



Brand Personality: Conceptualization and Measurement

Piya Ngamcharoenmongkol and Piyaporn Auemsuvarn*

Submitted: October 20, 2020 / Accepted: November 25, 2020

Abstract

The brand personality studies in consumer and marketing research can be considered as still lacking consistency and unsystematic. Most of the studies in the brand personality literature has concentrated on creating, replicating, and advancing the applications of brand personality scales in different settings and contexts. This study critically reviews the development of brand personality concept and thoroughly examines related research studies and findings in the literature over decades. There is a debate on the conceptualization of brand personality as to what the brand personality really is. It also appears that the standardized brand personality scales used across studies are significantly different in terms of the personality dimensions, which vary greatly across product and service categories and in different countries and cultures.

Keywords: brand personality, brand personality concept, and brand personality scale

* NIDA Business School, National Institute of Development Administration



บุคลิกภาพของตราสินค้า: กรอบแนวคิดและการวัดประเมิน

ปิยะ งามเจริญมงคล และ ปิยาภรณ์ เอี่ยมสุวรรณ*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้าในสาขาวิจัยผู้บริโภคและวิจัยการตลาดนั้น ถือได้ว่ายังขาดความสอดคล้องสัมพันธ์และไม่เป็นระบบ โดยการศึกษาส่วนใหญ่ที่พบในวรรณกรรมนั้น ให้ความสนใจกับการสร้าง การวัดซ้ำ และการยกระดับการใช้มาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าในสถานการณ์และบริบทที่แตกต่างกันไป บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาแนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้า และวิเคราะห์เปรียบเทียบงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีการโต้แย้งกันอยู่ในเรื่องของการสร้างกรอบแนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้าว่าแท้จริงแล้วบุคลิกภาพของตราสินค้าคืออะไร ผลการศึกษายังพบว่า มาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าแบบมาตรฐานที่ใช้ในงานวิจัยต่างๆ มีความแตกต่างกันค่อนข้างมากในด้านมิติของบุคลิกภาพ ซึ่งมีความผันแปรอย่างมากในแต่ละหมวดหมู่สินค้าและบริการ และในประเทศและวัฒนธรรมที่แตกต่าง

คำสำคัญ: บุคลิกภาพของตราสินค้า กรอบแนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้า และมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า



บทนำ (Introduction)

เมื่อสินค้าเริ่มมีความคล้ายคลึงกันทางกายภาพจนแยกไม่ออกเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (Kim, Han, & Park, 2001; Rutter, Chalvatzis, Roper, & Lettice, 2018) การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ที่ชัดเจนและแตกต่าง จึงเป็นแนวทางสำคัญแนวทางหนึ่งของบริษัทที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ (Aaker 1996; Chu & Sung, 2011; Crask & Laskey, 1990; Kim, Han, & Park, 2001) โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้าได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นทั้งในกลุ่มนักวิชาการและนักการตลาด (Aaker, 1996; Aaker, 1997; Azoulay & Kapferer, 2003; Keller, 1993; Khandai, Agrawal, & Gulla, 2015; Levy, 1959; Martineau, 1958; Milas & Mlačić, 2007; Neto, da Silva, Ferreira, & Araújo, 2020; Plummer, 1985)

ถ้าพูดถึงที่มาของแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้า นักการตลาดและนักโฆษณา (เช่น นักสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ทั้งผู้สร้างสรรค์ภาพและผู้สร้างสรรค์ข้อความ) ถือเป็นคนกลุ่มแรกที่ใช้คำศัพท์บุคลิกภาพของตราสินค้านานก่อนที่จะเป็นที่ยอมรับจากนักวิชาการและนักวิจัย (Azoulay & Kapferer, 2003) โดยในช่วงแรกเริ่มที่มีการศึกษาวิจัยแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้า Martineau (1958) ได้ใช้คำว่า “ลักษณะนิสัย” (Character) ในการพูดถึงมิติที่ไม่เป็นกายภาพ ที่ทำให้สินค้า (หรือร้านค้า) มีความแตกต่างและโดดเด่น และสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อนั้นอาจมีความหมายพิเศษบางอย่างนอกเหนือจากฟังก์ชันการใช้งานของมัน (Levy, 1959) งานวิจัยในช่วงแรกที่เป็นแบบอย่างของ Evans (1968) ได้รับการอ้างถึงว่าเป็นความพยายามครั้งสำคัญในการทำโปรไฟล์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้า โดยใช้ “ลักษณะบุคลิกภาพ” (Personality Traits) ในการบรรยายผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ เช่น เยาว์วัย (Youthful) เป็นผู้ใหญ่ (Mature) สดใสร่าเริง (Cheerful) และลึกลับ (Mysterious) เป็นต้น

บุคลิกภาพของตราสินค้าถูกสร้างและได้รับอิทธิพลจากการปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า ลักษณะบุคลิกภาพสามารถมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้โดยตรงจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น (Brand's User Imagery) พนักงาน ผู้บริหาร หรือเจ้าของบริษัท (Company's Employees or CEO) และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนให้การสนับสนุนตราสินค้า (Brand's Product Endorsers) นอกจากนี้ ลักษณะบุคลิกภาพยังสามารถมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ในทางอ้อมอีกด้วย เช่น ผ่านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attribute) สิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category Associations) ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Brand Name, Symbol or Logo) ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งรูปแบบการโฆษณา เป็นต้น (Aaker, 1997; Batra, Lehmann, & Singh, 1993; Plummer, 1985)

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพของตราสินค้าตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมองตราสินค้าเป็นคน (Brand-as-Person Perspective) (Aaker, 1996) มีการกล่าวว่า วิธีการเลือกตราสินค้าของคนนั้นเปรียบเสมือนกับวิธีการเลือกเพื่อน (King, 1970) การติดต่อสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของตราสินค้า (Rutter et al., 2018) โดยการใช้ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์หรือเป็นเครื่องหมายของอะไรบางอย่างนั้นสามารถทำได้ เพราะผู้บริโภคมักจะเพิ่มเติมลักษณะนิสัยของคน (Human Characters) หรือลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits) ลงไปให้กับตราสินค้า (Aaker, 1997) คำว่า “วิญญาณนิยม” (Animism) “มานุษยรูปนิยม” (Anthropomorphization) และ “บุคลาธิษฐาน” (Personification)



เป็นคำศัพท์ที่สามารถจะอธิบายว่าทำไมตราสินค้าถึงมีบุคลิกภาพของคนได้ (e.g., Aaker, 1997; Clancy & O’Loughlin, 2002; Davies, Chun, Silva, & Roper, 2004; Gilmore, 1919; Ogilvy, 1983; Plummer, 1985)

โดยทั่วไปแล้วคนเรามีแนวโน้มที่จะสมมุติให้วัตถุหรือสิ่งของต่างๆ มีชีวิตขึ้นมา เพื่อให้การปฏิสัมพันธ์กับโลกของวัตถุนั้นสะดวกยิ่งขึ้น (Brown, 1991; Fournier, 1998; Plummer, 2000) เมื่อผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าเป็นคน ผู้บริโภคจะสามารถติดต่อสื่อสารและเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และจะทำให้เกิดความชื่นชอบตราสินค้านั้นๆ มากขึ้นตามไปด้วย (Khan & Ahmed, 2018) ทั้งนี้เป็นเพราะการสมมุติให้วัตถุหรือสิ่งของต่างๆ มีชีวิตขึ้นมา โดยทั่วไปแล้วนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับตราสินค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นเอง (Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001; Chaplin & Roedder, 2005; Fournier, 1998)

การกำหนดกรอบแนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Conceptualizing Brand Personality)

ตลอดหลายปีที่ผ่านมานักวิจัยต่างๆ ได้พยายามกำหนดกรอบแนวคิดของบุคลิกภาพของตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น Plummer (1985) ได้เสนอว่าส่วนต่างๆ ที่บ่งบอกลักษณะสินค้า เช่น มีชีวิตชีวา/พิเศษโดดเด่น (Lively/Exotic) หรือทันสมัย/เก่าแก่ (Modern/Old-Fashion) คือบุคลิกภาพของตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยบางกลุ่มที่เชื่อกันว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นแสดงถึงความเชื่อและค่านิยมของวัฒนธรรมหนึ่งๆ อีกด้วย (Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001; Sung & Tinkham, 2005)

โดยค่านิยมบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับกันมากที่สุดคือ ค่านิยมของ Aaker (1997, p. 347) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าคือ “กลุ่มคุณลักษณะของมนุษย์ (Human Characteristics) ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตราสินค้า” นอกจากนี้ Fournier (1998) ได้เสนอค่านิยมบุคลิกภาพของตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันแต่แตกต่างออกไปเล็กน้อย นั่นคือ กลุ่มอุปนิสัย (Traits) ที่สามารถอนุมานได้จากบทบาทของตราสินค้าที่ถูกรับรู้จากความสัมพันธ์ของบุคคลกับตราสินค้านั้นๆ

อย่างไรก็ดี ยังมีนักวิชาการอีกส่วนหนึ่งที่วิจารณ์ค่านิยมบุคลิกภาพของตราสินค้าของ Aaker (1997) ว่ากว้างและไม่ชัดเจนเพียงพอ (Azoulay & Kapferer, 2003; Bosnjak, Bochmann, & Hufschmidt, 2007; Geuens, Weijters, & Wulf, 2009; Milas & Mlačić, 2007) โดยค่านิยมบุคลิกภาพของตราสินค้าของ Aaker (1997) นั้น รวมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ที่สามารถนำไปใช้กับแบรนด์ได้ ในขณะที่บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) เท่านั้น (Kapferer, 1992) โดยจะเห็นได้ว่าในกระบวนการพัฒนาตราสินค้าของ Aaker (1997) ไม่ได้กำหนดให้บุคลิกภาพของตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของตัวตนของตราสินค้า แต่กลับเป็นทั้งหมดของอัตลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งรวมเอาคุณลักษณะที่ไม่ใช่ทางกายภาพที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเข้าไปด้วย เช่น เพศ อายุ ชนชั้นทางสังคม และ/หรือความสามารถทางสติปัญญาต่างๆ (Azoulay & Kapferer, 2003)

เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนว่า ค่านิยมบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นควรนิยามให้สอดคล้องและใกล้เคียงกับค่านิยมที่ใช้ในสาขาจิตวิทยา ซึ่งเป็นสาขาที่แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพถูกคิดค้นขึ้นและได้รับการพัฒนามาหลายทศวรรษ (Churchill, 1979; Plummer, 1985) โดยคำว่า “Personality” มาจากภาษาละติน “Persona” และภาษากรีก “Prosopon” ซึ่งแต่ดั้งเดิมเป็นการพูดถึงหน้ากากที่นักแสดงสวมตอนเล่นละครบนเวที การศึกษาบุคลิกภาพคือการศึกษา “หน้ากาก” หรือ



“Masks” ที่คนสวมใส่ถ่ายทอด และแสดงให้เห็น รวมถึงการศึกษาส่วนที่เป็นสภาวะจิตใจส่วนบุคคลที่อยู่ภายใน หรือที่เราเรียกกันโดยรวมว่า “ตัวตน” หรือ “Self” นั่นเอง Azoulay และ Kapferer (2003) ได้กำหนดความหมายของบุคลิกภาพของตราสินค้าว่าเป็น “กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality Traits) ที่สามารถใช้ได้และมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า” ซึ่งถือเป็นคำนิยามบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความชัดเจนมากขึ้น โดยคำนิยามนี้เป็นอีกหนึ่งคำจำกัดความที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในการศึกษาวิจัยต่างๆ (เช่น Bosnjak et al., 2007; Geuens et al., 2009; Milas & Mlačić, 2007)

การพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Developing Brand Personality Scale)

มาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้านี้มีอยู่ 2 แบบหลักๆ ด้วยกัน มาตรวัดแบบแรกคือ มาตรวัดแบบเฉพาะกิจ (Ad hoc) (Mahotra, 1981; Kassarian, 1971) มาตรวัดแบบเฉพาะกิจโดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพจำนวนตั้งแต่ 20 จนถึงมากกว่า 100 ลักษณะ อย่างไรก็ตาม มาตรวัดเหล่านี้นำมาจากการศึกษาจิตวิทยาบุคลิกภาพของมนุษย์โดยตรง และมักจะพัฒนาขึ้นเพื่อจุดประสงค์ของงานศึกษาวิจัยหนึ่งๆ จึงอาจไม่เหมาะสมกับการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า อีกทั้งยังมักไม่ยึดโยงกับทฤษฎีใดๆ นอกจากนี้ ลักษณะบุคลิกภาพที่เลือกมาใช้ในมาตรวัดมักจะถูกเลือกโดยไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ ซึ่งส่งผลต่อความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัดได้ (Aaker, 1997)

มาตรวัดแบบที่ 2 คือ มาตรวัดแบบมาตรฐาน หรือแบบทั่วไป (Standardized or Generalized Scale) ซึ่งจะมีลักษณะยึดโยงกับทฤษฎีมากกว่าเพราะมีฐานมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (เช่น Bellenger, Steinberg, & Stanton, 1976; Dolich, 1969) ในปี ค.ศ. 1997 Aaker เป็นนักวิจัยคนแรกที่สร้างกรอบทฤษฎีของแนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างเป็นระบบจากกลุ่มประชากรสหรัฐอเมริกา โดยกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพที่จะใช้วัดบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นถูกรวบรวมมาจากหลากหลายแหล่งที่มา ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยต่างๆ จากวรรณกรรมด้านจิตวิทยา และมาตรวัดบุคลิกภาพที่นักวิชาการด้านการตลาดและนักการตลาดมืออาชีพใช้ รวมทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยเอง นำมาซึ่งกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพมากกว่า 300 ลักษณะ ที่ต่อมาถูกลดเหลือเพียง 114 ลักษณะ เพื่อให้สามารถจัดการและใช้งานได้ง่ายขึ้น ในส่วนของสิ่งเร้า (Stimuli) หรือตราสินค้าที่ใช้ในการพัฒนามาตรวัดนั้นมีทั้งหมด 37 ตราสินค้า ซึ่งแตกต่างกันในด้านคุณประโยชน์หลักของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่เน้นคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Utilitarian) หรือคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือทั้ง 2 อย่าง (Both Utilitarian and Symbolic) เพื่อพัฒนามาตรวัดที่มีความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรง และสามารถนำไปใช้กับตราสินค้าอื่นๆ ได้ ในส่วนของกราววิเคราะห์นั้น มีการทำการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบของเมทริกซ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรขนาด 114 x 114 โดยใช้การวิเคราะห์แยกองค์ประกอบหลัก (Principal Analysis) และการหมุนแกนตามค่าความแปรปรวนสูงสุด (Varimax Rotation) ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้านี้มีอยู่ 5 มิติ ซึ่งประกอบด้วย ความจริงใจ (Sincerity) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความโก้หรูดูดี (Sophistication) และความทนทาน (Ruggedness) นอกจากนี้ยังมีการทดสอบซ้ำทั้งในกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มสิ่งเร้าหรือตราสินค้าที่แตกต่าง ด้วยการลดกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพลงจาก 114 เหลือเพียง 42 ลักษณะ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) แสดงให้เห็นว่าผลของการศึกษาเป็นเหมือนเดิมกับทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ทั้งในแง่ของจำนวนและมิติของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ได้

งานศึกษาวิจัยบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Research)

จากการสร้างกรอบแนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่นำไปสู่การพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าแบบมาตรฐาน (Aaker, 1997) ได้มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้พยายามต่อยอดการศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วยการใช้มาตรวัดดังกล่าวในหลากหลายกลุ่มสินค้า เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ แว่นตา ยาสระผม ยาสีฟัน น้ำหอม รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลต่างๆ อาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขนม น้ำอัดลม และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Ahmad & Thyagaraj, 2017; Ferrandi, Valette-Florence & Fince-Falcy, 2000; Romero & de la Paz, 2012; Smit, van den Berge & Franzen, 2002; Sung, Choi, Ahn, & Song, 2015; Sung & Tinkham, 2005) รวมถึงความพยายามในการใช้มาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้ากับการบริการต่างๆ อีกด้วย อาทิเช่น โรงแรม ประกันภัย สपोर्टคลับ ห้างสรรพสินค้า และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (d'Astous & Levesque, 2003; Davies et al., 2004; Esmailpour & Hoseini, 2017; Glinska & Kilon, 2014; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006; Neto, de Silva, Ferreira, & Araújo, 2020; Okazaki, 2006; Sung, Choi, Ahn, & Song, 2015; Venable, Rose, Bush & Gillbert, 2005) (ดูตารางที่ 1)

นอกจากจะมีงานวิจัยบุคลิกภาพของตราสินค้าในหลายสิ่งหลายอย่างข้างต้นแล้ว การศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้ายังเกิดขึ้นในหลายประเทศที่อยู่ในทวีปที่แตกต่างด้วยเช่นกัน (Bosnjak et. al., 2007; Khandai et. al., 2015; Neto, da Silva, Ferreira, & Araújo, 2020; Sung & Tinkham, 2005; ดูตารางที่ 1) หนึ่งในงานวิจัยที่น่าสนใจ คืองานวิจัยที่ใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมาตรฐาน (Aaker, 1997) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพของตราสินค้าในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสเปน (Aaker et al., 2001) โดยเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่ามิติของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีเหมือนกัน (Common Factors) คือ ความจริงใจ (Sincerity) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) และความโก้หรูดูดี (Sophistication) โดยมิติของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีเฉพาะวัฒนธรรมอเมริกัน (Culture Specific Factors) คือ ความทนทาน (Ruggedness) ในขณะที่มิติของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีเฉพาะวัฒนธรรมญี่ปุ่น คือ ความสงบ (Peacefulness) ในส่วนของการเปรียบเทียบระหว่างสหรัฐอเมริกาและสเปน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามิติของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สหรัฐอเมริกาและสเปนมีเหมือนกันคือ ความจริงใจ (Sincerity) ความโก้หรูดูดี (Sophistication) และความน่าตื่นเต้น (Excitement) โดยมิติของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีเฉพาะวัฒนธรรมอเมริกันคือ ความทนทาน (Ruggedness) และความสามารถ (Competence) ในขณะที่มิติของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีเฉพาะวัฒนธรรมสเปนคือ ความน่าหลงใหล (Passion)



ตารางที่ 1 การศึกษาวิจัยมาตราตัวบ่งชี้คุณภาพของตราสินค้าโดยแบ่งแยกระหว่างสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ

Author, Year	Products	Services	USA	Canada	Mexico	Belgium	Croatia	France	Germany	Netherlands	Poland	Spain	UK	China	India	Japan	Korea
Aaker, 1997	■	■	■														
Aaker, Benet-Martinez, & Carraker, 2001	■	■	■		■							■					
Alvarez-Ortiz & Harris, 2002	■	■	■		■												
Smit, van den Berge, & Franzen, 2002	■	■	■		■												
Sung & Trnkham, 2005	■	■	■		■												
Ambrose, 2006	■	■	■		■												
Okazaki, 2006	■	■	■		■												
Bosnjak, Bochmann, & Hutschmidt, 2007	■	■	■		■												
Mitas & Matić, 2007	■	■	■		■												
Lee & Rhee, 2008	■	■	■		■												
Genens, Weijters, & Wulf, 2009	■	■	■		■												
Poddar, Dornhu, & Wei, 2009	■	■	■		■												
Chu & Sung, 2011	■	■	■		■												
Romero & de la Paz, 2012	■	■	■		■												
Schade, Pfeiler, & Burtmann, 2014	■	■	■		■												
Tong & Su, 2014	■	■	■		■												
Khandai, Agrawal, & Gulia, 2015	■	■	■		■												
Sung, Choi, Ahn, & Song, 2015	■	■	■		■												
Rauschnabel, Krey, Babn, & Ivens, 2016	■	■	■		■												
Ahmad & Thyagaraj, 2017	■	■	■		■												
Esmailpour & Hoseini, 2017	■	■	■		■												
Kim, 2017	■	■	■		■												
Lee & Cho, 2017	■	■	■		■												
Neto, da Silva, Ferreira, & Araujo, 2020	■	■	■		■												



โดยจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าทั้งหมดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 จนถึงปัจจุบัน ยังสามารถสังเกตได้ว่า มิติบุคลิกภาพของตราสินค้าทั้งหมดนั้นมีมากกว่า 70 มิติ (ดูตารางที่ 2) หลักฐานจากงานศึกษาวิจัยต่างๆ บ่งชี้และยืนยันว่าจำนวนมิติและด้านต่างๆ ของมิติบุคลิกภาพของตราสินค้ามีความผันแปรในประเทศที่แตกต่างกัน (เช่น Ahmad & Thyagaraj, 2017; Geuens et al., 2009; Khan & Ahmed, 2018; Khandai et al., 2015; Milas & Mlačić, 2007) และยังเป็นที่น่าประหลาดใจว่า แม้แต่การศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าในประเทศเดียวกันยังอาจให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันได้ เช่น ในประเทศอินเดีย Khandai, Agrawal และ Gulla (2015) พบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ามี 4 มิติ ประกอบด้วย ความจริงใจ (Sincerity) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ความโก้หรูดูดี (Sophistication) และความทนทาน (Ruggedness) ขณะที่ Ahmad และ Thyagaraj (2017) ค้นพบบุคลิกภาพของตราสินค้า 6 มิติด้วยกัน คือ ความโก้หรูดูดี (Sophistication) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ความเป็นที่นิยม (Popularity) ความสามารถ (Competence) ความทันสมัย (Trendiness) และความซื่อตรง (Integrity) ไม่เพียงเท่านั้น ผลการวิจัยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าในประเทศใดประเทศหนึ่งยังอาจจะต่างออกไปได้เมื่อทำการศึกษาโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในหมวดหมู่ที่แตกต่างกัน (Austin, Siguaw & Mattila, 2003)

นอกจากนี้ Sung และ Tinkham (2005) กล่าวอ้างว่า ประเทศที่มีค่านิยมและความเชื่อแตกต่างกัน (เช่น วัฒนธรรมตะวันตกกับวัฒนธรรมเอเชียตะวันออก) มักจะแสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความแตกต่างที่เป็นแบบเฉพาะของวัฒนธรรมนั้นๆ โดยผู้วิจัยทั้ง 2 ได้ศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าระดับโลกจำนวน 100 ตราสินค้า จาก 18 อุตสาหกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลี พบว่าทั้ง 2 ประเทศมี 6 มิติที่ร่วมกัน (Common Factors) และ 2 มิติที่เป็นแบบเฉพาะของวัฒนธรรม (Culture Specific Factors) ของสหรัฐอเมริกา (บุคลิกภาพพนักงานประจำสำนักงานหรืองานที่ไม่ได้ใช้แรงงาน - White Collar และบุคลิกภาพที่ผสมผสานระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง - Androgyny) และของเกาหลี (บุคลิกภาพความวางเฉยต่อความชื่นชอบ - Passive Likableness และบุคลิกภาพความมีอำนาจ - Ascendancy)



ตารางที่ 2 ความผันแปรของมิติบุคลิกภาพของมาตราวัดที่ใช้ในงานวิจัยต่างๆ

Number of Dimension	Aaker, 1997	Ferrandi, Valeri-Flores, & Fine-Faly, 2000	Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001	Smit, van den Berge, & Franzen, 2002	Ambrose, 2006	Okazaki, 2006	Bosnjak, Bochmann, & Hutschmidt, 2007	Mitts & Matic, 2007	Lee & Rhee, 2008	Geuens, Weijters, & Wolf, 2009	Podar, Donthu, & Wei, 2009	Chu & Sung, 2011	Romero & de la Paz, 2012	Schade, Rehler, & Burmann, 2014	Tong & Su, 2014	Khandel, Agrawal, & Golla, 2015	Sung, Choi, Ahn, & Song, 2015	Kauschnabel, Krey, Babic, & Ivens, 2016	Ahmad & Thyagaraj, 2017	Esmaelpour & Hossein, 2017	Kim, 2017	Lee & Cho, 2017	Neto, da Silva, Ferreira, & Araújo, 2020
Activity																							
Activeness																							
Attractiveness																							
Affection																							
Affluence																							
Aggressiveness																							
Aggressiveness																							
Agreeableness																							
Androgyny																							
Annoyance																							
Appeal																							
Ascendency																							
Assurance																							
Attractiveness																							
Competence																							
Conscientiousness																							
Conviviality																							
Cosmopolitan																							
Distinction																							
Domesticity/Emotionality																							
Drive																							
Dynamism																							
Emotion																							
Emotional Stability																							
Emotionality																							
Empathy																							
Enjoyment																							
Enthusiasm																							
Excitement																							

ตารางที่ 2 ความผันแปรของมิติบุคลิกภาพของมาตราวัดที่ใช้ในงานวิจัยต่างๆ (ต่อ)

Number of Dimension	Aaker, 1997	Ferrandi, Vallet-Florence, & Fine-Faley, 2000	Aaker, Benet-Martinez, & Carreras, 2001	Smit, van den Berge, & Franzen, 2002	Sung & Triklam, 2005	Ambrose, 2006	Okazaki, 2006	Bosnjak, Bochmann, & Hutschmidt, 2007	Mbas & Mlatic, 2008	Lee & Rhee, 2008	Genens, Weijters, & Wulf, 2009	Poddar, Dornhu, & Wei, 2009	Chu & Sung, 2011	Romero & de la Paz, 2012	Schade, Pecher, & Burmann, 2014	Tong & Su, 2014	Kandal, Agrwal, & Gupta, 2015	Sung, Choi, Ahn, & Song, 2015	Kauschnabel, Krey, Babin, & Ivens, 2016	Ahmad & Thyagaraj, 2017	Kesmechpour & Hoseini, 2017	Kim, 2017	Lee & Cho, 2017	Neto, da Silva, Ferreira, & Araujo, 2020	
Fallacious																									
Femininity																									
Friendliness																									
Gender																									
Gentle																									
Genuine																									
Heroism																									
Hipness/Vivacity																									
Innovation																									
Integrity																									
Intellect																									
Intelligence																									
Introversion																									
Joyfulness																									
Likeableness																									
Liveliness																									
Lively																									
Materialism																									
Open-Mindedness																									
Passion																									
Passive Likeableness																									
Peacefulness																									
Popularity																									
Prestige																									
Professionalism																									
Rebellious																									
Reliability																									
Responsibility																									

การอภิปรายและสรุปผล (Discussion and Conclusion)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยเปรียบเทียบค่านิยมและมาตรฐานวัดต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์และประเทศที่ศึกษา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของจำนวนและด้านของมิติบุคลิกภาพ โดยผู้เขียนได้รวบรวมงานวิจัยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สำคัญตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 จนถึงปัจจุบัน เพื่อจำแนกแยกแยะมิติบุคลิกภาพของตราสินค้า งานวิจัยของ Aaker (1997) เป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่พัฒนากรอบทฤษฎีด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยผลจากการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบหลักเชิงสำรวจพบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความโก้หรูดูดี (Sophistication) และความทนทาน (Ruggedness) นับแต่นั้นมาได้มีนักวิจัยจำนวนมากที่ใช้มาตรฐานเพื่อต่อยอด โดยทำการศึกษาค้นคว้าและขยายขอบเขตการใช้มาตรฐานวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าในหลากหลายหมวดหมู่สินค้า และในประเทศที่แตกต่างกัน

โดยผลจากการศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้นั้น ชี้ให้เห็นว่ามาตรฐานวัดบุคลิกภาพของตราสินค้ามีความผันแปรไปตามประเทศและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ซึ่งอาจจะอธิบายได้โดยใช้แนวคิดเรื่องการถ่ายโอนความหมายเชิงวัฒนธรรม (Cultural Meaning Transfer) กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของคนที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ จะถูกถ่ายโอนไปยังตัวตราสินค้าโดยตรงนั่นเอง (McCracken, 1989) พุดอีกนัยหนึ่งก็คือ ความหมายเชิงวัฒนธรรมถูกถ่ายโอนไปยังวัตถุหรือสินค้าหนึ่งๆ และจากนั้นความหมายดังกล่าวจะถูกดึงและถ่ายโอนออกจากตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง (McCracken 1986) เนื่องจากสภาวะแวดล้อมมีผลต่อบุคลิกภาพ จึงมีความเป็นไปได้ว่ามาตรฐานวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ใช้วัดในแต่ละประเทศจะได้รับผลกระทบจากความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของวัฒนธรรมนั้นๆ เพราะฉะนั้นจึงส่งผลต่อการตีความบุคลิกภาพของตราสินค้าตามบริบทของวัฒนธรรมดังกล่าวนั่นเอง

ถึงแม้ว่าแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้าและมาตรฐานวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าจะมีการกำหนดกรอบเชิงทฤษฎีและได้รับการพัฒนามาระดับหนึ่งแล้วในหลายทศวรรษที่ผ่านมา การศึกษาวิจัยใหม่ๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้ายังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์และในประเทศที่ต่างกันไป โดยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีงานศึกษาวิจัยบุคลิกภาพของตราสินค้าของไทย เพราะประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากประเทศอื่นๆ โดยการพัฒนามาตรวัดนั้นควรทำให้ครอบคลุมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่หลากหลายทั้งกลุ่มที่เน้นคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Utilitarian) หรือคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือทั้ง 2 อย่าง (Both Utilitarian and Symbolic) เพื่อสร้างมาตรฐานวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถใช้เป็นแบบมาตรฐานของประเทศไทยได้ บุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มสมรรถภาพของตราสินค้าไทยในการแข่งขันกับตราสินค้าใหญ่ในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ



References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2017). An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. *Journal of retailing and consumer services*, 36, 86-92.
- Álvarez-Ortiz, C., & Harris, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. *AMA Summer educator's proceedings: Enhancing knowledge development in marketing*, 13, 263-264.
- Ambroise, L. (2006). The personality of brands: A real contribution to their management? *French marketing journal*, 207, 2-5.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of strategic marketing*, 11(2), 77-92.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Batra, Rajeev, Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In *Brand equity and advertising*. Aaker, D. A. and Biel, A., eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). Congruence of store image and self image as it relates to store loyalty. *Journal of retailing*, 52(1), 17-32.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social behavior and personality: An international journal*, 35(3), 303-316.
- Brown, D. E. (1991). *Human universals* (p. 118). New York: McGraw-Hill.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of economic psychology*, 22(3), 377-395.
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of consumer research*, 32(1), 119-129.
- Chu, S. C., & Sung, Y. (2011). Brand personality dimensions in China. *Journal of marketing communications*, 17(3), 163-181.



- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Clancy, D., & O'Loughlin, D. (2002). Identifying the 'energy champion': A consumer behaviour approach to understanding the home energy conservation market in Ireland. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 7(3), 258-270.
- Crask, M. R., & Laskey, H. A. (1990). A positioning-based decision model for selecting advertising messages. *Journal of advertising research*, 30(4), 32-38.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate reputation review*, 7(2), 125-146.
- d'Astous, A., & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of marketing research*, 80-84.
- Esmailpour, M., & Hoseini, M. (2017). Explaining the impact of service quality on identity and brand personality. *Polish journal of management studies*, 16(2), 88-98.
- Evans, F. (1968). Automobiles and Self Imagery: *Comment*. *Journal of business*, 41 (October), 445-459.
- Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P., & Fine-Falcy, S. (2015). Aaker's brand personality scale in a French context: A replication and a preliminary test of its validity. In *Proceedings of the 2000 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 7-13). Springer, Cham.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97-107.
- Gilmore George, W. (1919). *Animism*. Boston: Marshall Jones Company.
- Glinska, E., & Kilon, J. (2014). Desired dimensions of place brand personality, included in advertising slogans of Polish towns/cities. *Economics and management*, 19(3), 258-266.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
- Kapferer, J-N. (1992). *Strategic brand management*, Free Press; New York, NY and Kogan Page London.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of marketing research*, 409-418.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The journal of marketing*, 1-22.
- Khan, S., & Ahmed, M. (2018). Understanding Brand Personality Framework Through the Lens of Saudi Arabia. *2018 Winter AMA Proceeding*.



- Khandai, S., Agrawal, B., & Gulla, A. (2015). Brand personality scale: How do Indian consumers interpret the personality dimensions? *Asian academy of management journal*, 20(1), 27.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.
- Kim, D. D. E. (2017). A unified measure of media brand personality: Developing a media brand personality scale for multiple media. *International journal on media management*, 19(3), 197-221.
- King, S. (1970). *What is a brand*. London; J. Walter Thompson.
- Lee, E. J., & Rhee, E. Y. (2008). Conceptual framework of within-category brand personality based on consumers' perception (WCBP-CP): The case of men's apparel category in South Korea. *Journal of brand management*, 15(6), 465-489.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2017). An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergame personality. *Computers in human behavior*, 69, 235- 245.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of marketing research*, 456-464.
- Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Milas, G., & Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of business research*, 60(6), 620-626.
- Neto, A. P., de Silva, E. A. L., Ferreira, L. V. F., & Araújo, J. F. R. (2020). Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(2), 241-254.
- Ogilvy, D. (1983). *Confessions of an advertising man*. New York: Dell.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International marketing review*, 23(3), 279-303.
- Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In *Marketing educators' conference* (pp. 1-31). New York: Young & Rubicam.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 40(6), 79-83.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of business research*, 62(4), 441-450.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The university brand personality scale. *Journal of business research*, 69(8), 3077-3086.



- Romero, T., & de la Paz, M. (2012). Dimensions of brand personality in Mexico. *Global journal of business research, 6*(5), 35-47.
- Rutter, R., Chalvatzis, K. J., Roper, S., & Lettice, F. (2018). Branding instead of product innovation: A study on the brand personalities of the UK's electricity market. *European management review, 15*(2), 255-272.
- Schade, M., Piehler, R., & Burmann, C. (2014). Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of brand management, 21*(7-8), 650-663.
- Smit, E. G., Van den Berge, E., & Franzen, G. (2003). Brands are just like real people. *Branding and advertising, 22*-43.
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing, 32*(1), 121-132.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of consumer psychology, 15*(4), 334-350.
- Tong, X., & Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, business and management: An international journal, 4*(2), 178-192.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the academy of marketing science, 33*(3), 295-312.