

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การแข่งขันกันของธุรกิจต่างๆ นั้นเป็นไปรวดเร็วและรุนแรง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความพัฒนาก้าวหน้าของปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ความพัฒนาก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณมากและมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน หรือจะเป็นความพัฒนาก้าวหน้าทางการสื่อสาร ที่ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่แตกต่างเช่นกัน นอกจากนี้ยังประกอบกับลักษณะของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น มีรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลงและยังมักสนใจความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า (ชฎาพันธ์ มลิพันธ์, 2551ก) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็อาจส่งผลให้บริษัทต่างๆ ต่างพยายามหากลยุทธ์ กลวิธี ในการสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่นให้กับสินค้าและบริการของตนเอง ทั้งนี้ก็เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อเลือกใช้บริการของเป็นอันดับแรกๆ

ธุรกิจสื่อมวลชนเองซึ่งก็ถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างสูง ก็ยังต้องหันเหพุ่งเป้าไปยังเรื่องเศรษฐกิจ การอยู่รอด และผลกำไรขององค์กร ด้านสื่อมวลชนในยุคปัจจุบันนั้นก็นับว่าเป็นหนึ่งในสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีตัวแทนจำหน่ายกระจายตัวอยู่อย่างมากมาย มีให้เลือกซื้อ เลือกอ่านได้หลากหลาย แบ่งแยกอย่างชัดเจนเป็นหัวเรื่องต่างๆ แล้วแต่ความสนใจ ความต้องการของแต่ละคน เช่น นิตยสารเกี่ยวกับกีฬา นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ นิตยสารเกี่ยวกับบ้าน หรือนิตยสารเกี่ยวกับการแต่งงาน เป็นต้น และยังเป็นสื่อที่สามารถเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้ ให้สาระ หรือบันเทิงกับผู้อ่านได้ เพราะด้วยจุดเด่นของตัวสื่อมวลชนเอง ซึ่งมีพื้นที่ที่สามารถให้เนื้อหาได้มากทำให้มองเห็นภาพของเรื่องราวเหตุการณ์ได้ชัดเจน สามารถให้รูปประกอบที่หยุดนิ่งไม่มีการเคลื่อนไหว เห็นได้ชัดเจน มีความพิถีพิถันสวยงามสบายตา และเนื่องจากการที่นิตยสารยังคงเป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากสำหรับสังคมไทยในปัจจุบันนั่นเอง แต่ละสำนักพิมพ์จึงต่างแข่งขันกันในการผลิตนิตยสารของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการมองผู้อ่านเป็นผู้บริโภค ทำให้สื่อมวลชนได้ทำการผลิตสินค้าเพื่อป้อนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะฉะนั้น สื่อมวลชนจึงมีฐานะเหมือนกับเป็นตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค หรือบริการ ที่การดำเนินธุรกิจจะต้องอาศัยยอดขายหรือยอดผู้เข้ามารับบริการ แต่ในทางกลับกันนิตยสารในฐานะตราสินค้าหนึ่ง การที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้จะขึ้นอยู่กับรายได้จากการโฆษณา ด้วยเหตุนี้การ

โฆษณาจึงไม่ได้เป็นเพียงการบอกกล่าวถึงสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่การโฆษณากลายมาเป็นรายได้หลักของสื่อวิทยุสื่อสาร โดยยอดขายหรือยอดจำหน่ายวิทยุสื่อสารเป็นเพียงส่วนวัดจำนวนของผู้บริโภคเท่านั้น มิใช่รายได้หลักอย่างเช่นแต่ก่อน อีกทั้งความพัฒนาก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการพิมพ์ที่พัฒนาอย่างเต็มที่และต่อเนื่อง ประกอบกับคุณภาพของกระดาษที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ ทำให้นิตยสารในยุคนี้มีงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ มีการออกแบบและจัดหน้าด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ๆ ทำให้นิตยสารแต่ละฉบับต่างมีรูปแบบที่สวยงาม เกิดการแข่งขันที่หน้าตาของนิตยสารด้วย เพราะเมื่อนิตยสารมีคุณภาพที่ดี จำนวนผู้อ่านและความน่าเชื่อถือก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งนั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลงโฆษณาของบริษัท ห้างร้านต่างๆ

ซึ่งจากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสื่อวิทยุสื่อสารและแนวโน้มผู้อ่านนิตยสารในยุคปัจจุบัน ปี 2552 ที่ถูกจัดทำขึ้นมาโดยสำนักวิจัยเอแบคโพลลิในช่วงเดือนตุลาคม 2552 นั้น ผลการวิจัยบางส่วนที่สำคัญพบว่า ระดับการศึกษาของผู้อ่านกว่า 80% จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และกว่า 80% มีอาชีพที่มั่นคง ด้านรายได้พบว่ากว่า 70% มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่กว่า 60% มีรายได้อยู่ในกลุ่มเอและบี หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 50,000-60,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน นั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อนิตยสารเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างอยู่ในระดับบน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบรรดาบริษัทต่างๆ ที่ต้องการลงโฆษณาธุรกิจของตน รวมทั้งด้านหัวข้อพฤติกรรมกรรมการอ่านในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาพบว่าเกือบ 60% อ่านหนังสือและนิตยสารเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และเมื่อสำรวจถึงการตัดสินใจซื้อเกือบ 90% เสียเงินซื้อนิตยสารด้วยตนเอง ด้วยผลการวิจัยเช่นนี้ จึงยังเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ผู้ผลิตนิตยสารต่างพยายามผลักดันนิตยสารของตนให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

นิตยสารนั้นแต่เดิมจะมีการแบ่งออกเป็นประเภทแบบกว้างๆ แต่ในปัจจุบันนิตยสารจะถูกแยกย่อยออกเป็นหัวเรื่องต่างๆ ที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ซึ่งทำให้นิตยสารมีวางจำหน่ายตามท้องตลาดอย่างมากและมีหัวข้อที่หลากหลาย หรือแม้แต่นิตยสารในบริษัทเดียวกัน ก็ยังมีนิตยสารที่มีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันจำแนกแยกย่อยออกไปอีก อาทิเช่น บมจ.อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง มีนิตยสารทั้งหมดในเครือทั้งสิ้น 13 ฉบับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท คือ

1. นิตยสารผู้หญิง ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1 นิตยสารแพรว
 - 1.2 นิตยสารสุดสัปดาห์
 - 1.3 นิตยสารอินสไตส์
 - 1.4 นิตยสาร WE
 - 1.5 นิตยสาร Health&Cuisine
 - 1.6 นิตยสารชีวจิต
 - 1.7 นิตยสาร SHAPE
 - 1.8 นิตยสาร Real Parenting

1.9 นิตยสาร Secret

2. นิตยสารผู้ชาย

2.1 นิตยสารบ้านและสวน

2.2 นิตยสาร room

2.3 นิตยสาร My Home

2.4 นิตยสาร National Geographic

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า แม้แต่ในบริษัทเดียวกันก็ยังแบ่งประเภทของนิตยสารอย่างมีความใกล้เคียงกัน อย่างนิตยสารแพรว สุดสัปดาห์และอินส์ไตร์ ต่างก็เป็นหนังสือแฟชั่นเหมือนกันหรือนิตยสารบ้านและสวน room และ My Home ต่างก็เป็นนิตยสารที่เกี่ยวกับบ้านและการตกแต่งเหมือนกัน แต่ทั้งนี้บริษัทต่างๆ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องจำแนก เพื่อตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนทางด้านไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนเมือง ไม่ว่าจะเป็นในเขตกรุงเทพมหานคร หรือตามหัวเมืองใหญ่ๆ ก็ จะมีความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวกับบ้านและการตกแต่งมากขึ้น นั่นก็เนื่องมาจากในปัจจุบันที่ การแข่งขันในสังคมสูงขึ้น ความเร่งรีบและเคร่งเครียดเพิ่มมากขึ้น คนส่วนใหญ่จึงได้หันมาให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยมากขึ้นกว่าเดิม เพราะบ้านก็เปรียบเสมือนที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจที่ จะต้องดูแลเอาใจใส่และตกแต่งให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของตนเอง ซึ่งการทำตลาดแบบ Lifestyle Marketing หรือการทำการตลาดที่คำนึงถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญนั้นได้เข้ามามี บทบาทอย่างมาก ซึ่งแต่เดิมอาจแบ่งกลุ่มเป้าหมายจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ หรือรายได้ เป็นต้น หรือแบ่งจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ แต่ในปัจจุบัน การแบ่งส่วนทางการ ตลาดของกลุ่มเป้าหมายแบบ Lifestyle Segmentation หรือการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มเป้าหมายตามวิถีการดำเนินชีวิตนั้นเป็นที่นิยม โดยการแบ่งด้วยวิธีนี้ กลุ่มเป้าหมายอาจมีเพศ อายุ อาชีพ หรือรายได้ที่แตกต่างกัน แต่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีมุมมอง ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อที่คล้ายๆกัน

และเนื่องจากการแข่งขันที่สูงนั่นเองจึงทำให้ตลาดแคบลง นิตยสารประเภทบ้านและการ ตกแต่ง ซึ่งมีรายละเอียดค่อนข้างใกล้เคียงกันมีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ประกอบกับลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น มีรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลงและยังมักสนใจความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า (ชฎาพันธุ์ มลิพันธุ์, 2551ก) นอกจากนี้ Keller (2003) ยังได้กล่าวอีกว่า การสร้างตราสินค้าต้องให้ความหมายกับตราสินค้า (Meaning of the brand) แก่ผู้บริโภค ตลอดจน โครงสร้างที่เกี่ยวกับจิตใจ (Mental structures) และช่วยเหลือผู้บริโภคในการจัดการกับความรู้อันที่ ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าและบริการในแนวทางที่จะช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้น อนึ่ง กุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้าก็คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าใน

สินค้าประเภทเดียวกันได้ ทั้งนี้ ความแตกต่างของตราสินค้ามักจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าเอง หรืออาจสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้มากกว่าก็เป็นได้

ในเรื่องของการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้ Duncan (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ทั้งสินค้าและบริษัทจะมีทั้งภาพลักษณ์ (Image) และเอกลักษณ์ (Identity) ที่ทำให้สินค้าและองค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ บริษัทมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างด้วยการใช้ลักษณะที่มีความพิเศษเฉพาะ (Unique features) ซึ่งบริษัทมักจะใช้วิธีการที่จะถ่ายทอดคุณลักษณะเฉพาะและความแตกต่างของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Nandan, 2005)

จากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นจึงทำให้แต่ละสำนักพิมพ์ต่างหาความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับนิตยสารของตนด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะเรื่องการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบบุคลิกลักษณะของสินค้าในฐานะที่เป็นมนุษย์ (Upshaw, 1995) โดย D.Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้โดยการช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่าง (Contributing to a differentiating identity) ซึ่งในเชิงกลยุทธ์แล้ว บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์หลัก (core identity) หรือเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) ที่สามารถส่งเสริมการสร้าง ความแตกต่างที่มีความหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกันทางด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) กล่าวคือ มีความแตกต่างกันทางกายภาพเพียงเล็กน้อย ยิ่งไปกว่านั้น J.Aaker (1997) ยังได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นวิธีการสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ในฐานะตัวขับเคลื่อนความชื่นชอบในตราสินค้าและการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าใหม่ๆ ของบางตราสินค้า อาจไม่เพียงต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังต้องการสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันอีกด้วย ซึ่งบางครั้งตราสินค้าลูก (Subbrand) อาจสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าแม่ ด้วยวิธีการกำหนดบุคลิกภาพให้มีความแตกต่างกันก็ได้ ซึ่ง Carr (1996) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและความดึงดูดใจในตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องใช้เหตุผลในการไตร่ตรองพิจารณามากนัก อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น โดยบุคลิกภาพตราสินค้าที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ต่อไปในอนาคต (J.Aaker, 1999)

ในส่วนของนิตยสารบ้านและการตกแต่งเองซึ่งก็คือเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมมากนั้น ในปัจจุบันก็มีหลายสำนักพิมพ์ได้ผลิตนิตยสารประเภทนี้ออกมาสู่ตลาด เฉพาะที่ทาง บมจ.อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชซิง ได้ทำการสำรวจจากหน้าแผงหนังสือใหญ่ๆ เช่น ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ด หรือร้านแพรว์พิทยา ในปี 2552 ก็มีมากถึง 10 ฉบับที่ติดอันดับความนิยม โดยมีรายชื่อดังนี้

- อันดับที่ 1 นิตยสารบ้านและสวน
- อันดับที่ 2 นิตยสาร Home&Decor
- อันดับที่ 3 นิตยสาร Elle Decoration
- อันดับที่ 4 นิตยสาร Living etc
- อันดับที่ 5 นิตยสาร room
- อันดับที่ 6 นิตยสาร Life&Home
- อันดับที่ 7 นิตยสาร Casaviva
- อันดับที่ 8 นิตยสาร Decoration Guide
- อันดับที่ 9 นิตยสารบ้านในฝัน
- อันดับที่ 10 นิตยสาร Wallpaper

จะเห็นได้ว่าจากอันดับที่ 1-10 นั้น นิตยสารแต่ละฉบับต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน นั่นก็คือ กลุ่มคนที่รักบ้าน ต้องการดูแลตกแต่งบ้าน ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเพศชายและหญิง และสำหรับตัวนิตยสารเองก็ยังมีนิตยสารประเภทนี้อยู่ในตลาดอีกจำนวนมากที่ไม่ติดอันดับ จึงทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง และการศึกษาในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจึงจำเป็นอย่างมากที่ต้องศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของคู่แข่งในตลาดควบคู่ไปด้วย

ในที่นี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษานิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง 3 ฉบับ ที่เป็นผู้นำในตลาด โดยในที่นี้จะเลือกใช้การจัดอันดับของ AC.Nielsen เนื่องจากผลวิจัยเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อมวลชน ซึ่งภายใน 3 ปีที่ผ่านมา คือตั้งแต่ พ.ศ. 2551-2553 นั้น จะมีการจัดอันดับของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งดังตารางที่ 1.1 ต่อไปนี้

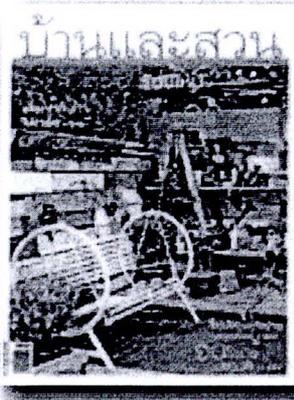
ตารางที่ 1.1 ผลการจัดอันดับความนิยมของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง

ลำดับ / ปี	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553
1	บ้านและสวน	บ้านและสวน	บ้านและสวน
2	Elle Decoration	Elle Decoration	room
3	Home&Decor	Home&Decor	Elle Decoration

ที่มา : บริษัท เอซีเนลสัน (ประเทศไทย) จำกัด

จากผลการจัดอันดับข้างต้นจึงทำให้สามารถสรุปนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง 3 ฉบับที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้ซึ่งได้แก่

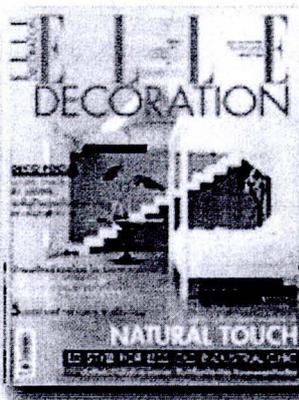
อันดับที่ 1 นิตยสารบ้านและสวน (ที่มา : บมจ.อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง)



นิตยสารบ้านและสวนเป็นนิตยสารในเครือของ บมจ.อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง เป็นนิตยสารสำหรับการตกแต่งบ้านและสวนอย่างครบวงจร โดยเน้นที่จะเผยแพร่ความรู้ แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ ในเรื่องของบ้าน สถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน เครื่องเรือน วัสดุผลิตภัณฑ์ การจัดสวน พันธุ์ไม้และศิลปกรรม ด้วยวิธีการสื่อสารไปยังผู้อ่านให้เข้าถึงได้ง่ายและนำไปใช้ได้จริง มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชายและหญิง อายุระหว่าง 35-60 ปี มีลักษณะเป็นผู้นำ รักครอบครัว มีการศึกษาสูง รายได้ดี มีรสนิยม มีไลฟ์สไตล์ชอบการตกแต่งบ้าน รักการใช้ชีวิตในบ้าน เลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ดีไซน์โดดเด่น มีการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

นิตยสารบ้านและสวนวางแผงมาแล้ว 34 ปี โดยมียอดพิมพ์อยู่ที่ 300,000 ฉบับ/เดือน ยอดสมาชิกอยู่ที่ 80,000 คน ราคาฉบับละ 100 บาท อัตราค่าโฆษณาหน้าเนื้อในสี่สีอยู่ที่ราคา 67,000 บาท ส่วนลด 15%

อันดับที่ 2 นิตยสาร Elle Decoration (บจก.โพสท์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีเดีย)

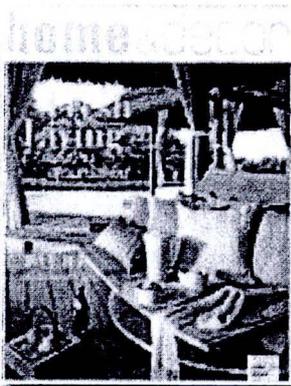


นิตยสาร Elle Decoration เป็นนิตยสารหัวนอกในเครือของ บจก.โพสท์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีเดีย เป็นนิตยสารสำหรับการตกแต่งบ้านที่เน้นสไตล์โมเดิร์น หลากหลาย เน้นทางด้านไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชายและหญิง อายุระหว่าง 30-45 ปี

นิตยสาร Elle Decoration วางแผงมาแล้ว 14 ปีกว่า โดยมียอดพิมพ์อยู่ที่ 85,000 ฉบับ/เดือน ยอดสมาชิกอยู่ที่ 7,000 คน ราคาฉบับละ 100 บาท อัตราค่าโฆษณาหน้าเนื้อในสี่สีอยู่ที่ราคา 43,000 บาท ส่วนลด 25-30%

และนอกจากนั้น งานวิจัยยังต้องการศึกษาถึงการรับรู้ และความตั้งใจซื้อนิตยสารของผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตรงตามที่นิตยสารแต่ละเล่มได้กำหนดไว้หรือไม่ และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว นั้นจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหรือไม่เพียงใด ทั้งนี้เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ที่วางไว้ เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

อันดับที่ 3 นิตยสาร Home and Decor (ที่มา : บมจ.จี เอ็ม มัลติมีเดีย)



นิตยสาร Home and Decor เป็นนิตยสารในเครือของ บมจ.จีเอ็ม มัลติมีเดีย เป็นนิตยสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานออกแบบ ตกแต่งที่ช่วยให้คนรักบ้านได้อัพเดทไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้อย่างเข้ายุคเข้าสมัย โดยเฉพาะสไตลโมเดิร์น รวมถึงการแนะนำสถาปนิก มัณฑนากร และดีไซเนอร์ซึ่งมีผลงานที่น่าสนใจ โดยแบ่งเนื้อหาของ นิตยสารออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนของงานดีไซนใหม่ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ส่วนของการจัดแต่งสวนเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้บ้าน และ ส่วนของความรู้ในเรื่องทฤษฎี วัสดุ และผลิตภัณฑ์ใหม่ในแวดวง การ ตกแต่งบ้าน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชายและหญิง อายุระหว่าง 25-50 ปี ที่ไม่เพียงเป็นคนรักบ้านที่ชอบจัดแต่งและสร้างสไตล์ใหม่ๆ ให้กับพื้นที่ใช้สอยของบ้าน แต่ยังสนุกกับการติดตามไลฟ์สไตล์ของคนในแวดวงการดีไซน์ เพื่อหยิบจับมุมมองหรือแนวคิดมาผสมผสาน และสร้างดีไซน์ให้กับตัวเอง โดยไม่ทิ้งเรื่องข้อมูลพื้นฐานของงานตกแต่ง รวมถึงบรรดาวัสดุ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ

นิตยสาร Home and Decor วางแผงมาแล้ว 23 ปี โดยมียอดพิมพ์อยู่ที่ 150,000 ฉบับ/เดือน ยอดสมาชิกอยู่ที่ 40,000 คน ราคาฉบับละ 90 บาท อัตราค่าโฆษณาหน้าเนื้อในสี่สีอยู่ที่ ราคา 56,000 บาท ส่วนลดประมาณ 25-40%

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งที่เป็นผู้นำในตลาดเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง เป็นไปตามที่นิตยสารแต่ละฉบับวางไว้หรือไม่
3. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งเป็นอย่างไร
4. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งที่เป็นผู้นำในตลาด
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งว่าเป็นอย่างไร และเป็นไปตามที่นิตยสารแต่ละฉบับวางไว้หรือไม่

3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมุติฐานในการวิจัย

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษากับนิตยสารที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน ซึ่งในที่นี้เลือกศึกษานิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง โดยเลือกนิตยสารที่เป็นผู้นำในตลาด 3 อันดับแรก โดยการจัดอันดับของ AC.Nielsen ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร Home and Decor และ นิตยสาร Elle Decoration

กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้คือ ชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยอ่านนิตยสารฉบับที่นำมาศึกษา อายุระหว่าง 25-60 ปี ซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง

นิยามศัพท์ หรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

นิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง (Home and Decoration Magazine) หมายถึง นิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน โดยเลือกนิตยสารที่เป็นผู้นำในตลาด 3 อันดับแรก โดยการจัดอันดับของ AC.Nielsen ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร Home and Decor และ นิตยสาร Elle Decoration

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ (name) คำศัพท์ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งของสินค้าและบริการ

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าที่นักสร้างกลยุทธ์ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้านี้ถูกกล่าวอ้างอิงมาจากมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้แบ่งไว้เป็น 5 กลุ่มหลัก คือ 1.กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง 2.กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น 3.กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) 4.กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) 5.กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำห้าวหาญ (Ruggedness)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งอ้างอิงมาจากมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้แบ่งไว้เป็น 5 กลุ่มหลัก คือ 1.กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง 2.กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น 3.กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) 4.กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) 5.กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำห้าวหาญ (Ruggedness) ของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งที่เป็น Market Leader 3 อันดับแรก โดยการจัดอันดับของ AC.Nielsen ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร Home and Decor และ นิตยสาร Elle Decoration

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นต่างๆที่เข้ามากระทบต่อผู้บริโภค ทั้งจากสิ่งเร้าทางการตลาดและ สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมของตน โดยเฉพาะการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าที่นักสร้างกลยุทธ์ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคน ก็จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะเฉพาะของแต่ละคน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ต่อยอดองค์ความรู้ด้านการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารโดยเฉพาะประเภทบ้านและการตกแต่ง
2. ได้ทราบถึงการรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง
3. ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทสื่อมวลชนสำหรับองค์กรหรือผู้ที่สนใจ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น