

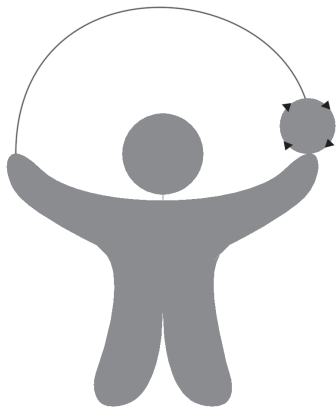
วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ Literature Review of Brand Personality

ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการทบทวนและจัดหมวดหมู่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ออกเป็นประเด็นในแง่ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยประวัติและความเป็นมาของแนวความคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ เครื่องมือในการวัดและโครงสร้างของบุคลิกภาพของแบรนด์ การประยุกต์นำแนวคิดมาใช้ในการวางแผนการตลาด และการชี้ให้เห็นข้อจำกัดในงานวิจัยในอดีต พร้อมทั้งเสนอแนวทางวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ บุคลิกภาพของแบรนด์ บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้า ประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์แบบคู่หู



Abstract

The objective of this article is to review and to sort the literatures about brand personality into several topics, the history and antecedent of brand personality concepts, measurement and structure of brand personality, applications of the concept in marketing, identifying the limitations of previous research, and to recommend the future research topics.

Keyword Brand Personality, User Image, Symbolic Benefit, Self-Congruity, Partner Quality



* อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1 บทนำ

การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการต่างพยายามพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีเหนือคู่แข่ง อย่างไรก็ดี การพัฒนาในตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวนั้นก็ยังมีขีดจำกัดในแง่ของการสร้างความแตกต่าง และการสื่อสารจุดเด่นหรือจุดขายในตัวสินค้าและบริการนั้นไปยังผู้บริโภค และยิ่งไปกว่านั้นท่ามกลางสภาวะการณ์ที่ผู้ประกอบการต่างพยายามสื่อสารข้อมูลในตัวสินค้าและบริการของตนออกมาอย่างมากมายในปัจจุบันนี้ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถกลั่นกรองและประมวลผลข้อมูลเหล่านี้ได้ทัน ด้วยเหตุนี้เพื่อลดภาระในการกลั่นกรองและประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคต่างหันมาพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นตัวแทนในการประเมินสินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณภาพของตัวสินค้าและบริการ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยเหล่านั้นก็คือ “แบรนด์” ของสินค้า ด้วยเหตุนี้การสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งจึงเป็นอีกภารกิจหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของนักการตลาด เพื่อที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์ที่เป็นที่นิยมยึดถือเป็นหลักการในการปฏิบัติในปัจจุบันนี้ ได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์อควิตี้ (Brand Equity) (D.Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2003) ซึ่งภายในแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์อควิตี้ี้ ได้มีการกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของแบรนด์ (Brand benefit) ว่าประกอบด้วยประโยชน์ 3 ด้าน คือ ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional benefit) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) และประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) (D.Aaker, 1996; Keller, 1993; Park et al., 1986) ซึ่งดังที่กล่าวมาแล้วว่า การสร้างความแตกต่างในแง่ของประโยชน์ทางด้านการใช้งานเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอแล้วในสภาพการแข่งขันปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จะมุ่งประเด็นไปที่ประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ของแบรนด์ว่า สามารถทำการวัดออกมาให้เป็นภาพได้อย่างไร และจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานทางด้านการตลาดอย่างไร

ตารางที่ 1 แบบจำลองและเกณฑ์การวัดแบรนด์อควิตี้ของ D.Aaker (1996)

Brand Equity Element	Brand Equity Measurements
• Loyalty Measures	1. Price premium
	2. Customer satisfaction or loyalty
• Perceived Quality or Leadership Measures	3. Perceived quality
	4. Leadership or popularity
• Brand associations	5. Perceived value
	6. Brand personality
	7. Organizational associations
• Awareness measures	8. Brand awareness
• Market behavior measures	9. Market share
	10. Market price and distribution coverage

ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. NY: The Free Press.

เมื่อก้าวถึงประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ของแบรนด์แล้ว แนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) จะเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นแนวคิดที่เป็นเครื่องมือในการวัดภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาในเชิงสัญลักษณ์ และยังเป็นเกณฑ์การวัดที่มีความสำคัญในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์การวัด 10 เกณฑ์ (Brand Equity 10) ที่ใช้วัดค่าแบรนด์อิควิตี้ (D.Aaker, 1996) (ตารางที่ 1) การเข้าใจความเป็นมาและพัฒนาการของแนวความคิดด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ วิธีในการวัด และการประยุกต์ใช้งาน จึงมีประโยชน์อย่างมากที่จะช่วยให้สามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ในแง่มุมต่างๆ อาทิ เกณฑ์ในการวัด และการประยุกต์นำไปใช้งาน พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของงานวิจัยในอดีต และเสนอแนะแนวทางในการทำการวิจัยต่อไปในอนาคต

2 ความเป็นมาและองค์ประกอบของบุคลิกภาพของแบรนด์

ในการศึกษาและทำวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจความเป็นมาและองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ เพื่อที่จะสามารถประยุกต์นำแนวคิดนี้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1 ความเป็นมาของแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์

แนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์เริ่มมีการกล่าวถึงครั้งแรกในช่วงกลางทศวรรษที่ 1980 โดย Plummer (1985) ซึ่งก่อนหน้าที่แนวคิดนี้จะถือกำเนิดขึ้นนั้นนักวิจัยทางด้านการตลาดพยายามจะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากบุคลิกภาพของพวกเขาเหล่านั้น โดยความพยายามนี้ได้ออกมาในลักษณะของ

กลุ่มงานวิจัยเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality segmentation) อย่างไรก็ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้บุคลิกภาพของผู้บริโภคก็ยังคงเป็นที่ถกเถียงกันมากเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ ผลการวิจัยในเชิงประจักษ์หลายชิ้นได้ผลออกมาไม่สอดคล้องตรงกัน โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันก็ตามพฤติกรรมการบริโภคของพวกเขาก็ไม่จำเป็นต้องคล้ายคลึงกัน และในทำนองเดียวกันถึงแม้พฤติกรรมการบริโภคจะมีความคล้ายคลึงกันก็ตามบุคลิกภาพของพวกเขาก็ไม่จำเป็นต้องคล้ายคลึงกัน (Grubb & Grothwohl, 1967; Grubb & Stern, 1971; Kassarjian 1971)

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้นักวิจัยต่างพยายามพัฒนาแนวคิดใหม่เพื่ออธิบายความไม่สอดคล้องกันของงานวิจัยในอดีตว่าเกิดขึ้นเพราะเหตุใดและจะทำอย่างไรเพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผลของความพยายามเหล่านี้ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ทางการตลาดที่สำคัญขึ้นมา อาทิ กลุ่มงานวิจัยด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self congruity) (Dolich, 1969; Graeff, 1997; Sirgy, 1982; Stern et al., 1977) ซึ่งเป็นการวิจัยที่นำภาพลักษณ์ของแบรนด์มาพิจารณาร่วมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้วพิจารณาความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์และบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร และอีกกลุ่มงานวิจัยที่เกิดขึ้นก็คือกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) (J.Aaker, 1997; Biel, 1993; Plummer, 1985)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ได้รับการเผยแพร่อย่างเป็นทางการโดย Plummer (1985) ได้ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดแทนการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้บุคลิกภาพของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่ถกเถียงกันในช่วงเวลานั้น โดยบุคลิกภาพของแบรนด์ตามแนวคิดของ

Plummer (1985) นั้นถูกคิดขึ้นมาบนพื้นฐานความคิดที่ว่า แบรนด์นั้นก็เปรียบเสมือนดังมนุษย์คนหนึ่งที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งเมื่อบทความที่ทรงอิทธิพลของ Plummer (1985) ได้รับการเผยแพร่ออกไป นักวิจัยรุ่นต่อมาต่างพยายามศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดนี้ ทั้งในด้านของเครื่องมือการวัด การประยุกต์นำไปใช้งานด้านการตลาดต่างๆ และแนวความคิดนี้ก็ยิ่งทวีความสำคัญและเป็นที่สนใจมากขึ้นไปอีก เมื่อมีการใช้บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดค่าแบรนด์อิควิตี้ (D.Aaker, 1996)

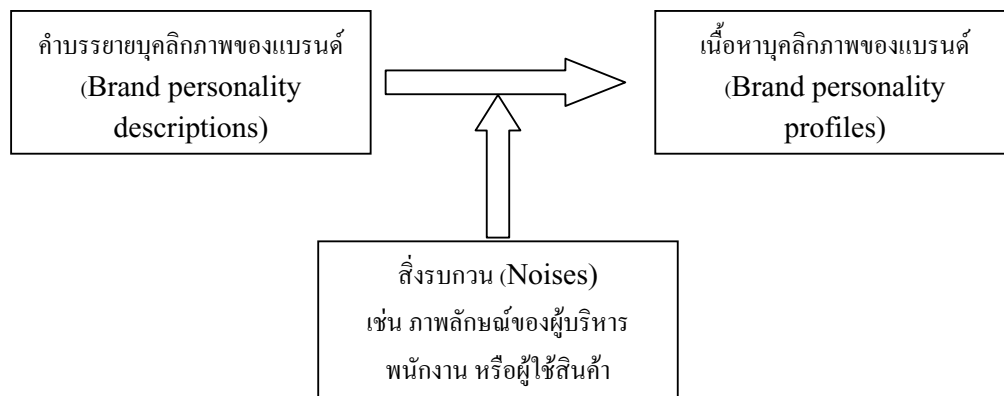
2.2 องค์ประกอบของบุคลิกภาพของแบรนด์

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า Plummer (1985) นักวิจัยทางด้านโฆษณาเป็นคนแรกที่ได้ออกถึงแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ เขาได้อธิบายกลไกการเกิดขึ้นของบุคลิกภาพของแบรนด์โดยใช้แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ซึ่งกล่าวว่าบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นจะประกอบด้วย 2 มุมมองด้วยกัน คือ คำบรรยาย

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality description) และเนื้อหาของบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality profile) โดยคำบรรยายบุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังว่าจะทำให้แบรนด์ของตนเป็น ในขณะที่เนื้อหาของบุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้

ผู้ประกอบการพยายามจะทำให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ตรงกับคำบรรยายบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ตนได้วางแผนไว้ ด้วยการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ (รูปที่ 1) และโดยปกติแล้วหากกระบวนการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์นี้ทำได้อย่างสมบูรณ์ เนื้อหาของบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ควรจะมีคุณสมบัติตรงกันกับคำบรรยายบุคลิกภาพของแบรนด์ แต่ในความเป็นจริงอาจไม่สามารถเป็นไปตามนั้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากมีสิ่งรบกวนต่างๆ เกิดขึ้นภายในกระบวนการสื่อสาร ซึ่ง Plummer (1985) กล่าวว่าสิ่งรบกวนเหล่านี้ อาจจะเป็นบุคลิกภาพของผู้บริหาร พนักงาน หรือผู้ใช้สินค้า

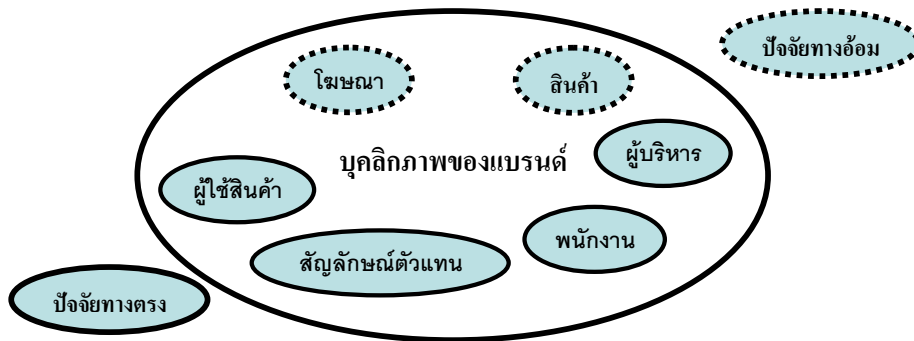
รูปที่ 1 แบบจำลองการเกิดของบุคลิกภาพของแบรนด์ตามแนวคิดของ Plummer (1985)



อย่างไรก็ดี หลังจากกำเนิดแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ในปี 1985 ก็มีนักวิจัยหลายคนได้ให้ความสนใจแนวคิดนี้ และพยายามอธิบายความเป็นมาของบุคลิกภาพของแบรนด์ในแง่มุมต่างๆ มากขึ้น โดย Biel (1993) ได้เสนอว่าควรจะทำกรจำแนกปัจจัยที่มีส่วนในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ออกเป็น 2 ปัจจัยใหญ่ๆ อันได้แก่ ปัจจัยทางตรง (Direct factors) และปัจจัยทางอ้อม (Indirect factors) โดยปัจจัยทางตรงนี้ หมายถึงมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นๆ อาทิ ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ใช้สินค้า หรือแม้แต่สัตว์หรือตัวการ์ตูนที่เป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของแบรนด์นั้น โดย

บุคลิกภาพของปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของแบรนด์นั้น ส่วนปัจจัยทางอ้อมนั้น หมายถึง ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่ไม่ใช่บุคคลหรือสิ่งมีชีวิตเหมือนกับปัจจัยทางตรง อาทิ คุณภาพของสินค้า การตั้งราคา ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะของปัจจัยทางอ้อมเหล่านี้จะมีส่วนในการสร้างการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น คุณภาพของสินค้าที่แข็งแรง คงทน อาจจะเชื่อมโยงไปถึงบุคลิกด้านความเข้มแข็ง อดทน หรือความพึงพาได้ของแบรนด์นั้น

รูปที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบของบุคลิกภาพของแบรนด์ตามแนวคิดของ Biel (1993)



ที่มา : Biel, A. L. (1993). Converting Image into Equity. in **Brand Equity and Advertising**, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. ปรับปรุงโดยผู้เขียน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับการกำเนิดของบุคลิกภาพของแบรนด์ทั้ง 2 แนวคิดนี้จะมี ความแตกต่างกันในแง่ของกลไกการอธิบาย แต่หาก พิจารณาในรายละเอียดของตัวปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง แล้วเห็นได้ว่า ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เพียงแต่มี การจัดหมวดหมู่ของปัจจัยที่ต่างกันเท่านั้น กล่าวคือ แนวคิดของ Plummer (1985) จะแบ่งปัจจัยที่ส่งผล ต่อการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์เป็น ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถวางแผนควบคุมดูแลได้ ซึ่งอาจจะเป็น คุณภาพผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น กับปัจจัยที่ผู้ประกอบการ ไม่สามารถวางแผนควบคุมและถือว่าเป็นสิ่งรบกวนใน กระบวนการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้บริหาร หรือผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งแนวคิดของ Plummer (1985) นี้เป็นแนวคิดที่เสนอขึ้นบนพื้นฐานของการทำโฆษณาที่มี ความสำคัญกับปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถวางแผน ควบคุมได้มากกว่าปัจจัยอื่นที่ถือว่าเป็นสิ่งรบกวนใน กระบวนการสื่อสารกับผู้บริโภค อีกทางหนึ่งแนวคิดของ Biel (1993) นั้นเป็นแนวคิดที่เสนอบนพื้นฐานของ การวางแผนด้านแบรนด์ ทำให้พิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องในระดับเท่าเทียมกัน ไม่ได้แบ่งแยกเป็นปัจจัย ที่ผู้ประกอบการควบคุมได้หรือควบคุมไม่ได้ หากแต่จะ มองในลักษณะการเกิดขึ้นของบุคลิกภาพว่าเกิดขึ้นใน ทางตรงหรือทางอ้อมเท่านั้น

3 เครื่องมือวัดบุคลิกภาพของแบรนด์

นอกจากการทำความเข้าใจในกลไกการเกิดและ องค์ประกอบของบุคลิกภาพของแบรนด์แล้ว อีกประเด็น หนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ ของแบรนด์ก็คือ เครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งในช่วงแรกของงานวิจัยในกลุ่มบุคลิกภาพของแบรนด์ นักวิจัยจะทำการวัดบุคลิกภาพของแบรนด์โดยใช้ เครื่องมือวัดแบบเฉพาะกิจ (Ad Hoc) และเครื่องมือ วัดบุคลิกภาพห้าปัจจัย (Big Five Factor Model) ซึ่ง

เครื่องมือวัดแบบเฉพาะกิจนั้น ถึงแม้ว่าจะสามารถใช้ อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อที่ศึกษาอยู่ได้ก็ตาม แต่ก็ยังมีจุดอ่อนที่ไม่สามารถขยายผลนำผลการวิจัยนั้น ไปใช้อธิบายเหตุการณ์อื่นๆ นอกเหนือจากการศึกษา นั้นๆ ได้ (External invalidity) ในขณะที่เครื่องมือวัด บุคลิกภาพห้าปัจจัยนั้น แม้ว่าจะจะเป็นเครื่องมือวัดที่ได้ มาตรฐาน ที่สร้างขึ้นโดยนักวิจัยทางด้านจิตวิทยาและได้ รับการยอมรับโดยทั่วไปก็ตาม แต่ก็ยังเป็นเครื่องมือวัดที่ใช้ วัดบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่ไม่เหมาะสมกับการนำมา ใช้วัดค่าแบรนด์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่นักวิจัยทาง จิตวิทยาเห็นว่า อายุ เพศ และสถานะทางสังคมนั้นเป็น สิ่งที่สามารถสังเกตและรับรู้ได้โดยไม่ต้องทำการวัด จึง ไม่ได้นำข้อคำถามเหล่านี้มาพิจารณาในเครื่องมือวัดชุดนี้ ด้วยเหตุนี้เครื่องมือวัดบุคลิกภาพห้าปัจจัยนี้ จึงอาจจะ ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้วัดบุคลิกภาพของแบรนด์ซึ่ง เป็นสิ่งไม่มีชีวิตได้ (Batra et al.,1993; Kassarijian, 1971)

3.1 เครื่องมือวัดบุคลิกภาพของแบรนด์โดย J.Aaker (1997)

จากประเด็นปัญหาเกี่ยวกับเครื่องมือวัดที่ เกิดขึ้นในช่วงแรกของงานวิจัย ทำให้ J.Aaker (1997) พยายามสร้างเครื่องมือวัดที่เป็นมาตรฐานเฉพาะสำหรับการวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ โดย J.Aaker (1997) ได้ ทำการรวบรวมคำอธิบายบุคลิกภาพของแบรนด์ที่งานวิจัย ในอดีตใช้ และนำมาจัดหมวดหมู่ใหม่ด้วยการตัดคำศัพท์ ที่มีความหมายใกล้เคียงกันออก และเพิ่มเติมคำศัพท์ที่มี ความจำเป็นในการอธิบายบุคลิกภาพของแบรนด์ นอก เหนือไปจากการบรรยายบุคลิกภาพของมนุษย์โดยทั่วไป กล่าวคือ จะประกอบด้วยข้อคำถามที่ใช้แสดงบุคลิกภาพ ของแบรนด์ในแง่ของอายุ เพศ และสถานะทางสังคมด้วย ว่าถ้าสมมุติว่าแบรนด์ที่ศึกษานี้เป็นมนุษย์แล้วจะเป็น มนุษย์ที่มีอายุ เพศ หรือสถานะทางสังคมอย่างไร

J.Aaker (1997) ได้ทำการสำรวจบุคลิกภาพของแบรนด์กับกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันจำนวน 631 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามลักษณะเดียวกันแต่แบ่งออกเป็น 4 ชุด โดยแต่ละชุดจะสอบถามบุคลิกภาพของแบรนด์จำนวน 10 แบรินด์ โดยมีแบรนด์กางเกงยีนส์ Levi's เป็นตัวแบรนด์ควบคุมที่ทุกคนต้องตอบ ทำให้มีแบรนด์ที่ถูกสำรวจทั้งสิ้น 37 แบรินด์ ภายในแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะทำการประเมินบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้วยการสมมุติว่า “ถ้าหากแบรนด์.....เป็นมนุษย์คนหนึ่งแล้วจะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพเช่นไร” ซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์แต่ละแบรนด์จะถูกประเมินตามคำถามนี้โดยเครื่องมือวัด 114 ข้อคำถามที่ถูกสร้างขึ้น โดยใช้ Likert Scale ที่มีระดับคะแนน 5 คะแนน

สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดที่พัฒนาขึ้นนั้น J.Aaker (1997) ได้ทำการวิเคราะห์โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

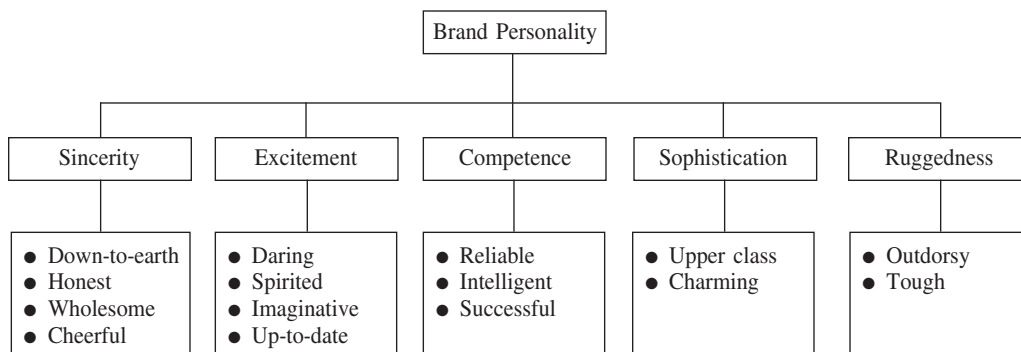
1. คำนวณค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อคำถามสำหรับแบรนด์แต่ละแบรนด์ซึ่งจะสรุปข้อมูลทั้งหมดให้เหลือเพียง 114 ข้อคำถาม x 37 แบรินด์

2. นำเอาข้อมูล 114 ข้อคำถาม x 37 แบรินด์มาคำนวณสร้าง Correlation Matrix ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูล Correlation Matrix ที่มีจำนวน 114 x 114

3. นำเอาข้อมูล Correlation Matrix มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Principle Component Analysis และทำการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax เมื่อพิจารณา Weighted Score และตัดข้อคำถามที่มี Weighted Score ต่ำออกไปแล้วจะทำให้ได้จำนวนข้อคำถามที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 45 ข้อคำถาม และสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามเหล่านี้ได้ 5 กลุ่ม (Factors) ได้แก่ กลุ่มความจริงใจ (Sincerity) กลุ่มความตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มความสามารถ (Competence) กลุ่มความปราณีตมีระดับ (Sophistication) และกลุ่มความกล้าผจญ (Ruggedness) (รูปภาพที่ 3)

4. หลังจากนั้น เพื่อเป็นการยืนยันโครงสร้างของบุคลิกภาพของแบรนด์และทดสอบความน่าเชื่อถือของเกณฑ์การวัดทั้ง 45 ข้อคำถามที่ได้จากขั้นตอนที่ 3 J.Aaker (1997) ได้ทำการเก็บข้อมูลอีก 2 ครั้ง ซึ่งในขั้นตอนนี้พบว่าจำนวนข้อคำถามในเกณฑ์การวัดที่สร้างขึ้นนี้ถูกปรับลดลงเหลือ 42 ข้อ ทำให้ชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้อธิบายบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

รูปที่ 3 กรอบแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์โดย J.Aaker (1997)



ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34, pp. 352.

หลังจากมีการเผยแพร่เรื่องมีอวดบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สร้างขึ้นโดย J.Aaker (1997) ก็มีนักวิจัยหลายคนได้ตั้งข้อสังเกตในหลายๆ ด้านเกี่ยวกับเรื่องมีอวดนี้ และได้ทำการศึกษาเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของเรื่องมีอวด โดย Cappara et al. (2001) ได้ทำการวัดบุคลิกภาพของแบรนด์โดยใช้เกณฑ์การวัดของ J.Aaker (1997) เปรียบเทียบกับเรื่องมีอวดบุคลิกภาพห้าปัจจัย (Goldberg, 1992) และพบว่าทั้ง 2 เรื่องมีอวดนั้นมีส่วนที่เหมือนและต่างกันอยู่ (ตารางที่ 2) กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านความจริงใจ ความตื่นเต้น และความสามารณั้น

เป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันในทุก 2 เรื่องมีอวด หากแต่ปัจจัยทางด้านความปราณีตมีระดับ และความกล้าผจญนั้นเป็นปัจจัยที่ไม่ได้มีอยู่ในเรื่องมีอวดบุคลิกภาพห้าปัจจัย ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับคำกล่าวอ้างของ J.Aaker (1997) ที่ว่าปัจจัยทางด้านความจริงจัง ความตื่นเต้น และความสามารณั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์และแบรนด์ต้องมี ส่วนปัจจัยทางด้านความปราณีตมีระดับ และความกล้าผจญนั้นเป็นปัจจัยเสริมที่เป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตัวแบรนด์นั้น

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และบุคลิกภาพห้าปัจจัย

บุคลิกภาพของแบรนด์ (J.Aaker, 1997)	บุคลิกภาพห้าปัจจัย (Goldberg, 1992)
ความจริงใจ (Sincerity)	ความประนีประนอม (Agreeableness)
ความตื่นเต้น (Excitement)	ความเปิดเผย (Extravagant) และสติปัญญา (Intellectual) (บางส่วน)
ความสามารถ (Competence)	ความสามารถ (Competence)
ความปราณีตมีระดับ (Sophistication)	-
ความกล้าผจญ (Ruggedness)	-
	ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)

ที่มา : Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, pp 377-95. ปรับปรุงโดยผู้เขียน

3.2 ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับเรื่องมีอวดบุคลิกภาพของแบรนด์โดย J.Aaker (1997)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่าเรื่องมีอวดของ J.Aaker (1997) แม้ว่าได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่สามประการด้วยกัน ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ได้แก่ การประยุกต์ใช้งานในกลุ่มสินค้าต่างๆ โดย Austin et al. (2005) ได้ชี้ให้เห็นว่าเรื่องมีอวดของ J.Aaker (1997) นั้นถูกสร้างขึ้นด้วยการศึกษาโดยการสำรวจจาก 37 แบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์นั้นจะถูกหยิบยกมาจากกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น โครงสร้างของบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ได้จากการวิเคราะห์ในงานวิจัยของ J.Aaker (1997) นั้นเป็นเพียงโครงสร้างของบุคลิกภาพของ 37 แบรนด์เท่านั้น

เมื่อนำมาใช้ศึกษากับแบรนด์อื่นๆ นอกเหนือจากนั้นจะไม่ได้โครงสร้างตามที่ได้ศึกษาไว้

ประการที่สอง ได้แก่ การไม่พิจารณาการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ในระดับรายบุคคล กล่าวคือ หากพิจารณาในกระบวนการวิเคราะห์ของ J.Aaker (1997) ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่า J.Aaker (1997) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการประเมินแบรนด์แต่ละแบรนด์ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป ซึ่งการทำเช่นนี้จะเป็นการตัดปัจจัยทางด้านความแตกต่างในการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ในระดับรายบุคคลออกไป ซึ่งการรับรู้ของคนแต่ละคนที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้นก็มีโอกาสที่จะแตกต่างกันไปได้ตามประสบการณ์ที่เขาได้มีเกี่ยวกับแบรนด์นั้นเช่นกัน ดังนั้นการหาค่าเฉลี่ยแต่ละแบรนด์ก่อนทำการวิเคราะห์นั้น อาจจะไม่สามารถได้โครงสร้างของบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ตรงตามความเป็นจริง (Assarut, 2008)

ประการที่สาม ได้แก่ การที่เป็นเครื่องมือวัดที่ไม่ได้พิจารณาภาพลักษณ์ในเชิงลบของแบรนด์ กล่าวคือ เครื่องมือวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สร้างโดย J.Aaker (1997) จะเป็นการวัดในบุคลิกภาพเชิงบวกโดยใช้ Likert Scales ซึ่ง J.Aaker (1997) ได้ให้เหตุผลว่าเนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาเพียงภาพลักษณ์ในเชิงบวกของแบรนด์นั้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ การวัดบุคลิกภาพของแบรนด์แต่เพียงในเชิงบวกจึงน่าจะเพียงพอแล้ว อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาบุคลิกภาพของสินค้าแบรนด์เนม (Assarut, 2007, 2008) พบว่า ภาพลักษณ์ในเชิงลบของแบรนด์ก็มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเช่นกัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการพิจารณาสร้างเครื่องมือวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สามารถวัดได้ทั้งภาพลักษณ์ในเชิงบวกและเชิงลบเพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ด้านแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.3 เครื่องมือวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ของประเทศต่างๆ

ดังที่กล่าวมาแล้ว เครื่องมือวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สร้างขึ้นโดย J.Aaker (1997) นั้นถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดอยู่บ้าง แต่ก็ได้รับการยอมรับและอ้างอิงกันอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม เครื่องมือวัดดังกล่าวก็ยังเป็นเครื่องมือวัดที่ถูกสร้างขึ้นในบริบทของประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นการนำเครื่องมือวัดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศอื่นๆ ที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและภาษา อาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องตรงกัน

ด้วยเหตุนี้จึงมีนักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่พยายามสร้างเครื่องมือการวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ในบริบทของประเทศต่างๆ อาทิ ญี่ปุ่น (J.Aaker et al., 2001; Ogawa, 2001) สเปน (J.Aaker et al., 2001) เกาหลี (Sung & Tinkha, 2005) เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาของงานวิจัยเหล่านี้ ทำให้พบว่า โครงสร้างของบุคลิกภาพของแบรนด์ในแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างในเรื่องของวัฒนธรรม และภาษาที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศนั่นเอง (ตารางที่ 3)

4 แนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

หลังจากที่ทำความเข้าใจในองค์ประกอบ และเครื่องมือวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ไปแล้ว ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการนำแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการกำเนิดขึ้นของแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในการศึกษาประเด็นปัญหาต่างๆ ด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการประยุกต์นำแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์มาใช้ในงานด้านการตลาดนี้อาจจะพอกล่าวสรุปได้เป็นสามแนวทางด้วยกัน ได้แก่ การนำบุคลิกภาพ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบโครงสร้างของบุคลิกภาพของแบรนด์ในแต่ละประเทศ

สหรัฐอเมริกา		ญี่ปุ่น		สเปน	เกาหลี
J.Aaker (1997)	Sung & Tinkham (2005)	J.Aaker et al. (2001)	Ogawa (2001)	J.Aaker et al. (2001)	Sung & Tinkha, (2005)
Excitement	Trendiness	Excitement	Excitement	Excitement	Trendiness
Competence	Competence	Competence	Competence		Competence
Sincerity	Likeableness	Sincerity	Sincerity	Sincerity	Likeableness
Sophistication	Sophistication	Sophistication	Sophistication	Sophistication	Sophistication
Ruggedness	Ruggedness		Masculinity		Ruggedness
	Traditionalism				Traditionalism
	White Collar				
	Androgyny				
		Peacefulness		Peacefulness	
			Shyness		
				Passion	
					Ascendancy
					Passive Likeableness

ของแบรนด์มาใช้วัดคุณค่าของแบรนด์ การนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ (Self-expression) และการนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์แบบคู่หูกับแบรนด์ (Partner) ซึ่งรายละเอียดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเหล่านี้มีดังต่อไปนี้

4.1 แนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์กับการวัดคุณค่าของแบรนด์

การประยุกต์แนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์มาใช้งานด้านการตลาดที่กระทำกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันได้แก่ การนำบุคลิกภาพของแบรนด์มาใช้ในการวัดคุณค่าของแบรนด์ ในสภาวะการณ์ที่การแข่งขันทางการตลาดสูง และผู้ประกอบการต่างพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ตน ทำให้บริษัทผู้ให้คำปรึกษาทางด้านแบรนด์และประชาสัมพันธ์ต่างสร้างแบบจำลองการวัดค่าแบรนด์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการสร้างแบรนด์ซึ่งแบบจำลองเหล่านี้ก็มักจะมีการอ้างอิงทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดมาจากงานวิจัยทางด้านแบรนด์อิคิวตี้ ดังที่กล่าวมาแล้วในบทนำว่า บุคลิกภาพของแบรนด์นั้นเป็น

เครื่องมือวัดที่ใช้ในการวัดความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand association) ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงสร้างหลักสำคัญของแบรนด์อิคิวตี้ (D.Aaker, 1991, 1996) ด้วยเหตุนี้บุคลิกภาพของแบรนด์จึงเป็นเครื่องมือวัดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินความแข็งแกร่งของแบรนด์ในปัจจุบัน

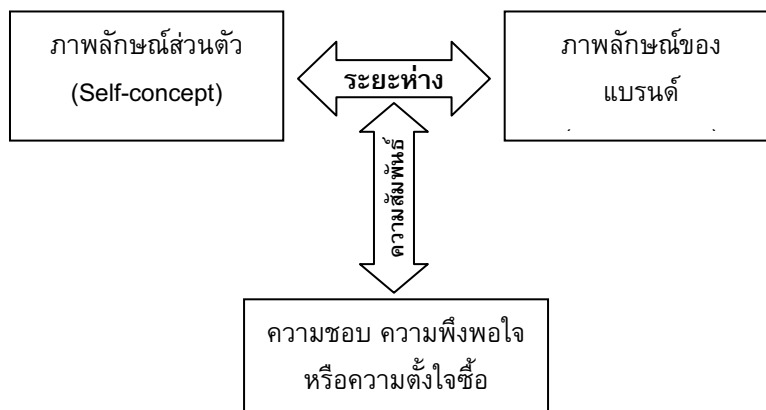
อย่างไรก็ดี ลักษณะการใช้เครื่องมือวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ในปัจจุบันนี้ ตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานที่ว่า ยิ่งแบรนด์ใดมีค่าคะแนนบุคลิกภาพในแต่ละส่วนสูงเท่าไรก็ยิ่งมีความแข็งแกร่งมากขึ้นเท่านั้น การตีความเช่นนี้ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามจะสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ของตนด้วยการทำให้บุคลิกของแบรนด์ในแต่ละส่วนมีค่าสูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่แนวความคิดเช่นนี้ก็ยังไม่ได้ถูกยืนยันในเชิงประจักษ์ว่า การทำให้ค่าคะแนนบุคลิกภาพของแบรนด์มีค่าสูงที่สุดเท่าที่จะทำได้นี้จะส่งผลต่อเนื่องถึงยอดขายที่จะสูงขึ้นตามมาหรือไม่ หรือว่าผู้บริโภคต้องการแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นจริงหรือไม่ ซึ่งประเด็นเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4.2 แนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์กับการบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ (Self-expression)

อีกแนวทางหนึ่งที่บุคลิกภาพของแบรนด์ถูกนำไปใช้ก็คือ การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ ซึ่งหากจะกล่าวถึงความเป็นมาของแนวคิดนี้แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจแนวคิดหลักในทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self-congruity) ก่อน โดยกลุ่มนักวิจัยที่สนใจทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์นั้น จะทำการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคโดยตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง (อัตลักษณ์: Self-concept) (Dolich, 1969; Graeff, 1997; Sirgy, 1982; Stern et al., 1977)

การวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในเชิงประจักษ์นั้น นักวิจัยจะกระทำโดยการวัดภาพลักษณ์ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย (Self-concept) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) โดยใช้เครื่องมือวัดเดียวกันเพื่อที่จะสามารถนำเอาภาพลักษณ์ทั้ง 2 ที่ทำการสำรวจได้มาคำนวณหาระยะห่างโดยวิธี Euclidean Distance ได้ และหลังจากนั้นจึงนำระยะห่างที่คำนวณได้มาคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) หรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอย (Regression analysis) กับระดับความชอบ ความพึงพอใจ หรือความตั้งใจซื้อแบรนด์นั้นๆ โดยผลสรุปหลักที่ได้จากงานวิจัยเหล่านี้ คือ ระยะห่างระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ยิ่งมากเท่าไร แนวโน้มของระดับความชอบ ความพึงพอใจ หรือความตั้งใจซื้อแบรนด์นั้นของเขาจะต่ำลงเท่านั้น (ดูรูปที่ 4 ประกอบ)

รูปที่ 4 กระบวนการวิเคราะห์เชิงประจักษ์สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์



จากทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self congruity) ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าการคำนวณระยะห่างระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายกับภาพลักษณ์ของแบรนต์นั้น เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งในงานวิจัยเหล่านี้ และการจะทำเช่นนั้นได้จำเป็นต้องวัดภาพลักษณ์ทั้ง 2 โดยใช้เครื่องมือวัดเดียวกัน ซึ่งการวัดภาพลักษณ์ส่วนตัวจะทำการวัดโดยใช้บุคลลภภของมนุษย์เป็นเกณฑ์ ซึ่งก็หมายความว่างานวิจัยเหล่านี้ จะทำการวัดภาพลักษณ์ของแบรนต์โดยใช้บุคลลภภของมนุษย์เช่นเดียวกับการวัดภาพลักษณ์ส่วนตัวนั่นเอง

ในระยะแรกของงานวิจัยเกี่ยวกับความสอดคล้องของอัตลักษณ์นั้น ได้มีการถกเถียงเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์ของแบรนต์โดยใช้บุคลลภภของมนุษย์เป็นเกณฑ์ว่า แบรนต์นั้นเป็นสิ่งไม่มีชีวิต ดังนั้นจึงไม่สามารถจะบรรยายภาพลักษณ์ของตัวแบรนต์นั้นออกมาด้วยบุคลลภภของมนุษย์โดยตรงได้ ซึ่งจากข้อถกเถียงเหล่านี้ ทำให้นักวิจัยในช่วงแรกใช้บุคลลภภของลูกค้าหลักของแบรนต์ (User image) เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของแบรนต์ในการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล (Sirgy 1982; 1985)

จนกระทั่งในช่วงกลางทศวรรษที่ 1980 ที่ได้มีการเสนอแนวคิดบุคลลภภของแบรนต์ขึ้นมา เป็นการชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ว่าแบรนต์จะเป็นสิ่งไม่มีชีวิตก็ตาม แต่ก็สามารถบรรยายคุณลักษณะของแบรนต์ได้โดยใช้บุคลลภภของมนุษย์เช่นกัน ซึ่งแนวคิดนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการวิจัยเกี่ยวกับความสอดคล้องของอัตลักษณ์ โดยนักวิจัยกลุ่มหนึ่งได้นำเครื่องมือวัดบุคลลภภของแบรนต์ (Brand personality) มาใช้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของแบรนต์แทนการใช้บุคลลภภของผู้ใช้สินค้า (User image) แบบในอดีต (J.Aaker, 1999; Helgeson & Supphellen, 2004; Mugge & Govers, 2004; Phau & Lau, 2001))

เป็นที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งว่า ถึงแม้ว่านักวิจัยส่วนหนึ่งจะหันมาใช้บุคลลภภของแบรนต์ (Brand personality) เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของแบรนต์แทนบุคลลภภของผู้ใช้สินค้า (User image) แต่ก็ยังทำการอ้างอิงวรรณกรรมวิจารณ์ของงานวิจัยที่ใช้บุคลลภภของผู้ใช้สินค้า (User image) ในการวิเคราะห์อยู่โดยไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคลลภภของแบรนต์ (Brand personality) กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User image) ซึ่งเกี่ยวกับประเด็นนี้อาจสามารถตีความได้ว่า นักวิจัยเหล่านี้ทำการวิจัยโดยตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานที่ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างบุคลลภภของแบรนต์ (Brand personality) และภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้สินค้า (User image)

อย่างไรก็ดี ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ปัจจัยที่ประกอบกันขึ้นเป็นบุคลลภภของแบรนต์จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของตราสินค้า บุคลลภภของผู้บริหาร พนักงาน หรือผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งบุคลลภภหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User image) นั้นเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างบุคลลภภของแบรนต์ (Brand personality) เท่านั้น จึงมีโอกาสที่บุคลลภภของแบรนต์ (Brand personality) จะไม่สอดคล้องตรงกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User image) ด้วยเหตุนี้การที่งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องของอัตลักษณ์นั้นทำการวิจัยโดยไม่พิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างบุคลลภภของแบรนต์ (Brand personality) และภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้สินค้า (User image) อาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การวิจัยในอดีตมีผลออกมาไม่สอดคล้องกันในหลายๆ ประเด็น

เพื่อที่จะตอบประเด็นปัญหาดังกล่าว Assarut (2007, 2008) จึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User image) และ

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) ในเชิงประจักษ์ ซึ่งก็ได้ผลลัพธ์ออกมาว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ถูกวัดโดยสองแนวคิดดังกล่าวนี้ มีโอกาสที่จะออกมาเหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อแบรนด์นั้น ซึ่งแน่นอนว่าในกรณีที่ภาพลักษณ์ทั้ง 2 มีแนวโน้มออกมาสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า (User image) หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) ล้วนส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในแนวทางเดียวกัน ในทางกลับกันกรณีที่ภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านของแบรนด์เกิดไม่สอดคล้องกัน ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User image) จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในตัวสินค้าสูงกว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) อย่างไรก็ดี งานวิจัยดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในแง่ของการประยุกต์นำไปใช้ในวงกว้าง เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นกรณีศึกษาเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้การศึกษาเกี่ยวกับการนำบุคลิกภาพของแบรนด์มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคยังมีความจำเป็นจะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมในอีกหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) ที่มีต่อพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับอิทธิพลของบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า (User image)

4.3 แนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์กับความสัมพันธ์แบบคู่หูกับแบรนด์ (Partner Quality)

แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์นี้นอกจากจะถูกนำไปใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคแล้ว ยังถูกนำไปใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ในเชิงคู่หูระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภคอีกแง่มุมหนึ่งที่แตกต่างกันจากการบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ กล่าวคือ

การบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์นั้นเป็นการบริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงออกว่าตนเองนั้นเป็นคนที่มีลักษณะเช่นใด โดยใช้ภาพลักษณ์ของตัวแบรนด์เป็นเครื่องมือในการแสดงออก ในขณะที่พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แสดงความสัมพันธ์แบบคู่หูกับแบรนด์ หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อแบรนด์ว่าเหมือนเป็นคนที่มีความสำคัญ และรู้สึกผูกพันในแบรนด์นั้นๆ (D.Aaker, 1991; Aggrawal, 2004; Fournier, 1998) ยกตัวอย่างเช่น เด็กๆ ที่ชอบทานแมคโดนัลด์ อาจจะไม่ได้เป็นเพราะว่าต้องการแสดงออกว่าตนเองเป็นคนที่มีบุคลิกภาพเช่นไรแต่เป็นเพราะว่ารู้สึกชื่นชอบในบุคลิกภาพที่สนุกสนานและเป็นมิตรของตัวตลกโรนัลด์ แมคโดนัลด์ ที่เป็นสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ หรือการที่เจ้าของรถยนต์ Beetle ของ VW บางคนตั้งชื่อให้รถของตน และปฏิบัติกับรถของตนเหมือนเป็นเพื่อนหรือสัตว์เลี้ยงของตน เป็นต้น

การศึกษาแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ทำให้สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ในเชิงของความเป็นมิตรหรือคู่หูได้มากยิ่งขึ้น (Partner Quality) (Blackston, 1993; J.Aaker et al., 2004) ยกตัวอย่างเช่น J.Aaker et al. (2004) ได้ทำการศึกษาโดยการทดลองให้แบรนด์ต่างๆ ที่แสดงบุคลิกภาพออกมาใน 2 แง่มุมกับกลุ่มทดลองสองกลุ่ม โดยกลุ่มแรกจะรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ในแง่ของความซื่อสัตย์ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งจะรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ในแง่ของความตื่นเต้น หลังจากนั้นจะสร้างเรื่องราวว่าแบรนด์นี้มีการให้บริการที่ผิดพลาดขึ้นมา และทดสอบดูว่ากลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มมีความรู้สึกอย่างไรกับความสัมพันธ์กับแบรนด์นี้ ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์ที่ถูกรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพซื่อสัตย์นั้นจะได้รับการให้อภัยช้ากว่าแบรนด์ที่ถูกรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตื่นเต้น

จากผลวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความรู้สึก และ

ความตั้งใจซื้อในตัวแบรนด์นั้นเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่แบรนด์มีการทำผิดพลาดขึ้นมา การรับรู้ในบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ต่างกัน มีส่วนทำให้ระดับการให้อภัยมีความแตกต่างกันไปด้วย J.Aaker et al. (2004) อย่างไรก็ดี จากการสืบค้นงานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยที่นำเอาบุคลิกภาพของแบรนด์มาศึกษาพฤติกรรมด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์นี้ยังมีอยู่น้อยมาก ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับหัวข้อนี้

บทสรุป

บทความนี้ได้ทำการทบทวนและจัดหมวดหมู่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยประวัติและความเป็นมาของแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ เครื่องมือวัดและโครงสร้างของแบรนด์ และการประยุกต์นำแนวคิดนี้ไปใช้ในการจัดการด้านการตลาด โดยในบทความวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นต่างๆ ที่งานวิจัยในอดีตยังไม่สามารถให้คำตอบได้ อันจะเป็นประเด็นสำคัญที่จะต้องมีการทำการศึกษาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brands**. NY: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, 34, 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. **Journal of Marketing Research**, 36, 45-57.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, 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, 492-508.
- Aaker, J. L. , Fournier, S. M., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. **Journal of Consumer Research**, 31, 1-16.
- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. **Journal of Consumer Research**, 31, 87-101.
- Assarut, N. (2007). Symbolic Benefit of Brand: Measurement and Effect. **Hitotsubashi Review of Commerce and Management**, 2, 61-74.
- Assarut, N. (2008). Self-Congruity Effect on Brand Preference and Purchase Intention: the Influence of Brand Personality and User Image Gap. Doctorial Degree Dissertation, Hitotsubashi University, Japan.

- 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**, 77-92.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. in **Brand Equity and Advertising**, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Biel, A. L. (1993). Converting Image into Equity. in **Brand Equity and Advertising**, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. in **Brand Equity and Advertising**, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit? **Journal of Economic Psychology**, **22**, 377-95.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. **Journal of Marketing Research**, **6**, 80-84.
- Fournier, S. M. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, **24**, 343-373.
- Goldberg, L. R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure. **Psychological Assessment**, **4**, 26-42.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluation. **Psychology and Marketing**, **14**, 49-70.
- Grubb, E. L., & Grothwohl, H. L. (1967). Consumer Self- Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. **Journal of Marketing**, **31**, 22-27.
- Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). Self-Concept and Significant Others. **Journal of Marketing Research**, **8**, 382-385.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality. **International Journal of Market Research**, **46**, 205-233.
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing. **Journal of Marketing Research**, **42**, 458-469.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. **Journal of Marketing Research**, **8**, 409-418.
- Keller, K L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, **57**, 1-22.

- Keller, K L. (2003). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (second edition)**. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Mugge, R., & Govers, P.C.M. (2004). I Love My Jeep, Because It's Tough Like Me: The Effect of Product-Personality Congruence on Product Attachment. In A. Kurtgözü (Ed.), **Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion**, Ankara, Turkey.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. **Journal of Marketing**, **50**, 135-145.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway? **Brand Management**, **8**, 428-444.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. **Journal of Advertising Research**, **24**, 27-31.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, **9**, 287-300.
- Stern, B. L., Bush, R. F., & Hair, J. F. Jr. (1977). The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test. **Journal of Business**, **20**, 63-69.
- Sung, Y. J., & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. **Journal of Consumer Psychology**, **15**, 334-350.
- Ogawa, K. (2001). **Brand Relationship**. Hosei University Industry Information Center. (In Japanese)