

การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านค้าปลีกระหว่าง “เทสโก้โลตัส” และ “บิ๊กซี”

A Comparison of Brand Personality Perception of Retail Store
between “Tesco lotus” and “Big c”

พัชรารณ ขอนเต้ง (Patcharaporn Khonteng)* ดร.ขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์ (Dr.Khwanruedee Tuntrabundit)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าร้านค้าปลีก ระหว่าง “เทสโก้โลตัส” และ “บิ๊กซี” ตามแนวคิดของ Aaker (1997) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพเด่นของร้านค้าปลีกเทสโก้โลตัส ว่าเป็นร้านค้าปลีกที่มีความสามารถ น่าตื่นเต้น และโก้หรู มีระดับ ส่วนร้านค้าปลีกบิ๊กซี ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นร้านค้าปลีกที่ น่าตื่นเต้น โก้หรู มีระดับ และมีความสามารถ จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของร้านค้าปลีก ระหว่าง เทสโก้โลตัสและบิ๊กซี ในแต่ละลักษณะทั้งหมด 42 ลักษณะ พบว่ามีอยู่ 16 ลักษณะที่ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกทั้ง 2 แห่ง แตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่เพียง 3 ลักษณะ ที่ผู้บริโภครับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของบิ๊กซี ว่ามีความชัดเจนมากกว่า เทสโก้โลตัส คือลักษณะรักครอบครัว มีความกล้าหาญ และมั่นใจในตนเอง

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to compare the brand personality perceptions between two retail stores: Tesco Lotus and Big C using J. Aaker's (1997) framework. The research tool of this study was a questionnaire; the data were collected with 385 people living in urban Udontani. The results showed that the informants perceived that Tesco Lotus possessed Competence, Excitement, and Sophistication as distinctive brand personality dimensions and Big C possessed Excitement, Sophistication, and Competence as distinctive brand personality dimensions. The hypothesis testing revealed that out of 42 personality traits, 16 traits were found different. Also, Big C was perceived to have more distinctive personality than Tesco Lotus in three traits including family-oriented, daring, and confident.

คำสำคัญ: บุคลิกภาพตราสินค้า ร้านค้าปลีก

Key Words: Brand personality , Retail store

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

มนุษย์ทุกคนผูกพันกับธุรกิจค้าปลีกมาช้านาน การค้าขายส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น การขายตรงที่ผู้ขายหรือตัวแทนขายสินค้าไปเสนอขายตามบ้านหรือสำนักงานการเร่ขายสินค้า ตลอดจนร้านค้าที่เปิดให้บริการลูกค้าในหมู่บ้าน ได้แก่ ร้านขายของชำ หรือตามถนนหนทางต่างๆ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ธุรกิจเหล่านี้ล้วนเป็นธุรกิจค้าปลีกทั้งสิ้น(ค้นเมื่อวันที่2พฤศจิกายน2556จาก <http://www.thaigoodview.com>)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันนี้มีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้น ทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานเป็นช่องทางกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งดำเนินการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และมุ่งผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยเน้นความสะดวก ปรับปรุงการบริหารจัดการ ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ มีการแข่งขันขายสาขากระจายไปยังชุมชนต่างๆในระดับตำบลทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง(สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน, 2556) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขณะนี้ เป็นการแข่งขันกันระหว่าง 2 รายใหญ่ เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ซึ่งทั้ง เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ล้วนเป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการดำเนินงานคล้ายคลึงกัน ต่างมีการนำกลยุทธ์มาใช้ในการแข่งขันกันสูง เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ที่เน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าเน้นราคาถูก รวมถึงการเปิดตัวค้าปลีกโมเดลใหม่ และบริการใหม่ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลา (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 5ก.ค.2556) แต่กลยุทธ์ดังที่ได้กล่าวมานั้น ยังคงไม่เพียงพอในการสร้างความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เพราะผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงความแตกต่างกันของสองร้านค้าปลีก และผู้บริโภคอาจจะเกิดความ

สับสนระหว่างทั้งสองร้านค้าปลีกนี้ได้ ที่มีการใช้กลยุทธ์และลักษณะการดำเนินงานรูปแบบต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันแต่ต่างกันตรงที่คุณลักษณะร้านค้าปลีกในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ทั้งเทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนคือ บุคลิกภาพตราสินค้า นั่นเอง

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกออกได้ว่าเป็นสินค้าสำหรับตน สร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นและสามารถสร้างคุณค่าในตราสินค้า การพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพให้กับตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็นมากขึ้น (Triplett, 1994 กล่าวอ้างจาก ก่อพงษ์, 2551)

จากเหตุผลข้างต้นจึงนำคำถามคำตอบว่า เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี มีบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านค้าปลีก ระหว่าง เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี โดยทำการศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการในท้องถิ่นหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆที่เข้ามาลงทุน ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจค้าปลีกมีและเศรษฐกิจที่ดี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบุคลิกภาพตราสินค้าของร้านค้าปลีก ระหว่าง เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ซึ่งข้อมูลและความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปใช้ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของร้านค้าปลีกต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของร้านค้าปลีก ระหว่าง เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี ในการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของร้านค้าปลีก ระหว่าง เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่รู้จักร้านค้าปลีกทั้งสองร้านค้า คือ เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเงื่อนไขบางประการ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องรู้จักร้านค้าปลีก ทั้ง 2 ร้านค้า คือ เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านค้าปลีก เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี ตามแนวคิดของ Aaker (1997) ที่มีการจำแนกลักษณะบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพ 42 ลักษณะ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับทัศนคติ 5 ระดับ ในรูปแบบของ Likert Scale ได้แก่ 1= มีลักษณะเป็นเช่นนั้นน้อยที่สุด 2= มีลักษณะเป็นเช่นนั้นน้อย 3= มีลักษณะเป็นเช่นนั้นปานกลาง 4= มีลักษณะเป็นเช่นนั้นมาก และ 5= มีลักษณะเป็นเช่นนั้นเป็นมากที่สุด ซึ่งช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม 2556 โดยสถานที่เก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกสถานที่

ที่เป็นศูนย์รวมของประชาชนในเขตเมืองอุดรธานี เช่น สวนสาธารณะ, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

แบบสอบถามที่ใช้มีการวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha เป็นเกณฑ์ พบว่ามีค่าระหว่าง .76 - .92 ซึ่งล้วนแต่มีค่า >.70 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้ (Nunnally, 1959 กล่าวอ้างจาก ก่อพงษ์ และ วรณ, 2550) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (ค่า Cronbach's Alpha)

กลุ่มลักษณะ บุคลิกภาพตราสินค้า	เทสโก้โลตัส	บิ๊กซี
จริงจัง	.92	.89
น่าตื่นเต้น	.89	.85
มีความสามารถ	.84	.83
โก้หรู มีระดับ	.89	.89
เข้มแข็ง	.78	.76

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าร้านค้าปลีก ระหว่าง “เทสโก้โลตัส” และ “บิ๊กซี” พบว่า

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าระหว่าง เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี

กลุ่มลักษณะ บุคลิกภาพตราสินค้า	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี
จริงจัง	3.57	3.51
น่าตื่นเต้น	3.77	3.73
มีความสามารถ	3.80	3.65
โก้หรู มีระดับ	3.76	3.71
เข้มแข็ง	3.57	3.53

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้า ระหว่าง เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี

ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า	เทสโก้โลตัส	บิ๊กซี	ผลต่าง	t	df	Sig. 2-tailed
1. จริงใจ						
1.1 คิดคิน	3.21	2.85	0.36	5.85	384	.000
1.2 รักครอบครัว	3.38	3.62	-0.24	-4.70	384	.000
1.3 ซื่อตรงแบบลูกทุ่ง	3.43	3.25	0.18	3.12	384	.002
1.4 ซื่อสัตย์	3.62	3.59	0.03	0.61	384	.544
1.5 จริงใจ	3.71	3.59	0.12	2.28	384	.023
1.6 มีตัวตน จับต้องได้	3.65	3.68	-0.03	-0.54	384	.590
1.7 มีประโยชน์	3.81	3.66	0.15	3.15	384	.002
1.8 เป็นแบบดั้งเดิม	3.51	3.54	-0.03	-0.67	384	.506
1.9 สนุกสนานร่าเริง	3.75	3.66	0.09	1.72	384	.086
1.10 อ่อนไหวง่าย	3.52	3.57	-0.05	-0.84	384	.400
1.11 เป็นมิตร	3.68	3.63	0.05	0.97	384	.334
2. น่าตื่นเต้น						
2.1 มีความกล้าหาญ	3.44	3.59	-0.15	-2.02	384	.045
2.2 น่าสมัย	3.76	3.78	-0.02	-0.31	384	.759
2.3 น่าตื่นเต้น	3.55	3.58	-0.03	-0.50	384	.620
2.4 มีความมุ่งมั่น	3.89	3.82	0.07	1.44	384	.150
2.5 ยอดเยี่ยม	3.78	3.72	0.06	1.39	384	.194
2.6 มีความเป็นคนรุ่นใหม่	3.86	3.68	0.81	3.40	384	.001
2.7 ช่างจินตนาการ	3.93	3.79	0.14	3.02	384	.003
2.8 มีเอกลักษณ์ของตนเอง	3.89	3.83	0.06	1.30	384	.194
2.9 ทันสมัย	3.94	3.93	0.01	0.17	384	.867
2.10 เป็นตัวของตัวเอง	3.71	3.69	0.02	0.49	384	.627
2.11 ร่วมสมัย	3.77	3.69	0.08	1.94	384	.053

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้า ระหว่าง เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	ผลต่าง	t	df	Sig. 2-tailed
3. มีความสามารถ						
3.1 น่าเชื่อถือ	3.80	3.69	0.11	2.05	384	.041
3.2 ขยันขันแข็ง	3.71	3.62	0.09	1.84	384	.067
3.3 มั่นคง	3.78	3.75	0.03	0.56	384	.578
3.4 ฉลาด	3.81	3.33	0.48	8.00	384	.000
3.5 มีความเชี่ยวชาญ	3.83	3.60	0.23	4.52	384	.000
3.6 มีความเป็นองค์กร	3.91	3.56	0.35	6.43	384	.000
3.7 ประสบความสำเร็จ	3.95	3.75	0.20	3.88	384	.000
3.8 มีความเป็นผู้นำ	3.89	3.76	0.13	2.70	384	.007
3.9 มั่นใจในตัวเอง	3.52	3.84	-0.32	-4.77	384	.000
4. ใ้ห้รู้ มีระดับ						
4.1 มีระดับ	3.78	3.70	0.08	1.51	384	.132
4.2 หูรหระ	3.64	3.65	-0.01	-0.05	384	.959
4.3 คูดี	3.89	3.80	0.08	1.70	384	.090
4.4 มีเสน่ห์	3.80	3.70	0.10	1.88	384	.061
4.5 อ่อนโยนเหมือนผู้หญิง	3.76	3.80	-0.04	-0.78	384	.438
4.6 เรียบหรู	3.71	3.63	0.08	1.62	384	.106
5. ห้าวหาญ						
5.1 ชอบกิจกรรมโลดโผน	3.73	3.74	-0.01	-0.17	384	.868
5.2 เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย	3.72	3.72	0.00	-0.57	384	.955
5.3 ดุขยๆ	3.76	3.69	0.07	1.33	384	.184
5.4 แข็งแกร่ง	3.60	3.42	0.18	3.27	384	.001
5.5 ดุดัน	3.73	3.74	-0.01	-0.17	384	.868

ผู้บริโภคในเขตเมืองจังหวัดอุดรธานี มีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ เทสโก้โลตัส (ดังที่แสดงในตารางที่ 2) ว่าเป็นร้านค้าปลีก ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความสามารถมากที่สุด ถัดไปคือ นำดีเนชั่น และ โก้หรร มีระดับ สำหรับ บิ๊กซี ผู้บริโภคในเขตเมืองจังหวัดอุดรธานี มีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าว่าเป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบนำดีเนชั่นมากที่สุด ถัดไปคือ โก้หรร มีระดับ และ มีความสามารถ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Paired Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีก เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี พบว่า

กลุ่มบุคลิกภาพจริงใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 11 ลักษณะ ระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีก เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี แตกต่างกัน 5 ลักษณะ โดยการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้น มี 4 ลักษณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพ เทสโก้โลตัส สูงกว่า บิ๊กซี คือ ลักษณะติดดิน ซื่อตรงแบบลูกทุ่ง จริงใจ และมีประโยชน์ ส่วนอีก 1 ลักษณะนั้น บิ๊กซี สูงกว่า เทสโก้โลตัสคือ ลักษณะรักครอบครัว ส่วนลักษณะ ซื่อสัตย์ มีตัวตนจับต้องได้ เป็นแบบดั้งเดิม สนุกสนานร่าเริง อ่อนไหวง่าย และเป็นมิตร มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำดีเนชั่น ซึ่งแบ่งออกเป็น 11 ลักษณะ ระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี แตกต่างกัน 3 ลักษณะ โดยการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้น มี 2 ลักษณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพ เทสโก้โลตัส สูงกว่า บิ๊กซี คือ มีความเป็นคนรุ่นใหม่ และช่างจินตนาการ ส่วนอีก 1 ลักษณะนั้น บิ๊กซี สูงกว่า เทสโก้โลตัสคือ มีความกล้าหาญ ส่วนลักษณะน่าสมัมนำดีเนชั่น มีความมุ่งมั่น ขอดเยี่ยม มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง และร่วมสมัย มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ลักษณะ ระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี แตกต่างกัน 7 ลักษณะ ส่วนลักษณะ ขยันขันแข็ง และมั่นคง ไม่แตกต่างกัน โดยการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้น มี 6 ลักษณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพ เทสโก้โลตัส สูงกว่า บิ๊กซี คือ น่าเชื่อถือ ฉลาด มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความเป็นองค์กร ประสบความสำเร็จ และมีความเป็นผู้นำ ส่วนอีก 1 ลักษณะนั้น บิ๊กซี สูงกว่า เทสโก้โลตัสคือ มั่นใจในตนเอง

กลุ่มบุคลิกภาพโก้หรรมีระดับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี ไม่แตกต่างกันทั้ง 6 ลักษณะ คือลักษณะ มีระดับ หูหรรหรรดี มีเสน่ห์ อ่อนโยนแบบผู้หญิง และเรียบหรู

กลุ่มบุคลิกภาพหัวหาญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี แตกต่างกัน 1 ลักษณะ คือ ลักษณะแข็งแกร่ง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของ เทสโก้โลตัส สูงกว่า บิ๊กซี ส่วนลักษณะชอบกิจกรรมโหดโผน เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย ดุดๆ และดุคั่น ผู้บริโภคมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ตราสินค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่มีค่ามหาศาล (วรุณ และก่องพษ์, 2550) โดยเฉพาะตราสินค้าร้านค้าปลีก เทสโก้โลตัส ที่ป็นผู้นำตลาดร้านค้าปลีกมาเป็นเวลานานหลายปี หรือตราสินค้าร้านค้าปลีกบิ๊กซี ที่ก้าวขึ้นมาเป็นอันดับสองในตลาดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ได้รับการยอมรับและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำตราสินค้านั้นๆ จะต้องมีเอกลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สามารถสร้างความแตกต่าง ดึงดูดใจ และสร้างความสนใจ ตลอดจนต้องมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องและ

เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (พรทิพย์ และสราวุธ, 2546 กล่าวอ้างจาก วรณ และก่อพงษ์, 2550) โดยเฉพาะในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่ต่างกันไป และมีร้านค้าปลีกหลายรายให้เลือกใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี รับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของร้านค้าปลีกเทสโก้โลตัส ว่ามีความชัดเจนมากกว่าบิ๊กซีในหลายลักษณะของกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (ได้แก่ ลักษณะคิดดิน ซื่อตรงแบบลูกทุ่ง จริงใจ มีประโยชน์) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (ได้แก่ลักษณะ น่าเชื่อถือ ฉลาด มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความเป็นองค์กร ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้นำ) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (ได้แก่ มีความเป็นคนรุ่นใหม่ และช่างจินตนาการ) และบางลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (ได้แก่ แข็งแกร่ง) ในขณะที่ผู้บริโภครับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของร้านค้าปลีกบิ๊กซีว่ามีความชัดเจนมากกว่าเทสโก้โลตัสเพียง 3 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ น่าตื่นเต้น และมีความสามารถ ได้แก่ลักษณะรักครอบครัว มีความกล้าหาญ และมั่นใจในตนเอง ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าร้านค้าปลีกระหว่างเทสโก้โลตัสและบิ๊กซีในการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานีค่อนข้างชัดเจน

ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ของร้านค้าปลีกทั้งสองตราสินค้าว่าบุคลิกภาพใดบ้างที่เป็นหรือไม่เป็นตามที่กำหนด แล้วพิจารณาว่าลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างเหล่านี้เป็นสิ่งที่ร้านค้าปลีกควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด (Belch & Belch, 2006 กล่าวอ้างจาก วรณ ต้นตระกูลบัณฑิต และก่อพงษ์ พลโยธา, 2550)

หรือไม่และอย่างไร สำหรับร้านค้าปลีกบิ๊กซีที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่ชัดเจนมากกว่าเทสโก้โลตัสเพียง 3 ลักษณะนั้นควรพิจารณาว่าบุคลิกภาพด้านใดที่ต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างจุดเด่นและความชัดเจนของตราสินค้า โดยเลือกสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าในลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ว่าทั้งบิ๊กซีและเทสโก้โลตัสยังไม่มี ความแตกต่างกัน คือลักษณะ น่าสมัย และน่าตื่นเต้น ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่โดดเด่นของบิ๊กซี จึงสามารถสร้างให้มีความชัดเจนและโดดเด่นกว่าเทสโก้โลตัสหรือตราสินค้าอื่นได้ โดยอาศัยการเป็นอันดับ 2 ในตลาดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการร่วมทุนกับบริษัทข้ามชาติและความมีประสิทธิภาพในการทำร้านค้าปลีกมาช้านานแล้วจึงทำการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างในตราสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่วนเทสโก้โลตัส ที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างและชัดเจนในการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าบิ๊กซี เช่น ลักษณะมีความเป็นคนรุ่นใหม่ น่าเชื่อถือ ฉลาด ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้นำ และแข็งแกร่ง ซึ่งมีความได้เปรียบในการที่จะเลือกสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ควรพิจารณาว่า บุคลิกภาพที่แตกต่างเหล่านี้ตรงตามบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าหากมีบุคลิกภาพด้านใดที่ไม่ตรงตามบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ ควรพิจารณาว่าจะดำเนินการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดในด้านนั้นหรือไม่ และถ้าหากบุคลิกภาพที่แตกต่างเหล่านี้ตรงตามที่ เจ้าของตราสินค้าต้องการแล้ว ถือว่าการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าประสบความสำเร็จและควรดำเนินการสื่อสารการตลาดต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานีเพียงแห่งเดียว รวมทั้งการศึกษามโนทัศน์ตราสินค้าครั้งนี้ศึกษาเพียง 2 ตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคของร้านค้าปลีก เทสโก้โลตัส

และบิกซี นั้นมีอยู่หลายพื้นที่ ดังนั้นในการทำการวิจัย ครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น และร้านค้าปลีกรายอื่นด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการวิจัย ยังเป็นการนำเสนอผลในมุมมองของผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว ในอนาคตจึงควรทำการศึกษานำเสนอผลการวิจัยในมุมมองของเจ้าของตราสินค้าด้วย เพื่อให้ทราบว่าบุคลิภาพตราสินค้าที่กำหนดไปนั้นเมื่อเทียบกับผลวิจัยแล้วตรงกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ก่อพงษ์ พลโยธา. 2551. บุคลิภาพตราองค์กรในประเทศไทย. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ก่อพงษ์ พลโยธา และวรุณ ดันตระกูล. 2550. บุคลิภาพตราสินค้าของธนาคาร: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ดวงเดือน สัญญะ. 2552. “ธุรกิจค้าปลีก.” กันยายน 2556, จาก [http://www.thaigoodview . com](http://www.thaigoodview.com)

/library/teachershow/utaradit/daungduarn-s/cloths/sec02p01.html.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556. "เทสโก้-บิกซี" เปิดศึก "ศักดิ์ศรี" แข่งสร้าง "บรรทัดฐาน" ค้าปลีก. กันยายน 10 ตุลาคม 2556, จาก [http://www.prachachat .net/news_detail.php?newsid=1372996435](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1372996435).

วรุณ ดันตระกูล. 2550. การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิภาพตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 6(2): 1-10.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน. (2556). การขยายตัวของยักษ์ค้าปลีกสมัยใหม่. กันยายน 14 ตุลาคม 2556 , จาก [http://otcc.dit. go.th/otcc/upload.pdf](http://otcc.dit.go.th/otcc/upload.pdf).

Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. Journal of marketing research, 34(August), 347 – 356.