

# การนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาประยุกต์ใช้กับบุคลิกภาพประเทศ

ก้องภพ พลโยธา<sup>1</sup> ชนาภานต์ อุณาพรหม<sup>2</sup> และศุภกร ศิริสุนทร<sup>3</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup>สาขาการจัดการการค้า มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี

<sup>3</sup>บริษัท พร็อพเพอร์ตี้-ที่ พาร์ทเนอร์ จำกัด

## บทคัดย่อ

บทความทางวิชาการนี้อธิบายแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีบทบาทต่อการสร้างตราสินค้า และการตลาดให้กับประเทศ แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าถูกนำไปใช้ในการศึกษาบุคลิกภาพของสิ่งอื่น ๆ นอกเหนือไปจากตราสินค้าโดยทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษา การบริการ และสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นหากมองว่าประเทศเปรียบเสมือนเป็นตราสินค้าหนึ่ง และต้องการทำการตลาดให้กับประเทศแล้ว แนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่นำมาเชื่อมโยงกับประเทศจึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่เหมาะสมนำมาประยุกต์ใช้ เนื้อหาหลักของบทความเริ่มต้นด้วยการอธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า จากนั้นเป็นการนำเสนอแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้า และการนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าไปประยุกต์ใช้ ท้ายสุดเป็นการอธิบายถึงแนวคิดบุคลิกภาพประเทศ โดยกล่าวถึงที่มาของแนวคิดบุคลิกภาพประเทศ ความหมายของบุคลิกภาพประเทศ และการวัดบุคลิกภาพประเทศ ซึ่งการศึกษาประเทศต่าง ๆ โดยนำแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ นั้น จะทำให้สามารถเชื่อมโยงปัจจัยของประเทศในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง คุณภาพชีวิต และการท่องเที่ยว เข้ากับบุคลิกภาพของประเทศ จะช่วยให้เข้าใจถึงมุมมองที่ประชาชน นักธุรกิจ หรือนักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ มีต่ออีกประเทศ และช่วยให้เกิดการตลาด รวมทั้งรัฐบาล ในการทำการตลาดให้กับประเทศได้

**คำสำคัญ:** บุคลิกภาพประเทศ ตราสินค้าของประเทศ บุคลิกภาพตราสินค้า

## Brand Personality: An Application for Country Brand Personality

Kawpong Polyorat<sup>1</sup> Chanakan Unaprom<sup>2</sup> and Suppakorn Sirisuntorn<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration and Accountancy Khon Kaen University

<sup>2</sup>Program in Trade Management Suan Sunandha Rajabhat University, Udon Thani Education Center

<sup>3</sup>PROPER-T Partners Company Limited

### Abstract

This conceptual article discusses the roles of brand personality concept on country brand building and marketing. The concept of brand personality has been used to study personality of several entities in addition to those of typical brands and products including academic institutions, service, and tourist attractions. Therefore, as a country can be viewed as a brand and there is a need to market a country, the brand personality concept, when associated with a country, would be an interesting application of this concept. The main content of this article starts with the discussion of brand concept and then presents the brand personality concept in terms of brand personality definition, brand personality measurement, and roles of brand personality and its applications. Finally, the article discusses the country personality concept in terms of the sources of country personality, definition of country personality, and country personality measurement. The study of country brand personality concept will reflect the social, economic, political, life quality, and tourism aspects of the country as they may be associated with country personality in the perception of people, investors, or tourists from other countries. This article will be useful for marketers and government in marketing their country.

**Keywords:** Country Brand Personality, Country Brand, Brand Personality

## บทนำ

ปัจจุบันแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าได้เข้ามามีบทบาทในการวางแผนด้านการตลาด และถูกนำมาใช้กับประเทศ จนทำให้ประชาคมโลกเกิดการมองประเทศเสมือนเป็นอีกหนึ่งตราสินค้าที่เรียกว่าบุคลิกภาพประเทศ โดยเป็นการสื่อสารถึงความแตกต่างของแต่ละประเทศให้ประชาคมโลกได้รับรู้ว่าประเทศนั้น ๆ มีเอกลักษณ์ จุดดีและจุดด้อยอย่างไร ตลอดจนจนทำให้ประชาชน นักธุรกิจและนักการตลาดเข้าใจถึงมุมมองที่มีต่ออีกประเทศหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงไปยังด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม และวัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ว่ามีบุคลิกภาพประเทศเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจและนักการตลาดในด้านวางแผนการตลาดหรือด้านการทำการค้าระหว่างประเทศได้ โดยบทความทางวิชาการนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมาย ความสำคัญ บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้า และเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวไปสู่การศึกษาบุคลิกภาพประเทศ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพประเทศ ดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า

#### 1.1 ความหมายของตราสินค้า

ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และบริการของตนเพื่อที่จะได้มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์นั้น มีส่วนทำให้สินค้า และบริการเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และนำมาซึ่งยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด ไปจนถึงมูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย

Kotler & Armstrong (2014, p.243) ได้อธิบายถึงตราสินค้าไว้ว่าตราสินค้าไม่ได้ถูกมองว่าเป็นแต่เพียงชื่อ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ เท่านั้น แต่ยังมีความหมายรวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการนั้น ๆ ด้วย ตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า สะท้อนถึงสิ่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคในรูปของ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงเอกลักษณ์ของสินค้า และบริการ ไปจนถึงมีประสบการณ์หรือมีความรู้สึกร่วมกับตราสินค้านั้น และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ หรือสินค้าคู่แข่งได้

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทต่อการสร้างตราสินค้าอย่างมาก โดยการมองตราสินค้าเป็นบุคคลนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงบุคลิกภาพของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า (Brand Association) และทำให้สามารถจดจำ แยกแยะตราสินค้าต่าง ๆ ได้ รวมทั้งเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเข้ากับบุคลิกภาพของตนเองด้วย

โดยผลการศึกษาของ (Aker, 1997) ที่นำแนวคิดบุคลิกภาพของมนุษย์ และตราสินค้ามาทำการศึกษา ทำให้ทราบว่าบุคลิกภาพอย่างน้อย 5 มิติที่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้

## 1.2 ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า

(Aker, 1997, p.347) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่าหมายถึง “กลุ่มลักษณะของมนุษย์ ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า” โดยได้วิจัยเพื่อพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale: BPS) และได้นำเอาทฤษฎีบุคลิกภาพห้าแบบ (Big Five Theory) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการใช้ตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ในงานวิจัยนี้ได้ระบุว่า การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการสัมผัสทั้งทางตรง และทางอ้อมที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้า และได้ยกตัวอย่างบุคลิกภาพที่มาเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยตรง เช่น จินตภาพต่อบุคคลที่ใช้ตราสินค้า (Brand's User-imagery) ซึ่งหมายถึงบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้า เช่น ผู้บริหาร พนักงาน หรือผู้นำเสนอสินค้า รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ตราสินค้าได้ด้วย ส่วนบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าทางอ้อม มักจะผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-related Attributes) เช่น ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ โลโก้ การโฆษณา ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Boudreaux & Palmer (2007) ระบุว่า องค์ประกอบในการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

ศรีธนย์ อมาตยกุล และคณะ (2560, น.58-62) ได้กล่าวถึงบทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคว่า นอกจากคุณลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งมอบประโยชน์ด้านการใช้สอยซึ่งเป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นคุณลักษณะของตราสินค้าที่ส่งมอบประโยชน์เชิงสัญลักษณ์หรือการแสดงตัวตนที่ตนเองเป็นหรือต้องการจะเป็นให้กับผู้บริโภคด้วย ยกตัวอย่างเช่น หากกล่าวถึงประโยชน์ขั้นพื้นฐานทางกายภาพของการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิก็คือ การได้รับประทานอาหารที่ดี มีคุณภาพ สด สะอาด แต่ในขณะเดียวกัน การไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิสามารถนำมาซึ่งประโยชน์เชิงสัญลักษณ์หรือการแสดงตัวตนได้ด้วย เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้นำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่น คือ ความมีสุขภาพดี ความทันสมัย และความหรูหราในระดับ โดยหากตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตรงกับผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น หรือมองว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าสำหรับตนเอง รวมทั้งอาศัยการไปบริโภคที่ร้านฟูจิเพื่อแสดงตัวตนว่ามีบุคลิกลักษณะดังกล่าว

### 1.3 ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า

ในมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale: BPS) ซึ่งได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย (Aaker, 1997) ประกอบด้วย 5 มิติ (Dimensions) ของบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งแยกย่อยลงเป็นคุณลักษณะย่อยรวมทั้งสิ้น 42 คุณลักษณะ (Traits) ดังแสดงในภาพที่ 1 ได้แก่

1.3.1 บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 11 คุณลักษณะ ได้แก่ ดิติดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) มีประโยชน์ (Wholesome) สนุกสนานร่าเริง (Cheerful) รักครอบครัว (Family-oriented) ซื่อตรงแบบลูกทุ่ง (Small-town) จริงใจ (Sincere) มีตัวตน จับต้องได้ (Real) เป็นแบบดั้งเดิม (Original) อ่อนไหวง่าย (Sentimental) และเป็นมิตร (Friendly)

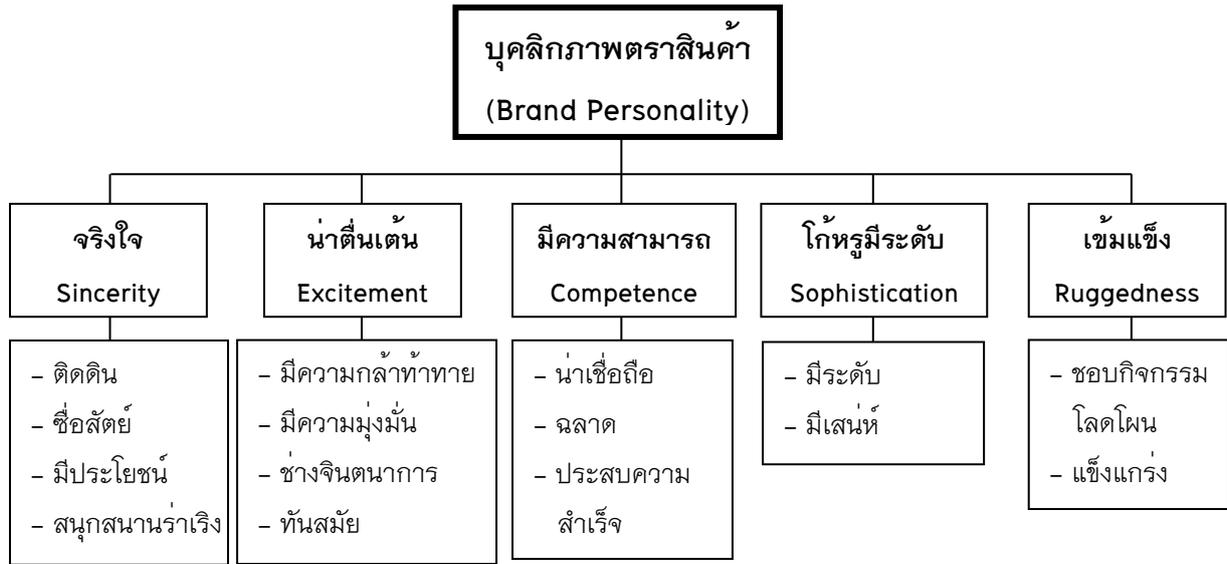
1.3.2 บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 11 คุณลักษณะ ได้แก่ มีความกล้า ท้าทาย (Daring) มีความมุ่งมั่น (Spirited) ช่างจินตนาการ (Imaginative) ทันสมัย (Up-to-date) นำสมัย (Trendy) น่าตื่นเต้น (Exciting) ยอดเยี่ยม (Cool) ความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young) มีเอกลักษณ์ของตนเอง (Unique) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และร่วมสมัย (Contemporary)

1.3.3 บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 9 คุณลักษณะ ได้แก่ น่าเชื่อถือ (Reliable) ฉลาด (Intelligent) ประสบความสำเร็จ (Successful) ขยันขันแข็ง (Hard-working) มั่นคง (Secure) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) ความเป็นองค์กร (Corporate) ความเป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจในตัวเอง (Confident)

1.3.4 บุคลิกภาพแบบโก้หรูมีระดับ (Sophisticated) ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 6 คุณลักษณะ ได้แก่ มีระดับ (Upper-class) มีเสน่ห์ (Charming) หรุหรา (Glamorous) ดูดี (Good-looking) มีความอ่อนโยนเหมือนผู้หญิง (Feminine) และเรียบหรู (Smooth)

1.3.5 บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy) แข็งแกร่ง (Tough) เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย (Masculine) ดุสย ๆ (Western) และดุคั่น (Rugged)

บุคลิกภาพทั้ง 5 มิติ 42 คุณลักษณะดังกล่าว ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยนำลักษณะบุคลิกภาพจากแนวคิดบุคลิกภาพของมนุษย์ 5 แบบ แล้วนำลักษณะบุคลิกภาพที่ได้ไปทำการสำรวจกับตราสินค้า และกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จนได้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ โดยมาตรวัดนี้ ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยอย่างแพร่หลาย เช่น ใช้วัดตราสินค้าของสินค้าฟุ่มเฟือย (Matthiesen & Phau, 2005) ใช้วัดการออกแบบฉลากไวน์ที่มีผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของไวน์ (Boudreaux & Palmer, 2007) และใช้วัดบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย (Polyorat, 2011) เป็นต้น



ภาพที่ 1 มิติบุคลิกภาพตราสินค้า

ที่มา: (Aaker, 1997, p.354)

#### 1.4 บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้า และการนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าไปประยุกต์ใช้

บุคลิกภาพตราสินค้ามีบทบาทอย่างยิ่งต่อการทำการตลาดในปัจจุบัน ธุรกิจที่ต้องการให้สินค้าและบริการของตนประสบความสำเร็จมักคำนึงถึงการสร้างตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าก็เป็นแนวทางหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกกำหนดไว้อย่างดีนั้นจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้สมบูรณ์ และมีชีวิตมากกว่าตราสินค้าโดยทั่วไป เพิ่มความชื่นชอบ และการใช้ตราสินค้าเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Aaker, 1997) ซึ่งเหล่านี้สามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า (Freling & Forbes, 2005) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Kim et al., 2001) และความเชื่อถือ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1997)

ความสำคัญและบทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อการสร้างตราสินค้า และการทำการตลาดของธุรกิจ มิได้มีเพียงแค่นำไปใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น แนวคิดนี้ยังได้ถูกนำไปใช้กับภาคบริการด้วย เช่น ธุรกิจภัตตาคาร (Siguaw et al., 1999) ธุรกิจธนาคาร (Harris & Fleming, 2005) และธุรกิจการท่องเที่ยว (Hosany et al., 2006) โดยนักวิจัยได้นำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าไปใช้กับงานวิจัยเพื่อหาบุคลิกภาพตราสินค้า และบริการในธุรกิจดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้พัฒนาตราสินค้า ที่ต้องการให้ได้มาตราวัดที่สามารถนำไปใช้โดยทั่วไป (Generalizable) ได้ (Aaker, 1997) ตัวอย่างเช่น Siguaw et al. (1999) ได้นำมาตรวจวัดนี้ไปประยุกต์ใช้กับการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้านำอาหารหลาย ๆ ประเภท ผลการศึกษาพบว่า

มาตรวัดดังกล่าวสามารถวัดบุคลิกภาพร้านอาหารได้ โดยบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละร้านอาหารจะขึ้นอยู่กับชื่อ และแนวคิดหลักของร้าน นอกจากนี้ (Harris & Fleming, 2005) ได้นำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจธนาคาร เพื่อหาบุคลิกภาพการบริการ (Service Personality) โดยพบว่า การนำมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้า มาใช้วัดความแตกต่างของการรับรู้บุคลิกภาพการบริการของกลุ่มลูกค้า และกลุ่มพนักงานจะสามารถช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถค้นพบช่องว่างในการบริหารคุณภาพการบริการได้

นอกจากนี้ การวัดบุคลิกภาพตราสินค้ายังถูกนำไปวัดบุคลิกภาพสถานที่ท่องเที่ยว (Ekinci & Hosany, 2006) กล่าวว่าบุคลิกภาพสามารถเชื่อมโยงเข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม สำหรับทางตรง ได้อ้างถึง (Aaker, 1997) โดยระบุว่าบุคลิกภาพจะเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านผู้คน โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และ ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist's Imagery) ส่วนการเชื่อมโยงทางอ้อม (Ekinci & Hosany, 2006) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการตลาด การโฆษณา การรับรู้คุณค่าผ่านการตั้งราคา และผู้มีชื่อเสียงที่มาจากสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น โดยยังกล่าวอีกว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเต็มไปด้วยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และลักษณะบุคลิกภาพซึ่งประกอบจากองค์ประกอบทั้งที่จับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้ โดยองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และผู้คน เชื่อมโยงกับคุณค่าเฉพาะตัวที่เป็นองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ และความรู้สึก โดยผลการศึกษา พบว่า มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า 3 จาก 5 มิติ (จริงใจ น่าตื่นเต้น และความมีไมตรีจิต) สามารถใช้วัดบุคลิกภาพสถานที่ท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า บุคลิกภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และการแนะนำต่อ (Intention to Recommend) ด้วย

ในปัจจุบันแนวคิดตราสินค้าถูกนำมาใช้กับประเทศ เรียกว่า ตราสินค้าประเทศ (Country Brand) โดยเป็นการมองประเทศเสมือนตราสินค้าหนึ่ง และมีการวางแผนทำการตลาดให้กับประเทศอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดข้อความที่จะสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ประชาคมโลกรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศในด้านที่ต้องการ ซึ่งแนวความคิดนี้ เริ่มมีอิทธิพลมากขึ้นต่อการตลาดระหว่างประเทศในปัจจุบัน

## 2. แนวคิดบุคลิกภาพประเทศ

### 2.1 ที่มาของแนวคิดบุคลิกภาพประเทศ

ดังที่ได้เห็นแล้วในเนื้อหาก่อนหน้านี้ ถึงบทบาท และความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคของตราสินค้านั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจ ซึ่งไม่เพียงแต่สินค้า และบริการเท่านั้นที่ต้องขับเคลื่อนองค์กรตามการแข่งขัน

แต่ในภาคที่กว้างขึ้นอย่างเช่นประเทศ ก็ต้องการขับเคลื่อนตนเองหรือทำการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์เช่นเดียวกัน จึงเป็นที่มาของการนำแนวคิดบุคลิกภาพประเทศมาใช้ในการทำการตลาด และสร้างตราสินค้าประเทศ

แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น นอกจากจะถูกนำไปใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไปแล้ว ยังถูกนำไปประยุกต์ใช้กับสิ่งอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร (Siguaw et al., 1999) การบริการ (Harris & Fleming, 2005) มหาวิทยาลัย (Polyorat, 2011) สถานที่ท่องเที่ยว (Hosany et al., 2006) โดยเป็นการพยายามอธิบายภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านี้ด้วยลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งในภาคที่กว้างขึ้นอย่างประเทศแล้ว หากมองประเทศเสมือนเป็นตราสินค้า ย่อมต้องการที่จะเข้าไปอยู่ในจิตใจของคนทั่วไป นักธุรกิจ หรือนักท่องเที่ยวเช่นกัน เพราะสามารถจะนำมาซึ่งรายได้จากการค้าการลงทุน และการท่องเที่ยวที่มีกับประเทศต่าง ๆ ดังนั้นแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมหาศาลเมื่อนำมาใช้กับประเทศ

## 2.2 ความหมายของบุคลิกภาพประเทศ

หากนำความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าของ (Aaker, 1997) มาพิจารณาแล้วเปลี่ยนจากตราสินค้าเป็นประเทศแล้ว บุคลิกภาพประเทศจะมีความหมายว่า “กลุ่มบุคลิกภาพหรือลักษณะของมนุษย์ ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศ” โดยสามารถขยายความได้ว่า คือการนำเอาลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น ก้าวร้าว น่าคบหา มีความสามารถ มาใช้อธิบายหรือเชื่อมโยงกับประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา อาจถูกรับรู้ว่ามีบุคลิกแบบก้าวร้าว และประเทศญี่ปุ่น อาจถูกรับรู้ว่ามีบุคลิกแบบอ่อนน้อม เป็นต้น

## 2.3 องค์ประกอบของบุคลิกภาพประเทศ

บุคลิกภาพประเทศ คือ การเชื่อมโยงเอาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือสามารถสื่อถึงประเทศนั้น ๆ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของมนุษย์ โดยคนทั่วไปจะมีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศอื่น ๆ จาก 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่

2.3.1 ด้านรัฐบาล การที่รัฐบาลประเทศใดประเทศหนึ่ง มีนโยบายต่าง ๆ โดยเฉพาะนโยบายด้านการต่างประเทศ นโยบายเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อชีวิตของคนจำนวนมาก

2.3.2 การท่องเที่ยว ประชาชนจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ จากสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศนั้น โดยการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีมาก เพราะเกิดจากประสบการณ์หรือก่อให้เกิดความปรารถนาในการจะไปท่องเที่ยว

2.3.3 ด้านเศรษฐกิจ การผลิต และการส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ก็เป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ประเทศที่ส่งออกสินค้าเกษตรเป็นหลัก ก็จะถูกรับรู้ว่าเป็นเกษตรกรรม หรือยังไม่พัฒนาทางเศรษฐกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ส่งออกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (d'Astous & Boujbel, 2007, p.231)

ภาพการรับรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศ จะถูกนำมาเชื่อมโยงและจดจำเกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ โดยการนำสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้เกี่ยวกับประเทศมาเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพมนุษย์ เป็นเพราะลักษณะบุคลิกภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถใช้คาดเดาพฤติกรรมได้ อีกเหตุผลหนึ่ง คือ บุคลิกภาพนั้นมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดภาพแห่งตน (Self-Image) โดยเชื่อว่า คนทั่วไปจะชอบสิ่งที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายกับตน นอกจากนี้ การที่ประเทศต่าง ๆ มีที่นั่งในองค์การสหประชาชาติ บุคคลซึ่งได้แสดงออกต่อประชาคมโลกในฐานะตัวแทนของประเทศ เมื่อบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวนั้นถูกเผยแพร่ออกไปผ่านสื่อต่าง ๆ ก็ย่อมสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

#### 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพประเทศ

d'Astous & Boujbel (2007) ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพประเทศเพื่อประโยชน์ในการวางตำแหน่งประเทศ (Country Positioning) โดยผลของการศึกษารายงานบุคลิกภาพประเทศ 6 มิติ ได้แก่ น่าคบหา (Agreeableness) ชั่วร้าย (Wickedness) หัวสูง (Snobbism) ขยันขันแข็ง (Assiduousness) ชอบคล้อยตาม (Conformity) และสงวนท่าที (Unobtrusiveness) ซึ่งแต่ละด้านจะมีลักษณะย่อยอีก รวมทั้งสิ้น 37 ลักษณะ นอกจากนี้ มาตรวัดดังกล่าวยังถูกนำไปทดสอบในประเทศจีน โดยมีการดัดแปลงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมจีนด้วย (d'Astous & Li, 2009) อย่างไรก็ตาม มาตรวัดดังกล่าวก็ไม่ได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าประเทศเท่าใดนัก

สำหรับงานวิจัยด้านบุคลิกภาพประเทศที่ดำเนินการในประเทศไทยนั้น (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่องพงษ์ พลโยราช, 2561, น.1) พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพประเทศ โดยพบว่าบุคลิกภาพประเทศประกอบด้วย 3 มิติ และมีจำนวนบุคลิกภาพทั้งหมด 24 บุคลิกภาพ ได้แก่ มิติที่ 1 ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 9 บุคลิกภาพ คือ ที่ยึดหยุ่น ที่ปรับตัวได้ ซื่อสัตย์ เรียบร้อย เป็นระเบียบ มีระเบียบ มีวินัย สงบ มีสันติภาพ ละเอียดลออ ถี่ถ้วน น่าเคารพ น่านับถือ มั่นคง ปลอดภัย มิติที่ 2 ความที่มีเสน่ห์ ประกอบด้วย 7 บุคลิกภาพ คือ สนุกสนานร่าเริง เก๋ ทันสมัย, ฉลาด หลีกแหลม ร่วมสมัย ยอดเยี่ยม เท่ห์ ที่สร้างสรรค์ ที่พัฒนา ที่ก้าวหน้า และมิติที่ 3 ความไม่ดึงดูดใจ ประกอบด้วย 8 บุคลิกภาพ คือ ซึ่งไม่สุภาพ ไร้มารยาท ซึ่งไม่จริงใจ ที่ไม่ดึงดูดใจ ที่ไม่มีเสน่ห์ ด้อยพัฒนา ไม่เจริญ ไม่มีความรู้ ไม่ได้รับการศึกษา ที่ไม่เป็นมิตร ซึ่งไม่เร่ร่อน ซึ่งไม่รื้อร่อน ไม่มั่นคง ไม่แน่นอนโดยมาตรวัดบุคลิกภาพประเทศดังกล่าวนี้มีความตรงเชิงคล้อยตาม ความตรงเชิงจำแนก และความน่าเชื่อถือในระดับสูง

เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจที่ต้องการศึกษาข้อมูลบุคลิกภาพของประเทศ บทความนี้จะขอกล่าวถึงบุคลิกภาพของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีศิลปะ วัฒนธรรม นวัตกรรม เอกลักษณ์ประจำชาติที่โดดเด่น มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามที่หลากหลาย

มีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ระบบการเมืองการปกครองอยู่ในระบอบประชาธิปไตย การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงกิจกรรม และกีฬาของคนในชาติที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยบทความนี้จะสรุปประเด็นสำคัญของประเทศออสเตรเลีย 3 ด้านจากเนื้อหาของ (d'Astous & Boujbel, 2007) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพประเทศเพื่อประโยชน์ในการวางตำแหน่งประเทศ (Country Positioning) ประกอบด้วย ด้านรัฐบาล ด้านการท่องเที่ยว และด้านเศรษฐกิจ ดังนี้

1. ด้านรัฐบาล ออสเตรเลียมีการปกครองในระบอบประชาธิปไตย แบบรัฐสภา มีรูปแบบรัฐบาลเป็นสหพันธรัฐ และมีพระมหากษัตริย์ภายใต้รัฐธรรมนูญ ประมุขแห่งรัฐของออสเตรเลีย คือ สมเด็จพระราชินีนาถเอลิซาเบธที่ 2 โดยมีผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์เป็นผู้แทนพระองค์ในออสเตรเลีย อำนาจของผู้สำเร็จราชการนั้นรวมถึงการแต่งตั้งรัฐมนตรีและผู้พิพากษา การยุบสภา และการลงนามบังคับใช้กฎหมาย (เดอะเบสท์, ออนไลน์, 2564) หากจะนำความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าของ (Aaker, 1997) มาพิจารณาร่วมด้วย ในด้านรัฐบาลของประเทศออสเตรเลียที่ชัดเจนที่สุดน่าจะเป็นบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) ที่มีคุณลักษณะย่อย คือ น่าเชื่อถือ (Reliable) และมั่นคง (Secure)

2. ด้านการท่องเที่ยว ประเทศออสเตรเลียมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายกระจายตัวอยู่ในทุกรัฐ (เดอะเบสท์, ออนไลน์, 2564) ไม่ว่าจะเป็น พิพิธภัณฑ์ โรงละคร สวนสัตว์ ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ อุทยานแห่งชาติที่เป็นพื้นที่มรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ชายหาดที่สวยงามมากมาย และหากจะกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นสำคัญ โดยใช้เมืองซิดนีย์ (Sydney) ในรัฐนิวเซาท์เวลส์ (New South Wales) เป็นตัวอย่าง ก็พบว่าชายหาดสวยงามจำนวนมาก โดยมีหาดที่คนรู้จักกันทั่วโลกคือ หาดบอนได (Bondi Beach) เนื่องจากเป็นหาดทรายสีขาวและมีน้ำทะเลเป็นสีฟ้าใส โดยเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์ และยังมีอากาศดีชาวเมืองซิดนีย์จำนวนมากจะนิยมออกไปพักผ่อนกับครอบครัว โดยกิจกรรมที่ทำคือ ไปทะเลเพื่ออาบแดด เล่นเซิร์ฟ บิ๊ยบาร์บีคิว เดินป่าเพื่อศึกษาธรรมชาติ นอกจากนี้บางครอบครัวก็จะพาเด็ก ๆ ไปเที่ยวสวนสนุก สวนสัตว์ ไปอุทยานแห่งชาติบลูเมาท์เท็นส์ (Blue Mountains) หรือไปดูบ่อน้ำเล็ก ๆ เป็นรูปเลข 8 (Figure 8 Pools) ที่อุทยานแห่งชาติ Royal National Park ไปเที่ยวน้ำตกเวนตเวิร์ท (Wentworth Falls) ไปเดินเล่นสวนสาธารณะที่มีอยู่มากมายหรือสวนพฤกษศาสตร์ (Royal Botanic Garden) ที่อยู่ติดกับ โรงละครโอเปร่าเฮาส์ (Sydney Opera House) และสะพานซิดนีย์ฮาร์เบอร์ (Sydney Harbour Bridge) ที่เป็นแลนด์มาร์ค (Landmark) สำคัญ เพราะฉะนั้นในทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ที่อากาศดี จะมีนักท่องเที่ยว และชาวเมืองจำนวนมากมานั่งรับประทานอาหาร ดื่มเบียร์และกาแฟ เพื่อสังสรรค์ ผ่อนคลาย บางครั้งอาจมีการแสดงดนตรีจากนักดนตรีข้างทาง (Street Musicians) หรือจากชาวพื้นเมืองดั้งเดิมที่เรียกว่าชาวอะบอริจิน (Aborigine)

มาแสดงดนตรีบริเวณศูนย์กลางการเดินเรือเซอร์คูลาร์ควีย์ของซิดนีย์ (Circular Quay) ดังนั้น หากจะนำความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าของ (Aker, 1997) มาพิจารณาร่วมด้วยในด้าน การท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลียที่ชัดเจนที่สุดน่าจะเป็นบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ที่มีคุณลักษณะย่อย คือ สนุกสนานร่าเริง (Cheerful) และ เป็นมิตร (Friendly)

3. ด้านเศรษฐกิจ ของออสเตรเลียมีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ และมีขนาดเศรษฐกิจ ใหญ่เป็นอันดับที่ 13 ของโลก ถือเป็นประเทศพัฒนาประเทศแรก ๆ ที่สามารถฟื้นตัวจากวิกฤต การเงินของสหรัฐ และของโลกเมื่อปี 2008 และจากการฟื้นตัวจากอุทกภัยเมื่อปลายปี 2010 และกระตุ้นให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชนในธุรกิจเหมืองแร่ และการส่งออกสินค้าโภคภัณฑ์ ได้แก่ เหล็ก และแร่ต่าง ๆ ซึ่งส่งเสริมให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศออสเตรเลียขับเคลื่อน อย่างต่อเนื่อง รัฐบาลได้ให้ความสนับสนุนในการเจรจาเรื่องความตกลงการค้าเสรี ซึ่งมีความสอดคล้อง กับกฎระเบียบของ WTO และส่งเสริมให้เกิดระบบการค้าหลายทาง การตกลงการค้าเสรีจะช่วย ส่งเสริมให้การค้าระหว่างประเทศมีความแข็งแกร่งมากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ส่งออก และนักลงทุนขยายกิจการเข้าสู่ตลาดในหลายประเทศได้ ซึ่งเมื่อนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า ของ (Aker, 1997) มาพิจารณาร่วมด้วยในด้านเศรษฐกิจของประเทศออสเตรเลียที่ชัดเจนที่สุด น่าจะเป็นบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Ruggedness) ที่มีคุณลักษณะย่อย คือ แข็งแกร่ง (Tough)

หากจะสรุปบุคลิกภาพของประเทศออสเตรเลียตามข้อมูลข้างต้นโดยอ้างอิงแนวคิด ของ (Aker, 1997) มาพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน สรุปได้ว่าประเทศออสเตรเลียมีบุคลิกภาพ ประเทศเป็นที่น่าเชื่อถือ (Reliable) มั่นคง (Secure) แข็งแกร่ง (Tough) แต่ในขณะเดียวกันก็สนุกสนาน ร่าเริง (Cheerful) และเป็นมิตร (Friendly)

### 3. แนวทางการนำแนวคิดบุคลิกภาพประเทศไปใช้กับการทำการตลาดประเทศ และการตลาดสินค้า

การทำการตลาดประเทศเป็นการมองประเทศเป็นเหมือนตราสินค้า และพยายามสร้าง ตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของนานาชาติ แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยผู้บริโภค ในการเชื่อมโยงตราสินค้า และแยกแยะตราสินค้าที่โดดเด่นออกจากตราสินค้าอื่น ซึ่งหากมอง ประเทศเสมือนเป็นตราสินค้าหนึ่งแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้าก็สามารถนำมาใช้ในการอธิบาย เกี่ยวกับประเทศได้ การนำลักษณะของประเทศต่าง ๆ มาเชื่อมโยง และอธิบายด้วยบุคลิกภาพว่า ถ้าประเทศนั้นเป็นเหมือนคนแล้วจะมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร จึงมีประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้า ให้แก่ประเทศอย่างยิ่งเพราะนอกเหนือจากการนำแนวคิดบุคลิกภาพประเทศมาใช้กับการทำ การตลาดประเทศดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น แนวคิดบุคลิกภาพประเทศยังสามารถนำไปใช้กับตัว สินค้าได้ด้วย โดยเรียกว่าแนวคิดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin) ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพประเทศที่มีต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค (กุลนนันท์

ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2557b, น.66) ยกตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีบุคลิกภาพประเทศคือ แข็งกร้าว อาจมีอิทธิพลทางลบต่อสินค้าบางประเภท เช่น อาหาร หรือสิ่งทอ แต่อาจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องจักร เป็นต้น จะเห็นว่าการกำหนดบุคลิกภาพประเทศเพื่อให้สามารถทำการตลาดประเทศได้เหมาะสม ย่อมส่งผลให้ประเทศสามารถวางตำแหน่งตนเองในประชาคมโลกได้ และยังอาจส่งผลทางอ้อมต่อภาคธุรกิจในการที่จะสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของตนเองให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพประเทศ ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า เพื่อผลทางการค้า และธุรกิจ

อีกแนวคิดหนึ่งที่นักการตลาดมักนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าประเทศ คือ แนวคิดภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศสามารถสะท้อนการรับรู้ของประเทศนั้น ๆ ในมุมมองของประชาคมโลกได้อย่างกว้าง ๆ เช่นกัน ทั้งนี้ นักการตลาดควรที่จะศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับประเทศในมิติต่าง ๆ อย่างกว้าง กับบุคลิกภาพประเทศที่ได้เชื่อมโยงทุกสิ่งเกี่ยวกับประเทศนั้นเข้ากับบุคลิกภาพว่ามีอิทธิพลต่อการประเมินประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า รวมทั้งความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร บุคลิกภาพประเทศ ที่เป็นการนำประเทศมาเชื่อมโยงเข้ากับบุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อการประเมินประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า รวมทั้งความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ประเทศโดยรวม ๆ หรือไม่

การนำแนวคิดบุคลิกภาพประเทศมาใช้ในการทำการตลาดประเทศ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องรับรู้และเข้าใจให้ชัดเจนถึงมุมมองของบุคลิกภาพประเทศนั้น ๆ ที่ถูกรับรู้ในมุมมองของประชาคมโลก เช่นเดียวกับที่นักการตลาดในประเทศไทยก็ต้องเข้าใจบุคลิกภาพของประเทศ เพราะภาพการรับรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศจะถูกนำมาเชื่อมโยงและจดจำในการทำตลาดให้กับประเทศไทย ตลอดจนจนสามารถสร้างจุดแข็งของตราสินค้าไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีโลกได้

#### 4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การเข้าใจถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพประเทศที่มีต่อผู้บริโภคในการประเมินประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการที่จะทำการตลาดประเทศ และส่งเสริมบุคลิกภาพประเทศในด้านต่าง ๆ ซึ่งเชื่อมโยงไปยังการค้า และการทำการตลาดสินค้าในต่างประเทศ การศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตจึงควรวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพประเทศที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศ โดยอาจรวมไปถึงศึกษาข้อจำกัดต่าง ๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ รายได้ หรือ อัตตนิยมวัฒนธรรม (ethnocentrism) และอิทธิพลของประเภทสินค้า เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า สิ่งทอเครื่องแต่งกาย หรือประเภทอาหาร ซึ่งหากบุคลิกภาพประเทศมีอิทธิพลต่อการประเมินประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคแล้ว อาจสามารถยกตัวอย่างถึงประโยชน์

ที่จะเกิดต่อธุรกิจได้ เช่น หากประเทศไทยถูกรับรู้จากต่างประเทศว่ามีบุคลิกภาพจริงใจ อาจเป็นโอกาสกับสินค้าไทยบางประเภท เช่น สินค้าประเภทอาหาร หรือสินค้าเกษตร ที่สามารถใช้ประโยชน์จากบุคลิกภาพจริงใจของประเทศ ในการสื่อสารทางการตลาดกับต่างประเทศ โดยนำเสนอว่าสินค้านี้มีประเทศแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย ซึ่งอาจช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยในการนำไปบริโภคได้ ในทางตรงกันข้าม หากประเภทของสินค้าไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพประเทศ ก็อาจหลีกเลี่ยงการทำการตลาดที่จะแสดงถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษาถึงผลกระทบของบุคลิกภาพประเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยหากบุคลิกภาพประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศแล้ว ก็จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เช่น หากประเทศไทยถูกรับรู้โดยต่างประเทศว่ามีบุคลิกภาพทันสมัย สินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือสินค้าแฟชั่น อาจมีความเป็นไปได้ในการทำตลาด ในต่างประเทศ โดยอาจส่งผลให้ผู้ซื้อเชื่อว่าหากตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าดังกล่าวจากประเทศไทย จะได้สินค้าที่สวยงามทันสมัย เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ว่ามีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพประเทศไทยหรือไม่ และอย่างไร (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ กอพงษ์ พลโยธา, 2557a, น.34)

### บทสรุป

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ และการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจในหลายรูปแบบ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาดระหว่างประเทศ การแข่งขันนี้เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ประเทศต่าง ๆ หันมาสนใจการทำการตลาดให้กับประเทศของตนเอง เพื่อสร้างความโดดเด่น ความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ก้าวสู่การแข่งขันในเวทีโลกได้ โดยแต่ละประเทศมักมองประเทศของตนเองเป็นเสมือนตราสินค้าหนึ่งที่จะต้องสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในเวทีโลกไปจนถึงในจิตใจผู้บริโภคให้ได้ เพราะเชื่อว่าการที่นานาชาติมีการรับรู้ เข้าใจ มุมมองในการสื่อสารบุคลิกภาพประเทศของตนและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าประเทศย่อมช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังนำมาซึ่งผลประโยชน์กับประเทศในด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศได้

ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการนำแนวคิดบุคลิกภาพประเทศมาใช้กับประเทศไทย และเพื่อให้ประเทศไทยถูกรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพอย่างไรในมุมมองของประชาคมโลก นักการตลาดสามารถนำความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าของ (Aaker, 1997) มาพิจารณาร่วมด้วย โดยบุคลิกภาพของประเทศไทยที่ชัดเจนที่สุดน่าจะเป็นบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ที่มีคุณลักษณะย่อย คือ จริงใจ (Sincere) และเป็นมิตร (Friendly) เมื่อนักการตลาดทราบบุคลิกภาพ

ของประเทศไทยที่ชัดเจนแล้วย่อมจะเป็นประโยชน์ในการทำการตลาดระหว่างประเทศได้ เช่น กลุ่มคนทั่วไป กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มนักท่องเที่ยว ประเทศไทยจะถูกมองว่ามีบุคลิกภาพเป็นมิตร และจริงใจ นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดและส่งเสริมด้านการตลาดได้ว่าสินค้าจากประเทศไทยเช่น สินค้าเกษตรโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพดี นักการตลาดสามารถสื่อสารไปสู่ประชาคมโลกได้ว่าข้าวหอมมะลิไทยนอกจากจะมีคุณภาพที่ดีแล้วยังเป็นสินค้าปลอดภัย เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยพิช ในด้านการท่องเที่ยว นักการตลาดสามารถสื่อสารได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยว จะได้รับการต้อนรับจากประชาชนชาวไทยด้วยความจริงใจและเป็นมิตร โดยจะช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็สามารถที่จะกำหนดบุคลิกภาพที่เหมาะสมและวางแผนทำการตลาดประเทศเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพในมิติต่าง ๆ สู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทความนี้สะท้อนว่า แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านั้น สามารถนำมาเชื่อมโยงกับประเทศได้ โดยประโยชน์ของแนวคิดบุคลิกภาพประเทศคือช่วยให้ภาครัฐของประเทศต่าง ๆ ได้เข้าใจว่าประเทศตนเองถูกมองจากประเทศอื่น ๆ ว่ามีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้วางแผนหรือกำหนดนโยบายที่จะกำหนดตำแหน่งของประเทศ และส่งเสริมบุคลิกภาพประเทศในด้านที่เหมาะสม เพื่อที่จะได้ถูกรับรู้ในด้านที่ประเทศต้องการจะเป็น และเข้าไปอยู่ในจิตใจของประชาชน นักลงทุน และนักท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ เพราะสามารถทำการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทระหว่างประเทศ และจะนำมาซึ่งโอกาสในทางการค้า และการลงทุน เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, และก่องพงษ์ พลโยธา. (2557a). บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 37(141), 34-47.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, และก่องพงษ์ พลโยธา. (2557b). อิทธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารนักบริหาร*, 34(2), 66-79.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, และก่องพงษ์ พลโยธา. (2561). มาตรฐานบุคลิกภาพประเทศ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(155), 1-29.
- เดอะเบสท์. (2564). *ข้อมูลประเทศออสเตรเลีย*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2564, จาก <https://thebest-edu.com/study-abroad/australia/australia-information/>

- ศรัณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธราช, และวาสิ ปรีชาปัญญากุล. (2560). การใช้แนวคิดการบริโภค เชิงสัญญะร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(1), 54-65.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Boudreaux, C. A., & Palmer, S. E. (2007). A Charming little cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3), 170-186.
- d'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimension: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239.
- d'Astous, A., & Li, D. (2009). Perceptions of countries based on personality traits; A study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 475-488.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Harris, E. G., & Fleming, D. E. (2005). Assessing the human element in service personality formation: Personality congruency and the five factor model. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 187-198.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism place. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Matthiesen, I., & Phau, I. (2005). The 'HUGO BOSS' connection: Achieving global brand consistency across countries. *Brand Management*, 12(5), 325-338.

- Polyorat, K. (2011). The influence of brand personality dimensions on brand identification and word-of-mouth: The case study of university brand in Thailand. *Asian Journal of Business Research*, 1(1), 46–61.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand personality scale: An application for restaurants. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48–55.