

ในความทรงจำของฉัน นั้นมีแบรนด์ของเธอ :  
การศึกษาการบริโภคเครื่องกระดาษในพิธีงเด็กที่สนับสนุน  
แนวคิดความสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 26 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 20 มีนาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 23 มีนาคม 2565

*ดร.กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ*

รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา เพื่อสนับสนุนแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยตีความปรากฏการณ์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเผาเครื่องกระดาษแบรนด์ที่สั่งทำพิเศษ เพื่อประกอบพิธีงเด็กในการจัดพิธีศพ จากการศึกษาพบว่า ในความทรงจำของญาติที่มีต่ออัตลักษณ์ของผู้เป็นที่รักที่จากไป มีความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้จากไปชื่นชอบอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า พฤติกรรมในพิธีกรรมดังกล่าว ยังช่วยต่อยอดความทรงจำที่ทำให้อัตลักษณ์ของผู้เป็นที่รักคงอยู่อย่างเป็นอมตะ รวมทั้งยังเป็นการปลอบประโลมความโศกเศร้า การแสดงความกตัญญู การชดเชยความรู้สึกผิดที่ติดค้างอยู่ และการสืบทอดอัตลักษณ์ของผู้จากไปให้เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์สมาชิกครอบครัวที่ยังมีชีวิตอยู่

**คำสำคัญ :** ความทรงจำ อัตลักษณ์ แบรนด์ พิธีงเด็ก

# In My Memory, There Are Your Brands: The Study of Paper-Burning Ritual That Supports the Concept of the Relationship Between Brands and Consumer Identity

Received: February 26, 2022

Revised: March 20, 2022

Accepted: March 23, 2022

*Dr.Kritsadarat Wattanasuwan*

Associate Professor of Department of Marketing,  
Thammasat Business School, Thammasat University

## ABSTRACT

This study supports the concept of the relationship between brands and consumer identity. Interpretive research via narrative interview is employed. The interviews explore the paper-burning ritual at the funeral as the research site. The phenomenological interpretations reveal how brands represent the deceased's identity in the memory of the living. Concurrently, the ritual is also a means that the living pursue to immortalize their loved ones. Evidently, through the conspicuous paper-burning ritual, the living can express their gratitude towards the deceased, comfort themselves and eliminate their guilt symbolically. Lastly, the ritual is the living's attempt to maintain the deceased's, thus the family's legacy.

**Keywords:** Memory, Identity, Brand and Kong Tek Ritual

“Memory is a passion no less powerful or pervasive than love. What does it mean to remember? It is to live in more than one world, to prevent the past from fading and to call upon the future to illuminate it. It is to revive fragments of existence, to rescue lost beings, to cast harsh light on faces and events, to drive back the sands that cover the surface of things, to combat oblivion and to reject death.”

Elie Wiesel, *All Rivers Run to the Sea: Memoirs*, 1995

จากบันทึกความทรงจำของ Wiesel เจ้าของรางวัลโนเบลสันติภาพ ในหนังสือ *All Rivers Run to the Sea: Memoirs* ข้างต้น แม้ว่าเรื่องราวที่บันทึกในหนังสือดังกล่าว จะไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้โดยตรง แต่ความเห็นของ Wiesel ที่มีต่อความทรงจำว่า เป็นสิ่งที่มีพลังมหาศาลในการรักษาให้อดีตยังคงอยู่ต่อไปในอนาคตอย่างเป็นอมตะ เป็นความเห็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาและทำความเข้าใจความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ของผู้เป็นที่รักที่ล่วงลับไปแล้ว ผ่านพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องกระดาดในพิธีงเด็กแบบสั่งทำพิเศษในการจัดพิธีศพและพิธีกรรมระลึกถึงผู้เป็นที่รัก การศึกษาครั้งนี้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องราว (Narrative Interview) ถึงพลังของความทรงจำของผู้บริโภคที่รักษาความเป็นอมตะเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ผู้เป็นที่รัก และศึกษาความสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์ในอีกมิติหนึ่งนั่นคือ การศึกษาความทรงจำของผู้บริโภคคนหนึ่งที่มีต่ออัตลักษณ์ของผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ที่สนับสนุนแนวคิดของ Elliott and Wattanasuwan (1998) ที่นำเสนอไว้ว่า ในสังคมบริโภคนิยมที่เราอยู่นี้ แบรนด์ที่ผู้บริโภคใช้คือ ส่วนสำคัญของอัตลักษณ์ของผู้บริโภค

## จุดเริ่มต้นของเรื่องราว: แนวคิดและทฤษฎี

### ความทรงจำ อัตลักษณ์ และความเป็นอมตะ

ความทรงจำของผู้บริโภคไม่เพียงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่ออัตลักษณ์ของตนเอง (Klein & Nichols, 2012; Schechtman, 2011) ความทรงจำที่ผู้บริโภคมีต่อประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการบริโภค การดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน การไปเที่ยว รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีกับบุคคลอื่น กับสิ่งของ และกับสถานที่ต่าง ๆ มีส่วนหล่อหลอมอัตลักษณ์ของผู้บริโภค เป็นส่วนที่เชื่อมตัวตนของผู้บริโภคจากอดีตมาปัจจุบัน และต่อไปในอนาคต จริงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอาจไม่ใช่ทุกอย่างของความเป็นจริงในประสบการณ์ของเขา อาจเป็นเพียงบางส่วนของความเป็นจริงที่ผสมผสานกับจินตนาการที่ผู้บริโภคมีต่อมโนภาพอดีตในอุดมคติของเขาก็เป็นได้ และในปัจจุบันที่สังคมอยู่ภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคม ประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงอาจเป็นได้ทั้งประสบการณ์ชีวิต (Lived Experience) และประสบการณ์ผ่านสื่อ (Mediated Experience) ทั้งนี้ ความทรงจำที่เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของผู้บริโภค มักจะมาจากความทรงจำที่มีต่อเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Episodic Memory) ที่มีความสำคัญ และความทรงจำที่มีความหมาย (Semantic Meaning) เช่น ความทรงจำที่มีต่อครั้งแรกที่ผู้บริโภคได้ดื่มหรือเห็นหน้าลูกอันมีความหมายที่ลึกซึ้งต่ออัตลักษณ์ของความเป็นแม่ หรือความทรงจำที่มีต่อการขึ้นเครื่องบินครั้งแรก ที่อาจนำไปสู่การเดินทางที่กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ของผู้บริโภค เป็นต้น

ความทรงจำไม่เพียงมีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่นำไปสู่การพัฒนาอัตลักษณ์ทางสังคมร่วมกัน (Keszei, 2017) ความทรงจำร่วมกัน (Collective Memory) ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับบุคคลอื่น เช่น ความทรงจำต่อการไปเที่ยวด้วยกันในครอบครัว หรือความทรงจำที่ทำกิจกรรมร่วมกันกับ

## **ในความทรงจำของฉัน นั้นมีแบรนด์ของเธอ :**

*การศึกษาการบริโภคเครื่องกระดาษในพิธีงเด็กที่สนับสนุนแนวคิดความสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์*

เพื่อนโรงเรียนเก่า ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของครอบครัว หรืออัตลักษณ์ของกลุ่มเพื่อนที่มีร่วมกันของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ความทรงจำของคนในชาติที่มีต่อประวัติศาสตร์ของชาติก็เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ความเป็นชาติ นอกจากนี้ ความทรงจำที่ผู้บริโภคก็ยังมีส่วนต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของสิ่งอื่น ๆ ในชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของคนอื่น อัตลักษณ์ของสถานที่ หรือแม้แต่อัตลักษณ์ของแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาด แต่ความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ของคนอื่น สถานที่ หรือแบรนด์ จะเป็นความทรงจำเกี่ยวกับอะไรบ้าง ที่สะท้อนให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ อัตลักษณ์เหล่านั้น วรรณกรรมหลากหลายที่กล่าวถึงความทรงจำของคนคนหนึ่งที่มีต่ออัตลักษณ์ของคนอื่น (Heldke, 2016; Moss, 2010; Rohan, 2004) ได้ชี้ให้เห็นว่า นอกจากบุคลิกส่วนบุคคลของคนอื่นเหล่านั้น เช่น น้ำเสียง รอยยิ้ม ท่าเดิน กริยามารยาท พบว่า ความคิด ผลงาน กิจกรรม รสนิยมที่โดดเด่นของพวกเขาก็เป็นคุณลักษณะที่อยู่ในความทรงจำต่อ อัตลักษณ์ของคนเหล่านั้น สำหรับ Rohan (2004) การศึกษาบันทึกความทรงจำของ Janette Miller หญิงสาวในศตวรรษที่ 20 ที่มีต่ออัตลักษณ์ของแม่ของเธอนั้นก็คือ กิจกรรมการเย็บปักถักร้อยของแม่ รวมทั้ง เสื้อ ผ้าคลุมเตียง ที่แม่ทำเอง ข้าวของ

ต่าง ๆ เหล่านั้นที่แม่ประดิษฐ์ขึ้น จึงกลายเป็นวัตถุแห่งความทรงจำที่ Janette มีต่อแม่ สิ่งของเหล่านั้น กลายเป็น ส่วนหนึ่งที่ใช้เล่าเรื่องให้คนอื่นเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแม่ ในขณะที่ความทรงจำของ Moss (2010) ที่มีต่ออัตลักษณ์ของ พ่อของเธอ แม้ว่าจะชัดเจนอยู่ที่ความเป็นอาจารย์ นักวิชาการที่นำแนวคิดการสอนเศรษฐศาสตร์ที่ต่างออกไปจากการ สอนเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมของอาจารย์ท่านอื่น แต่ Moss (2010) ก็ยังมีความทรงจำที่แม่นต่อสิ่งที่พ่อชื่นชอบ เช่น มายากล และอาหารจีน ด้วยเช่นกัน ส่วน Heldke (2016) ก็เช่นกัน เธอศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับประสาทสัมผัส ที่มีต่อความทรงจำต่อบุคคลอันเป็นที่รัก เช่น การได้กลิ่นขนมอบของโปรดของพ่อและแม่ ก็สามารถกระตุ้นความทรงจำ ของเธอที่มีต่ออัตลักษณ์ของพวกเขา ผู้วิจัยก็เช่นกัน ทุกครั้งที่รับประทานพลาสติกทอดของโปรดของแม่ หรือผัดสะตอ ของโปรดของพ่อ ก็ทำให้ระลึกถึงความทรงจำที่มีต่อแม่และพ่อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ใครสักคนหนึ่งบริโภคเป็นส่วนสำคัญของ ความทรงจำที่บุคคลอื่นมีต่ออัตลักษณ์ของคนคนนั้น และแม้ว่าเวลาจะผ่านไปสักเท่าไร หากความทรงจำนั้น ยังชัดเจน ก็ทำให้คนคนนั้นยังคงอยู่กับเราเสมอ

ความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลอื่น โดยเฉพาะกับคนที่เขารัก ไม่เพียงเป็นสิ่งที่สะท้อนการรับรู้อัตลักษณ์ของ บุคคลนั้น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลอันเป็นที่รักของเขาที่แม่ได้ล่องลับไปแล้วนั้น ยังคงความเป็นอมตะเชิงสัญลักษณ์ ในใจและความคิดคำนึงของผู้บริโภคต่อไป (Bertman, 1979; Bickford, 2014) แน่นนอนสำหรับผู้บริโภคหลาย ๆ คน เช็คสเปียร์ เอลวิส พุ่มพวง ดวงใจ สตีฟ จ๊อบ ยังคงมีอัตลักษณ์ที่อยู่อย่างเป็นอมตะ ไม่เคยตายจากชีวิตของผู้บริโภคเหล่านั้น ดังที่ Bertman (1979) ได้กล่าวไว้ว่า ตราบิตที่เรายังคงมีความทรงจำต่อผู้ที่ล่องลับไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เป็นที่รัก ตราบิตนั้นผู้ล่องลับนั้นไม่เคยจากเราไป ความทรงจำที่มีต่อบุคคลที่รักของเรา ช่วยให้เราบุคคลนั้นยังคงเสมือนมีชีวิตอยู่อย่าง ต่อเนื่องสำหรับเรา ทั้งนี้ ความทรงจำที่ช่วยสร้างความเป็นอมตะ จะมั่นคงและอาจแข็งแกร่งขึ้นผ่านการบริโภคที่ตอกย้ำ ความทรงจำนั้น ทุกครั้งที่ผู้บริโภคฟังเพลงหรือดูภาพยนตร์ของเอลวิส ความทรงจำที่มีต่อเอลวิสก็จะถูกตอกย้ำให้คงอยู่อย่าง ยั่งยืน

อัตลักษณ์ของเอลวิสก็จะอยู่ในใจและความคิดคำนึงของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับกับผู้บริโภคที่เรียกตัวเองว่า สาวกแอปเปิ้ลจะตอกย้ำความทรงจำที่มีต่อ สตีฟ จ๊อบ โดยการใช่มลิตภัณฑ์แบรนด์แอปเปิ้ลอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรม การบริโภคและสิ่งของต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เป็นที่รักที่ล่องลับ จึงเป็นการรักษาและเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ทำให้ เขาเหล่านั้นอยู่อย่างเป็นอมตะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล ที่พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น การเขียนคำอาลัยให้ผู้เป็นที่รักที่จากไปบนโซเชียลเซียล สามารถสร้างความเป็นอมตะของความสัมพันธ์กับผู้ล่องลับได้ตลอดไป (Huberman, 2017)

เมื่อวัตถุสิ่งของมีพลังอย่างมากในการสร้างความทรงจำ ผู้บริโภคบางคนจึงพยายามสร้างความเป็นอมตะให้ตนเองผ่านวัตถุสิ่งของที่ใช้เป็นสิ่งเตือนความทรงจำของบุคคลอื่น เช่น การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจมอบสิ่งของที่รักและมีความหมายพิเศษของผู้บริโภคสูงอายุให้เป็นมรดกแก่ลูกหลาน (Price, Arnould, & Curasi, 2000) การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า สิ่งของที่รักของผู้บริโภคสูงอายุเหล่านั้น ไม่เพียงมีคุณค่าทางจิตใจที่ต้องเลือกผู้รับที่เหมาะสม แต่ยังเปรียบเสมือนสัญลักษณ์แทนตัวเองที่ผู้บริโภคสูงอายุเหล่านั้น ใช้เล่าเรื่องราวของตนที่ต้องการให้อยู่ในความทรงจำของลูกหลานที่ได้รับ (Unruh, 1983) トラบไคที่สิ่งของเหล่านั้น ยังอยู่ในการดูแลของลูกหลานและส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของก็จะไม่มีวันตายจากความทรงจำของลูกหลาน Belk (1988) ได้อภิปรายแนวคิดเรื่องสิ่งของเป็นสัญลักษณ์แทนตัวตนของเจ้าของนี้ว่า สิ่งของของเรานั้นเป็นเหมือนอิตตาขยายของเรา ดังเช่น ที่นักจิตวิทยา William James ได้เคยกล่าวไว้ว่า อะไรก็ตามที่คนเรียกว่า ‘ของฉัน’ ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งของ (ตัวฉัน) คนคนนั้น (อ้างถึงใน Belk, 1988) แนวคิดเรื่องการขยายอิตตาออกไปอยู่บนวัตถุสิ่งของ เพื่อความเป็นอมตะเชิงสัญลักษณ์นี้ จึงสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในหลากหลายสถานการณ์ ตั้งแต่พฤติกรรมการบริจาค เพื่อให้ผู้บริโภคมีชื่อติดอยู่บนตึกที่ตนบริจาคหรือการตั้งมูลนิธิภายใต้ชื่อของมหาเศรษฐีอเมริกัน (Hirschman, 1990) จนถึงพฤติกรรมการเช่า (ชื่อ) พระประจำตัวของวัยรุ่นผู้มีศรัทธาต่อวัดพระธรรมกาย (Wattanasuwan & Elliott, 1999) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของตนหลังความตาย ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการเป็นอมตะของผู้บริโภค

## ความตาย พิธีกรรม การสร้างความทรงจำ

ความปรารถนาที่จะเป็นอมตะของผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องแปลก แต่เป็นส่วนหนึ่งที่บูรณาการอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงการมีชีวิตที่อยู่ในวัฏจักรของการ เกิด แก่ เจ็บ ตาย ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยก็อาจมีการบริโภคหลากหลาย เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานวิตามิน การใช้ครีมบำรุงผิว จนไปถึงการทำศัลยกรรมที่จะคงไว้ซึ่งความเยาว์วัยและสุขภาพที่แข็งแรง เพื่อให้มีชีวิตที่ยืนยาวที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ไม่ว่าจะพยายามอย่างไร ผู้บริโภคก็ไม่สามารถอยู่อย่าง เป็นอมตะได้ ดังนั้นในขณะที่มีชีวิตอยู่ ผู้บริโภคจึงอาจพยายามสร้างความเป็นอมตะเชิงสัญลักษณ์ผ่านการบริโภคและพฤติกรรมต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตามในการสร้างความเป็นอมตะเชิงสัญลักษณ์นั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นการสร้างความ เป็นอมตะของตนเองเท่านั้น แต่ผู้บริโภคอาจพยายามสร้างความเป็นอมตะให้แก่ผู้เป็นที่รักที่ล่วงลับไปแล้วก็ได้ (Bertman, 1979; Kearl, 1997; Rohan, 2004; Unruh, 1983) นอกจากความทรงจำของผู้บริโภคที่ดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์อันเป็นอมตะของผู้เป็นที่รักแล้วนั้น ผู้บริโภคยังมีการบริโภค เพื่อสร้างความทรงจำต่ออัตลักษณ์อันเป็นอมตะของผู้เป็นที่รักผ่านพิธีกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตาย (Bonsu & Belk, 2003) เช่น พิธีกรรมในการจัดงานศพ หรือพิธีกรรมในการระลึกถึงผู้เป็นที่รักที่ล่วงลับ เป็นต้น

พิธีกรรมมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างและคงไว้ซึ่งความทรงจำ (Feuchtwang, 2010) ทั้งนี้ เป็นเพราะการประกอบพิธีกรรม เปรียบได้กับการแสดง ที่อาจมีคำพูด ท่าทาง และวัตถุสิ่งของ ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมนั้น เช่น ในพิธีกรรมการจัดงานศพ เพื่อเป็นการรำลึกถึงผู้เป็นที่รักที่จากไป ลูกหลานและญาติที่เป็นผู้จัดงานศพ อาจมีการจัดดอกไม้หน้าศพที่เป็นประเภทดอกไม้หรือสีของดอกไม้ที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่ล่วงลับ อาจมีการจัดอาหารเลี้ยงที่เป็นเมนูอร่อยของผู้ที่จากไป หรืออาจมีการจัดการแสดงโปรดให้ศพผู้เป็นที่รักชม ในการศึกษาศัลลาจารึกหน้าหลุมฝังศพ (Hope, 1997; Shay, 2005) ก็พบว่า คำพูดหรือภาพที่สลักบนศัลลาจารึกหน้าหลุมศพคือ ส่วนสำคัญในการสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้ตายในมุมมองที่ผู้จัดทำต้องการให้อยู่ในความทรงจำของผู้อื่น เช่นเดียวกับในการกล่าวคำไว้อาลัยและประวัติผู้ล่วงลับในงานศพ หรือในหนังสืองานศพ ก็เป็นการเล่าเรื่องราวอัตลักษณ์ของผู้เป็นที่รักที่ล่วงลับที่ญาติต้องการให้แขกผู้มาร่วมพิธีกรรมจดจำ ทั้งนี้ องค์ประกอบในพิธีกรรมงานศพเหล่านั้น ไม่เพียงเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของผู้ล่วงลับ

## **ในความทรงจำของอัน นั้นมีแบรนด์ของเธอ :**

*การศึกษาการบริโภคเครื่องกระดาษในพิธีงเด็กที่สนับสนุนแนวคิดความสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์*

ในความทรงจำของผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่นั้น แต่เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของญาติที่ยังมีชีวิตอยู่อีกด้วย (Bonsu & Belk, 2003) ดังนั้นอย่าในพิธีกรรมงานศพ ญาติที่มีชีวิตอยู่อาจมีการต่อยอดความทรงจำร่วมกันที่มีต่ออัตลักษณ์ของผู้ตาย หรืออาจมีการเล่าเรื่องราวใหม่ เพื่อต่อร่องปรับสร้างความทรงจำในอัตลักษณ์ของผู้เป็นที่รักที่จากไป ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่ต้องการของญาติที่ยังมีชีวิตอยู่

นอกจากพิธีกรรมในการจัดงานศพแล้วนั้น เพื่อให้ความทรงจำต่อผู้เป็นที่รักยังคงอยู่ ผู้บริโภคก็อาจมีพิธีกรรมรำลึกถึงที่ปฏิบัติซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น การตั้งโต๊ะบูชาที่บ้าน การทำบุญครบรอบวันตาย การไหว้บรรพบุรุษประจำปี เป็นต้น ทั้งนี้พิธีกรรมรำลึกความทรงจำนั้น อาจมีได้ในหลายรูปแบบ ตั้งแต่พิธีกรรมทางศาสนา จนไปถึงการจัดกิจกรรมสนุกสนาน เช่น การจัดคอนเสิร์ตรำลึกถึง ฟุ่มพวง ดวงจันทร์ หรือการจัดเทศกาลการแสดงละครเช็คสเปียร์ประจำปี เป็นต้น ในพิธีกรรมต่าง ๆ นี้

ผู้บริโภคอาจมีการใช้วัตถุหรือสัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้เป็นที่รัก เพื่อช่วยให้ความทรงจำมีความเด่นชัดขึ้น เช่น ในพิธีงเด็ก อันเป็นพิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสายจิ้นทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้ผู้เป็นที่รักที่จากไป โดยส่วนหนึ่งของพิธีงเด็กจะมีพิธีเผาเครื่องกระดาษ ที่ญาติจะเผากระดาษเงินกระดาษทองส่งให้ผู้เป็นที่รักได้ใช้ แต่ดั้งเดิมนั้นมักนิยมส่งเฉพาะปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพในโลก เช่น เครื่องอุปโภคบริโภค เงินทอง โคมไฟ หรือหีบเสื้อผ้า เป็นต้น ในเชิงสัญลักษณ์แล้วนั้นการเผาเครื่องกระดาษเพื่อส่งข่าวของต่าง ๆ ไปให้ เป็นการให้ผู้เป็นที่รักสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ในปรโลก แต่มาในปัจจุบันในสังคมบริโภคนิยม การเผาเครื่องกระดาษในพิธีงเด็ก อาจไม่จำกัดอยู่แค่การเผาปัจจัยพื้นฐานเท่านั้น ญาติยังต้องการให้ผู้เป็นที่รักได้ใช้ชีวิตเหมือนตอนยังมีชีวิตอยู่ หรือได้ใช้ชีวิตตามอุดมคติอย่างมีความสุข แน่นอนการดำรงชีวิตในปัจจุบันนั้นยากที่จะแยกจากระบบการตลาดที่มีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง เครื่องกระดาษงเด็กในปัจจุบัน จึงมีการสร้างสรรค์ในรูปแบบของแบรนด์ต่าง ๆ โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรือแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบ็นซ์ โทรศัพท์ไอโฟน หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเอสเคทู ในบางครั้งการเผาเครื่องกระดาษแบรนด์ต่าง ๆ ไปให้ผู้เป็นที่รัก ผู้บริโภคบางคนอาจมีการสั่งทำเครื่องกระดาษพิเศษที่เป็นแบรนด์เฉพาะตามที่ต้องการ จึงเห็นได้ว่า แบรนด์ต่าง ๆ กลายเป็นส่วนสำคัญของการเผากระดาษให้ผู้เป็นที่รักในพิธีงเด็กในปัจจุบัน

## **แบรนด์กับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค**

แบรนด์เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดต้องพยายามสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นโดนใจผู้บริโภค นักการตลาดต้องสร้างมิติต่าง ๆ ของแบรนด์ เช่น การรู้จัก ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Keller, 2003) อันจะนำไปสู่การบริโภคและความสัมพันธ์ที่ทำให้แบรนด์มีคุณค่าที่สูง (Broyles, Schumann, & Leingpibul, 2009) ทั้งนี้ ในการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ใด ๆ นั้น ไม่ใช่แค่รรถประโยชน์ของแบรนด์ที่สามารถสร้างความพอใจให้เขาเท่านั้น แต่ต้องเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความหมายของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของเขา (Elliott & Wattanasuwan, 1998; Kirmani, 2009) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะถูกจูงใจให้ซื้อแบรนด์ที่เขาตีความว่า 'ใช่ฉันเลย' ง่ายกว่าแบรนด์ที่ไม่มีมีความหมายเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของเขา

ในมุมมองของผู้บริโภค Elliott and Wattanasuwan (1998) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า แบรนด์คือ ทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ ความหมายที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการบริโภคแบรนด์เป็นความหมายที่ผู้บริโภคบูรณาการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ ที่เขาจะใช้สื่อสารกับตัวเองและผู้อื่นว่าเขาเป็นใคร ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม การสร้างอัตลักษณ์เป็นหัวใจของการดำรงอยู่ของเรา เพราะการมีอัตลักษณ์เป็นส่วนสำคัญของการรู้สึกถึงการมีตัวตนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ที่มีความซับซ้อน สับสน หลากหลาย แตกเป็นเสี่ยง หาความหมายและ

ความแน่นอนได้ยาก ความสม่ำเสมอและความหมายที่ได้จากบรรทัดจึงช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมั่นคงในตัวตน ความต่อเนื่อง และความเชื่อมโยงเกี่ยวกับผู้บริโภครุ่นอื่นในสังคม (Feldwick, 1991)

ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยวัฒนธรรมบริโภคนิยมนี้ วรรณกรรมจำนวนมากเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ความพยายามในการสร้างอัตลักษณ์ของคนในยุคนี้ ไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคในชีวิตประจำวันของพวกเขา (Elliott, 1997; Gabriel & Lang, 1995; Gergen, 1991; White & Hellerich, 1998) และปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมปัจจุบัน ก็เป็นปฏิสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้ระบบการตลาด ที่การบริโภคกลายเป็นหัวใจของการสร้างความหมายต่าง ๆ ในชีวิต

จึงหนีไม่พ้นที่ อัตลักษณ์ที่สำคัญของเราก็คือ การเป็น ‘ผู้บริโภค’ นั่นเอง (Sarup, 1996; Slater, 1997) และจากการที่ระบบการตลาดปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อย่างมาก ภูมิสังคมของผู้บริโภคจึงเป็นที่ถูกเรียกว่า “Brandscape” ที่ผู้บริโภคร้องแสวงหาพื้นที่ในสังคมที่เป็น “Brandspace” ของตัวเอง (Biel, 1993) พื้นที่ที่แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ ที่ไม่ใช่เพียงแค่อัตลักษณ์ส่วนบุคคล แต่ยังรวมถึงอัตลักษณ์ทางสังคม ที่แบรนด์มีบทบาทในการสร้างร่วมกัน (Elliott & Wattanasuwan, 1998)

## วิธีวิจัย: การวิจัยเชิงตีความ (Interpretive Research)

### เรื่องราวที่ต้องการทำความเข้าใจ

แนวคิดเรื่องแบรนด์เป็นส่วนสำคัญของอัตลักษณ์ผู้บริโภคนั้น ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาในหลากหลายบริบท (เช่น Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015; Smart, 2004; Strizhakova, Coulter, & Price, 2008; Wei & Yu, 2012) แต่ทั้งหมด เป็นการศึกษาจากมิติของการที่แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของอัตลักษณ์เอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาว่า แล้วในความทรงจำอัตลักษณ์ของผู้บริโภคโดยบุคคลอื่นนั้น มีแบรนด์ที่ผู้บริโภคใช้ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้บริโภคอยู่ในความทรงจำของบุคคลอื่นหรือไม่ อย่างไร และความทรงจำของบุคคลอื่นที่มีต่อแบรนด์ที่เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของผู้บริโภคนั้น มีบทบาทอย่างไรในการสร้างความเป็นอมตะของผู้บริโภคให้อยู่ในใจและความคิดคำนึงของบุคคลอื่นนั้นตลอดไป

### แหล่งที่ทำการศึกษา: การเฝ้าเครื่องกระดาษในพิธีงเด็ก

เพื่อทำความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในความทรงจำของบุคคลอื่นนั้น ผู้วิจัยได้ใช้พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องกระดาษที่ญาติได้สั่งทำพิเศษ เพื่อส่งให้ผู้เป็นที่รักที่จากไปในพิธีงเด็กเป็นแหล่งในการทำการศึกษา การเฝ้าเครื่องกระดาษให้ผู้เป็นที่รักในพิธีงเด็ก เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเหมาะสมในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในความทรงจำที่มีต่ออัตลักษณ์ของใครสักคน จนไปถึงบทบาทของแบรนด์ที่ช่วยรักษาความทรงจำให้อัตลักษณ์ของคนคนนั้นยังคงอยู่อย่างเป็นอมตะ พิธีงเด็กจึงเป็นแหล่งการศึกษา (Research Site) ในอีกมิติหนึ่งที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้เห็นปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนแนวคิดที่ผู้วิจัยเคยนำเสนอและอภิปรายไปก่อนหน้านี้ (Elliott & Wattanasuwan, 1998)

### วิธีการเก็บข้อมูล: การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องราว (Narrative Interview)

เรื่องราวพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจ เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน มีหลายมิติ ไม่ตรงไปตรงมา และมีความเป็นพลวัต ผู้วิจัยจึงเลือกแนวทางวิจัยเชิงตีความ (Interpretive Research) ที่จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเจาะลึก

## **ในความทรงจำของอัน นั้นมีแบรนด์ของเธอ :**

*การศึกษาการบริโภคเครื่องกระดาษในพิธีงเด็กที่สนับสนุนแนวคิดความสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์*

ลงไปถึง ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษ เช่นเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหลายงานที่สร้างความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง (เช่น Bonsu & Belk, 2003; Muniz & O' Quinn, 2001; Price et al., 2000; Thompson, Pollio, & Locander, 1994) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังคาดหวังอีกด้วยว่า การวิจัยเชิงตีความที่ใช้ จะเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ค้นพบเรื่องราวใหม่ที่ น่าสนใจและไม่คาดคิดมาก่อน (Polkinghorne, 1988) อันจะนำไปสู่การศึกษาในอนาคต เพื่อพัฒนาแนวคิดต่อยอดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยเคยนำเสนอไปแล้ว

ในการวิจัยเชิงตีความนั้น มีวิธีวิจัยที่หลากหลาย ผู้เขียนได้เลือกการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องราว (Narrative Interview) เป็นวิธีให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องความทรงจำกับอัตลักษณ์ นักคิดหลายคนเห็นว่า ในการสร้างและแสดงอัตลักษณ์ของเรานั้น เป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวเราเอง (Giddens, 1991; McAdams, 1997; Ricoeur, 1984, 1992) เรื่องราวที่ช่วยให้เราสามารถเชื่อมต่อหลากหลายมิติในตัวเราที่อาจไม่ได้มีความคงเส้นคงวา หรืออาจขัดแย้งกันเอง ให้มีการบูรณาการอยู่ในเรื่องราวเดียวกัน ทั้งนี้ เรื่องราวเหล่านี้ อาจเป็นเรื่องราวที่ผสมผสานจินตนาการเข้ากับความเป็นจริง เพื่อให้เราได้สัมผัสถึงอัตลักษณ์ที่ปรารถนา (Gabriel & Lang, 1995; Rosenwald & Ochberg, 1992) นอกจากนี้ เรื่องราวของอัตลักษณ์ ยังช่วยร้อยเรียง อดีต ปัจจุบัน ที่จะนำไปสู่อัตลักษณ์ของเราในอนาคต เป็นเรื่องราวที่ให้เราได้รู้สึกถึงความต่อเนื่องของตัวตนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างมีความหมาย (Gergen, 2014; McAdams, 1997) อีกทั้งผู้วิจัยยังมีความเห็นว่า การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องราว เป็นวิธีวิจัยที่มีความเหมาะสมในการศึกษาความทรงจำที่เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนทั้งในมิติของพื้นที่ (Space) และเวลา (Time)

การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องราว (Narrative Interview) เป็นวิธีวิจัยที่ให้ผู้ที่เราศึกษาเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา โดยจะเจาะลึกถึง ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ รวมทั้งความหมายที่ผู้เล่ามีต่อเรื่องราว นั้น ๆ ผ่านการเล่า มิติต่าง ๆ ในเรื่องราวจะค่อย ๆ เผยออกมาให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ความซับซ้อนของเนื้อหาที่เล่า (Polkinghorne, 1988) การสัมภาษณ์จะไม่มีโครงสร้างคำถามที่ชัดเจน มีเพียงแค่ประเด็นกว้าง ๆ ที่ผู้วิจัยขอให้ผู้ถูกศึกษาเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความทรงจำของเขาที่มีต่อผู้เป็นที่รักที่จากไป และการจัดเตรียมพิธีงเด็กสำหรับผู้เป็นที่รัก ผู้วิจัยจะปล่อยให้ผู้ถูกศึกษาเล่าเรื่องราวอย่างเป็นอิสระ เพื่อเปิดโอกาสให้ได้เรื่องราวที่อาจคาดไม่ถึง และเมื่อใดก็ตามที่ผู้เล่าเรื่องติดขัดในการเล่า หรือมีความลำบากในการอธิบาย ผู้วิจัยจะใช้เทคนิค “auto-driving” (McCracken, 1988) โดยขอให้ผู้ถูกศึกษาเลือกภาพของผู้เป็นที่รักและภาพเครื่องกระดาษที่สั่งทำพิเศษให้ผู้เป็นที่รัก มาเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนการเล่าเรื่อง ทั้งนี้การสัมภาษณ์ผู้ถูกศึกษาบางคน อาจทำมากกว่าหนึ่งครั้ง

## **ผู้เล่าเรื่องราว: ญาติผู้เฒ่าเครื่องกระดาษที่สั่งทำพิเศษให้ผู้เป็นที่รักที่จากไป**

ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เล่าเรื่อง 8 คน ที่มีการสั่งทำเครื่องกระดาษเป็นพิเศษ เพื่อเผาส่งให้ผู้เป็นที่รักที่จากไปในพิธีงเด็กในงานศพ ผู้เล่าเรื่องบางคนมีการสั่งทำเครื่องกระดาษเป็นพิเศษในพิธีกรรมรำลึกถึงผู้เป็นที่รักประจำปีอีกด้วย เช่น ในประเพณีไหว้สารทจีน โดยผู้วิจัยมีโอกาสดูรู้จักผู้เล่าเรื่องราวเหล่านี้ จากการแนะนำของร้านขายและรับจ้างทำเครื่องกระดาษในย่านวงเวียนสี่สีสอง และการแนะนำจากคนรู้จักที่ช่วยกันบอกต่อ เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องราว ความเต็มใจในการเล่าเรื่องราวของผู้ถูกศึกษา จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะต้องใช้เวลาในการเล่าเรื่องนาน จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่จำเป็นต้องมีหลายคน ทั้งนี้ McCracken (1988) ได้แนะนำว่า สัมภาษณ์จำนวนผู้เล่าเรื่อง 8 คน ก็เพียงพอที่จะสามารถได้ข้อมูลที่นำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งในเรื่องที่ศึกษาได้แล้ว รายละเอียดของผู้เล่าเรื่องราวแสดงในตารางที่ 1 และเพื่อเป็นการเคารพในความเป็นส่วนตัวของผู้เล่าเรื่อง ผู้วิจัยขอสงวนสิทธิ์ไม่ใช้ชื่อจริงแต่เป็นการใช้เลขลำดับผู้เล่าเรื่องแทน ส่วนข้อมูลอื่นในตารางนั้นเป็นข้อมูลที่เป็นจริงตามที่ผู้เล่าเรื่องให้ข้อมูล



ตารางที่ 1: ข้อมูลผู้เล่าเรื่องราว

ผู้เล่าเรื่อง	เพศสถานะ	อายุ	ความสัมพันธ์	ผู้เป็นที่รักที่จากไป	จำนวนการสัมภาษณ์
1	ช	35	ลูกชาย	บิดา	2 ครั้ง
2	ญ	28	พี่สาว	น้องชาย	2 ครั้ง
3	ญ	54	ภรรยา	สามี	1 ครั้ง
4	ญ	32	ลูกสาว	มารดา	2 ครั้ง
5	ช	40	ลูกชาย	บิดา	1 ครั้ง
6	ช	58	สามี	ภรรยา	1 ครั้ง
7	ญ	47	ภรรยา	สามี	2 ครั้ง
8	ช	30	หลานชาย	ป้า (ผู้เลี้ยงดูผู้เล่าเรื่อง)	2 ครั้ง

### การตีความเรื่องเล่า: ปรากฏการณ์วิทยา

เพื่อตีความเรื่องเล่าที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Approach) ในการทำความเข้าใจเรื่องเล่า ตามที่ Thompson, Locander, and Pollio (1989) เสนอในการเจาะลึกลงไปถึงประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึก และความหมายที่อยู่ในเรื่องราวที่เล่า การตีความเนื้อหาต้องคำนึงถึงบริบทของเรื่องราวที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม (Polkinghorne, 1995) ผู้วิจัยต้องมีความละเอียดอ่อนต่อ ภาษาที่ผู้เล่าเรื่องใช้ (Hirschman & Holbrook, 1992) ความสัมพันธ์ของเรื่องราวที่เชื่อมต่อกันอย่างมีความหมาย รวมทั้ง ความขัดแย้งกันเองของเนื้อหาในเรื่องราวที่เล่า ในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ของเรื่องเล่า ผู้วิจัยต้องอ่านเรื่องราวกลับไปกลับมาหลายรอบ เพื่อให้ได้ความลึกซึ้งที่ซ่อนอยู่ในเรื่องที่เล่า การตีความไม่จำเป็นต้องถูกลดย่อลงมาให้เหลือความเข้าใจเพียงมิติเดียว คำสัมภาษณ์เดียวกัน อาจถูกตีความในหลากหลายมุม เพื่อให้เข้าถึงความซับซ้อนของปรากฏการณ์ที่ศึกษา (Elliott, 1999; Morgan, 1983) ในการนำเสนอการตีความเรื่องเล่า ผู้วิจัยได้หยิบยกเรื่องราวที่เล่าเพียงส่วนเล็กน้อยมาแสดงประกอบ เพื่อให้ได้เห็นเป็นตัวอย่างเท่านั้น ไม่ใช่เรื่องราวทั้งหมดที่ใช้ในการตีความ

### ผลการวิจัย: ความเข้าใจในเรื่องราว

การศึกษานี้ ช่วยตอกย้ำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เป็นการแสดงให้เห็นว่า แบรนด์โปรดของผู้บริโภคใช้ เป็นรหัสสำคัญที่ถูกบันทึกอยู่ในความทรงจำของบุคคลอื่น การศึกษานี้ จึงเป็นอีกมิติหนึ่งในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นการศึกษาที่สนับสนุนแนวคิดเรื่องแบรนด์เป็นทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่สร้างอัตลักษณ์ให้ผู้บริโภค (Elliott & Wattanasuwan, 1998) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านเรื่องเล่าเรื่องราว ผู้วิจัยยังพบว่า การจำแบรนด์ที่ชื่นชอบของผู้เป็นที่รักได้ ทำให้ผู้เล่าเรื่องรู้สึกถึงความสัมพันธ์พิเศษที่ยังคงมีระหว่างกัน ความทรงจำอัตลักษณ์ที่มีแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของผู้เป็นที่รัก ทำให้ผู้เล่าเรื่องยังคงรู้สึกถึงการมีชีวิตอยู่ในเชิงสัญลักษณ์ของผู้เป็นที่รักด้วย และความผูกพันที่อยู่ในความทรงจำนี้ จะยังถูกรักษาให้แจ่มชัดอยู่ได้ ผ่านพิธีกรรมการเผาเครื่องกระดาษแบรนด์ในพิธีรำลึกถึงผู้จากไปที่ทำต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี การศึกษานี้ ยังพบอีกด้วยว่า ความทรงจำผ่านพิธีกรรมเผาเครื่องกระดาษนี้ ยังเป็นพฤติกรรมที่ช่วยให้ผู้เล่าเรื่องราวสามารถจัดการกับความรู้สึกสูญเสียผู้เป็นที่รัก ให้ผ่านไปได้อย่าง

## ในความทรงจำของอัน นั้นมีแบรนด์ของเธอ :

การศึกษาการบริโภคเครื่องกระดาษในพิธีงเด็กที่สนับสนุนแนวคิดความสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์

ราบรื่น เป็นการแสดงความรักความกตัญญู และยังเป็นพิธีกรรมที่ช่วยผ่อนคลายความรู้สึกผิดบางอย่างที่อาจยังติดค้างอยู่ในความสัมพันธ์ นอกจากนี้ พิธีเผาเครื่องกระดาษเด็ก ยังเป็นส่วนสำคัญที่ไม่เพียงเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างญาติที่ยังมีชีวิตอยู่กับผู้เสียชีวิตเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมที่ส่งต่อความรุ่งโรจน์ให้สมาชิกในครอบครัวที่ยังมีชีวิตอยู่อีกด้วย

## ความทรงจำ แบรนด์ และอัตลักษณ์ที่เป็นอมตะ

การเผาเครื่องกระดาษในพิธีงเด็กในการจัดงานศพให้ผู้ที่จากไป และในประเพณีรำลึกถึงในวันสารทจีน เป็นพฤติกรรมสำคัญที่ญาติผู้ยังมีชีวิตอยู่ ใช้สะท้อนและคงไว้ซึ่งความทรงจำที่มีต่ออัตลักษณ์ของผู้เป็นที่รัก ญาติผู้เล่าเรื่องเล่าย้อนความทรงจำในการเลือกเครื่องกระดาษที่เผาส่งไปให้ผู้จากไปว่า มีความพิถีพิถันในการเลือก “ข้าวของเครื่องใช้” เพื่อให้ผู้เป็นที่รักสามารถใช้ชีวิตในโลกได้ต่อไปเหมือนตอนยังมีชีวิตอยู่ เครื่องกระดาษที่เลือก มีทั้งที่ซื้อแบบสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายทั่วไปที่นิยมส่งให้ตามประเพณี เช่น กระดาษเงินกระดาษทอง โคมไฟ หรือหีบเสื้อผ้า และแบบสำเร็จรูปที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ ในเชิงสัญลักษณ์แล้วนั้น ตราบใดที่ผู้จากไป ยังสามารถบริโภคข้าวของต่าง ๆ เสมือนยังมีชีวิตอยู่ ยังสามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างต่อเนื่อง พวกเขาก็ยัง “มีชีวิตอยู่” (Kearl 1997) แม้ว่าจะเป็นการมีชีวิตอยู่ในความทรงจำของญาติผู้เล่าเรื่องเท่านั้น

แม้ว่าญาติผู้เล่าเรื่อง จะสามารถเลือกส่งเครื่องกระดาษสำเร็จรูปที่อยู่หลากหลายให้ผู้เป็นที่รักได้อย่างสะดวก แต่พวกเขาก็ยังรู้สึกว่า ไม่เพียงพอกับการที่จะให้ผู้จากไปได้ใช้ชีวิตต่อไปในโลก พวกเขาจึงมีการสั่งทำเครื่องกระดาษเป็นพิเศษที่เป็นข้าวของโปรดเพื่อส่งให้ผู้เป็นที่รัก ด้วยเชื่อว่า การที่ผู้จากไปได้ใช้ของที่เขารัก ของที่เขาเคยใช้เป็นประจำ ของที่มีความเป็นตัวเอง (อัตลักษณ์) จะทำให้พวกเขาใช้ชีวิตในโลกได้อย่างมีความสุขมากกว่า ความทรงจำของญาติผู้ยังมีชีวิตอยู่ต่อแบรนด์ที่ชื่นชอบของผู้เป็นที่รักที่จากไป กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องส่งไปให้ การส่งแบรนด์ที่ “ไม่ใช่เขา” จะเป็นสิ่งที่ไม่ทำให้ผู้เป็นที่รักใช้ชีวิตอย่างมีความสุขได้ แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการสั่งทำเครื่องกระดาษเป็นพิเศษ แต่ญาติผู้เล่าเรื่องยินดีที่จะจ่าย เช่น ผู้เล่าเรื่อง 1 สั่งทำเครื่องกระดาษรถวอลโว่แบรนด์โปรดของพ่อ แทนการซื้อเครื่องกระดาษรถเบนซ์ที่มีจำหน่ายสำเร็จรูป หรือผู้เล่าเรื่อง 2 สั่งทำเครื่องกระดาษโค้กกระป๋องที่น้องชายดื่มเป็นประจำ เป็นต้น นี่เป็นเรื่องราวที่พิสูจน์ให้เห็นได้ชัดเจนว่า แบรนด์เป็นส่วนสำคัญของอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะแบรนด์ในการรับรู้ของตัวเองหรือเป็นอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในความทรงจำของผู้อื่น

**ผู้เล่าเรื่อง 1:** ตอนที่เราไปเลือกซื้อกระดาษเด็กให้พ่อ จริง ๆ แล้ว มีสวย ๆ เยอะเลย มีหลากหลายด้วย เราก็ซื้อของบางอย่างนะ แต่พอจะซื้อรถ ก็ทำใจไม่ได้ที่จะซื้อรถเบนซ์ให้พ่อ เค้าก็ทำสายนะ แต่มันไม่มีความหมายนักสำหรับเราและพ่อ พวกเราคิดว่า ถ้าจะส่งรถให้พ่อขับบนสวรรค์ ก็น่าจะส่งรถที่พ่อเคยขับนะ พ่อเป็นแฟนพันธ์แท้ของวอลโว่ จะให้ส่งเบนซ์ให้พ่อได้ไง วอลโว่เป็นพ่อมากกว่านะ พ่อน่าจะแฮปปี้ ถ้าได้ขับวอลโว่อีกครั้ง ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนนะ พ่อบอกว่ามันแข็งดี ขับแล้วรู้สึกปลอดภัย ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่อ๊ะ (ยิ้ม) ว่าไปแล้ว พ่อก็เหมือนวอลโว่นะ ชริม ๆ ไม่หือหาว แต่อยู่ด้วยแล้วรู้สึกมั่นใจ รู้สึกปลอดภัยว่าเค้าปกป้องเราได้

**ผู้เล่าเรื่อง 2:** น้องจากพวกเราเร็วไป ไม่ทันได้ตั้งตัวกันเลย เค้าโชคร้ายเจออุบัติเหตุ (ทางรถยนต์) ร้ายแรง แม่เนี่ย หัวใจสลายเลย เค้าเป็นคนสนุกนะ เค้าชอบดื่มโค้กมากกก เราเลยสั่งทางเด็กโค้กกระป๋องส่งไปให้ แม่เลยให้ส่งตุ๋นไปให้ด้วย น้องจะได้แช่โค้กตุ๋นเย็น ๆ

ที่น่าสนใจคือ ในความทรงจำแบรินด์ในอัตลักษณ์ของผู้เป็นที่รักที่จากไป มีความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของแบรินด์รวมอยู่ด้วย อย่างที่ผู้เล่าเรื่อง 1 เปรียบเทียบคุณพ่อกับรถวอลโว่ เป็นความทรงจำที่ผสมผสานอัตลักษณ์ของแบรินด์อย่างสโลแกนกับอัตลักษณ์ของคุณพ่อบนจอเหมือนเป็นหนึ่งเดียวกัน

นอกจากพิธีการเผาเครื่องกระดาศที่จัดในงานศพแล้วนั้น ผู้เล่าเรื่องยังคงมีพฤติกรรมการสั่งทำเครื่องกระดาศพิเศษส่งไปให้ผู้เป็นที่รักอีกในกาลต่อมา การที่ญาติที่ยังมีชีวิตอยู่ยังคงประกอบพิธีการเผาเครื่องกระดาศ เพื่อรำลึกถึงผู้เป็นที่รักเป็นประจำต่อเนื่องทุกปี ก็เป็นการตอกย้ำความทรงจำที่มีต่ออัตลักษณ์ของผู้จากไปให้ยังคงชัดเจน หลายคนยังมีการสั่งทำเครื่องกระดาศแบรินด์โปรดส่งไปให้เหมือนเดิม แต่อาจมีการปรับให้เป็นไปตามยุคสมัย ตามจินตนาการที่ญาติผู้เล่าเรื่องคิดและรู้สึก ว่า หากผู้เป็นที่รักยังมีชีวิตอยู่ พวกเขาจะยังคงมีพฤติกรรมดังที่ญาติได้จินตนาการ เช่น เครื่องกระดาศที่สั่งทำแม้ว่าจะเป็นแบรินด์โปรดเดิม แต่อาจมีการปรับให้เป็นรุ่นล่าสุดในตลาด เป็นต้น

**ผู้เล่าเรื่อง 1:** เห็นวอลโว่ ออก Station Wagon รุ่นใหม่ สวยดี พ่อน่าจะชอบ เรายังชวนกันเล่นเลยว่า สารทจีนปีนี้ สั่งทำวอลโว่รุ่นใหม่นี้ส่งให้พ่อดีกว่า

**ผู้เล่าเรื่อง 2:** ตอนนั้นเราส่งไอพอดไปให้ด้วยนะ มีแบบสำเร็จรูปขาย น้องเค้าจะมีไอพอดติดตัวตลอด เค้าชอบฟังเพลงมาก ส่งไอพอดไปให้ เค้าจะได้ฟังเพลงที่ชอบ แต่ต่อไปคงไม่ต้องแล้ว ส่งไอโฟนกับ Spotify แทน

จะเห็นได้ว่า เครื่องกระดาศเป็นวัตถุที่มีความหมายเป็นตัวแทนตัวตนที่เป็นนามธรรม ตัวตนที่ไม่มีรูปลักษณ์ทางกายภาพอยู่แล้ว ให้เกิดเสมือนยังมีตัวตนทางกายภาพอีกครั้ง ผ่านพิธีกรรมการเผาเครื่องกระดาศแบรินด์โปรดส่งไปให้ผู้จากไป ญาติผู้ยังมีชีวิตอยู่สามารถทำให้ผู้เป็นที่รัก แม้จากไปแล้ว ยังคงมีรูปธรรมเชิงสัญลักษณ์อยู่ในความทรงจำของพวกเขาได้ อัตลักษณ์ของผู้ที่จากไปจึงยังมีชีวิตอยู่ได้อย่างเป็นอมตะ ดังที่วรรณกรรมหลายงาน (Bertman, 1979; Kears, 1997; Lifton, 1973; Unruh, 1983) เสนอว่า อัตลักษณ์ของผู้ที่จากไปสามารถคงอยู่และดำเนินต่อไปได้อย่างเป็นอมตะ ไม่ได้จบลงไปพร้อมกับการจากไปทางกายภาพ และความเป็นอมตะของอัตลักษณ์นี้ เป็นความอมตะในความทรงจำที่มีวัตถุและพิธีกรรมเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยรักษาไว้

## ความสูญเสีย ความเศร้า และการปลอบประโลม

เมื่อมีการสูญเสียผู้เป็นที่รักเกิดขึ้น ผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ย่อมมีความโศกเศร้าเป็นธรรมดา การจากไปของผู้เป็นที่รักเป็นการสูญเสียในหลายมิติ ไม่ใช่แค่การสูญเสียคนที่รัก แต่เป็นการสูญเสียความสัมพันธ์ที่มีกับผู้ที่จากไป เป็นการสูญเสียความฝันความหวังที่อาจมีร่วมกัน และที่สำคัญคือ ความรู้สึกที่ได้สูญเสียอัตลักษณ์ส่วนหนึ่งของตัวเอง ผู้เป็นที่รักที่จากไปถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของอัตตาขยาย (Extended Self) ของผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ (Belk, 1988) การจากไปของผู้เป็นที่รักจึงเสมือนการสูญเสียส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ไปด้วย ช่วงเวลาของความสูญเสียจึงเต็มไปด้วยความโศกเศร้า และเป็นช่วงเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ มีความเปราะบางและสับสนเป็นพิเศษ (Gentry, Kennedy, Paul, & Hill, 1995)

การจัดพิธีศพเป็นส่วนสำคัญในการเบี่ยงเบนความสนใจของญาติผู้ยังมีชีวิตอยู่ ให้ออกจากวงวนความโศกเศร้าที่เกิดจากการสูญเสียผู้เป็นที่รัก แม้จะเป็นเพียงชั่วคราวก็ตาม ในการจัดงานญาติผู้เล่าเรื่องต้องหันมาพิจารณาจัดจ้อยอยู่กับพิธีกรรมต่าง ๆ ในการจัดงานศพ โครงสร้างของพิธีการจัดงานศพที่มีขั้นตอนตามประเพณีอย่างชัดเจน ทำให้ญาติผู้จัดงานต้องรวบรวมสมาธิจากความสับสนต่าง ๆ มาคิดให้เป็นระบบ เพื่อจัดงานให้ผู้เป็นที่รักให้ดีที่สุด ทุกขั้นตอนถูกคิดอย่างพิถีพิถัน รวมทั้งการเลือกเครื่องกระดาศในพิธีงเด็กที่จะเผาส่งไปให้ผู้เป็นที่รัก ในการเลือกเครื่องกระดาศ ญาติผู้เล่าเรื่องได้กลับมาระลึก

## ในความทรงจำของอัน นั้นมีแบรนด์ของเธอ :

การศึกษาการบริโภคเครื่องกระดาษในพิธีงเด็กที่สนับสนุนแนวคิดความสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์

ความทรงจำที่มีต่ออัตลักษณ์ของผู้เป็นที่รักให้ชัดเจนขึ้นอีกครั้ง และความทรงจำที่ชัดเจนนั้น ทำให้ผู้เล่าเรื่องรู้สึกเสมือนว่าผู้เป็นที่รักกลับมาอยู่ใกล้ ๆ พวกเขาอีกครั้ง เป็นความรู้สึกที่ช่วยปลดปล่อยความโศกเศร้าของผู้มีชีวิตอยู่ให้คลายลงได้ พิธีกรรมเผาเครื่องกระดาษจึงเป็นการจัดการกับความโศกเศร้าจากการสูญเสียได้เป็นอย่างดี

**ผู้เล่าเรื่อง 4:** ตอนเรานั่งคุยกันว่า จะส่งอะไร (เครื่องกระดาษ) ไปให้แม่ดี เรามานั่งทบทวนกันว่า แม่ชอบอะไร แม่น่าจะอยากได้อะไร ค่อย ๆ ช่วยกันลิสต์ เลือกลงไปรดของแม่ แผลกดีค่ะ ตอนนั้นเหมือนแม่มานั่งดูเราเลือกด้วย ยังถามแม่เลยว่า แม่อยากได้อะไร จริง ๆ แม่เป็นคนสมถะนะ ไม่ฟุ่มเฟือย ชอบทำอะไรเอง บางครั้ง ลูก ๆ ยังต้องบอกให้แม่ชื่อของที่อยากได้บ้าง ของแบรนด์เนมที่แม่ใช้ ก็มีแค่ กระเป๋าลองของกับ รองเท้าฟิตฟลอปเท่านั้น เราเลยส่งทำส่งไปให้แม่ด้วย ได้ส่งของพวกนี้ไปให้แม่ใช้บนสวรรค์ ทำให้เรามีความสุข อย่างน้อยก็ทำให้เรารู้สึกว่า แม่จะอยู่สบาย อาจสบายกว่าตอนที่ยังมีชีวิตอยู่ก็ได้เนาะ เพราะเราส่งแม่บ้านไปช่วยแม่ทำงานด้วย มันเป็นความรู้สึกที่ดีนะ จะว่าไปแล้ว ได้ทำของพวกนี้ให้แม่ ก็ช่วยปลดปล่อยเรานะ ทำแล้วสบายใจ ว่าได้ทำอะไรให้แม่บ้าง

**ผู้เล่าเรื่อง 3:** สามิพี่ เป็นคนน่ารักนะ เป็นพ่อที่ดี พ่อทำงานหนักเพื่อครอบครัวมาตลอด พี่อยากให้เค้ามีชีวิตที่ดี มีความสุขในโลกนะ พ่อสมควรได้รับสิ่งดี ๆ ที่เราส่งไปให้ เราส่งให้แม่แต่ธนาคารที่มีชื่อเค้าติดอยู่ด้วยนะ แม้ว่าพ่อจะเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังมีบางอย่างที่พ่อฝันอยากจะเป็น แต่ก็ไม่เคยทำได้ พ่อชอบพูดว่าอยากเป็นเจ้าของธนาคาร พี่กับลูก ๆ ก็เลยทำความฝันของเค้าให้เป็นจริง ส่งธนาคารชื่อเค้าไปให้เลย ก็ถือว่าเป็นการขอบคุณเค้าด้วยนะ

ในพิธีเผาเครื่องกระดาษ การที่ญาติได้ส่งของบางอย่างที่แม้ว่าผู้เป็นที่รักไม่ได้มีอยู่จริง แต่เป็นสิ่งที่ยุติจำได้ว่าเป็นอดีตในอุดมคติของผู้ที่จากไป เช่น ที่ผู้เล่าเรื่อง 3 ส่งธนาคารไปให้สามิ หรือเป็นอุดมคติที่ญาติอยากให้เป็น เช่น ที่ผู้เล่าเรื่อง 4 ส่งแม่บ้านไปช่วยแม่ทำงาน ดังเรื่องราวข้างบน การได้เติมเต็มอุดมคติผ่านเครื่องกระดาษที่จัดให้ ไม่เพียงเป็นการรำลึกถึงผู้เป็นที่รักที่จากไป แต่ยังเป็นการแสดงการขอบคุณ แสดงความกตัญญู ที่ญาติผู้มีชีวิตอยู่อยากแสดงให้ผู้จากไป

## ความกตัญญู ความรู้สึกผิด และการชดเชย

แต่ดั้งเดิมมา พิธีงเด็ก เป็นพิธีกรรมที่ลูกหลานที่ยังมีชีวิตอยู่ ปฏิบัติเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความกตัญญูต่องานต่อบรรพบุรุษ (Amornwanitsak, 2016) เป็นพิธีที่เชิดดวงวิญญาณผู้ตายมารับบุญและข้าวของต่าง ๆ ไปใช้ในปรโลก ซึ่งในปัจจุบัน เครื่องกระดาษที่ญาติเตรียมให้ผู้ตายไม่ใช่เพียงเป็นแค่ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่เป็นเครื่องกระดาษที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมบริโภคนิยม ที่มีแบรนด์เป็นส่วนสำคัญ การส่งแบรนด์ต่าง ๆ ไปให้ผู้เป็นที่จากไปได้มีใช้ต่อไปในปรโลก จึงถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่นิยมในปัจจุบัน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การส่งเครื่องกระดาษที่สั่งทำขึ้นพิเศษ เพื่อให้ผู้เป็นที่รักได้ใช้แบรนด์ที่ชื่นชอบ แบรนด์ที่เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของเขา เป็นการตอบแทนบุญคุณได้ดีว่าการส่งเครื่องกระดาษแบรนด์สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

**ผู้เล่าเรื่อง 8:** ป้าเป็นคนเลี้ยงผมมาตั้งแต่เล็ก ป้า (ไม่ได้แต่งงาน) เลี้ยงผมเหมือนเป็นลูกชายแท้ ๆ เลยครับ ผมจึงเป็นตัวหลักในการจัดงานให้ป้า ผมใส่ทุกอย่างเต็มที่เลย เพื่อจัดงานที่ดีที่สุดให้ป้าผม กงเต็กเนี่ย ผมสั่งทำพิเศษทั้งหมดให้ป้า เอาแบบที่ป้าชอบเลย จัดเต็มทั้ง เครื่องเพชร กระเป๋า และเสื้อผ้า ป้าผมเป็นคนเนียบตั้งแต่หัวจรดเท้า ป้าชอบความสวยความงาม และดูแลตัวเองดีมาก โดยเฉพาะผิวพรรณ ผมเลยส่งคลาแรงที่ป้าใช้ประจำไปให้ ป้าน่าจะมีความสุข และน่าจะภูมิใจกับสิ่งที่ผมทำให้ป้า อย่างน้อยที่สุด สำหรับผม มันก็ได้แสดงให้ป้าเห็นว่า ผมเป็นคนมีความกตัญญู เป็นคนดีเหมือนกันนะ เพราะตอนที่ป้ามีชีวิตอยู่ ผมก็มีเกร ไม่รับผิดชอบงานที่ป้าให้ทำบ้างเหมือนกัน

นอกจากการแสดงความกตัญญูทวนเวียน การเผาเครื่องกระดาษที่สั่งทำพิเศษในพิธีงเด็ก ยังเป็นช่องทางการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ญาติทำอย่างตั้งใจ เพื่อขอโทษผู้ที่จากไป และเพื่อการลบเลือนความรู้สึกผิดที่อาจยังติดอยู่ในใจ การได้ทำให้ผู้เป็นที่รักได้ใช้แบรนด์ที่ชอบต่อไป หรือได้ทำให้เขาได้บรรลุในสิ่งที่อยากทำอยากได้ ช่วยให้ญาติผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ ได้ชดเชยความรู้สึกผิดที่ติดค้างอยู่ได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมเผาเครื่องกระดาษในพิธีงเด็กจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่รู้สึกถึงความสงบในใจได้

**ผู้เล่าเรื่อง 6:** ภรรยาผมเป็นคนชอบเที่ยวครับ เธอใฝ่ฝันอยากไปเที่ยวยุโรปตะวันออกมาก อยากไปเห็นรัสเซีย แต่ผมก็ยุ่งอยู่กับธุรกิจที่กำลังฟื้นตัว เลยไม่มีเวลาพาไปเลย แล้วเธอก็มาล้มป่วย เป็นมะเร็ง มันก็เลยสายไปซะแล้วที่จะไปเที่ยวกัน ผมเลยคิดว่ายังงี้ก็ต้องทำความฝันเธอให้เป็นจริง ผมไม่ควรละเลยสิ่งที่เธออยากทำ ผมเลยส่งตัวเครื่องบินพร้อมแพคเกจทัวร์แบบเฟิร์สคลาสให้เลย ส่งบัตรเครดิตให้ไปซื้อไปได้เต็มที่ด้วยนะ

**ผู้เล่าเรื่อง 2:** ตอนน้องยังอยู่ หนูกับแม่ก็ชอบจู้จี้บ่นน้องให้ทานโค้กให้น้อย ๆ น้อยพ้อหนูเป็นเบาหวานตาย เราเลยอยากให้น้องระวังเรื่องน้ำตาลหน่อย ถ้ารู้ว่าน้องจะอายุสั้น หนูจะไม่บ่นเลย ชอบทาน ก็ทานไป หนูเลยสั่งทำงเด็กโค้กไปให้ทานให้เต็มที่เลย แต่หนูว่าคราวหน้า หนูจะส่งโค้กซีโรให้แทน น้องจะได้ไม่เป็นเบาหวานเหมือนพ้อ หนูว่าแม่ต้องชอบแน่เลยคะ

จากเรื่องราวที่เล่ามาข้างบน พิธีกรรมเผาเครื่องกระดาษที่ญาติส่งไปให้ผู้เป็นที่รักนั้น ไม่ใช่แค่เป็นการสะท้อนความทรงจำต่ออัตลักษณ์ของผู้ที่จากไป หรือเป็นการชดเชยความรู้สึกผิดที่มีต่อผู้เป็นที่รักเท่านั้น แต่ยังเป็นการต่อรองเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่อีกด้วย จะเห็นได้จาก การที่ผู้เล่าเรื่อง 6 ส่งเครื่องกระดาษตัวเครื่องบินและแพคเกจทัวร์ไปให้ภรรยาที่จากไป เขาต้องการที่จะบอกตัวเองและคนอื่นด้วยว่า เขายังเป็นสามีที่ดี สามีที่ใส่ใจในความต้องการของภรรยา เช่นเดียวกับกับการที่ผู้เล่าเรื่อง 2 กล่าวถึงการส่งโค้กซีโรให้น้องชาย ก็เป็นการสื่อถึงอัตลักษณ์ของการเป็นพี่สาวที่มีแต่ความห่วงใยให้น้องชายที่รักเสมอ พิธีงเด็ก จึงไม่ใช่พิธีกรรมที่แสดงอัตลักษณ์ของผู้ที่จากไปเท่านั้น แต่ยังเป็นพิธีกรรมที่แสดงอัตลักษณ์ของญาติผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ด้วย (Bertman, 1979)

## ในความทรงจำของอัน นั้นมีแบรนด์ของเธอ :

การศึกษาการบริโภคเครื่องกระดาษในพิธีงเด็กที่สนับสนุนแนวคิดความสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์

### การสืบทอดตำนานของผู้ที่จากไป สู่การสร้างอัตลักษณ์ที่รุ่งโรจน์ของผู้ที่ยังอยู่

การจัดพิธีงานศพเป็นพิธีกรรมทางสังคมที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การรำลึกและอำลาผู้ที่จากไปเท่านั้น แต่ยังเป็น การสืบสานความสัมพันธ์ของญาติผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่กับผู้อื่นในสังคมอีกด้วย เป็นการแสดงอัตลักษณ์ของผู้เป็นที่รักที่จากไป ที่ญาติ ต้องการให้แขกผู้มาร่วมงานและสังคม โดยรวมได้รับทราบและจดจำ และที่สำคัญคือ เป็นโอกาสที่ญาติจะได้แสดงถึง อัตลักษณ์และสถานะทางสังคมของญาติผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่อีกด้วย (Bonsu & Belk, 2003)

**ผู้เล่าเรื่อง 7:** ในตอนนั้น เราต้องการจัดงานศพคุณ (ชื่อสามี) ให้ดีที่สุดเท่าที่จะจัดให้ได้ อยากรให้มันดูสง่างาม มีรสนิยมค่ะ ไม่อยากให้ใครมามอง มาสงสัยว่า ครอบครัวเรามีปัญหาการเงินบ้างหรือเปล่า เพราะคุณ (ชื่อสามี) จากไปกะทันหัน ธุรกิจเราก็ต้องสะดุดเป็นธรรมดา แต่เราไม่มีปัญหาหรอกค่ะ ตอนนั้น ลูกชายคนโตกำลังจะจบเอ็มบีเอ กลับมาช่วยดูแลกิจการของทางบ้านต่อแล้วค่ะ แต่เราก็อยากให้พรรคพวกธุรกิจของคุณ (ชื่อสามี) เชื่อมั่นว่า ธุรกิจเราไปต่อได้แน่ค่ะ มาตอนนี้ ธุรกิจเราก็ไปได้ดีเลยค่ะ ลูกชายได้รับการสนับสนุนจากเพื่อน ๆ คุณพ่อเป็นอย่างดีเลยค่ะ

**ผู้เล่าเรื่อง 5:** คุณพ่อผมเป็นนักธุรกิจที่ได้รับการยกย่องในแวดวงอุตสาหกรรมของ ท่านครับ ท่านช่วยสมาคม (อุตสาหกรรม) มาตลอด ช่วยสังคมมาเยอะ ตอนคุณพ่อ ยังมีชีวิตอยู่ ก็ซัพพอร์ตสมาคมการกุศลหลายแห่งด้วยนะครับ ผมอยากจะเชิดชูชีวิต คุณพ่อ ให้เป็นที่จดจำครับ

การเชิดชูเกียรติผู้เป็นที่รักที่จากไป ผ่านการจัดงานศพขนาดใหญ่อย่างพิถีพิถันนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ พิธีงเด็ก ที่มีกรถวายเครื่องกระดาษที่สั่งทำพิเศษอย่างสวยงาม เป็นการตอกย้ำความสำเร็จและสถานะทางสังคมของ ครอบครัวให้อยู่ในความทรงจำของคนอื่น เป็นการเชื่อมต่ออัตลักษณ์ของผู้ที่จากไปกับอัตลักษณ์ของสมาชิกครอบครัว ที่ยังมีชีวิตอยู่ ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่า ในพิธีกรรมการจัดงานศพนั้น อาจมีการต่อรองอัตลักษณ์ในความทรงจำที่มีร่วมกัน เพื่อสร้างความหมายใหม่ที่อาจยิ่งใหญ่กว่าเดิม ในเชิงสัญลักษณ์แล้วนั้น พิธีกรรมในงานศพจึงเป็นส่วนสำคัญในการสืบทอด ตำนานของผู้ที่จากไป สู่การสร้างอัตลักษณ์ที่รุ่งโรจน์ของครอบครัวให้คงอยู่ต่อไปอย่างเป็นอมตะ

## สรุปเรื่องราวที่ได้จากเรื่องเล่า

จากการตีความบทสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องราว สรุปได้ว่า แบรินด์เป็นองค์ประกอบสำคัญในความทรงจำ ที่ผู้เล่าเรื่องมีต่ออัตลักษณ์ของผู้เป็นที่รักที่จากไป การประกอบพิธีกรรมเผาเครื่องกระดาษแบรินด์ที่ผู้จากไปชื่นชอบ เป็นการ ตอกย้ำความทรงจำให้ชัดเจนและคงอยู่อย่างเป็นอมตะ ทำให้ผู้เล่าเรื่องรู้สึกได้ว่า ผู้เป็นที่รักยังมีได้จากไปไหน แต่ยังคงอยู่ ในใจของพวกเขาเสมอ นอกจากนี้ การเผาเครื่องกระดาษแบรินด์ต่าง ๆ ไปให้ผู้เป็นที่รัก ยังเป็นการช่วยปลอบประโลม ให้ผู้เล่าเรื่องได้คลายความโศกเศร้า อีกทั้งยังเป็นการแสดงความกตัญญูและชดเชยสิ่งที่ยังติดค้างอยู่ในใจให้หมดไป และ ท้ายที่สุด พิธีกรรมเผาเครื่องกระดาษ ยังช่วยให้ผู้เล่าเรื่องและครอบครัวสามารถสืบทอดตำนานของผู้จากไป อันเป็นผล ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์และสถานะทางสังคมของครอบครัวให้รุ่งโรจน์ต่อไปได้

ในการศึกษาคั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจปรากฏการณ์ ที่ไม่เพียงสนับสนุนแนวคิดด้านความสัมพันธ์ระหว่าง แบรินด์กับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคเท่านั้น (Elliott & Wattanasuwan, 1998) แต่ผู้วิจัยยังได้เข้าใจลักษณะของความทรงจำ ของผู้บริโภคคนหนึ่ง ที่มีต่ออัตลักษณ์ของผู้บริโภคอีกคนหนึ่งด้วย และที่น่าสนใจมากคือ บทบาทของพิธีกรรมในการตอกย้ำ

และการเสริมสร้างความหมายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ให้มีความลึกซึ้งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาบทบาทของพิธีกรรมในการสร้างความหมายต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาบทบาทของพิธีกรรมในการบริโภค เช่น พิธีกรรมในการบริโภคเพื่อดูแลตัวเองอย่างพิธีกรรมการทาครีมบำรุงผิวหน้าที่มีขั้นตอนปฏิบัติที่ผู้บริโภคทำอย่างเคร่งครัดเป็นประจำก่อนนอนทุกคืน พิธีกรรมในการบริโภคที่นำไปสู่การสร้างชุมชนชาวแบรนต์อย่างการมีธรรมเนียมปฏิบัติในการออกไปซัฟฟิมอเตอร์ไซด์ร่วมกันของชุมชนชาวฮาลีย์เดวิดสัน ในการศึกษาของ Schouten and McAlexander (1995) หรือพิธีกรรมในการบริโภคเพื่อเปลี่ยนผ่านจากช่วงชีวิตหนึ่งไปยังอีกช่วงชีวิตหนึ่งอย่างการจัดพิธีฉลองแฮยิด เป็นต้น

## ในความทรงจำของฉัน นั้นมีแบรนด์ของเธอ :

การศึกษาการบริโภคเครื่องกระดาษในพิธีงตักที่สนับสนุนแนวคิดความสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์

## REFERENCES

- Amornwanitsak, S. (2016). Kong Tek in the Royal Court of Thailand: The Principle of Gratitude. *Chinese Studies Journal Kasetsart University*, 9(2), 1–44.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bertman, S. L. (1979). Communicating with the dead: An ongoing experience as expressed in art literature, and song. In Kastenbaum R. (Ed.), *Between life and death*, pp. 124–155. New York, NY: Springer.
- Bickford, I. (2014), “Dead might not be dead: Milton in the Americas and Jamaica Kincaid’s flat world,” *Modern Philology*, 111(4), 862–878.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising’s role in building strong brands*, 26(10), 67–81.
- Bonsu, S. K., & Belk, R. W. (2003). Do not go cheaply into that good night: Death-Ritual consumption in Asante, Ghana. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 41–55.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145–162.
- Elliott, Richard (1997), “Existential consumption and irrational desire,” *European Journal of Marketing*, 34(4), 285–296.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17(2), 131–144.
- Elliott, R. (1999). Symbolic meaning and postmodern consumer culture. *Rethinking marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, Chapter 7, 112–125, SAGE Books.
- Feldwick, P. (1991). Defining a brand. *Understanding brands*, 17–30.
- Feuchtwang, S. (2010). Ritual and Memory. In *Memory: Histories, Theories, Debates*. 17–30. eds. Susannah Radstone & Bill Schwarz, Fordham University Press.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2015). *The unmanageable consumer*. SAGE.
- Gentry, J. W., Kennedy, P. F., Paul, K., & Hill, R. P. (1995). The vulnerability of those grieving the death of a loved one: Implications for public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1), 128–142.
- Gergen, Kenneth J. (1991), *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary Life*, USA: Basic Books.
- Gergen, K. J. (2014). 61. *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life* (pp. 318–320). Princeton University Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford university press.



- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 152–165.
- Heldke, L. (2016). My dead father's raspberry patch, my dead mother's piecrust: Understanding memory as sense. *Gastronomica, 16*(2), 87–91.
- Hirschman, E. C. (1990). Secular immortality and the American ideology of affluence. *Journal of Consumer Research, 17*(1), 31–42.
- Hirschman, E. C. & Holbrook B., (1992). *Postmodern Consumer Research*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Hope, V. M. (1997). Words and pictures: the interpretation of Romano-British tombstones. *Britannia, 28*, 245–258.
- Huberman, J. (2017). Dearly departed: Communicating with the dead in the digital age. *Social Analysis: The International Journal of Anthropology, 61*(3), 91–107.
- Kearl, M. (1997). You never have to die: On mormons, NDEs, cryonics, and The American immortalist ethos. in K. Charmaz, G. Howarth & A. Kellerhear (Eds.) *The Unknown Country: Experiences of Death in Australia, Britain and the USA*. London: Macmillan.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research, 29*(4), 595–600.
- Keszei, A. (2017). Memory and the contemporary relevance of the past. *The Hungarian Historical Review, 6*(4), 804–824.
- Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 271–275.
- Klein, S. B., & Nichols, S. (2012). Memory and the sense of personal identity. *Mind, 121*(483), 677–702.
- Lifton, R. J. (1973). The sense of immortality: On death and the continuity of life. *American journal of psychoanalysis, 33*(1), 3–15.
- McAdams, D. P. (1997). The case for unity in the (post)modern self: A Modest Proposal: Fundamental issues. In R. Ashmore, & L. Jussim (Eds.), *Self and identity: Fundamental issues* (pp. 46–78). Oxford University Press.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. SAGE.
- Morgan, G. (1983). *Beyond method: Strategies for social research*. SAGE.
- Moss, J. L. (2010). In Memory of the Father: Laurence S. Moss. *The American Journal of Economics and Sociology, 69*(3), 895–902.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research, 27*(4), 412–432.
- Polkinghorne, D. E. (1988). *Narrative knowing and the human sciences*. Suny Press.

**ในความทรงจำของฉัน นั้นมีแบรนด์ของเธอ :**

การศึกษาการบริโภคเครื่องกระดาษในพิธีทงเต็กที่สนับสนุนแนวคิดความสัมพันธ์ของแบรนด์กับอัตลักษณ์

- Polkinghorne, D. E. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. *International journal of qualitative studies in education*, 8(1), 5–23.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Curasi, C. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201. doi:10.1086/314319
- Ricoeur, P. (1994). *Oneself as another*. University of Chicago Press.
- Ricoeur, P. (2012). *Time and narrative, Volume 1*. University of Chicago press.
- Rohan, L. (2004). I remember mamma: Material rhetoric, mnemonic activity, and one woman's turn-of-the-twentieth-century quilt. *Rhetoric Review*, 23(4), 368–387.
- Rosenwald, G. C., & Ochberg, R. L. (1992). *Storied lives: The cultural politics of self-understanding*. Yale University Press.
- Sarup, M. (2022). *Identity, culture and the postmodern world*. Edinburgh University Press.
- Schechtman, M. (2011). Memory and identity. *Philosophical Studies*, 153(1), 65–79.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Shay, T. (2005). Social thought & commentary: Can our loved ones rest in peace? The memorialisation of the victims of hostile activities. *Anthropological Quarterly*, 78(3), 709–723.
- Sherry, J. F. (1987). Advertising as a cultural system. In J. Umiker-Sebeok (Ed), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale* (pp. 441–462). Boston: De Gruyter Mouton.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge. UK: Polity Press.
- Smart, J. (2004). Globalisation and modernity—A case study of cognac consumption in Hong Kong. *Anthropologica*, 46, 219–229.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57–85.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of consumer research*, 16(2), 133–146.
- Thompson, C. J., Pollio, H. R., & Locander, W. B. (1994). The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432–452.
- Unruh, D. R. (1983). Death and personal history: Strategies of identity preservation. *Social Problems*, 30(3), 340–351.

- Wattanasuwan, K. & Richard E. (1999), The Buddhist self and symbolic consumption: The consumption experience of teenage Dhammakaya Buddhists in Thailand. In E. J. Arnold & L. M. Scott (Eds) *Advances in Consumer Research*, 26, 150–155. Provo, UT: Association for Consumer Research
- Wei, Y., & Yu, C. (2012). How do reference groups influence self-brand connections among Chinese consumers?. *Journal of Advertising*, 41(2), 39–54.
- White, D. R., & Hellerich, G. (1998). *Labyrinths of the mind: The self in the postmodern age*. SUNY Press.
- Wiesel, E. (1995), *All Rivers Run to the Sea: Memoirs*. New York: Alfred A Knopf.