

การใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า

The Use of Consumption of Sign Concept with Brand Personality Concept

ศรินทร์ย์ อมาตยกุล¹ ก่อพงษ์ พลโยธา^{2*} วาลี ปรีชาปัญญกุล³

Sarun Amatyakul, Kawpong Polyorat, Walee Preechapanyakul

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการบริโภคมีความซับซ้อนกว่าในอดีต นั่นคือผู้บริโภคจะบริโภคความหมายที่เป็นนามธรรมนอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แนวคิดหนึ่งทางการตลาดที่ได้รับความนิยม คือ บุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากสามารถสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคได้ แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้านี้มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดทางสังคมวิทยา คือ การบริโภคเชิงสัญญะซึ่งอธิบายว่า การตัดสินใจบริโภคเกิดจากผู้บริโภคเลือกบริโภคความเป็นนามธรรมของสินค้าเช่นเดียวกัน บทความนี้เสนอการทบทวนวรรณกรรมเพื่อแสดงให้เห็นว่า การบริโภคเชิงสัญญะและบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าจึงสามารถนำแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะมาใช้ร่วมกันได้ นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางการสร้างหรือบริหารบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดสามารถอาศัยแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญญะมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในประเด็นดังกล่าวได้

คำสำคัญ: ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า การบริโภคเชิงสัญญะ

Abstract

Today's consumption is getting more complicated than before in that consumers also consume the abstract meaning of the product in addition to its functional benefit. One marketing concept that is gaining more popularity is brand personality as the creation of human personality in a brand may influence consumers' consumption decision. Brand personality is conceptually related to the sociological concept of sign consumption which argues that consumption decision also results from the abstract meaning of the product. Based on literature review, this article proposes that the consumption of sign and brand personality are conceptually related. As a consequence, the studies in brand personality

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: kawpong@kku.ac.th

may also draw from the consumption of sign. Furthermore, this article also proposes the guideline for marketers to create or manage brand personality based on the concept of sign consumption.

Keywords: Brand, Brand Personality, Consumption of Sign

บทนำ

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่นำบุคลิกภาพของมนุษย์มาสร้างบุคลิกภาพให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ลักษณะทางบุคลิกภาพ เช่น ติดดิน หรุกรา จริงใจ และมีความสามารถ เป็นต้น สามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ดังเช่นที่มีในมนุษย์ (Aaker, 1997) การตัดสินใจบริโภคสินค้าส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั้นมีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเอง (Amatyakul & Polyorat, 2016a) สินค้าจึงไม่ได้ขายเพียงประโยชน์ใช้สอย แต่ขายความหมายที่เป็นนามธรรมเช่นลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) เป็นแนวคิดที่มีความใกล้เคียงกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ อธิบายว่า การบริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความหมายบางประการของตราสินค้าที่เรียกว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นซึ่งมิได้บริโภคสินค้านั้น (Baudrillard, 1968)

ทั้งนี้ หากธุรกิจนำแนวคิดทั้งสองมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ ที่ได้ง่ายและชัดเจนขึ้น ธุรกิจจะมีทางเลือกในการสร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงสามารถสนับสนุนให้แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า มีศักยภาพและเกิดประโยชน์มากกว่าการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเพียงแนวคิดเดียวในการศึกษา บทความนี้จึงต้องการชี้ให้เห็นบทบาทของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ มากกว่าที่จะมุ่งอธิบายรายละเอียดของบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งเป็นแนวคิดที่รับรู้กันอย่างแพร่หลายในทางการตลาดอยู่แล้ว เช่น การศึกษาของ Polyorat (2011) ที่ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดแบบปากต่อปาก Glynn & Widjaja (2014) ศึกษาตราสินค้าบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าตราห้าง (Private Brand) Ahmad & Thyagaraj (2015) ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Ekhlassi, Nezhad, Far & Rahmani (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และ Klink & Athaide (2012) ศึกษาการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ากับตราสินค้าหรรษา (Brand Name) เป็นต้น

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวคิดที่ Baudrillard (1968) เสนอขึ้นเพื่ออธิบายว่า การบริโภคยุคใหม่มีความซับซ้อนและแตกต่างจากในอดีต ที่ผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากวัตถุเพียงทางกายภาพ (Use Value) เช่น การใช้ไม้กวาดในการทำความสะอาดบ้านและการบริโภคอาหารเพื่อดำรงชีพ เป็นต้น โดยผู้บริโภคยุคใหม่จะบริโภคความหมายที่แฝงอยู่ในวัตถุหรือที่เรียกว่าการบริโภคสัญลักษณ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการบริโภค

ที่เพิ่มมากขึ้นได้โดย Baudrillard (1968) อธิบายว่า การบริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความหมายกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Use Value) ที่อ้างอิงจากอรรถประโยชน์ (Utility) 2) คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ที่อ้างอิงจากการเปรียบเทียบ (Equivalence) 3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ที่อ้างอิงจากความแตกต่าง (Difference) และ 4) การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ที่อ้างอิงจากความหมายที่หลากหลาย (Ambivalence) (Poster, 2001) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย

คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าในทางกายภาพ การบริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการประโยชน์ใช้สอยจากสินค้า ซึ่งความแตกต่างของสินค้าเกิดจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่แตกต่างกัน (Baudrillard, 1968; Marx, 1999) ดังนั้น สินค้าที่เน้นขายคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยจึงควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจน แตกต่าง และเหนือกว่าสินค้าอื่น เช่น ผงซักฟอกที่ทำความสะอาดคราบสกปรกได้ดี ปลั๊กไฟที่มีระบบป้องกันไฟกระชาก และปากกาที่ลบได้เสมือนไม่เคยเขียนมาก่อน เป็นต้น

คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นคุณค่าที่มีความจำเป็นเมื่อธุรกิจต้องการจำหน่ายสินค้า การบริโภคสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีประโยชน์ในการอุปโภคบริโภค แต่คุณค่านี้อาจทำให้การบริโภคสินค้ามีขีดจำกัด (Poster, 2001) เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ต้องการบริโภคสินค้านั้นอีกจนกว่าจะต้องการประโยชน์ใช้สอยเดิมอีกครั้ง (Baudrillard, 1968) เช่น เมื่อรับประทานอาหารอิ่มแล้วจะไม่ต้องทานอาหารอีกหรือเมื่อหายจากอาการปวดศีรษะแล้วจะไม่ต้องทานยาอื่นอีก เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นคุณค่าพื้นฐานที่สินค้าทุกชนิดมี แต่กลับไม่อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าเกินกว่าความจำเป็นในทางกายภาพได้ ธุรกิจจึงพยายามค้นหาแนวทางเพื่อเพิ่มการบริโภคด้วยการให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านอื่น โดยคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนเป็นคุณค่าหนึ่งที่ทำให้การบริโภคเพิ่มมากขึ้นดังจะกล่าวต่อไป

2. คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน

คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์นำสิ่งที่มีไปแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น โดยแต่ละฝ่ายที่เข้าสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนต้องประเมินว่า ควรแลกเปลี่ยนด้วยอัตราส่วนเท่าใด (Marx & Engels, 1974) เช่น หมู 1 ตัว ควรแลกไถ่ก็ได้ก็ตัวหรือข้าวก็ตันจึงสามารถแลกเครื่องบินได้ 1 ลำ เป็นต้น การแลกเปลี่ยนลักษณะนี้ได้ทำให้วัตถุกลายเป็นสินค้าและเกิดคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนขึ้น (Poster, 2001) ซึ่งได้ทำให้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยสามารถนำมาซื้อขายได้ (Marx & Engels, 1974; Likitkijjomsomboon, 2003)

คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของ มูลค่าหรือราคานั้น ทำให้ผู้บริโภคคิดคำนวณและเปรียบเทียบ (Marx, 1981) ผู้บริโภคจะทราบได้ว่า สินค้าใดมีมูลค่ามากหรือน้อยเมื่อพิจารณาราคาของสินค้านั้น (Marx, 1999) และเมื่อสินค้ามีราคาเท่ากัน ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างกัน (Jirasatthumb, 2010) ดังนั้น มูลค่าของสินค้าจึงเป็นอิสระจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและมีประโยชน์เพียงเพื่อการแลกเปลี่ยน (Kaewthep & Hinwiman, 2010; Poster, 2001) นอกจากนี้ ในแง่มุมมองของธุรกิจการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งจึงเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจต้องการกระตุ้นการบริโภคให้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการบิดเบือนให้ผู้บริโภคสนใจราคามากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่สินค้านั้นมี (Amatyakul, Apichatvullop & Chamaratana, 2016a)

จากมุมมองด้านคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการตั้งราคาเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าโดยพิจารณาจากนอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอย ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้ามากกว่าประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Poster, 2001) การบริโภคเกิดขึ้นได้แม้ว่าสินค้าชนิดเดิมที่ผู้บริโภคมีจะยังคงมีประโยชน์ใช้สอยก็ตาม เช่น การซื้อเสื้อผ้าในงานลดราคา ซึ่งแม้เสื้อผ้าเดิมที่ผู้บริโภคนั้นยังสวมใส่ได้เป็นปกติก็ตามแต่ผู้บริโภคก็ต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าเพิ่มเติม เป็นต้น ดังนั้น ราคาจึงเป็นคุณค่าที่สามารถกระตุ้นการบริโภคให้เพิ่มสูงขึ้นเกินกว่าความจำเป็นได้ (Amatyakul, Apichatvullop & Chamaratana, 2016b)

อย่างไรก็ตาม แม้ราคาที่เหมาะสมจะทำให้สินค้าจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น แต่หากผู้บริโภคมีสินค้าที่มีจุดเด่นด้านประโยชน์ใช้สอยแล้วเป็นจำนวนมาก เช่น รถยนต์หลายคัน ปากกาหลายด้าม และสมุดหลายเล่ม เป็นต้น คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนอาจไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าได้อีกต่อไป (Amatyakul et al., 2016b) ดังนั้นคุณค่าอื่นที่ทำให้การบริโภคเพิ่มมากขึ้นจึงมีความจำเป็นต่อการกระตุ้นการบริโภค แม้ว่าผู้บริโภคยังใช้ประโยชน์จากสินค้าเดิมได้เป็นปกติก็ตาม คุณค่าเชิงสัญลักษณ์จึงเป็นคุณค่าที่ควรได้รับความสนใจ ดังจะได้อธิบายต่อไปนี้

3. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์

การที่ธุรกิจจะมีกำไรเพิ่มขึ้นได้นั้น สาเหตุหนึ่งเกิดจากการที่สินค้ามีต้นทุนลดต่ำลง ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนในการผลิตเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kotler & Armstrong, 2016; Porter, 1998) แต่การที่ราคาสินค้าจะลดต่ำลงได้นั้น ธุรกิจต้องผลิตสินค้าจำนวนมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคไม่อาจบริโภคสินค้าได้ทัน ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เรียกว่า การผลิตล้นเกิน (overproduction) อันเป็นปัญหาสำคัญที่ธุรกิจหาทางแก้ไข (Kaewthep & Hinwiman, 2010)

การผลิตที่ล้นเกินเป็นประเด็นปัญหาใหม่ที่แตกต่างจากในอดีตที่ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากเทคโนโลยีในการผลิตที่ยังไม่ทันสมัย แต่ในปัจจุบันธุรกิจกลับพบปัญหาว่า ทำอย่างไรจึงจะระบายสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนมากสู่ผู้บริโภคได้ (Kaewthep & Hinwiman, 2010) การให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนจึงไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ต้องการบริโภคอีกหากได้รับประโยชน์ใช้สอยนั้นแล้ว อีกทั้งการลดราคาสินค้าอาจไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากนัก ธุรกิจจึงพยายามใช้แนวทางต่างๆ เพื่อผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภค (Kaewthep & Hinwiman, 2010) ซึ่งแนวทางหนึ่ง คือ การให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวคิดหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodern) แนวคิดในกลุ่มนี้มีทัศนะว่า โลกในยุคหลังสมัยใหม่มีความแตกต่างจากโลกยุคสมัยใหม่โดยสิ้นเชิง โดยการบริโภคในแนวคิดนี้จะยึดโยงกับความหมาย แทนที่จะบริโภคเพียงเพราะความต้องการประโยชน์ใช้สอยและราคา ความหมายจึงกลายเป็นประเด็นหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Poster, 2001) ซึ่งแนวคิดนี้นำสัญลักษณ์มาเกี่ยวข้องกับการบริโภค ทั้งนี้ แม้การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แต่สัญลักษณ์กลับไม่ใช่เรื่องใหม่ ดังจะเห็นได้จากหลักฐานต่างๆ ที่กล่าวถึงสัญลักษณ์ตั้งแต่ครั้งโบราณ

จากหลักฐานในอดีตเพลโตกล่าวว่า สัญญา คือ สิ่งที่สร้างความหมายที่มากกว่าตัวมันเอง ส่วนอริสโตเติลอธิบายว่า สัญญาประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของสัญญา ตัวอ้างอิง และกระบวนการสร้างความหมาย (Kaewthep & Hinwiman, 2010) ซึ่งความหมายของสัญญาในยุคนี้เป็นสิ่งที่กล่าวถึงความจริงและกระบวนการสร้างความหมายที่เกินกว่าความจริงแต่เพียงเท่านั้น

ต่อมา Ferdinand de Saussure อธิบายว่า สัญญาประกอบด้วยตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) การที่ความหมายสัญญามีลักษณะตายตัวนั้นเป็นลักษณะที่มีแบบแผนและมีโครงสร้างแน่นอน อันแสดงให้เห็นถึงการขาดการแสดงออกถึงความความเป็นมนุษย์ (Kaewthep & Hinwiman, 2010) ขณะเดียวกันการประกอบสร้างสัญญาดอกอยู่ภายใต้โครงสร้างของภาษาที่มีหลักไวยากรณ์ควบคุมให้เกิดความหมาย ซึ่งจากทัศนะของ Barthes (2001) แล้ว สัญญาเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ รวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับการสร้างรหัสเชื่อมโยงกับชนชั้น จากแนวคิดทั้งสองจะเห็นได้ว่า สัญญามีความเกี่ยวข้องกับภาษาและการประกอบสร้างความหมาย แต่สำหรับ Baudrillard (1968) แล้วให้ทัศนะที่ต่างออกไป โดยอธิบายว่า สัญญามีความเกี่ยวข้องกับการบริโภค โดยเรียกว่า คุณค่าเชิงสัญญา

Baudrillard (1968) อธิบายว่า นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนแล้ว มนุษย์ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญญา เมื่อสัญญาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมาย การบริโภคเชิงสัญญาก็จึงเป็นการบริโภคสิ่งที่เป็นนามธรรมซึ่งทำให้การบริโภคไร้ขีดจำกัด (Poster, 2001) โดยผู้บริโภคจะเสพสัญญาที่ได้รับจากสินค้าซึ่งทำให้สินค้ากลายเป็นสัญญา (Baudrillard, 1998) คุณค่าเชิงสัญญาจึงช่วยให้เกิดการบริโภคสินค้าที่มากเกินไปจนเกินกว่าความจำเป็น ธุรกิจจึงใช้แนวคิดนี้ในการแก้ปัญหาการผลิตล้นเกินได้ (Poster, 2001)

นอกจากนี้ การบริโภคเชิงสัญญาส่งผลให้ผู้บริโภคประกอบสร้างสัญญาใหม่ที่หลากหลายต่อไปอย่างไม่รู้จบ เช่น การสร้างตัวตน (Self) และอัตลักษณ์ (Identity) เป็นต้น (Amatyakul et al. 2016b; Jirasatthumb, 2010) ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคเป็นทั้งผู้ถูกกระทำและผู้กระทำได้ในขณะเดียวกัน (Kaewthep & Hinwiman, 2010) ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเดินทางไปประเทศอังกฤษ ทำให้อังกฤษกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภค ซึ่งสัญญาที่ได้รับอาจเป็นความทันสมัยหรือความเป็นผู้ดี โดยผู้บริโภคอาจประกอบสร้างตัวตนว่า ตนมีฐานะร่ำรวยและมีระดับ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การบริโภคเชิงสัญญาทำให้ผู้บริโภคนิยามตนเองจากความหมายที่ให้กับสินค้า ในกรณีนี้ ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าที่ประโยชน์ใช้สอย แต่บริโภคความหมายที่ผู้บริโภคให้กับสินค้านั้น (Thiraphan, 2001) เช่น ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เสพสัญญาความเป็นอเมริกันที่ธุรกิจหยิบยื่นให้และสร้างสัญญาเฉพาะตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Ratjaroenkhajorn, 2001) ในทำนองเดียวกันร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้ขายสัญญาความเป็นญี่ปุ่น คือ ความมีสุขภาพดี ความทันสมัย และความหรูหรา มีระดับ ผู้บริโภคได้ประกอบสร้างตัวตนจากสัญญาที่ได้รับนี้จนมีความรู้สึกว่ามันแตกต่างจากผู้อื่นที่ไม่ได้บริโภคที่ร้านฟูจิ (Soontornkajit, 2008) เป็นต้น

นอกจากนี้ สินค้าประเภทเครื่องใช้อย่างโทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นการแบ่งปันข่าวสาร ประสบการณ์ และความรู้สึกให้แก่กัน ผู้ใช้โทรศัพท์ถ่ายรูปผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อแบ่งปันให้กับกลุ่มเพื่อน อันเป็นการสร้างสัญญาความสัมพันธ์ และมีรูปภาพที่ดีต่อกัน (Lucktong & Burarak, 2012)

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ ยาสีฟันที่ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าที่ใช้ทำความสะอาดฟันเท่านั้น แต่ผู้บริโภคให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ว่า เมื่อใช้แล้วลมหายใจหอมสดชื่น มีเสน่ห์ดึงดูดใจ และมีความสุข (Jirasatthumb, 2010)

จากทัศนะของ Baudrillard (1998) แล้วจะเห็นได้ว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในด้านของความหมายที่ผู้บริโภคได้รับที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น สัญลักษณ์สินค้าส่งมอบไม่ได้เป็นความหมายตายตัวเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก แต่เป็นความหมายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นและเหนือกว่าผู้อื่นที่ไม่ได้บริโภคสินค้านั้น (Amatyakul et al., 2016b)

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า สินค้าจำนวนมากให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ โดยไม่กล่าวถึงคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนมากนัก ความหมายที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรและจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น แม้ว่าสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคยังคงอยู่ (Amatyakul et al., 2016b)

4. การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เป็นการแลกเปลี่ยนที่อยู่เหนือคุณค่าใดทั้งคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ โดยคุณค่าต่างๆ จะสลายไปเมื่อเข้าสู่การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ แม้ว่าสินค้านั้นจะมีประโยชน์ใช้สอย ราคา หรือสามารถสร้างสัญลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้ก็ตาม (Kaewthep & Hinwiman, 2010; Poster, 2001) โดยผู้บริโภคจะได้รับความหมายของคุณค่าประเภทนี้ผ่านสินค้าที่ผู้อื่นมอบให้

ตัวอย่างเช่น การซื้อพวงมาลัยจากเด็กชายพวงมาลัย แม้พวงมาลัยมีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือ ใช้บูชาพระ แต่การซื้อขายเกิดขึ้นเพราะความสงสารที่ผู้บริโภคมีให้กับเด็กชายพวงมาลัยนั้น (Amatyakul et al., 2016b) การให้ของขวัญที่แสดงถึงความระลึกถึงหรือความปรารถนาดีที่ให้ตามเทศกาลต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่งมอบความหมายผ่านสินค้า (Bourdieu, 1996) เป็นต้น สินค้าบางชนิดจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายระหว่างมนุษย์ (Poster, 2001)

การนำการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ไปใช้นั้นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่ามีความหมายอย่างไร ความหมายต่างๆ เช่น ความห่วงใย ความระลึกถึง ความปรารถนาดี และความอาลัย เป็นต้น สามารถส่งผ่านสินค้าได้ด้วยการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ความหมายที่หลากหลายจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับสินค้าและส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคโดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ทั้งนี้ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน ไม่เพียงพอต่อการอธิบายการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าเพียงเพราะมีราคาถูกหรือสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมเพียงเท่านั้น แต่การบริโภคสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้เพราะต้องการเสพสัญลักษณ์ที่ได้รับจากสินค้าเพื่อให้ตนเองรู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ส่งผลให้ธุรกิจที่สามารถสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้ามีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากสินค้าสามารถขายได้แม้ผู้บริโภคจะยังคงมีสินค้านั้นอยู่ก็ตาม ซึ่งส่งผลต่อกำไรของธุรกิจ

บุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าหมายถึง กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Aaker, 1997; Mulyanegara, Tsarenko, & Anderson, 2007) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าทำให้ตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการนำบุคลิกภาพอันหลากหลายของมนุษย์เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น (Goldsmith & Goldsmith, 2012; Plummer, 2000; Freling & Forbes, 2005) ลักษณะต่างๆ ของบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น นำสมัย มีประโยชน์ มีความเชี่ยวชาญ และเรียบง่าย เป็นต้น สามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ (Aaker, 1997) โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั้นกับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีหรือต้องการจะมี จนเกิดการบริโภคสินค้า (Geuens, Weijters & Wulf, 2009) และส่งผลต่อตำแหน่งทางการตลาดที่เข้มแข็งของตราสินค้านั้น (Aaker & Fournier, 1995)

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น ควรต้องตระหนักถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการสื่อสารและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกจริง ๆ ซึ่งไม่ควรแตกต่างกัน (Plummer, 2000) โดยการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยทางตรงและทางอ้อม ของตราสินค้า (Plummer, 2000) โดยปัจจัยทางตรงหมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ธุรกิจ ผู้บริหารองค์กร ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) เป็นต้น (Fetscherin & Toncar, 2009) ขณะที่ปัจจัยทางอ้อมหมายถึง คุณลักษณะของตราสินค้า เช่น ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ประเภทของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ชื่อตราสินค้า รูปภาพ ตราสัญลักษณ์ โลโก้ คุณภาพของสินค้า รูปแบบของโฆษณา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตำแหน่งทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (Aaker, 1997; Elloit & Barth, 2012; Assarut, 2008; Ghosh, Ghosh & Das (2013); Seimiene & Kamarauskaite, 2014)

เมื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้แล้ว ธุรกิจย่อมคาดหวังให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Wang, Yang & Liu, 2009; Scimiene & Jankovic, 2014; Lee & Kang, 2013) อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าบุคลิกภาพตราสินค้าทุกชนิดจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ธุรกิจต้องพิจารณาบริบทที่แวดล้อมตราสินค้าด้วย เช่น ผู้บริโภคชาวเม็กซิโกจะซื้อสินค้าเมื่อตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพมีชีวิตชีวา ประสบความสำเร็จ จริงใจ และโก้หรูมีระดับ แต่หากตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพด้านอารมณ์และมีจรรยาบรรณแล้ว จะส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Toldos-Romero & Orozco-Gomez, 2015) ขณะที่ผู้บริโภคในประเทศไต้หวันจะซื้อสินค้าเมื่อตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพตราสินค้าน่าตื่นเต้น โก้หรูมีระดับ ไร้เดียงสา และจริงใจ (Lin & Huang, 2012) เป็นต้น

สรุปว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า ซึ่งธุรกิจต้องทราบว่าสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้อย่างไร รวมทั้งบุคลิกภาพใดที่เหมาะสมกับตราสินค้า แต่การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ธุรกิจควรมีข้อมูลว่า ตราสินค้าประกอบด้วยบุคลิกภาพตราสินค้าชนิดใดบ้าง ซึ่งอาจต้องใช้แนวคิดอื่นที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคระบุบุคลิกภาพตราสินค้าที่ครอบคลุมได้ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวคิดที่บทความนี้นำเสนอว่า สามารถใช้สนับสนุนแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

การใช้การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับบุคลิกภาพตราสินค้า

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวข้องกับการบริโภคความหมายผ่านสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น (Baudrillard, 1968) ขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าหมายถึง กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Aaker, 1997) โดยการบริโภคเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคจะแสดงตัวตนที่ตนเองเป็นหรือต้องการจะเป็นด้วยการบริโภคสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าอันสอดคล้องกับตัวตน (Temporal, 2000) ดังนั้น แนวคิดทั้งสองจึงมีความคล้ายคลึงกันและสัมพันธ์กัน แม้จะอธิบายด้วยชื่อแนวคิดที่ต่างกันก็ตาม

บทความนี้ต้องการแสดงให้เห็นว่า แท้จริงแล้วบุคลิกภาพตราสินค้าได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่แฝงเร้นในตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความหมายจากการบริโภคที่มากกว่าประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงตัวตนที่แตกต่างจากบุคคลอื่น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นอย่างมาก

บุคลิกภาพตราสินค้าทำให้ตราสินค้าปรากฏบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคคาดเดาได้ว่าตราสินค้ามีความรู้สึกและมีพฤติกรรมอย่างไร (Amatyakul & Polyorat, 2016a) การที่ตราสินค้ามีลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้สินค้าไม่ได้เป็นเพียงวัตถุที่ไร้ชีวิตจิตใจ แต่กลายเป็นวัตถุที่มีความรู้สึกนึกคิดดังเช่นมนุษย์ ซึ่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั้นสามารถสนับสนุนให้สินค้าสร้างสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมนุษย์ได้เช่นกัน การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงความแตกต่างจากผู้อื่นตามแนวคิดบริโภคเชิงสัญลักษณ์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความหมายต่อลักษณะบางประการที่แสดงถึงบุคลิกภาพของมนุษย์ในตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ สัญลักษณ์ของตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Issarapakdee, 2016) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจชัดเจนว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถ (Competence Brand Personality) มีลักษณะอย่างไร แต่หากมีสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงสู่บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถได้ง่ายขึ้น ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเข้าใจบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นได้ผ่านสัญลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้าชนิดนั้นๆ

ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาของ Polyorat & Sripongpun (2015a) ที่พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น คือ มีความสามารถ (Competence) นั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ผ่านสัญลักษณ์การพัฒนา (Developed) การศึกษาสูง (Highly Educated) ดีเยี่ยม (Excellent) และฉลาด (Intelligent) ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าหนึ่งของประเทศเกาหลี คือ ดูดี (Good Appearance) นั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ผ่านสัญลักษณ์น่ารัก (Cute) สวย (Beautiful) ศัลยกรรม (Surgical) และหล่อ (Handsome) (Polyorat & Sripongpun, 2015b)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า สัญลักษณ์มีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งหากนำการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ไปศึกษาพร้อมกับบุคลิกภาพตราสินค้าแล้ว จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในบุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละชนิดได้ดียิ่งขึ้น อันอาจช่วยให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความชัดเจน หลากหลาย และช่วยให้ตราสินค้ามีความใกล้เคียงกับมนุษย์ ผู้บริโภคจะเข้าถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดีขึ้น

การนำสัญญาณมาช่วยในการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าทำได้ด้วยการนำองค์ประกอบต่างๆของการบริโภคเชิงสัญญาณซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน คุณค่าเชิงสัญญาณ และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ มาใช้ร่วมกับบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อมุ่งเน้นให้เห็นความแตกต่างของลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อันส่งผลให้ผู้บริโภคอาจนึกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ครอบคลุมและง่ายกว่าการใช้เพียงแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า

การใช้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยร่วมกับบุคลิกภาพตราสินค้าทำได้โดยอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยที่ตราสินค้านั้นมี เช่น มีประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือ และมีความสามารถ เป็นต้น สำหรับคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนใช้เพื่อเข้าถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับมูลค่า เช่น ถูก แพง และคุ้มค่า เป็นต้น ขณะที่คุณค่าเชิงสัญญาณที่เกี่ยวกับการให้ความหมายกับตนเองเมื่อบริโภคสินค้านั้น อาจเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้านั้น รักครอบครัว ทันสมัย หรุษรา และมีเสน่ห์ เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้านั้นแล้วจะเกิดความรู้สึกว่ามีบุคลิกภาพดังกล่าวด้วย

สำหรับองค์ประกอบสุดท้ายของการบริโภคเชิงสัญญาณ คือ การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายที่ผู้บริโภคให้กับสินค้า เช่น ความปรารถนาดี ความห่วงใย และความมีเมตตาจิต เป็นต้น นั้นสามารถใช้ร่วมกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นกัน โดยสรุปแล้วหากการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านี้มีการเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญาณ จะทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้มีความครอบคลุมและชัดเจนกว่าการใช้เพียงแนวคิดเดียว

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนใหญ่มักให้ผู้บริโภคระบุบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้อย่างอิสระ ซึ่งขึ้นกับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อตราสินค้านั้น บุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้จึงอาจไม่ครอบคลุมบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั้นมี การใช้แนวคิดอื่นเพื่อสนับสนุนให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความชัดเจนและครอบคลุมขึ้น จึงเป็นทางออกที่ดีในอันที่จะแก้ไขจุดอ่อนของการศึกษาเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ ซึ่งบทความนี้ได้เสนอแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญาณอันเป็นแนวคิดหนึ่งที่คล้ายคลึงกับบุคลิกภาพตราสินค้า และสามารถใช้นำจุดอ่อนดังกล่าวได้

การบริโภคเชิงสัญญาณซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน คุณค่าเชิงสัญญาณ และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นั้น ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในแง่มุมต่างๆ ได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย บทความนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า การบริโภคเชิงสัญญาณและบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถใช้ร่วมกันในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ โดยจะช่วยให้สามารถรวบรวมบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ครบถ้วน

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. **Advances in Consumer Research**, 22(1), 391-395.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. **Journal of Advanced Management Science**, 3(1), 38-43.
- Amatyakul, S. & Polyorat, K. (2016a). Brand Personality. **Executive Journal**, 36(2), 89-101. (In Thai)
- Amatyakul, S. & Polyorat, K. (2016b). City Brand Personality: the Application of Brand Personality Concept. **Review of Integrative Business and Economics Research**, 5(9/10), 108-121.
- Amatyakul, S., Apichartvullop, Y. & Chamaratana, T. (2016a). **Consumption of the Phi Ta Khon cultural product**. Proceedings of 12th the International Conference on Humanities and Social Sciences 2016, 14 November 2016, Faculty of Humanities and Social, Khon Kaen University. (In Thai)
- Amatyakul, S., Apichartvullop, Y. & Chamaratana, T. (2016b). **Consumption of the Phi Ta Khon Cultural Product**. A Thesis of Master of Development Sociology, Khon Kaen University. (In Thai)
- Assarut, N. (2008). Literature Review of Brand Personality. **Chulalongkorn Business**, 31(121), 83-89. (In Thai)
- Barthes, R. (2001). **Mythologies**. Bangkok: Kobfire. (In Thai)
- Baudrillard, J. (1968). **The System of Objects**. London: Verso.
- (1998). **The Consumer Society: Myths and Structures**. London: Sage.
- Bourdieu, P. (1996). **Economie des Biens Symboliques**. Bangkok: Khopphai. (In Thai)
- Ekhlassi, A., Nezhad, M. H., Far, S. A. & Rahmani, K. (2012). The Relationship between Brand Personality and Customer Personality, Gender and Income: a Case Study of the Cell Phone Market in Iran. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 20(3/4), 158-171.
- Elliot, S. & Barth, J. E. (2012). Wine Label Design and Personality Preferences of Millennials. **Journal of Product & Brand Management**, 21(3), 183-191.
- Fetscherin, M. & Toncar, M. (2009). Country of Origin Effect on U.S. Consumer's Brand Personality Perception of Automobiles from China and India. **Multinational Business Review**, 17(2), 111-128.

- Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An Empirical Analysis of the Brand Personality effect. **Journal of Product & Brand Management**, 14(7), 404-413.
- Ghosh, D., Ghosh, P. & Das, B. (2013). Brand Personality from Corporate Social Responsibility: a Critical Review of the Brand Image through CSR. **Parikalpana: KIIT Journal of Management**, 9(2), 22-33.
- Glynn, M. S. & Widjaja, T. (2014). Private Label Personality: Applying Brand Personality to Private Label Brands. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 25(4), 362-378.
- Goldsmith, R. & Goldsmith, E. (2012). Brand Personality and Brand Engagement. **North American Business Press**, 12(1), 11-20.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. **International Journal of Research in Marketing**, 26(2), 97-107.
- Issarapakdee, P. (2016). **Branding 4.0**. 3rd ed. Bangkok: Amarin Printing and Publishing. (In Thai)
- Jirasatthumb, N. (2010). **Postmodern & Economics**. Bangkok: Vibhasa. (In Thai)
- Kaewthep, K. & Hinwiman, S. (2010). **Literature Reviews of Theorists Associated with Political, Economy, and Communication Studies**. 2nd ed. Bangkok: Pharpim. (In Thai)
- Klink, R. & Athaide, G. A. (2012). Creating Brand Personality with Brand Names. **A Journal of Research in Marketing**, 23(1), 109-117.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). **Principles of marketing**. 16th ed. Boston: Pearson.
- Lee, H. J. & Kang, M. S. (2013). The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude and Purchase Intension with Focus on Brand Community. **Academy of Marketing Studies Journal**, 17(2), 85-97.
- Likitkijsonboon, P. (2003). **Political Economy Theory**. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Lin, Y. C. & Huang, P. W. (2012). Effects of the Big Five Brand Personality Dimensions on Repurchase Intensions: Using Branded Coffee Chains as Examples. **Journal of Foodservice Business Research**, 15(1), 1-18.
- Lucktong, A. & Burarak, B. (2012). Mobile Phone: More than a Communication Device. **Songklanakarin Journal of Sociology and Anthropology**, 18(1), 108-131. (In Thai)
- Marx, K. (1981). **Critique of the Gotha Programme**. Bangkok: Suwunseri. (In Thai)
- Marx, K. (1999). **Das capital : volume 1**. Bangkok: Terathat. (In Thai)
- Marx, K. & Engels, F. (1974). **The Communist Manifesto**. Belmont, Mass: American Opinion.

- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. & Anderson, A. (2007). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences towards Particular Brand Personality. **Journal of Brand Management**, 16(4), 234-247.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. **Journal of Advertising Research**, 40(6), 79-83.
- Polyorat, K. (2011). The Influence of Brand Personality Dimension on Brand Identification and Word-of-Mouth: the Case Study of a University Brand in Thailand. **Asian Journal of Business Research**, 1(1), 54-69.
- Polyorat, K. & Sripongpun, K. (2015a). Japan's Country Personality: an Exploratory Study. **The Macrotheme Review**, 4(7), 62-68.
- Polyorat, K. & Sripongpun, K. (2015b). South Korea's Country Personality in Thai Consumer's Perception: a Qualitative Study. **Journal of Business and Retail Management Research**, 10(1), 71-76.
- Porter, M. (1998). **The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York: Free Press.
- Poster, M. (2001). **Jean Baudrillard: Selected Writings**. California: Stanford University Press.
- Ratjaroenkhajorn, S. (2001). **Coffee House: Meanings in the Cultural Sphere of Thai Consumerism**. A Thesis Master of Art (Anthropology), Thammasat University. (In Thai)
- Seimiene, E. & Jankovic, T. (2014). Impact of Congruence between Sports Celebrity and Brand Personality on Purchase Intension: the Case of Mineral Water Category in Lithuania. **Organizations and Markets in Emerging Economics**, 5(1), 90-104.
- Seimiene, E. & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 156(2014), 429-434.
- Soontornkajit, W. (2008). **Modern Japanese Restaurant: Communication Space of Meaning Identify and Japanization**. A Thesis Master of Arts (Mass Communication Administration), Thammasat University. (In Thai)
- Temporal, P. (2000). **Why Brand Personality?**. Retrieved March 1, 2016, from <http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>
- Thiraphan, C. (2001). **Chaos Theory with Junction of Thai Society**. 6th ed. Bangkok: Udomphanya. (In Thai)
- Toldos-Romero, M. & Orozco-Gomez, M. M. (2015). Brand Personality and Purchase Intension. **European Business Review**, 27(5), 462-476.
- Wang, X., Yang, Z. & Liu, N. R. (2009). The Impact of Brand Personality and Congruity on Purchase Intension: Evidence from the Chinese Mainland's Automobile Market. **Journal of Global Marketing**, 22(3), 199-215.