

Product Types and Dimensions of Brand Personality

Kullanun Sripongpun¹ and Kawpong Polyorat²

¹D.B.A. (Doctoral of Business Administration), Student,

E-mail: t_sripongpun@hotmail.com

²Ph.D. (International Management), Assistant Professor,

Faculty of Management Science, Khonkaen University

95

ปีที่ 21

ฉบับที่ 4

ต.ค.

-

ธ.ค.

2558

Abstract

This paper is a study of the product type variables and the dimensions of brand personality. The objective is to investigate and “determine whether and how the product types affect the dimensions of brand personality. ” Although a number of studies specifically examining the relationships between these two constructs is still limited, literature review, reveals that a product type is one important variable which could possibly influence the dimensions of brand personality. The product type in terms of utilitarian-symbolic product may be the most relevant with brand personality dimensions. If studies looked into different product types, the results of the dimensions of brand personality could be different. In addition, product categorization in terms of local-global brand

ประเภทผลิตภัณฑ์กับมิติ... | กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่องงษ์ พลโยธราช

product, product-service, and consumer-industry product may also be variables affecting brand personality dimensions.

Keywords: brand personality, dimensions of brand personality, product type

ประเภทผลิตภัณฑ์ กับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์¹ และ ก่อพงษ์ พลโยราช²

¹ บช.ด. (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบัณฑิต) , นักศึกษา

E-mail: t_sripongpun@hotmail.com

² Ph.D. (International Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์,
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

97

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาตัวแปรประเภทผลิตภัณฑ์กับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและพิจารณาว่าประเภทผลิตภัณฑ์มีผลต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าหรือไม่และอย่างไร แม้ว่างานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าโดยตรงมีจำนวนไม่มาก แต่การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าประเภทผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีความสำคัญและมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า โดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์-ผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ จัดเป็นตัวแปรการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับมิติบุคลิกภาพตราสินค้ามากที่สุด โดยหากนักวิจัยเลือกใช้ประเภทผลิตภัณฑ์ในการศึกษาที่แตกต่างกัน จะทำให้มิติ

ปีที่ 21
ฉบับที่ 4
ต.ค.
-
ธ.ค.
2558

ของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้จากการศึกษามีความแตกต่างกัน นอกจากนี้การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าระดับท้องถิ่น-ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าระดับโลก ผลิตภัณฑ์-บริการ และผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค-ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) อาจส่งผลต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นกัน

คำสำคัญ : บุคลิกภาพตราสินค้า, ประเภทผลิตภัณฑ์, มิติของบุคลิกภาพตราสินค้า

บทนำ

ในการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) นักวิจัยศึกษาประเด็นต่างๆ เช่น มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ เช่น การศึกษาของ Aaker, Benet-Martinez and Garolera (2001) ที่ศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นและประเทศสเปน หรือการศึกษาของ Geuens, Weijters and Wulf (2009) ที่ศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศเบลเยียม เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบการศึกษาที่ทดสอบความน่าเชื่อถือมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้านของ Aaker (1997) ดังงานวิจัยของ Mishra (2011) ที่ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย หรือที่ Polyorat, Khantuwan, Jaratmetakul and Boonnon (2008) วิจัยเรื่องนี้ในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้านของ Aaker (1997) ว่าหากนำมาใช้ศึกษากับผู้บริโภคในประเทศอินเดียและประเทศไทยแล้ว จะยังคงพบบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ตามที่ Aaker (1997) ค้นพบหรือไม่ เป็นต้น

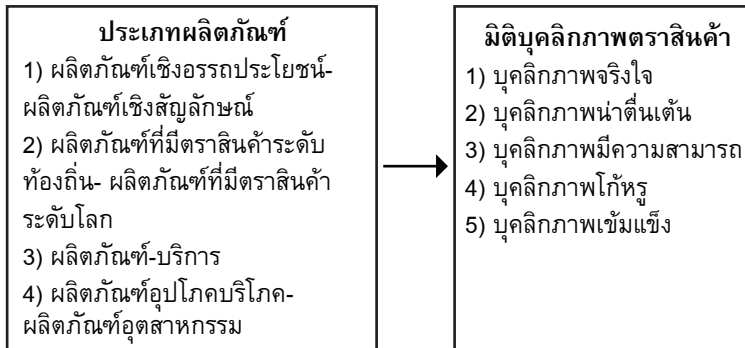
นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น ตัวแปรทางวัฒนธรรม ดังงานวิจัยของ Sung and Tinkham (2005) ที่ศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างของมิติของบุคลิกภาพระหว่างสองประเทศ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศ ในกรณีของตัวแปรเพศและลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังงานวิจัยของ Polyorat, Khantuwan, Jaratmetakul and Boonnon (2008) ที่ศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนในภาพรวมแล้ว ยังมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยในอีกสองลักษณะ ได้แก่ กลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ไม่จำเป็นที่จะการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือการศึกษาโดยการ

แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยในสองลักษณะ มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบยังคงคล้ายคลึงกัน

อย่างไรก็ตาม Romeo (2012) ศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศเม็กซิโก และพบข้อสังเกตที่สำคัญอีกประการหนึ่ง นั่นคือ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษา (Types of products) มีความเป็นไปได้ที่อาจส่งผลต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่าน เช่น Sophonsiri and Polyorat, 2009; Purkayastha, 2009; Mishra, 2011 ที่วิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งแม้จะไม่ใช่งานวิจัยที่ศึกษาระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าโดยตรง แต่นักวิจัยเหล่านี้มีความคิดเห็นว่าสิ่งที่ทำให้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความแตกต่างกันนั้น อาจเกิดจากตัวแปรประเภทผลิตภัณฑ์ จึงเสนอแนะให้งานวิจัยในอนาคตศึกษาตัวแปรประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนประเภทผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากการศึกษาครั้งที่ผ่านมา และการเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อพิจารณาความเหมือนหรือความต่างจากงานวิจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นอย่างไร

แม้ว่างานวิจัยต่างๆ พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าโดยตรงนั้นยังมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่มักพบในลักษณะที่ประเภทผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรตัวหนึ่งร่วมกับตัวแปรอีกหลายๆ ตัวที่ส่งผลต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ประเภทผลิตภัณฑ์เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความน่าสนใจ จากข้อมูลดังที่กล่าวมาเป็นที่มาของบทความชิ้นนี้ที่นำเสนอการศึกษาและวิเคราะห์ว่าประเภทผลิตภัณฑ์มีผลต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าหรือไม่และอย่างไร ดังแสดงในภาพ 1

การศึกษามิติบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นการนำแนวคิดทางด้านบุคลิกภาพของมนุษย์มาแสดงให้เห็นว่า หากเปรียบเทียบสินค้าเป็นมนุษย์ สินค้านั้นจะมีบุคลิกภาพอย่างไร บุคลิกภาพตราสินค้า แบ่งได้เป็น 5 มิติ คือ บุคลิกภาพจริงใจ บุคลิกภาพน่าตื่นตันทัน บุคลิกภาพมีความสามารถ บุคลิกภาพโก้หรู และบุคลิกภาพเข้มแข็ง ประเภทผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีความสำคัญและ



ภาพ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์กับมิติบุคลิกภาพตราสินค้า

มีความเป็นไปได้ว่าอาจส่งผลต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า แม้ว่างานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของประเภทผลิตภัณฑ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าโดยตรงนั้นไม่มากนัก แต่แสดงให้เห็นว่าประเภทผลิตภัณฑ์ที่แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์-ผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ น่าจะเป็นการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับมิติบุคลิกภาพตราสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าระดับท้องถิ่น-ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าระดับโลก ผลิตภัณฑ์-บริการ และผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค-ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) อาจเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นกัน

ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าและ มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง กลุ่มของบุคลิกภาพหรือลักษณะของมนุษย์ที่สามารถนำมาอธิบายตราสินค้า (Aaker, 1997) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าบุคลิกภาพของมนุษย์สามารถนำมาอธิบายสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ได้ (Messent & Serpell, 1981 cited in Sung and Tinkham, 2005)

Aaker (1997) สร้างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality

scale) โดยมีพื้นฐานทางทฤษฎีมาจาก 3 แหล่งที่มาคือ ด้านจิตวิทยา (Psychology) มาตรฐานทางด้านบุคลิกภาพโดยนักการตลาด (Personality scale used by marketers) และงานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (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) ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (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 บุคลิกภาพกล้าท้าทาย (Daring) เป็นคนนำสมัย (Trendy) เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มุ่งมั่น (Spirted) เท่ (Cool) มีความเป็นหนุ่มสาว (Young) ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique) ทันสมัย (Up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

3) บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 9 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (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) และ ห้าวหาญ (Rugged)

ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับมิติทางด้านบุคลิกภาพทั้ง 5 มิติ ของ Aaker (1997) นี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและถูกนำมาใช้เป็นต้นแบบให้กับนักวิจัยท่านอื่นๆ ในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น Milas and Mlacic, 2007; Geuens, Weijters and Wulf, 2009; Romero, 2012 เป็นต้น

ประเภทผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปในด้านการตลาด มีการจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ (Types of products) ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) (Shostack, 1977) หรือการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์การใช้งานของผู้บริโภค นั้นแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภทกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer product) และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) (Kotler and Armstrong, 2005) นอกจากนี้นักวิจัยจำนวนมาก เช่น Aaker, 1997; Sung and Tinkham, 2005; Geuens, Weijters and Wulf, 2009 แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic product) และ ผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian product) ตามการศึกษาของ Hirschman and Holbrook (1982)

ผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic product หรืออาจเรียกว่า Hedonic product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์หรือความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทจะช่วยสร้างสุนทรียะทางอารมณ์ ก่อให้เกิดรสนิยม หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ เช่น น้ำหอม เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น

ส่วนผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะต้องการประโยชน์จากสินค้านั้นๆ หรือเลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการ หรือเลือกใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักพบว่ามีความเป็นเหตุเป็นผลเข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ เช่น ยาสีฟัน เครื่องซักผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น (Strahilevitz, 1999; Ang and Lim, 2006; Micu and Chowdhury, 2010)

ประเภทผลิตภัณฑ์กับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า

งานวิจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ดังที่กล่าวไว้ในส่วนของบทนำ ยังศึกษาในลักษณะอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของมนุษย์กับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Shank and Langmeyer 1994; Fournier 1998; Phau and Lau 2001) หรือการศึกษาของนักวิจัยอีกหลายท่าน เช่น Siguaw et al. 1999; Govers and Schoormans 2005; Ramaseshan and Tsao 2007 cited in Maehle and Supphellen, 2010 ที่ทำการศึกษาผลของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ทศนคติ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณางานวิจัยในเบื้องต้น พบว่าตัวแปรประเภทผลิตภัณฑ์นั้น มักถูกนำมาศึกษาร่วมกับตัวแปรตัวอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Polyorat (2006) ที่ศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative advertising) ของผู้บริโภคชาวไทย โดยเน้นศึกษาบทบาทของประเภทผลิตภัณฑ์ที่แยกเป็นผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์และผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาเชิงเปรียบเทียบไม่ได้เป็นโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนหรือเห็นด้วยเสมอไป เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาที่ไม่เป็นเชิงเปรียบเทียบ (Noncomparative advertising) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ด้วย โดยโฆษณาเชิงเปรียบเทียบจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ

โฆษณาเมื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ ในขณะที่โฆษณาที่ไม่เป็นเชิงเปรียบเทียบจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเมื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์

Micu and Chowdhury (2010) ศึกษาข้อความในโฆษณากับประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการโน้มน้าวผู้บริโภค ซึ่งข้อความในโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ข้อความแบบสนับสนุน (Promotion) ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงการได้มาซึ่งผลลัพธ์ในทางที่ดี อีกประเภทหนึ่งคือ ข้อความแบบป้องกัน (Prevention) ซึ่งเป็นข้อความที่ต้องการสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ในทางลบที่จะเกิดขึ้น ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทเช่นกันคือ คือ ผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ และ ผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ ข้อความแบบสนับสนุนมีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้สึกในเชิงบวก ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ และ โน้มน้าวผู้บริโภคได้ดีมากกว่าข้อความแบบป้องกัน ในทางกลับกัน สำหรับผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ พบว่า ข้อความแบบป้องกันจะมีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความแบบสนับสนุน

งานวิจัยของ Subrahmanyam (2004) ที่ศึกษาอิทธิพลของราคาและประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related brand) ในมุมมองของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ที่มีตราสินค้าเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมมากกว่าผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์นั้นจะมีตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมก็ตาม และในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ที่มีตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ที่มีตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เป็นต้น

ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าโดยตรงนั้น แม้จะมีไม่มากนัก แต่ก็พบว่า มีงานวิจัยบางงานที่ศึกษา

อิทธิพลของประเภทผลิตภัณฑ์ร่วมกับตัวแปรตัวอื่นๆ ที่มีต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Ang and Lim (2006) ที่ศึกษาการใช้คำอุปมา (Metaphor) ในโฆษณา ซึ่งอยู่ในรูปแบบของหัวข้อข่าว (Headlines) และรูปภาพ (Picture) และแยกศึกษาตามประเภทผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ และ ผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ว่าตัวแปรเหล่านี้ ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality perceptions) ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the ad) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) อย่างไร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ จะถูกรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หรูและน่าตื่นเต้นมากกว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังและมีความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ นอกจากนี้ยังพบว่าหัวข้อข่าวที่ใช้คำอุปมา (Metaphoric headline) และโฆษณาที่มีรูปภาพแบบไม่อุปมา (Nonmetaphoric picture) จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแบบเดียวกันคือ ผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพแบบโก้หรูและน่าตื่นเต้นในผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ และลดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังและมีความสามารถในผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์

งานวิจัยอีกเรื่องหนึ่งที่ศึกษาการบริโภค (Consumption) บนพื้นฐานของประเภทผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์และผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ และมีเงื่อนไขในเชิงวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง โดย Lim and Ang (2008) พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมืองที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม จะรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ว่ามีมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านโก้หรู จริงใจ มีความสามารถ และน่าตื่นเต้นมากกว่าผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ ส่วนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีความเป็นเมืองน้อยกว่าหรือมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมน้อยกว่า จะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์มีมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันกับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในผลิตภัณฑ์

เชิงสัญลักษณ์

งานวิจัยของ Elliot and Barth (2012) ที่ศึกษาการออกแบบของเครื่องดื่มประเภทไวน์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ ที่ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ (Millennials) รวมทั้งศึกษาลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบด้วย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ชอบลักษณะการบรรจุหีบห่อ ใน 5 ด้าน ได้แก่ ชื่อ (Name) สี (Color) ภาพ (Image or picture) การออกแบบ/การจัดวางรูปแบบ (Design layout) และรูปร่างของขวด (Bottle shape) ที่เป็นแบบสมัยใหม่ (Nontraditional) มากกว่าแบบดั้งเดิม (Traditional) และยังพบว่าผู้บริโภคยุคใหม่ จะเลือกไวน์จากลักษณะของการบรรจุหีบห่อ มากกว่าการเลือกจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพที่พบได้แก่ มีความมุ่งมั่น (Spirited) และมีความทันสมัย (Up to date) ซึ่งอยู่ในมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำต้นเต้น เป็นต้น

เมื่อพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศต่างๆ ที่ผ่านมา แม้บางงานวิจัยไม่ได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ หรือเป็นทั้งผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ แต่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า ดังตัวอย่างงานวิจัยต่อไปนี้

งานวิจัยของ Aaker (1997) ศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง Aaker (1997) ได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ 2. ผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ และ 3. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นทั้งผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ โดยมีมิติทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบ ได้แก่ บุคลิกภาพจริงจัง บุคลิกภาพนำต้นเต้น บุคลิกภาพมีความสามารถ บุคลิกภาพโก้หรู และบุคลิกภาพเข้มแข็ง หลังจากนั้น Sung and Tinkham (2005) ได้ศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศ

สหรัฐอเมริกาอีกครั้ง ซึ่ง Sung and Tinkham (2005) ได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ออกเป็น 3 ประเภท โดยเลือกผลิตภัณฑ์จาก 3 อุตสาหกรรม ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมรถยนต์ (Automotive) 2. ผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) และ 3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในยามว่าง (Leisure Goods) โดยผลการศึกษาพบมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพมีความสามารถ บุคลิกภาพโก้หรู บุคลิกภาพเข้มแข็ง บุคลิกภาพน่าชื่นชม (Likeableness) บุคลิกภาพทันสมัย (Trendiness) บุคลิกภาพจารีตนิยม (Traditionalism) บุคลิกภาพพนักงานในสำนักงาน (White collar) และ บุคลิกภาพที่แสดงออกทั้งความเป็นชายและหญิง (Androgyny) ซึ่งมีความแตกต่างจากมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ Aaker (1997) ค้นพบ

การเปรียบเทียบผลการศึกษาของ Alvarez-Ortiz and Harris (2002) กับการศึกษาของ Romero (2012) ซึ่งศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศเม็กซิโกเช่นเดียวกัน แต่ผลที่ได้จากการศึกษากลับมีความแตกต่างกัน โดยผลการศึกษาของ Alvarez-Ortiz and Harris (2002) พบมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า 5 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพจริงจัง บุคลิกภาพมีความสามารถ บุคลิกภาพโก้หรู บุคลิกภาพกระตือรือร้น (Enthusiasm) และบุคลิกภาพทางเพศ (Gender) ส่วนผลการศึกษาของ Romero (2012) พบมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า 7 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพโก้หรู บุคลิกภาพเข้มแข็ง บุคลิกภาพด้านความสำเร็จ (Success) บุคลิกภาพทันสมัย/ร่าเริง (Hipness/Vivacity) บุคลิกภาพด้านอารมณ์ (Domesticity/Emotionality) และ บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ (Professionalism) ซึ่งหากพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการศึกษาพบว่า Alvarez-Ortiz and Harris (2002) ได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ระดับท้องถิ่น (Local brand) และผลิตภัณฑ์ระดับโลก (Global brand) ในขณะที่ Romero (2012) ได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ประเภท โดยยึดที่ความเกี่ยวพันของสินค้าต่ำหรือความเกี่ยวพันของสินค้าสูง (Low or high involvement) ซึ่ง ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์พกพา (Laptops) 2. ผลิตภัณฑ์

ประเภทแชมพู (Shampoos) 3. ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม (Perfumes) และ 4. ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลม (Soft drinks) โดยตัวอย่างของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ Romero (2012) เลือกมานั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค หรือผู้บริโภคสามารถจดจำ และระลึกได้ในลำดับต้นๆ (Top of mind and top of share)

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ งานวิจัยของ Purkayastha (2009) ที่ศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศอินเดีย โดยแยกศึกษามิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้แก่ น้ำอัดลม (ยี่ห้อ 7 Up) โทรศัพท์มือถือ (ยี่ห้อซัมซุงและยี่ห้อโมโตโรล่า) และนาฬิกา (ยี่ห้อ Raymond) ผลการศึกษาพบว่ามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันโดยมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำอัดลมคือ บุคลิกภาพจริงใจ บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น และบุคลิกภาพยอดเยี่ยม (Elite) มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ (ยี่ห้อซัมซุง) คือ บุคลิกภาพความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Innovativeness) และบุคลิกภาพสง่างาม (Elegant) มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ (ยี่ห้อโมโตโรล่า) คือ บุคลิกภาพคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง (Feisty) บุคลิกภาพเป็นทางการ (Authentic) และบุคลิกภาพสุภาพ อ่อนโยน (Suave) และมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของนาฬิกา คือ บุคลิกภาพจริงใจ บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น และบุคลิกภาพยอดเยี่ยม ส่วนงานวิจัยของ Mishra (2011) ที่ศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศอินเดียเช่นเดียวกัน โดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ โทรศัพท์มือถือ (ยี่ห้อโนเกีย) ผลการศึกษาพบว่ามิติของบุคลิกภาพตราสินค้ามีทั้งหมด 6 มิติได้แก่ บุคลิกภาพจริงใจ บุคลิกภาพโก้หรู บุคลิกภาพน่าตื่นเต้นและทันสมัย (Exciting & Trendy) บุคลิกภาพเกี่ยวกับหมู่คณะ (Corporate) บุคลิกภาพหัวแข็งมูทะลุ (Tough) และบุคลิกภาพความเป็นชาย (Masculine) ซึ่งมีความแตกต่างจากมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ค้นพบได้ในการศึกษาของ Purkayastha (2009) เป็นต้น

จากงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่

ที่พบนั้นไม่ได้ศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์กับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าโดยตรง ซึ่งการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา แม้บางงานวิจัยจะเลือกประเภทผลิตภัณฑ์มาหลายๆ ประเภท แต่ก็ไม่ได้นำผลการศึกษานั้นมาเปรียบเทียบกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของมิติของบุคลิกภาพที่พบอย่างชัดเจน หรือบางงานวิจัยที่มีการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์แบบเจาะจงประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่ไม่ได้นำเสนอว่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่เลือกมานั้นส่งผลต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ได้มาจากการวิจัยต่างๆ นั้น แสดงให้เห็นค่อนข้างชัดเจนว่าประเภทผลิตภัณฑ์น่าจะเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า และยังสามารถสรุปได้ว่ามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าบางมิติส่งผลกับประเภทผลิตภัณฑ์บางประเภท นอกจากนี้ยังพบว่าในการศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้านั้น แม้จะทำการศึกษาในประเทศเดียวกัน แต่หากนักวิจัยเลือกใช้ประเภทผลิตภัณฑ์ในการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจทำให้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้จากการศึกษามีความแตกต่างกัน หรือแม้ว่าในงานวิจัยบางงานแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาในลักษณะใกล้เคียงกัน แต่เมื่อเลือกตัวอย่างของสินค้าที่แตกต่างกันก็ทำให้ผลของการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกันเช่นกัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าและประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย ทำให้เชื่อว่าความเป็นไปได้ว่าตัวแปรที่มีความสำคัญและส่งผลให้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความแตกต่างกัน คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งแม้ว่างานวิจัยที่ศึกษาโดยการเปรียบเทียบประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษากับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าโดยตรงยังมีไม่มากนัก อีกทั้งงานวิจัยอื่นๆ ที่ศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผ่านมา ยังไม่ค่อยพบว่ามีงานแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาไว้อย่างชัดเจนก็ตาม แต่ผลจากการวิจัยเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงช่องว่างงานวิจัยที่สามารถ

นำมาใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้ และส่งผลให้ผู้เขียนสามารถพัฒนาหัวข้อวิจัยในอนาคต เช่น การศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้า โดยใช้ประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่ควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ เช่น การควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้เป็นกลุ่มเดิม เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานอกจากจะมีประโยชน์ที่ใช้เป็นหลักฐานทางวิชาการและช่วยต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการด้านการตลาดได้อีกด้วย โดยผลจากการศึกษาช่วยให้ นักการตลาดทราบประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน และทำการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ เช่น ผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง การนำผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ใดเข้าสู่ตลาดควรเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์นั้นมีบุคลิกภาพแบบจริงจัง เป็นต้น เห็นได้ว่าการตลาดที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กับการสร้างการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้นได้เร็วยิ่งขึ้น และอาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หรือการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- 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, American Marketing Association, San Diego, CA, USA.
- Ang, S.H. and 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.
- Elliot, S. and Barth, J.E. (2012). Wine Label Design and Personality Preferences of Millennials. **Journal of Product and Brand Management**, 21(3), 183-191.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, 24(4), 343-373.
- Geuens M., Weijters B. and Wulf K.D. (2009). A New Measure of Brand Personality. **International Journal of Research in Marketing**, 26, 97-107.
- Govers, P.C.M. and Schoormans, J.EL. (2005). Product Personality and its Influence on Consumer Preference. **Journal of Consumer Marketing**, 22(4), 189-197.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, 48, 92-101.
- Kotler, P. and Armstrong G. **Principles of Marketing**. New Jersey : Pearson Education, Inc; 2005.
- Lim E.A.C. and Ang, S.H. (2008). Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective

- Based on Cultural Conditioning. **Journal of Business Research**, 61, 225-232.
- 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** (5-22). Springfield, IL: Charles C Thomas.
- Micu C.C. and Chowdhury T.G. (2010). The Effect of Message's Regulatory Focus and Product on Persuasion. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 18(2), 181-190.
- 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.
- Phau, I. & Lau, K.C. (2001). Brand Personality and Consumer Self-expression: Single or Dual Carriageway? **Journal of Brand Management**, 8(6), 428-444.
- Polyorat, K. (2006). Attitude toward Comparative Advertising in Thailand: the Moderating Role of Product Category Types. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, 7, 245-250.
- Polyorat, K., Khantuwan, 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, Korean Academy of Marketing Science:*

1-13.

Purkayastha, S. (2009). Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India. **The Icfai Journal of Management Research**, 8(4), 7-20.

Ramaseshan, B. and Tsao, H.Y. (2007). Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship between Brand Personality and Perceived Quality. **Journal of Brand Management**, 14(6), 458-466.

Romero, M. (2012). An Exploratory Study on Brand Personality in Mexico. **Global Conference on Business and Finance Proceedings**, 7(1), 286-292.

Shank, M.D. and Langmeyer, L. (1994). Does Personality Influence Brand Image. **Journal of Psychology**, 128(2), 157-164.

Shostack, G.L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. **Journal of Marketing**, 41(2), 73-80.

Siguaw, J.A., Mattila, A. and Austin, J.R. (1999). The Brand-personality Scale. **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**, 40(3), 48-55.

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.

Strahilevitz, M. (1999). The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-linked Brand. **Journal of Consumer Psychology**, 8(3), 215-241.

Subrahmanyam S. (2004). Effects of Price Premium and Product Type on the Choice of Cause-related Brands: A Singapore

Perspective. **Journal of Product and Brand Management**,
13(2/3), 116-124.

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.

