บุคลิกภาพตราสินค้า
Brand Personality

ศรัณย์ อมาตยกุล [1]
Sarun Amatyakul
ก่อพงษ์ พลโยราช [2]
Kawpong Polyorat

บทคัดย่อ

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพดังเช่นผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก และตัวตน กับบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า บทความนี้เสนอการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยนำเสนอ 2 ประเด็น คือ ความเป็นมาของแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า และแนวคิดการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ผลจากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตัวตนกับบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งทำให้ธุรกิจอาจใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความมุ่งหวัง ดังนั้น แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงน่าสนใจต่อการนำไปใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

คำสำคัญ: *ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า การบริโภคเชิงสัญญะ*

Abstract

Brand personality is a concept to personalize a brand. Certain customers may connect their emotion, feeling and characters to a brand personality, thereby increasing consumption demand. This article reviews the recent literature associated with evaluating brand personality. The results are presented in two aspects: background of brand personality, and brand personality evaluation. The findings suggest that the brand personality is of an important role in creating a brand. It is likely that the customers may connect themselves to a product presented with a brand personality; thus, a business may use the created brand personality to categorize its customers to respondto customers' need. Therefore, the concept of brand personality may be interestingly used to increase business competition.

Keywords: *Brand, Brand Personality, Brand Personality Scale, Consumption of Sign*

[1] คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University
E-mail: sarun@amatyakul.com

[2] คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University
E-mail: kawpong@kku.ac.th

บทนำ

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้าที่ธุรกิจให้ความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจสามารถนำบุคลิกภาพตราสินค้าไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งเมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลดีต่อตราสินค้า เช่น ความภักดีต่อตราสินค้าและการซื้อสินค้า แนวคิดนี้เริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายเมื่อ Aaker (1997) ได้แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่วัดได้ด้วยการสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นซึ่งจะเห็นได้ว่า แม้สิ่งที่เป็นนามธรรมก็สามารถเปลี่ยนเป็นรูปธรรมได้ ด้วยการสร้างมาตรวัดที่มีคุณภาพเพียงพอ หลังจากมาตรวัดนี้ได้รับการเผยแพร่พบว่า มีการศึกษาหลายชิ้นที่นำมาตรวัดนี้ไปใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งในแง่ของประเภทของสินค้าและพื้นที่

บทความนี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นมารวมทั้งหลักการของแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า อันอาจเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ เนื่องจากบทความนี้ได้รวบรวมรายละเอียดของแนวคิด ที่ช่วยให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถเข้าใจภาพรวมของแนวคิดได้ นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จากการที่นำแนวคิดนี้ไปสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งและมีลักษณะของความเป็นผู้บริโภค และผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงตัวตนกับตราสินค้าจนนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

ความเป็นมาของแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า

ก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม สินค้าที่จำหน่ายมักเป็นสินค้าที่ใช้แรงงานมนุษย์เป็นปัจจัยหลักในการผลิตสินค้ามักมีราคาสูง เพราะไม่สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับหลักอุปสงค์และอุปทานที่ระบุว่า เมื่อสินค้ามีปริมาณน้อยก็มักมีราคาสูง แต่หากสินค้ามีปริมาณมากจะมีราคาลดลง (Smith, 2003) ด้วยเหตุนี้ เมื่อพ่อค้าจากต่างแดนนำสินค้าแปลกใหม่จากพื้นที่หนึ่งไปขายยังอีกพื้นที่หนึ่ง จึงมักได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ในการนี้ อุปสรรคหรือภัยทางการค้าที่สำคัญในยุคนั้นมิใช่คู่แข่งที่มีความเข้มแข็งหรือสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนได้ แต่เป็นปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลทางอ้อมต่อการค้า เช่น ภัยในการขนส่งไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางเรือที่ประสบกับพายุทำให้เรืออับปาง การปล้นสะดม หรือการกีดกันหรือผูกขาดทางการค้าของผู้มีอำนาจในสมัยนั้น (Fulcher, 2004)

ต่อมาเมื่อเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้นในยุโรปในช่วงปี ค.ศ. 1750-1850 เทคโนโลยีในการผลิตจึงมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้มีสินค้าจำหน่ายในตลาดเป็นจำนวนมาก เหตุผลสำคัญ คือ ต้นทุนแปรผันในการผลิตที่ลดต่ำลงจนทำให้สินค้ามีราคาถูก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าได้มากขึ้น (Marx, 1890) ดังนั้น ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการเพิ่มปริมาณการผลิตอันส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง นอกจากนี้ ในยุคเริ่มแรกของการปฏิวัติอุตสาหกรรมธุรกิจยังมีทัศนะว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน โดยมองว่า ผู้บริโภค คือ มวลชนที่คิดหรือมีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้น สินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เป็นมวลชนจึงมีลักษณะเดียวกันและไม่มีความหลากหลาย (นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย, 2549) เช่น รถยนต์ฟอร์ดโมเดลทีที่มีเพียงสีดำ ซึ่งไม่มีคุณลักษณะที่หลากหลาย แต่ด้วยการผลิตในปริมาณมากจึงทำให้ต้นทุนการผลิตลดต่ำลงและทำให้รถยนต์รุ่นนี้ขายได้เป็นจำนวนมาก

เมื่อราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาต่ำจนผู้บริโภคทั่วไปสามารถบริโภคได้ สินค้าจึงสามารถขายได้จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ต้องการซื้อสินค้าอีก จนกว่าสินค้านั้นจะไม่สามารถใช้สอยได้หรือคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นหมดสิ้นลง (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553) นอกจากนี้ เมื่อสินค้ามีเกินกว่าความต้องการในการบริโภค ผู้บริโภคจึงไม่สามารถบริโภคสินค้าได้อย่างหมดสิ้น ดังนั้น แนวทางทางการตลาด (marketing concept) จึงได้รับความสนใจเพื่อที่ธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

แนวคิดทางการตลาดจะให้ความสำคัญแก่ประเด็นด้านการตลาดมากกว่าการผลิต แนวคิดนี้ยังสามารถใช้แก้ไขปัญหาการผลิตล้นเกิน อันเป็นผลจากการผลิตที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก (capital-intensiveproduction) (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2546) โดย Kotler และ Keller (2015) อธิบายว่า แนวคิดทางการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดเพื่อจัดผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม และผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ การแบ่งส่วนตลาดจะใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ คือ ภูมิภาค จังหวัด หรือแบ่งตามพื้นที่ต่างๆ หรือใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ คือ เชื้อชาติ สีผิว อายุ เพศ การศึกษาหรือชนชั้น (Nuttavuthisit, 2011)

อย่างไรก็ตาม การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์นั้นไม่สามารถยืนยันได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือนกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจมีเพียงลักษณะภายนอกที่คล้ายคลึง แต่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภค จึงควรใช้เกณฑ์ที่สามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ดังที่กล่าวมา

มีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ เช่น งานของ Birdwell (1968) ที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวตนของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภคสินค้า แม้การศึกษานี้ไม่ได้ระบุถึงคำว่าบุคลิกภาพโดยตรง แต่ก็ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อเอกลักษณ์ของสินค้า ผลการศึกษานี้แสดงความเกี่ยวพันระหว่างตัวตนของเจ้าของรถยนต์และตัวตนของรถยนต์ หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของรถยนต์กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee (2009) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง

นักวิชาการที่แสดงความหมายของบุคลิกภาพที่ชัดเจนขึ้น คือ Plummer (1985) ที่อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันนั้น เกิดจากลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาของ Dolich (1969); Sirgy (1982); และ Westfall (1962) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การใช้บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภค จึงมีความเหมาะสมมากกว่าการแบ่งกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์หรือภูมิศาสตร์ เนื่องจากไม่ได้แบ่งผู้บริโภคตามพฤติกรรม การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะบุคลิกภาพจึงเป็นวิธีการที่นิยมใช้ทางการตลาด (Nooradi & Sadeghi, 2015)

เมื่อแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพแล้ว ธุรกิจจึงทราบพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค อันส่งผลให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Lee (2009) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเพื่อแสดงหรือสะท้อนบุคลิกภาพให้ผู้อื่นรับรู้ ดังนั้น บุคลิกภาพของผู้บริโภคกับสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ตนต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าเพียงประโยชน์ใช้สอยแต่บริโภคสัญญะ (sign)[3] จากสินค้านั้นการบริโภคดังกล่าวเรียกว่า การบริโภคเชิงสัญญะ (consumption of sign)[4] โดยผู้บริโภคจะแสดงความแตกต่างจากผู้อื่นผ่านการบริโภคสินค้า

การบริโภคที่มากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้านั้น เป็นการบริโภคที่เกินกว่าความจำเป็นทางกายภาพ (Baudrillard, 1968) เช่น ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่เพื่อต้องการแสดงให้เห็นว่า ใส่ใจดูแลสุขภาพ หรือการรับประทานอาหารที่ห้องอาหารหรูในโรงแรมแล้วนำไปเผยแพร่ยังสังคมออนไลน์ (social media) เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ว่าตนเองเป็นคนมีฐานะและมีระดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเดิมเพิ่มเติมเพื่อแสดงตัวตน แม้ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเดิมยังไม่หมดลงก็ตาม (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553) ดังนั้น การบริโภคเชิงสัญญะจึงเป็นการบริโภคความหมายอันมีความเป็นนามธรรม ซึ่งส่งผลให้สามารถการบริโภคได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาอื่นที่อธิบายเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค เช่น Mulyanegara, Tsarenko, และ Anderson (2007) ที่อธิบายว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีลักษณะมั่นคงถาวรและไม่เปลี่ยนแปลงง่าย อันส่งผลให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากลักษณะดังกล่าวได้ แต่หากบุคลิกภาพมีความอ่อนไหวไม่มั่นคง จะส่งผลให้ธุรกิจไม่อาจใช้ประโยชน์จากบุคลิกภาพในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ธุรกิจอาจต้องแบ่งส่วนตลาดบ่อยครั้งเพื่อผลิตสินค้าตอบสนองต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจึงไม่สามารถใช้บุคลิกภาพในการแบ่งส่วนตลาดได้ เนื่องจากไม่สามารถจำหน่ายสินค้าให้หมดลงก่อนที่บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลง วงจรชีวิตที่สั้นของสินค้าอาจส่งผลให้เกิดสินค้าคงเหลือและส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจในที่สุด

เมื่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคค่อนข้างมีความมั่นคงถาวรไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Plummer, 1985) ธุรกิจจึงสามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถ

[3] สัญญะ คือ สิ่งที่กล่าวถึงความจริง และกระบวนการสร้างความหมายที่เกินกว่าความจริง

[4] การบริโภคเชิงสัญญะ คือ การบริโภคความเป็นนามธรรม ซึ่งทำให้การบริโภคไร้ขีดจำกัด ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคจะบริโภคความหมายจากการบริโภคสินค้า อันส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น

ใช้บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์เพื่อแบ่งส่วนตลาดได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาหลายชิ้นได้แสดงผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ แม้บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะคล้ายคลึงกัน แต่ไม่ได้บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือนกันเสมอไป ผลการศึกษาของแต่ละการศึกษาจึงมีข้อสรุปที่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ การศึกษาส่วนหนึ่งสนับสนุนว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Birdwell, 1968; Helgeson & Supphellen, 2004) ขณะที่อีกส่วนหนึ่งได้โต้แย้งในทางตรงข้าม คือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Brody & Cunningham, 1968; Shank & Langmeyer, 1994) ด้วยเหตุนี้จึงเกิดความไม่ชัดเจนว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่

ท่ามกลางความไม่ชัดเจนข้างต้น Plummer (1985) ได้เสนอผลการศึกษาว่า นอกจากบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดยังสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ได้ กล่าวคือ สินค้าสามารถมีบุคลิกภาพดังเช่นผู้บริโภค และสามารถสร้างให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ ส่วน Aaker (1997) อธิบายว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตราสินค้ามากกว่าจะให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เนื่องจากบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ งานวิจัยของ Aaker, Benet-Martfnez, และ Garolera (2001); Lee (2009); และ Mulyanegara และคณะ (2007) ได้อธิบายในแนวทางเดียวกันว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

คำอธิบายเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าทำให้ทราบว่า สินค้าสามารถมีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อแสดงสัญญะของตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นการบริโภคที่ไม่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย แต่เป็นการบริโภคความหมายของบุคลิกภาพที่แฝงอยู่ในสินค้า (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553) และการบริโภคสินค้าจะเกิดขึ้น เมื่อสินค้ามีบุคลิกภาพสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะสื่อสารต่อสังคม (Aaker, 1997)

นอกจากนี้ Plummer (1985) อธิบายว่า ตราสินค้ามีความใกล้เคียงกับผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคสามารถเป็นลักษณะของตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าและตัวผู้บริโภคเองก็มีความแตกต่างกันทางกายภาพ คือ ผู้บริโภคเป็นสิ่งมีชีวิต ขณะที่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ดังนั้น แม้บุคลิกภาพตราสินค้าจะคล้ายกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพียงใด แต่บุคลิกภาพตราสินค้าก็ยังแตกต่างบางประการจากบุคลิกภาพของผู้บริโภค จึงไม่สามารถนำลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคใช้อธิบายกับตราสินค้าได้อย่างครบถ้วน (Aaker, 1997)

ทั้งนี้ ประเด็นความแตกต่างที่สำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค คือ การรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากคุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค อันได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Aaker, 1997) ขณะที่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเกิดจากปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น (Plummer, 1985) เช่น ตราสินค้าโลโก้ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ (Wee, 2004)

สรุปได้ว่า แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่สินค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงสัญญะผ่านบุคลิกภาพได้ โดยผู้บริโภคจะบริโภคสัญญะของบุคลิกภาพที่มีในสินค้า จึงส่งผลให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อผลกำไรรวมทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและมีประโยชน์มากต่อการสร้างตราสินค้า

แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าและมาตรวัด

ความหมาย

Plummer (1985) ได้กล่าวถึงแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยอธิบายว่า ตราสินค้าอาจมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะทันสมัย ล้าหลัง หรือมีความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นลักษณะต่างๆ ของบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากนี้ หากผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆ มีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจขึ้น แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้ามีบุคลิกภาพไม่สอดคล้องกับตนเอง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ชื่นชอบตราสินค้า (Mulyanegara et al., 2007)

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นคุณสมบัติหนึ่งของสินค้า โดยผู้บริโภคจะให้ความหมายเชิงนามธรรมที่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค โดยตราสินค้าอาจสื่อสารบุคลิกภาพด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมาย เชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากสิ่งที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากตราสินค้า (Plummer, 1985) ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าจะใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกถึง

ความเป็นตัวตน ซึ่งจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างแก่ตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Keller, 1993) นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และธุรกิจอาจใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ (Guèvremont & Grohmann, 2013)

มีผู้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้แตกต่างกัน เช่น Sung และ Tinkham (2005) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งหมายความว่า นอกจากผู้บริโภคจะบริโภคประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังบริโภคความหมายของสัญลักษณ์ที่แฝงในตัวสินค้าด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้บริโภคเพียงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แต่จะบริโภคความหมายด้านบุคลิกภาพของสินค้านั้น ทั้งนี้ การบริโภคความหมายด้านบุคลิกภาพจะก่อให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553) กล่าวคือ ผู้บริโภคก็อาจซื้อสินค้าชิ้นใหม่ แม้สินค้าเดิมที่มีอยู่เดิมยังสามารถใช้สอยได้ก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ความหมายบุคลิกภาพตราสินค้าที่ Sung และ Tinkham (2005) ได้กล่าวมาเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่ได้เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับตัวผู้บริโภค แต่มีการศึกษาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค เช่น การศึกษาของ Aggarwa และ McGill (2007) ที่ระบุว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถพบในตราสินค้าได้ หรือการศึกษาของ Patterson, Khogeer, และ Hodgson (2013) ที่นิยามบุคลิกภาพตราสินค้าว่า หมายถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคในตราสินค้า หรือลักษณะที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อสร้างคุณลักษณะพิเศษแก่ตราสินค้าเป้าหมายให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น กล่าวคือ บุคลิกภาพในสินค้าเป็นลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับสินค้า โดยผู้บริโภคจะให้ความหมายบุคลิกภาพแก่ตราสินค้า

ในทำนองเดียวกัน Malik และ Naeem (2012) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า หมายถึงการรับรู้บุคลิกภาพผู้บริโภค (human personality) ที่มีต่อตราสินค้า โดยคำนิยามนี้สอดคล้องกับ Su (2015) ที่อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ การบูรณาการความรู้ของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ตราสินค้าเป็นและสิ่งที่ตราสินค้าอธิบายถึงตัวตน (identity) ของตราสินค้านั้น

สรุปได้ว่า การศึกษาหลายชิ้นให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ในแนวทางเดียวกับ แต่สำหรับ Aaker (1997) ให้คำนิยามอย่างชัดเจนว่า บุคลิกภาพตราสินค้าหมายถึง กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยความหมายของบุคลิกภาพนี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และทำให้การศึกษาหลายชิ้นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยความหมายนี้เช่นกัน (Azoulay & Kapferer, 2003)

มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

เมื่อแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าเริ่มได้รับความสนใจ ประเด็นปัญหาว่าสามารถวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้หรือไม่ ในการนี้ผลการศึกษาของ Malhotra (1981) แสดงให้เห็นว่าสามารถวัดแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน บุคคล และตราสินค้าได้ โดยอาจวิเคราะห์แบบหลายตัวแปร (multivariate) และการสร้างมาตรพหุมิติ (multidimensional scaling) ขณะที่การศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในขณะนั้น นิยมใช้มาตรวัดแบบเฉพาะกิจ (ad-hoc scales) อันประกอบด้วยกลุ่มบุคลิกภาพ 20-300 บุคลิกภาพ ทั้งนี้ จากการที่มาตรวัดแบบเฉพาะกิจใช้วัดเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ จึงมีความจำกัดด้านบริบทหรือขาดความเที่ยงตรงภายนอก (external validity) ดังนั้น หากใช้มาตรวัดแบบเฉพาะกิจกับตราสินค้าอื่นนอกเหนือจากสินค้าที่ทำการศึกษา ก็อาจไม่มีความเที่ยงตรงเพียงพอต่อการรายงานบุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกต้องได้ (Aaker, 1997)

มาตรวัดอีกลักษณะหนึ่ง คือ มาตรวัดบุคลิกภาพห้าปัจจัยซึ่งได้รับความนิยมมาก แต่เนื่องจากมาตรวัดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่ใช่การวัดบุคลิกภาพของสินค้าโดยตรง จึงอาจไม่เหมาะสมที่จะใช้วัดบุคลิกภาพของตราสินค้า จนกระทั่งการศึกษาของ Aaker (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยตรง โดยเริ่มจากการรวบรวมลักษณะทางบุคลิกภาพจากหลายแหล่ง คือ มาตรวัดทางจิตวิทยา มาตรวัดทางการตลาดทั้งทางวิชาการ และทางปฏิบัติ รวมทั้งจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยให้กลุ่มเป้าหมายระบุบุคลิกภาพเมื่อนึกถึงตราสินค้า โดยแบ่งประเภทของสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นเชิงสัญลักษณ์ สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นทั้งการสื่อความหมายและประโยชน์ใช้สอย จนได้บุคลิกภาพทั้งสิ้น 309 บุคลิกภาพ

ต่อมา Aaker (1997) ได้สื่อสารลักษณะเฉพาะบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมาย แยกตามประเภทของสินค้า นอกจากนี้ เพื่อลดความเฉพาะเจาะจงที่

กลุ่มเป้าหมายอาจให้ข้อมูลสำหรับแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละกลุ่มเป็นพิเศษ Aaker (1997) จึงอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่า ไม่ได้มุ่งศึกษาตราสินค้าหรือกลุ่มสินค้าใดเป็นพิเศษ และขอให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึงตราสินค้าอื่นของกลุ่มสินค้าในแต่ละกลุ่มด้วย เพื่อให้คะแนนสำหรับแต่ละบุคลิกภาพจนกระทั่งคงเหลือลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 114 ลักษณะ

หลังจากนั้น Aaker (1997) นำลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 144 ลักษณะ ไปหาเมทริกสหสัมพันธ์ (coloration matrix) โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (principal component analysis) รวมทั้งหมุนแกนด้วยวิธี varimax จนได้มิติของบุคลิกภาพจำนวน 5 กลุ่ม คือ บุคลิกภาพจริงใจ ตื่นเต้น มีความสามารถ โก้หรูมีระดับ และเข้มแข็ง โดยแต่ละมิติมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach'salpha) คือ 0.93 0.95 0.93 0.91 และ 0.90 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อยืนยันผลการศึกษา

Aaker (1997) ส่งแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด ไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล แต่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 180 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 72 ซึ่งหากเปรียบเทียบกับอัตราการส่งกลับของแบบสอบถามทางไปรษณีย์ทั่วไปแล้ว ถือว่าการเก็บข้อมูลในครั้งนี้มีอัตราการตอบกลับที่สูง ภายหลังจากการวิเคราะห์พบว่า สามารถยืนยันองค์ประกอบทั้ง 5 กลุ่มได้ แต่ลักษณะทางบุคลิกภาพลดเหลือ 42 ลักษณะ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดของมิติบุคลิกภาพตราสินค้า

มิติบุคลิกภาพ	ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ
มิติบุคลิกภาพจริงใจ (sincerity)	ติดดิน (down-to-earth) รักครอบครัว (family-oriented) ซื่อตรงแบบลูกทุ่ง (small-town) ซื่อสัตย์ (honest) จริงใจ (sincere) มีตัวตน จับต้องได้ (real) มีประโยชน์ (wholesome) ที่เป็นแบบดั้งเดิม (original) สนุกสนานร่าเริง (cheerful) อ่อนไหว (sentimental) เป็นมิตร (friendly)
มิติบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (excitement)	มีความกล้าท้าทาย (daring) นำสมัย (trendy) น่าตื่นเต้น (exciting) มีความมุ่งมั่น (spirited) ยอดเยี่ยม (cool) มีความเป็นคนรุ่นใหม่ (young) ช่างจินตนาการ (imaginative) มีเอกลักษณ์ของตนเอง (unique) ทันสมัย (up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (independent) ร่วมสมัย (contemporary)
มิติบุคลิกภาพมีความสามารถ (competence)	น่าเชื่อถือ (reliable) ขยันขันแข็ง (hard working) มั่นคง (secure) ฉลาด (intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (technical) มีความเป็นองค์กร (corporate) ที่ประสบความสำเร็จ (successful) มีความเป็นผู้นำ (leader) มั่นใจในตนเอง (confident)
มิติบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ (sophistication)	มีระดับ (upper class) หรูหรา (glamorous) ดูดี (good looking) มีเสน่ห์ (charming) มีความอ่อนโยนเหมือนผู้หญิง (feminine) เรียบหรู (smooth)
มิติบุคลิกภาพเข้มแข็ง (ruggedness)	ชอบกิจกรรมโลดโผน (outdoorsy) เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย (masculine) ดูลุยๆ (western) แข็งแกร่ง (tough) ดุดัน (rugged)

ที่มา: Aaker (1997)

มีการศึกษาหลายชิ้นที่นำมาตรวัดของ Aaker (1997) ไปใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น การศึกษาของ Kim, Han, และ Park (2001) เกี่ยวกับผลกระทบของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษาของ Ang และ Lim (2006) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับบุคลิกภาพตราสินค้า การศึกษาของ Kim, Magnini, และ Singal (2011) เกี่ยวกับผลกระทบของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อร้านอาหาร การศึกษาของ Balaji และ Raghavan (2011) เรื่องการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า การศึกษาของ Parker (2009) เรื่อง ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้ใช้ การศึกษาของ Polyorat (2011) เกี่ยวกับอิทธิพลของมิติบุคลิกภาพตราสินค้าต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการศึกษาของ ก่อพงษ์ พลโยราช และ วรุณ ตันตระบัณฑิตย์ (2550) เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคาร เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทย พบการศึกษาที่นำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าไปใช้อย่างแพร่หลาย เช่น การศึกษาของ ปริทัศน์ พระสุจันทร์ (2557) เกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ พบว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ การศึกษาของ ภิรมย์ญา อาคมธน (2557) เกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านหนังสือ พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่า ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และร้านนายอินทร์ว่า เป็นร้านหนังสือที่มีความสามารถ โก้หรู มีระดับ และน่าตื่นเต้น การศึกษาของ พัชราภรณ์ ขอนเต็ง (2557) เกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านค้าปลีก พบว่า โลตัสเป็นร้านค้าที่มีความสามารถ น่าตื่นเต้น และโก้หรู ขณะที่บิ๊กซีมีความน่าตื่นเต้น โก้หรูมีระดับ และมีความสามารถ และการศึกษาของ ณัฐจิรภัค บุญทศ (2556) เกี่ยวกับการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ทั้งอิชิตันและโออิชิมีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาบางชิ้นได้เสนอมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างจาก Aaker (1997) โดยโต้แย้งว่า มาตรวัดของ Aaker (1997) มีข้อจำกัดเมื่อใช้ในประเทศอื่นที่ไม่ใช่สหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเทศนั้นมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมจากสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างเช่น การศึกษาในประเทศอินเดียของ Asadollahi, Hanzaee, Abdolvand, และ Reshadatjooh (2015) ที่รายงานว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของอินเดีย มีจำนวน 5 มิติเช่นเดียวกับ Aaker (1997) แต่สำหรับชื่อของมิติมีความหมายแตกต่างกัน คือ มิติบุคลิกภาพตราสินค้าประกอบด้วยความสามารถ ความไว้วางใจ (reliance) ความจริงใจ ความโก้หรูมีระดับ และความคล่องแคล่ว (fluency)

นอกจากนี้ การศึกษาของ Bosnjak, Bochmann, และ Hufschmidt (2007) ได้โต้แย้งในแนวทางเดียวกันว่า Aaker (1997) ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของอเมริกาเหนือ ดังนั้น เมื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศเยอรมนีซึ่งอยู่ในทวีปยุโรปก็ควรสร้างมาตรวัดที่ใช้โดยเฉพาะ โดยนำเสนอมิติบุคลิกภาพตราสินค้าเมื่อใช้ในประเทศเยอรมนี จำนวน 4 มิติ คือ ผลักดัน (drive) จิตสำนึก (conscientiousness) แสดงอารมณ์ (emotion) และฉาบฉวย (superficiality)

ผู้เรียบเรียงมีความเห็นว่า สำหรับข้อโต้แย้งในแนวทางดังกล่าวนี้ เมื่อพิจารณาการสร้างมาตรวัดของ Aaker (1997) แล้วจะเห็นได้ว่า การเก็บข้อมูลของ Aaker (1997) ในสหรัฐอเมริกาเพื่ออ้างอิงถึงลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าไม่ได้จำกัดว่าบุคลิกภาพนั้นต้องมีในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เช่น ติดดิน นำสมัย น่าเชื่อถือ มีระดับ และแข็งแกร่ง เป็นบุคลิกภาพที่พบได้ทั่วไป ดังนั้น ประเด็นทางด้านวัฒนธรรมจึงอาจไม่ใช่เหตุผลในการปฏิเสธมาตรวัดของ Aaker (1997) และสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นมาใหม่

อีกแนวทางหนึ่งโต้แย้งโดยให้เหตุผลว่า หากต้องการวัดบุคลิกภาพตราสินค้ากับสินค้าประเภทอื่นที่ Aaker (1997) ไม่ได้ใช้ในการศึกษาแล้ว มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีข้อจำกัดในการอธิบาย เช่น การศึกษาของ Heine (2009) ได้เสนอมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าประเภทเจาะจง โดยอธิบายว่า มาตรวัดของ Aaker (1997) มีข้อจำกัดหากใช้กับสินค้าหรูหรา (brand name) ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างออกไป ดังนั้น หากต้องการวัดบุคลิกภาพตราสินค้ากับสินค้าหรูหรา จึงควรสร้างมาตรวัดโดยเฉพาะ การศึกษานี้ได้เสนอมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 5 มิติ ประกอบด้วยทันสมัย (modernity) แปลกใหม่ (eccentricity) มั่งคั่ง (opulence) ชนชั้นสูง (elitism) และแข็งแกร่ง (strength)

สำหรับประเด็นข้อโต้แย้งในแนวทางนี้ ผู้เรียบเรียงมีความเห็นว่า หากต้องการวัดบุคลิกภาพตราสินค้ากับประเภทสินค้าอื่นที่ Aaker (1997) ไม่ได้ใช้ศึกษา ก็ควรสร้างมาตรวัดใหม่กับสินค้านั้น แต่เมื่อพิจารณาการศึกษาของ Aaker (1997) จะเห็นได้ว่า มีการแบ่งสินค้าเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งครอบคลุมประเภทสินค้าทั้งหมด ดังนั้น แม้จะเลือกสินค้าจำนวนหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ก็มีความครอบคลุมสินค้าทุกประเภท นอกจากนี้ Aaker (1997) ยังอธิบายแก่

ผู้ให้ข้อมูลว่า ขอให้ผู้ให้ข้อมูลนึกถึงสินค้าอื่นที่จัดอยู่ในแต่ละกลุ่ม ดังนั้น ไม่ว่าจะใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ากับสินค้าใด จะสามารถพบลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าได้ทั้งสิ้น จึงไม่มีความจำเป็นต้องพัฒนามาตรวัดเพื่อใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นโดยเฉพาะ

สำหรับแนวทางถัดมาที่โต้แย้ง Aaker (1997) อธิบายว่า มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามีความยาวเกินไปอันส่งผลเสียต่อความถูกต้องในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น Kuenzel และ Phairor (2009) อธิบายว่า มาตรวัดของ Aaker (1997) มีความยาวถึง 42 ลักษณะ ทำให้ผู้ตอบอาจเกิดความเบื่อหน่าย ดังนั้น จึงได้เสนอมาตรวัดที่สั้นและกระชับเพื่อวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพปลอดภัย (security) และหลงใหล (passion) ทั้งนี้ ผู้เรียบเรียงมีความเห็นว่า ลักษณะเฉพาะบุคลิกภาพตราสินค้าจากการศึกษาของ Aaker (1997) ประกอบด้วย 42 ลักษณะอันเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีในสินค้า การใช้มาตรวัดที่สั้นย่อมหมายถึงการละเลยลักษณะเฉพาะบางประการ อันจะส่งผลต่อความถูกต้องของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ดังนั้น การพัฒนามาตรวัดใหม่ด้วยเหตุผลว่ามาตรวัดเดิมมีความยาวเกินไปจึงไม่ใช่เหตุผลที่ดีนัก

อีกแนวทางหนึ่งที่โต้แย้งมาตรวัดของ Aaker (1997) ให้เหตุผลว่า ไม่เหมาะสมต่อการใช้วัดตราสินค้า เช่น งานของ Sweeney และ Brandon (2006) ที่อธิบายว่า มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) ไม่ครบถ้วน กล่าวคือ มิติบุคลิกภาพตราสินค้าที่ครบถ้วนควรมี 8 มิติ ซึ่ง 3 มิติแรกนำมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพ (big five human personality) ของ Goldberg (1993) คือ ประนีประนอม (agreeableness) มีจิตสำนึก และเปิดเผย (extraversion) ส่วนอีก 5 มิติ ต่อมานำมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) คือ จริงใจ น่าตื่นเต้น มีความสามารถ โก้หรู มีระดับ และเข้มแข็ง

นอกจากนี้ มีการศึกษาอื่นที่ระบุว่า มาตรวัดของ Aaker (1997) ไม่เหมาะสม และนำเสนอมาตรวัดใหม่ คือ การศึกษาของ Geuens, Weijters, และ De Wulf (2009) ที่รายงานว่ามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามี 5 มิติ คือ กระตือรือร้น (activity) รับผิดชอบ (responsibility) ก้าวร้าว (aggressiveness) เรียบง่าย (simplicity) และแสดงอารมณ์ (emotionality) การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและเชิงยืนยันในการวิเคราะห์จนได้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 5 มิติ เท่ากับ Aaker (1997) แต่จะเห็นได้ว่าชื่อมิติของแต่ละการศึกษากลับแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ Geuens และคณะ (2009) ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพทุกชนิดของมนุษย์ แต่ Aaker (1997) ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สามารถใช้กับตราสินค้าได้เท่านั้น สำหรับประเด็นข้อโต้แย้งทั้งหมดที่ได้กล่าวมาได้สรุปไว้ในตารางที่ 2

ขณะที่ Aaker (1997) ได้อธิบายประเด็นการเชื่อมโยงมิติบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่า มิติบุคลิกภาพตราสินค้าประกอบด้วยบุคลิกภาพมิติต่างๆ โดย 3 มิติแรก คือ จริงใจ ตื่นเต้น และมีความสามารถ โดยเป็นบุคลิกภาพที่มีได้ทั้งในผู้บริโภคและตราสินค้า ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้า 2 มิติ ต่อมาคือ มิติบุคลิกภาพแบบโก้หรูมีระดับ และเข้มแข็ง เป็นบุคลิกภาพที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจ ด้วยเหตุนี้บุคลิกภาพ 2 มิติหลังจึงอาจเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น และไม่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ด้วยตัวเอง ผู้บริโภคจึงต้องสร้างบุคลิกภาพให้เกิดขึ้นผ่านการบริโภคตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพดังกล่าว

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) กับมาตรวัดบุคลิกภาพห้าปัจจัยของ Goldberg (1993) แล้วพบว่า บุคลิกภาพจริงใจ ตื่นเต้น และมีความสามารถ มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ส่วนบุคลิกภาพแบบโก้หรูมีระดับ และเข้มแข็ง เป็นบุคลิกภาพที่ไม่มีในตัวผู้บริโภค (Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001) โดยมีรายละเอียด คือ ลักษณะแบบจริงใจ มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพประนีประนอม บุคลิกภาพตื่นเต้นสอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบเปิดเผย และบุคลิกภาพมีความสามารถสอดคล้องกับบุคลิกภาพมีจิตสำนึก (Sweeney & Brandon, 2006)

ผู้เรียบเรียงมีความเห็นว่า มาตรวัดของ Aaker (1997) เหมาะสมต่อการวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามากกว่า เนื่องจากแม้การศึกษาของ Geuens และคณะ (2009) มีวิธีการสร้างมาตรวัดที่ซับซ้อนและมีความน่าเชื่อถือเพียงใดก็ตาม แต่ก็ยังเสนอมิติบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีในผู้บริโภคเท่านั้น ขณะที่มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) ประกอบด้วยบุคลิกภาพในตัวผู้บริโภคและบุคลิกภาพในตราสินค้า ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า แม้ตราสินค้าจะคล้ายผู้บริโภคเพียงใดก็ตาม แต่ตราสินค้านั้นก็ไม่อาจมีบุคลิกภาพทุกประการเหมือนผู้บริโภคได้ เพราะหากตราสินค้ามีลักษณะบุคลิกภาพทุกประการเหมือนผู้บริโภคแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าเลย ด้วยเหตุนี้ผู้เรียบเรียงจึงมีความเห็นว่ามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) นั้นมีความเหมาะสม

ความเห็นของผู้เรียบเรียงยังสอดคล้องกับผลการศึกษาอีกหลายชิ้นที่ระบุว่า มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) เป็นมาตรวัดที่มีความเที่ยงตรง มีความเชื่อมั่นสูง และมีความสามารถในการแปลผลสู่ประชากรเป้าหมาย (Austin, Siguaw, & Mattila, 2003) นอกจากนี้ ยังเป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยม เมื่อศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Caprara et al., 2001) และนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งทางวิชาการและการวิจัยตลาดโดยพบการศึกษาเป็นจำนวนมากที่นำไปใช้ (Azoulay & Kapferer, 2003; Milas & Mlačić, 2007; Parker, 2009) และยังปรากฏการอ้างอิงถึง 5,519 ครั้ง ใน Google scholar ณ วันที่ 16 มกราคม 2558 สำหรับข้อคิดเห็นที่สนับสนุนบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การศึกษาที่โต้แย้งบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker

การศึกษา	เหตุผลที่คัดค้าน
Asadollahi และคณะ (2015); Bosnjak และคณะ (2007)	มีข้อจำกัดทางวัฒนธรรมเมื่อไม่ได้ใช้ในสหรัฐอเมริกา
Heine (2009)	มีข้อจำกัดเมื่อใช้กับสินค้าอื่นที่ Aaker ไม่ได้ศึกษา
Kuenzel และ Phairor (2009)	มาตรวัดมีความยาวเกินไป
Sweeney และ Brandon (2006); Geuens (2009)	มิติบุคลิกภาพตราสินค้าไม่ถูกต้อง

ตารางที่ 3 การศึกษาที่สนับสนุนบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker

การศึกษา	เหตุผลที่คัดค้าน
Caprara และคณะ (2001)	มิติบุคลิกภาพของ Aaker สอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพผู้บริโภค จึงเป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยม
Austin และคณะ (2003)	มีความเที่ยงตรง มีความเชื่อมั่นสูง และมีความสามารถในการแปลผลสู่ประชากรเป้าหมาย
Azoulay และ Kapferer (2003); Milas และ Mlačić (2007); Parker (2009)	เป็นมาตรวัดที่มีการศึกษาจำนวนมากนำไปใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า

บทสรุป

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่เกิดจากการที่ระบบทุนนิยม ที่มีความสำคัญกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคที่มากกว่าความจำเป็นทางกายภาพ อันจะช่วยให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีขีดจำกัด ธุรกิจจึงได้รับประโยชน์จากการจำหน่ายสินค้า แม้ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคมีหรือใช้ประโยชน์ยังสามารถใช้ประโยชน์ได้ก็ตาม แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในด้านวิชาการและทางการตลาด สำหรับมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้รับความนิยมประกอบด้วย 5 มิติ คือ จริงใจ น่าตื่นเต้น มีความสามารถ โก้หรูมีระดับ และเข้มแข็ง โดยมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ จำนวน 42 ลักษณะ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการศึกษาหลายชิ้นที่โต้แย้งว่า มาตรวัดบุคลิกภาพดังกล่าวนี้ไม่สามารถใช้ได้ในบางกรณี อย่างไรก็ตาม มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้านี้เป็นมาตรวัดที่มีความเชื่อถือได้ เนื่องจากมีการอ้างอิงและมีการยอมรับสูงกว่ามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาอื่น

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

การศึกษามาตรวัดของ Aaker มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าได้อย่างหลากหลาย สำหรับการทบทวนวรรณกรรมในอนาคตอาจศึกษาการใช้แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทอื่น เช่น การใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ากับสินค้าแต่ละประเภท การใช้แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละประเทศ การใช้บุคลิกภาพตราสินค้ากับบริบทอื่นที่ไม่ใช่สินค้า มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าแบบต่างๆ แนวทางการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในปัจจุบันโดยแบ่งเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าและอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงการประยุกต์ใช้บุคลิกภาพตราสินค้า

บรรณานุกรม

ก่อพงษ์ พลโยราช, และ วรุณ ตันตระบัณฑิตย์. (2550). *บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคาร: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ณัฐจิรภัค บุญทศ. (2556). *การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาพร้อมดื่ม ระหว่าง "โออิชิ" กับ "อิชิตัน" และอิทธิพลของบุคลิกภาพ "คุณตัน ภาสกรนที" ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า* (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย. (2549). อดอร์โนกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเพลงสมัยนิยม. ใน ฐิรวุฒิ เสนาคำ (บก.), *เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป* (น.81-126). กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พริ้นติ้งเฮ้าส์.

ปริทัศน์ พระสุจันทร์. (2557). *การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ กรณีศึกษา: ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี* (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

พัชราภรณ์ ขอนเต็ง. (2557). *การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านค้าปลีกระหว่าง "เทสโกโลตัส" และ "บิ๊กซี"* (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

ภิรมย์ญา อาคมธน. (2557). *การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือระหว่าง "ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์" และ "นายอินทร์"* (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2546). *ทุนวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356.

Aaker, J. L., Benet-Martfnez, 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), 492-508.

Aggarwa, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research, 34*(4), 468-479.

Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The Influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising, 35*(2), 39-53.

Asadollahi, A., Hanzaee, K. H., Abdolvand, M. A., & Reshadatjooh, H. (2015). The new brand personality model in IRAN. International *Journal of Scientific Management & Development, 3*(2), 838-843.

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.

Balaji, M. S., & Raghavan, S. (2011). Communicating brand personality-The moderating role of human personality. *Great Lakes Herald, 5*(2), 24-36.

Baudrillard, J. (1968). *The system of objects* (J. Benedict, Trans.). London: Verso.

Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business, 41*(1), 76-88.

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.

Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research, 5*(1), 50-57.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology, 22*(3), 377-395.

Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research, 6*(1), 80-84.

Fulcher, J. (2004). *Capitalism: A very short introduction* (P. Lerdratanachai, Trans.). Bangkok: Openworlds.

Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing, 26*(2), 97-107.

Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist, 48*(1), 26-34.

Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2013). The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts. *Journal of Brand Management, 20*(6), 518-530.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis.* New Jersey: Pearson Education.

Heine, K. (2009). Using personal and online repertory grid methods for the development of a luxury brand personality. *Electronic Journal of Business Research Methods, 7*(1), 25-38.

Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research, 46*(2), 205-233.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(January), 1-22.

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., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 30*(2), 448-458.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

Kuenzel, S., & Phairor, K. H. (2009). *A short scale for measuring brand personality.* Retrieved January 1, 2016, from http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-448.pdf

Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean brands. *Academy of Marketing Studies Journal, 13*(1), 25-44.

Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research, 18*(4), 456-464.

Malik, M. E., & Naeem, B. (2012). Aaker's brand pesonality framework: A critical commentary. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2*(12), 11992-11996.

Marx, K. (1890). *Das capital volume 1* (M. Eamwara, Trans.). Bangkok: Terathat.

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.

Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2007). The big five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular band personality. *Journal of Brand Management, 16*(4), 234-247.

Nooradi, M., & Sadeghi, T. (2015). The relationship of personality traits and demographic characteristics with the performance of samsung mobile phones brand. *International Journal of Management, Accounting & Economics, 2*(8), 838-845.

Nuttavuthisit, K. (2011). *Consumption and marketing: The Asian perspectives and practices.* Bangkok: Sasin Graduate Institute of Business Administration of Chulalongkorn University.

Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing, 26*(3), 175-184.

Patterson, A., Khogeer, Y., & Hodgson, J. (2013). How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. *Journal of Marketing Management, 29*(1-2), 69-85.

Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research, 24*(6), 27-31.

Polyorat, K. (2011). The Iinfluence of brand personality dimensions on brand identification and word-of-mouth: The case study of a university brand in Thailand. *Asian Journal of Business Research, 1*(1), 54-69.

Shank, M. D., & Langmeyer, L. (1994). Does personality influence brand image? *Journal of Psychology, 128*(2), 157.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.

Smith, A. (2003). *The wealth of nations.* New York: Bantam Dell.

Su, N. (2015). *US-based hotel brand personality* (Doctoral dissertation, Washington State University).

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.

Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing, 23*(8), 639-663.

Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management, 11*(4), 317-330.

Westfall, R. (1962). Psychological factors in predicting product choice. *Journal of Marketing, 26*(2), 34-40.

Translated Thai References

Arkomdhon, P. (2014). *A comparison of brand personality perception of book store between "Se-Ed Book Center" and "Naiin"* (An independent study for the degree of Master of Business Administration, Khon Kaen University). (in Thai)

Boontos, N. (2013). *A comparison of brand personality of ready-to-drink green tea between "Oishi" and "Ichitan" and the influence of Mr. Tan Passakornnatee's personality on the perception of brand personality of these two brands* (An independent study for the degree of master of business administration, Khon Kaen University). (in Thai)

Chatuthai, N. (2006). Adorno and cultural industry: The case study of popular music. In T. Senakham (Ed.), *The review of popular music* (pp. 81-126). Bangkok: OS Printing House. (in Thai)

Kaewthep, K., & Hinwiman, S. (2010). *Literature reviews of theorists associated with political, economy, and communication studies* (2nd ed.). Bangkok: Pharbpim. (in Thai)

Khonteng, P. (2014). *A comparison of brand personality perception of retail store between "Tesco Lotus" and "Big C"* (An independent study for the degree of Master of Business Administration, Khon Kaen University). (in Thai)

Polyorat, K., & Tuntabundit, V. (2007). B*rand personality of banks: The case study of the northeast of Thailand* (Research Report). Khon Kaen: Faculty of Management Science Khon Kaen University. (in Thai)

Prasujan , P. (2014). B*rand personality of Amway case study: The population of Mueang district at Ubonratchatani province* (An independent study for the degree of Master of Business Administration, Khon Kaen University). (in Thai)

Thanapornpun, R. (2003). *Cultural capital and cultural in world capitalism.* Bangkok: Matichon. (in Thai)