

วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าโลโมกราฟี และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น

สรวรรณ จิระเรืองวงศ์*
สราวุธ อนันตชาติ*

Abstract

The qualitative study was conducted with the aims to study :
(1) consumption culture of Lomography, and (2) teenagers' self-concept derived from consumption culture of Lomography. Depth interview was the method performed with two groups of consumers. The first one was the group of 10 consumers who were fond of Lomography and have used it for 3 years or more. The other was the group of 10 teenagers aged between 17-25 years old who favored Lomography and have used it for at least 1 year. The results significantly depicted that Lomography was a brand that has noticeable characteristics of consumption culture in many ways, from being a brand with long history to being a brand having its own distinctive rules, norms, and motifs set by its devoted members. However, since its consumption culture was established in Thai social context, there was no obvious enmity or opposed feelings to other products in the similar constellations. For teenagers' self-concept derived from consumption culture of Lomography, it was found that the consumers used the brand congruent with their self-images. First, the consumers who had self-perception as an actual self

* สรวรรณ จิระเรืองวงศ์ (น.ศ.ม. การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งนักวางแผนกลยุทธ์ ส่วนสื่อสารการตลาด ฝ่ายธุรกิจโฮมโกลูชั่น บริษัท เอสซีจี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด และสราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, U.S.A., 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าโลโมกราฟีและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น ของ สรวรรณ จิระเรืองวงศ์ โดยมี รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

preferred Lomography due to its unique characteristics complying with their personalities and easy-going but sometimes anti-social and difference-seeking lifestyles. Second, those who had self-perception as an ideal self would favor Lomography

because of the influences of mass media, peer groups, and social trends. In other words, they tended to use Lomography's assumable images for expressing their selves to the public.

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่มีที่มาจากวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าดังกล่าว โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริโภค 2 กลุ่มที่เป็นคนที่มีความชื่นชอบและใช้กล้อง Lomography ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน และผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 17 - 25 ปี ที่มีความชื่นชอบและใช้กล้อง Lomography ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า Lomography มีลักษณะของวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าในหลายๆ ประเด็นโดยเป็นตราสินค้าที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน สมาชิกภายในกลุ่มมีการกำหนดกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานที่มีลักษณะเฉพาะ แต่เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าที่เกิดขึ้นในบริบทของสังคมไทย จึงไม่พบว่าการต่อต้านและปฏิบัติปฏิกิริยาต่อสินค้าอื่นที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันอย่างเห็นได้ชัด ในส่วนที่เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่มีที่มาจากวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้านั้น พบว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคตราสินค้า Lomography ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image congruence) แบ่งออกเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง (Actual self) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในตราสินค้า Lomography เนื่องจากตราสินค้านี้จุดเด่นที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนที่มีลักษณะง่ายๆ

หลายๆ ข้อด้านกฎเกณฑ์ในบางครั้ง และต้องการความแตกต่าง และกลุ่มที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในตราสินค้า Lomography เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กลุ่มเพื่อน กระแสความนิยม และอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้ภาพลักษณ์แบบเหมารวมของตราสินค้า Lomography ในการแสดงออกความเป็นตัวตนของตนไปยังสายตาผู้อื่น

บทนำ

ปัจจุบันมีการนำการตลาดแบบย้อนยุคหรือการนำแนวคิดการโฆษณาอดีตของผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างตราสินค้า และสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามไปได้คือ วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า (Consumption culture) ที่เป็นแนวคิดหนึ่งที่นักการตลาดมักนำมาใช้ร่วมกับการตลาดแบบย้อนยุค โดยวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าคือ ระบบการบริโภคตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีความหมายโดยกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบและมีความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งระบบดังกล่าวจะอยู่บนพื้นฐานของระบบค่านิยม บรรทัดฐาน และกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เป็นโครงสร้างทางความคิดที่สมาชิกภายในกลุ่มกำหนดความหมายของตนเองขึ้น (Belk & Tumbat, 2005) โดย Ragas และ Bueno (2002) ได้แสดงทัศนะเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้านั้นสามารถพัฒนาขึ้นไปในระดับที่สูงขึ้นตามระดับความเกี่ยวพันของ

ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะพัฒนาเป็นตราสินค้า
ลัทธิ (Cult brand) ที่มีพลัง ที่ผู้บริโภคมีความศรัทธา
อย่างลึกซึ้งกับตราสินค้า และมักเป็นความผูกพันที่เกิด
ขึ้นในระยะยาว

Lomography ก็เป็นอีกตราสินค้าหนึ่งที่เกิดขึ้นมา
พร้อมๆ กับการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคในกลุ่ม
เป้าหมาย และมีแนวโน้มของการเติบโตที่นำไปสู่การ
เป็นตราสินค้าลัทธิ โดยในช่วง 3-4 ปีมานี้ จำนวนผู้ใช้
กล้องและเป็นสาวกของ Lomography ในประเทศไทย
เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีจำนวนผู้ที่ชื่นชอบ
และเป็นเจ้าของกล้อง Lomography อย่างไม่เว้น
ทางการในประเทศไทยประมาณหมื่นกว่าคน อีกทั้งผู้ที่
มีใจรักในกล้อง Lomography เหล่านี้ยังได้สร้างชุมชน
ออนไลน์ที่แข็งแกร่ง ทำให้วัฒนธรรม Lomography
แพร่ขยายอย่างรวดเร็ว (ปาริชาติ คงสันศักดิ์, 2550)

เนื่องด้วยต้นกำเนิดที่น่าสนใจของตราสินค้าที่มี
ต้นแบบมาจากกล้องที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ชาวคอมมิวนิสต์
รัสเซียทุกคนมีติดตัว ความโดดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์
เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่เน้นการออกแบบในสไตล์
ย้อนยุค และมีการนำจุดเด่นอันเป็นลักษณะที่สำคัญของ
วัฒนธรรมป๊อปมาใช้ ทำให้ Lomography มีความโดดเด่น
ที่แตกต่างจากกล้องถ่ายรูปชนิดอื่นๆ และดึงดูดความ
สนใจกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบความแตกต่างให้หันมานิยม
กล้องถ่ายภาพภายใต้ตราสินค้า Lomography เป็น
จำนวนมาก ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่มีทัศนะเกี่ยวกับ
ตลาดกลุ่มวัยรุ่นว่า ตลาดกลุ่มนี้เปรียบเสมือนกลุ่มที่มี
ลักษณะของความเป็นกบฏ เป็นวัยที่มีการเจริญเติบโต
ทางร่างกายและจิตใจอย่างรวดเร็ว ถือเป็นกลุ่มที่นักการ
ตลาดต้องให้ความสำคัญ และประยุกต์ใช้กลยุทธ์หรือ
การสื่อสารการตลาดแบบใหม่ๆ ที่ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นที่
นับวันจะทวีความซับซ้อนและมีความต้องการใหม่ๆ
เกิดขึ้นเรื่อยๆ (Sachs, 1996)

และด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจ
ศึกษาการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าของ
Lomography และผลจากการสร้างวัฒนธรรมการ

บริโภคตราสินค้าดังกล่าวที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง
ของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญ
มากต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภค
เพราะอย่างที่ทราบกันดีว่า มนุษย์ถือเป็นสัตว์สังคม มี
การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีการรวมกลุ่มอยู่รวม
กันอย่างมีลักษณะที่เป็นระเบียบแบบแผนและเป็น
ระบบ ซึ่งการรวมกลุ่มที่เป็นระเบียบแบบแผนนี้เองที่
เป็นที่มาของคำว่า “วัฒนธรรม” นอกจากนี้ การทำ
ความเข้าใจถึงการเลือกบริโภคในบุคคลนั้น จำเป็นต้อง
นำบริบทของวัฒนธรรมมาร่วมพิจารณาด้วย เพราะ
วัฒนธรรมเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนความคิดของ
ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ดังจะเห็นได้จากประเด็นทาง
วัฒนธรรมที่มีความอ่อนไหวและมีผลต่อตราสินค้า
ต่างๆ ในหลายๆ ประเทศ (Solomon, 2007)

โดยวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าและตราสินค้า
ลัทธิ นั้น เป็นแนวคิดทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่นักวาง
กลยุทธ์นำมาใช้ในการสร้างความภักดีและความผูกพัน
ที่เหนียวแน่นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการมี
ส่วนร่วมกับตราสินค้ารูปแบบใหม่ (Holt, 2004) โดย
Atkin (2004) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าลัทธิ
(Cult brand) ไว้ว่า เป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคมีการ
อุทิศตนและเสียสละให้กับตราสินค้านั้นอย่างสุดกำลัง
แนวคิดหลักของตราสินค้าลัทธินี้มีรูปแบบเฉพาะตัว
 อีกทั้งยังสามารถหมายรวมถึงกลุ่มคนที่มีการรวมตัวกัน
เพื่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งภายใต้ชื่อผูกมัดหรือ
พันธะสัญญาร่วมกัน โดยการอุทิศตนของเหล่าสมาชิก
ที่บางครั้งเรียกว่า “สาวก” นั้น จะมีลักษณะของการ
ผูกขาด กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเป็นสมาชิกของตราสินค้า
ใดสินค้าหนึ่ง และจะไม่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของลัทธิ
ตราสินค้าอื่นภายใต้หมวดหมู่สินค้าเดียวกัน โดยส่วน
ใหญ่แล้ว เมื่อกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้เข้าร่วมเป็น

สมาชิกของตราสินค้าในระยะเวลาหนึ่ง มักจะมีการพัฒนาจนกลายเป็นสาวกผู้สนับสนุนตราสินค้าด้วยความสมัครใจ

นอกจากนี้ Belk และ Tumbat (2005) ได้เสริมว่า ลัทธิบูชาตราสินค้า (Brand cults) นั้น คือ การอุทิศตนอย่างสูงสุดให้กับตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างจากความรู้สึกของการเป็นชุมชน เนื่องจากลักษณะของการเป็นลัทธินั้น ตราสินค้าจะมีอำนาจในการควบคุมบุคลิกภาพของสมาชิกภายในกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดี ความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าเดียวกัน และชุมชนตราสินค้าก็มีบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน เช่น ถูกสร้างขึ้นอย่างมีความหมายและอยู่บนพื้นฐานของระบบค่านิยม บรรทัดฐาน และกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เป็นโครงสร้างทางความคิดที่สมาชิกภายในกลุ่มกำหนดความหมายของตนเองขึ้น

จากที่ได้กล่าวไป จะเห็นได้ว่า ความหมายของวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้านั้น มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับลักษณะของลัทธิบูชาตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าในบางส่วน ดังนั้น เพื่อความเข้าใจถึงวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง จะขอกล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าพอสังเขป ดังต่อไปนี้

ลักษณะของเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคใหม่ (Neo tribes) หรือผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าจะมีลักษณะ 1) ค่อนข้างไม่ถาวร (Ephemeral) และอาจไม่ใช่กลุ่มที่สมบูรณ์แบบนัก 2) บุคคลสามารถเข้าเป็นสมาชิกของเผ่าพันธุ์ต่างๆ ได้ไม่จำกัด 3) อาณาเขตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้านั้นไม่มีขอบเขตที่แน่ชัด และ 4) สมาชิกของกลุ่มนั้นเชื่อมโยงกันด้วยการมีความรู้สึกร่วม (Shared feelings) และสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง (B. Cova & V. Cova, 2001)

ซึ่งหากมองในแง่ความสัมพันธ์ กลุ่มผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่จะมีลักษณะของการเลือกใช้สินค้าหรือ

ตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีความพยายามที่จะใช้สินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ในการนิยามความเป็นตัวตนหรือแสดงออกถึงเอกลักษณ์ (Identities) ของตนในสังคมมากพอๆ กับใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะที่สินค้านั้นๆ มอบให้ (Bocock, 1993, as cited in Patterson, 1998)

โดย B. Cova และ V. Cova (2001) ได้เสริมว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่เพียงแต่มองหาสินค้าและบริการที่สามารถช่วยให้พวกเขา รู้สึกเป็นอิสระปราศจากการควบคุมมากขึ้น แต่พวกเขายังมองหาสินค้า บริการ พนักงานของบริษัทเจ้าของสินค้านั้นๆ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical surroundings) ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงพวกเขาไปยังบุคคลอื่นๆ หรือกลุ่มคนที่เปี่ยมไปด้วยความรู้สึกได้ นอกจากนี้ Atkin (2005., as cited in B. Cova & Pace, 2006) ยังเสริมว่า คุณลักษณะดังกล่าวถือเป็นข้อได้เปรียบสำหรับเจ้าของสินค้าที่ได้สร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงลูกค้าของตนเข้าด้วยกัน และสิ่งนี้ถือเป็นคุณลักษณะพิเศษที่สำคัญที่สุดของลัทธิและวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า

แนวคิดเรื่องตราสินค้า

ตราสินค้าหมายถึง สินค้า (Product) หรือบริการ (Service) ที่เพิ่มมิติ (Dimensions) ที่สร้างความแตกต่างในทางใดทางหนึ่งจากสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการเดียวกัน ความแตกต่างดังกล่าวอาจเป็นในด้านการใช้งาน (Functional) ด้านเหตุผล (Rational) หรือเป็นความแตกต่างที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ที่สอดคล้องกับสมรรถนะทางการใช้งานของตราสินค้านั้นๆ หรืออาจเป็นความแตกต่างในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือความแตกต่างทางด้านอารมณ์ (Emotional) ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอ (Represent) ต่อผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2006)

โดย Keller (2003) กล่าวว่า บางครั้งเราเรียกองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand elements) ว่าเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identities) ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ช่วยในการบ่งชี้ (Identify) และแยกแยะ (Differentiate) ตราสินค้า โดยองค์ประกอบหลักของตราสินค้า ได้แก่ ชื่อ (Brand names) โลโก้ (Logos) สัญลักษณ์ (Symbols) บุคลิกลักษณะที่สร้างขึ้น (Characters) คำขวัญโฆษณา (Slogan) เพลงประกอบ (Jingles) และบรรจุภัณฑ์ (Packages) โดยสามารถใช้องค์ประกอบของตราสินค้าในการยกระดับการตระหนักรู้ในตรา สินค้า (Brand awareness) และช่วยในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์ ซึ่งการเชื่อมโยง ดังกล่าว Aaker (1996) กล่าวว่า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยอาจเป็นการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) หรือสัญลักษณ์เฉพาะ (A particular symbol) ที่ตราสินค้านั้นๆ สร้างขึ้น และปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ก็คือเอกลักษณ์ตราสินค้า

Temporal (2000) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นเปรียบได้กับเอกลักษณ์ของบุคคล โดยเอกลักษณ์นั้นจะสะท้อนถึงรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance) การแสดงออก (Actions) และพฤติกรรม (Behaviors) ฉะนั้น วิธีการที่คนๆ หนึ่งแต่งตัว พูดจา แสดงออก หรือแม้แต่เคลื่อนไหว สามารถบ่งบอกได้ว่าเขาหรือเธอเป็นคนลักษณะเช่นไร เมื่อนำมาใช้กับตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต (Non-human subject) เอกลักษณ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะตน (Personality traits) ให้กับตราสินค้าได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่นสินค้าชิ้นหนึ่งสามารถสร้างความแตกต่างผ่านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ได้ ผ่านน้ำเสียง (Tone) ที่ใช้ในการโฆษณา และ

สามารถมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวเหมือนกับมนุษย์ เช่น มีลักษณะน่าไว้วางใจ เป็นต้น

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเสมือนภาพรวมของสิ่งที่บริษัทเจ้าของสินค้าเสนอให้กับลูกค้าของตน และเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์ในการขายสินค้า โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าอาจประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ (Traits) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) ความแตกต่าง (Differentiation) และบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยตราสินค้าอาจเป็นได้ทั้งตัวสินค้า บุคลิกภาพ ชุดของคำนิยม หรือตำแหน่งของตราสินค้าที่เจ้าของสินค้าต้องการสร้างให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าคือทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทสร้างขึ้นและต้องการให้เกิดการตีความ (Interpretation) ไปยังตราสินค้านั่นเอง (Roy & Banerjee, 2007)

นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงมุมมองของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้าในความหมายของ Keller (2003) คือ ภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับลักษณะของตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องเนื่องสัมพันธ์และมองว่า ตราสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภค และยังส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าแบบเหนียวแน่นมากขึ้น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User imagery) ที่ปรากฏในโฆษณา ถือเป็นแหล่งกำเนิดของบุคลิกภาพตราสินค้าที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องอย่างรถยนต์ หรือสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์อย่างเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บุหรี่ หรือเครื่องสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกและใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยบางครั้ง การจับคู่ตราสินค้ากับภาพลักษณ์แห่งตนของผู้บริโภคอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ปรารถนา

(Desired self-image) มากกว่าภาพลักษณ์ที่แท้จริง (Actual self-image) อีกทั้งบุคลิกภาพตราสินค้าก็ยังแตกต่างจากคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related attributes) ที่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งาน (Utilitarian function) ของผู้บริโภค ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าเน้นการตอบสนองเชิงสัญลักษณ์และการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากกว่า (Solomon, 2007)

จากรายละเอียดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งสองลักษณะเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดเป็นผู้สร้างและกำหนดขึ้น การสร้างคุณลักษณะดังกล่าวในตราสินค้า มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการสร้างภาพและการเชื่อมโยงขึ้นในระบบความคิดของผู้บริโภค ลำดับถัดไป จึงเป็นการอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ครบทั้ง 3 องค์ประกอบและขยายความเข้าใจในคุณลักษณะทั้งหมดให้ชัดเจนขึ้น

ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือการรับรู้ (Perceptions) เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เป็นผลสะท้อนมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ที่เกิดขึ้นในระบบความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003) ในขณะที่ Assael (2004) มีความเห็นในทำนองเดียวกันว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการอนุมาน (Inference) ของผู้บริโภคและโครงสร้างทางความคิด (Schema) ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้า นอกจากนี้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ก็ยังเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเช่นกัน โดยนักการตลาดจะพยายามสร้างตำแหน่งตราสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Kapferer (1997) ที่กล่าวว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้านั้น นักการตลาดมักใช้ภาพลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากความสอดคล้องดังกล่าวจะนำไป

สู่การสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่บริษัทหรือองค์กรสามารถพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับตราสินค้าของตนได้ อีกทั้งการทำความเข้าใจภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในการบริหารจัดการตราสินค้าในระยะยาว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ตราสินค้าคงอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นานที่สุด นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งว่าองค์กรจะต้องทราบว่า ผู้บริโภคมองหรือมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างไร อีกทั้งผู้บริโภคมีการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างไรบ้างเพื่อประโยชน์ในการสร้างสรรค์แผนการตลาด หรือนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (Roy & Banerjee, 2007)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า หัวใจสำคัญของตราสินค้า (Brand essence) อยู่บนพื้นฐานของคุณประโยชน์ทางอารมณ์และการแสดงออกถึงความเป็นตนเอง (Emotional and self-expressive benefits) ของผู้บริโภค อีกทั้งคุณประโยชน์ดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงที่ผู้บริโภคค่อนข้างมีความมั่นคงต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related changes) หรือง่ายสำหรับเจ้าของสินค้าและนักการตลาดในการนำไปประยุกต์ใช้กับบริบทใหม่ๆ ในการสร้างตราสินค้าได้ (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

เนื่องจากตราสินค้านี้มีวิวัฒนาการไปตามระยะเวลานั้นแรกเป็นขั้นของการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ (Identity) ของผู้ผลิต เช่น ฉลากสินค้า (Label) ขั้นที่สองเป็นขั้นของลักษณะเด่นทางการใช้งาน (Functional superiority) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ขั้นที่สาม เป็นขั้นของการสร้างความประทับใจทางอารมณ์ (Emotional touch) ขั้นที่สี่ เป็นขั้นของการแสดงพลังของการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Power of self-expression) และขั้นสุดท้ายที่ถือเป็นจุดสูงสุดของตราสินค้า คือ การที่

ตราสินค้ากลายเป็นลัทธิ (Cult) ที่ผู้บริโภคเคารพบูชา (Ghodeswar, 2008) จากวิวัฒนาการดังกล่าว ตัวแปรสำคัญที่ได้นำตราสินค้าไปยังจุดสูงสุดอันเป็นยอดปรารถนาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าแนวคิดดังกล่าวถือเป็นอีกหนึ่งบริบทที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดควรให้ความสำคัญ

แนวคิดเรื่องจิตวิทยาผู้บริโภค

ธรรมชาติของพฤติกรรมของมนุษย์มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นไปตามแรงส่งจากสังคม ซึ่งประกอบด้วยสองเรื่องหลักคือวัฒนธรรมและทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผ่านทางสื่อสารมวลชน การศึกษาจิตวิทยาผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีลักษณะที่เป็นอิสระ ไม่ขึ้นตรงต่อใคร (Autonomy) มีรสนิยมที่โดดเด่นและเป็นลักษณะเฉพาะ (Distinctive tastes) และยังเป็นกลุ่มที่มีการจับจ่ายสูง และมีความรู้ (Gunter & Furnham, 1998)

ด้วยอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ด้านสื่อสารมวลชนในปัจจุบัน รูปแบบของบริโภคนิยม (Consumerism) ที่เชื่อมโยงกับสังคมอุตสาหกรรมยุคใหม่ของโลกฝั่งตะวันตก ได้แพร่ขยายออกไปทั่วโลก ผู้บริโภควัยรุ่นถือเป็นกลุ่มตลาดที่มีลักษณะเฉพาะและมีความสำคัญยิ่ง (Gunter & Furnham, 1998; Sachs, 1996) โดยผู้บริโภควัยรุ่นมีการจับจ่ายสินค้าและบริการในขอบเขตที่กว้าง อีกทั้งมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยสูง และยังเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักที่ซื้อสินค้าประเภทขนมและของเล่น และยังมีการใช้จ่ายในเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนงานอดิเรกและความบันเทิงต่างๆ สูงมาก (McNeal, 2007)

ดังนั้น จิตวิทยาวัยรุ่น จึงถือเป็นพื้นฐานความรู้ที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการตลาดในการทำคามเข้าใจและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้

สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของวัยรุ่น โดย Ingersoll (1982) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นช่วงระยะพัฒนาการของบุคคลที่จะต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน (Self-concept) และความรู้สึกมีคุณค่าในตน รวมทั้งจะต้องมีการปรับภาพลักษณ์เกี่ยวกับร่างกายของตน มีการพัฒนาความสามารถทางสติปัญญาไปสู่การมีวุฒิภาวะมากขึ้น ปรับพฤติกรรมให้มีวุฒิภาวะตามการคาดหวังของสังคม มีระบบค่านิยมของตนเอง และมีการเตรียมพร้อมสำหรับบทบาทของผู้ใหญ่ สอดคล้องกับ Gross (2005) ที่กล่าวว่า ความท้าทายหลักที่สำคัญในการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ของวัยรุ่น คือการพัฒนาเอกลักษณ์บุคคล (Personal identity) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเริ่มเข้าสู่วัยหนุ่มสาว (Puberty) โดยวัยรุ่นจะเริ่มตระหนักถึงการค้นหาตัวตน และเริ่มเตรียมพร้อมสำหรับชีวิตในอนาคตของพวกเขา

โดยความสนใจในรูปร่างของตนเองเป็นลักษณะธรรมชาติของพัฒนาการตามปกติ และได้เริ่มมีมาตั้งแต่ระยะวัยทารกตอนปลายในลักษณะการเข้าใจตนเองว่าเป็นบุคคลหนึ่ง แล้วเริ่มพัฒนามาเป็นการเริ่มรู้จักตนเองในวัยเด็กตอนกลาง ความรู้สึกอยากรู้จักตนเองนี้เป็นกระบวนการสืบเนื่องจนตลอดชีวิต แต่ความลึกซึ่งจะแตกต่างกันไปตามวัย และมีแง่มุมแตกต่างกันไป โดยอาจเป็นได้ทั้งในแง่ของความสนใจ รสนิยม ความถนัด ความสามารถที่แท้จริง ความชอบและไม่ชอบ เป็นต้น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545)

การสร้างเอกลักษณ์ของตนเองนับเป็นสิ่งจำเป็นของวัยรุ่น โดยเอกลักษณ์นั้นมีทั้งแบบที่มีมาตั้งแต่แรกเกิดปฏิสนธิ และเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยอาศัยพลังทางวัฒนธรรม (ประมวญ ดิฉินสัน, 2520) การแสวงหาเอกลักษณ์แห่งตนนั้น คือความรู้สึกว่าตนเป็นใคร ซึ่งการแสวงหานี้เริ่มตั้งแต่วัยเด็ก แต่ต้องเสร็จสมบูรณ์ในวัยรุ่นจึงจะกลายเป็นตัวของตัวเองสืบไปในชีวิต โดยช่วงเวลาแห่งการแสวงหาเอกลักษณ์นี้ ถือเป็นวิกฤตการณ์ กล่าวคือเมื่อก้าวจากความเป็นเด็กมาสู่ผู้ใหญ่ วัยรุ่นจะมีความสับสนทางจิตใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับคนวัยอื่นๆ (Erikson, 1968)

นอกจากนี้ ศรีเรือน แก้วกังวาล (2545) ยังเสริมอีกว่า การค้นหาและเข้าใจตัวเองของวัยรุ่นในด้านต่างๆ นั้น เป็นเรื่องที่ซับซ้อนและยุ่งยาก ทั้งจากมุมมองของตัววัยรุ่นเองและเพื่อนร่วมกลุ่ม รวมไปถึงบุคคลแวดล้อมทั้งที่โรงเรียน ที่บ้าน และในสังคม โดยตัวตนของวัยรุ่นอาจเกิดจากบุคคลอ้างอิง วีรบุรุษ อุคตคติ ค่านิยม และปรัชญาชีวิต กว่าที่วัยรุ่นจะค้นพบตนเองคือเข้าใจตนเองชัดเจน อาจต้องประสบภาวะสับสนทางอารมณ์ไม่น้อย เช่น การหลงตัวเองหรือการดูถูกตัวเอง บุคคลควรจะมีโครงร่างของ “ตน” สมบูรณ์ในระยะวัยรุ่น คือ มีความเข้าใจในตนเองอย่างชัดเจน จึงจะสามารถเป็นบุคคลที่มีความมั่นคงทางจิตใจ ซึ่งจะส่งผลต่อชีวิตในภายภาคหน้า มิฉะนั้นแล้ว จะกลายเป็นบุคคลที่สับสนในตนเอง ไม่สามารถมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น รวมทั้งไม่มีความน่าเชื่อถือ และไม่สามารถมีความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อผู้อื่นได้

นอกจากตนเองแล้ว ปัจจัยแวดล้อมถือเป็นส่วนสำคัญในการหล่อหลอมความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์นับตั้งแต่เกิดจนเติบโต โดยในแต่ละช่วงวัย ปัจจัยแวดล้อมแต่ละประเภทจะมีอิทธิพลและความสำคัญแตกต่างกันออกไป ในวัยเด็ก ปัจจัยแวดล้อมที่มีความสำคัญจะเป็นครอบครัว โรงเรียน และวัฒนธรรม เนื่องจากเด็กจะมีความผูกพันใกล้ชิดกับสถาบันดังกล่าวมากที่สุด แต่เมื่อเริ่มเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนและกลุ่มอ้างอิงจะเริ่มทวีบทบาทสำคัญ และมีส่วนในการกำหนดแนวคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่นในช่วงนี้อย่างมาก (อุไร สุมาริธรรม, 2545)

การรับรู้ตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตนเองนั้นมีรากฐานมาจากการวิจัยเกี่ยวกับแรงดึงดูดด้านความสัมพันธ์ของมนุษย์ (Interpersonal attraction) ในศาสตร์ด้านจิตวิทยาสังคม (Social psychology) (Quester, Karunaratna, & Goh, 2000) โดยบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นมาจากตราสินค้าที่พวกเขาใช้ทัศนคติ

ที่มีต่อตราสินค้าอื่นๆ และความหมายของสินค้าที่มีต่อพวกเขา (de Chernatony & McDonald, 2003) การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคมักจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Quester et al., 2000)

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นภาพรวมของความคิดความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองที่เชื่อมโยงไปยังวัตถุอื่นๆ ของบุคคลในการกำหนดกรอบทางสังคมเพื่อใช้ในการอ้างอิง โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะเริ่มสร้างขึ้นอย่างช้าๆ ตั้งแต่วัยเด็ก จากนั้นจะพัฒนาขึ้นเมื่อเด็กคนนั้นเข้าโรงเรียนและได้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น โดยบุคคลจะมองตนเองผ่านสายตาของผู้อื่นและนำพฤติกรรม ทัศนคติ และการยอมรับของบุคคลอื่นๆ มาพิจารณาทบทวนร่วมกับสิ่งต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลมีพื้นฐานมาจากผลกระทบจากสิ่งทีบุคคลคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งทีบุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับเขา (Onkvisit & Shaw, 1987)

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นประกอบด้วยคุณลักษณะพื้นฐานเฉพาะที่มีความหลากหลาย โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้ (1) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองไม่ได้มีมาแต่กำเนิด (Self-concept is not innate) แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวผ่านความคิดในการกำหนดความเป็นตัวตนของบุคคล และพื้นฐานที่บุคคลนั้นนำมาใช้ร้อยเรียงความคิดต่อตนเองและต่อผู้อื่น (Onkvisit & Shaw, 1987) (2) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นคงที่และไม่เปลี่ยนแปลง (Self-concept is stable and consistent) เป็นความจริงที่ว่าความเข้าใจในตนเอง (Self-perception) นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและประสบการณ์ แต่การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคงกว่า (Arnold, Price, & Zinkhan, 2002; Onkvisit & Shaw, 1987) (3) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นเป็นไปอย่างมีจุดประสงค์ (Self-concept is purposeful) เกิดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องและ

ยกระดับอัตตา (Ego) ของบุคคล เมื่อภาพลักษณ์ของบุคคลได้รับการวิจารณ์ในทางลบจากผู้อื่น บุคคลจะปกป้องตนเองหรือในบางครั้งอาจเกิดอาการโกรธไม่พอใจ (Onkvisit & Shaw, 1987)

(4) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นมีลักษณะเฉพาะและส่งเสริมความเป็นปัจเจกนิยม (Self-concept is unique, and it promotes individualism) ดังจะเห็นได้จากการที่บุคคลหันมาใช้ตราสินค้าหรือสินค้าเพื่อบ่งบอกความเป็นตนเอง เนื่องจากตราสินค้าที่โดดเด่นจะช่วยให้บุคคลสามารถนำเสนอความเป็นตนเอง อีกทั้งยังช่วยบ่งบอกให้สาธารณะรับรู้ตัวตนคือใครและมีที่ทางในสังคมเช่นไร (Onkvisit & Shaw, 1987) (5) ผลกระทบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (The effect of self-concept can be either positive or negative) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อชายคนหนึ่งจำเป็นต้องสวมใส่เสื้อผ้าที่เขาไม่ชอบวันนั้นทั้งวัน เขาจะรู้สึกไม่มีชีวิตชีวา ขาดความกระตือรือร้น การกระทำของเขาในวันนั้นก็จะสื่อออกมาในรูปแบบเดียวกัน แต่หากในอีกวันหนึ่ง เขาได้สวมใส่เสื้อผ้าชุดเก่ง เขาจะมีความรู้สึกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง โดยวันนั้นจะรู้สึกว่ามีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ และรู้สึกกระตือรือร้น เป็นต้น (Onkvisit & Shaw, 1987)

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองถือเป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อน สามารถตีความได้หลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีการศึกษาถึงองค์ประกอบและรูปแบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองไว้อย่างหลากหลาย แบ่งออกเป็น (1) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบองค์ประกอบเดียว (Single-dimensional perspectives) โดย Loudon และ Della Bitta (1993) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง (Actual self) กล่าวคือ เป็นการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อตนเอง ที่บุคคลเชื่อว่าเขาเป็นเช่นนั้นจริงๆ

(2) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองสองแบบสองมิติ (Two-dimensional perspectives) จะประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง (Actual self-

concept) ที่ซึ่งบุคคลมีความคิดความเชื่อในสิ่งที่เขาเป็นอย่างไรก็ดี เมื่อบุคคลมองลึกเข้าไปภายในจิตใจของตน และมีการประเมินเกิดขึ้น เขาอาจปรารถนาที่จะเปลี่ยนตัวตนตามความเป็นจริงไปยังการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self-concept) ที่เป็นตัวตนในแบบที่เขาต้องการอยากจะเป็น และเพื่อตอบรับกับตัวตนในอุดมคติ บุคคลมักจะเลือกใช้หรือซื้อตราสินค้าที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ตนเองปรารถนา (de Chernatony & McDonald, 2003; Loudon & Della Bitta, 1993; Quester et al., 2000; Solomon, 2007) และ (3) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบหลายมิติ (Multi-dimensional perspectives) โดย Onkvisit และ Shaw (1987) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นเป็นแนวคิดที่มีลักษณะแบบหลายมิติ โดยจะมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 มิติ คือ (1) ตัวตนที่แท้จริง (Real self) เป็นส่วนที่แสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของบุคคล (2) ภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) หรือเป็นตัวตนที่เป็นนามธรรม ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล หรือเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเอง (3) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) หรือตัวตนที่อยากให้เกิดขึ้นจริง (Self-actualization) และ (4) ตนในกระจกเงา (Looking-glass self) หรือที่เรียกอีกอย่างว่าตนทางสังคม (Social self) คือ วิธีการที่บุคคลเชื่อว่าผู้อื่นมองตนอย่างไร นอกจากนี้ Onkvisit และ Shaw (1987) ยังเสริมด้วยว่า โดยปกติบุคคลมักจะไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างขององค์ประกอบทั้ง 4 มิติได้อย่างชัดเจน แต่ถึงกระนั้น บุคคลก็ยังคงมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองผ่านองค์ประกอบดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา

Gross (2005) ได้แสดงทัศนะเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) และตัวตนในอุดมคติมีส่วนในการกำหนดความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem motive) กล่าวคือ หากภาพลักษณ์แห่งตนมีความใกล้เคียงกับตัวตนในอุดมคติ บุคคลผู้นั้นก็จะมี ความภาคภูมิใจในตนเองสูง ในทางกลับกัน หากมีช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์แห่งตนและตัวตนในอุดมคติมาก

ระหว่างดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีความภาคภูมิใจในตนเองลดลง

นอกจากการรับรู้เกี่ยวกับตัวเองทั้ง 3 รูปแบบที่ได้กล่าวไป ยังมีการรับรู้ตนเองรูปแบบอื่นๆ อีก คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบขยาย (*Extended self*) หมายถึง สิ่งต่างๆ รอบตัวที่บุคคลใช้เพื่ออธิบายบทบาททางสังคม (*Social role*) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเขา ซึ่งวัตถุหรือสิ่งของภายนอกที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลดังกล่าว คือ การขยายตัวตนของบุคคลผ่านสิ่งต่างๆ เหล่านั้น (Solomon, 2007) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นไปได้ (*Possible self*) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในลักษณะนี้จะสะท้อนศักยภาพในการรับรู้ของบุคคล และรวมถึงสิ่งที่บุคคลอาจจะจำเป็นต้องอยากจะเป็น หรือกลัวที่จะเป็น (Hogg, Cox, & Keeling, 2000) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความคาดหวัง (*Expected self*) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่บุคคลต้องการเป็นหรือต้องการให้เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่จำเพาะเจาะจงในอนาคต เช่น พนักงานคนหนึ่งคาดหวังว่าเขาจะได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นเป็นหัวหน้าทีมภายใน 6 เดือน ถ้าเขาสามารถแสดงผลงานให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บังคับบัญชา โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองประเภทนี้ เป็นการรับรู้ที่อยู่ตรงกลางระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ อีกทั้งยังมีโอกาสเป็นไปได้มากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ เนื่องจากมีกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนแน่นอน (Schiffman & Kanuk, 2007)

จากที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่า กิจกรรมการบริโภคของบุคคลล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตน (*Self*) ทั้งสิ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่บุคคลจะพยายามสร้างความสอดคล้องระหว่างค่านิยมของตนกับสิ่งที่ตนเองซื้อหรือเลือกใช้ ซึ่งเราเรียกพฤติกรรมดังกล่าวว่า เป็นความสอดคล้องของภาพลักษณ์แห่งตน

ความสอดคล้องของภาพลักษณ์แห่งตน (*Self-image congruence*) คือ การที่บุคคลเลือกสินค้าที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความเป็นตัวเองในแง่ใด

แง่หนึ่ง (Solomon, 2007) หรือเป็นระดับความรู้สึกที่บุคคลพึงพอใจสินค้าหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้านั้นสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ (Loudon & Della Bitta, 1993) ซึ่งการจับคู่ของความสอดคล้องดังกล่าว จะเป็นความสอดคล้องที่เกิดขึ้นระหว่างตัวตนในรูปแบบต่างๆ ตามรูปแบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบหลายมิติที่กล่าวไปแล้ว คือ (1) ตัวตนที่เป็นจริง (2) ตัวตนในอุดมคติ (3) ตัวตนทางสังคม และ (4) ตัวตนทางสังคมในอุดมคติ (Berkman et al., 1997)

นักวิจัยมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนแนวคิดเรื่องความสอดคล้องระหว่างการใช้สินค้า (*Product usage*) และภาพลักษณ์แห่งตน (*Self-image*) (Solomon, 2007) โดย Sirgy (1980, as cited in Quester et al., 2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นจะถูกกำหนดทิศทางเพื่อช้อยอดและยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองผ่านการบริโภคสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้เสริมแรงเพื่อให้เกิดความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับตนเอง (Berkman et al., 1997)

และอย่างที่กล่าวไปในตอนต้นว่า สินค้าอาจทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยมีนักวิจัยหลายท่านที่มีผลงานวิจัยที่ยืนยันว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่างๆ นั้น ไม่ได้เป็นไปเพื่อการตอบสนองความต้องการด้านคุณลักษณะการใช้งานจากตราสินค้านั้นๆ แต่เป็นไปเพื่อแสดงออกถึงค่านิยมทางสัญลักษณ์ (*Symbolic values*) ของผู้บริโภคคนนั้นๆ (Mowen & Minor, 2001) โดย de Chernatony และ McDonald (2003) ได้เพิ่มเติมว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นก็เพื่อรักษาและยกระดับภาพลักษณ์แห่งตนของบุคคล นอกจากนี้ บุคคลยังใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางสัญลักษณ์ในการสื่อสารบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวเขาให้ผู้อื่นได้รับรู้ เหตุผลประการสำคัญก็คือ เมื่อบุคคลซื้อสินค้าและได้รับการตอบรับเชิงบวกจากกลุ่มเพื่อน (*Peer group*) เขาจะรู้สึกได้ว่า ภาพลักษณ์ของเขาได้รับ

การยกระดับ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ในวัยรุ่น พวกเขาจะใช้สินค้าในการบ่งบอกความเป็นตนเองกับผู้อื่น หรือแม้กระทั่งใช้สินค้าเพื่อบอกความเป็นตนเองแก่ตนเอง ด้วยเหตุนี้ทำให้วัยรุ่นไม่เต็มใจที่จะเสี่ยงหรือทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ เนื่องจากเกรงว่าตนเองจะกลายเป็นผู้ที่สังคมไม่ยอมรับ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของบุคคลนั้นมีความสำคัญ ไม่เพียงแต่ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคจะมีผลต่อตราสินค้าที่เขาเลือก แต่ตราสินค้าก็มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเช่นกัน (de Chernatony & McDonald, 2003)

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค

ความเกี่ยวข้อง (Involvement) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (Object) ซึ่งอาจหมายถึงสินค้า ตราสินค้า โฆษณา หรือสถานการณ์ในการซื้อสินค้า บนพื้นฐานของความต้องการที่มีมาแต่เดิม (Inherent needs) ค่านิยม (Values) และความสนใจ (Interests) ของแต่ละบุคคล (Solomon, 2007) โดย Holbrook และ Hirschman (1982) ได้เสริมว่า ความเกี่ยวข้อง หมายถึงประสบการณ์ด้านบวก (Positive experience) ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ที่สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีอยู่ หรือการแสดงออกด้านค่านิยม (Expressive value) ของสินค้าหรือบริการ เช่น รางวัลที่ได้มาพร้อมกับสินค้า และค่านิยมที่แสดงออกมาจากตัวสินค้า

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งความเกี่ยวข้องเชิงความคิด (Cognitive) และความเกี่ยวข้องเชิงอารมณ์ (Affective) โดยความเกี่ยวข้องเชิงความคิด (Cognitive involvement) เกิดจากแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian motive) ที่บุคคล

ตระหนักหรือให้ความสำคัญของราคาและคุณสมบัติที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการและความสนใจในลักษณะการใช้งาน (Functional performance) ของสินค้านั้นๆ ในขณะที่ความเกี่ยวพันเชิงอารมณ์ (Affective involvement) นั้น เกิดจากแรงจูงใจด้านการแสดงออก (Value-expressive motive) ที่เกิดจากความสนใจของบุคคลในการยกระดับ (Enhance) ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและในการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองออกไปสู่ภายนอกผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ (Park & Young, 1983, as cited in Shang, Chen, & Liao, 2006)

ระดับของความเกี่ยวข้องที่บุคคลมีต่อสินค้านั้นมีหลายระดับ ขึ้นอยู่กับความหมายและการเชื่อมโยงสินค้าในบุคคลนั้นๆ (Assael, 2004) สอดคล้องกับที่ Solomon (2007) กล่าวว่า ระดับของความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคนั้นได้ถูกจัดแบ่งไว้เป็นระดับ โดยเริ่มตั้งแต่ระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความสนใจต่อสิ่งเร้าทางการตลาด หรือที่เรียกว่าความรู้สึกแบบเฉื่อย (Inertia) ไปจนถึงความรู้สึกอยากครอบครองเป็นเจ้าของ เต็มไปด้วยแรงปรารถนาที่รุนแรงซึ่งเป็นระดับสูงสุดของความเกี่ยวข้อง โดยทั่วไปแล้ว การที่ผู้บริโภคจะเกิดความเกี่ยวข้องกับสินค้าก็ต่อเมื่อ (1) สินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตนเข้ากับสินค้า หรือสินค้านั้นๆ มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเข้ากับค่านิยมของผู้บริโภค (Consumer values) หรือเมื่อสินค้านั้นๆ มีราคาแพง หรือเมื่อสินค้านั้นมีบทบาทการใช้งานที่สำคัญ (2) สินค้านั้นมีจุดดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional appeal) เพราะผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าที่มีคุณประโยชน์ด้านการใช้งานเท่านั้น แต่ยังต้องการสินค้าที่มีคุณประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ด้วย (Assael, 2004) (3) สินค้านั้นสร้างความสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องแฟชั่น พวกเขาจะมีความสนใจใคร่รู้อย่างต่อเนื่องในสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น (4) สินค้านั้นมีความเสี่ยงสำคัญที่

ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้น อาจเป็น ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี (Technological risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) หรือความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) (5) สินค้านั้นใช้ป็นสิ่งบ่งชี้บรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มทางสังคม โดยมักเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางสัญลักษณ์ เช่น ผู้บริโภคดื่มเหล้า Johnnie Walker Black Label แทนที่จะเลือกดื่ม Hundred Pipers เป็นต้น (Assael, 2004)

นักวิจัยด้านพฤติกรรมแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ความเกี่ยวพันเฉพาะกาล (Situational involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นในสถานการณ์เฉพาะและเป็นชั่วคราว จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า และ (2) ความเกี่ยวพันแบบถาวร (Enduring involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เป็นความเกี่ยวพันที่มีความต่อเนื่องและถาวร ผู้บริโภคจะมีความสนใจในสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ตลอดไม่ว่าจะมีการตัดสินใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตาม โดยความเกี่ยวพันประเภทนี้จะมีเรื่องของความรู้สึก (Sensory) เข้ามาเกี่ยวข้อง มีการใช้สัญลักษณ์และภาพลักษณ์ในการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับสินค้า (Assael, 2004)

อย่างไรก็ดี Zaichowsky (1985) มีทัศนะที่ต่างออกไป โดยมีความเห็นว่า ความเกี่ยวพันนั้นเกิดจากรูปแบบของความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น ความเกี่ยวพันที่มีต่อโฆษณา ความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้า และความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความเกี่ยวพันกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้นำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกันไป โดย (1) ความเกี่ยวพันที่มีต่อโฆษณา จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดข้อโต้แย้ง (Counterarguments) ที่มีต่อโฆษณามากขึ้น (2) ความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้า ความเกี่ยวพันประเภทนี้ นักวิจัยมีข้อสันนิษฐานว่าจะนำไปสู่การรับรู้ถึงความแตกต่างของคุณลักษณะของสินค้า ความสำคัญของสินค้า และคำมั่นสัญญาที่มีต่อการเลือกตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น และ (3) ความเกี่ยวพัน

ต่อการตัดสินใจซื้อ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล และใช้เวลาในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า Lomography และมีระยะเวลาในการใช้กล้อง Lomography ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography และกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 17 - 25 ปี ที่มีความสนใจในตราสินค้า Lomography และมีระยะเวลาในการใช้กล้อง Lomography ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่มีที่มาจากวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อศึกษาประเด็นของวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าของ Lomography โดยปรับมาจากแนวคิดของ นิชพรธม วรรณศิริ (2540) และงานวิจัยของ Danesi (2008), Fiske (1989) และ Kottak (1991) ส่วนคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ผู้วิจัยได้ปรับจากแนวคิดของ Solomon (2007) และงานวิจัยของ Belk และ Tumbat (2005), B. Cova และ V. Cova (2001), B. Cova และ Pace (2006) และ Maffesoli (1996) และ (2) แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่มีที่มาจากวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography โดยปรับมาจากแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) และ Solomon (2007) และงานวิจัยของ Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997), Loudon และ Della Bitta (1993) และ Onkvisit และ Shaw (1987) เพื่อเป็นกรอบในการตั้งคำถาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective technique) มาประกอบในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของคำ (Word association) การสมมุติให้ตราสินค้าเป็นคน (Brand personification) และการให้คัดเลือกกรูปรูป (Collage technique) เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรก เป็นประเด็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography และส่วนที่ 2 เป็นประเด็นของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่มีที่มาจากวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า

Lomography

วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าและตราสินค้าลัทธินั้น เป็นแนวคิดทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่นักวางกลยุทธ์นำมาใช้ในการสร้างความภักดีและความผูกพันที่เหนียวแน่นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการมีส่วนร่วมกับตราสินค้านี้ในรูปแบบใหม่ (Holt, 2004) อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าร่วม (Co-creating value) ระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของสินค้า ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างวัฒนธรรม หรือมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สินค้านี้ร่วมกับเจ้าของตราสินค้า (Prahalad & Ramaswamy, 2004) โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ชื่นชอบและมีการใช้ตราสินค้า Lomography อย่างน้อย 3 ปี แบ่งออกเป็นชาย 8 ท่าน และหญิง 2 ท่าน จากผลการวิจัยสามารถสรุปออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ประเด็นด้านวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและใช้สินค้า Lomography ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จะมีความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าสูง มีการศึกษาประวัติความเป็นมาของตราสินค้า รวมถึงประวัติศาสตร์ของประเทศรัสเซียอันเป็นประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้า Lomography ตลอดจนสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติเด่น ลักษณะและเทคนิคการใช้งานของสินค้าแต่ละรุ่นของ Lomography ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการติดตามข่าวสารของตราสินค้า Lomography ผ่านสื่อประเภทต่างๆ อยู่เป็นประจำ โดยสื่อที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด คือ เว็บไซต์หลักของตราสินค้า Lomography และเว็บบอร์ดต่างๆ อันได้แก่ เว็บบอร์ด Lomothaiforum.com และ Welovesnap.com

อย่างไรก็ดี จากผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูง แต่ความต้องการในการสะสมกล้องรุ่นต่างๆ ของตราสินค้า Lomography นั้นยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อกล้องรุ่นต่างๆ ของ Lomography เพื่อเก็บสะสมเป็นชุด (Collection) ซึ่งในประเด็นนี้มีความไม่สอดคล้องกับลักษณะของวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะคลั่งไคล้และสะสมผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว จากการสัมภาษณ์พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นตรงกันว่า ตราสินค้า Lomography นั้น มีการออกแบบและวางคุณลักษณะเฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นอย่างชาญฉลาด โดยนักออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ออกแบบและผลิตกล้องแต่ละรุ่นให้มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล้องหนึ่งรุ่นก็จะมีคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะที่เด่นๆ เพียง 1 อย่าง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของ Lomography มากขึ้น

นอกจากนี้ ในส่วนของการขยายตราสินค้า (Brand extensions) ด้วยการผลิตสินค้าที่ระลึกอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้า Lomography นั้น พบว่า มีผู้บริโภคเพียง 2 ท่านเท่านั้นที่มีการสะสมกล้องของ Lomography ไป

พร้อมๆ กับซื้อสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ของ Lomography ด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ซื้อและไม่มีความเห็นต่อการผลิตสินค้าอื่นๆ อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้บริโภค 2 ท่านที่มีความเห็นในเชิงลบกับการขยายตราสินค้าและผลิตสินค้าแฟชั่นของ Lomography โดยมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นมีการตั้งราคาขายที่แพงเกินไป จนบางครั้งดูเหมือนเป็นการเอาเปรียบลูกค้า อีกทั้งคุณภาพของสินค้าก็ไม่ตรงกับราคาอีกด้วย

ส่วนข้อมูลด้านลักษณะของการเป็นตราสินค้าที่มีวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้านั้น พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความหวงแหนในตราสินค้า อีกทั้งการมีประวัติที่เล่าขานสืบต่อกันมาของตราสินค้า Lomography ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่า ตราสินค้า Lomography เปรียบเสมือนวัฒนธรรมการถ่ายรูปประเภทหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบในตราสินค้านี้เป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche) เป็นผู้ที่ชื่นชอบศิลปะ ทำงานด้านศิลปะ หรือไม่ก็เป็นกลุ่มที่หลงใหลในประวัติศาสตร์ของประเทศรัสเซียเมื่อครั้งที่ยังปกครองด้วยระบอบคอมมิวนิสต์ อีกทั้งภายในกลุ่มยังมีการสร้างกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานที่มีรูปแบบเฉพาะของตนเองขึ้นอีกด้วย โดยภายในกลุ่มจะให้ความเคารพและมีการลำดับอาวุโสผู้ที่ถ่ายภาพด้วยกล้อง Lomography มาก่อน หากใครทราบเทคนิคในการถ่ายภาพหรือการประยุกต์ใช้กล้องในรูปแบบแปลกๆ ก็จะมีการมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และบอกต่อกันภายในกลุ่ม มีการนัดกันไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ทุกสัปดาห์ และเมื่อถ่ายภาพมาแล้วก็จะนำมาโพสต์บนเว็บไซต์ เพื่อขอคำแนะนำและติชมจากกลุ่มผู้ที่เล่นกล้อง Lomography ด้วยกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อต้านอย่างรุนแรง ในกรณีที่มีการลอกเลียนแบบการถ่ายภาพแบบ Lomography ด้วยการตกแต่งผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แต่ไม่มีความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์กับกล้องถ่ายภาพแบบโบราณหรือกล้องใช้ฟิล์มอื่นๆ เท่าใดนัก โดยผู้บริโภคหลายท่าน มีการสะสม

กล้องถ่ายภาพแบบโบราณควบคู่ไปกับการเล่นกล้องของ Lomography และผู้บริโภคส่วนใหญ่ เมื่อหันมาถ่ายภาพด้วยกล้อง Lomography แล้ว มักจะไม่คิดกลับไปใช้กล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลอีกเลย

ส่วนเรื่องของความเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมป๊อป (Pop culture) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นตรงกันว่าตราสินค้า Lomography นั้นมีแนวคิดที่สอดคล้องไปกับวัฒนธรรมป๊อป ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบกล้องให้มีสีสันที่สดใส นำเสนอความสนุกสนานให้กับคนทุกชนชั้น อีกทั้งยังมีการนำลักษณะของการทำซ้ำ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของศิลปะในยุควัฒนธรรมป๊อปมาใช้ในกล้องบางรุ่นอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังเห็นด้วยในประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดที่นำความทรงจำในวัยเด็ก (Nostalgia) และแนวคิดแบบย้อนยุค (Retro) อันเป็นลักษณะที่สำคัญของวัฒนธรรมป๊อปมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งมองว่า แนวคิดดังกล่าวเป็นเพียงกระแส เหมือนแฟชั่นที่มาแล้วก็ไป ไม่ยั่งยืน และตราสินค้า Lomography ใช้กระแสดังกล่าวเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด แต่ไม่ได้เป็นแก่นหลักหรือมีอิทธิพลต่อการออกแบบหรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด

ประเด็นด้านการบริโภค ในส่วนที่เป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง มีแนวคิดในการดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบเฉพาะและค่อนข้างชัดเจน มีแนวโน้มในการเลือกบริโภคตราสินค้าที่สอดคล้องกับลักษณะและบุคลิกภาพของตนเอง คือ เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร มีรูปแบบที่แปลกใหม่ หรือแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะเด่นที่ตราสินค้า Lomography มีครบทุกประการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ในส่วนที่เป็นปัจจัยด้านค่านิยมนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างเปิดกว้าง และมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ที่อยู่ในความสนใจของตนเอง ดังนั้น จึงพบว่าจะมีผู้บริโภคที่เล่นกล้อง Lomography บางท่านมีการใช้กล้องถ่ายรูปอื่นๆ ด้วยตามแต่วาระโอกาส ไม่ว่าจะเป็นกล้องถ่ายรูปโบราณ หรือกล้องถ่ายรูปที่มีลักษณะการใช้งานและรูปทรงแปลกๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกล้องใช้ฟิล์มทั้งหมด ส่วนกล้องดิจิทัล หรือกล้องประเภท DSLR นั้น จะมีการนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการทำงานบ้าง นอกจากนี้ พบว่ามีผู้บริโภคส่วนน้อยที่มีทัศนคติเชิงลบกับกล้องถ่ายภาพของเล่น หรือที่เรียกกันว่ากล้องทอย แต่อย่างไรก็ดี หากพวกเขาต้องการจะเล่นกล้องทอย เขาก็จะเลือกซื้อกล้องทอยของ Lomography มาเล่น และไม่ค่อยสนใจกล้องทอยอื่นๆ ที่ไม่ใช่กล้องภายใต้ตราสินค้า Lomography เท่าใดนัก และจากการสัมภาษณ์ยังพบว่า มีผู้บริโภคท่านหนึ่งเคยเป็นผู้นำในการต่อต้านการใช้กล้องทอยอย่างรุนแรงอีกด้วย

ส่วนในเรื่องการเปิดรับกลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่นั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้สินค้า Lomography ประมาณ 3 ปี จะไม่มีความรู้สึกต่อต้านกลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่เท่าใดนัก และมีความรู้สึกหวงแหนตราสินค้า Lomography น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้สินค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้สินค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า Lomography มากกว่า และมีความหวงแหนในตราสินค้า Lomography มากกว่า โดยทั้งหมดปรารถนาให้กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่เข้าใจและรักการถ่ายรูปแบบ Lomography จริงจัง ไม่ใช่เป็นการเล่นกล้องตามกระแส อย่างไรก็ดี เป็นที่น่ายินดีว่า มีผู้บริโภคเพียง 1 ท่าน ที่อยู่ในกลุ่มผู้ใช้สินค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ที่มีความรู้สึกต่อต้านกลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่อย่างรุนแรง ไม่ค่อยเปิดรับกลุ่มผู้เล่นใหม่ๆ อีกทั้งมีความพยายามที่จะปิดกั้นกลุ่มผู้เล่นกล้อง Lomography ให้อยู่ในวงที่จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้เล่นยุคบุกเบิกเท่านั้น

ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค อันเป็นประเด็นสุดท้ายของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริโภคนั้น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้กล้อง Lomography ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จะไม่สนใจเรื่องราคา และรู้สึกพึงพอใจมากกว่าที่จะซื้อสินค้าของ Lomography ผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นที่สถานทูต Lomography ประจำประเทศไทย ร้าน Room Interior Products ชั้น 4 ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี่ หรือซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของ Lomography เอง ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้กล้อง Lomography ประมาณ 3 ปี จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป โดยจะคำนึงในเรื่องของราคาสินค้า และสถานที่จำหน่ายเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย บางครั้งก็จะเลือกซื้อสินค้าของ Lomography ผ่านผู้ค้าบนเว็บไซต์ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านตัวแทนมาก

ในส่วนที่เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริโภคตราสินค้านั้น พบว่า ปัจจัยด้านครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคตราสินค้า Lomography ของผู้บริโภคเท่าใดนัก แต่ปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อนนั้นค่อนข้างมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีส่วนส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า Lomography เพิ่มมากขึ้นด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตก็มีอิทธิพลเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน คือ มีความเกี่ยวข้องกับอยู่ในแวดวงของศิลปะ ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว และชอบไปสังสรรค์เฮฮากับกลุ่มเพื่อน พวกเขาจึงเลือกใช้กล้อง Lomography ที่มีความโดดเด่นเรื่องเอกลักษณ์ของภาพถ่าย ความไม่สมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นความเพี้ยนของสีหรือความเบลอลงของภาพที่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเลนส์ เพื่อถ่ายทอดสิ่งที่พวกเขาเห็นออกมาเป็นภาพศิลปะที่แตกต่างและสามารถสะท้อนความเป็นตนเองของพวกเขาได้มากที่สุด

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่มีที่มาจากวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นนั้น เป็นภาพรวมของความคิด ความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองที่วัยรุ่นมีเชื่อมโยงไปยังวัตถุอื่นๆ เพื่อกำหนดกรอบทางสังคมในการอ้างอิงความเป็นตัวตนของตน โดยอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นมีพื้นฐานมาจากผลกระทบจากสิ่งที่บุคคลคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งที่บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับเขา (Onkvisit & Shaw, 1987) โดยวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography ถือเป็นสิ่งที่วัยรุ่นใช้เชื่อมโยงเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองขึ้น ในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่มีที่มาจากวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น อายุระหว่าง 17 – 25 ปี ที่ชื่นชอบและมีการใช้ตราสินค้า Lomography อย่างน้อย 1 ปี แบ่งออกเป็นชาย 4 ท่าน และหญิง 6 ท่าน จากผลการวิจัยสามารถสรุปออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ประเด็นด้านการบริโภค พบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริโภคตราสินค้าในส่วนที่เป็นประเด็นด้านบุคลิกภาพนั้น สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง ง่ายๆ สบายๆ ชอบกิจกรรมที่สนุกสนาน สนุกสนาน และใช้ชีวิตนอกบ้านเสียเป็นส่วนใหญ่ มีการต่อต้านกฎเกณฑ์ของสังคมบ้างในบางครั้ง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีการเลือกใช้สินค้า Lomography เนื่องจากชอบความแตกต่าง ไม่ต้องการเหมือนใคร ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต และต้องการสวนกระแสสังคมดิจิทัลที่กลุ่มวัยรุ่นทั่วไปใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในขณะที่กลุ่มที่สอง จะเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบร่าเริง ช่างพูดช่างคุย ทันสมัย ตามแฟชั่น และมีจินตนาการสูง ซึ่งปัจจัยด้านบุคลิกภาพดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกบริโภคตราสินค้า Lomography ผ่านรูปแบบของกระแสความนิยมในสินค้า Lomography ในปัจจุบัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนิคยสารต่างๆ

ตลอดจนรายการโทรทัศน์หลายรายการได้หยิบยกเรื่องราวที่เป็นตำนานของกล้อง Lomography ตลอดจนรูปแบบกล้องที่น่ารักสดใสมาเสนออย่างแพร่หลายจน Lomography เริ่มกลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่วัยรุ่นในยุคนี้ควรซื้อหามาเล่น และด้วยบุคลิกภาพที่ชื่นชอบแฟชั่นและเป็นคนทันสมัย ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการซื้อหากล้อง Lomography มาไว้ในครอบครอง

ส่วนในด้านของทัศนคตินั้น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปิดกว้าง เปิดรับสิ่งต่างๆ ที่กำลังอยู่ในความสนใจ และไม่ลังเลที่จะนำมาปรับใช้กับตนเอง โดยผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ มีการใช้กล้องดิจิทัลควบคู่ไปกับการใช้กล้อง Lomography อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีกับกล้องของเล่นหรือกล้องหอยอีกด้วย โดยมีผู้สัมภาษณ์หลายท่าน เริ่มเล่นกล้องฟิล์มเป็นครั้งแรกด้วยการเริ่มเล่นกล้องหอย จากนั้นจึงค่อยๆ พัฒนาและหันมาเล่นกล้องของ Lomography

ปัจจัยด้านค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า Lomography ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นั้น พบว่า ส่วนใหญ่มักจะคำนึงในเรื่องของราคาเป็นหลักและเลือกซื้อสินค้า Lomography ผ่านผู้ค้าบนเว็บไซต์ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการมาก อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า มีผู้บริโภค 1 ท่าน ที่มีค่านิยมที่ต่างออกไป โดยจะซื้อสินค้าของ Lomography ผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการเท่านั้น และมักไปซื้อสินค้าที่สถานทูต Lomography ประจำประเทศไทย เนื่องจากมีความคิดว่าเป็นการซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง อีกทั้งยังมีผู้ให้คำแนะนำการใช้สินค้าที่น่าเชื่อถืออีกด้วย

ส่วนถัดไป เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภคเท่าใดนัก จะมีในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มอ้างอิงที่มีผลในการให้ข้อมูลเริ่มต้นเกี่ยวกับตราสินค้า Lomography แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อนที่ดูเหมือนจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า Lomography ในกลุ่มผู้บริโภคที่

เป็นวัยรุ่น แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยมีกลุ่มผู้บริโภคเพียง 3 ท่าน ที่เริ่มเล่นกล้อง Lomography จากการแนะนำของกลุ่มเพื่อน ส่วนผู้บริโภคที่เหลือต่างอ้างว่าเริ่มเล่นกล้อง Lomography ด้วยความชอบส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งในส่วนนี้ เมื่อนำมาประกอบกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลในการเลือกใช้สินค้า Lomography จากกระแสความนิยมแบบย้อนยุคในปัจจุบัน ซึ่งอาจมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังจะเห็นได้จากความสอดคล้องกันระหว่างความนิยมด้านการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภค ที่ส่วนใหญ่มีการแต่งกายแบบย้อนยุคที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบัน ซึ่งอิทธิพลและความนิยมดังกล่าว ยังได้แพร่ขยายไปยังในกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกบริโภคตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน (Consumption constellations) โดยพบว่า มีผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความสนใจในสินค้าที่มีแนวคิดแบบย้อนยุค เช่น ตุ๊กตา Blythe และมอเตอร์ไซค์ Vespa และมีการใช้สินค้าดังกล่าวควบคู่ไปกับการเล่นกล้อง Lomography ด้วย

ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่ามีส่วนในการเลือกบริโภคตราสินค้า Lomography ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่ยังมีความสนใจในเรื่องรอมซ์ ตัว แฟชั่น กระแสความนิยมในสิ่งต่างๆ อีกทั้งยังชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกล้อง Lomography สามารถตอบสนองความต้องการทั้งหมดได้ ไม่ว่าจะเป็นใช้เป็นกล้องถ่ายภาพเพื่อเก็บความประทับใจต่างๆ ระหว่างเดินทาง หรือเป็นสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้นำแฟชั่นควรซื้อหามาเล่นหรือมีไว้ในครอบครอง

ประเด็นด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง (Actual self) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบสบายๆ ลุยๆ มีความคิด

เป็นของตนเอง และไม่ค่อยสนใจในกฎเกณฑ์ต่างๆ มากนัก อีกทั้งการเริ่มต้นเล่นกล้อง Lomography ของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น ส่วนใหญ่มีที่มาจากการศึกษาค้นหาข้อมูลด้วยตนเองเป็นหลัก ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้แต่เดิมไม่ได้มีความสนใจในการถ่ายภาพเท่าไรนัก ส่วนใหญ่แล้วจะเริ่มเล่นกล้อง Lomography จากการแนะนำของกลุ่มเพื่อนหรือเริ่มเล่นกล้อง Lomography ตามเพื่อนในกลุ่ม

นอกจากนี้ ในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบขยาย (Extended self) พบว่า ในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีการขยายตัวตนของตนผ่านตราสินค้า Lomography อีกด้วย เนื่องด้วยตราสินค้า Lomography นั้น เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นกล้องฟิล์มที่ยังคงมีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีลูกเล่นและฟังก์ชันการใช้งานที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนตราสินค้าประเภทกล้องอื่นๆ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถนำมาขยายความเป็นตัวตนของตนเองได้อีกทางหนึ่ง

ส่วนในเรื่องของความสอดคล้องของภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image congruence) นั้น พบว่า ผู้บริโภคมักใช้ตราสินค้าในการแสดงภาพลักษณ์แห่งตน อาจเป็นคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค หรือเป็นคุณค่าในการแสดงตัวตนและความมีอยู่ในสังคม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง จะเลือกใช้ตราสินค้า Lomography เพราะชื่นชอบแนวคิดและรูปสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของตนเอง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบตัวตนในอุดมคตินั้น จะมีการเลือกใช้สินค้าเพื่อต่อ ยอดและเสริมแรงความปรารถนาของตนผ่านการใช้สินค้า Lomography ในเชิงสัญลักษณ์ หรือเลือกใช้สินค้าเนื่องจากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์แบบเหมารวม ด้วยเหตุผลที่ต้องการจะใช้ตราสินค้า Lomography เพื่อสื่อสารความเป็นตัวตนในอุดมคติของตนให้บุคคลภายนอกได้รับรู้

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ของคำ (Word association) โดยให้ผู้บริโภครายหนึ่งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่นึกถึงหรือเป็นภาพที่เข้ามาในความคิดเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงตราสินค้า Lomography พบว่า ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ กล้องรุ่นต่างๆ ของตราสินค้า Lomography ความเก่า ความคลาสสิกและแนวคิดแบบย้อนยุค สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่เหมาะแก่การไปถ่ายรูป และกลุ่มวัยรุ่นที่มีการแต่งกายแบบย้อนยุค มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งจากความคิดเห็นดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า สิ่งหรือภาพที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น มีความสอดคล้องสัมพันธ์กับลักษณะอันเป็นจุดเด่นของตราสินค้า Lomography ไม่ว่าจะเป็นกล้องแต่ละรุ่นที่มีรูปแบบและให้ภาพถ่ายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือความเป็นกล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์มที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบย้อนยุค การนำกล้อง Lomography ไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ และกลุ่มผู้ใช้กล้อง Lomography ที่เป็กลุ่มวัยรุ่นที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากวัยรุ่นทั่วไป ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าได้

สำหรับการศึกษาดังกล่าวประกอบของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ตลอดจนบุคลิกภาพและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของกลุ่มผู้บริโภค โดยการให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบตราสินค้า Lomography เป็นบุคคลหนึ่ง (Personification) และให้จับคู่รูปบุคคลที่เลือกเข้ากับข้าวของเครื่องใช้ในแบบต่างๆ (Collage) พร้อมบรรยาย พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงบวก อีกทั้งรูปบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกนั้นส่วนใหญ่แล้วมีบุคลิกภาพและลักษณะค่อนข้างตรงกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคผู้นั้น ส่วนในด้านของการจับคู่ภาพข้าวของเครื่องใช้กับภาพหลัก พบว่าภาพที่ผู้บริโภคเลือกมีความสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของภาพหลัก และตรงกับลักษณะความชอบหรือบุคลิกภาพของตนเอง อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผู้บริโภคที่มีการ

รับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบอุดมคติ การเลือกภาพนั้นจึงดูที่น่าสังเกต คือ พวกเขามักจะเลือกภาพที่แสดงความเป็นตัวตนของตนเองภาพหนึ่ง และอีกภาพหนึ่งมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบหรือใฝ่ฝันอยากจะเป็น

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography และการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่มีที่มาจากวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography ซึ่งจากสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผล โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography

วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าของตราสินค้า Lomography เป็นระบบที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีความหมาย โดยกลุ่มผู้ใช้กล้อง Lomography ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของค่านิยม บรรทัดฐาน และกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เป็นโครงสร้างทางความคิดที่สมาชิกภายในกลุ่มกำหนด ความหมายของตนเองขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแนวทางการถ่ายภาพ กล้องถ่ายภาพที่ใช้ การพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ และการทำกิจกรรมร่วมกันของผู้ที่มีความชื่นชอบกล้อง Lomography โดยมีกล้องถ่ายภาพสัญชาติรัสเซีย ประวัติศาสตร์ของประเทศรัสเซีย และความสนุกสนานเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมการบริโภคของตราสินค้า Lomography ในกลุ่มผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน โดยกิจกรรมตลอดจนแนวการประพฤติปฏิบัติของกลุ่มผู้เล่นกล้อง Lomography นั้น ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีพิธีกรรมกลุ่ม ที่ Solomon (2007) ได้กล่าวไว้ว่า พิธีกรรม (Rituals) คือ ชุดของพฤติกรรมหลายๆ อย่างที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีความหมาย เกิดขึ้นอย่างมีลำดับเหตุการณ์และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นซ้ำๆ อย่างเป็นไปตามกำหนดเวลา

นอกจากนี้ ลักษณะของควมมีวัฒนธรรมตราสินค้าดังกล่าว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ B. Cova และ V. Cova (2001) ที่ได้ยกตัวอย่างชุมชน Lomography ขึ้นเป็นหนึ่งในกรณีศึกษาในงานวิจัยของพวกเขา โดยมีความเห็นว่า ตราสินค้า Lomography นั้นเป็นสินค้าที่มีวัฒนธรรมการบริโภค ถือกำเนิดขึ้นจากปรากฏการณ์ของชุมชนผู้เล่นกล้อง Lomography ที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างความจริงและจินตนาการที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีระเบียบแบบแผน ซึ่งการมีความรู้สึกร่วมต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวของกลุ่มผู้เล่นกล้อง Lomography นั้น ได้รับการส่งเสริมผ่านพิธีกรรม และแนวคิดของการสร้างความรู้สึกร่วมของการเป็นเจ้าของและการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคขึ้นใหม่ โดยมีกล้องถ่ายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล้องที่ผลิตขึ้นในยุคคอมมิวนิสต์ของรัสเซีย เป็นเครื่องหมายที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นชุมชนที่มีรูปแบบการถ่ายภาพและใช้กล้องที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นสินค้าที่มีประวัติความเป็นมา และมีรากเหง้าของวัฒนธรรม (Cult object) ซึ่งมีความแตกต่างจากกล้องถ่ายรูปทั่วไป

สำหรับองค์ประกอบของการมีวัฒนธรรมกลุ่มนั้น พบว่าผู้บริโภคจะเน้นไปที่การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของตราสินค้า โดยกลุ่มผู้เล่นกล้อง Lomography จะมีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของตราสินค้าเพิ่มเติมจากนิตยสาร สารคดี หรือเว็บไซต์ต่างๆ อีกทั้งยังมีความรู้สึกภาคภูมิใจในตราสินค้า ตลอดจนมีความหลงใหลในประวัติศาสตร์ของประเทศรัสเซียเมื่อครั้งยังเป็นคอมมิวนิสต์อีกด้วย ซึ่งลักษณะดังกล่าว ถือเป็นลักษณะของการมีวัฒนธรรมกลุ่มที่สำคัญ ดังที่ Muniz และ O'Guinn (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การมีวัฒนธรรมที่เล่าขานสืบต่อกันมานั้นเป็นการรักษาไว้ซึ่งความมีวัฒนธรรมของกลุ่ม อีกทั้งการมีวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่ม คือ การที่สมาชิกของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้ามีประสบการณ์ในการบริโภคตราสินค้านั้นๆ ร่วมกันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ถูกจัดอยู่ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือการให้คำแนะนำจาก

กลุ่มผู้เล่นกล้องที่มีประสบการณ์มากกว่า ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มผู้ใช้สินค้า Lomography อีกทั้งยังเป็นการช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่มให้มีความยืนยาวได้อีกทางหนึ่ง

จากข้อมูลข้างต้น นอกจากจะเป็นการแสดงถึงการมีวัฒนธรรมกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้า Lomography แล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในระดับที่สูง ซึ่งความเกี่ยวพันดังกล่าว เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการมีวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า Lomography อยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ในขณะนั้นจะไม่ได้มีความต้องการซื้อสินค้าของ Lomography เลยก็ตาม ซึ่งลักษณะของความเกี่ยวพันดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดด้านความเกี่ยวพันของ Assael (2004) ซึ่งในลักษณะของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Lomography นั้น จัดอยู่ในประเภทความเกี่ยวพันแบบถาวร (Enduring involvement) ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าอย่างมีความต่อเนื่องและถาวร ผู้บริโภคจะมีความสนใจในสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ตลอด ไม่ว่าจะมีการตัดสินใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตาม โดยความเกี่ยวพันประเภทนี้จะมีเรื่องของความรู้สึก (Sensory) เข้ามาเกี่ยวข้อง มีการใช้สัญลักษณ์และภาพลักษณ์ในการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับสินค้าอีกด้วย

ในส่วนของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของตราสินค้า Lomography อันเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะของการเป็นตราสินค้าที่มีวัฒนธรรมการบริโภคนั้น พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้า Lomography และมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อนของกลุ่มผู้เล่นกล้อง Lomography ในเว็บบอร์ด Lomothaiforum.com และ Welovesnap.com นั้น เป็นการรวมตัวแบบไม่มีโครงสร้างใดๆ กล่าวคือ เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในกล้อง Lomography เหมือนกันเพียงเท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ

B. Cova และ V. Cova (2001) ที่กล่าวว่า เผ่าพันธุ์ทางสังคมที่รวมตัวกันขึ้นจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้านั้น เกิดขึ้นอย่างไม่มีโครงสร้าง เป็นการรวมตัวกันของสมาชิกที่มีข้อตกลงร่วมกันอย่างเป็นสัญลักษณ์และพิธีกรรม อีกทั้งมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลาจากรูปแบบการเกิดขึ้นซ้ำๆ ของพิธีกรรมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic rituals) โดยการดำรงอยู่ของกลุ่มนั้นจะยืนยาวต่อไปหรือไม่ ขึ้นอยู่กับแรงดึงดูดของพิธีกรรมระหว่างสมาชิกและสินค้าที่มีวัฒนธรรมการบริโภค (Cult object) นั้นๆ หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นตราสินค้าลัทธิ (Ragas & Bueno, 2002)

ทั้งนี้ ในประเด็นของความเป็นสมาชิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้า Lomography นั้น พบว่านอกจากการใช้ตราสินค้า Lomography แล้ว ผู้บริโภคยังสามารถเป็นสมาชิกและใช้สินค้าของตราสินค้าอื่นๆ ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นกล้องโบราณ หรือสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอย่างตราสินค้า Blythe หรือมอเตอร์ไซค์ Vespa เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะที่เปิดกว้างและเน้นการมีวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าที่มีรูปแบบเฉพาะภายในตราสินค้า Lomography เองเท่านั้น สอดคล้องกับการจำแนกลักษณะของผู้บริโภคตราสินค้าของ B. Cova และ V. Cova (2001) ที่ว่า กลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้านั้นสามารถเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มตราสินค้าอื่นๆ ได้ไม่จำกัด โดยไม่มีการแบ่งแยกหรือต่อต้านจากสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่ม แต่จะเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกได้ใช้วิจารณญาณและความชอบส่วนตัวของตนเองในการตัดสินใจ ซึ่งจะแตกต่างจากลักษณะของการเป็นขุมหมุตราสินค้า ที่บางครั้งผู้บริโภคจะถูกจำกัดให้เป็นสมาชิกของกลุ่มสินค้าเพียงสินค้าเดียว และจะมีการต่อต้านตลอดจนมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ หากสมาชิกของกลุ่มต้องการเข้าเป็นสมาชิกของตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ต้องการใช้ตราสินค้านั้นๆ แล้ว (Muniz & O'Guinn, 2001)

จากลักษณะดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า การที่ผู้ใช้ตราสินค้า Lomography ส่วนใหญ่ไม่เกิดความรู้สึก

ต่อต้านหรือแบ่งแยกหากสมาชิกในกลุ่มจะหันไปเล่นกล้องชนิดอื่น หรือเป็นสมาชิกของตราสินค้าอื่นๆ ร่วมด้วยนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการบ่มเพาะทางความคิดและพฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละสังคม ที่ผู้คนในสังคมนั้นๆ จะได้รับการขัดเกลาผ่านกระบวนการสังคมนิยม (Socialization) ให้มีลักษณะทางความคิดและการแสดงออกที่มีรูปแบบเฉพาะแตกต่างกันไปตามแต่ละสังคม (Hall & Neitz, 1993) ดังที่ นิเทศ ตินณะกุล (2551) ได้กล่าวว่า ลักษณะของคนไทยนั้น เติบโตมาในสังคมที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ดำเนินชีวิตอย่างสบายๆ ถือคติ “ทำอะไรตามใจคือไทยแท้” ดังนั้น ผู้คนส่วนใหญ่จึงเคารพในการตัดสินใจของกันและกัน ไม่มีการก้าวท้าวหรือหวงห้าม อีกทั้งยังเป็นประเทศที่รักสงบ ทำให้คนไทยส่วนใหญ่มีนิสัยก่อนไปทางประณีประนอม มักหลีกเลี่ยงความรุนแรงหรือการเผชิญหน้า ส่งผลให้ไม่มีการต่อต้านการใช้สินค้าอื่นๆ เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในกลุ่มผู้เล่นกล้อง Lomography

อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์ มีผู้บริโภคเพียง 1 ที่ต่อต้านการใช้กล้องถ่ายรูปประเภทอื่นๆ อย่างกล้องถ่ายภาพของเล่น หรือที่เรียกว่ากล้องทอยอย่างรุนแรง โดยแสดงพฤติกรรมต่างๆ เช่น การเข้าไปต่อว่าในเว็บบอร์ด หรือการเข้าไปแสดงความคิดเห็นเชิงลบในกระดานโพสต์ภาพจากกล้องทอย ซึ่งลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว เกิดขึ้นในช่วงแรกๆ ที่กระแสของกล้องทอยเพิ่งเป็นที่นิยม แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคคนดังกล่าวมีการปล่อยวางมากขึ้น และมุ่งความสนใจของตนไปที่ตราสินค้า Lomography เพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถอธิบายการกระทำดังกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อต้านอย่างรุนแรงนั้น เป็นเพราะเขามีความผูกพันกับตราสินค้า Lomography มานาน เป็นผู้บริโภครายที่อยู่ในกลุ่มบุกเบิก อีกทั้งเคยมีประสบการณ์ดีๆ จากการใช้กล้อง Lomography จนส่งผลให้เกิดความหวงแหน เกรงว่าตราสินค้าอื่นๆ จะมาลดความสำคัญของตราสินค้า Lomography ลงไปนั่นเอง สอดคล้องกับที่ Muniz และ O'Guinn (2001) แสดงทัศนะไว้ว่า

การต่อต้านตราสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งด้วยการแสดงออกถึงความภักดีในตราสินค้า การอุทิศตนเพื่อตราสินค้า หรือแม้กระทั่งการบูชาในตราสินค้าอย่างสูงสุดนั้น ถือเป็นการแสดงออกของสมาชิกเพื่อรักษาและคงความเป็นชุมชนของตนไว้

นอกจากนี้ ในเรื่องของวัฒนธรรมป๊อป (Pop culture) อันเป็นรากฐานของการเกิดวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า พบว่าในตราสินค้า Lomography นั้น ถือได้ว่าเป็นการนำลักษณะเด่นของวัฒนธรรมป๊อปเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ที่เป็นบรรทัดฐานให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า Lomography อย่างชัดเจน ตั้งแต่การผลิตกล้องที่มีความคลาสสิกแต่ร่วมสมัย (Contemporary) ที่ทุกคนสามารถซื้อหามาใช้ได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านเทคนิคการถ่ายภาพขั้นสูง เป็นกล้องที่มอบความสนุกสนานให้กับทุกคน ไม่เลือกที่จะเป็นคนกลุ่มใด สอดคล้องกับแนวคิดด้านวัฒนธรรมของ Simeon (2006) ที่ว่า วัฒนธรรมป๊อปเป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะร่วมสมัย ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นงานศิลปะขั้นสูงที่เสพยาก แต่เป็นสิ่งที่ซึ่งมวลชน (Mass) หรือคนทั่วไป สามารถดื่มด่ำและมีความสุขได้ หรือในส่วนของ การสอดแทรกให้ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (Simeon, 2006) ด้วยการกำหนดกฎ 10 ข้อในการถ่ายภาพด้วยกล้อง Lomography เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นการให้ผู้บริโภคพกกล้อง Lomography ไปด้วยทุกที่ การใช้กล้อง Lomography ในทุกเมื่อ และให้กล้อง Lomography แนบแน่นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งตราสินค้า Lomography ยังมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต (Nostalgia) อันเป็นลักษณะที่สำคัญของวัฒนธรรมป๊อป (Danesi, 2008) มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะดังกล่าว ถูกนำมาใช้ใน 2 วิธีการด้วยกัน กล่าวคือ วิธีแรก เป็นการนำจุดเด่นของกล้อง Lomography ในเรื่องของความเป็นกล้องใช้ฟิล์มที่ยังมีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมาเชื่อมโยงเข้ากับ

แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต ที่ผู้คนพยายามสรวงรักษาประสบการณ์ที่น่าจดจำในวัยเด็กของตนไว้ในความทรงจำ เพื่อที่จะให้ภาพเหตุการณ์ที่น่าจดจำดังกล่าวสร้างผลผลิตของความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม และนำไปสู่การซื้อตราสินค้าในที่สุด (Danesi, 2008) ซึ่งจากลักษณะดังที่ได้กล่าวไป สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้า Lomography เป็นตราสินค้าที่น่าเอาลักษณะเด่นของวัฒนธรรมป๊อปมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์อันมีแบบฉบับที่เฉพาะตัว ตลอดจนเพื่อสร้างการยึดติดทางอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประสบการณ์ในอดีตของตน และพัฒนาต่อไปจนกลายเป็นความชื่นชอบ และซื้อตราสินค้าในที่สุด (Kessous & Roux, 2008)

ลักษณะของผู้บริโภคตราสินค้า Lomography ที่มีวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า ส่วนใหญ่แล้ว เป็นไปในลักษณะของความต้องการในการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าที่แสดงออกมาในรูปแบบของการเลือกซื้อใช้สินค้า สะสม หรือแม้แต่การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ตราสินค้า Lomography จัดขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Lomography ที่เห็นได้ชัดก็คือการสร้างเว็บไซต์หลักที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์พันธข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรม Workshop เพื่อเข้าร่วมสัมมนาและสอนวิธีการใช้กล้อง Lomography แต่ละรุ่นอย่างถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ B. Cova และ V. Cova (2001) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้ามักจะต้องการการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม จึงควรเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเอง หรือกลุ่มผู้บริโภคกับเจ้าของสินค้า อีกทั้งควรวางแผนกลยุทธ์ให้มีลักษณะของการมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้นำ

เสนอความคิด หรือแสดงความคิดเห็น จึงจะเกิดประสิทธิผลกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด

ในประเด็นด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้วยการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับตัวตน บุคลิกลักษณะ ความชอบ และความเชื่อของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ตราสินค้า Lomography มาเป็นระยะเวลานาน จะมีความผูกพันกับตราสินค้าอย่างแนบแน่น สอดคล้องกับคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าของ Park และคณะ (2005) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นมีลักษณะเทียบเคียงได้กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยจะมีการพัฒนาความสัมพันธ์และรักษาระดับความใกล้ชิดให้คงที่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในตราสินค้าสูง ความผูกพันกับตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นความผูกพันในระยะยาว อีกทั้งในส่วนที่ผู้บริโภคตราสินค้า Lomography มีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับตนเองนั้น แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ในคุณลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ S. Kleine, R. Kleine และ Allen (1995) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ารูปแบบหนึ่ง คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-connection) เป็นความสัมพันธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญที่ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ในการแสดงแง่มุมความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและเป็นตัวแทนของผู้บริโภคได้ โดยคุณลักษณะของการเชื่อมโยงนี้เป็นการเชื่อมโยงในแนวราบ ที่เชื่อมโยงจากความทรงจำในอดีตของผู้บริโภคมาจนถึงปัจจุบัน และเชื่อมต่อไปยังอนาคต

ซึ่งจากประเด็นดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถนำไปอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ กล่าว

คือ หากมองในแง่ของความสัมพันธ์ กลุ่มผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าจะมีลักษณะของการเลือกใช้ตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีความพยายามที่จะใช้ตราสินค้าในการนิยามความเป็นตัวตนหรือแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตนในสังคมมากพอๆ กับการใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นๆ (Patterson, 1998) ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้า Lomography เองก็มีลักษณะตรงกับคำอธิบายดังกล่าวที่โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า Lomography เนื่องจากมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพ ความชอบ และตรงกับความต้องการของตนเอง หรือที่เรียกว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นความผูกพันกับอัตมโนทัศน์ของผู้บริโภค (Self-concept attachment) โดยความสัมพันธ์ประเภทนี้จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน ที่มีความเป็นไปได้ที่ตราสินค้าจะมีการพัฒนาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตนของผู้บริโภคอย่างแยกไม่ออก (Solomon, 2007)

หลังจากที่ได้อภิปรายเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography ซึ่งทำให้เห็นภาพรวมของลักษณะการเป็นตราสินค้าที่มีวัฒนธรรมการบริโภคของตราสินค้า Lomography แล้ว จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยังพบว่าวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า นั้น มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นด้วยเช่นกัน ในส่วนถัดไปจึงเป็นส่วนของการอภิปรายผลในประเด็นของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่มีที่มาจากวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่มีที่มาจากวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า Lomography

กลุ่มวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า Lomography โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย เนื่องจากมีกลุ่มผู้ใช้กล้อง Lomography อยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีชุมชน Lomography ที่แข็งแกร่ง จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้กล้อง Lomography ที่เป็นวัยรุ่นนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัย

ภายนอก โดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคตราสินค้า Lomography นั้น เป็นปัจจัยภายใน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ และด้านค่านิยม โดยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ จะมีการเลือกบริโภคตราสินค้าที่มีส่วนช่วยในการแสดงภาพลักษณ์ของตนได้ อีกทั้งตราสินค้า Lomography นั้น เป็นกล้องใช้ฟิล์มที่ได้รับการออกแบบมาให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น รูปลักษณ์สดใส และแฝงไปด้วยความสนุกสนาน จึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกใช้ตราสินค้านั้น สามารถอธิบายผลได้ตามแนวคิดของ ศรีเรือน แก้วกังวาล (2545) ที่ว่า การค้นหาและเข้าใจตนเองของวัยรุ่นนั้น เป็นเรื่องที่ซับซ้อนและยากจะเข้าใจ โดยวัยรุ่นจะมีมุมมองเกี่ยวกับตนเองและบุคคลอื่นๆ รอบๆ ตัว ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน บุคคลในครอบครัว ฯลฯ โดยตัวตนของวัยรุ่นนั้นอาจเกิดจากอุดมคติ ค่านิยมส่วนตัวของตน หรือเกิดจากกลุ่มอ้างอิง หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้ทั้งสิ้น ส่วนใหญ่แล้ววัยรุ่นจะมีการประเมินหรือมีความคิดเกี่ยวกับตนเองด้วยการสังเกตจากปฏิกิริยาของคนรอบข้างที่มีต่อตน ดังนั้น เพื่อให้บุคคลอื่นเกิดความรู้สึกชื่นชอบวัยรุ่นจึงมีการเลือกใช้สินค้าที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ปรากฏชัดต่อสายตาผู้อื่นได้

ในส่วนที่เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้านั้น พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า Lomography ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดตามที่คาดการณ์ไว้ อาจเนื่องมาจากวัยรุ่นในปัจจุบันมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น อีกทั้งยังมีการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ อย่างกว้างขวาง (Lindstrom & Seybold, 2003) ส่งผลให้อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมีความเบาบางลง จากผลการวิจัย ผู้บริโภคจะเริ่มมีความสนใจในตราสินค้า Lomography ภายหลังจากที่ได้รับคำแนะนำ

จากกลุ่มเพื่อน หรือเห็นเพื่อนในกลุ่มของตนเองใช้ตราสินค้า Lomography โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวตามแนวคิดของ Gunter และ Furnham (1998) ได้ว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (Peer group influence) จะมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคของวัยรุ่น โดยอิทธิพลดังกล่าว จะอยู่ในรูปของคำวิจารณ์ที่กลุ่มเพื่อนมีต่อตราสินค้า อีกทั้งการเลือกใช้สินค้าหรือการที่วัยรุ่นมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าใดๆ ก็มักเป็นผลมาจากอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเช่นกัน นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญทางจิตวิทยาของวัยรุ่นที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการเรียนรู้แบบ การต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ก็เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าของวัยรุ่น (Solomon, 2007)

อีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มนี้ คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการเลือกใช้สินค้า Lomography จากกระแสความนิยมแบบย้อนยุคในปัจจุบัน (Retro marketing concept) ซึ่งอาจมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอิทธิพลของความนิยมดังกล่าว สอดคล้องกับความเห็นของ ศศิวิญ ศรีกระจำจ (2551) ที่ว่า กระแสความนิยมในสินค้าแนว Vintage หรือสินค้าสไตล์ย้อนยุคในประเทศไทยกำลังมาแรง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือสินค้าที่ออกแบบให้มีกลิ่นอายของความโบราณ โดยกล้อง Lomography ก็ถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้า Vintage นี้ด้วย เนื่องจากการออกแบบให้มีลักษณะเป็นกล้องโบราณ แต่มีบุคลิกภาพที่ดูสนุกสนาน นอกจากวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานที่นำไปใช้เพื่อการถ่ายรูปแล้ว กลุ่มวัยรุ่นยังนิยมซื้อหาเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องประดับหรือที่เรียกว่า Prop ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใครของพวกเขาอีกด้วย

ในส่วนของรูปแบบความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นกลุ่มนี้ จะมีความ

สัมพันธ์กับตราสินค้า Lomography ในระยะเวลาที่ไม่นานนัก จะมีบ้างที่บางคนรู้จักตราสินค้า Lomography นี้มาก่อน แต่ก็ยังไม่ได้สนใจที่จะศึกษาหรือซื้อหามาไว้ในครอบครอง แต่เมื่อมีเพื่อนแนะนำให้เล่น หรือเริ่มมีคนพูดถึงตราสินค้า Lomography มากขึ้น ก็เลยเกิดความสนใจอยากจะทดลองเล่นดูบ้าง นอกจากนี้ ในส่วนของความรู้สึกหวงแหนตราสินค้า Lomography ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ พบว่ามีน้อยมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่เปิดกว้างและมีการเล่นกล้องประเภทอื่นๆ อย่างกล้องดิจิทัลและกล้องทอยร่วมด้วย จึงไม่ค่อยเกิดความรู้สึกรักและหวงแหนในตราสินค้ามากนัก ส่วนใหญ่มองว่า ตราสินค้า Lomography เป็นเพียงเครื่องมือในการถ่ายภาพ ที่มีรูปลักษณะที่น่าสนใจแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร และสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการสร้างความบันเทิงสนุกสนานเท่านั้น ไม่ได้มองว่าเป็นกล้องถ่ายภาพที่มีความละเอียดอ่อน ใช้ในการถ่ายทอดศิลปะรูปแบบใหม่ หรือเป็นกล้องใช้ฟิล์มที่ยังคงมีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าว สอดคล้องกับรูปแบบความสัมพันธ์กับตราสินค้าของ Fournier (1998) ในแบบที่เป็นความสัมพันธ์แบบหวังสบาย (Marriages of conveniences) ที่เป็นการสัมพันธ์ที่มีข้อผู้ที่มีระยะเวลาเกิดขึ้นอย่างกะทันหันโดยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมหรือโดยไตร่ตรองไว้ก่อน และยังเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นตามความพึงพอใจ ถ้าหากชอบก็สานต่อความสัมพันธ์ แต่ถ้ารู้สึกไม่ชอบ ก็สามารถล้มเลิกความสัมพันธ์นั้นได้

ในส่วนที่เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองรูปแบบต่างๆ นั้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง (Actual self) และ 2) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) โดยกลุ่มแรก ที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริงนั้น พบว่า มักจะเป็นกลุ่มที่เริ่มเล่นกล้อง Lomography ด้วยการค้นคว้าหาข้อมูลของตราสินค้า

ด้วยตนเอง โดยเบื้องต้น ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากสื่อประเภทต่างๆ หรือจากการไปพบร้านที่จำหน่ายกล้อง Lomography ด้วยความบังเอิญจากภาพรมนั้น ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีบุคลิกภาพที่ดูเป็นคนง่ายๆ สบายๆ แต่ก็มีความเป็นตัวของตัวเองสูงทั้งในเรื่องแนวความคิดและการแต่งกาย อีกทั้งไม่ชอบการอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ใดๆ การเลือกซื้อตราสินค้า Lomography ของเขาจึงเป็นไปตามความต้องการ และความชอบส่วนตัว โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมบ้าง ซึ่งลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของ Onkvisit และ Shaw (1987) ที่ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลนั้นประกอบด้วยหลายมิติ โดยที่บุคคลมักไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างขององค์ประกอบแต่ละมิติได้อย่างชัดเจน แต่ในหนึ่งมิติที่แต่ละบุคคลจะต้องมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น คือ มิติของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้น โดยตัวตนที่แท้จริง จะมีความคล้ายเกี่ยวกับมิติที่เป็นภาพลักษณ์แห่งตนด้วย กล่าวคือ ภาพลักษณ์แห่งตนนั้น จะเป็นตัวตนของบุคคลที่อยู่ในความนึกคิดและเป็นนามธรรม ขึ้นอยู่กับความคิดหรือวิธีที่บุคคลนั้นมองตนเอง ซึ่งเมื่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้ง 2 มิตินี้ผสมผสานกัน ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลขึ้น และมักแสดงออกผ่านวิธีการคิด การพูดการจา การแสดงออก รวมถึงการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วย

ในขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง จะมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบตัวตนในอุดมคติ ดังจะเห็นได้จากการเลือกใช้ตราสินค้า Lomography ของพวกเขา มีสาเหตุมาจากการต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน หรือบางคนก็ต้องการที่จะรู้สึกโดดเด่น ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน อีกทั้งมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านกลุ่มเพื่อนบ้าง หรือจากการสอบถามกับคนที่เคยใช้งานอยู่ก่อนแล้วบ้าง และก่อนหน้านี้ ก็ไม่ได้มีความสนใจ

ในเรื่องของการถ่ายรูปมาก่อน บางคนมองว่าตราสินค้า Lomography เป็นแฟชั่นแบบย้อนยุค อีกทั้งตนเองก็มีความสนใจในแฟชั่นรูปแบบนี้อยู่ จึงสรรหามาเล่นบ้างเป็นต้น ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าว ประกอบกับการสังเกตและการให้ผู้บริโภคทำเทคนิคการฉายภาพสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบตัวตนในอุดมคติตามแนวคิดของ de Chematony และ McDonald (2003) ที่ว่า โดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง เป็นลักษณะทางความคิดของบุคคลที่มีความคิดและความเชื่อในสิ่งที่เขาเป็น อย่างไรก็ดี เมื่อบุคคลผู้นั้นได้มองลึกเข้าไปภายในจิตใจของตนและมีการประเมินเกิดขึ้น เขาอาจปรารถนาที่จะเปลี่ยนตัวตนตามความเป็นจริงไปยังตัวตนในอุดมคติ ที่เป็นตัวตนในแบบที่เขาต้องการอยากจะเป็น และเพื่อตอบรับกับตัวตนในอุดมคติ บุคคลมักจะเลือกใช้หรือซื้อตราสินค้าที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ตนเองปรารถนา

ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบขยาย (Extended self) นั้น พบว่า ผู้บริโภคมีการขยายตัวตนของตนผ่านตราสินค้า Lomography โดยใช้จุดเด่นของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบเฉพาะตัวในการจำกัดความเป็นตัวตนของตนเอง และแสดงภาพลักษณ์แบบเหมารวมเพื่อสื่อสารความเป็นตนเองผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้าออกไปยังบุคคลอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2007) ที่ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบขยายแบ่งออกเป็น 4 ระดับ โดยระดับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคตราสินค้า Lomography ดังที่ได้กล่าวไปนั้น จัดอยู่ในระดับบุคคล (Individual level) โดยในระดับนี้ บุคคลจะใช้สิ่งของส่วนตัวต่างๆ ที่บุคคลนั้นเป็นเจ้าของเพื่อจำกัดความเป็นตัวตน (Self-definition) ซึ่งสิ่งของส่วนตัวนั้น อาจจะเป็นเครื่องประดับ รถยนต์ หรือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็ได้

นอกจากนี้ ในส่วนของการบริโภคสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Consumption constellations) ผู้วิจัยยังพบ

ด้วยว่า นอกจากตราสินค้า Lomography แล้ว ผู้บริโภคยังมีการขยายตัวตนของตนไปยังสินค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะร่วมใกล้เคียงกันอย่างมอเตอร์ไซค์ Vespa และตุ๊กตา Blythe อีกด้วย โดยพวกเขาเชื่อมโยงความชอบของตนเข้ากับลักษณะที่มีร่วมกันของตราสินค้าที่กล่าวไปข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นความคลาสสิก การออกแบบและนำเสนอสินค้าในรูปแบบ Vintage หรืออิงแนวคิดแบบย้อนยุค เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ และขยายความเป็นตนเองให้ดูยิ่งใหญ่และสมจริงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ว่า ภาพลักษณ์แห่งตนและการเป็นเจ้าของนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยการแสดงความเป็นเจ้าของจะเปรียบเสมือนการยืนยัน (Confirm) หรือขยาย (Extend) ภาพลักษณ์แห่งตนของบุคคล ไปยังตราสินค้านั้น ได้อย่างมีมิติและน่าเชื่อถือมากขึ้น

ในส่วนสุดท้าย เป็นประเด็นด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image congruence) พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม (กลุ่มที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง และกลุ่มที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบตัวตนในอุดมคติ) มีความคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์แห่งตน สอดคล้องคู่ขนานไปกับลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริงนั้นเลือกใช้ตราสินค้า Lomography โดยมีจุดเริ่มต้นและสาเหตุมาจากการที่ชื่นชอบแนวคิดและรูปลักษณ์ของตราสินค้า มีความรู้สึกว่าจะตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และมีความคิดว่าตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของตน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Loudon และ Della Bitta (1993) ที่ว่า บุคคลจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความเป็นตนเองในแง่ใดแง่หนึ่ง หรือเป็นระดับความรู้สึกที่บุคคลพึงพอใจในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบตัวตนในอุดมคตินั้น มีการเลือกใช้ตราสินค้า Lomography ในเชิงสัญลักษณ์เพื่อเติมเต็มความรู้สึกต่อยอดความปรารถนา และสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง อาจจะเป็นในแง่ที่ต้องการให้ตนเองนั้นโดดเด่นในสายตาผู้อื่น หรือเพื่อต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากในกลุ่มเพื่อนและจากคนรอบข้าง โดยที่ก่อนหน้านี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะไม่ได้มีความชื่นชอบในศิลปะหรือชอบการถ่ายรูปเท่าใดนัก แต่เลือกใช้สินค้าเพราะต้องการสื่อสารความเป็นตัวตนในแบบที่ตนเองปรารถนาผ่านภาพลักษณ์แบบเหมารวมของสินค้าเพื่อสื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ ซึ่งในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Gross (2005) ที่ว่าภาพลักษณ์แห่งตนและตัวตนในอุดมคตินั้น มีส่วนในการกำหนดความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem motive) โดยผู้บริโภคจะพยายามสร้างภาพลักษณ์แห่งตนให้มีความใกล้เคียงกับตัวตนในอุดมคติเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง ยิ่งบุคคลภายนอกมองว่าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เหมือนดังที่เขาได้สร้างอุดมคติไว้มากเท่าไร เขาก็จะยิ่งมีความสุขและมีความภาคภูมิใจในตนเองมากขึ้นเท่านั้น

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเบื้องต้น (Exploratory research) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลจำนวนรวม 20 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยวิธีการแบบบอลลูน (Snowball sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Non-probability sampling) ดังนั้น จึงควรระมัดระวังในการนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้

อีกทั้งจากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าของตราสินค้า Lomography นั้น มีแนวโน้มที่จะพัฒนาขึ้นเป็นตราสินค้าลัทธิ (Cult brand) ได้เหมือนกับหลายๆ ตราสินค้า อย่างตราสินค้า

Apple หรือ Harley-Davidson เพราะมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความทุ่มเท ห่วงเหิน และมีความศรัทธาต่อตราสินค้า Lomography ดังนั้น การวิจัยในอนาคตน่าจะมีการศึกษาเจาะลึกไปในรายละเอียดของการพัฒนาเป็นตราสินค้าลัทธิของ Lomography ในประเทศไทย และควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับตราสินค้าลัทธิอื่นๆ ที่เป็นสินค้าที่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกัน (Consumption constellations) อย่างตราสินค้า Blythe ฯลฯ ประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเปรียบเทียบเชิงลึกที่น่าสนใจมากขึ้น

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาในมุมมองของนักการตลาดหรือผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์หรือวิธีการสร้างตราสินค้า Lomography ด้วย เนื่องจากตราสินค้า Lomography มีการสร้างตราสินค้า และการทำการตลาดแบบบอกต่อ และไม่มีมีการโฆษณาใดๆ เลยนอกจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นบนเว็บไซต์และการส่งจดหมายข่าว (E-newsletter) ซึ่งการทำการตลาดโดยไม่ใช้โฆษณาและประสบความสำเร็จมีผู้ชื่นชอบและใช้ตราสินค้า Lomography กระจายไปทุกภูมิภาคทั่วโลกนั้นเป็นแนวคิดที่น่าสนใจ เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่หลายๆ องค์กรพยายามจำกัดงบประมาณในการโฆษณา และแสวงหากลยุทธ์ในการทำโฆษณาที่จะได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าการลงทุนมากที่สุด อีกทั้งกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-mouth marketing) ที่ตราสินค้า Lomography นำมาใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักนั้น ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและใช้ได้ผลกับผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ดังนั้น น่าจะมีการศึกษาวิจัยเพื่อต่อยอด โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อพัฒนาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ต่อไปในอนาคต เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรได้ และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้วางกลยุทธ์ ตลอดจนบริษัทต่างๆ ในการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว อีกทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น ยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับตราสินค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Consumption constellations) เพื่อนำไปพัฒนาแผนการตลาดในการสร้างตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดในอนาคต และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบการสร้างตราสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของวัยรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. การสร้างตราสินค้าและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า โดยวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าถือเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค อีกทั้งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถพัฒนาระดับความเข้มข้นของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจนกลายเป็นตราสินค้าลัทธิ (Cult brand) ได้ไม่ยากนัก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความคลั่งไคล้บูชาในตราสินค้าแล้ว ก็จะมีการซื้อสินค้าต่อไปเรื่อยๆ และยังเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญต่อตราสินค้านั้นๆ ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งถือเป็นผลดีต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

อย่างไรก็ดี จากผลการวิจัยพบว่า การผลิตสินค้ารุ่นสะสม (Collector set) อันเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าของ Lomography นั้น มีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยผู้บริโภคบางกลุ่มที่มี

ความคลั่งไคล้ในตราสินค้าจะมีความชื่นชอบในสินค้ารุ่นสะสมเหล่านี้ แต่ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งจะมีความรู้สึกเชิงลบกับกลยุทธ์ดังกล่าว โดยมีความเห็นว่า การที่บริษัทฯ ผลิตสินค้ารุ่นสะสมและจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นนั้น เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในประเด็นดังกล่าวเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการต่อต้านสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้ความผูกพันกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นมาช่วยในการขยายตราสินค้า (Brand extensions) ด้วยการผลิตสินค้าอื่นๆ ภายใต้อีโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การขยายตราสินค้าของ Lomography ที่มีการผลิตเข็มกลัด สมุดโน้ต สมุดภาพ อัลบั้มรูป กรอบรูป กระเป๋า เสื้อยืด ที่มีอีโก้ของ Lomography ซึ่งการขยายตราสินค้านี้ นอกจากจะเป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อการสะสมให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคลั่งไคล้หรือชื่นชอบในตราสินค้าแล้ว ยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทอีกทางหนึ่ง

2. การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและไม่ซ้ำสินค้าที่มีการผลิตแบบจำนวนมาก (Mass product) อย่างตราสินค้า Lomography ที่มีกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีลักษณะร่วมเฉพาะ ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่ชื่นชอบศิลปะ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของพวกเขาอย่างตรงจุดได้

อย่างที่ทราบกันดีว่า วัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง อีกทั้งยังมีความต้องการที่แตกต่างกันหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น นักการตลาดไม่อาจแบ่ง

กลุ่มเป้าหมายได้ด้วยวิธีการทางประชากร (Demographics) เพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป การศึกษากลุ่มผู้บริโภคเพื่อเข้าถึงความต้องการที่แท้จริง (Insight needs) จึงเป็นเรื่องที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้า Lomography ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยแห่งการค้นหา ปัญหาหลักๆ ของวัยรุ่นก็คือการพยายามค้นหาตนเอง และมีรูปแบบของตัวตนในแบบที่ไฝ่ฝันในใจ การเข้าถึงตัวตนของวัยรุ่น ทั้งในแบบที่เป็นตัวตนตามความเป็นจริง (Actual self) แบบตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) และตัวตนแบบขยาย (Extended self) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา และสามารถเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- นิเทศ ดิณะกุล. (2551). การเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมวญ ดิณสินสัน. (2520). จิตวิทยาพัฒนาการ: วัยวัฒนา. กรุงเทพมหานคร: แพร์พิทยา.
- ปาริชาติ คงสันทัต. (2550) การกลับมาของกล้องฟิล์ม เสน่ห์ความพร่องที่ดิจิตอลทำไม่ได้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 กุมภาพันธ์ 2552, แหล่งที่มา http://www.komchadluek.net/2007/10/17/s001_162826.php?news_id=162826
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2545). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (เล่ม 2): วัยรุ่น-วัยสูงอายุ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิวิทย์ ศรีกระจ่าง. (2551). ถอดรหัส LOMO ปลูกชีพฟิล์ม ได้ใจเด็กแนว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 กุมภาพันธ์ 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=69693>
- อุไร สุมาริธรรม. (2545). จิตวิทยาการแนะแนวเด็กวัยรุ่น. นครศรีธรรมราช: สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราช.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). **Brand leadership**. New York: Free Press.
- Arnold, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). **Consumers**. New York: McGraw-Hill.
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Atkin, D. (2004). **The culting of brands : When customers become true believers**. New York: Portfolio Hardcover.
- Belk, R., & Tumbat, G. (2005). **The cult of Macintosh Consumption**. *Markets and Culture*, 8(3), 205-217.
- Berkman, H. W., Lindquist, H. W., & Sirgy, M. J. (1997). **Consumer Behavior**. Chicago, IL: NTC Business Books.

- Cova, B., & Cova, V. (2001). **Tribal aspects of postmodern consumption: The case of French in-line roller skaters.** *Journal of Consumer Behavior*, **1** (1), 67-76.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). **Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment--The case my Nutella the community.** *European Journal of Marketing*, **40**(9/10), 1087-1105.
- Danesi, M. (2008). **Popular culture: Introductory perspectives.** Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). **Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets.** (3rd ed.). Oxford, UK: Elsevier.
- Erikson, E. H. (1968). **Identity youth and crisis.** New York: W.W. Norton & Company.
- Fournier, S. (1998). **Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research.** *Journal of Consumer Research*, **24**(March), 343-373.
- Ghodeswar, B. M. (2008). **Building brand identity in competitive markets: A conceptual model.** *Journal of Product & Brand Management*, **17**(1), 4-12.
- Gross, R. (2005). **Psychology: The science of mind and behavior** (5th ed.). London, UK: Hodder Arnold.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1998). **Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market.** London, UK: Routledge.
- Hall, J. R., & Neitz, M. J. (1993). **Culture: Sociological perspectives.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). **The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand Evaluation.** *European Journal of Marketing*, **34**(5/6), 641-666.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). **"The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings and fun."** *Journal of Consumer Research*, **9**(2), 132-140.
- Holt, D. B. (2004). **How brand become icons: The principles of cultural branding.** Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ingersoll, G. M. (1982). **Adolescents in school and society.** Lexington, KY: D. C. Heath & Co.
- Kapferer, J. (1997). **Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term** (2nd ed.). London : Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kessous, A., & Roux, E. (2008). **A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past.** *Qualitative Market Research: An International Journal*, **11**(2), 192-212.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). **How is a possession "me" or "not me ?" Characterizing types and an antecedent of material Possession Attachment** *Journal of Consumer Research*, **22**(December), 327-343.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management** (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Lindstrom, M., & Seybold, P. B. (2003). **Brand child: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands.** London, UK: Kogan Page.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). **Consumer behavior** (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

- McNeal, J. U. (2007). **On becoming a consumer: The development of consumer behavior patterns in childhood**. Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. (2001). **Brand community**. *Journal of Consumer Research*, **27**(3), 412-432.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). **Consumer behavior: A framework**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). **Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications**. *The Journal of Consumer Marketing*, **4**(1), 13-23.
- Park, J., Lee, H., & Lee, H. (2005). "Consumer relationships with an e-brand: Implications for e-brand extensions." In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology : Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. (pp. 379-399). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Patterson, M. (1998). **Direct marketing in postmodernity: Neo-tribes and direct communications**. *Marketing Intelligence & Planning*, **16**(1), 68-74.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). **Co-creating unique value with customers**. *Strategy & Leadership*, **32**(3), 4-9.
- Quester, P. G., Karunaratna, A., & Goh, L. K. (2000). **Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study**. *Journal of Consumer Marketing*, **17**(6), 525-537.
- Ragas, M. W., & Bueno, B. J. (2002). **The power of cult branding: How 9 magnetic brands turned customers into loyal followers (and yours can, too)**. New York: Crown Business.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). **CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image**. *International Journal of Commerce and Management*, **17**(1/2), 140-148.
- Sachs, M. (1996). **Communicating to sub-cultures: Targeting children and teenagers**. *Journal of Communication Management*, **1**(2), 172-178.
- Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2006). **The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty**. *Internet Research*, **16**(4), 398-418.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Simeon, R. (2006). **A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture**. *Marketing Intelligence and Planning*, **24**(5), 463-476.
- Solomon, M. R. (2007). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Temporal, P. (2000). **Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands for the global market**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Zaichowsky, J. L. (1985). **Measuring the involvement construct**. *Journal of Consumer Research*, **12**(December), 341-352.