

การศึกษาการใช้พระนาม “เทพเทวีอะโฟรไดตี (วีนัส)”
เป็นชื่อตราสินค้าและชื่อสินค้า
A Study of the Use of Goddess Aphrodite (Venus)’s Name
as Brand Names and Product Names

บาร์นี บุญทรง¹
Baranee Boonsong²

(Received: 6 February 2023; Revised: 22 November 2023; Accepted: 27 November 2023)

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิจัยเชิงเอกสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชื่อตราสินค้าและชื่อสินค้าที่ใช้พระนาม “อะโฟรไดตี” และ “วีนัส” ในด้านความสัมพันธ์กับลักษณะเด่นของพระองค์ตามที่ปรากฏในเทพปกรณัม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลชื่อตราสินค้าและชื่อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2566 ได้ข้อมูลนำมาวิจัยทั้งสิ้น 110 รายชื่อ ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าและสินค้าที่ใช้พระนามของเทพเทวีอะโฟรไดตีส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับลักษณะเด่นของพระองค์ โดยเฉพาะ 1) ด้านความสวยความงามและเสน่ห์ 2) ด้านความเพลิดเพลินในการใช้ชีวิต 3) ด้านความหรูหรา ความสง่างาม การนำพระนาม “อะโฟรไดตี” และ “วีนัส” มาใช้เป็นชื่อตราสินค้าและชื่อสินค้าเป็นการหวังผลด้านประโยชน์จากอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคมากกว่าประโยชน์ด้านการใช้งานจริง

คำสำคัญ: อะโฟรไดตี, วีนัส, ชื่อตราสินค้า, ชื่อสินค้า

Abstract

This article is a documentary research, that aims to analyze brand names and product names using the name of the goddess Aphrodite or Venus in relation to her characteristics. The materials used in this research were 110 brand names and product names collected from the internet between April – May 2023. It was found that almost all of the brand names and product names could be identified with the goddess's characteristics, especially in 1) the aspect of beauty and attractiveness 2) the aspect of pleasure in life and 3) the aspect of elegance. The name of the

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาภาษาศาสตร์ คติชนวิทยา ปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

² Assistant Professor Dr., Department of Linguistics Folklore Philosophy and Religions, Faculty of Humanities, Naresuan University

goddess Aphrodite or Venus was used as brand names or product names for the purpose of consumers' emotional benefits rather than for rational benefits.

Keywords: Aphrodite, Venus, Brand name, Product name

บทนำ

ในโลกปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมนุษย์ เราสามารถเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวจากทั่วโลกได้อย่างสะดวกสบาย หนึ่งในสิ่งที่เราพบเวลาเปิดเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ คือโฆษณาสินค้า สิ่งที่น่าสนใจคือมีการนำพระนามของเทพเจ้าในเทพปกรณัมมาตั้งเป็นชื่อตราสินค้าและชื่อสินค้าจำนวนมาก เช่น ผู้ผลิตสินค้าอุปกรณ์กีฬาได้นำพระนามเทพเทวีไนกี้ (Nike) จากเทพปกรณัมกรีกซึ่งเป็นเทพแห่งชัยชนะในสงครามและกีฬา (Hightower, 2015, p. 44) มาใช้เป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) ผู้ผลิตเครื่องประดับนำชื่อแพนดอร่า (Pandora) มนุษย์ผู้หญิงคนแรกในเทพปกรณัมกรีก ซึ่งเป็นหญิงงาม (แฮมิลตัน, 2560, หน้า 103) มาเป็นชื่อตราสินค้า ยานหอม่งโพลตราพระอินทร์ ใช้ทั้งชื่อของพระอินทร์และรูปของพระอินทร์ในเทพปกรณัมพุทธศาสนาทำเป็นตราสัญลักษณ์ (Logo) ของสินค้า บริษัทบุญรอดเทรดดิ้งจำกัดใช้ชื่อสิงห์และรูปสิงห์ในเทพปกรณัมพุทธศาสนาเป็นตราสินค้าและตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ของบริษัท เป็นต้น

เทพองค์หนึ่งที่พบมากในชื่อสินค้าคือเทพเทวีอะโฟรไดตี (Aphrodite) ในเทพปกรณัมกรีกซึ่งเทพปกรณัมโรมันเรียกในอีกพระนามหนึ่งว่าเทพเทวีวีนิส (Venus) (Littleton, 2002, p. 167) พระองค์มีคุณสมบัติเด่นด้านความรักและความงาม สินค้าบางอย่างสามารถคิดเชื่อมโยงไปถึงคุณสมบัติด้านความรักหรือความงามของเทพเทวีอะโฟรไดตีได้โดยตรง เช่น นำไปตั้งชื่อเครื่องสำอางเนื่องจากเครื่องสำอางเป็นเรื่องของความสวยความงาม นำไปใช้เป็นชื่ออาหารเสริมเนื่องจากอาหารเสริมนั้นกินแล้วอาจทำให้ผิวสวยขึ้น แต่สินค้าบางอย่างก็ดูไม่เกี่ยวข้องกับเทพเทวีอะโฟรไดตี

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าพระนามของเทพเทวีอะโฟรไดตีถูกนำไปใช้ตั้งชื่อตราสินค้าและชื่อสินค้าประเภทใดบ้าง ชื่อตราสินค้าหรือชื่อสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ (characteristics) ของเทพเทวีอะโฟรไดตีตามรายละเอียดที่ปรากฏในเทพปกรณัมกรีก-โรมันหรือไม่ ซึ่งผลของการศึกษาอาจนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำพระนามเทพเจ้าพระองค์อื่น ๆ ในเทพปกรณัมที่รู้จักกันดีไปตั้งเป็นชื่อตราสินค้าหรือชื่อสินค้าอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาชื่อตราสินค้าและชื่อสินค้าที่ใช้พระนาม “อะโฟรไดตี” และ “วีนิส” ในด้านความสัมพันธ์กับลักษณะเด่นของพระองค์ตามที่ปรากฏในเทพปกรณัม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตคือเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ.2566 ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยค้นหาข้อมูลชื่อตราสินค้าและชื่อสินค้าที่มีคำว่า “อะโฟรไดท์” “อะโฟรไดท์” (เนื่องจากคนไทยนิยมเรียกเทพองค์นี้ว่า “อะโฟรไดท์” มากกว่า “อะโฟรไดที”) “Aphrodite” “วีนัส” “Venus” หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงศึกษารายละเอียดว่าตราสินค้าและสินค้านั้นมีรูปลักษณะหรือคุณสมบัติที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะของเทพเทวีอะโฟรไดท์หรือไม่ แล้วจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ ข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลมีทั้งหมด 110 ชื่อ เป็นชื่อตราสินค้า 13 ชื่อ ชื่อสินค้า 97 ชื่อ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วเรียบเรียงในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาคือแนวคิดของ McKinsey ที่กล่าวว่าคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand) แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ 1. คุณลักษณะแง่การใช้งานได้จริง (Functional Characteristics) และ 2. คุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Characteristics) คุณลักษณะแง่การใช้งานได้จริงมักเป็นสิ่งที่มองเห็นได้โดยตรง มีความเป็นกลาง สามารถวัดหรือประเมินได้โดยตรง ยกตัวอย่างกรณีรถยนต์ คุณลักษณะแง่การใช้งานได้จริง ได้แก่ สามารถขายต่อได้ในราคาสูง ประหยัดเชื้อเพลิง เครือข่ายศูนย์บริการดี เป็นต้น ซึ่งอาจเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นประโยชน์ด้านเหตุผล (Rational Benefits) ส่วนคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) มักเป็นเรื่องของทัศนคติ ค่านิยม เป็นสิ่งที่ไม่ได้มองเห็นได้โดยตรงแต่มาจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างกรณีรถยนต์ คุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์หรือด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ ขับสนุก ขับแล้วทำให้เจ้าของรถรู้สึกภูมิใจ เป็นต้น การผสมผสานประโยชน์ด้านเหตุผลและประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึกจะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ (Perry et al., 2015, pp. 166-170)

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. บทความนี้เก็บข้อมูลตราสินค้าที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้แบ่งกลุ่มระหว่างสินค้าในประเทศกับสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากปัจจุบันมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศจำนวนมาก การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทำได้ง่ายดาย นอกจากนั้นยังมีคนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศบ่อยครั้งเพิ่มมากขึ้น

2. เพื่อป้องกันความสับสน ผู้วิจัยจึงใช้คำว่า “ตราสินค้า” เมื่อกล่าวถึง Brand Name และใช้คำว่า “ชื่อสินค้า” เมื่อกล่าวถึงชื่อสินค้าหรือชื่อรุ่นของสินค้า แต่ทั้งสองคำนี้อันที่จริงแล้วสามารถจัดอยู่ภายในความหมายของคำว่า “Brand” ในภาษาอังกฤษได้ (ดูในส่วนบททบทวนวรรณกรรม)

บททวนวรรณกรรม

1. การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า

Oxford Learner's Dictionaries อธิบายว่า “ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชนิดของสินค้า บริการ ฯลฯ ที่ผลิตหรือนำเสนอโดยบริษัทใดบริษัทหนึ่งภายใต้ชื่อใดชื่อหนึ่ง” (Oxford Learner's Dictionary, 2023) Johnson (2016) กล่าวว่า ตราสินค้า คือชื่อ คำเรียก สัญลักษณ์ หรือการผสมกันของสิ่งเหล่านี้ที่สื่อถึงผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้านั้น ๆ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่าคล้ายจอห์นสันแต่มีรายละเอียดมากกว่า และวิทวัส ใช้คำว่า “ตราหือ” เมื่อกล่าวถึง Brand โดยกล่าวว่าตราหือ หมายถึง ถ้อยคำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol or Logo) รูปแบบ (Style) การออกแบบ (Design) สี (Color) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันเพื่อระบุสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่แตกต่างจากของผู้อื่น จะเห็นได้ว่าความหมายของคำว่า “Brand” ซึ่งคนไทยแทนด้วยคำว่า “ตราสินค้า” “ตราหือ” หรือทับศัพท์ว่า “แบรนด์” นั้นกว้างมาก อาจหมายถึงผู้ผลิตสินค้า ผู้จำหน่ายสินค้า ตัวสินค้า หรือตราสัญลักษณ์ใดก็ได้ที่แสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายหรือสินค้านั้นแตกต่างจากผู้อื่น

Shimp และ Andrew (อ้างใน วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2561) กล่าวว่าชื่อสินค้าจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า การตั้งชื่อตราสินค้าจึงมีความสำคัญมาก L.de Chernatony (อ้างในวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2559) กล่าวว่าตราสินค้าคือสิ่งที่สื่อถึงคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ตราสินค้าจะมอบให้แก่ผู้ซื้อ ส่วน Perry et al. (2015) กล่าวว่าตราสินค้ามีอิทธิพลหลายด้านต่อผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลต่อจินตภาพ พฤติกรรม ความเชื่อมั่นในตนเอง การตัดสินใจของสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการประเมินผู้อื่นด้วย ด้วยเหตุที่ตราสินค้ามีความสำคัญหลายด้าน Johnson (2016) จึงได้ตั้งคำถามผู้ประกอบการที่อยากตั้งชื่อตราสินค้าให้เหมาะสมว่าพวกเขาอยากให้คนอื่นรู้สึกอย่างไรเมื่อได้อ่านหรือได้ยินชื่อ [ตราสินค้า] นั้นเป็นครั้งแรก

Perry et al. (2015) กล่าวถึงบทบาทพื้นฐาน 2 ด้านของตราสินค้า คือ 1. คุณลักษณะแง่การใช้งานได้จริง (Functional Characteristics) เช่น ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของสินค้า หรือบริการ และ 2. คุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Characteristics) เช่น คุณค่า ทศนคติ ความรู้สึกชอบ พอใจ ภูมิใจ เมื่อได้ใช้สินค้า เป็นต้น คุณลักษณะด้านสัญลักษณ์นี้คือองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคว่าตราหือนั้น ๆ เป็นอย่างไร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคเอง ไม่ได้อิงกับเหตุผลหรือประโยชน์ใช้สอย ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อได้ว่า “จินตภาพ” (Perception) ซึ่งณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์เกิดจากจินตภาพที่ฝังอยู่ภายในของผู้บริโภค จินตภาพเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ที่กลายเป็นความพึงใจจนนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 57) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัย 4 กลุ่ม หนึ่งในปัจจัยเหล่านั้นคือปัจจัยด้านจิตวิทยา คือการจูงใจ (motivation)

ดังนั้นการตั้งชื่อตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากอาจสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในสิ่งที่จะช่วยสร้างการจดจำและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

2. การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเทพเทวีอะโฟรไดตี

2.1 เทพเทวีอะโฟรไดตีตามที่ปรากฏในเทพปกรณัม

ในบรรดาเทพเจ้าในเทพปกรณัมกรีก-โรมัน เทพเทวีอะโฟรไดตี (Aphrodite) หรือที่ชาวโรมันรู้จักในนามเทพเทวีวีนัส (Venus) อาจจะเป็นเทพที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด (Littleton, 2002, p. 166) พระนาม "Aphrodite" มาจากคำว่า "Aphros" ในภาษากรีก แปลว่าฟอง [คลื่น] เนื่องจากพระองค์ถือกำเนิดในทะเลที่มีฟองคลื่น โดยถือกำเนิดมาในรูปลักษณะที่เติบโตเป็นสาวแล้ว (Wilkinson, 2009, pp. 38-39)

คุณสมบัติของเทพเทวีอะโฟรไดตีที่รู้จักกันมากที่สุดคือ การเป็นเทพแห่งความงามและเทพแห่งความรัก ความงามของพระองค์เป็นที่กล่าวถึงตั้งแต่ตอนพระองค์ถือกำเนิด ดังมีคำบรรยายตอนหนึ่งว่า "พระองค์ก้าวขึ้นมาจากคลื่น เทพเทวีผู้งดงามราวกับราชินี" (Martin, 2003, p. 25) ส่วนในด้านการเป็นเทพแห่งความรัก ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงความรักของเทพเทวีอะโฟรไดตีว่าเป็นความรักในแง่การมีความสัมพันธ์ทางร่างกาย (Littleton, 2002, p. 166) ถึงกับมีคำบรรยายถึงพระองค์ว่า "เทพเทวีแห่งโชคชะตา [The Fates] มอบหมายหน้าที่อันศักดิ์สิทธิ์เพียงหนึ่งเดียวให้กับพระองค์ นั่นคือการมีความสัมพันธ์ทางเพศ" (Graves, 2011, p. 70) และ "ถ้าอะโฟรไดตีที่มีอำนาจ โลกนี้คงไม่มีอะไรออกไปจากคนที่จับคู่มีความสัมพันธ์กัน" (Waterfield, 2011, p. 34) อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงเทพเทวีองค์นี้ในมุมมองของชาวโรมัน ภาพลักษณ์ของพระองค์ในด้านความรักจะนิ่มนวลและสง่างามกว่าในมุมมองแบบเทพปกรณัมกรีก บางครั้งพระองค์ก็ถูกมองว่าเป็นผู้หญิงในอุดมคติเหมือนรูปปั้นวีนัส (Venus de Milo) (Littleton, 2002, p. 167,170) นอกจากนี้คุณสมบัติเด่นสองด้านคือ ความงามและความรัก เทพเทวีอะโฟรไดตียังมีคุณสมบัติด้านอื่นอีก ได้แก่ ความเยาว์วัยชั่วนิรันดร์ ความอุดมสมบูรณ์ (Hightower, 2015, p. 41) ความหรูหรา ความสง่างาม ความเปลือยเปลือย ชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับผู้อื่นทางสังคม (Littleton, 2002, p. 168) เป็นต้น

ในด้านเสน่ห์ของเทพเทวีอะโฟรไดตี มีคำกล่าวว่าไม่มีมนุษย์หรือเทพเจ้าองค์ใดจะต่อต้านเสน่ห์ของพระองค์ได้เพียงแค่พระองค์เหลือบมองมา (Waterfield, 2011, p. 23) เคยมีผู้กล่าวถึงเสน่ห์ที่ไม่อาจต่อต้านนี้ได้ว่าเป็นเพราะเทพเทวีอะโฟรไดตีมีความงดงามและพลังอำนาจของเทพ ซึ่งพระองค์ไม่เคยลังเลที่จะใช้พลังอำนาจเหนือธรรมชาตินี้ในการทำให้สมประสงค์ (Gods and Goddesses of Greece and Rome, 2012, pp. 9-10) นอกจากนี้เทพเทวีอะโฟรไดตียังมีสิ่งวิเศษที่ช่วยเพิ่มเสน่ห์ นั่นคือสายรัดเอวหรือเข็มขัดวิเศษ (girdle) ที่ถ้าใครสวมใส่ก็จะทำให้ผู้ที่เป็เป้าหมายตกหลุมรัก (Graves, 2011, p. 67, Waterfield, 2011, p. 43) นอกจากนั้นเทพเทวีอะโฟรไดตียังมอบเสน่ห์ให้กับผู้อื่นได้ด้วย ตัวอย่างเช่น ตอนที่เทพเจ้าซุสสั่งให้สร้างแพนดอร่ามนุษย์ผู้หญิงคนแรก เทพเจ้าซุสมอบหมายให้เทพเทวีอะโฟรไดตีมอบความสง่างามและ

เสนอให้ให้กับแพนดอร่า เป็นเสน่ห์แบบที่ทำให้เกิดความปรารถนาแทบหลอมละลายและทำให้เจ็บปวดใจ (Martin, 2003, p. 37, Waterfield, 2011, p. 310)

คู่สมรสของเทพเทวี่อะโฟรไดท์ซึ่งเทพเจ้าซุสเป็นผู้เลือกให้คือเทพเจ้าเฮเฟสตุส ผู้เก่งเรื่อง การประดิษฐ์แต่ขาดพิการ (Graves, 2011, p. 67) กล่าวกันว่าเทพเจ้าเฮเฟสตุสนี้เองที่เป็นผู้ประดิษฐ์เข็มขัด วิเศษที่เพิ่มเสน่ห์ยั่ววนให้แก่เทพเทวี่อะโฟรไดท์ (ครุฑและคณะ, 2560, หน้า 50) แต่ถึงแม้จะมีคู่สมรสแล้ว พระองค์ก็มีความสัมพันธ์กับเทพเจ้าองค์อื่นและกับมนุษย์ และยังมีบุตรที่เกิดในโอกาสต่าง ๆ นี่หลายคน (Littleton, 2002, p. 167) ตัวอย่างของเทพเจ้าที่เทพเทวี่อะโฟรไดท์มีความสัมพันธ์ด้วย ได้แก่ เทพเจ้าแอรีส เทพเจ้าเฮอรัมัส เทพเจ้าโฟไซดอน เทพเจ้าไดโอนีส เทพเจ้าเฮอรัมัสนั้นถึงขนาดเคยกล่าวว่าต่อให้ต้อง อับอายขายหน้าถูกลากมาในตาข่าย³ ถ้าหากได้ใช้เวลาบนเตียงกับเทพแห่งความรักผู้งดงามผู้นี้ก็นับว่าคุ้มค่า (Waterfield, 2011, p. 50) ส่วนมนุษย์ที่พระองค์เคยมีความสัมพันธ์ด้วย ได้แก่ ออดอนิส บูเตส แอนโดซิส

มีเรื่องเล่าว่าตอนแรกเทพเทวี่อะโฟรไดท์ไม่เคยมีความสัมพันธ์กับมนุษย์ แต่เนื่องจากพระองค์เคย เป็นสาเหตุให้เทพเจ้าหลายพระองค์ตกหลุมรักมนุษย์ เทพเจ้าซุสจึงอยากให้บุตรเรียนเทพเทวี่อะโฟรไดท์โดย บันดาลให้เทพเทวี่อะโฟรไดท์ตกหลุมรักมนุษย์ชื่อแอนโดซิส (Waterfield, 2011, p. 45) แต่มนุษย์ที่พระองค์ รักมากที่สุดอาจจะเป็นออดอนิส ชายหนุ่มที่ได้ชื่อว่ารูปงามที่สุดและเป็นคนที่พระองค์เฝ้าดูแลมาตั้งแต่เขาเป็น ทารก มีเรื่องเล่าว่าครั้งหนึ่งเทพเทวี่อะโฟรไดท์เคยอยากทำให้ออดอนิสหนึ่งหวง พระองค์จึงไปใช้เวลาหลายคืน กับชายหนุ่มอีกคนหนึ่งชื่อว่าบูเตสจนตั้งครมมีบุตรชายหนึ่งคน ส่วนกับออดอนิสนั้นเทพเทวี่อะโฟรไดท์มี บุตรชายหนึ่งคนและบุตรสาวหนึ่งคน (Graves, 2011, p. 70)

ในบรรดาโอรสธิดาทั้งหลายของเทพเทวี่อะโฟรไดท์ ที่เป็นที่รู้จักดีที่สุดคืออีรอส (Eros) หรือที่ เทพปรกรณัมโรมันนิยมเรียกว่าคิวปิด (Cupid) ซึ่งเป็นเทพเจ้าแห่งความรัก แต่กำเนิดของอีรอสในด้านของ บิดาค่อนข้างกล่าวแตกต่างกันไป มีทั้งที่บอกว่าบิดาของอีรอสคือเทพเจ้าแอรีส หรือเทพเจ้าเฮอรัมัส หรือ แม้กระทั่งเทพเจ้าซุส (Graves, 2011, p. 58) อีรอสมักจะติดตามเทพเทวี่อะโฟรไดท์ไปในที่ต่าง ๆ (Waterfield, 2011, pp. 42-43) และด้วยคุณสมบัติของอีรอสที่เป็นเทพเจ้าแห่งความรัก มีศรัทธาที่ยิ่งให้คน รักกันได้ ทำให้บางครั้งเทพเทวี่อะโฟรไดท์จะให้อีรอสช่วยเหลือพระองค์ในการจับคู่ เช่น ในเทพปรกรณัมเรื่อง เจสันกับขนแกะทองคำ เทพเทวี่เฮอรัมัสกับเทพเทวี่อนีนาอยากให้เห็นความสำเร็จจึงมาขอร้องขอให้เทพ เทวี่อะโฟรไดท์ช่วย เทพเทวี่อะโฟรไดท์จึงขอให้อีรอสยิงศรใส่มิเดียเพื่อให้มีเด็กตกหลุมรักเจสัน [ถ้ามีเดีย

³ เรื่องราวตอนนี้เชื่อมโยงกับตอนที่เทพเจ้าเฮเฟสตุสใช้ตาข่ายวิเศษจับเทพเทวี่อะโฟรไดท์กับเทพเจ้าแอรีสที่แอบมีความสัมพันธ์ กันได้ และลากตาข่ายที่มีเทพทั้งสององค์อยู่ด้านในขึ้นไปยังโอลิมปัสเพื่อฟ้องร้องต่อเทพเจ้าซุส ทำให้เทพเทวี่อะโฟรไดท์กับเทพ เจ้าแอรีสได้รับความอับอาย เพราะเทพเจ้าองค์อื่น ๆ ต่างก็เห็นเหตุการณ์นี้

ช่วยเหลือ เจสันจะทำภารกิจได้ง่ายขึ้น] โดยพระองค์สัญญาว่าถ้าอีรอสช่วย พระองค์จะมอบลูกบอลทองคำที่เป็นของเล่นของเทพเจ้าซุสให้อีรอส (Graves, 2011, pp. 598-599)

การทำหน้าที่เหมือนแม่สื่อทำให้คนตกหลุมรักกันนี้ไม่ได้เกิดขึ้นครั้งเดียว อีกตอนหนึ่งที่เป็นที่รู้จักค่อนข้างมากคือ เทพเทวี่อะโฟรไดทีเป็นผู้ทำให้เจ้าชายปารีสแห่งกรุงทรอยได้ตัวเฮเลนผู้หญิงที่สวยงามเป็นภรรยาทั้ง ๆ ที่เฮเลนแต่งงานแล้วกับกษัตริย์แห่งสปาร์ตา เทพเทวี่อะโฟรไดทีก็กล่าวกับเจ้าชายปารีสว่า “ตอนนี้เธอ [เฮเลน] แต่งงานกับเมเนลาอัส แต่นั่นไม่สำคัญหรอก เจ้าจะได้เธอถ้าเจ้าอยากได้” (Graves, 2011, pp. 633-634) แล้วเทพเทวี่อะโฟรไดทีก็บันดาลให้เฮเลนหลงเสน่ห์เจ้าชายปารีส แม้ว่าเจ้าชายปารีสจะมี สำเนียงการพูดและการแต่งกายที่แปลกไปจากชาวกรีก แต่เฮเลนก็มองว่าทุกอย่างที่เกี่ยวกับเจ้าชายปารีสล้วนมีเสน่ห์ดึงดูด (Waterfield, 2011, p. 189)

ถึงแม้เทพเทวี่อะโฟรไดทีจะเป็นเทพแห่งความรักซึ่งฟังแล้วเป็นสิ่งที่สวยงาม แต่มีเทพปรณัมหลายตอนเล่าถึงความน่ากลัวของพระองค์ บางครั้งมีการบรรยายถึงเทพเทวี่อะโฟรไดทีว่าเป็นเทพที่ถืออิทธิฤทธิ์ อารมณ์ร้าย และซุนเคื่องง่าย (Wilkinson, 2009, p. 38) หลายครั้งที่เทพเทวี่อะโฟรไดทีลงโทษคนที่พระองค์มองว่าดูหมิ่นหรือทำผิดต่อพระองค์ เช่น ไม่นูซาพระองค์ ไม่ทำตามแนวคิดเดียวกับพระองค์ อดอ้างเรื่องความงามว่างามยิ่งกว่าพระองค์ เป็นต้น

ตัวอย่างผู้ที่ถูกเทพเทวี่อะโฟรไดทีลงโทษ ได้แก่ บรรดาหญิงสาวชาวเกาะเลมเนียนที่ไม่ทำพิธีบูชาเทพเทวี่อะโฟรไดที พระองค์บันดาลให้หญิงสาวเหล่านั้นมีกลิ่นตัวซึ่งทำให้สามีของพวกเธอรังเกียจและหนีไปมีความสัมพันธ์กับทาสรับใช้ หรือกษัตริย์ทินดาเรอัสแห่งสปาร์ตาไม่ทำพิธีบูชาพระองค์ พระองค์จึงสาปว่าลูกสาวสองคนของกษัตริย์ทินดาเรอัสจะต้องแต่งงานมากกว่าหนึ่งครั้ง แต่ก็จะต้องกลายเป็นคนไม่มีสามีในท้ายที่สุด (Waterfield, 2011, p. 79, 185) เทพเทวี่อะโฟรไดทีไม่โปรดผู้หญิงที่รักษาพรหมจรรย์หรือปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์ พระองค์จึงบันดาลให้ผู้หญิงบนเกาะไซปรัสที่ปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์อับอายจากการต้องขายเรือนร่าง และกล่าวกันว่านี่อาจจะเป็นต้นกำเนิดของการค้าประเวณี (Waterfield, 2011, p. 43) ส่วนตัวอย่างการลงโทษการกล่าวอวดอ้างความงาม ได้แก่ ราชนีของกษัตริย์คินารัสเคยคุยโอ้อวดว่าสมเอร์นา บุตรสาวของเธอสวยยิ่งกว่าเทพเทวี่อะโฟรไดที เทพเทวี่อะโฟรไดทีจึงบันดาลให้สมเอร์นาตกหลุมรักกษัตริย์คินารัสซึ่งเป็นบิดาของตนเอง มีความสัมพันธ์กันจนสมเอร์นาตั้งท้อง ต้องเร่ร่อนออกจากบ้านเมือง และกลายร่างเป็นต้นไม้ในท้ายที่สุด (Graves, 2011, p. 69)

สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจคือเทพเทวี่อะโฟรไดทีไม่ได้ลงโทษเฉพาะคนที่เพิกเฉยการบูชาพระองค์เท่านั้น บางครั้งแม้แต่คนที่เคารพบูชาพระองค์ก็ยังติดบ่วงการถูกลงโทษด้วย เช่น เรื่องของชายคนหนึ่งชื่อว่าฮิปโปลิตัส เขาเป็นลูกของอีชีอุสวีรบุรุษคนหนึ่งในเทพปกรณัมกรีก ฮิปโปลิตัสมักจะบูชาเทพเทวี่อาร์ทีมิสเทพแห่งดวงจันทร์ซึ่งเป็นเทพพรหมจรรย์ และเขาไม่นูซาเทพเทวี่อะโฟรไดที วันหนึ่งเทพเทวี่อะโฟรไดทีจึงบันดาลให้เฟดรา มารดาเลี้ยงของฮิปโปลิตัสตกหลุมรักฮิปโปลิตัส แต่ฮิปโปลิตัสปฏิเสธ เฟดราโกรธและอับอายจึงฆ่าตัวตาย

โดยก่อนตายได้เขียนจดหมายถึงอีซิดุส ใฝ่ความว่าฮิปโปลิตัสจะขึ้นใจนาง นางจึงต้องฆ่าตัวตาย อีซิดุสหลงเชื่อคำลวงในจดหมายจึงเนรเทศลูกชายออกจากเมืองและต่อมายังขอให้เทพเจ้าโฟไซดอนฆ่าฮิปโปลิตัสด้วย ในเทพปกรณัมเรื่องนี้เทพเทวีอะโฟรไดต์ต้องการลงโทษฮิปโปลิตัสแต่ใช้เฟดราเป็นเครื่องมือ ทั้ง ๆ ที่เฟดรา มักจะบูชาเทพเทวีอะโฟรไดต์เป็นประจำ (Gods and Goddesses of Greece and Rome, 2012, p. 13) เรื่องนี้สะท้อนให้เห็นว่าบางครั้งการบูชาเทพเทวีอะโฟรไดต์ก็ไม่ได้ทำให้พระองค์โปรดปราน เป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาใจพระองค์

อีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความไม่ยอมแพ้ ความอยากเอาชนะ และมีลักษณะคล้ายเทพแห่งสงครามของเทพเทวีอะโฟรไดต์ก็คือสงครามกรุงทรอยซึ่งเป็นสงครามที่ยืดเยื้อยาวนานถึงสิบปีและมีผู้บาดเจ็บล้มตายทั้งสองฝ่ายจำนวนมาก สงครามนี้มีสาเหตุจากการที่เทพเทวีอะโฟรไดต์ที่บันดาลให้เฮเลนชายาของกษัตริย์เมเนเลอัสแห่งสปาร์ต้ายอมจากสามีและติดตามมาอยู่กับเจ้าชายปารีสที่กรุงทรอย ทำให้กษัตริย์เมเนเลอัสกับแคว้นพันธมิตรแห่งกรีกยกทัพเรือมาต่อสู้กับกรุงทรอย โดยฝ่ายทรอยมีเทพเทวีอะโฟรไดต์เป็นผู้ช่วยเหลือหลักเนื่องจากพระองค์เป็นผู้ช่วยเหลือเจ้าชายปารีสมาตั้งแต่ต้น ส่วนฝ่ายกรีกมีเทพเจ้าหลายองค์ร่วมกันช่วยเหลือ ได้แก่ เทพเจ้าโฟไซดอน เทพเทวีเฮรา เทพเทวีอธีน่า เป็นต้น แต่ถึงแม้จะต้องเป็นฝ่ายตรงข้ามและต่อสู้กับเทพเจ้าผู้ยิ่งใหญ่อย่างเช่นเทพเจ้าโฟไซดอน เทพเทวีอะโฟรไดต์ก็ไม่ได้หวั่นเกรง ถึงขนาดมีคำบรรยายว่าในสงครามกรุงทรอยนั้นจุดหนึ่งของสงครามเหมือนเป็นการต่อสู้กันระหว่างอะโฟรไดต์เทพแห่งทะเลของชาวทรอย กับโฟไซดอนเทพแห่งทะเลของชาวกรีก (Graves, 2011, p. 698, แฮมิลตัน, 2560, หน้า 260-277)

ชาวกรีกและชาวโรมันบูชาเทพเทวีอะโฟรไดต์หรือเทพเทวีวีโนสหลายด้าน บางครั้งขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัยด้วย แต่โดยรวมชาวกรีกและชาวโรมันจะนับถือพระองค์ในแง่ของเทพแห่งความอุดมสมบูรณ์ การสืบพันธุ์ ทั้งในแง่ของการทำให้มีลูกจำนวนมากหรือในแง่ของการทำให้ดินอุดมสมบูรณ์เพาะปลูกสมบูรณ์ไฟรอและดอกไม้ได้ดี หญิงค้าประเวณีในกรีกและโรมันสมัยโบราณนับถือเทพเทวีอะโฟรไดต์ว่าเป็นเทพผู้ปกป้องคุ้มครองพวกตน ชาวกรีกโบราณมองว่าเทพเทวีอะโฟรไดต์ที่เป็นเทพผู้เสริมพลังทางเพศให้แก่หญิงทั้งหลายชาวสปาร์ตาและชาวธีบส์ [ในอาณาจักรกรีกโบราณ] มองว่าเทพเทวีอะโฟรไดต์ที่เป็นเทพแห่งสงครามเนื่องจากพระองค์เป็นคู่รักของเทพเจ้าแอรีสเทพเจ้าแห่งสงคราม (Gods and Goddesses of Greece and Rome, 2012, p. 16)

2.2 คุณลักษณะของเทพเทวีอะโฟรไดต์

จากรายละเอียดที่กล่าวมาสามารถนำมาวิเคราะห์คุณลักษณะของเทพเทวีอะโฟรไดต์ได้หลายประการ ได้แก่ สวย มีเสน่ห์ สง่างาม หรูหรา ดูอ่อนเยาว์ เพลิดเพลินกับการใช้ชีวิต ทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ โปรดเรื่องเพศสัมพันธ์ โปรดการเป็นแม่สื่อ มีความเป็นผู้หญิง อารมณ์ร้าย ขุนเคืองง่าย เจ้าคิดเจ้าแค้น ทำอะไรตามใจ อยากเอาชนะ

กล่าวได้ว่า เทพเทวีอะโฟรไดท์ที่มีคุณลักษณะที่หลากหลาย เมื่อดีก็อาจจะดีที่สุด และเมื่อร้ายก็อาจจะร้ายได้ถึงที่สุด เมื่อพิจารณาข้อมูลจากเทพปกรณัมผู้วิจัยมีความเห็นว่าลักษณะเด่นของเทพเทวีอะโฟรไดท์คือความงามและความมีเสน่ห์น่าหลงใหล ส่วนด้านความรัก เทพเทวีอะโฟรไดท์ที่น่าจะเป็นสัญลักษณ์ของความรักด้านความสัมพันธ์ทางกายมากกว่าความรักนิรันดร์หรือความรักระดับจิตวิญญาณที่ยืนดีจะอยู่ด้วยกันตายด้วยกัน อันที่จริงเทพปกรณัมหลายเรื่องก็บรรยายไว้ชัดเจนว่าเวลาที่เทพเทวีอะโฟรไดท์ที่อยากให้ชายหญิงคู่ใดตกหลุมรักกันจะขอให้เทพเจ้าอีรอสเป็นผู้ลงมือ ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงเทพเจ้าแห่งความรักจึงน่าจะนึกถึงเทพเจ้าอีรอสมากกว่า ในอีกแง่หนึ่งของความรักเทพเทวีอะโฟรไดท์ทำหน้าที่เหมือนแม่สื่อ ทำให้ชายหญิงตกหลุมรักกันหลายคู่ แต่ชายหญิงที่พระองค์บันดาลให้เกิดความรักกันนั้นมักมีจุดจบที่ไม่ดี ตัวอย่างเช่น เจสันกับมีเดียหรือเจ้าชายปารีสกับเฮเลนที่ได้อยู่ด้วยกันเพียงระยะหนึ่งแล้วก็เลิกกันไป

ส่วนความรักของพระองค์ เทพเทวีอะโฟรไดท์ก็เลิกกับเทพเจ้าเฮเฟสตัสหลังจากเทพเจ้าเฮเฟสตัสจับได้ว่าพระองค์มีความสัมพันธ์กับเทพเจ้าแอรีส แต่ต่อมาเทพเทวีอะโฟรไดท์กับเทพเจ้าแอรีสก็ได้สมรสกันทั้ง ๆ ที่มีโอรสธิดาด้วยกันหลายพระองค์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ตราสินค้าและสินค้าที่ใช้พระนาม “อะโฟรไดท์” และ “วินัส”

จากการเก็บข้อมูลพบว่าพระนาม “อะโฟรไดท์” และ “วินัส” ถูกนำไปใช้ทั้งในลักษณะเป็นคำเดี่ยว และในลักษณะที่นำไปผสมกับคำอื่น เช่น น้ำมันหอม Ode to Aphrodite ของ Osmofolia เครื่องลบรัวร์วย VenusViva MD ของ Venus Concept หรือ สบู่ Royal Aphrodite ของ Milie เป็นต้น นอกจากนั้นพบว่าปรากฏเป็นชื่อสินค้ามากกว่าชื่อตราสินค้า โดยจากข้อมูลที่รวบรวมมา 110 รายชื่อเป็นชื่อสินค้า 97 ชื่อ เป็นชื่อตราสินค้าเพียง 13 ชื่อ สาเหตุอาจเป็นเพราะชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่เมื่อตั้งขึ้นมาแล้วผู้ประกอบการมักหวังให้เป็นที่รู้จัก ค้นหา มีชื่อเสียงอยู่ได้ยืนยาว ยิ่งเป็นชื่อตราสินค้าที่ก่อตั้งมายาวนาน ผู้บริโภครู้จักกันดีและได้รับความนิยมนอยู่แล้วผู้ประกอบการยิ่งไม่ต้องการจะเปลี่ยนชื่อ ส่วนชื่อสินค้านั้นสามารถตั้งได้ง่ายและสะดวกกว่าเพราะตราสินค้าแต่ละตราสิน้ามักผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด และเมื่อผลิตออกมาแล้วก็มักมีการปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคและให้เข้ากับยุคสมัย จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงและผลิตสินค้ารุ่นใหม่ออกมาเสมอ ผู้วิจัยจำแนกประเภทของตราสินค้าและสินค้าได้เป็น 6 ประเภท ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การจำแนกประเภทของตราสินค้าและสินค้า

ที่	ประเภทของตราสินค้าและสินค้า	จำนวนรายชื่อ
1	เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม	41
2	เฟอร์นิเจอร์	25
3	เครื่องแต่งกาย	21

ที่	ประเภทของตราสินค้าและสินค้า	จำนวนรายชื่อ
4	เครื่องใช้ไฟฟ้าและซอฟต์แวร์	7
5	เครื่องบริโภค	7
6	อื่น ๆ (ไม่สามารถจัดกลุ่มได้)	9
รวม		110

หมายเหตุ: เครื่องใช้ไฟฟ้าในข้อ 4 หมายถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความงาม

สำหรับตราสินค้าและสินค้าประเภทเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามซึ่งพบว่านำพระนามอะโฟรไดท์หรือวินัสไปใช้ในการตั้งชื่อ ได้แก่ ครีมทาผิว Aphrodite ของ Somic ครีมกันแดด Aphrodite ของ Aphrodite Skincare สบู่ Aphrodite ของ Pure Pleasure น้ำมันทาใบหน้าและลำตัว Aphrodite ของ Aurora น้ำหอม Aphrodite ของ Soki ลิปสติกรุ่น Venus ของ Mistine อายแชโดว์ Venus ของ Lime Crime เครื่องกำจัดขน Gillette Venus ของยิลเล็ทต์ เครื่องกระชับริ้วรอยบนใบหน้า Venus Freeze Plus ของ Venus Treatments และเครื่องรีดผมของยี่ห้อ Aphrodite เป็นต้น

ตราสินค้าและสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ก็นำพระนามอะโฟรไดท์หรือวินัสไปใช้ตั้งชื่อกันมาก เช่น ที่นอนรุ่น Aphrodite มีทั้งของ Slumberland, Dunlopillo, Koncept และ U-Recorder เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน Aphrodite ของ Rome Furniture, Mondital และ Celeste โต๊ะกาแฟ Venus ของ Mood&Tone โคมไฟเพดาน Venus ของ BEC ที่วางเทียนหอม Aphrodite ของ Scoop Whole Food กระเบื้อง Mother of Pearl Aphrodite ที่ทำจากเปลือกหอยของ Maya Romanoff ตู้เสื้อผ้าไม้สักรุ่น Venus ของอุดมเฟอร์นิเจอร์ โถปัสสาวะชาย Venus ของ Cotto หรือเก้าอี้พลาสติกรุ่น Venus ซึ่งจัดจำหน่ายโดยร้าน Modern Furniture เป็นต้น

ตราสินค้าและสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายก็นำพระนามอะโฟรไดท์หรือวินัสไปตั้งชื่อมีทั้งเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าและเครื่องประดับ เช่น ชุดแต่งงานแบบ Venus Bridal ของ Aphrodite Myrtle กางเกงยีนส์รุ่น Aphrodite ของ FashionNova ชุดว่ายน้ำรุ่น Aphrodite ซึ่งมีทั้งของ Speedo, AMORES Y และ Leela & Ella รองเท้า Aphrodite ของ Luis Onofre กระเป๋าถือรุ่น Aphrodite ของ Gucci และ NaRaYa นาฬิกา Pebble Venus ของ Pebble ตุ้มหู Aphrodite ของ Siwan และ Lyn หรือที่คาดผม Aphrodite ของ Little Palmerhaus เป็นต้น

ส่วนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและซอฟต์แวร์กับสินค้าประเภทเครื่องบริโภคพบจำนวนเท่ากันคือ อย่างละ 7 รายชื่อ ตัวอย่างเช่น โน้ตบุ๊ก Ebony&Ivory Series ของ SVOA รุ่นหนึ่งตั้งชื่อว่า Venus หม้อชงกาแฟ Venus ของ Bialeffe เครื่องสักรองไฟ Venus Ultimate 3110-20kVa ของ Chuphotic แอพพลิเคชั่น

วิเคราะห์ตลาดบิทคอยน์ “Venus Code” อาหารเสริมสำหรับผู้หญิงวินัสเฮอร์บและมิช วินัส แบ็งสาลี NS-Venus ของ Nisshin กาแฟควีรี่หือ Aphrodite's Coffee และขนมหวานยี่หือ Aphrodite Delights เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและสินค้ากับลักษณะเด่นของเทพเทวี “อะโฟรไดท์” และ “วินัส”

เมื่อพิจารณารูปลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าแต่ละรายการเปรียบเทียบกับลักษณะเด่นของเทพเทวีอะโฟรไดท์พบว่า สินค้าหลายประเภทมีคุณลักษณะสัมพันธ์กับเทพเทวีอะโฟรไดท์ที่มากกว่าหนึ่งด้าน อย่างไรก็ตาม ลักษณะเด่นที่มีความสัมพันธ์ชัดเจนที่สุดคือด้านความสวยความงามและเสน่ห์ พบในสินค้าแทบทุกประเภท คุณลักษณะที่พบมากอันดับ 2 คือด้านความเพลิดเพลินในการใช้ชีวิต ส่วนอันดับ 3 คือด้านความหรูหรา ความสง่างาม

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและสินค้ากับความสวยความงามและเสน่ห์

ตราสินค้าและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามและเสน่ห์อย่างชัดเจนคือสินค้าประเภทเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามต่าง ๆ ได้แก่ ลิปแมทท์ Supershades Moodtelu ที่ตั้งชื่อสีลิปแมทท์สีหนึ่งว่า Aphrodite ลิปสติคของ NARS ก็ตั้งชื่อสีลิปสติคสีหนึ่งว่า Blonde Venus อายแชโดว์ Venus in Fleurs Lux Quad ของ Pat McGrath Labs เครื่องเป่าผมและเครื่องอบผม Aphrodite ของ Beauty Hair ชุดฟอกฟันขาว Venus White ของ Kulzer อุปกรณ์สำหรับทำให้ร่างกายผอมเพรียว Venus Legacy เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าเครื่องประดับ ได้แก่ แหวนเพชร Venus Duet Pave Ring ของ Jubilee ตุ้มหู Aphrodite Star ของ Siwan สร้อยคอ Aphrodite ของ A.CEMI สินค้าเกี่ยวกับความสวยความงามที่ใช้พระนามของเทพเทวีอะโฟรไดท์อีกชนิดหนึ่งคืออาหารเสริมสำหรับผู้หญิง ได้แก่ ยาแผนโบราณ Venus Herb และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Venus ของ Dii ที่หนึ่งในสรรพคุณคือช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งสดใส

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและสินค้ากับความเพลิดเพลินในการใช้ชีวิต

ตราสินค้าและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลิน เพิ่มสุนทรีให้กับชีวิตมีหลายประเภท ในกลุ่มเครื่องสำอางได้แก่ เทียนหอม Aphrodite ของ Pure Pleasure สบู่สำหรับแช่ตัวในอ่างอาบน้ำ Aphrodite Bath Bomb ของ Bathorium น้ำหอม Aphrodite ของ Soki เทียนหอม สบู่และน้ำหอมเหล่านี้มีจุดเด่นเรื่องความหอมจึงช่วยสร้างความเพลิดเพลินในการใช้งานสินค้า นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่ให้ความเพลิดเพลินเกี่ยวกับการรับประทาน ได้แก่ หม้อชงกาแฟม็อคคา Bialetti รุ่น Venus กาแฟควีรี่ของ Aphrodite's Coffee และขนมหวานหลากหลายประเภทของตราสินค้า Aphrodite Delights ความเพลิดเพลินยังปรากฏในรูปแบบของที่พักและการพักผ่อนหย่อนใจได้ด้วย เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ตั้งชื่อว่า “อะโฟรไดท์ อินน์” หาดจอมเทียน พัทยา มีบ้านพักให้เช่าชื่อว่า “บ้านวินัส” และบริษัท Viking มีเรือสำราญชื่อ Viking Venus เป็นเรือ 9 ชั้น รองรับผู้โดยสารได้ 930 คน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายสำหรับผู้โดยสาร (Viking, n.d.)

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและสินค้ากับความหรูหรา ความสง่างาม

ด้านความหรูหราส่งงาม ตราสินค้าและสินค้าที่ใช้พระนามเทพเทวีอะโฟรไดท์ก็ปรากฏหลายประเภทเช่นกัน เช่น ในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีห้องเสื้อ Aphrodite X Venus ออกแบบและตัดเย็บชุดแต่งงานรวมทั้งชุดราตรี ชุดที่ออกแบบโดยห้องเสื้อนี้จะเป็นแนวแฟนตาซีผสมกับย้อนยุค แต่จุดหนึ่งที่ห้องเสื้อ Aphrodite x Venus เน้นคือชุดของพวกเขาคือให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา ความสง่างาม (Aphrodite x Venus, n.d.) Gucci มีสินค้าเป็นกระเป๋ารุ่น Aphrodite ที่ใช้โทนสีไม่ฉูดฉาด เน้นความเรียบง่ายแต่หรูหรา และ Leela & Ella จำหน่ายชุดว่ายน้ำ Aphrodite ตัวอย่างชุดว่ายน้ำชุดหนึ่งมีวัสดุคล้ายไข่มุกประดับบริเวณหน้าอกทั้งสองข้าง ดูคล้ายเปลือกหอย ให้ความรู้สึกถึงความหรูหราส่งงามมากกว่าชุดว่ายน้ำทั่วไป สินค้าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และการแต่งบ้านก็นำพระนามเทพเทวีอะโฟรไดท์ไปใช้เช่นกัน เช่น Celeste ออกแบบห้องนอนคอลเล็กชันหนึ่งใช้ชื่อว่า Aphrodite Collection เฟอร์นิเจอร์ทุกอย่างในห้องไม่ว่าจะเป็นที่นอน โต๊ะข้างเตียง โต๊ะเครื่องแป้ง เก้าอี้และกระจกใช้ชื่อ Aphrodite เป็นชื่อสินค้าทั้งหมด และเฟอร์นิเจอร์ทุกอย่างออกแบบโดยเน้นความหรูหราส่งงามแบบตะวันตก (Celeste Home Fashion, n.d.) นอกจากนี้ยังมีโต๊ะกาแฟ Venus Bent Glass ของ Mood&Tone ทำจากแก้ว เน้นความหรูหรา และกระเบื้องรุ่น Mother of Pearl Aphrodite ของ Maya Romanoff ที่ทำจากเปลือกหอยของแท้และเน้นความหรูหราเช่นกัน

อย่างไรก็ดี มีสินค้าบางอย่างที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะเด่นของเทพเทวีอะโฟรไดท์ที่มากกว่าหนึ่งด้าน ยกตัวอย่างเช่น น้ำมันทาผิวกาย Aphrodite ของ JouJou บนหน้าเว็บไซต์ทางการของ JouJou เขียนคำอธิบายสินค้าไว้ว่าน้ำมันทาผิวนี้นี้จะช่วยเสริมความงามให้กับผู้ใช้ โดยจะทำให้ผิวเปล่งประกายและนุ่มลื่นเหมือนไหม น้ำมันนี้มีกลิ่นหอมชวนใจซึ่งจะช่วยปลุกพลังของความเป็นผู้หญิง นอกจากนี้ผู้ผลิตยังออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสวยงามเน้นการใช้สีดำและสีทองเป็นหลักซึ่งผู้ผลิตมองว่าดงามเหมือนงานศิลป์ (JouJou, n.d.) สินค้าชิ้นนี้จึงเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของเทพเทวีอะโฟรไดท์ได้ทั้งในด้านความสวย มีเสน่ห์ ด้านความหรูหรา และด้านความเปลิดเปล็นที่ได้จากกลิ่นหอม

อีกตัวอย่างหนึ่งได้แก่ ชุดห้องนอน Aphrodite ของ Rome Furniture บนหน้าเว็บไซต์ของสินค้าอธิบายถึงสินค้าไว้ว่า “ชุดห้องนอน Aphrodite . . . มีความสวยที่โดดเด่นสะดุดตา สะกดสายตาให้คนหลงใหล มุมพนักพิงที่ดีไซน์มาสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ เช่น การอ่านหนังสือหรือท่องโลกอินเทอร์เน็ตพิงอย่างไว้กั้วด้วยการออกแบบพนักหัวเตียงที่สูง กว้าง และโค้งพร้อมรับกับสรีระร่างกายให้รู้สึกสบายไม่ปวดเมื่อย สันกลางตัดด้วยสแตนเลสเนื้อดีสีทองเพิ่มความหรูหราและดึงดูด . . . Aphrodite นี้จึงมีความสบาย สวย ดึงดูดน่าหลงใหลเหมาะกับทุกสไตล์” (Rome furniture, ม.ป.ป.) จะเห็นได้ว่าชุดห้องนอน Aphrodite สัมพันธ์กับลักษณะเด่นของเทพเทวีอะโฟรไดท์ที่ทั้งในด้านความสวย มีเสน่ห์ ด้านความหรูหรา ด้านความเปลิดเปล็น และยังอาจเชื่อมโยงโดยนัยไปถึงด้านเพศสัมพันธ์ เนื่องจากชุดห้องนอนมีเฟอร์นิเจอร์หลักคือ เตียงนอน

การที่ตราสินค้าและสินค้าหลายชนิดใช้พระนามของเทพเทวีพระองค์นี้ ไม่ว่าจะเป็น “อะโฟรไดท์” หรือ “วีนัส” อาจพิจารณาได้ว่าผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและสินค้าของตนได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากพระองค์เป็นเทพเทวีในเทพปกรณัมกรีกที่อาจจะเป็นที่รู้จักมากที่สุด (Littleton, 2002, p. 166) และผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าของตน โดยเฉพาะเกี่ยวกับลักษณะเด่นของเทพเทวีอะโฟรไดท์คือ ความสวยมีเสน่ห์ ความเปลือยเปลือย ความหรูหราสง่างาม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Shimp และ Andrew กล่าวว่าชื่อสินค้าจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสอดคล้องกับ Perry et al. (2015) ที่กล่าวว่าตราสินค้ามีอิทธิพลหลายด้านต่อผู้บริโภค เช่น อิทธิพลต่อจินตภาพ พฤติกรรม ความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งไม่จำเป็นต้องอิงกับเหตุผลหรือประโยชน์ใช้สอย แต่เป็นเรื่องของทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึก ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ McKinsey ที่กล่าวว่าตราสินค้ามีทั้งคุณลักษณะในแง่การใช้งานได้จริง และคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์หรือประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก

“อะโฟรไดท์” และ “วีนัส” ก็ถือเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งเช่นกัน เมื่อได้ยินชื่อนี้ คนส่วนใหญ่น่าจะนึกถึงภาพผู้หญิงสวย มีเสน่ห์เย้ายวน บางคนอาจเชื่อมโยงสัญลักษณ์นี้จากรายละเอียดในเทพปกรณัมโดยตรง ในขณะที่บางคนอาจไม่เคยได้ยินเทพปกรณัมเกี่ยวกับเทพเทวีอะโฟรไดท์แต่เคยเห็นภาพรูปปั้น Venus De Milo ซึ่งเป็นรูปปั้นหญิงสาวสวย เปลือยกายท่อนบน หรือเคยเห็นภาพวาด The Birth of Venus อันโด่งดังของบอตติเชลลี ซึ่งเป็นรูปตอนเทพเทวีอะโฟรไดท์ถือกำเนิดในทะเลในรูปลักษณะหญิงสาวสวย ผสมกลมพดปลิวไสว เปลือยกาย ยืนอยู่บนเปลือกหอย เป็นต้น ภาพลักษณ์อันสวยงาม สูงส่ง มีเสน่ห์เย้ายวนและน่าประทับใจส่งผลต่อความคิดที่มีต่อสินค้าที่เชื่อมโยงกับพระนามของพระองค์ในด้านดีและอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือลองใช้สินค้านั้นโดยหวังผลทางจิตใจว่าภาพลักษณ์ที่ดีในด้านต่าง ๆ ของเทพเทวีอะโฟรไดท์จะส่งมาถึงตนผ่านสินค้าที่ตนเลือกซื้อ สอดคล้องกับที่ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563, หน้า 20) กล่าวว่า “ปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมักจะเน้นการเพิ่มการสร้างภาพลักษณ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางจิตใจ และผลประโยชน์ทางจิตวิทยาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความภักดีต่อสินค้า”

อย่างไรก็ดี ต้องยอมรับว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเทพปกรณัมพุทธศาสนาและเทพปกรณัมพราหมณ์ฮินดู คนจำนวนมากอาจไม่รู้จักเทพเทวีอะโฟรไดท์หรืออาจไม่รู้ว่าเทพเทวีอะโฟรไดท์คือเทพองค์เดียวกับเทพเทวีวีนัส ในการนำเสนอสินค้าบางครั้งผู้ขายจึงใช้ทั้งสองพระนามคู่กัน เช่น กำไลเครื่องรางเสริมดวงความรักที่นำเสนอในทวิตเตอร์ ผู้ขายใช้คำว่า “กำไล[กำไล]ข้อมือเทพีอโฟรไดท์ หรือวีนัส” (เครื่องราง Vacharee, 2566) หรือปูนปั้นประดับบ้านหรือสวนซึ่งทำเป็นรูปเทพเทวีอะโฟรไดท์ ผู้ขายใช้คำว่า “เทพีอโฟรไดท์ วีนัส (Venus)” โดยมีคำอธิบายประกอบด้วยว่า “เป็นเทวีแห่งความรักและความงาม สามารถสะกดเทพและมนุษย์ทั้งปวง” (เทพีอโฟรไดท์หรือวีนัส, ม.ป.ป.) ตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ขายสินค้าไม่มั่นใจว่าผู้บริโภคจะรู้จักสินค้านี้หรือไม่จึงเพิ่มรายละเอียดที่คิดว่าเป็นจุดเด่นเข้าไป

บทสรุป

จากการศึกษาพบว่าตราสินค้าและสินค้าที่ใช้พระนามของเทพเทวีอะโฟรไดท์ที่ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับลักษณะเด่นของพระองค์ โดยเฉพาะด้านความสวยความงาม ด้านความเปลิดเปล็นในการใช้ชีวิต และด้านความหรูหรา ความสง่างาม แต่ในขณะเดียวกันก็มีสินค้าบางอย่างที่นำพระนามของพระองค์มาใช้โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะเด่นของพระองค์ เช่น แอพพลิเคชั่น Venus Code ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ตลาดบิทคอยน์และสกุลเงินดิจิทัลหรือเครื่องลำรองไฟฟ้า Venus Ultimate 3110-20kVa ของ Chupotic

ในส่วนของตราสัญลักษณ์ (Logo) ตราสินค้าและสินค้าที่ใช้พระนามอะโฟรไดท์ที่ส่วนใหญ่ไม่ได้มีตราสัญลักษณ์เป็นรูปเทพเทวีอะโฟรไดท์ ที่พบมากที่สุดคือการใช้ตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษ ตัวเอ (A) หรือตัววี (V) หรือหากเป็นตราสินค้าที่มีคำอื่นด้วย เช่น Aphrodite Razor จะใช้ตราสัญลักษณ์เป็นตัวอักษร AR, Venus Hotelware ใช้ตราสัญลักษณ์เป็นตัวอักษร VH เป็นต้น ตัวอย่างของตราสินค้าที่ใช้รูปเทพเทวีอะโฟรไดท์เป็นสัญลักษณ์ ได้แก่ Aphrodite Delights ขนมที่มีต้นกำเนิดที่สาธารณรัฐไชปรัส และมีสินค้าบางชนิดออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้รูปของเทพเทวีอะโฟรไดท์ เช่น กล่องบรรจุอายแชโดว์รุ่น Aphrodite Palette ของ Lime Crime และขวดน้ำมันทาใบหน้า Aphrodite Facial Oil ของ Moa เป็นต้น

สิ่งที่น่าสนใจอีกเรื่องหนึ่งคือ ผู้ผลิตสามารถใช้สัญลักษณ์อื่นที่ไม่ใช่คุณลักษณะของเทพเทวีอะโฟรไดท์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและสินค้าได้ เช่น เปลือกหอย ดอกกุหลาบ นกเขา หงส์ แอปเปิล เนื่องจากในเทพปกรณัมกรีก-โรมันได้เชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้จนกลายเป็นสัญลักษณ์ประจำตัวเทพเทวีอะโฟรไดท์ ตัวอย่างเช่น ห่องเสื้อ Aphrodite x Venus ซึ่งออกแบบและตัดเย็บชุดเจ้าสาวใช้รูปเปลือกหอยเป็นตราสัญลักษณ์ แอปเปิลนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นพันธุ์หนึ่งซึ่งมีสีเหลืองทองสวยงามถูกตั้งชื่อว่า Golden Venus เป็นต้น

ในกรณีที่ผู้ประกอบการชาวไทยเกรงว่าพระนาม “อะโฟรไดท์” อาจจำยากสำหรับคนไทย อาจเลือกใช้พระนาม “วินัส” ที่จำง่ายและออกเสียงได้ง่ายกว่า หรือหากผู้ประกอบการชาวไทยต้องการความเป็นตะวันตกแต่ยังต้องการเชื่อมโยงกับคุณลักษณะด้านความรักความงาม อาจเลือกใช้พระนาม “ลักษมี” เทพแห่งความรักและความงามในเทพปกรณัมพราหมณ์ฮินดูซึ่งคนไทยคุ้นเคยมากกว่าก็ได้



เอกสารอ้างอิง

- เครื่องราง Vacharee. [@vacharee_] (2566, 23 กุมภาพันธ์). *กำไร่มือเทโพโฟรไคท์หรือวินัส*. สืบค้น 30 พฤษภาคม 2566, จาก www.x.com/Vacharee_/status/1628743161031045120
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทโพโฟรไคท์หรือวินัส. (ม.ป.ป.). *เทโพโฟรไคท์หรือวินัส ปูนปั้นประดับบ้านและสวน*. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2566, จาก www.lazada.co.th/products/aphrodite-venus-i2956156733.html
- วรรณกร องค์คุชรักษา. (2561). *การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ จันทระประสิทธิ์. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างตราสินค้า*. ภูเก็ต: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2563). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วืฟ ครุฑ, ชูชาน ดีชัย, เอ็มมา กริฟฟิธส์, วิลเลียม ฮันเซน, เจฟฟรีย์ ไมลส์, แบร์รี บี.โพเวลล์, และ โรเบิร์ต เอ. ซีกัลล์. (2560). *30-second mythology: เทพปกรณัมใน 30 วินาที* [30-second mythology: The 50 most important Greek and Roman myths, monsters, heroes and gods, each explained in half a minute]. (ชัยจักร ทวยุทธานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ยิปซี. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ. 2012).
- เอดิธ แฮมิลตัน. (2560). *ปกรณัมปรัมปรา: ตำนานเทพเจ้าและวีรบุรุษกรีก-โรมัน-นอร์ส* [Mythology] (พิมพ์ครั้งที่ 14). (นพมาศ แวหงษ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: อมรินทร์. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ. 1942).
- Aphrodite x Venus. (n.d.) *The brand*. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.aphroditexvenus.com/the-brand>
- Celeste Home Fashion. (n.d.) *Aphrodite collection*. Retrieved April 11, 2023, from <https://www.celestehomefashion.com/pages/Aphrodite-collection>
- Gods and goddesses of Greece and Rome*. (2012). Tarrytown, NY: Marshall Cavendish Reference.
- Graves, R. (2011). *The Greek myths: The complete and definitive edition*. London: Penguin Books.
- Hightower, L. (2015). *Greek mythology: Greek gods, goddesses, heroes, heroines, monsters, and classic Greek myths of all time*. Delaware: Make Profits Easy LLC.
- Johnson, M. (2016). *Branding: In five and half steps*. London: Thames & Hudson.

- JouJou. (n.d.). *Aphrodite body oil*. Retrieved April 14, 2023, from <https://joujoubotanicals.com/product/aphrodite-body-oil/>
- Littleton, C. S. (Ed.). (2002). *Mythology: The illustrated anthology of world myth and storytelling*. London: Duncan Baird Publishers.
- Martin, R. P. (2003). *Myths of the ancient Greeks*. New York: New American Library.
- Oxford Learner's Dictionary. (2023). *Brand*. Retrieved May 18, 2023, from https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand_1?q=brand
- Perry, J, Freundt, T, & Spillecke, D. (2015). *Power brands: Measuring, making, and managing brand success* (3rd ed). Weinheim: Wiley.
- Rome Furniture. (n.d.). *Aphrodite bedroom*. Retrieved April 11, 2023, from <https://www.romefurniture.co/product/aprodite-bedroom-set/>
- Viking. (n.d.) *Viking Venus*. Retrieved April 21, 2023, from <https://www.vikingcruises.com.au/oceans/ships/viking-venus.html#noscroll>
- Waterfield, R. (2011). *The Greek myths: Stories of the Greek gods and heroes vividly retold*. New York: Metro Books.
- Wilkinson, P. (2009). *Myths and legends: An illustrated guide to their origins and meanings*. London: DK.