคร เท่ากับ .82 ด้านคุณลักษณะมีความหวัง เท่ากับ .87 และด้านคุณลักษณะถ่อมตัว เท่ากับ .85 และต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์มีค่าความเที่ยงตรงคล้ายตาม ด้านคุณลักษณะดึงดูดใจเท่ากับ .83 ด้านคุณลักษณะมารยาทดี เท่ากับ .84 ด้านคุณลักษณะดูเป็นชนชั้นสูง เท่ากับ .86 และด้านคุณลักษณะชอบเรียกร้อง เท่ากับ .51

และสุดท้าย การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงคล้ายตามของต้นแบบตราสินค้าพบว่า คุณลักษณะต่อต้านสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .81 คุณลักษณะความรักอิสระ เท่ากับ .83 คุณลักษณะท้าทาย เท่ากับ .81 คุณลักษณะไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว เท่ากับ .86 และคุณลักษณะเท่ เท่ากับ .83 เมื่อรวบรวมคุณลักษณะทางบุคลิกภาพทั้งหมดแล้วจึงได้คุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เป็นตัวบ่งชี้ต้นแบบตราสินค้าจำนวน 72 ตัวแปร

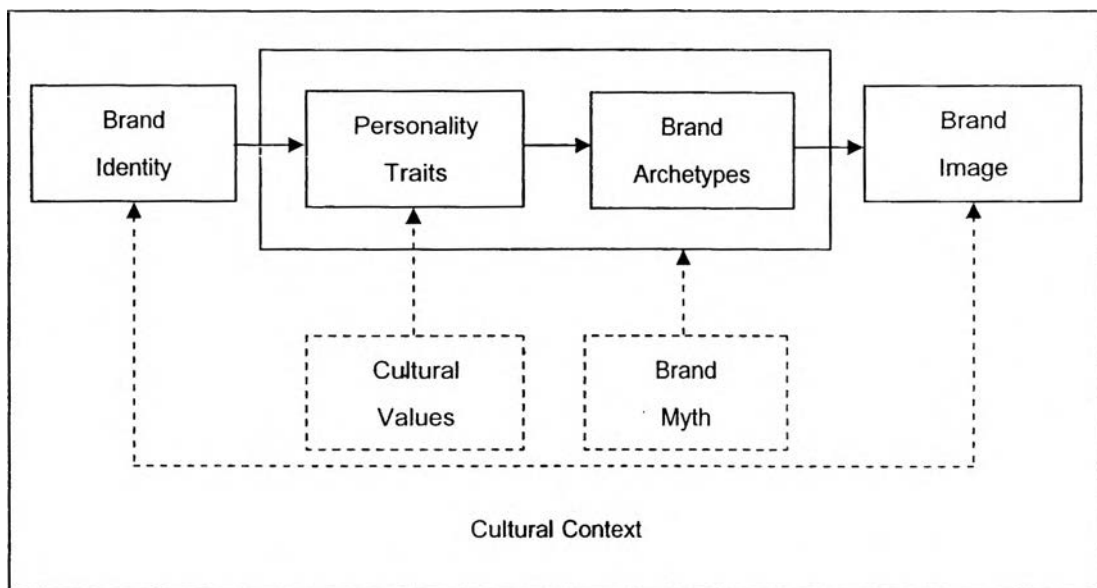
เมื่อนำตัวแปรดังกล่าวมาสร้างเป็นมาตรวัดเพื่อทดสอบเก็บข้อมูลกับประชาชนทั่วไปจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกตราสินค้าในกลุ่มแชมพูสระผมมาทดสอบจำนวน 4 ตราสินค้าพบว่า ประชาชนมีการรับรู้ต้นแบบตราสินค้าที่แตกต่างกันไป โดยผู้วิจัยเลือกเพียงต้นแบบตราสินค้าสามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมานำเสนอ พบว่า ตราสินค้า Sunsilk มีต้นแบบตราสินค้าแบบนักรักชัตเจนที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา คือ ต้นแบบไร้เดียงสามีค่าเฉลี่ย 3.62 และต้นแบบเจ้าเสน่ห์มีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนตราสินค้า Pantene มีภาพต้นแบบนักรักชัตเจนที่สุดเช่นเดียวกันโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 รองลงมา คือ ต้นแบบวีรบุรุษมีค่าเฉลี่ย 3.61 และต้นแบบนักปราชญ์มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตราสินค้า Head & Shoulders มีภาพต้นแบบนักรบชัตเจนที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ ต้นแบบวีรบุรุษมีค่าเฉลี่ย 3.64 และต้นแบบนักปราชญ์มีค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนตราสินค้า Clinic Clear มีต้นแบบราชาชัตเจนที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ ต้นแบบนักรบมีค่าเฉลี่ย 3.66 และต้นแบบเจ้าเสน่ห์มีค่าเฉลี่ย 3.52

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องต้นแบบตราสินค้านี้มีการนำทฤษฎีที่หลากหลายมาใช้ในการศึกษาปรากฏการณ์ในบริบทวัฒนธรรมของไทย คือ แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetypes) ของ

Jung (1954/1968) ผสมผสานกับแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เรื่องเล่าของตราสินค้า (Brand Myth) ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (Personality Theory) และค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด จึงได้เป็นแนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) โดยทฤษฎีทั้งหมดเชื่อมโยงเป็นระบบ และมีความสัมพันธ์กัน (ดูแผนภาพที่ 7.1)

แผนภาพที่ 7.1 แสดงกรอบแนวคิดทฤษฎี



ความเชื่อมโยงกันของแต่ละแนวคิดทฤษฎีที่เลือกนำมาใช้อธิบายแนวคิดภาพต้นแบบ (Archetypes) ในวัฒนธรรมไทยดังแผนภาพข้างต้น แสดงถึงการประยุกต์แนวคิดภาพต้นแบบมาใช้ในการสื่อสารการตลาด คือ เป็นการนำโครงสร้างของเรื่องเล่าที่สืบทอดมาจากอดีตมาใช้ให้สอดคล้องกับความเป็นปัจจุบันอย่างกลมกลืนเพื่อให้สื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้ ในการศึกษาภาพต้นแบบในวัฒนธรรมไทย บริบททางวัฒนธรรม (Cultural Context) นั้นส่งผลต่อภาพต้นแบบการศึกษาจึงต้องคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมของสังคมที่เข้าไปศึกษาด้วย โดยการศึกษาตำนาน นิทานท้องถิ่น คติพื้นเมือง เรื่องเล่า วรรณคดีที่ถ่ายทอดกันมาตั้งแต่อดีต ซึ่งเรื่องเล่าเหล่านี้เมื่อนำมาใช้ศึกษาการสื่อสารการตลาดจึงเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้า (Brand Myth) ซึ่งเรื่องเล่าในตำนานเหล่านี้ตามแนวคิดของ Jung (1954/1968) จะมีความคล้ายคลึงกัน ถูกปลูกฝังเข้าไปในจิตไร้สำนึก และสืบทอดผ่านจินตนาการ และนิทานพื้นเมืองที่เล่าสืบทอดกัน ซึ่งสามารถนำมาจัดเป็นแบบฉบับหรือต้นแบบได้ และแม้ว่าวัฒนธรรมนั้นจะห่างไกลกันก็อาจจะมีต้นแบบที่คล้ายคลึงกันได้ด้วย โครงสร้างต้นแบบในจินตนาการประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) มากมายที่ผนวกรวมกัน แม้ต้นแบบจะมีความเป็นสากล (Universal) เช่น ต้นแบบวีรบุรุษที่สามารถพบได้ในทุกแห่งทั่วโลก

แต่คุณลักษณะทางบุคลิกภาพนั้นเป็นเรื่องเฉพาะถิ่นทำให้ลักษณะของวีรบุรุษประจำถิ่นนั้นแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อศึกษาภาพต้นแบบข้ามวัฒนธรรม รายละเอียดของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ประกอบกันเป็นต้นแบบก็เปลี่ยนแปลงไป

ในขณะที่แนวคิดเรื่องค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Value) ของ Rokeach (1968) และ Komin (1990) เข้ามาช่วยเสริมเรื่องความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของความเป็นวัฒนธรรม ทำให้เข้าใจถึงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits) ที่ประกอบกันขึ้นเป็นต้นแบบ ก็จะทำให้ภาพรวมได้ชัดเจนขึ้น โดยแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ได้หยิบยกองค์ประกอบทางทฤษฎีเหล่านี้มาจัดเรียงเพื่อสามารถใช้เป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไปสู่ผู้บริโภคเป็นไปตามเป้าหมายที่นักการตลาดวางแผน

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกัน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเรื่องต้นแบบตราสินค้าตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้เป็น 3 ประเด็นคือ 1) แนวคิดต้นแบบตราสินค้า 2) มาตรฐานต้นแบบตราสินค้า และ 3) การประยุกต์ใช้ต้นแบบตราสินค้า และแนวคิดการผสมผสานต้นแบบตราสินค้า โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดต้นแบบตราสินค้า

การศึกษาแนวคิด โครงสร้าง และการจำแนกประเภทของต้นแบบตราสินค้า ในส่วนแรกเป็นการสร้างรากฐานแนวความคิดเรื่องต้นแบบตราสินค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลขั้นแรกโดยการใช้บัตรคำช่วยในการสัมภาษณ์กับนักวิชาการ 3 สาขา คือ 1) นักวิชาการด้านศิลปศาสตร์ ในสาขาอักษรศาสตร์ วรรณคดี ศิลปะการละคร มานุษยวิทยา และคติชนวิทยา ข้อมูลที่รวบรวมในกลุ่มนี้มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจรากของวัฒนธรรมไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์รวมถึงวัฒนธรรมอื่นที่รับเข้ามาเป็นเวลานานจนกลืนกลายเป็นวัฒนธรรมของไทย 2) นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์พื้นฐาน สาขาจิตวิทยาบุคลิกภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ และ 3) นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ประยุกต์ สาขานิเทศศาสตร์ การตลาด การโฆษณา และนักการตลาดมืออาชีพที่ทำงานในระบบธุรกิจ ข้อมูลในส่วนนี้นำมาเพื่อทำความเข้าใจสภาพสังคมปัจจุบัน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสื่อสารมวลชนที่มีการผสมผสานทั้งด้านวิชาการและการประยุกต์ใช้เข้าด้วยกันในสื่อต่างๆ

การผสมผสานข้อมูลจากนักวิชาการสามสาขา ร่วมกับข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับ ตำนาน เรื่องเล่า วรรณคดี ทำให้เห็นถึงภาพรวมของต้นแบบได้อย่างรอบด้าน มีที่มาที่

ไป สามารถทราบถึงรายละเอียดที่ประกอบขึ้นเป็นต้นแบบแต่ละประเภท ว่ามีคุณลักษณะเด่น อุปนิสัย ตลอดจนโครงสร้างบุคลิกภาพอย่างไร โดยต้นแบบแต่ละต้นแบบปรากฏอยู่ในเรื่องราวของเรื่องเล่า ตำนานของทุกชนชาติ แต่ก็มีลักษณะเฉพาะถิ่นตามแต่ละวัฒนธรรม สอดคล้องกับความคิดของ Campbell (1968) และ Jung (1954/1968) ที่มองว่า ต้นแบบมักจะปรากฏอยู่ในส่วนลึกของวัฒนธรรม โดยปรากฏอยู่ในตำนาน เรื่องเล่า นิทาน และถูกนำเสนอผ่านลักษณะที่เป็นจินตนาการถึงตัวละครนั้น

จากผลการศึกษาพบต้นแบบตราสินค้าในวัฒนธรรมไทย 15 ต้นแบบ คือ ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ ต้นแบบตราสินค้านักรบ ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ ต้นแบบตราสินค้ามาร์ดา ต้นแบบตราสินค้านักรัก ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท ต้นแบบตราสินค้านักราชา ต้นแบบตราสินค้าผู้สิ้นโชค ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ และต้นแบบตราสินค้าขบถ ทั้ง 15 ต้นแบบนี้แม้จะพบว่ามีปรากฏในวัฒนธรรมของไทย แต่ต่างก็มีความเป็นสากลเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของนักการตลาดและนักวิชาการด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพทางตะวันตก ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายที่ละภาพต้นแบบ พร้อมทั้งมีการยกตัวอย่างตราสินค้าทั้งที่เป็นตราสินค้าของไทย และตราสินค้าของต่างประเทศประกอบการอธิบายเพื่อให้เห็นภาพของต้นแบบตราสินค้าให้เป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น

ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero) เป็นต้นแบบที่มีบุคลิกภาพของความกล้าหาญ ความสำเร็จ และมีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ต้นแบบวีรบุรุษในงานด้านสื่อสารการตลาดพบในงานของ Brand Asset Valuator (BAV) (n.d.), Brandhouse (n.d.), Brandscape (n.d.), Mark และ Pearson (2001), Walshe (n.d.), Wertime (2002), William (2002) วีรบุรุษนั้นเป็นต้นแบบสากล โดยทั่วไปก็คือตัวละครเอกของเรื่องเล่า มักเป็นคนที่มีความดีครบทุกด้าน แต่ในวัฒนธรรมของไทย วีรบุรุษจะไม่เน้นกำลังทางกายแตกต่างจากตัวละครทางตะวันตกที่มักเน้นความแข็งแกร่งของพลังกำลัง เช่น ในการศึกษาวีรบุรุษในโฆษณาของ Goodman, Duke และ Sutherland (2002) และ Walle (1986) ก็เป็นการศึกษาวีรบุรุษในรูปแบบของนักกีฬาที่ต้องแสดงถึงความแข็งแรง มีพลังกำลังทางกายสูงมาก

ส่วนวีรบุรุษของไทยจะเน้นความงาม มีบารมีเหนือผู้อื่น รวมทั้งต้องเปี่ยมไปด้วยคุณธรรม ความอ่อนโยน มีความเก่งกาจเหนือผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับวีรบุรุษในการ์ตูนญี่ปุ่นจากการศึกษาของ ภัทรหทัย มังคะदानะรา (2541) นอกจากนั้น วีรบุรุษของไทยมักมีชาติกำเนิดที่สูงส่ง เพราะวีรบุรุษของไทยในอดีตมักเป็นเทพ หรือเป็นหน่อโพธิสัตว์ (สุรพงษ์ จันทร์เกษมพงษ์, 2547) จึงต้องเพียบพร้อมด้วยความดีงามทุกด้าน เมื่อนำมาใช้ในเรื่องราวสมัยใหม่จึงมีการปรับให้เข้ากับยุคสมัย ความสูงส่งทางชาติกำเนิดอาจลดทอนลงไป กลายเป็นผู้มีฐานะดี

หรือรูปงามเพื่อทดแทนคุณลักษณะเดิม ตราสินค้าที่มักใช้ต้นแบบวีรบุรุษมักเป็นตราสินค้าที่แสดงความเป็นผู้นำ มีความโดดเด่นเหนือกว่าตราสินค้าอื่นอย่างมาก เช่น นาฬิกา Rolex รถยนต์ BMW ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของความโดดเด่น หรือตราสินค้าไทยแท้อย่าง ช้าง ที่เป็นตราสินค้าไทยที่เน้นความเป็นเบียร์อันดับหนึ่งในหัวใจคนไทย

ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ (Sage) เป็นต้นแบบที่บางครั้งอาจถูกเรียกในชื่ออื่น เช่น คนเจ้าปัญญา (The Wise) ในงานของ Walshe (n.d.) เรียกว่า ชายแก่ผู้ทรงปัญญา (The Wise Old Man) ในงานของ Jung (1936) และ Wertime (2002) เรียกว่า ชายเจ้าปัญญา (The Wise Man) ในงานของ Millward Brown (2003) และเรียกว่า นักปรัชญา (Philosopher) ในงานของ Information Experts (2006) ต้นแบบนักปราชญ์นี้เป็นต้นแบบที่มีพลังความรู้ความคิดที่ฉลาดปราดเปรื่อง สุขุมรอบคอบ มีเหตุผล และมีความภูมิใจในตนเอง ตราสินค้าที่ใช้ต้นแบบนี้จึงเป็นการแสดงถึงภูมิปัญญา และประสบการณ์ ตราสินค้าที่ใช้ต้นแบบนี้จะเป็นตราสินค้าที่สื่อถึงความคิด ปรัชญา เป็นตราที่มีความรอบรู้ ทรงภูมิ และมากประสบการณ์ เช่น ตราสินค้า IBM ที่แสดงถึงความรู้ด้วยสโลแกน Thinkpad และตราสินค้า Apple ที่ใช้โลโก้เป็นรูปผลแอปเปิ้ลถูกกัดเชื่อมโยงถึงเรื่องราวในพระคัมภีร์ไบเบิลที่ให้ผลแอปเปิ้ลแทนสัญลักษณ์แห่งความรู้แจ้ง ประกอบกับสโลแกน Think Different ที่เป็นการสื่อถึงความเป็นผู้รู้ของต้นแบบนักปราชญ์ และตราสินค้าไทยอย่าง SE-ED ที่สร้างตราสินค้านออุดมการณ์ของการเรียนรู้ หรือ Malee ที่เป็นผู้รู้เรื่องผลไม้กับคำขวัญว่า The Fruit Expert

ต้นแบบตราสินค้านักวิเศษ (Magician) เป็นตราสินค้าที่มีอำนาจวิเศษ และมีความน่าตื่นตาตื่นใจ ต้นแบบนี้ในบางครั้งพบในชื่ออื่น เช่น เจ้าแห่งการเปลี่ยนแปลง (Change Master) ในงานของ Brandscape (n.d.), Information Experts (2006) และ Wertime (2002) และพบในชื่อคนช่างฝัน (The Dreamer) พบในงานของ Millward Brown (2003) และ Walshe (n.d.) ต้นแบบนักวิเศษเป็นเจ้าแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า มีพลังอำนาจที่สามารถสร้างฝันให้เป็นจริง ตราสินค้าที่เหมาะสมกับต้นแบบนี้จึงเป็นตราสินค้าที่แสดงความสามารถในการพลิกฟื้นในทางที่ดี เช่น เครื่องสำอางที่ต้องการสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพผิวพรรณอย่างฉับไว เช่น ตราสินค้า Smooth E ตราสินค้าที่แสดงอีกด้านของมุมมองชีวิตเช่น Smirnoff ตราที่สามารถเปลี่ยนอารมณ์ของผู้คนในทันที เช่น Kit Kat กับคำขวัญว่า คิดจะพักคิดถึง Kit Kat คือการบริโภคสามารถทำให้การทำงานกลายเป็นการพักผ่อนได้ แสดงอำนาจวิเศษของตราสินค้าที่สามารถเปลี่ยนอารมณ์ได้อย่างฉับพลัน หรือตราสินค้าไทยอย่างแบ่งเย็นตรางู (Snake Brand) ที่สามารถเปลี่ยนความร้อนให้กลายเป็นความเย็นได้

ต้นแบบตราสินค้านักรบ (Warrior) เป็นต้นแบบที่มีพลังความแข็งแกร่งทางกายโดดเด่นกว่าต้นแบบอื่น มีบุคลิกภาพแบบมีวินัย เย่อหยิ่ง และเข้มแข็ง เมื่อสำรวจดูในงานวิจัยของ

ต่างประเทศเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พบในงานของ BAV (n.d.), Brandscape (n.d.), Context Branding (2008), Information Experts (2006) และ William (2002) และบางครั้งพบในชื่ออื่น เช่น สูดยอดแข็งแกร่ง (The Ultimate Strength) ในงานของ Wertime (2002) และเจ้าแห่งชัยชนะ (Champion) ในงานของ Howard-Spink (2003) ส่วนในการศึกษาของไทยนั้น พบในงานศึกษาของ Praphaphithayakon (1982) ที่ศึกษาวรรณคดีโบราณเรื่องขุนแผนในฐานะของวีรบุรุษนักรบที่มีความภักดี และมีความเก่งกล้าสามารถรอบตัวทั้งการรบ และมนตราอาคม เป็นต้นแบบของนักรบในอุดมคติของไทย ตราสินค้าที่เป็นนักรบจึงเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของความทนทาน สมบุกสมบัน ตราสินค้าที่นำเสนอความเป็นชายชาติวีรบุรุษผู้ชายตัวจริงจึงเหมาะสมกับต้นแบบนี้ เช่น คาราบาวแดง กับคำขวัญ นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ หรือ M150 กับคำขวัญ ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย เป็นต้น

ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) เป็นต้นแบบที่พบในงานของ Wertime (2002), William (2002) บางครั้งถูกเรียกในชื่อผู้สร้างความประหลาดใจหรือตัวตลก (Jester) ในงานของ BAV (n.d.), Brandhouse (n.d.), Brandscape (n.d.), Context Branding (2008), Howard-Spink (2003) เรียกว่า จอมเหลวไหล (Fool) พบในงานของ Pearson (1991) เรียกว่า จำอวด (Comedian) ในงานของ Millward Brown (2003) และเรียกว่าตัวตลก (The Joker) ในงานของ Walshe (n.d.) ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์เป็นต้นแบบที่มีความสามารถในการพลิกแพลงสถานการณ์ได้เสมอ มีความคิดสร้างสรรค์สูง เป็นตราสินค้าที่มีอารมณ์ขันเป็นอย่างมาก จึงเปลี่ยนให้ทุกเรื่องเป็นเรื่องสนุกของตนได้ และเป็นตราสินค้าที่มักจะสร้างความสนุกสนานและความประหลาดใจ เช่น ตราสินค้า Menthos หรือตราสินค้าเบียร์ Heineken ที่มักใช้การสื่อสารตราสินค้าโดยใช้มุขตลกให้ผู้บริโภคมีรอยยิ้มเมื่อเห็นสื่อโฆษณา หรือตราสินค้าที่เป็นของไทยอย่าง Happy ก็เป็นตราสินค้าที่สร้างรอยยิ้มแบบที่คาดเดาไม่ได้ และใช้การสื่อสารที่เป็นมุขตลกเช่นเดียวกัน

ต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์ที่โดดเด่นมากที่สุดในเรื่องเล่าของไทยคือ ศรีธนญชัย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Vechasat (1982) ที่ศึกษาศรีธนญชัยในฐานะเป็นวีรบุรุษจอมเจ้าเล่ห์ และพบว่า แบบเรื่องศรีธนญชัยนั้นมีหลายสำนวน และกระจายเล่าไปทุกภาคของไทยรวมถึงประเทศอื่น ในงานของกัญญารัตน์ เวชศาสตร์ (2541) พบว่าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นมีต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์นี้กระจายไปใน ประเทศลาว ประเทศพม่า ประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนาม รวมถึงงานของ ศิริพร ศรีวรกานต์ (2544) ก็ยังพบว่าแบบเรื่องศรีธนญชัยมีความเหมือนกับนิทานมุขตลกของเยอรมันเรื่อง Till Eulenspiegel (ทิลล์ ออยเลนเชปีเกิล) อีกด้วย ต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์นี้เป็นรูปแบบที่คนไทยนิยมชมชอบมากกว่าดี มีความฉลาด เพราะตามคตินิยมของไทยคำว่าฉลาดหมายถึง การรู้จักเอาตัวรอดรวมอยู่ด้วย และความสามารถเอาตัวรอดนี้ไม่จำกัดวิธีการ แม้ว่าจะต้องคดโกงหรือหลอกลวง ขอแต่ให้บรรลุจุดหมายปลายทางเป็น

ใช้ได้ จึงมักกลายเป็นความฉลาดแกมโกงเป็นส่วนมาก ดังมีสุภาษิตของสุนทรภู่ว่า รู้สิ่งใดไม่สู้รู้วิชา รู้รักษาตัวรอดเป็นยอดดี (สนิท สมักรการ, ม.ป.ป.)

ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา (Seeker) ต้นแบบนี้เป็นตัวแทนของบุคลิกภาพแบบคนที่ชอบค้นคว้า เก็บตัว ไม่เชื่อใครง่ายๆ และชอบเดินทางไปเรื่อยๆ ต้นแบบนี้พบในชื่อ ผู้ค้นหา (Explorer) ในงานของ BAV (n.d.), Brandhouse (n.d.), Context Branding (2008), Howard-Spink (2003), Mark และ Pearson (2001) และ William (2002) พบในชื่อผู้พเนจร (The Wanderer) ในงานของ Pearson (1998) และพบในชื่อนักผจญภัย (The Adventure) ในงานของ Information Experts (2006) ผู้แสวงหามีเป้าหมายคือการค้นหาเพื่อเติมเต็ม ค้นหาสิ่งที่ เป็นของตนเนื่องจากสูญหายไป หรือค้นหาสิ่งที่รู้แน่นอนว่ามีอยู่ ต่างจากผู้ค้นหาที่เป็นนักผจญ ภัยเพื่อการค้นพบตัวเอง ซึ่งคนไทยแต่ดั้งเดิมไม่มีลักษณะเช่นนั้น แต่ในปัจจุบันภายหลังจาก ผลผสมผสานทางวัฒนธรรมจากความก้าวหน้าในโลกปัจจุบัน แนวคิดนักผจญภัยแบบตะวันตกก็ เข้ามามีอิทธิพลเช่นกัน การที่ผู้บริโภคจะท่องไปในดินแดนใหม่ที่ตนไม่เคยไปมาก่อน การผจญ ภัยที่เต็มไปด้วยความเสี่ยง การหลบหนีจากรูปแบบชีวิตเดิมๆ ที่น่าเบื่อ ความคิดเหล่านี้ จึงทำ ให้ความหมายของต้นแบบผู้แสวงหาขยายออกไปมากกว่าเดิม ตราสินค้าที่เล่าเรื่องของการ เดินทาง ตราสินค้าที่ตอบสนองความเสี่ยงในการข้ามผ่านขีดจำกัด และสามารถพาผู้บริโภคไปสู่ ประสบการณ์ใหม่จึงประสบความสำเร็จกับต้นแบบลักษณะนี้ ตราสินค้าที่ส่งเสริมการผจญภัยจึง เหมาะสมกับต้นแบบผู้แสวงหา เช่น Timberland, Jeep หรือตราสินค้า ไทยรุ่ง (Thairung)

ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ (Helper) ไม่ได้เป็นต้นแบบที่มีมาแต่เดิมในการศึกษา เรื่องภาพต้นแบบ แต่เป็นลักษณะที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากการรวบรวมคุณลักษณะของต้นแบบอื่น อาทิ ต้นแบบผู้พิทักษ์ (Guardian) ในงานของ BAV (n.d.), Brandscape (n.d.), William (2002) ต้นแบบผู้ดูแล (Caregiver) ในงานของ Brandhouse (n.d.), Howard-Spink (2003), Mark และ Pearson (2001), Pearson (1991) ต้นแบบผู้ที่คิดถึงคนอื่น (Altruist) ในงานของ Pearson (1998) และต้นแบบผู้เยียวยา (The Healer) ในงานของ Context Branding (2008) จากการ สัมภาษณ์พบว่า ลักษณะของการเป็นผู้ช่วยเหลือนั้นชัดเจนกว่ารูปแบบการเป็นผู้พิทักษ์ หรือผู้ เยียวยา ในวัฒนธรรมของไทยผู้ช่วยเหลือสามารถพบได้ในวรรณคดีทุกเรื่อง บางครั้งเป็นผู้ช่วย ที่มีอำนาจมากกว่า เช่น พระอินทร์ หรือปู่เจ้าสมิงพราย บางครั้งก็เป็นผู้ช่วยที่ด้อยกว่าประเภท พี่เลี้ยง บ่าวไพร่ เช่น นางรื่นนางโรย สายทอง และประสันดา ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนชื่อต้นแบบ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรม แต่โดยรวมแล้วเรื่องราวของผู้ช่วยเหลือก็สอดคล้องกับ การศึกษาบุคลิกภาพของต้นแบบทางตะวันตกอยู่มาก ต้นแบบผู้ช่วยเหลือนี้เป็นเหมือนพลังที่ คอยเกื้อหนุนคนดี พร้อมทั้งจะดูแลปกป้องอยู่เบื้องหลัง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอตัวเป็นผู้ช่วยกับ ผู้บริโภคจึงเหมาะสมกับต้นแบบนี้ เช่น ตราสินค้า Volvo ที่เป็นผู้ดูแลความปลอดภัยให้กับผู้ขับ

ซีรี่ย์ยนต์ หรือตราสินค้าที่เป็นผู้ช่วยเหลือธรรมชาติแบบกลุ่ม Greenpeace หรือผู้ช่วยเหลือเด็กอย่าง Unicef

ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) เป็นต้นแบบสากลที่มีการศึกษาจำนวนมาก ต้นแบบมารดามักเน้นไปทางด้านบวก แสดงถึงความรักที่ไม่มีขอบเขต และความห่วงใยที่มีต่อลูกน้อย สินค้าที่ใช้ต้นแบบนี้จึงมักเกี่ยวข้องกับอาหาร การเลี้ยงดู และการทะนุถนอม ในงานสื่อสารการตลาดต้นแบบมารดาที่พบในงานของ Walshe (n.d.), Millward Brown (2003) ถูกเรียกในชื่ออื่นคือ มารดาแห่งพิภพ (The Earth Mother) ในงานของ BAV (n.d.) และ William (2002) มารดาผู้ประเสริฐ (Mother of Goodness) ในงานของ Wertime (2002) และ ผู้ประคบประหงม (Nurturer) ในงานของ Brandscape (n.d.) และ Information Experts (2006) มารดาในความรู้สึกของคนไทยจะเป็นตัวแทนของความดี และการเสียสละเพื่อลูก ซึ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของมารดาที่พบในการศึกษานี้ก็สอดคล้องกับบุคลิกภาพของมารดาในการศึกษาของ Maso-Fleischman (1996, 1997) ตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับต้นแบบมารดาจึงมักเป็นตราที่อบอุ่น ทำให้สัมผัสได้ถึงความรักและความห่วงใยอาหาร ซึ่งภาพลักษณ์ของแม่ในการดูแลครอบครัวนั้นก็พบอย่างชัดเจนในการศึกษาของ นิตา ชูโต (2539) ที่ปรากฏภาพของแม่และยายเป็นผู้ทำความสะอาดบ้าน บัดกวาดเช็ดถู ทำอาหาร ดูแลครอบครัวอย่างแข็งขัน ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของมารดาจึงมักเป็นประเภท อาหาร นม หรือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือน ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งรสอาหาร รสดี หรือ อร่อย-ดี และเป็นสิ่งที่สังเกตได้ง่ายอีกประการว่า ในประเทศไทยนั้นมีตราสินค้าที่ใช้คำว่าแม่นำหน้าเป็นจำนวนมาก เช่น ตราสินค้าน้ำพริก แม่ประนอม ขนมแม่กิมไล้ เป็นต้น

ต้นแบบตราสินค้านักรัก (Lover) เป็นต้นแบบตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม มารยาทดี มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้าม และไวต่อความรู้สึก ต้นแบบนี้พบในงานศึกษาด้านการตลาด เช่น งานของ BAV (n.d.), Brandhouse (n.d.), Brandscape (n.d.), Howard-Spink (2003), Mark และ Pearson (2001), และ William (2002) เป็นต้นแบบที่มีลักษณะเด่นมาก ในวัฒนธรรมไทยให้คุณค่ากับต้นแบบนี้สูง ในวรรณคดีไทยพบบทพรรณนาถึงความรักจำนวนมาก ส่วนใหญ่มักเป็นบทพรรณนาความรู้สึกของวีรบุรุษถึงนางเอกอันเป็นที่รัก หากดูจากงานของ Kongkananda (1982) ก็พบว่าพระลอเป็นต้นแบบของวีรบุรุษนักรักที่เป็นที่ยกย่อง แต่เป็นความรักที่จบลงด้วยความเศร้าเช่นเดียวกับ Romeo กับ Juliet ในขณะเดียวกัน ก็มีตัวละครอื่นที่เป็นนักรัก เช่น ชุนแผน พระอภัยมณี หนุมาน หรือจะเด็ด ก็ถือว่าเป็นนักรักที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จัก โดยเฉพาะชุนแผนที่มีความเด่นในเรื่องของความเป็นนักรบแล้ว ด้านของความเป็นนักรักก็ถูกยกให้เป็นเอกเช่นกันดูจากมีการสร้างพระชุนแผนเพื่อคุณสมบัติต้นเมตตามหานิยม ให้ผู้ชายมีเสน่ห์กับเพศตรงข้าม (สุกัญญา สุจฉายา, สัมภาษณ์,

3 กรกฎาคม 2551) ตราสินค้าที่ใช้เรื่องราวของความรักจึงเป็นที่นิยม เป็นเรื่องสากลที่เข้าใจได้ง่าย เช่น ตราสินค้า Coffee Mate ที่ใช้คำขวัญ คู่รักคู่รส

ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เป็นต้นแบบที่มีบุคลิกภาพอ่อนหวาน ชื่อบริสุทธิ์ ผู้ไร้เดียงสาจะไม่ทันเล่ห์เหลี่ยมของคน มีความอ่อนเยาว์ ไม่เสแสร้ง มีชีวิตชีวา มีบุญญาธิการ และเป็นผู้ถูกกระทำ ในเรื่องเล่าและวรรณคดีจะพบว่าต้นแบบนี้มักรับบทเป็นนางเอกของเรื่องที่มีความงามและความสดใส เป็นที่หมายปอง และตกเป็นคู่ครองของวีรบุรุษที่ต้องคอยปกป้อง สอดคล้องกับงานของ สุรพงษ์ จันทร์เกษมพงษ์ (2547) อย่างตัวละครเอกหญิงในเรื่อง บัวแก้วบัวทอง พิกลทอง เป็นต้น ต้นแบบนี้ถูกพบในงานศึกษาของ Brandhouse (n.d.), Brandscape (n.d.), Context Branding (2008), Howard-Spink (2003), Mark และ Pearson (2001) บางครั้งถูกเรียกในชื่ออื่น เช่น หญิงสาว (Maiden) ในงานของ BAV (n.d.), Walshe (n.d.) และ William (2002) เรียกว่าเจ้าหญิง (Princess) ในงานของ Millward Brown (2003) และเรียกว่าผู้บริสุทธิ์ (The Purist) ในงานของ Information Experts (2006) ผู้ไร้เดียงสามักเป็นตัวแทนของธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ชื่อตรง ไม่มีสิ่งเจือปน ต้นแบบผู้ไร้เดียงสามีความเป็นผู้หญิงสูงมาก ผูกพันกับความเป็นเด็ก หรือเรื่องราวแบบเจ้าหญิงแสนสวยผู้รอคอย เจ้าชายรูปงามมาช่วยเหลือ ตราสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความสะอาด เรียบร้อย ปราศจากอันตราย เช่น ตราสินค้า Evian และ Johnson & Johnson และตราสินค้าไทยแท้อย่างสำลี Evergreen ที่สร้างจุดยืนจากการวางตำแหน่งเป็นสำลีอนามัยสำหรับผิวพรรณ และซอสมะเขือเทศ Rosa ที่เน้นความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์

ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) เป็นต้นแบบที่พบน้อยเมื่อเริ่มการศึกษาเรื่องเล่าในอดีตของไทย จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า แนวคิดเรื่องเพื่อนมักพบในนิทานพื้นบ้านมากกว่าในวรรณคดี ความคิดเรื่องเพื่อนบางส่วนมีการนำแนวคิดเข้ามาจากวัฒนธรรมอื่นเช่น วัฒนธรรมตะวันตก และวัฒนธรรมจีน แต่คงอยู่ในวัฒนธรรมไทยมาเป็นเวลานานจนกลายเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น ต้นแบบเพื่อนสนิทนี้ถูกเรียกชื่อต่างกันไป แต่ล้วนมีความหมายคล้ายกัน ในการศึกษาของต่างประเทศพบว่าถูกเรียกในชื่ออื่น เช่น ผู้เป็นมิตร (Friend) ในงานของ Millward Brown (2003) และ Walshe (n.d.) เรียกว่า เพื่อนแท้ (Best Friend) ในงานของ Information Experts (2006) และเรียกว่า ผู้ภักดี (Loyalist) ในงานของ Context Branding (2008) และ Wertime (2002) ตราสินค้าที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิทคือตราที่มีบุคลิกภาพเข้าถึงได้ง่าย เช่น M&M และ 7-Eleven หรือตราสินค้าของไทยอย่าง การบินไทย และปลาหมึกกรอบ Squidy กับคำขวัญที่ว่า เพื่อนแท้ความอร่อย เป็นต้น

เป็นที่น่าสนใจว่าแม้แนวคิดเรื่องเพื่อนนั้นเป็นเรื่องใหม่ในสังคมภาคกลาง แต่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น เรื่องเสี้ยวหรือเกลอ นั้นเป็นเรื่องที่มีมานาน เพียงแต่ถูกบดบังด้วย

วรรณคดีภาคกลาง สังคมแบบลำดับชั้น หรือแนวคิดศักดินาในสังคมเจ้าขุนมูลนายในอดีตที่กระทรวงศึกษาธิการผู้วางแผนระบบการศึกษาเป็นผู้วางรากฐานของความคิด เหมือนดังที่ สนิท สัมครการ (ม.ป.ป.) กล่าวว่าคนไทยนั้นมีสัมพันธภาพในแนวตั้ง (Vertical Relationship) เรื่องราวของเพื่อนจึงปรากฏอยู่บ้างในรูปของวรรณกรรมพื้นบ้านทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มนุษย์เป็นเพื่อนกับสัตว์ แต่พบได้น้อยในวรรณกรรมชั้นเอกของชาติ ความคิดเรื่องเพื่อนในปัจจุบันถูกพัฒนามาในรูปแบบสากลมากขึ้น ความเป็นมิตรภาพ การมีไมตรี ความเป็นหมู่คณะ และการเกื้อกูลสนับสนุนกัน กลายเป็นลักษณะเด่นของคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งหากอธิบายด้วยแนวคิดของ Hofstede (1991) เรื่องความเป็นพวกพ้อง (Collectivism) ก็จะสามารถเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องเพื่อนได้อย่างชัดเจน ตราสินค้ำที่เสนอความเป็นเพื่อนให้กับผู้บริโภคจึงสามารถสร้างความคุ้นเคยและการยอมรับได้ง่าย

ต้นแบบตราสินค้ำราชา (King) เป็นต้นแบบที่เป็นนักปกครอง เป็นคนดี ยุติธรรม เปี่ยมด้วยพลังอำนาจ ต้นแบบราชาถูกพบในงานศึกษาของ Millward Brown (2003) และ Walshe (n.d.) บางครั้งถูกเรียกในชื่ออื่น เช่น ผู้ปกครอง (Patriarch) ในงานของ BAV (n.d.) และ William (2002) เรียกว่าตัวแทนอำนาจ (Power Broker) ในงานของ Wertime (2002) เรียกว่าจอมบงการ (Ruler) ในงานของ Brandhouse (n.d.), Brandscape (n.d.), Context Branding (2008), Howard-Spink (2003) เรียกว่าจอมจักรพรรดิ (The Emperor) ในงานของ Campbell (1968) และเรียกว่าเจ้านายใหญ่ (The Boss) ในงานของ Information Experts (2006) ต้นแบบราชาโดยทั่วไปจะแสดงถึงความเป็นผู้นำ มีอำนาจควบคุมผู้อื่น ต้นแบบราชาในงานศึกษาของ Moore และ Gillette (1991) เป็นลักษณะของเพศชายที่เป็นตัวแทนของความเป็นบิดา (Father Energy) ซึ่งตรงข้ามกับต้นแบบมารดา (Mother) ซึ่งจะสร้างแบบแผนขึ้นมาผ่านกฎหมาย เป็นผู้ควบคุมความสงบ และกฎระเบียบ ตราสินค้ำในรูปแบบนี้จึงเป็นตราที่ต้องการสื่อกับผู้บริโภคว่าเป็นอันดับที่หนึ่ง เช่น มียอดขายอันดับหนึ่ง ได้รับการจัดอันดับว่าได้รับความนิยมมากที่สุด เป็นตราสินค้ำที่แสดงภาพลักษณ์ของผู้นำ เป็นตราสินค้ำที่ยิ่งใหญ่ เช่น ตราสินค้ำ ปตท. หรือ แสงโสม กับวลีที่ว่า คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก เป็นต้น

ต้นแบบตราสินค้ำผู้สันโดษ (Loner) เป็นอีกต้นแบบหนึ่งที่ไม่เคยมีการกล่าวถึงมาก่อน แต่เป็นการพัฒนามาจากต้นแบบอื่นคือ ต้นแบบผู้กำพร้า (Orphan) ในงานของ Pearson (1991, 1998) และต้นแบบคนธรรมดา (Regular Guy) ในงานของ Brandhouse (n.d.), Mark และ Pearson (2001) และต้นแบบคนทั่วไป (Everyman) ในงานของ Howard-Spink (2003) ต้นแบบผู้สันโดษ เป็นคนสู้ชีวิตที่มีความพยายามสูงมาก เป็นตัวแทนของคนธรรมดา ทำอะไรด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาคนอื่น และไม่เกี่ยงทำงานหนัก สมบุกสมบัน เพราะต้นแบบนี้พัฒนามาจากเรื่องราวของวีรบุรุษกำพร้า (Orphan Hero) ในนิทานกำพร้า (Orphan Tales) ซึ่งมีความโดดเด่นมากในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่

สะท้อนความด้อยโอกาส (จารุวรรณ ธรรมวัตร, 2542) ซึ่งงานของ จินตนา ดำรงค์เลิศ (2533) ได้อธิบายเรื่องนี้ไว้ว่า ค่านิยมที่สะท้อนความด้อยโอกาสในชนบทนั้นยังคงอยู่ แต่ก็มี ความพยายามที่จะขยับหมั่นเพียรเพื่อเลื่อนสถานะมาสู่ความสุขสบาย ในปัจจุบันเรื่องเล่าสมัยใหม่ใน ภาพยนตร์โฆษณาได้เปลี่ยนจากคำพราหมณ์เป็นตัวแทนของคนธรรมดาที่พร้อมจะต่อสู้กับความ ล้าบาก มีความมานะอดสาหัส ดันแบบแบบนี้จึงเหมาะกับตราสินค้าที่ต้องการสื่อว่าเหมาะสมกับ คนทุกคน หรืออาจเจาะกลุ่มคนระดับกลางถึงล่าง เป็นตราสินค้าที่เรียบง่าย เช่น สามแม่ครัว

ดันแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) เป็นดันแบบที่มีเสน่ห์ชวนให้หลงใหล มีพลัง การดึงดูด โดยเฉพาะแรงดึงดูดทางเพศ พบในงานของ BAV (n.d.) และ William (2002) อาจ เรียกในชื่ออื่น เช่น ผู้ล่อลวง (Seducer) ในงานของ Brandscape (n.d.), Millward Brown (2003) นางพราหมณ์ (Siren) ในงานของ Wertime (2002) ผู้ยั่วยวน (Seductress) ในงานของ Walshe (n.d.) และผู้นำหลงใหล (Charmer) ในงานของ Information Experts (2006) ดันแบบ เจ้าเสน่ห์เป็นคนช่างเข้าอกเข้าใจ และชอบเรียกร้องเพื่อตนเอง เต็มไปด้วยความปรารถนาจาก จากแรงดึงดูดทางเพศ ความเสน่ห์ที่กระตุ้นให้คนลืมหืมตา ตราสินค้าแบบนี้จะพูดถึงแต่เรื่องของ ความสุข ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน ความน่าหลงใหล จากการศึกษาของ รัชนิษฐ์ พงศ์ อุดม (2548) พบว่าค่านิยมเรื่องความงามของไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอยู่บ้าง ค่านิยมความงามแบบไร้ที่ติ ไร้จุดบกพร่อง ความอ่อนเยาว์ เป็นค่านิยมที่มีมาแต่ดั้งเดิมนั้นยังคง อยู่อย่างเหนียวแน่น แต่การมีความงามตามแบบของวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น การมีความงาม อย่างสาวฝรั่งเศษนั้นเพิ่มเติมเข้ามา แสดงให้เห็นการมีอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก ตาม ความเห็นของ Jung (1956/2003) แรงขับทางเพศที่เขาเรียกว่า Libido หรือพลังแห่งชีวิต เป็น แรงจูงใจที่สำคัญในการเกิดพฤติกรรม มีความสนใจเรื่องเพศ แต่แรงขับทางเพศนี้ไม่ได้ หมายความว่าเพียงความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิง แต่รวมถึงความพึงพอใจในที่ได้รับจากกิจกรรม ทางกายอื่นๆ เช่น การกิน การพูด การดิ้นรนให้มีชีวิตอยู่ ดันแบบเจ้าเสน่ห์อาศัยแรงขับทางเพศ นี้ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ดันแบบตราสินค้านี้จึงเสนอความพึงพอใจเป็นตัวแทนของความเสน่ห์ที่ มีมนต์สะกด เช่น ตราสินค้า Starbucks หรือตราสินค้า AXE

สุดท้าย ดันแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) เป็นตัวแทนความรุนแรง การต่อต้านสังคม ความรักอิสระ การท้าทาย การทำลายเพื่อเริ่มต้นใหม่ การต่อต้านกฎเกณฑ์ และการคิดออก นอกกรอบ พบดันแบบนี้ในงานของ Campbell (1968), Context Branding (2008) Information Experts (2006) และ Walshe (n.d.) ถูกเรียกในอีกชื่อหนึ่ง คือ พวกนอกกฎหมาย (The Outlaw) ในงานของ Brandhouse (n.d.), Mark และ Pearson (2001) และ Howard-Spink (2003) พลังของดันแบบนี้มาจากด้านลบ แบบที่ Jung (1960/2001) เรียกว่าด้านมืด (Shadow) เป็นด้านที่ตรงข้ามกับวีรบุรุษ ในวรรณกรรมตะวันตกจะพบคุณลักษณะแบบนี้อยู่มากมาย เช่น ตัวเอกในวรรณกรรมเรื่อง Dr. Jekyll and Mr. Hyde และ Picture of Dorian Gray หรือตัวละคร

เอกในอุปรากรอย่าง Faust หรือ Mephistopheles (Stevens, 1991) ต้นแบบตราสินค้าขบถจึงเป็นตราสินค้าที่สะท้อนความแตกต่าง ความขัดแย้งในตัวเอง ที่พร้อมจะออกนอกกรอบ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เช่น ตราสินค้าเสื้อผ้า Diesel หรือตราสินค้า Virgin

ในงานของ Holt และ Thompson (2004) พบว่าผู้ชายในสหรัฐอเมริกามีตัวละครในอุดมคติสองแบบคือ วีรบุรุษซึ่งสื่อถึงคนที่ประสบความสำเร็จ และขบถที่สื่อถึงการผจญภัยแบบอันตรายแบบควายตะวันตก แต่เรื่องเล่าแบบไทยจะพบว่าไม่มีตัวละครในนิทานที่มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพสองด้านแบบวรรณกรรมตะวันตก ตามแนวคิดของประคอง นิมมานเหมินท์ (2545) ตัวละครที่สำคัญในนิทานไทยนั้นมีเพียงด้านเดียว ไม่เป็นพระเอกก็เป็นผู้ร้าย ตามกฎแห่งความแตกต่างแบบตรงกันข้าม (The Law of Contrast) คือวีรบุรุษ หรือพระเอกต้องเป็นคนชั้นสูง เป็นลูกกษัตริย์ หรือเป็นพระโพธิสัตว์ เกิดมาพร้อมกับของวิเศษ ส่วนผู้ร้ายหรือศัตรู มีบทบาทให้เห็นความเก่งของพระเอก และแสดงให้เห็นว่าพระเอกนางเอกเป็นผู้มีบุญบารมีเท่านั้น บทบาทของตัวละครขบถ หรือตัวละครที่เป็นด้านมืด ด้านร้ายในเรื่องของไทยไม่ถูกเน้นให้เห็น ต้นแบบขบถจึงเป็นการรับเข้ามาจากตะวันตกทั้งสิ้น ต้นแบบตราสินค้าขบถเป็นตราที่เสนอสิ่งใหม่ที่เป็นทางเลือก เป็นตราสินค้าที่ถอยออกห่างจากกฎเกณฑ์ของสังคม มีความแตกต่างจากการบริโภครูปแบบเดิมที่เป็นความนิยมตามขนบธรรมเนียม

การใช้แนวคิดต้นแบบตราสินค้ามาสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นการประยุกต์ทั้งแนวคิดด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพของ Jung (1954/1968) มาใช้ร่วมกับแนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้า (Brand Myth) ที่สามารถสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เรื่องเล่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Randazzo, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Holt และ Thompson (2004) ที่สนับสนุนให้นำเรื่องเล่านั้นมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ดีขึ้น รวมถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Campbell (1988) Levi-Strauss (1977) Levy (1981) และ Stern (1995) ที่คิดว่าเรื่องเล่าเหล่านี้เป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรม สามารถดำรงอยู่ได้เป็นเวลานาน และมีความเกี่ยวข้องกับคนในสังคม เรื่องเล่าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่เก็บสะสมวัฒนธรรมในอดีต และใช้สื่อสารสืบต่อกันมา การนำเอาตัวละครในเรื่องเล่ามาประยุกต์สร้างเป็นต้นแบบตราสินค้าจึงเป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรมในระดับหนึ่ง

นอกจากนั้น จากการพิจารณาด้านแบบทั้ง 15 แบบที่ได้กล่าวถึงข้างต้น จะพบว่าทุกต้นแบบมีลักษณะการข้ามจากวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง กล่าวคือ ในขณะที่เรื่องเล่าของไทยมีเรื่องเกี่ยวกับต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์ ชาตินี้ที่แม้จะอยู่ห่างกันไกลก็พบว่ามีการทำนองเดียวกัน เช่น แบบเรื่องศรีธนญชัยที่มีในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีพ้องกับนิทานเรื่อง ทิลล์ ออยเลนชเป็เกลของประเทศเยอรมัน เรื่องกะต๋ำป่าคำตู่ของชาวไทยวน หรือเรื่อง เชียงเหมียงของลาว ฯลฯ แต่เรื่องเหล่านี้แม้จะคล้ายกันแต่ก็ไม่มีลักษณะที่เหมือนกันทั้งหมด

ล้วนมีความแตกต่างกันไปบ้างตามถิ่น von Sydow (1999) เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Oicotypification คือการเกิดเป็นสำนวนท้องถิ่นของนิทาน คำว่า Oicotype นี้เป็นคำในทางภาษาศาสตร์ที่หมายถึงพืชที่นำไปปลูกในสภาพแวดล้อมที่ต่างไปจากเดิมแล้วมีการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่จนกระทั่งกลายเป็นพื้นเมืองของถิ่นนั้น von Sydow จึงยืมคำมาใช้เพื่อหมายถึงการแพร่กระจายของนิทานที่มีการปรับตัวเป็นสำนวนท้องถิ่น

เมื่อมองจากคำอธิบายของ von Sydow (1999) แล้ว การแพร่กระจายแบบเรื่องนิทานหรือการมีจินตนาการถึงตัวละครที่กลายเป็นต้นแบบลักษณะต่างๆ ก็เป็นไปด้วยการปรับตัวให้เข้ากับความเป็นพื้นเมือง ลักษณะแบบเดียวกันนี้พบในภาพต้นแบบอื่นด้วย เช่น การปรับตัวของต้นแบบวีรบุรุษในเรื่อง สังข์ทอง ไปเป็น สุวรรณหอยสังข์ ของภาคเหนือ ละอองหอยขาวของไทยใหญ่ ละล่องแพะคำ และสุวรรณหอยแดง ของไทยเขิน (วัชรภรณ์ ดิษฐบ้าน, 2549) หรือต้นแบบกำพร้าในเรื่องกำพร้าผีน้อย ท้าวกำพร้า และกำพร้าผีน้อยปางแล้ว เป็นต้น (จารุวรรณ ธรรมวัตร, 2542) จากคำอธิบายนี้จึงสามารถทำความเข้าใจได้ว่าต้นแบบนั้นแม้มีความเป็นสากล แต่เมื่อเข้ามาอยู่ในสังคมใด ก็ย่อมมีการปรับตัวเข้าหากันและกลับกลายเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้นในที่สุด จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้จึงนำมาสู่ความเข้าใจเรื่องการใช้แนวคิดเรื่องต้นแบบในการสื่อสารการตลาด ว่าแม้ต้นแบบตราสินค้าที่มีในวัฒนธรรมตะวันตกจะมีเหมือนกับในวัฒนธรรมไทยก็ตาม แต่คุณลักษณะบางประการเมื่อข้ามวัฒนธรรมแล้วก็อาจมีความแตกต่างกันไปบ้างตามถิ่นที่ภาพต้นแบบนั้นอยู่ การทำความเข้าใจเรื่องภาพต้นแบบจึงต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทวัฒนธรรมด้วย

นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้ว ต้นแบบตราสินค้าจากการวิจัยครั้งนี้ใช้การเชื่อมโยงจากคุณลักษณะทางบุคลิกภาพไปสู่ต้นแบบตราสินค้า คือการใช้คุณลักษณะทางบุคลิกภาพเป็นเสมือนตัวชี้วัด ดังนั้น เมื่อลองพิจารณาด้านแบบตราสินค้าทั้งหมดตามแนวคิดของ Burton (2002) ซึ่งให้ความสำคัญกับค่านิยม (Value) ก็จะเห็นอีกมุมมองหนึ่ง Burton คิดว่าต้นแบบเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ เช่น ความดี ความกล้าหาญ ความงาม ซึ่งจากงานของ Furnham, Petrides, Tsaousis, Pappas และ Garrod (2005) และงานของ Zhang, Wang, Yang และ Teng (2007) ก็ได้ทำการทดสอบความเชื่อมโยงกันระหว่างคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ และค่านิยม ซึ่งผลที่ได้สนับสนุนว่าคุณลักษณะทางบุคลิกภาพนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้งกับค่านิยม และเช่นเดียวกับงานของ Roccas, Sagiv, Schwartz และ Knafo (2002) ที่กล่าวว่าทั้งสองส่วนนั้นต่างก็มีอิทธิพลต่อกัน

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่านิยมทางวัฒนธรรมไทยในงานของ Komin (1990) ก็พบความสอดคล้องกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้า เช่น ค่านิยมการมีการศึกษาสูง (Educated) สอดคล้องกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของนักปราชญ์ ค่านิยมการเป็นตัวของตัวเอง

ตัวเอง (Independent) สอดคล้องกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้สันโดษ ค่านิยมการมีความซื่อสัตย์ จริ่งใจ (Honest-Sincere) สอดคล้องกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของเพื่อนสนิท การมีอารมณ์ขัน (Humorous) เป็นคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของจอมเจ้าเล่ห์ และค่านิยมความสุภาพ (Polite) สอดคล้องกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของวีรบุรุษ การอธิบายแนวคิดต้นแบบด้วยค่านิยมจึงทำให้เห็นภาพรวมของวัฒนธรรมไทยอย่างเป็นทางการมากขึ้น

โดยค่านิยมทางวัฒนธรรม (Komin, 1990) เช่น ความนิยมมีการศึกษาสูง การเป็นตัวของตัวเอง ความซื่อสัตย์ การมีอารมณ์ขัน ตลอดจนความสุภาพ เหล่านี้เป็นบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งใกล้เคียงและสอดคล้องกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้า Assael (2004) มีความเห็นว่า ค่านิยมเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความคาดหวังของคนในสังคมนั้น บรรทัดฐานดังกล่าวเป็นมาตรฐานที่คาดว่าคนในสังคมจะต้องแสดงพฤติกรรมออกมาตามความคาดหวัง ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ส่งผลให้เกิดค่านิยมปลายทาง จึงมีลักษณะเช่นเดียวกับกับลักษณะทางบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อต้นแบบตราสินค้า คือบุคลิกภาพที่ประกอบกันขึ้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดตัวตน ซึ่งแนวคิดของ Hofstede (1991) ก็อธิบายถึงเรื่องค่านิยมว่าเป็นสิ่งที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นต้นแบบ และสัญลักษณ์ โดย Hofstede ยกตัวอย่างในเรื่องวีรบุรุษ และเรียกสิ่งนี้ว่าเป็นการเผยตัวทางวัฒนธรรม (Manifestations of Culture)

เมื่อพิจารณาแนวคิดเรื่องค่านิยมในวัฒนธรรมไทย Komin (1990) ได้สรุปจากค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Values) และค่านิยมปลายทาง (Terminal Values) ออกมาเป็นค่านิยมที่แสดงความเป็นไทยอยู่ 9 ประการ ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับต้นแบบตราสินค้าก็เห็นว่ามีความสอดคล้อง คือ 1) ค่านิยมการยึดถือในเกียรติและศักดิ์ศรี (Ego Orientation) ยึดมั่นในเกียรติภูมิ มีอัตตาสูง จากการศึกษาที่พบว่า ต้นแบบที่สอดคล้องกับค่านิยมลักษณะนี้คือต้นแบบนักปราชญ์ ต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์ และต้นแบบเจ้าเสน่ห์ ต้นแบบทั้งสามลักษณะนี้จะมีอุปนิสัยแบบคิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric) ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจากการศึกษาของ Punyapiroje (2007) พบว่า เนื้อหาของโฆษณาในประเทศไทยมีค่านิยมด้านนี้สูงที่สุด แสดงว่าค่านิยมดังกล่าวเป็นค่านิยมสำคัญที่มีการสื่อสารออกมาอย่างเด่นชัด และได้รับการยอมรับในสังคมไทย

2) ค่านิยมการมีความสัมพันธ์แบบกตัญญูรู้คุณ (Grateful Relationship Orientation) ใครมีบุญคุณต้องตอบแทนในอนาคต จากการศึกษาที่พบว่าต้นแบบผู้ช่วยเหลือจะมีบุคลิกภาพแบบสำนึกบุญคุณ (Thankful) ต้นแบบมารดาที่มีลักษณะทางบุคลิกภาพแบบมีความกรุณาปราณี (Merciful) เป็นผู้ให้ (Giving) และเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Compassionate) ต่อไปคือ 3) ค่านิยมการมีความยืดหยุ่นและปรับตัวง่าย (Flexibility and Adjustment Orientation) คนไทยนั้นจะปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมง่าย ไม่ยึดติดอะไร ไม่ยึดมั่นถือมั่นรู้จักปล่อยวาง ต้นแบบที่

สอดคล้องกับค่านิยมนี้ก็คือ ดันแบบผู้สันโดษ มีบุคลิกภาพเป็นคนปรับตัวง่าย (Adaptable) ยืดหยุ่น (Flexible) เป็นคนง่าย ๆ (Easy-going) และเป็นคนติดดิน (Down to Earth)

4) ค่านิยมการมีความอ่อนโยน รักษาหน้าใจ (Smooth Interpersonal Orientation) คนไทยชอบรักษาน้ำใจต่อผู้อื่น ยึดถือในความสัมพันธ์ที่ราบรื่น จากการศึกษา ก็พบว่า มีต้นแบบจำนวนมากที่มีความอ่อนโยน เช่น ดันแบบผู้ช่วยเหลือจะมีบุคลิกภาพแบบขี้เกรงใจ (Considerate) หลีกเลี่ยงการปฏิเสธเพราะเกรงว่าจะทำให้ผู้อื่นไม่สบายใจ และคำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) มีจิตใจดี (Kind) เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathetic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) และห่วงใยผู้อื่น (Concerned) นอกจากนั้นก็ยังมีต้นแบบนักรัก ที่มีจิตใจอ่อนโยน เป็นห่วงเป็นใย (Tender-minded) เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathetic) และต้นแบบผู้ไว้ใจง่ายที่มีความนุ่มนวล (Soft) หัวอ่อน (Docile) แม้กระทั่งต้นแบบวีรบุรุษของไทย ก็มีลักษณะของความอ่อนโยน (Gentle) ประกอบด้วย เพราะคนไทยนั้นชอบความสุภาพนอบน้อม เช่นเดียวกับความคิดของ Hofstede (1991) ที่บอกว่าคนตะวันออกมีความเป็นหญิง (Femininity) คือมีความอ่อนโยน และการพึ่งพาค่อนข้างสูง

ต่อไปคือ 5) ค่านิยมการมีแนวคิดตามหลักศาสนา (Religio-psychical Orientation) เชื่อในกรรม และบาปบุญ ต้นแบบที่สอดคล้องกับค่านิยมนี้คือต้นแบบผู้วิเศษ มีบุคลิกภาพแบบเคร่งศาสนา (Religious) เชื่ออำนาจนอกตน (Impersonal Power) มีความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred) บางครั้งนับถือมากจนกลายเป็นเชื่อไสยศาสตร์ (Superstitious) และมักดูเป็นคนลึกลับ (Mysterious)

6) ค่านิยมการนับถือผู้มีการศึกษาและความสามารถสูง (Education and Competence Orientation) มีความเชื่อว่าการศึกษจะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้า ต้นแบบที่มีความสัมพันธ์กับความรู้อีกต้นแบบนักปราชญ์ มีบุคลิกภาพแบบมีการศึกษาดี (Well-educated) เป็นนักคิด (Thinker) มีเหตุมีผล (Logical) มองโลกอย่างกว้าง (Broadminded) รอบรู้ (Intelligent) ปราดเปรื่อง (Bright) สุขุม รอบคอบ (Prudent) เรียนรู้เร็ว (Fast learning) คิดเป็นเชิงนามธรรม (Abstract-thinking) และต้นแบบเจ้าเสน่ห์ ที่มีการศึกษาดี (Well-educated) เช่นเดียวกัน นอกจากการศึกษาสูงแล้ว การมีความสามารถก็เป็นลักษณะที่สำคัญ ต้นแบบวีรบุรุษ ก็เป็นต้นแบบที่แสดงถึงความสามารถสูง มีประสิทธิภาพ (Efficient) ใฝ่ความสำเร็จ (Achievement Striving) ต้นแบบนักรบมีความมั่นใจในความสามารถของตน (Self Assured) และชอบความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic) ต้นแบบราชาก็เป็นตัวแทนความสำเร็จ มีคุณสมบัติพิเศษในการดึงดูดผู้อื่น (Charismatic) มีความโดดเด่น (Dominant) มีความเป็นผู้นำ (Leading) และเป็นเจ้านาย (Bossy)

7) ค่านิยมการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependent Orientation) เนื่องจากสังคมไทย มีน้ำใจโอบอ้อมอารีชอบช่วยเหลือ ดั้งเดิมที่สอดคล้องกับค่านิยมนี้คือต้นแบบเพื่อนสนิท ที่คอยให้ความช่วยเหลือเวลาที่ต้องการ ในความสัมพันธ์ในยุคศักดินา ในเรื่องเล่า หรือนิทานไทยในอดีตเพื่อนกับบ่าวมักจะเป็นคนเดียวกัน เช่น อิเหนากับประสันดา เพื่อนแพงกับนางรีนนางโรย การมีความสัมพันธ์เป็นลำดับขั้น ซึ่งก็อธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องความแตกต่างทางอำนาจ (Power Distance) ของ Hofstede (1991) คือคนทางตะวันตกจะมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจสูง แต่คนทางตะวันตกจะเน้นเรื่องความเท่าเทียม แต่ในยุคปัจจุบันเมื่อวัฒนธรรมเชื่อมโยงถึงกันก็มีการพัฒนารูปแบบความเป็นเพื่อนจากแบบพึ่งพามาเป็นเพื่อนแบบเท่าเทียม เพื่อนสนิทมักมีบุคลิกภาพแบบให้ความร่วมมือ (Cooperative) ช่วยเหลือด้วยความยินดี (Accommodating) มีความรับผิดชอบ (Responsible) มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน (Same Attitude) ไว้วางใจได้ (Reliable) และเข้าถึงง่าย (Easily Accessible) แต่เมื่ออธิบายอีกมุมมองหนึ่งจากทฤษฎีของ Hofstede จะเห็นความขัดแย้งในเรื่องความเป็นปัจเจก (Individualism) และความเป็นพวกพ้อง (Collectivism) ที่เขาเห็นว่าคนตะวันตกมีความเป็นปัจเจกสูง แต่กลับมีเรื่องราวของเพื่อนปรากฏมากมาย แต่คนตะวันออกอย่างคนไทยยึดถือเป้าหมายของกลุ่ม ความปรองดอง มีความเป็นพวกพ้องสูง พึ่งพาสูงแต่กลับมีเรื่องราวของเพื่อนน้อยกว่า นั่นอาจเป็นเพราะความสัมพันธ์แบบเป็นลำดับขั้นนี้เองที่มีอิทธิพลต่อความคิดมากกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนจึงอยู่ในรูปแบบของการอุปถัมภ์

8) ค่านิยมชอบความสนุกสนาน (Fun and Pleasure Orientation) มีความนิยมชมชอบความบันเทิง มโหรีสพ อุปรากร และงานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ ต้นแบบที่มีบุคลิกภาพสนุกสนานในลักษณะนี้คือต้นแบบนักรัก มีบุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคม (Extrovert) ต้นแบบผู้วิเศษที่แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) ต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์ที่มีอารมณ์ขัน (Humorous) และต้นแบบเจ้าเสน่ห์ที่มีความสุข สบายอกสบายใจ (Happy-go-lucky) ในทุกสถานการณ์ ซึ่งจากงานของ Punyapiroje (2007) ที่ศึกษาโฆษณาไทยในปี ค.ศ. 2002 ก็พบว่า ค่านิยมชอบความสนุกสนานในโฆษณาไทยนั้นมีมากเป็นจำนวนหนึ่งในสามของโฆษณาที่ออกอากาศทั้งหมด ซึ่งแสดงถึงค่านิยมของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับความสนุกสนานเป็นอันมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อนันต์ชัย คงจันทร์ (2545) ที่พบว่า คนไทยรุ่นใหม่มีค่านิยมเรื่องความสุขเป็นหนึ่งในห้าอันดับแรกที่สูงที่สุดด้วย

และสุดท้าย 9) ค่านิยมการนับถือความสำเร็จในหน้าที่การงานที่มาจากความพยายาม (Achievement-task Orientation) นิยมการทำงานหนัก และต่อสู้ด้วยตนเอง ต้นแบบที่มีความโดดเด่นคือ ต้นแบบวีรบุรุษ เป็นตัวแทนของการใฝ่ความสำเร็จ (Achievement Striving) ต้นแบบนักปราชญ์ และราชา ก็เป็นตัวแทนของบุคลิกภาพความพากเพียร (Persevering) แต่ที่โดดเด่นที่สุดคือต้นแบบผู้สิ้นโดษ จะมีความพากเพียร (Persevering) ทำงานหนัก (Hard-

working) ไม่ท้อถอยง่าย ๆ (Undiscouraged) มีความมานะอุตสาหะ (Industrious) จริงจัง (Serious) เอาตัวรอดเก่ง (Surviving) กระตือรือร้น (Enthusiastic) และเปี่ยมด้วยความหวัง (Hopeful) เนื่องจากต้นแบบผู้สันโดษนั้นตัดแปลงมาจากต้นแบบกำพร้า (Orphan) ซึ่งเป็นนิทานที่แพร่หลายมากในพื้นที่บ้านภาคอีสาน ตัวละครแบบวีรบุรุษกำพร้า (Orphan Hero) นั้นจึงโดดเด่นและฝังรากลึกในวัฒนธรรมแถบเอเชียตะวันออกเฉียง และสะท้อนภาพของผู้ด้อยโอกาสที่ตัวละครเอกส่วนใหญ่เป็นชาวไร่ เด็กจรจัด มีนิสัยขยัน อดทนและใฝ่ดี มีหลักการที่ปรากฏในนิทานคือ คุณธรรมย่อมเหนือกว่าชาติกำเนิด (จารุวรรณ ธรรมวัตร, 2542) ซึ่งในงานของ อนันต์ชัยคงจันทร์ (2545) นั้นพบว่า คนไทยรุ่นใหม่มีค่านิยมปลายทาง (Terminal Value) ในเรื่องของความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตในการทำงานสูงที่สุด ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในงานของ Komin (1990) ที่จัดให้ค่านิยมด้านนี้เป็นค่านิยมสุดท้ายของคนไทย เพราะเดิมคนไทยถือว่าสิทธิพิเศษ (Prestige) และการยอมรับจากสังคม (Social Recognition) เป็นเป้าหมายที่สำคัญมากกว่าการประสบความสำเร็จทางอาชีพการงาน

จากค่านิยมในวัฒนธรรมไทยของ Komin (1990) ที่แม้จะสอดคล้องกับภาพต้นแบบส่วนใหญ่ แต่ก็ยังมีต้นแบบอีกสองลักษณะคือ ต้นแบบผู้แสวงหา และต้นแบบขบถ ที่ทฤษฎีของ Komin ไม่สามารถอธิบายได้อย่างครอบคลุม แต่หากพิจารณาจากมุมมองของทฤษฎีอื่นก็จะสามารถมองปรากฏการณ์ได้ชัดเจนขึ้น

ต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker) เดิมนั้นมาจากต้นแบบผู้ค้นหา (Explorer) ต้นแบบนี้เดิมไม่พบในวรรณกรรมของไทยยุคเริ่มต้น แต่มาเริ่มปรากฏในสมัยของรัชกาลที่ 2 ถึงรัชกาลที่ 4 ในวรรณคดีของสุนทรภู่ ซึ่งการปกครองในสมัยก่อนหน้านั้นเป็นยุคของมูลนาย ไม่เปิดโอกาสให้ไพร่ในยุคนั้นได้มีอิสระในการเดินทางเพราะต้องสังกัดกับมูลนายผู้ใดผู้หนึ่ง เรื่องเล่าเกี่ยวกับการแสวงหาจึงไม่มี การเดินทางก็เป็นการเดินทางใกล้ๆ เพราะระบบการเข้าเดือนออกเดือนจำกัดเสรีภาพของคน (สุกัญญา สุจฉายา, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2551) การเดินทางในลักษณะของการเที่ยวล่องไปในทะเลเพื่อแสวงหาดินแดนใหม่ หรือการท่องเที่ยวเพื่อเอาชนะธรรมชาติแบบในวัฒนธรรมแบบอาณานิคมตะวันตกเช่น เรื่อง Odyssey หรือแบบจีนในเรื่องไซอิ๋ว นั้นไม่มีในวัฒนธรรมของไทย การเดินทางในวรรณคดีมาพบครั้งแรกในวรรณกรรมยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น เช่น เรื่องพระอภัยมณีที่มีฉากการเดินทางในทะเลตลอดทั้งเรื่อง แนวคิดในเรื่องของการเดินทางเพื่อแสวงหาจึงพบน้อยมากในวัฒนธรรมไทย

นอกจากนั้นการระแวงระวังในสิ่งที่ไม่ปลอดภัยก็มีอยู่มากในสังคมไทย การเดินทางเป็นเรื่องที่ต้องเสี่ยงจึงไม่เป็นที่นิยม หากจะมีการเดินทางก็ออกไปเที่ยว ไปนมัสการพระธาตุ ไปทำบุญ (สุนทร ชุตินทรานนท์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2551) ดังนั้น หากมองผ่านแนวคิดของ Hofstede (1991) ก็จะตอบได้จากแนวคิดเรื่องการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty

Avoidance) คือ คนที่มาจากตะวันออกมีการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนมากกว่าคนทางตะวันตก ความเชื่อนี้ส่งผลต่อการเดินทางของคนที่อยู่ในภูมิภาคนี้ แต่อย่างไรก็ดีเมื่อการสื่อสารเปิดโอกาสให้คนรับสื่อมากขึ้นวัฒนธรรมของตะวันตกที่หลังไหลเข้ามา การเดินทางที่ทำได้ง่ายขึ้น ก็ทำให้ผู้คนสามารถเดินทางอย่างสะดวก การผสมผสานทางวัฒนธรรมทำให้มีการรับเรื่องราวการผจญภัยจากเรื่องเล่าในแถบเอเชีย เช่น พันหนึ่งราตรีของอาหรับ ไชอิ๋วของจีน และ King Solomon's Mine ของตะวันตกมาจนถึงเรื่องผจญภัยร่วมสมัย และสื่อสมัยใหม่ ทั้งหนังสือและภาพยนตร์ ก็ทำให้จินตนาการเรื่องการเดินทางผจญภัยเพื่อค้นหาบางอย่างแจ่มชัดขึ้น แต่ก็ไม่มีเรื่องผจญภัยของไทยแท้ๆ

อีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ปรากฏในต้นแบบของไทยดั้งเดิมคือ ต้นแบบขบถ (Rebel) เป็นตัวแทนของพลังการทำลายล้างเพื่อเริ่มต้นสิ่งใหม่ที่ดีกว่า การปฏิวัติ ปฏิรูป จนกระทั่งการใช้ความรุนแรง ต้นแบบลักษณะนี้ไม่พบบ่อยนักในเรื่องของไทยสมัยอดีต เนื่องจากคนไทยมีความยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีมายาวนาน จึงมีระเบียบแบบแผนในการดำเนินชีวิตมากมาย ผู้ประพฤติตนผิดแผกไปจากคนอื่นจะถูกเรียกว่าเป็นพวกนอกกริด นอกคอก นอกครู (สุวรรณ เกรียงไกรเพ็ชร, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2551) ซึ่งการทำตัวแปลกไปจากขนบธรรมเนียมที่มีมานั้นในอดีตก็พบว่ามีอยู่บ้าง แต่สุดท้ายก็ต้องรับการลงโทษจากสังคมที่ยังไม่ยอมรับ ยกตัวอย่าง กรณีของคุณสุวรรณผู้ประพันธ์เรื่องระเด่นลันได พระมะเหลเถไถ ก็ถูกกล่าวว่าเป็นคนเสียสติ และกรมหลวงพิชิตปรีชากร ผู้นิพนธ์เรื่อง สนุกนี้ก็ก็ต้องหยุดการนิพนธ์ทำให้แต่งไม่จบ (ถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2551) หรือในกรณีของพระยาสุรียานุวัตร ผู้ประพันธ์หนังสือเรื่องทรัพย์ศาสตร์ ก็มีการถูกปิดกั้นความรู้ ดังนั้นจะเห็นว่าการคิดต่างกับผู้อื่นในสมัยอดีตนั้นไม่ได้รับการยอมรับแม้จะเป็นผู้มีฐานะสูง

ต้นแบบขบถนั้นเป็นด้านที่ตรงข้ามกับวีรบุรุษ คือตรงข้ามกับตัวเอกของเรื่องที่มักเป็นคนดี หากมองผ่านทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพของ Jung (1960/2001) เรื่องด้านมืด (Shadow) ก็จะได้เห็นได้ชัดเจนขึ้น คือ นอกจากด้านดีแล้วมนุษย์มีด้านที่ถูกเก็บซ่อนอยู่ภายในจิตไร้สำนึก แสดงถึงความก้าวร้าว และตอบสนองความต้องการจากแรงขับทางเพศ ซึ่งก็สนับสนุนด้วยแนวคิดของ Freud (1900/1977) ในงานชื่อการแปลความฝัน (The Interpretation of Dreams) ได้กล่าวถึงสัญชาตญาณมุงตาย (Death Instinct) หรือเรียกอีกชื่อว่า Thanatos (The Death Wish) ว่าเป็นพลังแห่งการทำลายล้าง และความรุนแรง Freud อธิบายถึงจิตไร้สำนึกของมนุษย์ที่มีลักษณะบวกและลบในตนเอง ขณะที่มนุษย์ต้องการตัดดวงความสุขและความพึงพอใจจากสัญชาตญาณชีวิต (Life Instinct) แต่ก็มีจิตไร้สำนึกอีกส่วนหนึ่งที่ตอกย้ำและระลึกถึงประสบการณ์ที่เจ็บปวดทรมานที่ผ่านเคยมาในอดีต และพลังด้านลบนี้ก็จะเป็แรงผลักดันให้เกิดการทำลาย การล้มล้าง และการเปลี่ยนแปลง สัญชาตญาณทั้งสองส่วนนี้มีลักษณะปะทะสังสรรค์ในตัวบุคคลตลอดเวลา จึงทำให้เกิดความรู้สึกทั้งรักทั้งเกลียดในเวลาเดียวกัน

ในงานชื่ออนาคตแห่งภาพลวง (The Future of an Illusion) Freud (1927/1968) แสดงความเชื่อว่ามนุษย์รู้สึกอึดอัดและเกลียดชังต่ออารยธรรม เพราะอารยธรรมนั้นเรียกร้องต่อมนุษย์มากเกินไป ทำให้ไม่สามารถกระทำตามความพึงพอใจส่วนตนได้ Freud คิดว่าทุกคนมีลักษณะของความเป็นขบถ และต่อต้านสังคมอยู่ในตัว จากความรู้ด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพของ Freud (1977) และ Jung (1954/1968) จึงนำมาสู่การศึกษาวรรณกรรมวิจารณ์แบบตะวันตก ต้นแบบขบถได้รับความสนใจในฐานะเป็นด้านที่แสดงความรู้สึกรุนแรง เป็นตัวละครที่แสดงถึงแรงขับด้านมืดที่อยู่ในตัวของมนุษย์ และเหตุที่ต้นแบบขบถไม่มีความเด่นชัดในเรื่องเล่าของไทยในยุคอดีต เพราะในนิทานปรัมปรา หรือวรรณคดีมักจะเน้นอยู่ที่ตัวละครเอกที่ชาติกำเนิดสูงมีความดีเป็นหลัก ตัวละครที่เป็นฝ่ายร้ายจะต่ำต้อย มีบทบาทน้อย (ประคอง นิมมานเหมินท์, 2545) และตัวละครผู้ร้ายแบบไทยนั้นไม่ได้มีความคิดขบถแบบมีแรงขับจากด้านมืด หรือสัญชาติญาณความตาย ที่ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติทางความคิด เมื่อพิจารณาจากตัวแปรเรื่องค่านิยมของ Komin (1990) ก็ไม่พบค่านิยมของการต่อต้าน พบเพียงค่านิยมด้านบวก เช่น ความให้อภัย (Forgiving) ความสงบสุขทางใจ (Happiness-inner Harmony) โลกที่มีสันติสุข (A World at Peace) และความสุขความมั่นคงในครอบครัว (Family Happiness-security) ฯลฯ ต้นแบบขบถจึงถูกนำเข้ามาจากวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ประเภทภาพยนตร์ที่มักมีตัวละครประเภทนี้อยู่มากทำให้มีความคุ้นเคย

เมื่อพิจารณาด้านแบบตราสินค้าทั้งหมดโดยรวม จึงเห็นว่าทุกต้นแบบมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ล้วนมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่จำแนกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละต้นแบบ ซึ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีความแตกต่างกันก็ถูกนำมาสร้างเป็นมาตรวัดเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. มาตรวัดต้นแบบตราสินค้า

แม้จะมีกระบวนการมากมายสำหรับการสร้างเครื่องมือที่จะวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) แต่จากงานวิจัยที่ผ่านมาก็ยังไม่มีเครื่องมือที่เป็นมาตรฐาน โดยมีการแบ่งความคิดเห็นในเรื่องนี้เป็นสองทิศทางคือ ด้านหนึ่งสนับสนุนการสร้างมาตรวัดเชิงปริมาณ (Quantitative Methods) ที่เน้นโครงสร้าง อีกด้านหนึ่งก็สนับสนุนการวัดเชิงในคุณภาพ (Qualitative Methods) ที่ไม่มีโครงสร้างตายตัว แต่ส่วนใหญ่แล้วก็จะใช้ผสมผสานกันทั้งสองวิธีตามข้อเสนอของ Dobni และ Zinkhan (1990) ในการศึกษาและพัฒนามาตรวัดของต้นแบบตราสินค้าในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะผสมผสานข้อดีของทั้งสองวิธีเข้าด้วยกัน คือใช้การรวบรวมแนวคิดต้นแบบตราสินค้าจากวิธีการเชิงคุณภาพ แต่พัฒนามาตรวัดเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการเชิงปริมาณ

เพื่อทำการสร้างเครื่องมือวัดในเชิงปริมาณให้มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงใช้กระบวนการสร้างมาตรวัดวัดภาพลักษณ์ในเชิงปริมาณโดยอิงจากกระบวนการทัศนพัฒนามาตรวัดทางการตลาดของ Churchill (1979) แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนเริ่มจากการระบุตัวแปรที่สำคัญ (Identification of Important Attributes) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ 3 สาขาวิชา แล้วจึงสร้างมาตรวัดที่เหมาะสม (Creation of Measurement Instrument) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการสร้างเครื่องมือเพื่อนำไปใช้วัด ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบสเกล เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งวิธีที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ คือ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ร่วมกับการใช้วิธีการแมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลาย (Multitrait-Multimethod Matrix) และสุดท้ายขั้นการวิเคราะห์ข้อมูล (Calculation of Brand Score) โดยการนำมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าไปทดสอบเพื่อการทดลองใช้จริง ซึ่งขั้นตอนทั้ง 3 สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างมาตรวัดภาพลักษณ์ที่เสนอโดย Dobni และ Zinkhan (1990)

ในการสร้างมาตรวัด เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอน จะเห็นว่าแม้มีการใช้วิธีการสร้างมาตรวัดตามกระบวนการทัศนพัฒนามาตรวัดทางการตลาดของ Churchill (1979) แต่ก็มีการบวนการบางขั้นตอนที่ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนจากรูปแบบเดิม เช่น การตั้งชื่อกลุ่มของตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย กล่าวคือ เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) และทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปรจาก 341 เหลือ 72 กลุ่มตัวแปรแล้ว การที่ผู้วิจัยละเว้นที่จะไม่ตั้งชื่อตัวแปรแต่ละกลุ่มนั้นเป็นความตั้งใจ เนื่องจากไม่มีความจำเป็นในการตั้งชื่อตัวแปรดังกล่าว เพราะการตั้งชื่อตัวแปรใหม่เพื่อนำไปสร้างเป็นมาตรวัด ตัวแปรที่ตั้งชื่อขึ้นใหม่นั้นอาจไม่สะท้อนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพเดิมได้มากเท่ากับตัวแปรดั้งเดิม ด้วยสาเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) สูงที่สุดในแต่ละปัจจัยมาใช้เป็นตัวแปรในมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว (Refined Scale) ทดแทนการตั้งชื่อขึ้นใหม่

เมื่อรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ครั้งแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้ง 2 ชุดมาวิเคราะห์ร่วมกันด้วยวิธีการแมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลาย ซึ่ง Campbell และ Fiske (1959) ได้สนับสนุนให้ใช้วิธีนี้เพื่อพิสูจน์ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือจำนวนมากกว่า 2 ชุดที่ใช้วัดคุณลักษณะเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีนี้เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงคล้อยตาม และความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแบบทดสอบทั้งสอง เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) สูง ดังนั้น มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้วจึงมีคุณสมบัติในการเป็นตัวแทนมาตรวัดเบื้องต้นได้ สามารถใช้ทดแทนกันได้ นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Divergent Validity) ก็พบว่ามีความตรงเชิงจำแนกสูงเช่นกัน แสดงว่าแต่ละภาพต้นแบบนั้นมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่เมื่อพิจารณาที่ละต้นแบบแล้ว จะเห็นว่า มีบางคุณลักษณะที่มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามไม่สูงมากนัก เช่น คุณลักษณะลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) ของต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ (Sage) มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามเท่ากับ .62 คุณลักษณะแจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) ของต้นแบบตราสินค้านักเวทย์ (Magician) มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามเท่ากับ .55 คุณลักษณะเย่อหยิ่ง (Arrogant) ของต้นแบบตราสินค้านักรบ (Warrior) มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามเท่ากับ .61 และคุณลักษณะชอบเรียกร้อง (Demanding) ของต้นแบบตราสินค้านักเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามเท่ากับ .51 ซึ่งแม้ไม่น้อยมากแต่เมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่นแล้วก็ถือว่ามีความแตกต่าง ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดของ Campbell และ Fiske (1959) แล้วก็ถือว่าคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่กล่าวมาอาจเป็นตัวแทนที่ไม่ดีนักเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น แต่ก็สามารถยอมรับได้เพราะเมื่อนำค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามมาเปรียบเทียบกับค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และค่าผลกระทบแบบอคติ (Method-Halo Effect) คือตัวชี้วัดในมาตรวัดชุดเดียวกันอาจจะมีความสัมพันธ์กันเอง เมื่อวิเคราะห์ในหลายมุมมองแล้วพบว่าค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามมีค่าสูงที่สุด เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว มาตรวัดที่ทำการปรับลดทอนตัวแปรเรียบร้อยแล้วจึงสามารถใช้ทดแทนมาตรวัดเบื้องต้นได้

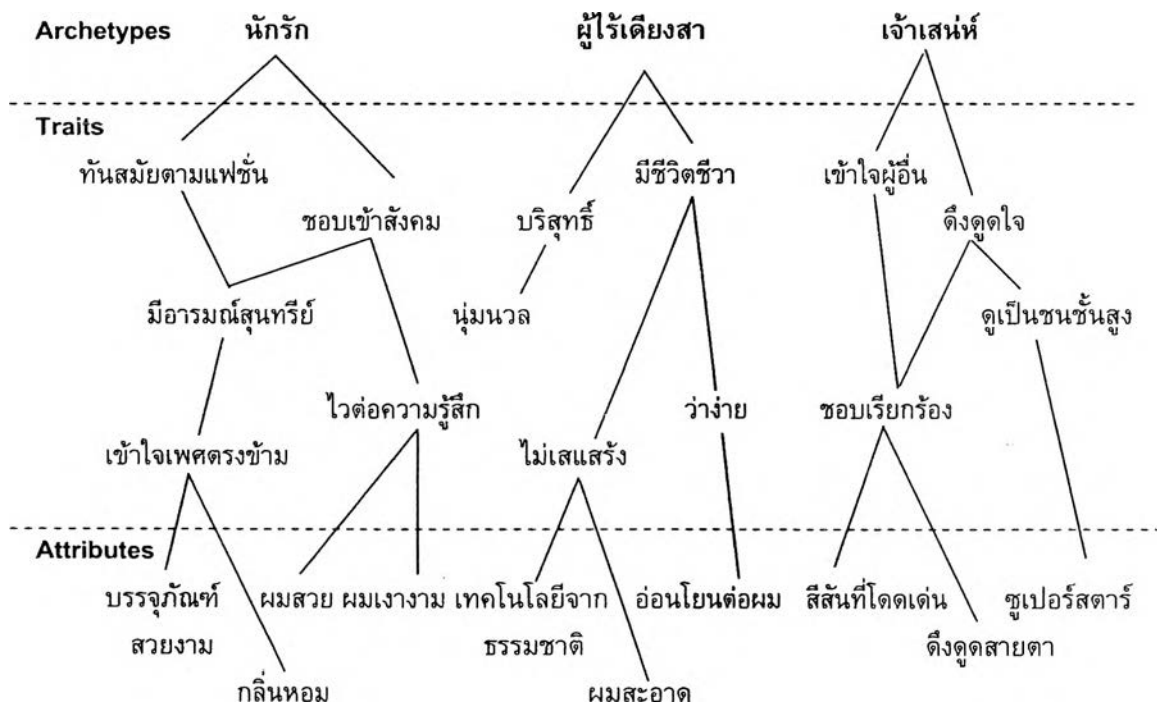
3. การประยุกต์ใช้ต้นแบบตราสินค้า และข้อเสนอเรื่องการผสมผสานต้นแบบตราสินค้า

มาตรวัดภาพต้นแบบทั้ง 15 ต้นแบบนี้มีขั้นตอนของการประมวลความคิดจากนักวิชาการด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อทำการแยกแยะจำนวนของต้นแบบตราสินค้าและคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เป็นตัวชี้วัดของแต่ละต้นแบบ แล้วจึงนำมาสร้างมาตรวัดเพื่อเก็บข้อมูลกับผู้บริโภค เมื่อทดสอบจนกระทั่งได้มาตรวัดที่เป็นมาตรฐานแล้วจึงนำมาตราวัดมาใช้ทดสอบเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบตราสินค้าแชมพูสระผมจำนวน 4 ยี่ห้อคือ Sunsilk, Pantene, Head & Shoulders และ Clinic Clear โดยใช้มาตรวัดที่ปรับลดทอนตัวแปรแล้วมาสร้างเป็นแบบสอบถามต้นแบบตราสินค้า แบบสอบถามจึงประกอบด้วยตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวน 72 คุณลักษณะ ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วัดโดยการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงคำคุณศัพท์ที่เป็นตัวแทนของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพไปสู่ต้นแบบตราสินค้า

กระบวนการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่นำไปสู่ค่านิยมและต้นแบบตราสินค้านั้น มีกระบวนการที่สอดคล้องกับเทคนิคการเชื่อมโยงข้อมูลแบบขั้นบันได (Laddering Technique) ของ Reynolds และ Gutman (1988) ที่ใช้วิธีการเรียงเรียงความคิดของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคำจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริโภคซึ่งในที่สุดแล้วนำไปสู่ค่านิยม โดยตามเทคนิคการเชื่อมโยงข้อมูลแบบขั้นบันได ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes) ไปสู่ผลลัพธ์ (Consequences) ในรูปของโครงข่าย

และนำไปสู่ค่านิยม (Values) ในลักษณะเดียวกัน เมื่อยกตัวอย่างตราสินค้า Sunsilk ทำการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้การเชื่อมโยงจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจงภัณฑ์ที่สวยงาม การใช้เทคโนโลยีจากธรรมชาติ ความอ่อนโยนต่อเส้นผม กลิ่นหอม และการใช้ซูเปอร์สตาร์ ดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อมีการสื่อสารคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้นั้นจะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits) ของตราสินค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับค่านิยม และคุณลักษณะทางบุคลิกภาพนี้เองจะเชื่อมโยงไปสู่ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 7.2)

แผนภาพที่ 7.2 แสดงเทคนิคการเชื่อมโยงข้อมูลแบบขั้นบันไดของ Sunsilk



เมื่อนำแนวคิดของเทคนิคการเชื่อมโยงข้อมูลแบบขั้นบันไดมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยจึงเห็นว่า การเชื่อมโยงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพเข้าด้วยกันจะเป็นการนำไปสู่ต้นแบบตราสินค้านั้นได้รูปแบบหนึ่ง เช่น ตราสินค้าที่มีคุณลักษณะชอบเข้าสังคม (Extrovert) มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual) ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy) และไวต่อความรู้สึก (Sensitive) จะเป็นต้นแบบตราสินค้านักรัก เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในส่วนนี้ก็จะเห็นว่า เมื่อต้นแบบนักรักเพิ่มคุณลักษณะทางบุคลิกภาพด้านความมีชีวิตชีวา (Lively) และความดึงดูดใจ (Attractive) เข้าไปทำให้ตราสินค้า Sunsilk มีลักษณะเป็นตราสินค้าที่ทันสมัยแบบนักรัก มีชีวิตชีวาแบบผู้ไร้เดียงสา และดึงดูดผู้อื่นแบบเจ้าเสน่ห์ กล่าวคือ Sunsilk เป็นตราสินค้าที่ผสมผสานระหว่างความทันสมัยมีชีวิตชีวา

อ่อนวัยและมีเสน่ห์ ซึ่งสอดคล้องกับในงานของ William (2000) ซึ่งได้วิเคราะห์ไว้ว่า ตราสินค้าแบบ Virgin Airline เป็นตราสินค้าประเภทผู้ค้นหา (Explorer) เปี่ยมด้วยพลังงาน และพร้อมที่จะรับสิ่งใหม่ ซึ่งนอกจากความเป็นนักค้นหาแล้ว Virgin ยังมีส่วนผสมของตัวตลก (Jester) ที่ทำลายกฎเกณฑ์เดิมๆ และความเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) รวมอยู่ด้วย ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของบริษัทที่ทำธุรกิจการบิน

การเชื่อมโยงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าเข้าด้วยกันเพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ Keller (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาจากการเชื่อมโยงความหมายต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และเช่นเดียวกับ Upshaw (1995) ที่ว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นเหมือนกับรูปลักษณะที่เกิดจากการผสมผสานของถ้อยคำ ภาพ ความคิด และการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าด้วยกันจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือ Aaker และ Joachimsthaler (2000) ก็เชื่อว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะมีการผสมผสานกันขึ้นจากหลายต้นแบบตราสินค้า

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมักไม่ได้มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่นำไปสู่ต้นแบบตราสินค้าเพียงรูปแบบเดียว แต่เป็นการผสมผสานของต้นแบบตราสินค้าที่แตกต่างกัน การผสมผสานต้นแบบตราสินค้าจึงเป็นวิธีที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีมิติหลากหลายน่าสนใจมากกว่าการใช้เพียงแบบเดียว (จิตรี ตันตเสถียร, สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2551) เพราะหากใช้ต้นแบบตราสินค้าในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพียงแบบเดียวจะทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะแบน เช่นเดียวกับตัวละครเอกของไทยในวรรณคดีสมัยโบราณคือ ถ้าเป็นพระเอกก็ต้องเป็นคนดีชาติตระกูลสูงมีบุญบารมี นางเอกต้องสวยบริสุทธิ์เป็นผู้มีตระกูลสูงมีบุญเป็นคนดี ต้องยอมทำตามพระเอกทุกอย่าง ตัวร้ายต้องชั่วตั้งแต่เริ่มเรื่องจนกระทั่งจบเรื่องและต้องได้รับผลกรรม ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นจะทำให้ตราสินค้าขาดมิติความลึก และความแตกต่าง การผสมผสานต้นแบบตราสินค้าจึงเป็นข้อเสนอแนะในการใช้แนวคิดต้นแบบตราสินค้าในลักษณะของเครื่องมือในการสร้างสรรค์ (Creative Tool) ที่สร้างให้เกิดความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังผลการวิจัยที่ตราสินค้า Sunsilk และ Pantene นั้นมีต้นแบบตราสินค้านั้นกรัก เช่นเดียวกัน แต่ก็มีความแตกต่างกันเพราะ Sunsilk เป็นนักรักแบบไร้เดียงสาและเจ้าเสน่ห์ ส่วน Pantene เป็นวีรบุรุษนักรักที่เฉลียวฉลาดแบบนักรัก

ในแง่การนำไปประยุกต์ใช้ ต้นแบบตราสินค้าอาศัยการใช้คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของตัวละครที่คุ้นเคย เช่น วีรบุรุษ จอมเจ้าเล่ห์ หรือนักรบ สร้างเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อนำไปสู่ต้นแบบตราสินค้าเพื่อเป็นการสื่อความหมายที่ลึกซึ้ง อีกทั้งยังง่ายต่อการสร้าง

ความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพราะเรื่องราวพวกนี้มักปรากฏอยู่ในส่วนลึกของวัฒนธรรม ความเชื่อ ที่สอดคล้องกับคุณค่าในสังคมนั้นๆ ซึ่งตรงกับข้อพิสูจน์ของ Walle (1986) ที่ศึกษาต้นแบบวีรบุรุษในงานโฆษณาพบว่า การเล่าเรื่องของงานโฆษณามีการดำเนินเรื่อง เหมือนกับนิทานอีสปที่คนมีความคุ้นเคย และงานของ Goodman และคณะ (2002) ซึ่งศึกษาความเกี่ยวเชื่อมโยงระหว่างต้นแบบวีรบุรุษนักรบ และการนำเสนอข่าวนักกีฬาในการถ่ายทอดสดการแข่งขันโอลิมปิกปี ค.ศ. 2002 ของสถานีโทรทัศน์ NBC ประเทศสหรัฐอเมริกา จึงแสดงให้เห็นว่า การใช้ต้นแบบตราสินค้าทำให้สามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองต้นแบบตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวความคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetypes) และทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (Personality Theory) ผสมผสานกับแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด กลายเป็นแนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบที่เชื่อมโยงกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 72 คุณลักษณะ สองส่วนนี้ประกอบขึ้นเป็นโครงสร้างความคิดต้นแบบที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของไทย

ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยนำไปสู่แบบจำลองต้นแบบตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิดของ Jung (1978) เรื่องอาณามณฑล (Mandala) ซึ่งกล่าวว่าตัวตน (Self) นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของภาพต้นแบบ (Archetype) เหมือนเป็นความสมดุลของจิต (Psyche) ซึ่งเป็นจุดกึ่งกลางบุคลิกภาพทั้งหมด มีลักษณะเป็นวงกลมรวมทุกอย่างเข้าสู่ศูนย์กลางเรียกว่าอาณามณฑล ร่วมกับการประยุกต์แบบจำลองการเผยตัวของวัฒนธรรม (Manifestations of Culture) ของ Hofstede (1991) ซึ่งมีลักษณะเป็นวงกลมที่ซ้อนกัน แสดงถึงสัญลักษณ์ (Symbol) และพิธีกรรม (Ritual) ว่าเป็นสิ่งที่ถูกแสดงออกภายนอก ส่วนค่านิยม (Value) เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ลึกภายในวัฒนธรรม เมื่อเปรียบเทียบแล้วจากข้อค้นพบของงานวิจัยชิ้นนี้ สิ่งที่แสดงออกภายนอกก็คือคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ส่วนต้นแบบนั้นเปรียบได้กับค่านิยมที่อยู่ภายใน

แบบจำลองต้นแบบตราสินค้าที่ได้จึงเป็นรูปวงกลมไม่มีจุดเริ่มต้นไม่มีจุดสิ้นสุด ภายในแบ่งเป็น 15 ส่วนเท่าๆ กัน เป็นศูนย์รวมของต้นแบบตราสินค้าทั้ง 15 ต้นแบบ คือ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถโดยไม่มีการเรียงลำดับ ทุกต้นแบบเป็นอิสระกันแต่ก็ยึดอยู่กับศูนย์กลาง ภายนอกวงกลมโดยรอบแสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เป็นโครงสร้างบ่งบอก

อุปนิสัย และความคิดของแต่ละต้นแบบตราสินค้าซึ่งเป็นตัวชีวิตที่เชื่อมโยงไปสู่ต้นแบบตราสินค้า ดังแสดงเป็นภาษาไทยในแผนภาพที่ 7.3 และแสดงเป็นภาษาอังกฤษในแผนภาพที่ 7.4

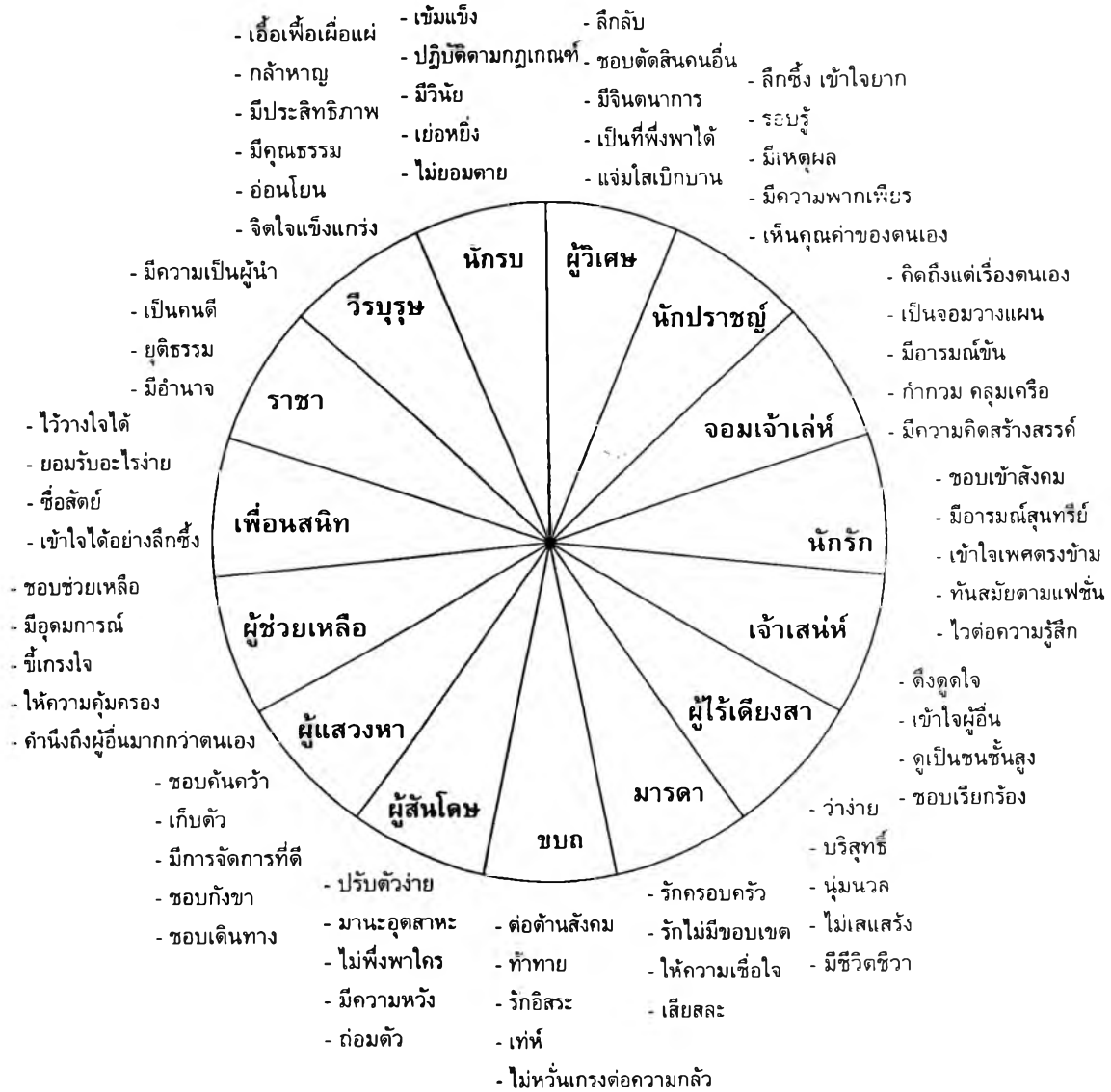
ต้นแบบตราสินค้าในแบบจำลองทั้ง 15 ต้นแบบ แม้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่สำหรับการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสร้างสรรค์ตราสินค้า ควรใช้การผสมผสานร่วมกันระหว่างต้นแบบแต่ละแบบ เพราะการใช้ต้นแบบใดต้นแบบหนึ่งเพียงอย่างเดียวก็พบว่าตราสินค้าจะมีลักษณะแบน และเรียบเกินไป เหมือนกับตัวละครที่มีบุคลิกภาพเพียงด้านเดียว จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสายสังคมศาสตร์ประยุกต์สาขาการโฆษณาและสาขาการตลาดก็ได้มีข้อสังเกตว่าแต่ละตราสินค้าจะไม่ได้มีบุคลิกภาพในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น จึงควรพิจารณาในเรื่องของการผสมผสานต้นแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้บุคลิกภาพของตราสินค้านั้นมีมิติที่ซับซ้อนขึ้น สามารถมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง แต่วิธีการที่จะเลือกต้นแบบใดจำนวนเท่าใดมาผสมกันบ้างนั้นต้องแล้วแต่แก่นแท้ของตราสินค้า (Aaker & Joachimsthaler, 2000) นั้นว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

ซึ่งจากผลการวิจัย ภายหลังจากนำมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าไปเก็บข้อมูลตราสินค้าแชมพูสระผม และวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจึงพบว่า ตราสินค้า Sunsilk มีต้นแบบตราสินค้าแบบน่ารักชัดเจนที่สุด ผสมผสานกับต้นแบบไร้เดียงสา และต้นแบบเจ้าเสน่ห์ ส่วนตราสินค้า Pantene มีภาพต้นแบบน่ารักชัดเจนที่สุดเช่นเดียวกัน ผสมผสานกับต้นแบบวีรบุรุษ และต้นแบบนักปราชญ์ ตราสินค้า Head & Shoulders มีภาพต้นแบบนักรบชัดเจนที่สุด ผสมผสานกับต้นแบบวีรบุรุษ และต้นแบบนักปราชญ์ ส่วนตราสินค้า Clinic Clear มีต้นแบบราชาชัดเจนที่สุด ผสมผสานกับต้นแบบนักรบ และต้นแบบเจ้าเสน่ห์

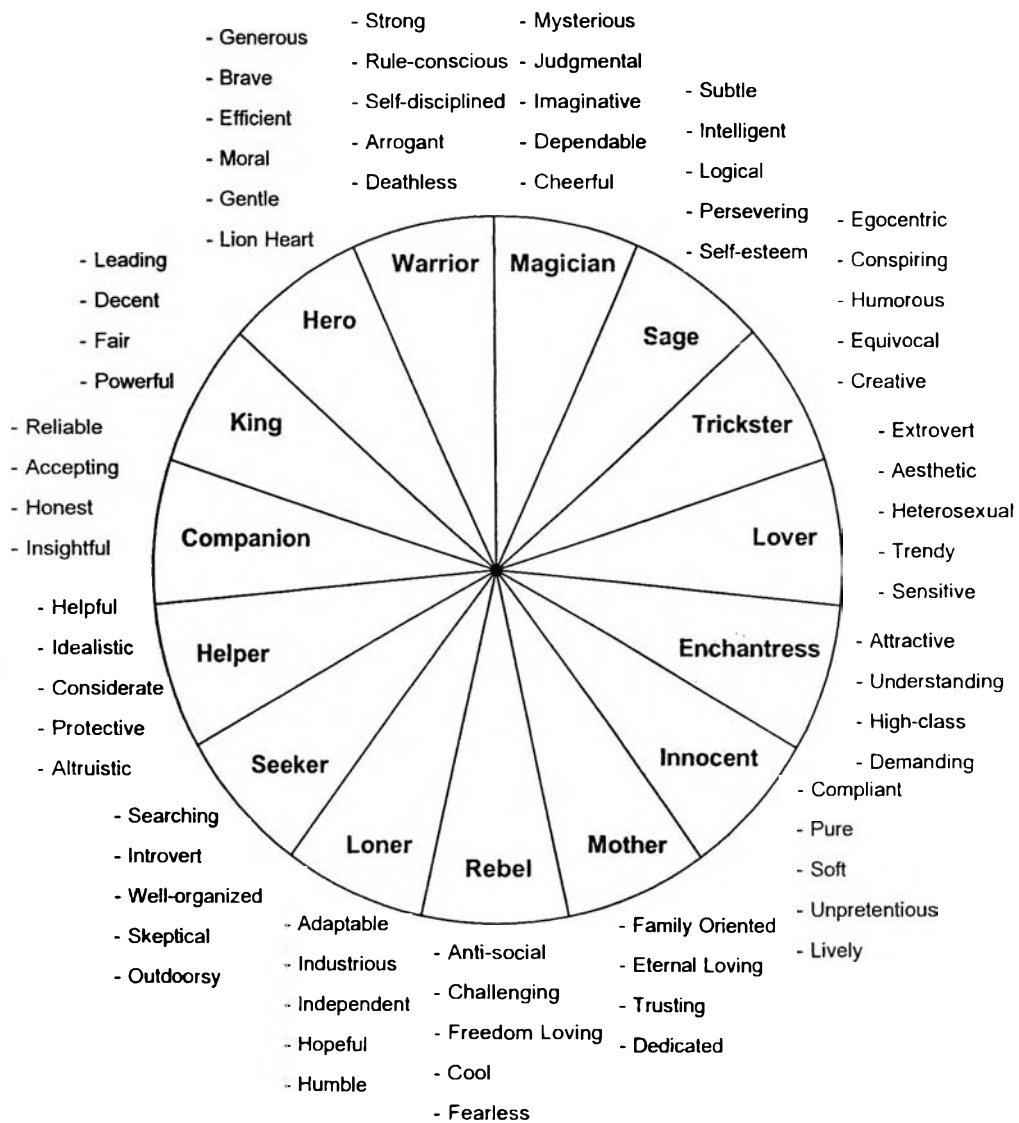
การผสมผสานดังกล่าวนี้ทำให้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกัน เพราะหากพิจารณาตราสินค้า Sunsilk และตราสินค้า Pantene ที่มีต้นแบบที่เด่นที่สุดคือต้นแบบน่ารักเช่นเดียวกันเพียงอย่างเดียว ก็จะทำให้ต้นแบบตราสินค้าทั้งสองจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย แต่ต้นแบบที่รองลงมาของตราสินค้าทั้งสองคือ ต้นแบบไร้เดียงสา และต้นแบบเจ้าเสน่ห์ของตราสินค้า Sunsilk และต้นแบบวีรบุรุษ และต้นแบบนักปราชญ์ของตราสินค้า Pantene นั้นเองที่ทำให้ตราสินค้าทั้งสองมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน การประยุกต์ใช้ต้นแบบตราสินค้าด้วยวิธีการผสมผสานให้ลงตัวจึงมีความจำเป็นในขั้นตอนของการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งลักษณะของการผสมผสานต้นแบบตราสินค้านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Howard-Spink (2002) ที่เสนอว่า ต้นแบบตราสินค้านั้นควรที่จะผสมผสานกันได้ และในทำนองเดียวกับความคิดของ Jung (n.d., as cited in Hyde & McGuinness, 2004) ที่ได้นำเอาหน้าที่พื้นฐานทั้ง 4 คือ ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) การสัมผัสรับรู้ (Sensation) และการหยั่งรู้ (Intuition) ไปผสมผสานกับภาพต้นแบบคือ หน้ากาก (Persona) และจิตวิญญาณ (Soul-image) เกิดเป็น

รูปแบบผสมคือ Thinking Persona และ Feeling Soul-image ซึ่งเป็นการจับคู่ระหว่างจิตสำนึกกับจิตไร้สำนึก ทำให้รูปแบบบุคลิกภาพมีความหลากหลายขึ้น

แผนภาพที่ 7.3 แสดงแบบจำลองต้นแบบตราสินค้า



แผนภาพที่ 7.4 แสดง Brand Archetype Model



ข้อจำกัดในการวิจัย

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ต้องใช้ความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญหลายสาขา และกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก รวมทั้งมีการเก็บข้อมูลหลายครั้งเพื่อพัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้า การทำงานดังกล่าวจึงพบข้อจำกัดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากกรอบคิดในการศึกษาเรื่องภาพต้นแบบตราสินค้านั้นค่อนข้างมีความเป็นนามธรรมสูง ในการสัมภาษณ์จะเสีกับนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญที่ทำการให้ข้อมูลเพื่อสร้างแนวคิดต้นแบบตราสินค้านั้นจึงมาจากนักวิชาการสามสาขาที่แตกต่างกันคือ สาขาศิลปศาสตร์

สาขาสังคมศาสตร์พื้นฐาน และสาขาสังคมศาสตร์ประยุกต์ ซึ่งแต่ละท่านก็มีมุมมอง แนวคิด ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาพต้นแบบแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายดังกล่าวนี้ก็มีส่วนทำให้แนวคิดนั้นมีความครอบคลุมอย่างกว้างขวางทั้งทางด้านทฤษฎีและการประยุกต์ใช้

2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรเป็นจำนวนมากถึง 341 ตัวแปร เนื่องจากในขั้นตอนการสร้างแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบมีการรวบรวมคุณลักษณะทางบุคลิกภาพจากการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นจำนวนมากจากนักวิชาการหลายสาขา ทำให้แบบสอบถามเบื้องต้นที่ถูกพัฒนาขึ้นมีจำนวนมากถึง 16 หน้า ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอาจเกิดความเหนื่อยล้า (Fatigue) ได้

3. ในส่วนของการใช้แบบสอบถามในการวิจัยเพื่อพัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้า มีการระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดถึงภาพต้นแบบที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างตราสินค้ากับภาพต้นแบบในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนได้ รวมทั้งในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้น (Pilot Study) กับตราสินค้าประเภทเดียวเท่านั้นคือ แชมพูสระผม ไม่ได้ศึกษาให้ครอบคลุมสินค้าหลากหลายประเภท

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลของการกำหนดกรอบของการศึกษาไว้อย่างชัดเจนในงานวิจัยครั้งนี้ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจเรื่องการใช้ทฤษฎีภาพต้นแบบในการสื่อสารการตลาด ผลจากการศึกษาเป็นการเปิดเผยแนวคิดต้นแบบตราสินค้าในวัฒนธรรมไทย ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสามารถเป็นประโยชน์ในการเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคตได้ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อสร้างแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพเป็นจำนวนมาก รวมถึงการให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้าและภาพต้นแบบไปพร้อมกันในการตอบแบบสอบถามอาจทำให้เกิดความสับสน ดังนั้น การพัฒนาเพื่อต่อยอดมาตรวัดในอนาคตจึงควรมีการปรับปรุงคำถามให้ง่ายต่อการตอบมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวางรากฐานภาพรวมของต้นแบบตราสินค้าในวัฒนธรรมไทย พบว่ามีต้นแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้า 15 ต้นแบบ ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพถึง 72 แบบ ในการศึกษาเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดต้นแบบตราสินค้านี้อาจทำการขยายกรอบการศึกษาให้กว้างขวางขึ้น โดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือเก็บข้อมูลจากประเภทของตราสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อทดสอบมาตรฐานตราสินค้าเพื่อใช้อ้างสรุป (Generalization) ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

3. ต้นแบบตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้สร้างในบริบทของวัฒนธรรมไทย ดังนั้น ในการวิจัยเกี่ยวกับภาพต้นแบบตราสินค้าในอนาคตควรที่จะลองทำการเก็บข้อมูลเพื่อทำการทดสอบมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมของประเทศอื่น ๆ เพื่อที่จะทดสอบความเป็นสากล (Universality) ของมาตรฐานในการประยุกต์ใช้ทางการสื่อสารการตลาด

4. การวิจัยเรื่องต้นแบบตราสินค้าเป็นการศึกษาภาพต้นแบบในวัฒนธรรมไทยที่นำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาด แต่เป็นการศึกษาเฉพาะคุณลักษณะของตัวละครเท่านั้น การวิจัยในอนาคตสามารถนำแนวคิดต้นแบบตราสินค้านี้ไปขยายผลเพื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ เช่น การนำเอาตัวละครจากแต่ละต้นแบบมาผูกเชื่อมโยงเป็นเรื่องราว เพื่อทำการศึกษาถึงการเล่าเรื่องของตราสินค้า (Brand Storytelling) หรือการเล่าเรื่องของโฆษณา (Advertising Storytelling) ได้อีกด้วยเพื่อขยายความรู้ในเรื่องต้นแบบตราสินค้าออกไปสู่การศึกษาในรูปแบบอื่นที่แตกต่างออกไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาเรื่องต้นแบบตราสินค้ามีประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทางการสื่อสารการตลาด โดยสามารถเป็นแนวทางให้สำหรับผู้ที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างตราสินค้าที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยเป็นการเสนอกลยุทธ์ใหม่ทางการสื่อสารการตลาดอีกทางหนึ่ง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. ต้นแบบตราสินค้านี้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative Tool) ที่ถูกนำเสนอให้เป็นทางเลือกต่อนักสื่อสารการตลาด จำแนกเป็น 15 ต้นแบบคือ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ โดยประยุกต์มาจากแนวคิดด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพ วรรณคดี และการตลาดผสมผสานกัน นักสื่อสารการตลาดสามารถนำแนวคิดนี้ไปช่วยในการวางแผนตราสินค้า หรือช่วยในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ เพื่อความสอดคล้องกับบริบทของวัฒนธรรมไทย โดยการนำเอาคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อทำการกำหนดแนวทางการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค รวมถึงสามารถนำต้นแบบตราสินค้านี้ไปทดสอบใช้กับประเทศอื่นในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันกับไทยได้ แทนที่การนำเอาเครื่องมือที่มาจากแนวคิดของตะวันตกมาปรับใช้แต่เพียงอย่างเดียว

2. ดันแบบตราสินค้าที่ถูกรับในงานวิจัยชิ้นนี้แสดงถึงที่มาของแนวคิด และข้อพิสูจน์ของโครงสร้างความคิดที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดทางด้านตะวันตกที่มีการศึกษาจะพบว่ามีส่วนที่เหมือนและแตกต่างกัน นักการตลาดที่นำไปประยุกต์ใช้จึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและสอดคล้องในแต่ละครั้งของการนำไปใช้งานให้เหมาะกับตราสินค้าที่จะทำการวางแผนในแต่ละครั้งนั้น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ในบางครั้งผู้บริโภคต้องการความกลมกลืนจึงบริโภคตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของตน (Brand Image Congruence) แต่บางครั้งอาจต้องการความแตกต่างจึงอาจจะบริโภคตราสินค้าตามตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) ที่มีความแตกต่างจากตัวตนที่แท้จริง

3. ควรมีการผสมผสานดันแบบตราสินค้า โดยดันแบบตราสินค้าปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้มีเพียง 15 ดันแบบเท่านั้น แต่การนำไปประยุกต์ใช้นั้นสามารถผสมผสานให้เห็นถึงมิติความลึกในบุคลิกภาพของแต่ละดันแบบอย่างไม่จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Howard-Spink (2002) ที่เสนอว่าในการวางแผนสร้างสรรค์ตราสินค้า จำนวนของดันแบบที่จะประกอบกันขึ้นเป็นบุคลิกภาพนั้นไม่จำกัดว่าจะมากหรือน้อย เพียงแต่ต้องผสมผสานให้ลงตัวโดยการกำหนดดันแบบหลักไว้หนึ่งตัวเพื่อเป็นแกนโครงสร้าง จากนั้นจึงผสมดันแบบอื่นลงไปเพื่อให้เกิดมิติที่ซับซ้อน เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของตัวละครในนิทาน หรือตำนานสมัยใหม่ที่มีแง่มุมหลากหลาย จึงจะสามารถสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งในปัจจุบันได้

4. ดันแบบตราสินค้าในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นในบริบทของสังคมไทย ดังนั้น สามารถนำดันแบบตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยชิ้นนี้ ไปใช้เก็บข้อมูลกับตราสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อที่จะสะท้อนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของภาพดันแบบตราสินค้าดังกล่าวในบริบทของสังคมไทยจริงๆ แต่ในขณะเดียวกันสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับวัฒนธรรมอื่นเพื่อทดสอบถึงประสิทธิภาพของมาตรวัดในการอธิบายคุณลักษณะของตราสินค้าในประเทศนั้นๆ ได้เช่นเดียวกัน