

การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้าวิบุรุษ ในเชิงการสื่อสารการตลาด

อริชัย อรรถอุดม
สรารุช อนันตชาติ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรฐานต้นแบบตราสินค้า รวมถึงพัฒนามาตรฐานต้นแบบตราสินค้าในบริบทสังคมไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาแนวคิดภาพต้นแบบจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารประเภทวรรณคดีและงานวิจัย และใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทดสอบมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ต้นแบบตราสินค้าวิบุรุษของไทยมีบุคลิกภาพแบบเอื้อเพื่อแผ้วถาง กล้าหาญ มีประสิทธิภาพ มีคุณธรรมอ่อนโยน และจิตใจแข็งแกร่ง ซึ่งนักการตลาดสามารถนำบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าที่ได้นี้มาใช้สร้างให้ตราสินค้ามีมิติ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อริชัย อรรถอุดม (นศ.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสรารุช อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” ของอริชัย อรรถอุดม โดยมี รองศาสตราจารย์.ดร.สรารุช อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก และได้รับเลือกให้เป็นผลงานวิจัยดีเด่นประเภทนิสิตชั้นดุษฎีบัณฑิต รางวัลผลงานวิจัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปี พ.ศ. 2552 และงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก “ทุน 90 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” จากกองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่สินค้าแทบทุกตัวมีจุดขายไม่แตกต่าง นักการตลาดและนักวิจัยจึงต้องสร้างสรรค์ความคิดแปลกใหม่ที่จะสร้างความแตกต่างในการพัฒนากลยุทธ์อยู่เสมอ ทฤษฎีด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพจึงถูกนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค ภาพต้นแบบ (Archetype) (Jung, 1954/1968) ก็เป็นทฤษฎีจิตวิทยาอีกสาขาหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งต้นแบบสามารถจำแนกเป็นรูปแบบต่างๆ ที่มาจากจินตนาการ เช่น ต้นแบบวีรบุรุษ ต้นแบบมารดา ต้นแบบราชา ต้นแบบนักรบ เป็นต้น และในบรรดางานวิจัยที่ศึกษาเรื่องภาพต้นแบบนั้น ต้นแบบวีรบุรุษเป็นต้นแบบที่มีผู้หยิบยกมาทำการศึกษามากที่สุด (Goodman, Duke, & Sutherland, 2002; Moore & Gillette, 1991; Pearson, 1986; Walle, 1986; Wertime, 2002)

นอกจากนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า แม้จะปรากฏงานวิจัยด้านภาพต้นแบบ แต่ไม่พบว่ามีกรกล่าวถึงการเกิดของภาพต้นแบบ เกล็ดที่ใช้คัดเลือกต้นแบบเหล่านั้นก็เลื่อนลอยไม่มีเหตุผลและหลักการที่จะยึดถือได้ รวมถึงไม่พบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าที่มีการเผยแพร่ทั้งในด้านวิชาชีพหรือทางด้านวิชาการที่พอจะให้ผู้ศึกษาทำความเข้าใจ

อีกทั้งงานศึกษาเกี่ยวกับภาพต้นแบบจากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่เป็นงานของตะวันตกทั้งสิ้น (e.g., Brandhouse, n.d.; Campbell, 1968; Context Branding, 2008; Corlett & Pearson, 2003; Goodman et al., 2002; Howard-Spink, 2003; Information Experts, 2006; Jung, 1954/1968; Mark & Pearson, 2001; Millward Brown, 2003; Moore & Gillette, 1991; Morris & Schmolze, 2006; Pearson, 1986, 1991; Tallman, 2003; Tsai, 2006; Walle, 1986; Walshe, n.d.; Wertime, 2002) การทำความเข้าใจภาพต้นแบบในบริบทวัฒนธรรมไทยว่ามีลักษณะอย่างไรจึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญ เพราะแนวคิดภาพต้นแบบนั้นมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเพื่อจำแนกแนวคิดภาพต้นแบบ

และมาตรวัด เพื่อระบุคุณลักษณะของภาพต้นแบบให้เป็นมาตรฐาน ภายใต้บริบทสังคมไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาแนวคิด ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษในบริบทสังคมไทย และ 2) เพื่อพัฒนามาตรวัดรวมถึงตัวบ่งชี้ของต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดภาพต้นแบบ (Archetype) และแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดภาพต้นแบบ

ทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบมาจากแนวคิด Archetype ของ Jung (1954/1968) มีความเชื่อว่า สาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีรากฐานมาจากจิตไร้สำนึกร่วม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดแนวคิดหนึ่งทางสาขาจิตวิทยาวิเคราะห์ และเป็นแนวคิดที่มีชื่อเสียงที่สุดของ Jung ซึ่งจิตไร้สำนึกร่วมที่ Jung เรียกว่าภาพต้นแบบนี้จะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและเป้าหมายของผู้บริโภค และจิตไร้สำนึกร่วมนี้จะเป็แรงจูงใจให้มนุษย์เกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก นอกจากนี้แนวคิดเรื่องรูปแบบของภาพต้นแบบนี้ยังส่งผลอย่างกว้างขวางต่อการศึกษาในศาสตร์หลากหลายแขนง เช่น จิตวิทยา ศิลปะ วรรณคดี การโฆษณา และการตลาด

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

Mother) ซึ่งแสดงถึงความมีอำนาจ หรือความน่าเชื่อถือ (อริชัย อรรถอุดม, 2551)

ในทัศนะของ Jung (1963/1989) มนุษย์นั้นเป็นผลรวมของอนาคตกับอดีต พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการได้รับเงื่อนไข ซึ่งมีที่มาไม่เพียงแต่ความแตกต่างที่เกิดจากอดีต แต่ยังเกิดจากความปรารถนาในอนาคตอีกด้วย บุคลิกภาพในแนวคิดของ Jung แตกต่างไปจากทฤษฎีบุคลิกภาพอื่นๆ เพราะเน้นในเรื่องเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ และพื้นฐานทางพันธุกรรมของบุคลิกภาพ บุคลิกภาพจึงเป็นเหมือนผลิตภัณฑ์และเป็นภาชนะรองรับประวัติศาสตร์ที่ล่วงเลยมาแล้ว มนุษย์ในปัจจุบันได้ถูกปรับแต่งและถูกวางรูปแบบให้เป็นตัวตนแบบในปัจจุบันโดยมีประสบการณ์สะสมในอดีตกาล ซึ่งย้อนไปไกลไปถึงอดีตที่ไม่มีจุดสิ้นสุดรากฐานของบุคลิกภาพในความคิดของ Jung เป็นเรื่องของสิ่งที่สืบทอดมาจากอดีต ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด จึงเรียกรวมว่าจิตไร้สำนึกร่วม ซึ่ง Jung จึงเริ่มต้นศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพโดยให้ความสำคัญกับเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ (นวลละออง สุภาพผล, 2527)

การยอมรับในเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ในอดีตว่าเป็นสิ่งที่สนับสนุนมนุษย์ในปัจจุบันทำให้ Jung (1963/1989) แตกต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่นๆ โดยมีการศึกษาเทพนิยาย ความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์สมัยโบราณ พิธีกรรม และระเบียบประเพณีต่างๆ ไปพร้อมๆ กับการศึกษาความฝัน การเห็นภาพต่างๆ อาการทางโรคประสาท อาการประสาทหลอน และอาการหลงผิดของผู้ที่มีอาการทางจิต เพื่อค้นหารากฐานและพัฒนาการของบุคลิกภาพ

ภาพต้นแบบในความคิดของ Jung (1963/1989) จึงเป็นโครงสร้างที่เป็นส่วนประกอบของจิตไร้สำนึกร่วมจากอดีต เป็นผลของประสบการณ์จากเชื้อชาติกับประสบการณ์ในโลกปัจจุบัน ซึ่งประสบการณ์นี้จะถูกบันทึกอยู่ในความทรงจำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่อาจที่จะตัดสินได้ด้วยเนื้อหา แต่ควรที่จะพิจารณาจากรูปแบบและควรที่จะอยู่ในขอบเขตที่จำกัดเท่านั้น มีภาพต้นแบบมากมายที่แทรกซึมในระดับของจิตสำนึก (Conscious) โดยแสดงออกเป็นเทพนิยาย ความฝัน การทำนายฝัน พิธีกรรมทางศาสนา และงานศิลปะ การแสดงออกต่างๆ นี้รวบรวมจากภาพต้นแบบจำนวนมากมาย่อยอยู่ในจิต

ไร้สำนึกร่วม แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์ เช่น การเกิด การกลับมาเกิดใหม่ ความตาย อำนาจวิเศษ วีรบุรุษ พระเจ้า และปีศาจ และพบว่า นิทานปรัมปราและเทพนิยายในโลกวรรณกรรมล้วนแล้วแต่มีหลักการเดียวกันทั้งหมด ซึ่งการเชื่อมโยงนี้เองที่ Jung เรียกรวมว่า Archetype

จากงานของ Walle (1986) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพต้นแบบวีรบุรุษ (Hero) กับรูปแบบของนักกีฬา โดยโฆษณาที่ Walle เลือกมาศึกษาก็คือ โฆษณาของเบียร์ Budweiser Light ชุด Baseball และโฆษณาของเครื่องดื่ม Coke ชุด Mean Joe Greene โดยมีการผสมผสานแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบกับการแสดงออกถึงความเป็นวีรบุรุษที่เป็นสากลจะต้องมีการเดินทางผ่าน 3 ช่วงที่เป็นวงจรเหมือนกันคือ (1) การเริ่มปรากฏตัว (Initiation) (2) การจากไป (Separation) และ (3) การกลับมาใหม่ (Return) โดยผลของการศึกษาปรากฏว่า โฆษณาทั้งสองชิ้นนี้ประสบความสำเร็จเป็นเพราะการดำเนินเรื่องในโฆษณานั้นเป็นแบบเดียวกันตามแนวทางของวีรบุรุษนั่นเอง อย่างเช่น โฆษณาชุด Mean Joe Greene นั้นมีการดำเนินเรื่องตามนิทานอีสป (Aesop's Fable) เรื่อง ราชสีห์กับหนู ดังนั้น ผู้บริโภคที่เปิดรับโฆษณาจึงสามารถรับรู้และเข้าใจได้โดยง่ายงานวิจัยนี้อธิบายว่า ภาพต้นแบบนั้นเกิดมาพร้อมกับการกำเนิด เป็นสิ่งที่เดิมมีอยู่แล้ว ซึ่งถ้าเป็นจริง นักการตลาดก็สามารถออกแบบแผนการตลาดและแผนการโฆษณาให้เป็นแบบเดียวที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ทั่วไปได้

นอกจากนั้น Goodman, Duke และ Sutherland (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นวีรบุรุษของนักกีฬาโอลิมปิก และการโฆษณา โดยกรอบของการวิเคราะห์ในงานครั้งนี้อ้างอิงจากงานศึกษาเรื่องภาพต้นแบบวีรบุรุษของ Pearson (1986) ทั้ง 6 แบบคือ 1) วีรบุรุษกำพร้า (Orphan) 2) วีรบุรุษพเนจร (Wanderer) 3) วีรบุรุษนักรบ (Warrior) 4) วีรบุรุษที่ช่วยเหลือผู้อื่น (Altruist) 5) วีรบุรุษผู้ไร้เดียงสา (Innocent) และ 6) วีรบุรุษผู้วิเศษ (Magician) โดยศึกษางานโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงการถ่ายทอดการแข่งขันโอลิมปิกในปี ค.ศ. 2002 ของสถานีโทรทัศน์ NBC ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย

ศึกษาลักษณะของวีรบุรุษที่ปรากฏและความแตกต่างระหว่างเพศของนักกีฬา ผลที่ศึกษาได้นั้นพบว่า นักกีฬาโอลิมปิกทั้งเพศหญิงและชายมีการแสดงลักษณะออกมาในรูปแบบของวีรบุรุษนักรบ (Warriors) พอๆ กัน

ในงานศึกษาของไทย มีการศึกษาความเป็นต้นแบบวีรบุรุษไว้เช่นเดียวกัน เช่น ในการศึกษาเรื่อง พระลอ พระเอกนักรัก (Kongkananda, 1982) ขุนแผนในฐานะพระเอกนักรบ (Praphaphithayakon, 1982) พระอภัยมณีในฐานะพระเอกศิลปิน (Bhurahong, 1982) และศรีธนญชัยในฐานะพระเอกจอมเจ้าเล่ห์ (Vechasat, 1982) งานศึกษาเหล่านี้แม้เป็นงานศึกษาแง่มุมของวีรบุรุษไทยที่มีความน่าสนใจ แต่ก็ยังเป็นมุมมองจากทฤษฎีต้นแบบวีรบุรุษของไทยในด้านวรรณคดี

มีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค โดยงานเหล่านั้นจะศึกษาว่าภาพต้นแบบนั้นมีประโยชน์ในการเปิดเผยถึงการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา และก็ยังสามารถนำมาใช้อธิบายถึงความเกี่ยวพันระหว่างภาพต้นแบบกับผู้บริโภค ซึ่งถ้าภาพต้นแบบมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค นักการตลาดก็จะสามารถใช้แนวคิดในเรื่องนี้ทำให้มีการสื่อสารได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

การที่นักการตลาดมีการประยุกต์แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบมาใช้ทางการตลาดเพราะการสร้างรูปแบบตราสินค้าและโฆษณาผ่านทางภาพต้นแบบนั้นเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ภาพต้นแบบนั้นจะฉายภาพให้ปรากฏขึ้นในจิตใจผู้บริโภค ซึ่งได้ผลที่ลึกซึ้งกว่าการใช้แนวคิดจากทฤษฎีบุคลิกภาพทั่วไป เพราะแม้ที่จริงแล้วตัวภาพต้นแบบเองนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีด้านบุคลิกภาพ เพียงแต่อยู่ในระดับที่ลึกกว่าเนื่องจากปรากฏอยู่ในระดับของจิตไร้สำนึก และรูปแบบของภาพต้นแบบที่ปรากฏนั้นก็หลากหลาย ดังนั้นจากงานศึกษาเรื่องภาพต้นแบบที่ปรากฏในงานวิจัยที่พบจะเห็นว่า มีการเลือกเอาบางรูปแบบของภาพต้นแบบที่เด่นและมีเอกลักษณ์ชัดเจนมาทำการศึกษาเท่านั้น เช่น เลือกภาพต้นแบบมารดา หรือแบบวีรบุรุษ ซึ่งมักเป็นรูปแบบที่พบว่าถูกหยิบยกมาใช้ในการศึกษาเป็นจำนวนมาก

ยกตัวอย่างงานของ Campbell (1949/1968, as cited in Tique, 1994) ที่ศึกษาแต่เพียงรูปแบบของวีรบุรุษเท่านั้น เป็นต้น โดยนำมาเปรียบกับแนวคิดของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ งานวรรณกรรม ภาพยนตร์ รวมถึงงานโฆษณา หรือตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบ

จากงานวิจัยทั้งหมดที่ผ่านมา ก็จะเห็นว่าการวิจัยเรื่องภาพต้นแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การโฆษณา และตราสินค้าอยู่บ้าง ในงานแต่ละชิ้นนั้นก็ใช้วิธีการที่ต่างกันไป ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีการวิจัยการเชิงปริมาณ รวมถึงใช้ทั้งสองวิธีผสมผสานกันด้วยเหตุนี้ แนวคิดภาพต้นแบบจึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาจากเพียงมุมมองใดเพียงด้านเดียวเท่านั้น สามารถมองจากหลายมุม และใช้ระเบียบวิธีวิจัยได้อย่างหลากหลาย เช่นกัน การศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบจึงควรที่จะมองอย่างรอบด้าน และศึกษาเพื่อสนับสนุนแนวความคิดด้วยวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งในการประยุกต์นำแนวคิดภาพต้นแบบมาศึกษาตราสินค้านั้นสามารถที่จะนำมาศึกษาในด้านของเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยจะอธิบายเป็นลำดับถัดไป

แนวคิดเอกลักษณ์ของตราสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งซับซ้อน เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย การแสดงออกทางสัญลักษณ์อยู่มาก ซึ่งต้องผ่านการตีความเพื่อทำความเข้าใจ (Levy, 1959) การที่สามารถกล่าวเช่นนี้เพราะว่า นักการตลาดไม่สามารถเข้าใจได้ว่าเวลาที่ผู้บริโภคกำลังเลือกซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคกำลังซื้อเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ หรือว่าผู้บริโภคกำลังเลือกซื้อคุณค่าทางสัญลักษณ์ของสินค้านั้นกันแน่ เช่นเดียวกัน บางครั้งผู้บริโภคเองต่างก็ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้านั้นกับสินค้าของคู่แข่งได้ แต่กลับสามารถให้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน

จากความสนใจด้านสัญลักษณ์ของผู้บริโภคนี้ Levy (1959) ได้กล่าวถึงเหตุผลของการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีอยู่สองประการ คือ 1) ผู้บริโภคไม่ได้เลือกที่จะเอาสินค้าชิ้นนั้นไปทำอะไรเท่านั้น Levy ยังให้

ความสนใจว่า เมื่อใช้สินค้านั้นแล้วมันมีความหมายอย่างไร ด้วย และ 2) เมื่อผู้บริโภคพูดคุยกันถึงสินค้าที่ตนซื้อ มา หรือว่าซื้อสินค้านั้นมาทำไม ผู้บริโภคจะทำการแสดงออกถึงเหตุผลที่สนับสนุนมากมาย เช่น อาจกล่าวถึงความสะดวก ความไม่ได้อึดใจ ความกดดันจากครอบครัว หรือความกดดันจากสังคม การโฆษณา เหตุผลด้านราคารวมถึงความน่าชื่นชอบของสินค้าชิ้นนั้น ซึ่งทั้งสองประการล้วนเป็นเรื่องเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงนำไปสู่การศึกษาเรื่องเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

นักวิชาการชาวฝรั่งเศสชื่อ Kapferer (1997) เป็นผู้ที่เริ่มเสนอให้ทำการศึกษาแนวคิดเอกลักษณ์ของตราสินค้า หลังจากนั้น แนวคิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้กลายเป็นแนวคิดใหม่ที่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว แนวคิดหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นคืออะไรก็ตามที่ทำให้ตราสินค้ามีความหมายมากกว่าตัวของตัวมันเอง และทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้หลายคน เช่น D. Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้ให้คำนิยามเอกลักษณ์ของตราสินค้าว่า คือ กลุ่มของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่นักกลยุทธ์ปรารถนาที่จะรักษาไว้ ซึ่งความเชื่อมโยงนี้เปรียบดั่งค้ำยันและสัญญาณที่สมาชิกในองค์กรมอบให้กับลูกค้า เพราะว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าจะถูกใช้เพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการสร้างตราสินค้าที่มีความหมายแฝงอยู่ จึงมิใช่แค่เพียงข้อความในงานโฆษณา หรือการกำหนดตำแหน่งให้กับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

เอกลักษณ์ของตราสินค้าในความหมายของ D. Aaker และ Joachimsthaler (2000) นั้นประกอบด้วย เอกลักษณ์หลัก (Core Identity) เอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended Identity) และแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมกัน

ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์หลักเป็นองค์ประกอบที่จะสะท้อนถึงแรงบันดาลใจของตราสินค้า จะประกอบไปด้วยคุณค่าขององค์กรที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่าง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อยู่คงที่ มีการแบ่งออกเป็นมิติต่างๆ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะรับรู้ได้มากน้อยแค่ไหน โดยหาก

ผู้บริโภคสามารถรับรู้เอกลักษณ์หลักของตราสินค้าได้แล้ว ก็ถือว่าประสบความสำเร็จ ซึ่งทั่วไปแล้ว เอกลักษณ์หลักนั้นจะให้ความสำคัญกับ 2 ส่วนคือ ทั้งผู้บริโภคและองค์กรผู้ผลิตสินค้า ต่อมาคือ เอกลักษณ์ส่วนขยาย คือ ส่วนประกอบอื่นๆ ของเอกลักษณ์ที่ไม่ใช่เอกลักษณ์หลัก ในขณะที่เอกลักษณ์หลักจะมีค่านิยมที่กระชับได้ใจความ เอกลักษณ์ส่วนขยายจะเป็นส่วนที่เข้ามาช่วยเติมเต็มความหมายให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยส่วนที่มักจะมาเป็นตัวเสริมให้กับเอกลักษณ์ (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000) ยกตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพตราสินค้า (J. Aaker, 1997) เป็นต้น

ส่วนสุดท้ายคือ แก่นแท้ของตราสินค้า เป็นส่วนที่เป็นจิตวิญญาณของตราสินค้า แก่นแท้ของตราสินค้ามิใช่การนำเอามิติด้านต่างๆ ของเอกลักษณ์หลักมารวมกัน แต่มันมีความหมายมากกว่านั้น แก่นแท้ของตราสินค้านั้นเปรียบเหมือนกับกาวที่ช่วยยึดโยงเอกลักษณ์หลักเอาไว้ด้วยกัน หรืออาจเปรียบเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมต่อระหว่างเอกลักษณ์หลักทั้งหลาย แก่นแท้ของตราสินค้าควรที่จะมีหลายๆ ลักษณะ สะท้อนตัวผู้บริโภค สามารถครอบครองได้ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และยืนยงอยู่ข้ามกาลเวลาไม่แปรเปลี่ยนเป็นตัวตนของตราสินค้านั้น รวมถึงเป็นแรงบันดาลใจให้กับพนักงานและบุคลากรในองค์กรด้วย (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000)

นอกจากแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ของตราสินค้าของ D. Aaker และ Joachimsthaler (2000) ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีแนวคิดเรื่องผลึกเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Prism) ของ Kapferer (1997) ซึ่งเปรียบเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นเหมือนกับแท่งผลึกที่มี 6 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physique) ที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบที่โดดเด่นของสินค้าที่สามารถมองเห็นหรือเป็นคุณค่าเพิ่มที่สามารถจับต้องได้ 2) บุคลิกภาพ (Personality) ทั้งของผู้บริโภคและของตราสินค้า คือ ตราสินค้าต้องมีบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งสามารถสร้างได้จากการสื่อสารลักษณะเฉพาะตัว โดยอ้างอิงลักษณะของบุคคลไปในตราสินค้านั้น 3) ความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างตราสินค้าและ

ผู้ใช้และการสื่อสาร โดยมองว่าตราสินค้าเป็นเหมือนกับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งระหว่างมนุษย์ ซึ่งพัฒนามาจากการซื้อสินค้า 4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมของตรา คือ กลุ่มของคุณค่าที่ส่งเสริมแรงบันดาลใจของตราสินค้า 5) ภาพสะท้อน (Reflection) เป็นภาพสะท้อนที่มองมาจากภายนอก สะท้อนถึงความปรารถนาของผู้บริโภคที่ต้องการให้เห็นว่าเมื่อเขาใช้สินค้าตรานั้นแล้วเขาเป็นอย่างไร และ 6) อัตมโนทัศน์ (Self-image) คือ การมองออกไปจากภายในตัวเอง ผ่านทางทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นส่วนของการพัฒนาความสัมพันธ์ภายในตัวผู้บริโภค

โดยในงานวิจัยเรื่องแนวคิดต้นแบบตราสินค้าวิบุรุษนี้ จะเป็นการประสานแนวคิดภาพต้นแบบ และแนวคิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าเข้าด้วยกัน เพื่อนำมาสร้างและพัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าให้เป็นมาตรฐาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวคิดต้นแบบตราสินค้าวิบุรุษ และมาตรวัดในเชิงการสื่อสารการตลาด แบ่งการศึกษออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาแนวคิดต้นแบบวิบุรุษ ขั้นที่สอง เป็นการพัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าวิบุรุษ จากการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1) การศึกษาแนวคิดภาพต้นแบบในสังคมไทย ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ประเภทงานวิจัย นิทาน ตำนานพื้นบ้าน และวรรณคดี ร่วมกับการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขาที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบ คือ สาขามนุษยศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์เบื้องต้น สาขาสังคมศาสตร์ประยุกต์ และสาขาสื่อสารการตลาดจำนวน 26 ท่าน การศึกษาแนวคิดภาพต้นแบบจากผู้เชี่ยวชาญต่างสาขากัน เพื่อให้ครอบคลุมถึงสาขาวิชาที่มีการศึกษาแนวคิดภาพต้นแบบครบทุกด้าน แล้วจึงนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประมวลสร้างเป็นแนวคิด (Conceptualization) เรื่องภาพต้นแบบวิบุรุษ ประกอบกับรวบรวมคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบวิบุรุษของไทยด้วย

ขั้นที่ 2) เป็นการพัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าตามกระบวนการที่ค้นพบพัฒนามาตรวัดทางการตลาดของ Churchill (1979) โดยผู้วิจัยใช้ตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของวิบุรุษไทยที่ได้จากการศึกษาในขั้นที่ 1 มาสร้างมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) เป็นแบบสอบถามเก็บข้อมูลใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายและหญิงอายุ 20-25 ปี เพื่อทำการทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เนื่องด้วยในการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดให้มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรในแต่ละชุด (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) ดังนั้น ในภาพต้นแบบวิบุรุษนั้นมีจำนวนตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวน 25 ตัวแปร จึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 500 ตัวอย่าง

ภายหลังจากเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะที่แท้จริงของต้นแบบตราสินค้า โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเบื้องต้น (Exploratory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ใช้การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) แบบ Principle Component Analysis หมุนแกนแบบตั้งฉากหรือเป็นอิสระกัน (Orthogonal Rotation) แบบ Varimax Rotation

จากนั้น จึงเริ่มพัฒนามาตรวัดที่ได้รับการปรับลดทอนแล้ว (Refined Scale) โดยใช้ตัวแปรที่พัฒนามาจากมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) นำไปเก็บข้อมูลกับนักศึกษาจำนวน 500 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกับขั้นการเก็บข้อมูลครั้งแรก โดยมีช่วงระยะเวลาห่างระหว่างการเก็บข้อมูลครั้งแรกกับการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 เป็นเวลา 2 เดือนเพื่อป้องกันตัวแปรแทรกที่จะเกิดจากความจดจำของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองครั้ง (สุวิมล ว่องวานิช, 2550) แล้วจึงทดสอบค่าความเที่ยงตรง คล้อยตาม (Convergent Validity) ค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีเมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลาย (Multitrait-Multimethod Matrix) (Campbell & Fiske, 1959) เพื่อสร้างให้มาตรวัดนั้นมีความเที่ยงตรงมากที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยถูกนำเสนอเป็น 2 ส่วน ในส่วนที่ 1) เป็น ผลการศึกษาแนวคิดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ ซึ่งมาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากสองแหล่งคือ การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพต้นแบบ และใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักวิชาการ แล้วนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างเป็นแนวคิดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ ในส่วนที่ 2) เป็น ผลการพัฒนามาตรวัด โดยนำผลจากการศึกษาตัวแปรแนวคิดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อหาคุณลักษณะ และตัวชี้วัดของภาพต้นแบบที่ปรากฏในตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

แนวคิดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ

ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ เป็นต้นแบบที่มีภาพลักษณ์ของพระเอก วีรบุรุษจะเป็นผู้ที่ไม่เกรงกลัวต่ออุปสรรคที่ขวางกั้น เรื่องราวของวีรบุรุษจึงมักเล่าเรื่องราวของวีรกรรมที่เป็นเรื่องราวของผู้ยิ่งใหญ่สามารถเอาชนะทุกสิ่ง วีรบุรุษของไทยจะไม่เน้นที่กำลังความแข็งแกร่งทางกาย แต่จะเน้นที่ชาติกำเนิดที่สูง มีบุญบารมี ถ้าเปรียบในปัจจุบันก็จะสะท้อนออกมาเป็นผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูง หรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่มีต้นทุนสูงกว่าผู้อื่น ต้องหน้าตาดี งดงาม และอ่อนโยนไม่ก้าวร้าว อยู่ในตำแหน่งที่สูงส่งไม่ต่ำต้อย หรือถ้าลำบากต่ำต้อยในตอนแรกก็จะต้องพลิกฟื้นขึ้นมาอยู่ในฐานะที่สูงส่งหรือพบความจริงของชาติกำเนิดในภายหลัง เหล่านี้ถือเป็นมาตรฐานของวีรบุรุษของไทย ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษนี้จึงเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่มีความเก๋รอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบที่ดิ้นยากยิ่ง ทุกคนต้องยอมรับ รวมทั้งต้องมีจิตใจที่ดี การนำเสนอตราสินค้ารูปแบบนี้จึงต้องแสดงถึงตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการสามารถเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

ผู้ที่เป็นวีรบุรุษของไทยจะต้องมีเมตตา มีความเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่น รวมถึงมีคุณธรรมด้วยเพราะลักษณะของวีรบุรุษส่วนใหญ่ของไทยนั้นเอามาจากพระโพธิสัตว์ คนไทยนั้นคาดหวังกับวีรบุรุษสูงว่าต้องเป็นคนที่ดีพร้อม

ทุกด้าน ทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน คือต้องมีความงดงามทั้งกายและใจ และต้องงามเลิศแบบไม่มีใครเทียบเคียงได้จึงจะเป็นวีรบุรุษที่สมบูรณ์แบบ

วีรบุรุษนั้นแปลว่าความกล้าหาญ เมื่อกล่าวถึงความกล้าหาญจึงมักนึกถึงความกล้าหาญในการเป็นผู้นำในการต่อสู้ เป็นคนที่ต้องปกป้องคนอื่น ความเป็นวีรบุรุษกับความเป็นนักรบจึงมักมาด้วยกัน แต่ในบางครั้ง คนที่เป็นวีรบุรุษในความหมายนั้นจริงๆ อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้ แต่อาจเป็นความกล้าหาญในการเสียสละตัวเองเพื่อผู้อื่น ดังนั้น คำว่าวีรบุรุษในที่นี้จึงไม่ได้หมายถึงกำลังกายเท่านั้นแต่ยังรวมถึงจิตใจที่กล้าหาญด้วย

วีรบุรุษสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือวีรบุรุษในประวัติศาสตร์ (Historic Hero) หมายถึงผู้นำของชาติ วีรบุรุษของท้องถิ่น ผู้นำของรัฐที่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ เช่น ภาคกลางสมัยอยุธยา มีสมเด็จพระนเรศวรมหาราช สมัยสุโขทัยมีพระร่วง ภาคอีสานมีพญาแล มีย่าโม ภาคใต้มีพระยาศรีธรรมมาโคกราช ภาคเหนือจะมีพญามังราย ส่วนอีกประเภทหนึ่งคือวีรบุรุษในวัฒนธรรม (Culture Hero) ปรากฏอยู่ในวรรณคดี นิทานปรัมปรา (Myth) นิทานพื้นบ้าน (Folklore) ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างวัฒนธรรมให้มนุษย์ เช่น พระร่วงที่มีวาทาสีภักดิ์ ประดิษฐ์ชะลอม หรือกระออมใช้ส่น้ำตามตำนานการสร้างพระธาตุ ซึ่งไม่มีจริง เนื่องจากพิสูจน์ไม่ได้ว่าอยู่ในสมัยใด ซึ่งเป็นคนละพระองค์กับพระร่วงวงศ์พระมหารัชมหาราช เพราะพระร่วงในประวัติศาสตร์ไทยนั้นมีหลายพระองค์

รูปแบบวีรบุรุษทั้งสองประเภทนี้จะมีลักษณะเหมือนกัน คือมีความโดดเด่นเป็นพิเศษกว่ามนุษย์ทั่วไป หากจะกล่าวถึงวีรบุรุษในประวัติศาสตร์ก็จะมีวีรกรรมในเรื่องของความกล้าหาญในการศึกสงคราม ความไม่ย่อท้อความแน่วแน่ต่ออุดมการณ์ ความไม่ยอมแพ้ ลักษณะที่รองลงไปก็คือ รูปลักษณ์ที่มีความองอาจ ความผึ่งผาย ความเข้มแข็งจิตใจของวีรบุรุษจะเป็นไปในทางดีสมบูรณ์แบบปราศจากอารมณ์ในทางลบ ไม่มีความท้อถอย ปราศจากความโกรธ เกลียด จะไม่มีอารมณ์จุกจิก โลเลจะทำให้ดีไม่ทำดี จะมีความแน่วแน่รู้ถึงความต้องการของตนเอง ในยุคของการก่อตั้งรัฐชาติ วีรบุรุษจะเป็นผู้รวบรวมแว่น

มีหน้าที่รวบรวมผู้คนในยุคนั้นวีรบุรุษจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในเชิงสงคราม เนื่องจากอยู่ในภาวะของการรวบรวมชาติ วีรบุรุษจะเป็นหัวหน้าเผ่า เป็นนักรบ เป็นหมอผี เป็นผู้นำทางศาสนาก็ได้ วีรบุรุษจึงเป็นผู้ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคนทั่วไป จะเก่งกว่า ฉลาดกว่า มีคุณธรรมมากกว่า หรือสามารถทำประโยชน์บางประการเป็นพิเศษ

วีรบุรุษในนิทานไทยแต่เดิมต้องมีลักษณะพิเศษ มีชาติกำเนิดที่สูงส่งกว่าผู้อื่น งดงาม ไม่นั่นความกำยำ ล้ำสันของร่างกายในเชิงพลกำลัง เพราะอาศัยองค์ประกอบอื่นมาทดแทน เมื่อวีรบุรุษในวรรณคดีไทยนั้นเน้นเรื่องความงามเป็นหลักแล้ว พลกำลังทางร่างกายก็ไม่สำคัญ เพราะอาศัยชาติกำเนิด ความมีบุญญาบารมีติดตัวมา เช่น เกิดมาแล้วมีลักษณะพิเศษ หรือมีของวิเศษติดตัวที่คนอื่นจะไม่มีเทียบเท่า หรืออาจมีครูที่สอนวิชาจนกลายเป็นลักษณะเด่นของวีรบุรุษคนนั้น ก็อาจเรียกว่าเป็นคุณสมบัติที่มีมาแต่กำเนิด (Achieved Status) คือบุญญาบารมี เช่น อิเหนา เมื่อเกิดมาก็มีกริชที่จารึกชื่อติดตัวมา พระสังข์เกิดมาก็มีหอยสังข์เป็นที่คุ้มภัย เป็นต้น

อีกประการหนึ่งก็คือ วีรบุรุษต้องมีคุณสมบัติที่แสวงหามา (Acquired Status) คือการที่วีรบุรุษคนนั้นสามารถสร้างสถานภาพหรือคุณสมบัติอะไรบางอย่างเพิ่มขึ้นมาภายหลังเพื่อให้มีคุณสมบัติโดดเด่นพอที่ผู้อื่นจะเทียบไม่ได้ เช่น ไปจำเรียนวิชากับพระฤๅษี ไปสร้างบารมีเพิ่ม ไปเสาะหาอาวุธวิเศษ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ตัวเอกเหล่านี้กลายเป็นผู้คนที่ผู้อื่นเทียบไม่ได้ และเมื่อมีสิ่งต่างๆ เหล่านี้แล้ว วีรบุรุษเหล่านี้ก็ต้องสามารถพิสูจน์ตนเองว่าปกป้องบ้านเมืองหรือปกป้องคนที่ตนรักได้ มีความสามารถในลักษณะอื่น เช่น คาถาอาคม หรือมีความว่องไวแข็งแรง หรือคุณสมบัติอะไรก็แล้วแต่ที่ทำให้เขาต่างจากคนอื่น เช่น ขุนแผนในขณะที่ยังเป็นสามเณร ขุนแผนหรือพลายแก้วในขณะที่นั้นได้ไปศึกษาความรู้จากหลวงตาที่วัดป่าเลไลยก์ เพื่อศึกษาหาความรู้ตามแบบของผู้ชายไทยในสมัยโบราณจนแตกฉาน เช่น ร่ำเรียนเขียนอ่าน ทำนายฤกษ์ยามโหราศาสตร์ไสยสงคราม การต่อสู้ การรบ คาถาอาคม อยู่ยงคงกระพัน ผูกหุ่นยนต์ต่อสู้ และเสกอาคมมนต์เสน่ห์ผูกใจสตรี ขุนแผนจึงเป็นพระเอกแบบวีรบุรุษอย่างสมภาคภูมิตามแบบที่ผู้ชายไทย

ในสมัยโบราณนิยม คือ มีความรู้ความสามารถ เก่งรอบตัว ทั้งเจ้าชู้ และรบเก่ง

นอกจากองค์ประกอบที่ใช้พิสูจน์ตัวตนคือภายนอกแล้ว ก็จะต้องมีการพิสูจน์จิตใจ ก็คือย้อนกลับมาถึงสิ่งที่อยู่ภายใน เมื่อภายนอกถูกสร้างให้มีสิ่งที่ผู้อื่นเทียบไม่ได้ สูงส่งกว่าในทุกๆ ด้าน แต่ในแง่ของจิตใจนั้นวีรบุรุษจะเหมือนกับมนุษย์คนอื่นๆ คือวีรบุรุษพวกนี้ก็มีลักษณะเหมือนปุถุชนทั่วๆ ไปคือ มีข้อด้อย หูเบา เชื่อคนง่าย เชื่อภรรยาน้อย เชื่อนางสนม เชื่อขุนนาง ซึ่งมักเป็นจุดอ่อนของวีรบุรุษซึ่งมักจะเป็นลักษณะที่เป็นสากล ไม่ว่าวีรบุรุษของชาติใด วีรบุรุษทุกคนมักต้องมีจุดอ่อนที่ใดที่หนึ่งเสมอ และจุดอ่อนนี้มักพาไปพบกับจุดจบหรือพาไปพบกับความยากลำบาก ซึ่งการทำให้วีรบุรุษมีจุดอ่อนเช่นนี้ทำให้มีตัวละครที่เป็นมนุษย์

นอกจากนั้น มีความแตกต่างบางประการระหว่างวีรบุรุษในวัฒนธรรมของไทยกับของตะวันตก คือ การที่วีรบุรุษไทยจะไม่บึกบึน คือไม่เน้นด้านกำลังกาย แต่ต้องรูปร่างงาม เนื่องจากวรรณคดีไทยในสมัยก่อนโดยเฉพาะบทละครในนั้นถูกประพันธ์เพื่อเป็นละครรำ ความสง่างามของตัวเอกจึงเป็นสิ่งสำคัญ วีรบุรุษในนิทานจักรๆ วงศ์ๆ ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นตัวเอกอาจจะไม่ได้มีวีรกรรมแบบมีความกล้าหาญ แต่ในวรรณกรรมไทยโบราณอาจเป็นผู้นำของกลุ่มคน ปกป้องผู้คนของตนเองได้ ปกป้องผู้หญิงที่ตัวเองรัก ปกป้องบ้านเมือง ต่อสู้กับศัตรู ก็จะเกิดลักษณะต่อเนื่องที่จะมาประกอบว่าแล้วบุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นวีรบุรุษแบบนั้นมีลักษณะทางกายภาพ หรือมีลักษณะทางจิตใจอย่างไร หรือมีองค์ประกอบอื่นใดที่ทำให้เขาเป็นผู้นำได้

วีรบุรุษในความหมายตามที่อธิบายมาจึงมักที่จะเป็นตัวชูโรงที่สมบูรณ์แบบ วีรบุรุษจะเป็นรูปแบบที่ทุกคนใฝ่ฝันถึง ภาพลักษณ์ของเขาจึงมักที่จะได้รับความเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงมักอยากเป็นอย่างที่วีรบุรุษของตนเองเป็น ดังนั้น ตราสินค้าที่วางตำแหน่งให้ตัวเองเป็นตราแบบวีรบุรุษจึงมักมุ่งหวังให้ผู้ที่ใช้สินค้านั้นมีจินตนาการร่วมกับการเข้ามาสวมทับรูปแบบของความเป็นวีรบุรุษเช่นเดียวกัน ดังนั้น กลยุทธ์อย่างง่ายๆ อันหนึ่งก็คือ การเลือกผู้มาเป็นผู้นำเสนอให้กับตราสินค้านั้นมักที่จะเลือกคนที่เป็น

วีรบุรุษของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคว่าตนก็เป็นเหมือนกับวีรบุรุษที่ตนชื่นชอบ

และจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพต้นแบบ และใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักวิชาการ จึงสามารถรวบรวมคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait) ของวีรบุรุษไทยได้ทั้งสิ้น 25 ลักษณะ ซึ่งจะนำไปพัฒนาเป็นมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษในลำดับต่อไป

มาตรวัดต้นแบบตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักวิชาการข้างต้นนั้น ทำให้สามารถรวบรวมคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait) ของวีรบุรุษได้จำนวนทั้งสิ้น 25 คุณลักษณะ ซึ่งทั้งหมดถูกนำมาสร้างเป็นมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 500 คน เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังแสดงผลในตารางที่ 1

ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษออกได้เป็น 6 กลุ่ม ซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือ ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 2 คือ รักชาติ (Patriotic) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 3 คือ มีคุณธรรม (Moral) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 4 คือ ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น (Deliberate) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 5 คือ รูปร่างหน้าตาดี (Good-looking) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 และคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 6 คือ เป็นที่เคารพ (Respectful) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85

โดยค่าน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 25 ตัวแปรของต้นแบบวีรบุรุษที่นำมาสกัดตัวประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยได้ปัจจัยที่สำคัญ 6 ปัจจัย ซึ่งต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษนั้น ตัวแปรคุณลักษณะเข้าสู่ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) น้อยกว่า .30 จึงพิจารณาคัดตัวแปร

นี้ออก (Hair et al., 1998; Maholtra, 1981) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่อีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้สามารถอธิบายองค์ประกอบของคุณลักษณะต้นแบบตราสินค้าได้ชัดเจนขึ้น ดังนั้น มาตรวัดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษจึงมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพเพียง 24 คุณลักษณะเท่านั้น (ดูตารางที่ 2)

เมื่อนำผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยของต้นแบบวีรบุรุษมาพิจารณาเป็นรายกลุ่มของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแสดงผลในตารางที่ 2 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มเอื้อเพื่อแผ้วถางมีจำนวนตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพทั้งสิ้น 6 ตัวแปรด้วยกัน คือ เอื้อเพื่อแผ้วถางเห็นอกเห็นใจ ตรงไปตรงมา อ่อนน้อมถ่อมตน ไม่เห็นแก่ตัว และสามารถระงับจิตใจ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรความเอื้อเพื่อแผ้วถางนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .75 แสดงว่าความเอื้อเพื่อแผ้วถางนั้นเป็นคุณลักษณะที่สำคัญกับวีรบุรุษ ในขณะที่ลักษณะอื่นๆที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันนี้ก็มีความสอดคล้องกันเนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงความเอื้อเพื่อ เช่น ความเห็นอกเห็นใจ หรือความไม่เห็นแก่ตัว และความอ่อนน้อม

เมื่อปรับลดคุณลักษณะทางบุคลิกภาพลงเหลือคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 6 ด้านจึงพิจารณาเลือกคุณลักษณะที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดในแต่ละด้านไปสร้างเป็นมาตรวัดที่ปรับลดทอนตัวแปรแล้ว (Refine Scale) คือ คุณลักษณะเอื้อเพื่อแผ้วถาง คุณลักษณะกล้าหาญ คุณลักษณะมีคุณธรรม คุณลักษณะมีประสิทธิภาพ คุณลักษณะอ่อนโยน และคุณลักษณะจิตใจแข็งแกร่ง แล้วจึงนำมาตรวัดไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิม

หลังจากนำแบบวัดภาพต้นแบบที่สร้างขึ้นไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ครั้งแล้ว ในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้ง 2 ครั้งมาวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบเมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลาย (Multitrait-Multimethod Matrix) (Campbell & Fiske, 1959) เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น โดยนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ร่วมกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	M	SD	กลุ่มคุณลักษณะ	M	SD
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)	3.65	0.92	เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	3.91	0.59
เห็นอกเห็นใจ (Compassionate)	3.99	0.84			
ตรงไปตรงมา (Straightforward)	3.75	0.91			
อ่อนน้อมถ่อมตน (Modest)	4.03	0.81			
ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)	4.25	0.82			
สามารถระงับจิตใจ (Restrained)	3.83	0.90			
กล้าหาญ (Brave)	4.09	0.86	กล้าหาญ	4.24	0.59
เสียสละ (Dedicated)	4.36	0.75			
น่ายกย่องสรรเสริญ (Praiseworthy)	4.12	0.81			
รักชาติ (Patriotic)	4.40	0.73			
มีคุณธรรม (Moral)	4.30	0.82	มีคุณธรรม	4.24	0.56
ฉลาดหลักแหลม (Smart)	4.28	0.75			
มีจริยธรรม (Ethical)	4.23	0.78			
ทรหดอดทน (Endurance)	4.17	0.83			
มีประสิทธิภาพ (Efficient)	4.05	0.84	มีประสิทธิภาพ	4.00	0.55
มีวิสัยทัศน์ (Visionary)	3.68	0.97			
ยืนกราน (Insistent)	4.11	0.83			
ใฝ่ความสำเร็จ (Achievement Striving)	3.90	0.83			
ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น (Deliberate)	4.30	0.75			
อ่อนโยน (Gentle)	3.86	0.81	อ่อนโยน	4.09	0.52
สุภาพ (Polite)	4.00	0.79			
รูปร่างหน้าตาดี (Good-looking)	4.43	0.64			
จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)	3.42	1.00	จิตใจแข็งแกร่ง	3.64	0.76
เป็นที่เคารพ (Respectful)	3.85	0.87			
คุณลักษณะที่คัดออก					
เจ้าชู้ (Flirting)	2.52	1.18			
รวม	3.98	0.39			

ตารางที่ 2 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ

ตัวแปร	องค์ประกอบ						Communality
	1	2	3	4	5	6	
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	.75	-.08	.11	-.02	.31	-.00	.68
เห็นอกเห็นใจ	.70	.01	.34	.17	-.04	.02	.64
ตรงไปตรงมา	.67	.20	-.19	.11	.12	.19	.59
อ่อนน้อมถ่อมตน	.59	.43	.09	.09	.15	.06	.58
ไม่เห็นแก่ตัว	.47	.27	.25	.11	.14	-.33	.50
สามารถระงับจิตใจ	.46	.01	.46	.21	-.03	.22	.52
กล้าหาญ	.08	.73	.02	.01	.04	.17	.58
เสียสละ	.07	.68	.18	.27	-.06	.03	.59
น่ายกย่องสรรเสริญ	.06	.66	.06	.40	.02	.16	.64
รักชาติ	.26	.59	.38	.01	.01	-.19	.60
มีคุณธรรม	-.01	.19	.68	.28	-.00	.12	.59
ฉลาดหลักแหลม	.12	.12	.64	-.09	.39	-.04	.62
มีจริยธรรม	.31	.13	.63	-.05	.07	.18	.56
ทรหดอดทน	-.03	.39	.41	.25	-.09	.24	.45
มีประสิทธิภาพ	.26	.02	.22	.65	-.03	.02	.55
มีวิสัยทัศน์	-.05	.01	-.23	.63	.06	.18	.49
ยืนกราน	.10	.17	.28	.61	.08	-.16	.53
ไฝ่ความสำเร็จ	.10	.23	-.08	.58	.01	.33	.52
ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น	.05	.29	.19	.53	.03	-.05	.41
อ่อนโยน	.34	-.08	-.00	.05	.75	-.04	.70
สุขภาพ	.19	.03	.12	.06	.54	.39	.51
รูปร่างหน้าตาดี	-.24	.47	.39	.10	.51	-.11	.72
จิตใจแข็งแกร่ง	.04	.14	.36	.08	.03	.73	.69
เป็นที่เคารพ	.22	.32	.02	.33	.11	.42	.45
Eigenvalues	2.87	2.85	2.60	2.47	1.48	1.45	
% of Variance	11.98	11.90	10.85	10.31	6.18	6.05	

(Pearson’s Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และการวัดค่าความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบของมาตรวัดเบื้องต้นด้วยวิธีแบ่งครึ่งทดสอบ (Split-half Method) เปรียบเทียบกับสูตรของ Spearman-Brown ในตารางแสดงเป็นตัวเลขในวงเล็บ

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้สามารถวัดค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นได้เท่านั้น ส่วนมาตรวัดที่ได้รับการปรับลดทอนแล้วนั้นไม่สามารถทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้เนื่องจากตัวแปรที่เป็นตัวชี้วัดของแต่ละคุณลักษณะมีเพียงตัวแปรเดียว (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เมตริกซ์ลักษณะหลากหลายวิธีหลายของต้นแบบตราสินค้าวิบุรุษ

		มาตรวัดเบื้องต้น						มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว					
		Generous	Brave	Moral	Efficient	Gentle	Lion Heart	เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	กล้าหาญ	มีคุณธรรม	มีประสิทธิภาพ	อ่อนโยน	จิตใจแข็งแกร่ง
มาตรวัดเบื้องต้น	เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	(.75)											
	กล้าหาญ	.39*	(.74)										
	มีคุณธรรม	.43*	.49*	(.72)									
	มีประสิทธิภาพ	.34*	.45*	.33*	(.67)								
	อ่อนโยน	.41*	.27*	.37*	.22*	(.67)							
	จิตใจแข็งแกร่ง	.33*	.39*	.42*	.39*	.29*	(.66)						
มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว	Generous	.81*	.35*	.34*	.31*	.32*	.29*						
	Brave	.36*	.81*	.48*	.38*	.23*	.34*	.35*					
	Moral	.46*	.43*	.80*	.33*	.31*	.39*	.38*	.47*				
	Efficient	.31*	.37*	.31*	.84*	.16*	.34*	.28*	.36*	.32*			
	Gentle	.29*	.23*	.30*	.19*	.81*	.24*	.31*	.25*	.34*	.18*		
	Lion Heart	.18*	.23*	.33*	.25*	.23*	.75*	.14*	.23*	.33*	.28*	.25*	

หมายเหตุ * $p < .05$

ค่าสหสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ด้วยวิธีเมทริกซ์ลักษณะหลากหลายวิธีหลายแสดงออกในรูปของตาราง ซึ่งมีการแจกแจงถึงค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) โดยแสดงเป็นค่าความสัมพันธ์ในระหว่างแถวของรูปสามเหลี่ยมเส้นประ เรียกว่า Heteromethod Block ค่าความสัมพันธ์ที่แสดงในส่วนนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางบุคลิกภาพเดียวกันในมาตรวัดที่แตกต่างกัน หากมีค่าความสัมพันธ์สูงแสดงว่ามาตรวัดทั้งสองใช้ทดแทนกันได้ เพราะมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูง

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษในตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน แต่มีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะต่างกันแต่มีวิธีวัดแบบเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ ด้านคุณลักษณะเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ เท่ากับ .81 ด้านคุณลักษณะกล้าหาญ เท่ากับ .81 ด้านคุณลักษณะมีคุณธรรม เท่ากับ .80 ด้านคุณลักษณะมีประสิทธิภาพเท่ากับ .84 ด้านคุณลักษณะอ่อนโยน เท่ากับ .81 และด้านคุณลักษณะจิตใจแข็งแกร่ง เท่ากับ .75 แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้อยตาม โดยคุณลักษณะมีประสิทธิภาพมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด และคุณลักษณะจิตใจแข็งแกร่งมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด

อันดับต่อไปคือ ค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) วิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ใน Heterotrait-Heteromethod Triangles ในตารางแสดงผลแสดงเป็นสามเหลี่ยมล้อมด้วยเส้นประ แสดงถึงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันเมื่อใช้วิธีการวัดที่แตกต่างกัน หากมีค่าความสัมพันธ์ต่ำ หรือเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงจำแนกสูง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่างกัน และมีวิธีการวัดที่

ต่างกัน ทุกค่ามีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างกันวิธีวัดต่างกัน (Heterotrait-Heteromethod Triangles) ในที่นี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดสามอันดับแรกคือ .48, .46, .43 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่ำที่สุดสามอันดับแรกคือ .16, .18 และ .19 ตามลำดับ

และค่า Method-Halo Effect เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันภายในมาตรวัดชุดเดียวกัน พิจารณาจากค่า Heterotrait-Monomethod Triangles ในตารางแสดงผลแสดงเป็นรูปสามเหลี่ยมล้อมด้วยเส้นทึบ พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันภายในมาตรวัดชุดเดียวกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างกันวิธีวัดเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดเบื้องต้น และมาตรวัดที่รับลดทอนแล้วมีความสัมพันธ์กันอยู่บ้างเล็กน้อย แสดงว่ามีลักษณะของอาการ Multicollinearity อยู่บ้าง คือคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ต่างกันภายในแบบสอบถามชุดเดียวกันมีความสัมพันธ์กันเอง

การวัดค่าความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบของมาตรวัดเบื้องต้นเปรียบเทียบกับสูตรของ Spearman-Brown ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นวัดจากค่าความสัมพันธ์ภายในคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดเดียวกัน (Monotrait-Monomethod) แจกแจงทีละด้านคือคุณลักษณะเอื้อเพื่อเผื่อแผ่เท่ากับ .75 คุณลักษณะกล้าหาญเท่ากับ .74 คุณลักษณะมีคุณธรรมเท่ากับ .72 คุณลักษณะมีประสิทธิภาพเท่ากับ .67 คุณลักษณะอ่อนโยนเท่ากับ .67 และคุณลักษณะจิตใจแข็งแกร่งเท่ากับ .66 ซึ่งแสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นนั้นคุณลักษณะเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ กล้าหาญ และมีคุณธรรมมีความน่าเชื่อถือ ส่วนคุณลักษณะมีประสิทธิภาพคุณลักษณะอ่อนโยน และคุณลักษณะจิตใจแข็งแกร่งมีความน่าเชื่อถือต่ำกว่าเกณฑ์เพราะตัวชี้วัดมีจำนวนตัวแปรที่น้อยเกินไป

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่า ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero) เป็นต้นแบบที่มีภาพลักษณ์ของพระเอก มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 6 คุณลักษณะคือ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) มีความกล้าหาญ (Brave) มีประสิทธิภาพ (Efficient) มีคุณธรรม (Moral) มีความอ่อนโยน (Gentle) และประกอบด้วยจิตใจที่แข็งแกร่ง (Lion Heart) ไม่เกรงกลัวต่ออุปสรรคที่ขวางกั้น ตราสินค้าแบบวีรบุรุษจึงมักเล่าเรื่องราวของวีรกรรม เป็นเรื่องราวของผู้ยิ่งใหญ่ สามารถเอาชนะทุกสิ่ง วีรบุรุษของไทยจะไม่เน้นที่กำลังความแข็งแกร่งทางกาย แต่จะเน้นที่ชาติกำเนิดที่สูง มีบุญบารมี ถ้าเปรียบในปัจจุบันก็จะสะท้อนออกมาเป็นสถานะทางสังคม หรือฐานะทางเศรษฐกิจที่มีต้นทุนสูงกว่าผู้อื่น ต้องหน้าตาดี งดงาม และอ่อนโยนไม่ก้าวร้าว เหล่านี้ถือเป็นมาตรฐานของวีรบุรุษของไทย ต้นแบบตราสินค้านี้จึงเป็นตัวแทนของตราที่มีความเก่งรอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบที่ด้อยกว่าได้รับการยอมรับ รวมทั้งต้องมีจิตใจที่ดี การนำเสนอตราสินค้ารูปแบบนี้จึงต้องแสดงถึงตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

ต้นแบบวีรบุรุษในงานด้านสื่อสารการตลาดพบในงานของ Brand Asset Valuator (n.d.), Brandhouse (n.d.), Mark และ Pearson (2001), Walshe (n.d.), Wertime (2002), Williams (2002) วีรบุรุษนั้นเป็นต้นแบบสากลโดยทั่วไปก็คือตัวละครเอกของเรื่องเล่า มักเป็นคนที่มีความดีครบทุกด้าน แต่ในวัฒนธรรมของไทยวีรบุรุษจะไม่เน้นกำลังทางกายแตกต่างจากตัวละครทางตะวันตกที่มักเน้นความแข็งแกร่งของพลังกำลัง เช่นในการศึกษาวีรบุรุษในโฆษณาของ Goodman, Duke และ Sutherland (2002) และ Walle (1986) ก็เป็นการศึกษาวีรบุรุษในรูปแบบของนักกีฬาที่ต้องแสดงถึงความแข็งแรง เปี่ยมด้วยพลังกำลังทางกาย

ส่วนวีรบุรุษของไทยจะเน้นความงาม มีบารมีเหนือผู้อื่น รวมทั้งต้องเปี่ยมไปด้วยคุณธรรม ความอ่อนโยน มีความเก่งกาจเหนือผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับวีรบุรุษใน

การ์ตูนญี่ปุ่นจากการศึกษาของ กัทธทัย มังคะดานะรา (2541) นอกจากนั้นวีรบุรุษของไทยมักมีชาติกำเนิดที่สูงส่ง เพราะวีรบุรุษของไทยมักเป็นเทพ หรือเป็นหน่อโพธิสัตว์ (สุรพงษ์ จันทระเกษมพงษ์, 2547) จึงต้องเพียบพร้อมด้วยความดีงามทุกด้าน เมื่อนำมาใช้ในเรื่องราวสมัยใหม่ จึงมีการปรับให้เข้ากับยุคสมัย ความสูงส่งทางชาติกำเนิดอาจลดทอนลงไป กลายเป็นผู้มีฐานะดี หรือรุ่มรวยเพื่อทดแทนคุณลักษณะเดิม ตราสินค้าที่มักใช้ต้นแบบวีรบุรุษมักเป็นตราสินค้าที่แสดงความเป็นผู้นำ มีความโดดเด่นเหนือกว่าตราสินค้าอื่นอย่างมาก เช่น นาฬิกา Rolex รถยนต์ BMW ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของความโดดเด่นหรือตราสินค้าไทยแท้อย่าง “ช้าง” ที่เป็นตราสินค้าไทยที่เน้นความเป็นเบียร์อันดับหนึ่งในหัวใจคนไทย

ในการศึกษาเรื่องวีรบุรุษของ Holt และ Thompson (2004) พบว่า ผู้ชายในสหรัฐอเมริกาแนวคิดเกี่ยวกับตัวละครแบบวีรบุรุษซึ่งสื่อถึงคนที่ประสบความสำเร็จ และตัวละครแบบขบถคือเป็นพระเอกแบบร้าย สื่อถึงการผจญภัยรูปแบบอันตรายแบบคาบอวยตะวันตก แต่ในเรื่องเล่าแบบไทยจะพบว่าไม่มีตัวละครในนิทานที่มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพสองด้านแบบวรรณกรรมตะวันตก ตามแนวคิดของประคอง นิมนานเหมินท์ (2545) ตัวละครที่สำคัญในนิทานไทยนั้นมีเพียงด้านเดียว ไม่เป็นพระเอกก็เป็นผู้ร้าย ตามกฎแห่งความแตกต่างแบบตรงกันข้าม (Law of Contrast) คือวีรบุรุษ หรือพระเอกต้องเป็นคนชั้นสูง เป็นลูกกษัตริย์ หรือเป็นพระโพธิสัตว์เกิดมาพร้อมกับของวิเศษ ส่วนผู้ร้ายหรือศัตรู มีบทบาทให้เห็นความเก่งของพระเอก และแสดงให้เห็นว่าพระเอกนางเอกเป็นผู้มีบุญบารมีเท่านั้น บทบาทของตัวละครขบถหรือตัวละครที่เป็นด้านมืดด้านร้าย ในเรื่องของไทยไม่ถูกเน้นให้เด่น ต้นแบบขบถจึงเป็นการรับเข้ามาจากตะวันตกทั้งสิ้น ต้นแบบตราสินค้าขบถเป็นตราที่เสนอสิ่งใหม่ที่เป็นทางเลือก เป็นตราสินค้าที่ถอยออกห่างจากกฎเกณฑ์ของสังคม มีความแตกต่างจากการบริโภคแบบเดิมที่เป็นความนิยมตามขนบธรรมเนียม

การใช้แนวคิดต้นแบบตราสินค้านำมาสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นการประยุกต์ทั้งแนวคิดด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพของ Jung (1954/1968) มาใช้สื่อสารผ่านรูปแบบของ

เรื่องเล่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Randazzo, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Holt และ Thompson (2004) ที่สนับสนุนให้นำเรื่องเล่านี้มาเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ดีขึ้น รวมถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Campbell (1968) Levi-Strauss (1977) Levy (1981) และ Stern (1995) ที่คิดว่าเรื่องเล่าเหล่านี้เป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรม สามารถดำรงอยู่ได้เป็นเวลานาน และมีความเกี่ยวข้องกับคนในสังคม ตัวละครที่มีเรื่องราวจะเป็นสิ่งที่เก็บสะสมวัฒนธรรมในอดีต และใช้สื่อสารสืบทอดกันมา การนำเอาตัวละครวีรบุรุษในนิทานมาประยุกต์สร้างเป็นต้นแบบตราสินค้าจึงเป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรมในระดับหนึ่ง

ต่อมา ในขั้นตอนของการศึกษาและพัฒนามาตรวัดของต้นแบบตราสินค้าในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะผสมผสานการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน คือใช้การรวบรวมแนวคิดต้นแบบตราสินค้าจากวิธีการเชิงคุณภาพ และพัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการเชิงปริมาณ เพราะจากการศึกษาที่ผ่านมา แม้จะมีกระบวนการมากมายสำหรับสร้างมาตรวัดเอกลักษณ์ตราสินค้า แต่จากงานวิจัยที่ผ่านมาก็ยังไม่มีความชัดเจนที่เป็นมาตรฐาน โดยมีการแบ่งความคิดเห็นในเรื่องนี้เป็นสองทิศทางคือ ด้านหนึ่งสนับสนุนการสร้างมาตรวัดเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ที่เน้นโครงสร้าง อีกด้านหนึ่งก็สนับสนุนการวัดเชิงในคุณภาพ (Qualitative Method) ที่ไม่มีโครงสร้างตายตัว

เพื่อทำการสร้างเครื่องมือวัดในเชิงปริมาณให้มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงใช้กระบวนการสร้างมาตรวัดภาพลักษณ์ในเชิงปริมาณโดยอ้างอิงจากกระบวนการพัฒนามาตรวัดทางการตลาดของ Churchill (1979) แบ่งกระบวนการเป็น 3 ขั้นตอนเริ่มจากการระบุตัวแปรที่สำคัญ (Identification of Important Attributes) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ 3 สาขาวิชา แล้วจึงสร้างมาตรวัดที่เหมาะสม (Creation of Measurement Instrument) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการสร้างเครื่องมือเพื่อนำไปใช้วัด ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบสเกล

เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งวิธีที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ คือ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ร่วมกับการใช้วิธีการเมทริกซ์ลักษณะหลาย-วิธีหลาย (Multi-trait-Multimethod Matrix) ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างมาตรวัดภาพลักษณ์ที่เสนอโดย Dobni และ Zinkhan (1990) ที่เสนอให้ใช้การศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณร่วมกันเพื่อสร้างมาตรวัดภาพลักษณ์ จะน่าเชื่อถือกว่าใช้แบบใดแบบหนึ่งเพียงอย่างเดียว

อีกประการหนึ่ง ผลงานวิจัยเชิงปริมาณนั้นสามารถสนับสนุนให้เห็นภาพรวมจากงานวิเคราะห์เชิงคุณภาพได้ชัดเจนขึ้น โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยและเมทริกซ์ลักษณะหลาย-วิธีหลาย มีคุณสมบัติในการพิสูจน์ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่ได้ลดทอนจากมาตรวัดเบื้องต้นจำนวน 25 ตัวแปร มาเป็นมาตรวัดที่ลดทอนเหลือเพียง 5 ตัวแปรนั้นสามารถทดแทนกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากความสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่าสหสัมพันธ์ที่วัดจากเครื่องมือทั้ง 2 นั้นค่อนข้างสูง โดยพิจารณาจากค่าความตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) ที่ค่อนข้างสูง และแม้ค่าความตรงจำแนก (Divergent Validity) ยังมีค่าที่ไม่ต่ำมากนัก ซึ่งก็แสดงว่าระหว่างคุณลักษณะทางบุคลิกภาพระหว่างมาตรวัดมีความสัมพันธ์กันอยู่บ้าง รวมถึงเมื่อพิจารณาค่า Method-Halo Effect ก็มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางบุคลิกภาพภายในเครื่องมือชุดเดียวกันบ้างเล็กน้อย แต่ค่าทั้งสองก็แตกต่างจากค่าความตรงคล้อยตามอยู่เป็นจำนวนมาก

ในการศึกษาด้านแบบวีรบุรุษครั้งนี้ มีการเชื่อมโยงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของวีรบุรุษไทยกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าเข้าด้วยกันเพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ Keller (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาจากการเชื่อมโยงความหมายต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Upshaw (1995) ที่ว่า เอกลักษณ์ของ

ตราสินค้านั้นเป็นเหมือนกับรูปลักษณ์ที่เกิดจากการผสมผสานของถ้อยคำ ภาพ ความคิด และการเชื่อมโยงทุกอย่างเข้าด้วยกันจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเช่นเดียวกับ D. Aaker และ Joachimsthaler (2000) ก็เชื่อว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษนั้นมีการผสมผสานขึ้นมาจากคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของวีรบุรุษที่มีความหลากหลาย กลายมาเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า

ข้อเสนอแนะการทำการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวางรากฐานภาพรวมของต้นแบบตราสินค้าในวัฒนธรรมไทย ในการศึกษาเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดต้นแบบตราสินค้า อาจทำการขยายกรอบการศึกษาให้กว้างขวางขึ้น โดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อทดสอบมาตรวัดตราสินค้าเพื่อใช้อ้างสรุป (Generalization) ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ต้นแบบตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้สร้างในบริบทของวัฒนธรรมไทย ดังนั้น ในการวิจัยเกี่ยวกับภาพต้นแบบตราสินค้าในอนาคตควรที่จะลองทำการเก็บข้อมูลเพื่อทำการทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมของประเทศอื่นๆ เช่น โดยเฉพาะประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทย ซึ่งมักที่จะมีเรื่องเล่า นิทาน และประเพณีที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย เพื่อที่จะทดสอบความเป็นสากล (Universality) ของมาตรวัดในการประยุกต์ใช้ทางการสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาเรื่องต้นแบบวีรบุรุษสามารถนำมาเป็นแนวทางให้สำหรับผู้ที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างตราสินค้าที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมโดยต้นแบบตราสินค้านี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative Tool)

ที่ถูกนำเสนอให้เป็นทางเลือกต่อนักสื่อสารการตลาด โดยประยุกต์มาจากแนวคิดด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพ วรรณคดี และการตลาดผสมผสานกัน นักสื่อสารการตลาดสามารถนำแนวคิดนี้ไปช่วยในการวางแผนตราสินค้า หรือช่วยในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ เพื่อความสอดคล้องกับบริบทของวัฒนธรรมไทย โดยการนำเอาคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อทำการกำหนดแนวทางการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

ต้นแบบตราสินค้าที่ถูกพบในงานวิจัยชิ้นนี้เปิดเผยถึงที่มาของแนวคิด และข้อพิสูจน์ของโครงสร้างความคิดที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดทางด้านตะวันตกที่มีการศึกษาจะพบว่ามีส่วนที่เหมือนและแตกต่างกัน นักการตลาดที่นำไปประยุกต์ใช้จึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและสอดคล้องในแต่ละครั้งของการนำไปใช้งานให้เหมาะกับตราสินค้าที่จะทำการวางแผนในแต่ละครั้งนั้น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ในบางครั้งผู้บริโภคต้องการความกลมกลืนกับบริบทตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของตน (Brand Image Congruence) แต่บางครั้งอาจต้องการความแตกต่าง จึงอาจจะบริโภคตราสินค้าตามตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) ที่มีความแตกต่างจากตัวตนที่แท้จริง

นอกจากนี้ ต้นแบบวีรบุรุษในบทความชิ้นนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด (อริชัย อรรถอุดม, 2552) ซึ่งผลจากงานวิจัย พบต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยจำนวนทั้งสิ้น 15 ต้นแบบ คือ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชินี ผู้สั่นโผย เจ้าเสน่ห์ และขบถ ประกอบกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เป็นตัวชี้วัดภาพต้นแบบดังกล่าวจำนวน 72 คุณลักษณะ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำต้นแบบตราสินค้าเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- นวลละอ อสุภาพผล. (2527). **ทฤษฎีบุคลิกภาพ**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ประคอง นิมมานเหมินท์. (2545). **นิทานพื้นบ้านศึกษา**. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรหทัย มังคะดานะรา. (2541). **การนำเสนอลักษณะของวีรบุรุษในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ จันทร์เกษมพงษ์. (2547). **หนังสือวัดเกาะ: การสืบทอดและปรับเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมในสังคมไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาประวัติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). **การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริชัย อรรถอุดม. (2551). แนวคิด Archetype ในจิตวิทยาผู้บริโภค: บทบาททวนและการศึกษาเบื้องต้น. **วารสารนิเทศศาสตร์**, 26(1), 117-149.
- อริชัย อรรถอุดม. (2552). **การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด**. วิทยานิพนธ์ดุขุฎิบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). **Brand leadership**. New York, NY: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347-356.
- Bhurahong, V. (1982). Phra Aphai-mani: A portrait of the hero as an artist. In R. Chareonchai (Ed.), **A study of Thai heroes from Thai classical literature** (pp. 1-10). Bangkok, Thailand: Office of the National Culture Commission.
- Brand Asset Valuator**. (n.d.). Retrieved July 25, 2006, from http://www.wunderman.com/downloads/brand_asset_valuator.pdf
- Brandhouse. (n.d.). **The 12 archetypes**. Retrieved June 25, 2008, from <http://www.brandhouse.com/Web/EN/Archetypes>
- Campbell, J. (1968). **The hero with a thousand faces**. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. **Psychological Bulletin**, 56(2), 81-105.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, 16(2), 64-73.

- Context branding. (2008). **Every brand is a unique composite of ten brand archetypes**. Retrieved June 25, 2008, from http://blog.contextbranding.co.za/evolving_brands/brand_archetypes
- Corlett, J. G., & Pearson, C. S. (2003). **Mapping the organizational psyche: A Jungian theory of organizational dynamics and change**. Gainesville, FL: Center for Applications of Psychological Type.
- 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.
- Goodman, J. R., Duke, L. L., & Sutherland, J. (2002). Olympic athletes and heroism in advertising: Gender concept of valor? **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 79(2), 374-393.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, B. (1998). **Multivariate data analysis** (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer Research**, 31(2), 425-440.
- Howard-Spink, J. (2003). **What is your story? And who is your brand?** Retrieved July 25, 2006, from [http://www.livingbrands.co.uk/Assests/Articles/Brand%20Archotyping%20\(Admap%20article%202\).pdf](http://www.livingbrands.co.uk/Assests/Articles/Brand%20Archotyping%20(Admap%20article%202).pdf)
- Information experts. (2006). **Personal branding archetypes**. Retrieved June 25, 2008, from <http://www.informationexperts.com>
- Jung, C. G. (1968). **The archetypes and the collective unconscious** (2nd ed.). (R. F. C. Hull, Trans.). London, UK: Routledge & Kegan Paul. (Original work published 1954).
- Jung, C. G. (1989). **Memories, dreams, reflections**. (A. Jaffe, Ed., R. & C. Winston, Trans.). New York, NY: Vintage Book. (Original work published 1963).
- Kapferer, J. N. (1997). **Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term** (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kongkananda, W. S. (1982). Phra Lo: A portrait of the hero as a tragic lover. In R. Chareonchai (Ed.), **A study of Thai heroes from Thai classical literature** (pp. 37-61). Bangkok, Thailand: Office of the National Culture Commission.
- Levi-Strauss, C. (1977). **Structural anthropology**. Harmondsworth, UK: Peregrine.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. **Harvard Business Review**, 37(4), 117-124.

- Levy, S. (1981). Interpretating consumer mythology: A structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, 45(3), 49-61.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. **Journal of Marketing Research**, 18(4), 456-464.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). **The hero and the outlaw: Extraordinary brands through the power of archetypes**. New York, NY: McGraw-Hill.
- Millward Brown. (2003). **Research for the young couples and families**. Retrieved July 25, 2006, from <http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Media/Pdfs/en/Perspectives/Perspectives-32.pdf>
- Moore, R., & Gillette, D. (1991). **King, warrior, magician, lover: Rediscovering the archetypes of the mature masculine**. San Francisco, CA: Harper Collins.
- Morris, L., & Schmolze, R. (2006). Consumer archetype: A new approach to developing consumer understanding frameworks. **Journal of Advertising Research**, 46(3), 289-300.
- Pearson, C. S. (1986). **The hero within: Six archetypes we live by**. New York, NY: Harper Collins.
- Pearson, C. S. (1991). **Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world**. San Francisco, CA: Harper Collins.
- Praphaphithayakon, P. (1982). Khun Phaen: A portrait of the hero as a warrior. In R. Chareonchai (Ed.), **A study of Thai heroes from Thai classical literature** (pp. 11-25). Bangkok, Thailand: Office of the National Culture Commission.
- Randazzo, S. (2006). Subaru: The emotional myths behind the brand's growth. **Journal of Advertising Research**, 46(1), 11-17.
- Stern, B. B. (1995). Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. **Journal of Consumer Research**, 22(2), 165-185.
- Tallman, B. (2003). The organization leader as king, warrior, magician and lover: How Jungian archetypes affect the way man lead organizations. **Organization Development Journal**, 21(3), 19-30.
- Tigue, J. W. (1994). **The transformation of consciousness in myth: Integrating the thought of Jung and Campbell**. New York, NY: Peter Lang.
- Tsai, S. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing, **Marketing Intelligence & Planning**, 24(6), 648-663.
- Upshaw, L. B. (1995). **Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace**. New York, NY: John Wiley & Sons.

- Vechasat, K. (1982). Si-tha-non-chai: A portrait of the hero as a trickster. In R. Chareonchai (Ed.), **A study of Thai heroes from Thai classical literature** (pp. 62-72). Bangkok, Thailand: Office of the National Culture Commission.
- Walle, A. H. (1986). Archetypes, athletes, and advertising: A Jungian approach to promotion. **Journal of Consumer Marketing**, 3(4), 21-29.
- Walshe, P. (n.d.). **Character building brands**. Retrieved June 25, 2008, from http://www.brandz.com/upload/5Character_building.pdf
- Wertime, K. (2002). **Building brands & believers: How to connect with consumers using archetypes**. Singapore: Wiley.
- Williams, J. (2002). The universal language of brands, **Brand Strategy**, (160), 37.

