

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงมุมมองด้านสัญลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงการสื่อสารการตลาด ผ่านแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดและโครงสร้างต้นแบบตราสินค้าในบริบทสังคมไทย 2) พัฒนามาตรวัด รวมถึงตัวบ่งชี้ของต้นแบบตราสินค้า และ 3) ทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อการประยุกต์ใช้ทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งเพื่อให้สอดคล้องวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงแบ่งการเก็บข้อมูลเป็นสามส่วน ขั้นที่ 1) ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขาจำนวน 26 คนเพื่อศึกษาแนวคิดภาพต้นแบบ ขั้นที่ 2) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายและหญิงอายุ 20-25 ปี จำนวน 500 คน 2 ครั้ง ประมวลผลทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยร่วมกับวิธีแมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลาย (Multitrait-Multimethod Matrix) เพื่อพัฒนามาตรวัดตามกระบวนการที่ค้นพัฒนามาตรวัดทางการตลาดของ Churchill (1979) และขั้นที่ 3) ทำการทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าด้วยวิธีการเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุ 18-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยจำนวน 15 ต้นแบบคือ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ ประกอบกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เป็นตัวชี้วัดภาพต้นแบบดังกล่าวจำนวน 72 คุณลักษณะ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถนำต้นแบบตราสินค้าต่าง ๆ มาผสมผสานกันเพื่อสร้างให้ตราสินค้ามีมิติ ทำให้การสื่อสารตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

From the marketing communications perspective, the main purpose of this research was to explore symbolic aspects of branding through the archetype concept. Three objectives were set to: 1) study and conceptualize brand archetype concept in Thai context, 2) develop a reliable and valid measuring scale for the concept, and 3) test the scale for marketing communications applications. To achieve all objectives, three phases of data collection were conducted. First, document analysis and in-depth interviews were performed with 26 experts in various disciplines of humanities and social sciences. Then, following Churchill's (1979) construct development procedure, two exploratory surveys were run with 500 students, and factor and multitrait-multimethod matrix analyses were calculated. Finally, another survey with 400 shampoo consumers, age 18-55 years old, living in Bangkok, was conducted.

The findings revealed 72 personality traits as indicators for 15 brand archetypes in Thai cultural context. The brand archetypes were the hero, sage, magician, warrior, trickster, seeker, helper, mother, lover, innocent, companion, king, loner, enchantress, and rebel. In terms of applications, marketing communicator can combine more than one archetype to develop a powerful, differentiated brand personality for effective brand communications.