

การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือระหว่าง

“ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์” และ “นายอินทร์”

A Comparision of Brand Personality Perception of Book Store between

“Se-ed Book Center” and “Naiin”

ภิรมย์ญา อาคมธรน (Piromya Arkomdhon)* ดร.ขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์ (Khwanruedee Tuntrabundit)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือ“ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์” และ “นายอินทร์” ตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 385 คน จากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และนายอินทร์ ในแต่ละลักษณะทั้งหมด 42 ลักษณะ พบว่า 21 ลักษณะที่ระดับการรับรู้บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีต่อร้านหนังสือทั้ง 2 ตราสินค้าแตกต่างกัน คือ ลักษณะเป็นมิตร ขอดเยี่ยม มีความเป็นคนรุ่นใหม่ ช่างจินตนาการ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง ร่วมสมัย น่าเชื่อถือ ขยันขันแข็ง มั่นคง ประสบความสำเร็จ มั่นใจในตนเอง มีระดับ หรุหระ มีเสน่ห์ มีความอ่อนโยนแบบผู้หญิง เรียบหรู ชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย และ ดูสุภาพ

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to compare the brand personality perceptions between two book stores, Se-Ed Book Center and Naiin, using J. Aaker's (1997) framework. A questionnaire was used as a research tool to collect the data from 385 people living in Khonkaen municipality. The hypothesis testing of 42 personality traits revealed that the two book stores were perceived to have 21 different personality traits, including friendly, cool, young ,imaginative, unique, up-to-date, independent, contemporary, reliable, hard-working, secure, successful, confident, upper-class, glamorous, charming, feminine, smooth, outdoorsy, masculine, and Western.

คำสำคัญ: บุคลิกภาพตราสินค้า ร้านหนังสือ

Key Words: Brand personality, Book store

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจหนังสือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยนโยบายภาครัฐที่กำหนดให้ปี พ.ศ. 2552 - 2561 เป็น “ทศวรรษแห่งการอ่าน” และขนาดตลาดยังมีขนาดเล็กมีช่องว่างทางการตลาดอยู่มาก จึงทำให้มีผู้สนใจเข้ามาแข่งขันในธุรกิจสำนักพิมพ์ ธุรกิจร้านหนังสือและธุรกิจวารสารซึ่งการแข่งขันดังกล่าวมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ขนาดของตลาดใหญ่ขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (บริษัท ซีอีเคยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2555)

ในปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจหนังสือได้รับผลกระทบจากปัญหาวิกฤตด้านแรงงานจากการที่รัฐบาลประกาศปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวัน และปรับเพิ่มในร้อยละ 39.5 ในจังหวัดที่เหลือนรวมถึงการปรับอัตรารายได้ของข้าราชการระดับปริญญาตรีเป็น 15,000 บาทต่อเดือน ส่งผลกระทบให้ค่าใช้จ่ายด้านพนักงานสูงขึ้น แม้รัฐบาลจะลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลจาก ร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 23 ก็ตาม นอกจากนั้น ธุรกิจร้านหนังสือไม่สามารถปรับราคาหนังสือให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นได้ ทั้งผลของการแข่งขันอย่างรุนแรงของศูนย์การค้าและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากสิ่งเร้าต่างๆ ส่งผลให้ยอดขายหนังสือทั้งระบบชะลอตัวลง (บริษัท ซีอีเคยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2555)

ร้านหนังสือ ซีอีเคยูเคชั่นเตอร์ และ นายอินทร์ ถือว่าเป็นธุรกิจหนังสือที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีร้านหนังสือหลายร้านพยายามเข้ามาเป็นส่วนแบ่งการตลาด อาทิ ร้านแพร่พิทยา ร้านดอกหญ้า ร้านนายอินทร์ และร้านบีทูเอสที่เป็นอีกหนึ่งธุรกิจในเครือของเซ็นทรัลที่นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่กระนั้นก็ยังไม่สามารถเป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2548) เห็นได้จากผลดำเนินงานในปี พ.ศ. 2555 ของร้านหนังสือซีอีเคยูเคชั่นเตอร์ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในลำดับต้นของประเทศได้ขยายงานโดยเปิดสาขาใหม่ เพิ่มขึ้นอีกจำนวน 47 สาขา รวมเป็นสาขาที่เปิดดำเนินการอยู่ ณ สิ้นปี พ.ศ.

2555 จำนวน 438 สาขา (บริษัท ซีอีเคยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2555) ส่วนผลดำเนินงานในปี พ.ศ. 2555 ของร้านหนังสือนายอินทร์นั้นยังคงมีแนวทางการดำเนินงานเพื่อรองรับกับสถานการณ์เศรษฐกิจ มุ่งเน้นในส่วนของคุณค่าและความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะด้านเนื้อหา (Content) ที่ได้ผลิตหนังสือเล่มที่มีคุณภาพ มีเนื้อหาหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้่านทุกกลุ่มได้อย่างครบถ้วน (บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2555)

ที่ผ่านมารูปแบบการแข่งขันในธุรกิจร้านหนังสือช่วงแรกจะเน้นไปที่การขยายช่องทางการจำหน่ายให้ได้มากที่สุด โดยร้านหนังสือซีอีเคยูเคชั่นเตอร์จะมุ่งขยายไปกับห้างสรรพสินค้า และ ร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้บริโภคมาใช้บริการมาก ทั้งยังมองว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และมีฐานะในระดับหนึ่ง ขณะเดียวกันการมีร้านหนังสือในพื้นที่ดังกล่าวทำให้ไม่ต้องลงทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์ในจำนวนที่มาก เพราะห้างสรรพสินค้าต่างๆ เหล่านี้จะทำการตลาดเพื่อให้มีผู้มาใช้บริการตลอดปี ขณะที่ร้านนายอินทร์ ไม่ได้เน้นไปกับการเปิดช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันด้วยการลดราคา เนื่องด้วยสภาพลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้การแข่งขันด้วยราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ระบบสมาชิกเพื่อแย่งชิงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และให้ส่วนลดมากในร้อยละ 10 ต่อการซื้อหนังสือทุกราคา ทุกปก ทุกโอกาส ซึ่งในความเป็นจริงการลดราคาเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับร้านหนังสือและทำให้มีกำไรตอบแทนน้อยหรือเกิดปัญหาขาดทุนหลังจากหมดยุคการแข่งขันเรื่องราคา จึงได้เริ่มให้ความสำคัญกับการขยายสาขาและการสร้างความแตกต่างด้วยการให้บริการต่างๆ ที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตให้กับร้านของตนมากยิ่งขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2548)

คุณสุทัศน์ แสนสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาสาขาร้านนายอินทร์กล่าวว่าร้านหนังสือทุกร้าน พยายามสร้างจุดขายที่

แตกต่างกันเพราะสินค้าในร้านกว่าร้อยละ 90 มีความคล้ายคลึงกันเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันของร้านค้าและบริการ นอกจากนี้การที่ร้านหนังสือนายอินทร์นำระบบสมาชิกที่มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่สมัครสมาชิก ไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อร้านหนังสือนายอินทร์ได้ เพราะหากไม่มีหนังสือที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าจะเลือกซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือร้านอื่นแทน ดังนั้นแต่ละร้านหนังสือต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับร้านหนังสือ อาทิ การตกแต่งร้าน เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2548)

ดังนั้นในการแข่งขันของธุรกิจร้านหนังสือถือจึงไม่ใช่เพียงการขายสาขาเท่านั้น แต่รวมไปถึงการสร้าง ความแตกต่างให้กับร้านหนังสือ วิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับร้านหนังสือได้ คือ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รับรู้และนึกถึงเป็นลำดับแรกเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อหนังสือ ซึ่งจะเป็นการสร้างจุดแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นการนำแนวคิดทางด้านบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality) มาแสดงให้เห็นว่า หากเราเปรียบเทียบสินค้าเป็นมนุษย์ สินค้านั้นจะมีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (กุลนันท์ และ ก่อพงษ์, 2555)

หากกล่าวถึงธุรกิจร้านหนังสือในภาคอีสาน จะเห็นว่าเมื่ออัตราการเติบโตอยู่ระดับที่น่าพอใจ เห็นได้จากปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจประเภทร้านขายปลีกหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเครื่องเขียนเป็นหนึ่งในธุรกิจ ในจังหวัดขอนแก่นที่มีอัตราการเติบโตของรายได้และกำไร 30% มีทั้งสิ้น 34 ราย (ศูนย์ข้อมูลเพื่อการลงทุน, 2555) และในเดือนกรกฎาคม 2556 ที่ผ่านมา จังหวัดขอนแก่น ร่วมกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) เทศบาลนครขอนแก่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น และองค์กรเครือข่าย ร่วมจัดงาน “มหกรรมหนังสือภาคอีสาน ครั้งที่ 1” หรือ “I-SAN BOOK FAIR 2013” สร้างสังคม

อีสาน ผู้ส่งเสริมการอ่าน เหตุผลในการเลือกจังหวัดขอนแก่นเป็นสถานที่จัดงานมหกรรมหนังสือนั้นเป็นการแสดงถึงศักยภาพและความพร้อมของจังหวัด ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษาและเศรษฐกิจในภูมิภาคที่กำลังจะเติบโตขึ้นเป็นมหานครแห่งการจัดประชุมสัมมนาและนิทรรศการ หรือมหานครแห่งไมซ์ (MICE CITY) ตามการลงนามบันทึกความเข้าใจกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลักดันและสนับสนุนขอนแก่นเป็นมหานครแห่งไมซ์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือ “ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์” และ “นายอินทร์” ว่ามีลักษณะบุคลิกภาพอย่างไร และศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือ “ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์” และ “นายอินทร์” ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้แตกต่างกันอย่างไร โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้วางแผนการตลาด เพื่อหาความแตกต่างในการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือ “ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์” และ “นายอินทร์” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือ “ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์” และ “นายอินทร์” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non- probability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงหรือแบบใช้วิจารณญาณ

(Judgmental sampling) โดยกำหนดเงื่อนไขในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนในเทศบาลนครขอนแก่นที่รู้จักร้านหนังสือตรา“ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์” และตรา“นายอินทร์” จำนวน 385 ตัวอย่าง แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวัดระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือทั้งสองร้าน ตามแนวคิดของ J.Aaker (1997) โดยแบ่งมาตรวัดได้เป็น 5 กลุ่ม 42 ลักษณะ โดยแบ่งเกณฑ์การรับรู้ตามระดับทัศนคติ 5 ระดับดังนี้ 5 = มีลักษณะเช่นนั้นเป็นอย่างมาก 4 = มีลักษณะเช่นนั้นค่อนข้างมาก 3 = มีลักษณะเช่นนั้นปานกลาง 2 = มีลักษณะเช่นนั้นเล็กน้อย 1 = ไม่มีลักษณะเช่นนั้นเลย โดยช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสถานที่เก็บข้อมูลที่มีลักษณะเป็นศูนย์รวมของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น

โดยแบบสอบถามที่ใช้มีการวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าระหว่าง .77 - .89 ซึ่งล้วนแต่มีค่า > .70 ดังตารางที่ 1 ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือได้ (Nunnally, 1970 อ้างถึงใน ก่อพงษ์ พลโยธราช, 2551)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ในภาพรวม 3 ลำดับแรกคือเป็นร้านหนังสือที่มีลักษณะบุคลิกภาพมีความสามารถ บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ และน่าตื่นเต้น ส่วนร้านหนังสือนายอินทร์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพในภาพรวม 3 ลำดับแรกเช่นเดียวกับร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และนายอินทร์ในภาพรวม

ลักษณะบุคลิกภาพ	ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์	นายอินทร์
จริงใจ	3.37	3.35
น่าตื่นเต้น	3.92	3.79
มีความสามารถ	4.12	3.96
โก้หรู มีระดับ	3.95	3.81
ห้าวหาญ	3.60	3.48

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ในแต่ละลักษณะ โดยใช้ Paired Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ในกลุ่มบุคลิกภาพจริงใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 11 ลักษณะ พบว่าระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และนายอินทร์ แตกต่างกัน 1 ลักษณะ คือลักษณะเป็นมิตร โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพความเป็นมิตรของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สูงกว่าร้านหนังสือนายอินทร์ ส่วนลักษณะที่เหลือทั้ง 10 ลักษณะ ผู้บริโภคมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 11 ลักษณะ พบว่าระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และนายอินทร์ แตกต่างกัน 7 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะขอดเขี้ยว ความเป็นคนรุ่นใหม่ ช่างจินตนาการ มีเอกลักษณ์ของตนเอง ทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง และความร่วมสมัย โดยระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สูงกว่าร้านหนังสือนายอินทร์ทั้ง 7 ลักษณะ และลักษณะที่มีความแตกต่างในการรับรู้มาก

ที่สุด คือ ลักษณะขอเดซีม รองลงมาคือ ลักษณะร่วมสมัย และลักษณะมีความเป็นคนรุ่นใหม่ ตามลำดับ

กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ลักษณะ พบว่าระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และนายอินทร์ แตกต่างกัน 5 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะมั่นใจในตนเอง ขยันขันแข็ง น่าเชื่อถือ มั่นคง และประสบความสำเร็จ โดยระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สูงกว่า ร้านหนังสือนายอินทร์ ทั้ง 5 ลักษณะ โดยลักษณะที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือลักษณะความมั่นใจในตนเอง กลุ่มบุคลิกภาพแบบโก้หรูมีระดับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ พบว่าระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และนายอินทร์ แตกต่างกัน 5 ลักษณะ ได้แก่ลักษณะบุคลิกภาพมีระดับ เรียบหรู อ่อนโยน

เหมือนผู้หญิง หูหนา และลักษณะมีเสน่ห์ โดยระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สูงกว่าร้านหนังสือนายอินทร์ ทั้ง 5 ลักษณะ อย่างไรก็ตามในกลุ่มบุคลิกภาพนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในลักษณะด้านดูดี ไม่แตกต่างกัน

ในกลุ่มกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ซึ่งเป็นกลุ่มสุดท้าย แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ พบว่าระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และนายอินทร์ แตกต่างกัน 3 ลักษณะ โดยทั้ง 3 ลักษณะนี้ ผู้บริโภครับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สูงกว่าร้านหนังสือนายอินทร์ ทุกลักษณะ ซึ่งลักษณะที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือลักษณะชอบกิจกรรม โสดโผน รองลงมาคือ ลักษณะเข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย และลักษณะดูขี้ขลาด ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และนายอินทร์

ลักษณะบุคลิกภาพ ตราสินค้า	ซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์	นายอินทร์	ผลต่าง	t	df	Sig. 2-tailed
1. จริ่งใจ						
1.1 ดิดดิน	1.51	1.54	-0.03	-.89	384	.375
1.2 รักครอบครัว	3.15	3.08	0.07	1.71	384	.087
1.3 ซื่อตรงแบบลูกทุ่ง	3.18	3.11	0.07	1.65	384	.099
1.4 ซื่อสัตย์	3.35	3.40	-0.05	-1.14	384	.254
1.5 จริ่งใจ	3.51	3.54	-0.03	-.68	384	.493
1.6 มีตัวตนจับต้องได้	3.54	3.59	-0.05	-1.05	384	.293
1.7 มีประโยชน์	3.65	3.69	-0.04	-1.04	384	.299
1.8 เป็นแบบดั้งเดิม	3.71	3.68	0.03	.70	384	.482
1.9 สนุกสนานร่าเริง	3.78	3.72	0.06	1.20	384	.230
1.10 อ่อนไหวง่าย	3.83	3.74	0.09	1.87	384	.062
1.11 เป็นมิตร	3.90	3.79	0.11	2.33	384	.020

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และนายอินทร์ (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพ ตราสินค้า	ซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์	นายอินทร์	ผลต่าง	t	df	Sig. 2-tailed
2. นวัตกรรม						
2.1 มีความกล้าทำทำ	3.89	3.83	0.06	1.41	384	.158
2.2 นวัตกรรม	3.92	3.89	0.02	.76	384	.444
2.3 นวัตกรรม	3.95	3.97	-0.02	-.35	384	.726
2.4 มีความมุ่งมั่น	3.97	4.00	-0.29	-.53	384	.590
2.5 ยอดเยี่ยม	3.87	3.58	0.29	6.35	384	.000
2.6 ความเป็นคนรุ่นใหม่	3.90	3.66	0.24	5.72	384	.000
2.7 ช่างจินตนาการ	3.84	3.68	0.16	3.59	384	.000
2.8 มีเอกลักษณ์ของตนเอง	3.88	3.78	0.10	2.26	384	.024
2.9 ทันสมัย	3.93	3.82	0.11	2.53	384	.012
2.10 เป็นตัวของตัวเอง	3.95	3.78	0.17	3.79	384	.000
2.11 ร่วมสมัย	4.02	3.77	0.25	5.86	384	.000
3. มีความสามารถ						
3.1 น่าเชื่อถือ	4.10	3.86	0.24	5.68	384	.000
3.2 ขยันขันแข็ง	4.10	3.84	0.26	5.77	384	.000
3.3 มั่นคง	4.10	3.97	0.13	2.99	384	.003
3.4 ฉลาด	4.05	3.98	0.07	1.69	384	.092
3.5 มีความเชี่ยวชาญ	4.15	4.11	0.04	1.01	384	.309
3.6 ความเป็นองค์กร	4.20	4.11	0.09	1.92	384	.055
3.7 ประสบความสำเร็จ	4.22	4.10	0.12	2.71	384	.005
3.8 ความเป็นผู้นำ	4.23	4.16	0.07	1.45	384	.147
3.9 มั่นใจในตนเอง	3.95	3.57	0.38	8.38	384	.000
4. โกหรุ-มีระดับ						
4.1 มีระดับ	3.99	3.69	0.30	6.76	384	.000
4.2 หรุหร	3.88	3.77	0.11	2.26	384	.024
4.3 คูคิ	3.91	3.89	0.02	.450	384	.653
4.4 มีเสน่ห์	3.98	3.89	0.09	2.16	384	.031
4.5 มีความอ่อนโยนแบบ ผู้หญิง	3.92	3.79	0.13	2.86	384	.004
4.6 เรียบรุ	4.03	3.85	0.18	4.04	384	.000

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และนายอินทร์ (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพ ตราสินค้า	ซีอีบุ๊ก เซ็น เตอร์	นายอินทร์	ผลต่าง	t	df	Sig. 2-tailed
5. หัวหาญ						
5.1 ขอบกิจกรรมโลดโผน	3.91	3.73	0.18	3.95	384	.000
5.2 เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย	3.87	3.71	0.16	3.37	384	.001
5.3 ดุร้าย	3.81	3.69	0.12	2.59	384	.010
5.4 แข็งแกร่ง	3.82	3.74	0.07	1.41	384	.159
5.5 ดุดัน	2.62	2.52	0.10	1.93	384	.053

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น รับรู้ลักษณะบุคลิกภาพร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เซ็นเตอร์ ว่ามีความชัดเจนมากกว่าร้านหนังสือนายอินทร์ ในบางลักษณะของกลุ่มบุคลิกภาพจริงใจ (ได้แก่ลักษณะเป็นมิตร) กลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (ได้แก่ขี้เล่น มีความเป็นคนรุ่นใหม่ ช่างจินตนาการ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง และมีความร่วมสมัย) กลุ่มบุคลิกภาพมีความสามารถ (ได้แก่ น่าเชื่อถือ ขยันขันแข็ง มั่นคง ประสบความสำเร็จ และมั่นใจในตนเอง) กลุ่มบุคลิกภาพโก้หรู – มีระดับ (ได้แก่มีระดับ หรูหรา มีเสน่ห์ มีความอ่อนโยนแบบผู้หญิง และเรียบหรู) กลุ่มบุคลิกภาพหัวหาญ (ได้แก่ขอบกิจกรรมโลดโผน เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย และดุร้าย) จากผลการวิจัยนี้จึงทำให้เห็นความแตกต่างของบุคลิกภาพร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เซ็นเตอร์และนายอินทร์ ในการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นค่อนข้างชัดเจน

ดังนั้น นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เซ็นเตอร์กำหนดไว้เพื่อดูว่าบุคลิกภาพใดบ้างที่เป็นไปตามที่กำหนด และบุคลิกภาพใดบ้างที่ไม่ต้องการ แล้วพิจารณาว่าลักษณะบุคลิกภาพที่

แตกต่างเหล่านั้น เป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด (Belch & Belch, 2006 อ้างถึงในวรุณและก่อพงษ์, 2550) หรือไม่และอย่างไร สำหรับร้านซีอีบุ๊กเซ็นเตอร์ที่มีลักษณะบุคลิกภาพในหลายด้านที่แตกต่างและมีความชัดเจนในการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าร้านนายอินทร์นั้น ควรพิจารณาว่าบุคลิกภาพด้านใดที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค หรือ พิจารณาบุคลิกภาพของร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เซ็นเตอร์และนายอินทร์ในลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่มีความแตกต่างกัน คือ ลักษณะฉลาด มีความเชี่ยวชาญ มีความเป็นองค์กร และ มีความเป็นผู้นำ เพราะทั้ง 4 ลักษณะนี้อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เซ็นเตอร์และนายอินทร์ มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความสามารถมากที่สุดเช่นกัน ส่วนร้านหนังสือนายอินทร์ที่มีลักษณะบุคลิกภาพหลายด้านที่แตกต่างและมีความชัดเจนในการรับรู้ของผู้บริโภคน้อยกว่าร้านซีอีบุ๊กเซ็นเตอร์ ควรพิจารณาว่าบุคลิกภาพด้านใดที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค หรือ พิจารณาลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์โดยการนำลักษณะดังกล่าวจัดทำแผนการตลาด คือ การจัดตกแต่งหน้าร้านและภายในร้านนายอินทร์ ตามเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลวันวาเลน

ไทน์ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลวันคริสต์มาส เพื่อสื่อถึงความมีเสน่ห์ และ สวยงาม ถ้าหากบุคลิกภาพที่แตกต่างกันนี้ตรงตามที่เจ้าของตราสินค้าต้องการแล้ว ถือว่าการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าประสบความสำเร็จและควรดำเนินการสื่อสารการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเพิ่มขึ้น และต่อเนื่องจากการวิจัยนี้ ในอนาคตควรศึกษาเกี่ยวกับ

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือซีอีบุ๊กเซ็นเตอร์กับร้านหนังสือรายอื่นหรือร้านหนังสือนายอินทร์กับร้านหนังสือรายอื่น เช่น ร้าน B2S หรือร้านหนังสือที่มียอดขายสูงประจำจังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของร้านหนังสือดังกล่าว

2. ควรทำการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพของร้านหนังสือซีอีบุ๊กเซ็นเตอร์และนายอินทร์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของร้านเพื่อจะได้ทราบถึงบุคลิกภาพที่พนักงานรับรู้และนำมาปรับปรุงบุคลิกภาพของร้านหนังสือซีอีบุ๊กเซ็นเตอร์และนายอินทร์ต่อไป

3. ควรทำการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์การสร้างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือของซีอีบุ๊กเซ็นเตอร์และนายอินทร์เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยราช. 2555-2556.อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารบริหารธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. ปีที่ 8 (ฉบับที่ 1): 1-10.

ก่อกองษ์ พลโยราช.2551.บุคลิกภาพตราองค์กรในประเทศไทย.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บริษัท ซีอีบุ๊กเซ็น จำกัด(มหาชน). 2555.รายงานประจำปี 2555.ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2556, จาก http://corporate.se-ed.com/c/document_library/get_file?uuid=19585725-f985-463d-aec1-cd27138a59f9&groupId=11406

บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). 2555.รายงานประจำปี 2555.ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2556, จาก http://www.amarin.co.th/ir/contents/AnnualReport/annualreport2012_th.pdf

ผู้จัดการออนไลน์.2548. ก้าวย่างนำจับตา ‘ร้านนายอินทร์’ เมื่อธุรกิจหนังสือไม่อิงภาวะเศรษฐกิจ. ค้นเมื่อ11 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9480000170994> .

ผู้จัดการออนไลน์.2548.ธุรกิจหนังสือ...BOOM แข่งแหลทุกค่ายพิมพ์ .ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2556, จาก<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9480000084560&Page=1>.

ผู้จัดการออนไลน์.2556. งานมหกรรมหนังสือภาคอีสาน 1-7 ก.ค. ที่ศูนย์ประชุมกาญจนาภิเษก มข. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9560000073640>.

วรุณ ดันตระบัณฑิตย์ และ ก่อพงษ์ พลโยราช.2550. การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกรุงไทย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น .

วารสารวิทยาการจัดการ.ปีที่ 6 (ฉบับที่ 2):

1-10.

ศูนย์ขุมทองเพื่อการลงทุน.2555.ประเภทธุรกิจใน

จังหวัดขอนแก่นที่มีอัตราการเติบโตของ

รายได้และกำไร 30% .ค้นเมื่อ11

พฤศจิกายน 2556, จาก [http://center](http://center.kkmuni.go.th/images/data/Investment-data/businessisgrowing.pdf)

[.kkmuni.go.th/images/data/Investment-data/businessisgrowing.pdf](http://center.kkmuni.go.th/images/data/Investment-data/businessisgrowing.pdf).

Aaker J. L. Dimensions of brand personality. Journal

of marketing research, 34(August), 347 –

356. 1997.