

อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า
The Influence of Culture on Dimensions of Brand Personality

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์¹

ก่องพงษ์ พลโยธา²

t_sripongpun@hotmail.com

บทคัดย่อ

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นการนำแนวคิดทางด้านบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality) มาแสดงให้เห็นว่า หากเราเปรียบเทียบกับสินค้าเป็นมนุษย์ สินค้าชิ้นนั้นจะมีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น บทความนี้มุ่งนำเสนอเกี่ยวกับมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ว่ามีการรับรู้มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไรบ้าง โดยได้ศึกษางานวิจัยในประเทศต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเทศอเมริกา ญี่ปุ่น สเปน เบลเยียม เม็กซิโก เกาหลี ไทย และอินเดีย โดยประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบละตินจะพบมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงออกทางด้านอารมณ์ ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาจะพบมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงออกในรูปแบบของความเข้มแข็ง ส่วนประเทศทางเอเชียที่มีวัฒนธรรมที่ละเอียดอ่อน จะพบบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงออกในด้านของความสงบ และความร่วมมือร่วมใจ

คำสำคัญ: บุคลิกภาพตราสินค้า มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า

Abstract

Brand personality was created from the concept of human personality, that is, if we imagine the product is the human, how the personality of that product will be? Brand personality will be used to determine the characteristics of the product in order to make the brand different from others brands. This article focuses on the details of the different dimensions of brand personality in countries with different cultures. This article discusses the study conducted in USA, Japan, Spain, Belgium, Mexico, Korea, Thailand and India. The countries with Latin culture show the dimensions of brand personality that relate to the emotion while the ruggedness is shown in the USA. Moreover, in Asian countries with the gentle culture, the culture-specific dimensions are the peacefulness and the cooperation.

Keywords: Brand Personality, Dimensions of Brand Personality

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการตลาด และรองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

บุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality) ประกอบไปด้วย 5 มิติ (Big-five Dimensions) ซึ่งมาจากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theory of Personality) (Norman, 1963; Passini and Norman, 1966 as cited in Musek, 2007, p. 1214) โดยบุคลิกภาพทั้ง 5 มิตินี้ได้ชื่อว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคล (Goldberg, 1981 as cited in Musek, 2007, p. 1214) บุคลิกภาพของมนุษย์ทั้ง 5 มิติดังกล่าว ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพประนีประนอม (Agreeableness) บุคลิกภาพแบบมีสติ (Conscientiousness) บุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotion Stability) และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) (John and Srivastava, 1999 as cited in Geuens, Weijters and Wulf, 2009, p. 98)

งานวิจัยหลายชิ้น (Aaker, Benet-Martinez and Garolera, 2001; Milas and Mlacic, 2007; Maehle and Supphellen, 2010) ได้นำแนวคิดบุคลิกภาพของมนุษย์มาใช้ในการศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ว่ามีส่วนที่คล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของมนุษย์อย่างไร แม้ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าและบุคลิกภาพของมนุษย์จะมีแนวคิดที่ใกล้เคียงกัน (Epstein, 1977 as cited in Aaker, 1997, p. 348) แต่ก็มีที่มาที่แตกต่างกัน การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์จะถูกอ้างอิงมาจากพื้นฐานพฤติกรรมส่วนบุคคล ทศนคติและความเชื่อ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Park, 1986 as cited in Aaker, 1997, p. 348) ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการติดต่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มนุษย์มีต่อตราสินค้า โดยผ่านทางประสบการณ์ที่มีกับตราสินค้านั้น ๆ (Plummer, 1985 as cited in Aaker, 1997, p. 348) นักการตลาดสามารถนำความเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ในการประโยชน์ทางการตลาดได้ เช่น ใช้ในการกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง เป็นต้น (Romero, 2012, p. 286)

Aaker (1997) ได้สร้างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคชาวอเมริกัน ผลการศึกษพบว่ามิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้ามีทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งการศึกษาของ Aaker (1997) ในครั้งนั้นพบว่า เป็นแรงจูงใจให้กับนักวิจัยการตลาดท่านอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษาว่าหากใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้บริโภคชาวอเมริกันแล้ว จะยังคงพบมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 มิติอยู่หรือไม่ หรือมีมิติใดบ้างที่เพิ่มเติมเข้ามา หรือมีมิติใดบ้างที่ไม่ปรากฏในการศึกษานั้นเลย (Sung and Tinkham, 2005; Polyorat, et al., 2008; Geuens, Weijters and Wulf, 2009) ซึ่งผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคในหลากหลายประเทศมีมุมมองเกี่ยวกับมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งนำเสนอเกี่ยวกับการศึกษามิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศต่าง ๆ

ความหมายและความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง กลุ่มของบุคลิกภาพหรือลักษณะของมนุษย์ที่สามารถนำมาอธิบายตราสินค้า (Aaker, 1997, p. 347) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าบุคลิกภาพของมนุษย์สามารถนำมาอธิบายถึงสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ได้ (Messent and Serpell, 1981 as cited in Sung and Tinkham, 2005, p. 336)

David Aaker (1996 as cited in Sung and Tinkham, 2005, p. 336) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างได้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น (Product-Related Factors) เช่น หมวดหมู่สินค้า (Product Category Itself) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ราคา (Price) และคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Attributes) เป็นต้น และยังหมายรวมถึงปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น (Factors not related to the Product) เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค (Consumer's Past Experience) จินตนาการที่เกี่ยวกับผู้ใช้ (User Imagery) สัญลักษณ์ (Symbols) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ภาพลักษณ์ของ

ผู้บริหารระดับสูง (CEO Image) การใช้ผู้มีชื่อเสียงรับรอง (Celebrity Endorsers) รวมถึงวัฒนธรรม (Culture) เป็นต้น จากภาพ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า นั้น เป็นปัจจัยที่แสดงออกถึงลักษณะของสินค้านั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยตรง ส่วนปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค (Consumer's

Past Experience) เป็นต้น หรืออาจเกิดจากการรับรู้มาจากบุคคลอื่นก็ได้ ยกตัวอย่าง ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO Image) เช่น คุณตัน ภาสกรนที ที่มีภาพลักษณ์เป็นผู้บริหารที่ทุ่มเท มีจิตใจดี ห่วงใย ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือการใช้ผู้มีชื่อเสียงรับรอง (Celebrity Endorsers) เช่น การให้ ณเดช คูมิยะ นักแสดงชื่อดังมาเป็นนายแบบโฆษณาสินค้า เป็นต้น



ภาพ 1 แสดงที่มาของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถส่งผลถึงความชอบของผู้บริโภค และยังเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อพิจารณาตราสินค้าให้มีลักษณะคล้ายกับมนุษย์จะพบว่า ตราสินค้าถือเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Swaminathan, Stillely and Ahluwalia, 2009, p. 985) โดยหากตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นสามารถดำรงอยู่และง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค (Mishra, 2011, p. 17)

มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Dimensions of Brand Personality)

Aaker (1997) ได้สร้างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) โดยมีพื้นฐานทางทฤษฎีมาจาก 3 แหล่งที่มาคือ ด้านจิตวิทยา (Psychology) มาตรวัดทางด้านบุคลิกภาพโดยนักการตลาด (Personality Scale Used by Marketers) และงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (Personality Trait) ผลจากการสร้างมาตรวัดทำให้ได้ลักษณะบุคลิกภาพออกมาทั้งหมด 42 ด้าน และเมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

(Factor Analysis) พบว่าสามารถแบ่งเป็นมิติทางด้านบุคลิกภาพได้ 5 มิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 11 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (Small-town) ซื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (Sincere) เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real) ดีงาม (Wholesome) เป็นต้นแบบ (Original) ร่าเริง (Cheerful) มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และมีความเป็นมิตร (Friendly)

2) บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 11 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพกล้าทำท่าย (Daring) เป็นคนนำสมัย (Trendy) เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มุ่งมั่น (Spirited) เท่ (Cool) มีความเป็นหนุ่มสาว (Young) ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique) ทันสมัย (Up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

3) บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 9 ด้าน ได้แก่บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) ขยัน (Hard working) มีความมั่นคง (Secure) ฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจในตนเอง (Confident)

4) บุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 6 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพเป็นคนมีระดับ (Upper class) มีความหรูหรา (Glamorous) ดูดี (Good looking) มีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) และเป็นคนเรียบง่าย (Smooth)

5) บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) มีความเป็นตะวันตก (Western) หัวแข็ง มุทะลุ (Tough) และห้าวหาญ (Rugged)

จากมิติทางด้านบุคลิกภาพทั้ง 5 มิติ พบว่ามีเพียง 3 มิติที่ปรากฏในบุคลิกภาพของมนุษย์ตาม Big Five Dimensions นั่นคือ บุคลิกภาพจริงใจ บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น และบุคลิกภาพมีความสามารถ

โดยบุคลิกภาพจริงใจจะเกี่ยวข้องกับความอบอุ่น ความซื่อสัตย์ ที่พบได้ในบุคลิกภาพประนีประนอม ส่วนบุคลิกภาพน่าตื่นเต้นจะเกี่ยวข้องกับพลังงาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่พบว่าเป็นส่วนประกอบของบุคลิกภาพแบบเปิดเผย และบุคลิกภาพมีความสามารถ หมายถึง ความเชื่อถือได้ พึ่งพาได้ และความสำเร็จ ที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพแบบมีสติ ซึ่งในส่วนของบุคลิกภาพโก้หรูและบุคลิกภาพเข้มแข็งนั้น พบว่ามีความเชื่อมโยงกับ Big Five Dimensions น้อย (Mishra, 2011, p. 18)

การศึกษาเกี่ยวกับมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศต่าง ๆ

หลังจาก Aaker (1997) ทำการศึกษาจนได้มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้นักวิจัยการตลาดหลายท่านทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น การศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคประเทศต่าง ๆ การศึกษาที่น่าประเด็นทางด้านวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือการศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นต้น (Aaker, Benet-Martinez and Garolera, 2001; Mishra, 2011; Romero, 2012)

Aaker, Benet-Martinez and Garolera (2001) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าสัญลักษณ์หรือลักษณะต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมสามารถแสดงออกผ่านทางตราสินค้าได้อย่างไร และโครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่หากอยู่ภายใต้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยทำการศึกษามิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าภายใต้บริบทของประเทศญี่ปุ่น แล้วนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในทั้งสองประเทศมีความคล้ายคลึงกันใน 4 มิติได้แก่ บุคลิกภาพจริงใจ บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพมีความสามารถ และบุคลิกภาพโก้หรู ส่วนในอีกมิติหนึ่ง พบว่ามีความแตกต่างกัน นั่นคือ ในประเทศญี่ปุ่นจะพบบุคลิกภาพสงบสุข (Peacefulness) ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกาจะพบบุคลิกภาพเข้มแข็ง นอกจากนี้ นักวิจัยทั้ง 3 คนได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าเพิ่มเติม โดยเลือกทำการศึกษาในประเทศสเปน ซึ่งผลพบว่ามิติทางด้านบุคลิกภาพ

ตราสินค้าที่ได้มีทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพจริงจัง บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพโก้หรู บุคลิกภาพสงบสุข และ บุคลิกภาพการแสดงความรักใคร่ (Passion) นักวิจัยได้อธิบายเกี่ยวกับบุคลิกภาพสงบสุขที่เป็นหนึ่งในมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในประเทศญี่ปุ่นและประเทศสเปนว่าเป็นผลมาจากวัฒนธรรมเอเชียตะวันออก (East Asian Cultures) และวัฒนธรรมละติน (Latin Cultures) ที่มุ่งเน้นในเรื่องของความร่วมมือร่วมใจ (Cooperation) และความปรองดองกัน (Harmony) ในขณะที่วัฒนธรรมของชาวอเมริกันเน้นการยึดมั่นในความคิดของตัวเอง (Self-assertion) และความเป็นอิสระ (Independence) ทำให้พบบุคลิกภาพเข้มแข็ง ทั้งนี้บุคลิกภาพการแสดงความรักใคร่ที่พบในประเทศสเปนสามารถอธิบายได้จากวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน โดยวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศสเปนพบว่ามีความเชื่อมโยงกันระหว่างการสื่อสารทางอารมณ์กับการแสดงออกทางความรู้สึกในระดับสูงของวัฒนธรรมละติน ประชาชนชาวสเปนจึงมักแสดงออกทางความรู้สึก ซึ่งส่งผลให้พบบุคลิกภาพการแสดงความรักใคร่นั่นเอง

การศึกษาของ Geuens, Weijters and Wulf (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคชาวเบลเยียม พบว่า มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้ามีทั้งหมด 5 มิติ ประกอบด้วย บุคลิกภาพ ความรับผิดชอบ (Responsibility) บุคลิกภาพด้านกิจกรรมความเคลื่อนไหว (Activity) บุคลิกภาพเด็ดขาด (Aggressiveness) บุคลิกภาพเรียบง่าย (Simplicity) และ บุคลิกภาพด้านอารมณ์ (Emotionality) โดยทั้ง 5 มิตินี้มีความแตกต่างจาก 5 มิติเดิมของ Aaker และพบว่ามีความสัมพันธ์กับ Big Five Dimensions มากขึ้นกว่า 5 มิติเดิม

การศึกษาของ Alvarez-Ortiz และ Harris (2002 as cited in Romero, 2012, p. 287) ในประเทศเม็กซิโก ได้ค้นพบมิติใหม่ที่เรียกว่า “Gender” ซึ่งมีความสำคัญและสามารถแสดงออกได้ชัดเจนมากกว่าบุคลิกภาพที่พบในการศึกษาของ Aaker (1997) เนื่องจากบุคลิกภาพทางเพศ (Gender) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพถึง 2 ลักษณะคือ ลักษณะความเป็นชาย (Masculine) และลักษณะความเป็นหญิง (Feminine) ในขณะที่การศึกษาของ Aaker (1997) ลักษณะความเป็นชายจะพบใน

บุคลิกภาพเข้มแข็ง ส่วนลักษณะความเป็นหญิงจะพบในบุคลิกภาพโก้หรู ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคชาวเม็กซิโกมีมิติในด้านของบุคลิกภาพตราสินค้า 5 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพจริงจัง บุคลิกภาพมีความสามารถ บุคลิกภาพโก้หรู บุคลิกภาพกระตือรือร้น (Enthusiasm) และบุคลิกภาพทางเพศ (Gender) แต่เมื่อ Romero (2012, pp. 288-289) ได้ทำการศึกษามิติด้านบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศเม็กซิโกซ้ำอีกครั้งในปี 2012 พบว่า มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้ามีทั้งหมด 7 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพโก้หรู บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพเข้มแข็ง บุคลิกภาพด้านความสำเร็จ (Success) บุคลิกภาพทันสมัย/ร่าเริง (Hipness/Vivacity) บุคลิกภาพด้านอารมณ์ (Domesticity/Emotionality) และบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ (Professionalism) โดยการศึกษาครั้งนี้ไม่พบบุคลิกภาพทางเพศตามผลการศึกษาของ Alvarez-Ortiz และ Harris (2002) เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ไม่ได้รับรู้เพียงแค่ลักษณะความเป็นชาย หรือลักษณะความเป็นหญิงเท่านั้น แต่ยังพบว่าในสองลักษณะดังกล่าวนี้มีลักษณะย่อย ๆ ที่แตกต่างกันอีก โดยพบลักษณะความเป็นหญิงถึงสองลักษณะ ลักษณะแรกได้แก่ ลักษณะที่แสดงออกถึงความสง่างาม (Elegance) ความมีเสน่ห์ (Glamour) และอยู่ในสังคมระดับสูง (Upper-class) ส่วนอีกลักษณะได้แก่ ลักษณะพื้น ๆ แบบคนต่างจังหวัด (Provincial) เป็นมิตร (Friendly) และแสดงออกทางอารมณ์ (Emotional) ในทำนองเดียวกัน ลักษณะความเป็นชายก็สามารถพบความแตกต่างนี้ได้ ในสองลักษณะเช่นเดียวกัน โดยลักษณะแรกที่พบคือ ความเข้มแข็ง (Rugged) และแข็งแรง (Strong) ส่วนอีกลักษณะคือความเป็นมืออาชีพ (Professional) ความร่วมมือร่วมใจ (Cooperate) และความขยัน (Hardworking) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าบทบาททางเพศ (Gender Roles) แม้พบว่าเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงวัฒนธรรมละตินอเมริกัน ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก แต่นักการตลาดก็ไม่ควรที่จะเชื่อมั่นว่าบทบาททางเพศสามารถแบ่งแยกได้แค่สองกรณีคือลักษณะความเป็นชายและลักษณะความเป็นหญิงเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยที่อาจเกิดขึ้นดังที่พบในกรณีของการศึกษาดังกล่าว

งานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับโครงสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีโดย Sung and Tinkham (2005) พบว่า ทั้งสองประเทศมีมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมด 8 มิติ โดยมี 6 มิติที่เหมือนกัน ได้แก่ บุคลิกภาพมีความสามารถ บุคลิกภาพโก้หรู บุคลิกภาพเข้มแข็ง บุคลิกภาพน่าชื่นชม (Likeableness) บุคลิกภาพทันสมัย (Trendiness) และบุคลิกภาพจารีตนิยม (Traditionalism) แต่อีก 2 มิติที่แตกต่างกันจะแยกตามลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมแต่ละประเทศ โดยประเทศสหรัฐอเมริกาคงพบบุคลิกภาพพนักงานในสำนักงาน (White Collar) และบุคลิกภาพที่แสดงออกทั้งความเป็นชายและหญิง (Androgyny) ซึ่งหน้าที่การงานและบทบาททางเพศ (Occupational Status and Gender Roles) จะมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านคุณค่าของวัฒนธรรม ส่วนประเทศเกาหลีจะพบบุคลิกภาพการวางเฉยต่อความนิยมชมชอบ (Passive Likeableness) และบุคลิกภาพการมีอำนาจ (Ascendancy) ซึ่งแสดงออกถึงความเรียบง่าย ความละเอียดอ่อนและการให้ความสำคัญกับอำนาจที่เหนือกว่า โดยทั้งสองมิตินี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีที่เป็นวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออก รวมถึงการให้ความสำคัญกับลัทธิขงจื้อที่เข้ามามีบทบาทต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเกาหลี ลักษณะของมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบจึงแสดงออกให้เห็นถึงความยึดมั่นในส่วนรวม ความร่วมมือร่วมใจ การให้ความเคารพในวัฒนธรรมประเพณีและความแตกต่างทางอำนาจ การหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง เป็นต้น

การศึกษามิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศไทย (Polyorat, et al., 2008) ทำการศึกษาใน 2 รูปแบบคือ รูปแบบแรกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนรูปแบบที่สองศึกษาโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวออกเป็นอีก 2 กลุ่มย่อยได้แก่ กลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาจากทั้ง 2 รูปแบบพบว่ามิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้ามีทั้งหมด 5 มิติเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Aaker (1997) ได้แก่ บุคลิกภาพจริงใจ บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพมีความสามารถ บุคลิกภาพโก้หรู และบุคลิกภาพเข้มแข็ง แต่มีข้อแตกต่างคือผลการศึกษา

ของ Aaker (1997) ลักษณะความเป็นจริง (Real) และลักษณะดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) พบในบุคลิกภาพจริงใจ แต่ผลการศึกษาพบพบว่าทั้งสองลักษณะ พบในบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ดังนั้นการตีความความหมายของ ลักษณะความเป็นจริง และลักษณะดีงาม มีประโยชน์ของผู้บริโภคชาวไทย อาจแตกต่างไปจากการตีความของผู้บริโภคในประเทศทางตะวันตกซึ่งเป็นประเทศที่มีการพัฒนา มากกว่า

Mishra (2011) ศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศอินเดีย พบว่ามีทั้งหมด 6 มิติได้แก่ บุคลิกภาพจริงใจ บุคลิกภาพโก้หรู บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น และทันสมัย (Exciting and Trendy) บุคลิกภาพเกี่ยวกับหมู่คณะ (Corporate) บุคลิกภาพหัวแข็งมูทะลุ (Tough) และบุคลิกภาพความเป็นชาย (Masculine) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแม้จะนำมาตราวัดมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) มาใช้ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าบางมิติที่พบนั้นก็มีความหมายที่คล้ายกันแม้ว่าจะไม่ได้คล้ายกันโดยสมบูรณ์ก็ตาม เช่น มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker จะพบบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น แต่ในการศึกษานี้กลับพบบุคลิกภาพน่าตื่นเต้นและทันสมัยหรือมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker พบบุคลิกภาพเข้มแข็ง แต่ในการศึกษานี้พบบุคลิกภาพความเป็นชาย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปในภาพรวม ประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบละติน เช่นประเทศสเปน หรือประเทศเม็กซิโก พบว่ามุมมองทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางด้านอารมณ์ ความจริงใจ ความร่าเริง ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีวัฒนธรรมแบบบริกอิสรระ มีความยึดมั่นในตัวเอง ก็จะมีมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงออกมาในรูปแบบของความเข้มแข็ง มีลักษณะความเป็นชายสูง ส่วนในประเทศทางเอเชีย เช่นประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี หรือประเทศอินเดีย เป็นต้น แม้ว่าประเทศเหล่านี้จะมีลักษณะทางด้านเศรษฐกิจเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน แต่หากมองในด้านของวัฒนธรรมแล้วพบว่ามีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจาก

วัฒนธรรมทางเอเชียตะวันออกเป็นวัฒนธรรมที่ละเอียดอ่อน เน้นการให้ความเคารพ ความสุภาพ รักสงบช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศทางเอเชียจึงแสดงออกในด้านของความสงบ มีความสามารถ จารีตนิยม และความร่วมมือร่วมใจ

บทสรุป

จากการศึกษาเกี่ยวกับมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศต่าง ๆ ก่อให้เกิดความเป็นไปได้ว่าตัวแปรที่มีความสำคัญและส่งผลให้การศึกษาที่มีความแตกต่างกันก็คือวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถูกจัดว่าเป็นลักษณะทางสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่งซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าหลาย ๆ แง่มุมของวัฒนธรรม ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Roth, 1995 as cited in Sung and Tinkham, 2005, p. 335) โดยหากพิจารณาการศึกษาที่เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกกับวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกที่นำมาซึ่งมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้มีนักวิจัยหลายท่านพยายามที่จะอธิบายถึงความแตกต่างของทั้งสองวัฒนธรรมนี้ ว่ามีผลทำให้มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร แต่ก็ยังไม่มียกนักวิจัยท่านใดสามารถอธิบายถึงความแตกต่างนี้ได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในการเปรียบเทียบโครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างวัฒนธรรม คุณค่าและความเชื่อของวัฒนธรรมนั้น ๆ จะถูกมองว่ามีส่วนเกี่ยวข้องในการที่ตราสินค้านั้นจะถูกยอมรับ และภายใต้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันมักจะส่งผลให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความแตกต่างกันด้วย (Sung and Tinkham, 2005, p. 334)

แม้ว่างานวิจัยทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น แต่ก็พบว่ามียกนักวิจัยจำนวนไม่มากนักที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าในทวีปเอเชีย (Polyorat, et al., 2008, p. 1; Oyserman, Coon and Kimmelmeir, 2002 as cited in Sophonsiri and Polyorat, 2009, p. 52) ได้ชี้ให้เห็นว่า วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการศึกษาทางด้านวัฒนธรรมข้ามชาติมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากมีการเน้นศึกษาประเทศทางเอเชียตะวันออกเพียง 4

ประเทศ ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศจีน และฮ่องกง

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และหากเปรียบเทียบกับประเทศชั้นนำเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา ก็พบว่ามี ความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งในประเทศไทยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เป็นพวกรวมกลุ่ม ยึดในส่วนรวม (Collectivistic) การยอมรับความแตกต่างทางอำนาจสูง (High Power Distant) มีลักษณะความเป็นผู้หญิง (Feminine) และมีวัฒนธรรมทางบริบทมาก (High-context Culture) ส่วนสหรัฐอเมริกาพบว่าเป็นปัจเจกนิยมสูง (Individualistic) การยอมรับความแตกต่างทางอำนาจต่ำ (Low Power Distant) มีลักษณะความเป็นผู้ชาย (Masculine) และมีวัฒนธรรมทางบริบทน้อย (Low-context Culture) (Andersen et al. 2002; Hall 1976; Hofstede 1991; Lim 2002 as cited in Sophonsiri and Polyorat, 2009, p. 52) นอกจากนี้ทั้งสองประเทศยังมีความแตกต่างกันในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่นด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านการพัฒนาของเศรษฐกิจ เป็นต้น (Polyorat and Alden, 2005, p. 37)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละประเทศมีมุมมองเกี่ยวกับมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นยังชี้ให้เห็นว่ายังคงมีความต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับความถูกต้องของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) ในประเทศแถบเอเชีย เพื่อให้ได้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Polyorat, et al., 2008, pp. 1-3) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ซึ่งอาจพัฒนาจากกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ผ่านมา เช่นการศึกษาของก๊อพงซ์ พลโยราชและคณะ (Polyorat, et al., 2008) ที่เสนอแนวทางเพื่อการศึกษาในอนาคตเกี่ยวกับผลกระทบของการแปล (Translation) ที่มีต่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งในประเด็นนี้ พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางวัฒนธรรมรวมอยู่ด้วย เป็นต้น

ผลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากจะช่วยให้เป็นหลักฐานทางวิชาการและช่วยต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแล้วยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านบริหารธุรกิจได้ เนื่องจากมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสื่อหรือบ่งบอกถึงมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีตัวแปรวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง นักการตลาดควรให้ความสำคัญทั้งกลยุทธ์การตลาดแบบทั่วโลก (Global Marketing) และกลยุทธ์การตลาดแบบท้องถิ่น (Local Marketing) โดยในส่วนของกลยุทธ์การตลาดแบบทั่วโลก จะนำมาใช้ในกรณีที่พบว่ามิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละประเทศหรือแต่ละ

วัฒนธรรมเหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากนักการตลาดจะคำนึงถึงมิติต่าง ๆ ของบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อการเลือกใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) แล้ว นักการตลาดก็ควรคำนึงถึงมิติย่อย ๆ ของบุคลิกภาพ (Personality Trait) ที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละวัฒนธรรมด้วย ส่วนกลยุทธ์การตลาดแบบท้องถิ่นจะนำมาใช้ในกรณีที่มีมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละประเทศหรือแต่ละวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับวัฒนธรรมนั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. and 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.
- Alvarez-Ortiz, C. and Harris, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators' Conference. CA: American Marketing Association.
- Andersen, P. A., Hecht, M.L., Hoobler, G.D. and Smallwood, M. (2002). Nonverbal Communication across cultures. In William B. Gudykunst and Bella Mody (Eds.), **Handbook of international and intercultural communication** (pp.89-106). CA: Sage.
- Epstein, S. (1977). Traits are alive and well. In D. Magnusson and N. S. Endler (Eds.), **Personality at the crossroads** (pp. 83-96). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Geuens, M., Weijters, B. and Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. **International Journal of Research in Marketing**, 26, 97-107.
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality Lexicons. **Journal of Personality and Social Psychology**, 59, 1216-1229.
- Hall, E. T. (1976). **Beyond culture**. New York: Doubleday.
- Hofstede, G. (1991). **Culture and organization: software of the mind**. London: McGraw-Hill.
- John, O. P. and Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: history, measurement and theoretical perspectives. In L. A. Pervin, & O. P. John (Eds.), **Handbook of personality** (pp. 102-138). New York: The Guilford Press.

- Lim, T. (2002). Language and verbal communication across cultures. In William B. Gudykunst and Bella Mody (Eds.), **Handbook of international and intercultural communication** (pp. 69-87). CA: Sage.
- Maehle, N. and Supphellen, M. (2010). In search of the sources of brand personality. **International Journal of Market Research**, 53(1), 95-114.
- Messent, P. and Serpell, J. (1981). A historical and biological view of the pet-owner bond. In B. Fogle (Ed.), **Interrelations between people and pets** (pp. 5-22). IL: Charles C Thomas.
- Milas, G. and Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar Croatian brands. **Journal of Business Research**, 60, 620-626.
- Mishra, A. S. (2011). Validity of Jennifer Aaker's brand personality scale in India. **Romanian Journal of Marketing**, 6(2), 17-24.
- Musek, J. (2007). A general factor of personality: Evidence for the Big One in the five-factor model. **Journal of Research in Personality**, 41, 1213-1233.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 66, 474-583.
- Oyserman, D., Coon, H. M. and Kemmelmeir, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and , meta- analyses. **Psychological Bulletin**, 128(1), 3-72.
- Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(5), 907-917.
- Passini, F. T. and Norman, W. T. (1966). A universal conception of personality structure? **Journal of Personality and Social Psychology**, 4, 44-49.
- Plummer, J. T. (1985). Brand personality: a strategic concept for multinational advertising. In Marketing educators' conference (pp. 1-3). New York: Young & Rubicam.
- Polyorat, K. and Alden, D. L. (2005). Self-construal and need for cognition effects on brand attitudes and purchase intentions in response to comparative advertising in Thailand and the United States. **Journal of Advertising**, 34(1), 37-48.
- Polyorat, K., Khantuwat, W., Jaratmetakul, P. and Boonnon, N. (2008). Dimensions of brand personality in Thailand: some empirical evidence. In Taylor, Charles R., Schmitt, Bernd, Wagner, Udo and Jia, Jianmin (Eds.). Proceedings of Global Marketing Conference (pp. 1-13). Korean Academy of Marketing Science.
- Romero, M. (2012). An exploratory study on brand personality in Mexico. Global Conference on Business and Finance Proceedings (pp. 286-292).
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. **Journal of Marketing Research**, 32, 163-175.
- Sophonsiri, S. and Polyorat, K. (2009). The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: The case study of KFC in Thailand. **Journal of Global Business and Technology**, 5(2), 51-62.

- Sung, Y. and 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.
- Swaminathan, V., Stilley K. M. and Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: the moderating role of attachment styles. **Journal of Consumer Research**, 35, 985-1002.