

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง การรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มีทั้งส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์
- ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่วางไว้ของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนำ : ข้อมูลด้านการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งว่าเป็นไปตามที่นิตยสารแต่ละฉบับกำหนดไว้หรือไม่
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าใกล้เคียงกัน
- ตอนที่ 5 ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์

1. นิตยสารบ้านและสวน

ชื่อ-นามสกุล คุณเจรมัย พิทักษ์วงศ์

การศึกษา ปริญญาตรีด้านสถาปัตยกรรม ที่ NJIT, USA.

ตำแหน่งปัจจุบัน บรรณาธิการอำนวยการ(นิตยสารผู้ชาย)

ประสบการณ์การทำงาน สถาปนิก 7 ปี, บรรณาธิการนิตยสารบ้านและสวน 5 ปี

ขอบข่ายงานที่รับผิดชอบ กลุ่มนิตยสารผู้ชาย ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน, นิตยสาร room นิตยสาร my home, สำนักพิมพ์หนังสือเล่ม, งานบ้านและสวนแฟร์, รับผิดชอบบ้านโมดูล่า, เฟอร์นิเจอร์แบรนด์ rom collection

2. นิตยสาร Home and Decor

ชื่อ-นามสกุล ภัทรวลี อภิชิต

การศึกษา ปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตำแหน่งปัจจุบัน บรรณาธิการบริหาร

ประสบการณ์การทำงาน นักเขียนที่นิตยสาร Decor International 4 ปี, นักเขียน-บรรณาธิการบริหารที่นิตยสาร Home&Decor 15 ปี

ขอบข่ายงานที่รับผิดชอบ กำหนดคอนเซ็ปต์เล่มของทุกเดือน, แจกจ่ายงาน, เขียนคอลัมน์, ตรวจสอบฉบับ

3. นิตยสาร Elle Decoration

ชื่อ-นามสกุล คุณนรินทร์ สุวณิชย์

การศึกษา ปริญญาตรี สาขาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า
ปริญญาโท สาขาวารสารศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์

ตำแหน่งปัจจุบัน features editor

ประสบการณ์การทำงาน บรรณาธิการที่เนชั่น 1 ปี, บรรณาธิการที่บางกอก โพสต์ 2 ปี,
บรรณาธิการที่นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น 8 ปี

ขอบข่ายงานที่รับผิดชอบ คิดคอนเซ็ปต์ใหญ่ทั้งหมด, แจกจ่ายงานให้กับนักเขียนในกอง และนักเขียนอิสระ



ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่วางไว้ของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับ

1. นโยบายของบริษัทที่มีต่อการสร้างแบรนด์ของนิตยสาร

นโยบายของบริษัทที่มีผลการต่อการสร้างแบรนด์นิตยสารทั้ง 3 ฉบับที่แตกต่างกันออกไป ในส่วนของนิตยสารบ้านและสวน ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีนโยบายให้มีการพัฒนานิตยสารใหม่ๆ ออกมา ทั้งนี้เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขายจำหน่ายให้กับบริษัท ทั้งนี้ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “นโยบายของบริษัทที่มีผลการต่อการสร้างแบรนด์นิตยสารมาก บริษัทมีนโยบายให้ขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย นั่นจึงทำให้มีการเพิ่มหัวนิตยสารใหม่เกี่ยวกับบ้าน อย่างเช่น นิตยสาร my home ก็แตกมาจากคอลัมน์หนึ่งในนิตยสารบ้านและสวน ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่เป็นเชิงไลฟ์สไตล์มากกว่าการให้ความรู้ อ่านแล้วเข้าใจง่าย ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากขึ้นกว่าการเป็นคอลัมน์อยู่ในบ้านและสวน เพราะบ้านและสวนเองก็ยังคงต้องคุมความเป็นผู้เชี่ยวชาญมากกว่าเชิงไลฟ์สไตล์”

ในส่วนของนิตยสาร Home and Decor ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท จี เอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ทางบริษัทจะเป็นผู้กำหนดกรอบใหญ่ของนิตยสาร และทางกองบรรณาธิการจึงดำเนินการภายใต้กรอบใหญ่ที่วางไว้ ทั้งนี้ ภัทรสิริ อภิชาติ (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “จากนโยบายของบริษัท จะมีการกำหนดกรอบใหญ่ๆ ของนิตยสารไว้ โดยเน้นให้นิตยสารนำเสนอในด้านไลฟ์สไตล์ ความรื่นรมย์ของการใช้ชีวิตในบ้านเป็นหลัก”

ในทางที่แตกต่างกันออกไป นิตยสาร Elle Decoration ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท โพลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีเดีย จำกัด เป็นนิตยสารฉบับเดียวที่นำมาศึกษาที่เป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ จึงทำให้นโยบายของบริษัทที่มีต่อการสร้างแบรนด์นิตยสารเป็นไปในรูปแบบของการดำเนินการตามสัญญาที่ทางบริษัทได้ทำไว้กับนิตยสารเจ้าของลิขสิทธิ์ ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “เนื่องจาก Elle Decoration เป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ซึ่งประเทศที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ก็คือประเทศฝรั่งเศส ดังนั้นนโยบายของบริษัทที่มีต่อการสร้างแบรนด์จึงจะเป็นเรื่องของการให้นิตยสารดำเนินไปตามสัญญาที่ทางบริษัทได้ทำไว้เป็นส่วนใหญ่ โดยการรักษาเอกลักษณ์ สไตล์ อารมณ์ ความรู้สึกที่เป็นจุดที่มีร่วมกันของนิตยสาร Elle Decoration ทั่วโลกให้มีความใกล้เคียงกับของต้นฉบับ แต่ทางเจ้าของลิขสิทธิ์จะไม่ได้เข้ามาก้าวภายในเรื่องของการทำงานหรือคอลัมน์ต่างๆ ภายในเล่ม เพียงแต่มองดูภาพรวมของนิตยสารเท่านั้น และนั่นเป็นที่มาของคำนโยบายที่ว่า “Think global, Act local”

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

สำหรับปัจจัยที่มีต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารบ้านและสวนที่สำคัญที่สุดก็คือ นโยบายบริษัท ซึ่งจะกำหนดในภาพรวมที่เปรียบเสมือนเป็นกรอบในการทำงานมากกว่า การมากำหนดว่านิตยสารฉบับนี้ต้องมีบุคลิกภาพอย่างไร ในส่วนถัดมาคือการเปลี่ยนแปลงของลักษณะผู้บริโภค และเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและรวดเร็ว ทั้งนี้ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “แต่เดิมเราอาจแบ่งผู้บริโภคออกตามลักษณะทางประชากร แต่ในปัจจุบันเราไม่สามารถแบ่งในลักษณะนั้นได้ เพราะลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในที่นี้เราเลยแบ่งลักษณะผู้บริโภคออกตามสถานการณ์ จะคิดอยู่เสมอว่าคนเราอาศัยอยู่ในหลายสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสถานการณ์ของแต่ละคนเป็นเรื่องจริงที่ไม่สามารถเสแสร้งได้และนั่นจะมีผลต่อการซื้อนิตยสารเป็นอย่างมาก

อีกเรื่องคือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ความสามารถในการสื่อสารนั้นไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะสื่อมวลชนหลักๆ อีกแล้ว เพราะฉะนั้นนิตยสารจึงไม่จำกัดว่าจะต้องพิมพ์ออกมาเป็นเล่มอย่างเดียว ในปัจจุบันบ้านและสวนมีให้อ่านทั้งในเว็บไซต์ และล่าสุดมีการทำเป็นแอปพลิเคชันใน I-pad ให้ผู้บริโภคสามารถไปดาวน์โหลดมาอ่านได้ เสียค่าใช้จ่ายถูกกว่าและไม่เปลืองเนื้อที่ในการเก็บ สิ่งเหล่านี้บ้านและสวนก็เลือกที่จะตามเทคโนโลยีเพราะจะทำให้บุคลิกภาพของนิตยสารดูทันสมัยขึ้นด้วยแต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรูปแบบที่เป็นนิตยสารไว้เพราะถึงแม้เทคโนโลยีจะก้าวไป แต่กลุ่มเป้าหมายของบ้านและสวน รวมทั้งผู้บริโภคในภาพรวมแล้วก็ยังคงบริโภคสื่อที่เป็นนิตยสารอยู่มาก”

สำหรับตัวบรรณาธิการเอง ซึ่งก็คือ คุณเจรมัย พิทักษ์วงศ์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากทางบริษัทได้ให้อิสระในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้เองเป็นหลัก ทางบริษัทไม่ได้เป็นผู้กำหนด จะมีการกำหนดเฉพาะกรอบใหญ่ของการทำงานไว้เท่านั้น นอกจากนั้น ก็ยังมีส่วนอื่นที่ช่วยสนับสนุนการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ ส่วนของฝ่ายการตลาด และส่วนของฝ่ายโฆษณา ทั้งนี้ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “ในหลายบริษัทฝ่ายการตลาดจะมีหน้าในเชิงวางแผนกลยุทธ์ด้วย แต่ที่นี้การตลาดจะทำหน้าที่เพียงการช่วยประชาสัมพันธ์ ช่วยกระจายสินค้า ซึ่งการมีส่วนก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น การแสดงความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบ หรือปก และนำตัวเลขที่เก็บเป็นสถิติจากการเช็คยอดขาย รวมถึงสถิติในด้านต่างๆ ของคนอ่านมาแจ้งให้ทราบ

ในส่วนของการโฆษณาก็มีส่วนในการกำหนด เพราะยอดโฆษณาก็มีความจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจ เปรียบเหมือนกรอบบางๆ ที่ทำให้บ้านและสวนต้องคงความเป็นดั้งเดิมไว้ การเปลี่ยนแปลงอะไรที่เพิ่มขึ้นต้องทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพราะมีฐานลูกค้าอยู่เป็นจำนวนมากที่ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ”

ในส่วนของนิตยสาร Home and Decor ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ นโยบายบริษัท และต่อมา ทีมงานในกองบรรณาธิการทุกคน รวมถึงทีม

งานส่วนอื่นที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนิตยสาร ส่วนต่อมาก็คือ กลุ่มผู้อ่าน ตามที่ ภัทรสิริ อภิชาติ (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “ทางนิตยสารจะมีการทำแบบสอบถามไปยังผู้อ่านและจะรู้ผลตอบรับ ซึ่งนั่นทำให้ทางนิตยสารสามารถปรับบุคลิกภาพของตนให้เข้ากับความต้องการของผู้อ่านได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่กระทบภาพใหญ่ที่นิตยสารได้วางไว้” และส่วนสุดท้ายคือ ลูกค้าโฆษณา ทั้งนี้ ภัทรสิริ อภิชาติ (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “ลูกค้าโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทางนิตยสารจะต้องสร้างบุคลิกภาพตัวเองให้ชัดเจน ให้นำสนใจอยู่ตลอดเวลาเพื่อรายได้จากการลงโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของนิตยสาร แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่กระทบภาพใหญ่ที่นิตยสารได้วางไว้”

ในขณะที่นิตยสาร Elle Decoration มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าคล้ายกันกับนิตยสาร Home and Decor ซึ่งได้แก่

(1) นโยบายของบริษัท ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้นว่า Elle Decoration เป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ดังนั้น นโยบายบริษัทจึงต้องกำหนดให้การกำหนดบุคลิกภาพของนิตยสาร Elle Decoration ต้องดำเนินไปตามบุคลิกภาพของนิตยสารที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะของการคุมภาพรวมมากกว่าการดูแลรายละเอียด

(2) บรรณาธิการบริหาร ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการกำหนดบุคลิกภาพของนิตยสาร หรืออาจกล่าวได้ว่า นิตยสารจะมีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับบรรณนิมของบรรณาธิการด้วย เพราะบรรณาธิการแต่ละคนก็จะมีรสนิยมหรือความชอบที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นเรื่องราวเดียวกัน

(3) กลุ่มผู้อ่านก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Elle Decoration เป็นกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของนิตยสาร ทั้งนี้ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “ทางบริษัทเองก็ได้มีการทำสำรวจทุกปีเพื่อให้ทราบว่าผู้อ่านมีความต้องการอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบ ต้องการหรือไม่ต้องการส่วนไหน อย่างไร และทางนิตยสารเองก็ได้นำผลวิจัยเหล่านั้นมาปรับนิตยสารให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้อ่านมากขึ้น ซึ่งในการปรับแต่ละครั้งก็ย่อมส่งผลให้บุคลิกภาพของนิตยสารเปลี่ยนไป แต่ก็ไม่มากเกินไปกว่าภาพใหญ่ของนิตยสารที่ได้ถูกกำหนดไว้เหมือนกันทั่วโลก”

(4) กลุ่มลูกค้าโฆษณา ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นเดียวกัน เนื่องจากรายได้จากการโฆษณานั้นเป็นรายได้หลักของนิตยสาร ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “การที่ลูกค้าโฆษณาลือกลงโฆษณากับนิตยสาร Elle Decoration ก็เพราะบุคลิกภาพของนิตยสารตรงตามลูกค้าต้องการสื่อออกไป เพราะฉะนั้นทางกองบรรณาธิการเองจึงต้องรักษามบุคลิกภาพของนิตยสารให้อยู่ในขอบเขตที่เป็นภาพลักษณ์

เดิมของนิตยสาร การจะปรับเปลี่ยนสิ่งใดก็ต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้าโฆษณาด้วย”

3. เป้าหมายของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

ในส่วนของเป้าหมายการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น สำหรับบ้านและสวนเป็นการสร้างเพื่อคงไว้ซึ่งบุคลิกภาพที่ดีที่มีอยู่แล้วและนั่นก็เป็นจุดแข็งของนิตยสาร นั่นก็คือบุคลิกภาพของความเป็นผู้รู้ ผู้มีความสามารถ แต่กระนั้น ก็ยังมีสิ่งที่ทางนิตยสารต้องการเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้ทันต่อสภาวะการณ์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของผู้อ่านนิตยสาร หรือในด้านของคู่แข่ง ตามที่ เจริญ พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “สิ่งที่ต้องการเพิ่มลงไปคือ อยากรู้บ้านและสวนดูมีสไตล์ มีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งก็เพื่อเป้าหมายในการคงไว้ซึ่งการเป็นนิตยสารบ้านและการตกแต่งที่เป็นอันดับหนึ่ง เพราะถึงแม้นิตยสารจะดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นผู้รู้ แต่ถ้านิตยสารขาดความน่าสนใจ วันหนึ่งผู้อ่านอาจจะเบื่อก็ได้”

นอกจากนั้นแล้ว การพัฒนาในด้านต่างๆ ของคู่แข่งก็ส่งผลให้เราต้องทำกิจกรรมหลายๆ อย่างเพื่อสนับสนุนตัวนิตยสารให้มีบุคลิกภาพที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น การออกนิตยสารในหมวดบ้านและการตกแต่งอีก 2 ฉบับ ได้แก่ room และ my home อีกทั้งยังมีงานบ้านและสวนแฟร์ เปิดแบรนด์ furniture room collection หรือการทำกิจกรรม CSR ทั้งหมดนี้ก็เพื่อสนับสนุนส่งเสริมบุคลิกภาพของนิตยสารทั้งสิ้น”

ในส่วนของการทำงานกิจกรรม CSR ได้มีข้อมูลเพิ่มเติมที่น่าสนใจ ตามที่ เจริญ พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “ในการทำกิจกรรม CSR ก็เช่นการสร้างบ้านให้คนไม่มีที่อยู่ภาคใต้ ซึ่งคนเหล่านั้นไม่รู้จักบ้านและสวนเลย แต่พวกเขาได้รับการช่วยเหลือจากนิตยสารเล่มนี้ ซึ่งนั่นก็ทำให้เกิดการตระหนักในแบรนด์สินค้ามากขึ้น เพิ่มกลุ่มคนที่รู้จักมากขึ้น และมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของคนทั่วไป”

ทางด้านนิตยสาร Home and Decor มีเป้าหมายในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าก็เพื่อตอบกรอบความคิดของนิตยสารที่ได้วางไว้ตั้งแต่แรก ตามที่ ภัทรสิริ อภิชาติ (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “เป้าหมายในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ก็คืออยากรู้ให้นิตยสารเป็นเชิงไลฟ์สไตล์ เสนอเนื้อเรื่องที่ก่อให้เกิดความรื่นรมณ์ของการใช้ชีวิตในบ้าน ตามคอนเซ็ปต์ของทางนิตยสารที่ได้วางไว้ตั้งแต่แรก”

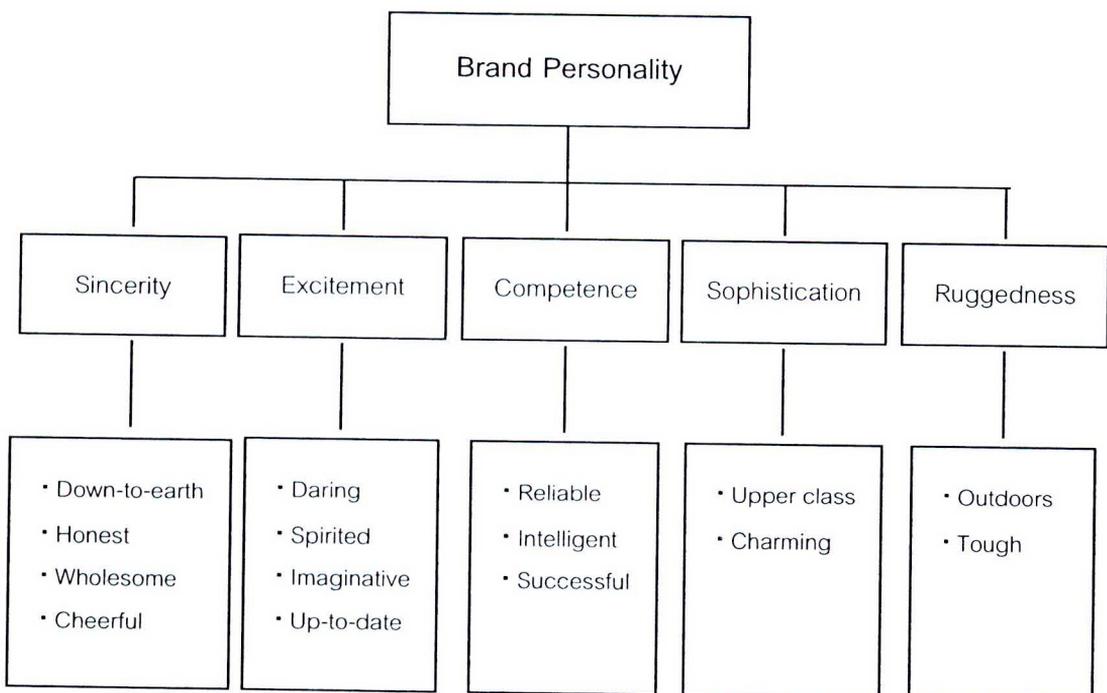
ในส่วนของนิตยสาร Elle Decoration เนื่องจากเป็นนิตยสารหัวนอก ฉะนั้นเป้าหมายในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าก็เพื่อดำรงไว้ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าที่นิตยสารเจ้าของลิขสิทธิ์ได้กำหนดไว้ แต่อย่างไรก็ตาม ทางนิตยสารเองก็สามารถเพิ่มเติมบุคลิกภาพบางส่วนเข้าไป ทั้งนี้ ก็เพื่อให้นิตยสาร Elle Decoration ฉบับภาษาไทย สามารถปรับตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมสังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มผู้อ่านในประเทศได้ ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม

2554) กล่าวว่า “การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าก็เพื่อคงไว้ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าที่นิตยสารเจ้าของลิขสิทธิ์ได้กำหนดไว้ เนื่องจากเป็นนิตยสารหัวนอกที่มีชื่อเสียง มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความชัดเจนอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าในแบบฉบับของไทยก็คงไม่แตกต่างจากฉบับเจ้าของลิขสิทธิ์มากนัก คือให้นิตยสารมีบุคลิกภาพโดยรวมให้เป็นไปตามที่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้กำหนดไว้ แต่ก็เพิ่มเติมเสน่ห์ในความเป็นไทยลงไปขนาดที่จะไม่กระทบต่อภาพรวมของนิตยสาร ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้ว และเพิ่มเติมกลุ่มใหม่ๆ ขึ้นอีก”

4. บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิตยสารได้กำหนดไว้

ในเรื่องของบุคลิกภาพตราสินค้าที่นิตยสารแต่ละฉบับได้กำหนดไว้นั้น สำหรับนิตยสารบ้านและสวน ผู้วิจัยได้ให้คุณเจรมัย พิทักษ์วงศ์ ได้ประเมินบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารบ้านและสวน โดยอ้างอิงจากการกำหนดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบุคลิกภาพ 5 กลุ่มตามแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.1 แสดงรายละเอียดกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า (The brand personality scale)



ที่มา : Aaker, J.L. (1997) Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, p. 352

ซึ่งผลปรากฏว่า บุคลิกภาพตราสินค้าอันดับแรกที่ยกให้นิตยสารมี คือ กลุ่ม Sincerity หรือความจริงใจ ตามที่ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “ความจริงใจ คือ การเข้าถึง ใจ เป็นบุคลิกภาพที่บ้านและสวนต้องรักษาของเดิมไว้” อันดับต่อมาที่ยกให้นิตยสารมี คือ กลุ่ม Sophistication หรือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ทั้งนี้เพื่อเพิ่มเติมความมีเสน่ห์ให้กับนิตยสาร ซึ่งจะให้นิตยสารไม่น่าเบื่อ

ทั้งนี้ คุณเจรมัย พิทักษ์วงศ์ มีการเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบ Competence หรือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถว่าเป็นหลักใหญ่ของนิตยสาร ตามที่ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “กลุ่มบุคลิกแบบ Competence เป็นสิ่งที่มีในหนังสือ และคิดว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้อยู่แล้ว เนื่องจากบ้านและสวนเป็นนิตยสารอันดับ 1 ที่มีมานานกว่า 35 ปีและมีบุคลิกเป็นผู้ให้ความรู้ที่น่าเชื่อถือมาตลอด แต่ในปัจจุบัน สิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคคือ 2 อย่างแรกตามที่กล่าวไป เนื่องจากความรู้สึกข้างต้นน่าจะทำได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากขึ้นและทำให้นิตยสารดูน่าสนใจ น่าสนุกมากขึ้น”

ทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่นิตยสารได้กำหนดไว้ของนิตยสาร Home and Decor ผู้วิจัยก็ได้ให้คุณ ภัทราธิริ อภิชาติ ได้ประเมินบุคลิกภาพตราสินค้าตามเกณฑ์เช่นเดียวกับนิตยสารบ้านและสวน ซึ่งผลจากการประเมินปรากฏว่า บุคลิกภาพอันดับแรกที่ยกให้นิตยสารมี คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบ sophistication หรือ แบบลุ่มลึก เนื่องจากนิตยสารเป็นเชิงไลฟ์สไตล์ การกำหนดบุคลิกภาพของนิตยสารให้มีเสน่ห์น่าจะเป็นเพิ่มความน่าสนใจของนิตยสารได้ดี ส่วนอันดับต่อมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบ sincerity หรือ แบบจริงใจ เนื่องจากนิตยสารมีความต้องการอยากให้กลุ่มผู้อ่านมีความเชื่อใจ และมั่นใจในสิ่งที่นิตยสารนำเสนอให้ ซึ่งนั่นจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับกลุ่มผู้อ่านเป็นไปอย่างแน่นแฟ้น

ในส่วนของนิตยสาร Elle Decoration ผู้วิจัยก็ได้ให้คุณ นรนิติ สุวณิชย์ ได้ประเมินบุคลิกภาพตราสินค้าตามเกณฑ์เช่นเดียวกับนิตยสารบ้านและสวน และ นิตยสาร Home and Decor ซึ่งผลปรากฏว่า บุคลิกภาพตราสินค้าอันดับแรกที่ยกให้นิตยสารมี คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบ sophistication หรือ แบบลุ่มลึก ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “บุคลิกภาพแบบ sophistication จะทำให้นิตยสารดูมีเสน่ห์ ซึ่งตรงกับคอนเซ็ปต์ของนิตยสารอยู่แล้ว คือ ต้องการนำเสนอไลฟ์สไตล์ที่มีรสนิยม มีความเป็นผู้หญิงมาก ซึ่งบุคลิกภาพของบรรณาธิการมีส่วนมากในการสร้างบุคลิกภาพของ Elle Decoration ให้เป็นแบบนี้” ส่วนอันดับรองลงมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบ Competence หรือ แบบผู้มีความสามารถ เพราะต้องการให้นิตยสารเป็นที่น่าเชื่อถือในเรื่องของการเป็นผู้นำทางด้านกระแสนวัตกรรมตกแต่งบ้านใหม่ๆ

ในที่นี่ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการประเมินการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ที่อ้างอิงมาจากการกำหนดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบุคลิกภาพ 5 กลุ่มไว้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการประเมินการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับ

กลุ่มบุคลิกภาพ	บ้านและสวน	Home and Decor	Elle Decoration
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	√ (อันดับ 1)	√ (อันดับ 2)	-
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	-	-	-
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	-	-	√ (อันดับ 2)
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication)	√ (อันดับ 2)	√ (อันดับ 1)	√ (อันดับ 1)
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	-	-	-

5. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารบ้านและสวน

ในเรื่องของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น สำหรับนิตยสารบ้านและสวน สิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าก็คือ นิตยสารบ้านและการตกแต่งฉบับอื่นๆ ที่อยู่ในตลาด ซึ่งทางนิตยสารบ้านและสวนเองไม่ถือว่าเป็นคู่แข่ง เนื่องจากนิตยสารบ้านและสวนมีคะแนนความนิยมค่อนข้างสูงกว่านิตยสารบ้านและการตกแต่งฉบับอื่น แต่กระนั้นก็ตามทางนิตยสารบ้านและสวนเองก็ยังมีเจตจำนงต้องคอยติดตามนิตยสารบ้านและการตกแต่งฉบับอื่นๆ ว่ามีการพัฒนาไปอย่างไรบ้าง ตามที่ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “สำหรับบ้านและสวนเราไม่มีคู่แข่ง แต่เรายังคำนึงถึงนิตยสารบ้านฉบับอื่นเสมอแต่นั้นไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า บ้านและสวนเองในแง่ของ Competency นั้นมีความชัดเจนและเข้มแข็งมาก

การไม่มีคู่แข่งไม่ใช่ทำให้เราหยุดนิ่ง แต่เราต้องคอยศึกษานิตยสารเล่มอื่นอยู่ตลอด ไม่ใช่ดูแล้วไปทำตาม แต่ดูว่ามีพัฒนาการอย่างไรบ้าง มีอะไรที่เปลี่ยนไปจากเดิมบ้าง เพราะบ้านและสวนก็ต้องพยายามรักษาความเป็นนิตยสารบ้านและการตกแต่งที่เป็นอันดับ 1 เอาไว้ ซึ่งนั่นก็เป็นเรื่องที่เหนื่อยและยากพอสมควร” และอีกสิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าก็คือ กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร เนื่องจากการจะทำนิตยสารฉบับหนึ่งให้คนอ่านนั้นต้องมีการศึกษาว่าจะทำให้กับใคร แล้วคนนั้นมีความต้องการ ความชอบอย่างไร

ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารนั้น นับว่าเป็นส่วนสำคัญมาก การจะสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะนิตยสารที่สามารถสร้างบุคลิกภาพของตนได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นิตยสารฉบับนั้นย่อมประสบความสำเร็จ ซึ่งในการพิจารณาในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก แต่นิตยสารบ้านและสวนจะไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากร ตามที่ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “กลุ่มเป้าหมายต้องกำหนด โดยกลุ่มเป้าหมายจะไม่กำหนดตามลักษณะทางประชากรตามที่ได้พูดไปแล้ว แต่จะกำหนดโดยสถานการณ์ของคนมากกว่า และเนื่องจากในบริษัทเองมีนิตยสารที่เกี่ยวกับบ้านและการตกแต่งทั้งหมด 3 ฉบับ เพราะฉะนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายต้องทำให้ชัดเจนและแตกต่าง”

นอกจากการกำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเป็นใครแล้ว ยังต้องมีการศึกษาถึงความต้องการ ว่ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารบ้านและสวนต้องการอะไร และนอกจากนั้น ทางนิตยสารบ้านและสวนเองก็มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ตามที่ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “บ้านและสวนเองก็มีการปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เราที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ฟรอนท์ การถ่ายภาพ หลายๆ คอลัมน์ก็หายไป ซึ่งก็เพื่อความชัดเจนของบุคลิกภาพของนิตยสาร และให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย”

หลังจากที่พิจารณาถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ก่อนการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าแล้วนั้น มาถึงในส่วนของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งนิตยสารบ้านและสวนเองก็ได้สร้างบุคลิกภาพโดยอาศัยปัจจัยหลายอย่าง อาทิเช่น รูปเล่มของนิตยสาร รวมทั้งเนื้อหาภายในเล่ม ซึ่งสองส่วนนี้ถือเป็นส่วนที่สำคัญในการส่งบุคลิกภาพของนิตยสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ตามที่ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “รูปเล่มของนิตยสารมีส่วนในการกำหนดบุคลิกภาพกว่า 50% เพราะเป็นภาพที่สื่อออกไป นิตยสารเป็นสินค้าที่ถ้าผู้บริโภคจะซื้อก็จะต้องดูที่รูปเล่ม ความสวยงามและน่าสนใจเป็นหลัก”

นอกจากนั้น ยังมีเรื่องของระยะเวลาที่นิตยสารวางขายอยู่ในตลาด บ้านและสวนเป็นนิตยสารบ้านและการตกแต่งที่อยู่ในตลาดมากกว่า 35 ปี นั่นเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยในการสร้างบุคลิกภาพของบ้านและสวนให้เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ตามที่ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “บ้านและสวนอยู่ในตลาดมานานกว่า 35 ปี ย่อมทำให้รู้สึกที่บ้านและสวนดูมีอายุ แต่ก็น่าเชื่อถือ ซึ่งนั่นเป็นบุคลิกภาพที่เราประสบความสำเร็จ แต่ยังไงก็ตาม เราก็พยายามที่จะเสริมบุคลิกภาพอย่างอื่นเข้าไปเพื่อเพิ่มความมีเสน่ห์ ความน่าสนใจ สดใหม่อยู่เสมอ”

ในเรื่องของภาพลักษณ์ของบริษัทก็มีส่วนในการช่วยสร้างบุคลิกภาพของนิตยสาร เนื่องจาก บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ก็นับเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทางด้านสิ่งพิมพ์ และเป็นผู้นำในตลาดนิตยสาร ดังนั้น การที่นิตยสารบ้านและสวนอยู่ภายใต้บริษัทที่มีชื่อเสียงแล้วนั้น ย่อมช่วยในการสร้างบุคลิกภาพของนิตยสารให้เป็นที่ยอมรับได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจ นอกจากนี้ การเป็นบริษัทของคนไทย การผลิตนิตยสารบ้านและสวนซึ่งเป็นนิตยสารหัวไทยออกมาก็เป็นอีกส่วนที่ช่วยสร้างบุคลิกภาพของนิตยสาร ตามที่ เจริมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “บ้านและสวนเป็นหนังสือหัวไทย ซึ่งนั่นทำให้บุคลิกภาพเราดูอบอุ่น จริงใจ น่าเชื่อถือ เข้าถึงได้ง่าย ใช้ได้จริง เพราะคนไทยทำเองทั้งหมด และน่าจะเข้าใจสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมได้ดีกว่าหนังสือหัวนอก”

นิตยสารบ้านและสวนนอกจากการเป็นนิตยสารแล้ว ยังมีการแตกสายธุรกิจขยายออกไปอีก ซึ่งนั่นก็เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็น งานบ้านและสวนแฟร์, การทำแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ภายใต้ชื่อ room collection, การทำ E magazine และ ธุรกิจรับสร้างบ้าน modula home ตามที่ เจริมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “การกำหนดบุคลิกภาพผ่านงานอีเวนต์บ้านและสวนแฟร์ จะทำให้คนรู้สึกที่บ้านและสวนมีความสามารถทำงานได้หลายอย่าง และเสริมความรู้สึกผูกพันกับนิตยสาร เพราะในบรรยากาศของงานจะดูเป็นมิตร อบอุ่น กันเอง มีกิจกรรมมากมาย ไม่ใช่เฉพาะการขายสินค้าเท่านั้น และการกำหนดบุคลิกภาพผ่านกลุ่มธุรกิจใหม่ๆ ที่แตกไลน์ออกมาจากตัวนิตยสาร ก็เพื่อเพิ่มความรู้สึกเป็นผู้นำ ไม่หยุดนิ่ง สนใจสิ่งใหม่ๆ ทันสมัย”

การทำ CSR (Corporate social responsibility) หรือการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ก็เป็นอีกส่วนที่นิตยสารทำเพื่อช่วยในการเสริมสร้างและคงไว้ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าของบ้านและสวนที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ช่วยในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารบ้านและสวน แต่มีอยู่สิ่งหนึ่งที่นิตยสารจะไม่ใช้ในการสร้างบุคลิกภาพเลย นั่นก็คือ การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของนิตยสาร ตามที่ เจริมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “บ้านและสวนตั้งแต่เดิมมาเราไม่ยอมให้ผู้บริโภคจำว่าเราเป็นคนใดคนหนึ่ง อยากให้เป็นคนที่ไม่มีความสามารถเข้าได้ทุกสถานการณ์ เพราะถ้าผู้บริโภคจำว่าเราเป็นคนใดคนหนึ่ง นั่นเป็นเรื่องยากที่จะคุมบุคลิกภาพให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงบรรณาธิการ ซึ่งอาจทำอะไรหลายอย่างในเล่มเปลี่ยนไป และถ้ามีการจำบุคลิกภาพเป็นคน ผู้บริโภคเดิมอาจไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรืออาจยอมรับได้ยากขึ้น ซึ่งเราเชื่อว่าที่บ้านและสวนขายดีเพราะเราไม่ได้เป็นคนคนหนึ่งมาตลอด”

เมื่อมีสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารให้เป็นไปตามที่กำหนดได้แล้ว ก็ควรที่จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยหลักๆ แล้ว สิ่งที่น่าจะพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดีและได้อย่าง

ต่อเนื่อง ก็คือ คุณสมบัติต่างๆ ของนิตยสาร ตามที่ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “นิตยสารจะไม่เหมือนสินค้าอื่น นิตยสารต้องการคุณสมบัติสำคัญคือเนื้อหา ข้อมูลที่ดี การให้ความรู้ประกอบกับความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน การจัดเลย์เอาต์ การเลือกรูป การเลือกใช้ฟรอนท์ ทุกอย่างสำคัญหมด เพราะเป็นสิ่งที่สื่อออกไปให้ผู้อ่านเห็นได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า ถ้าทำผ่านสิ่งเหล่านี้ก็จะสามารถสื่อไปที่คนอ่านได้ง่ายที่สุด”

นอกจากการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านคุณสมบัติต่างๆ ของนิตยสารแล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่นิตยสารบ้านและสวนจะสามารถพัฒนาต่อไปได้ และถ้าทำได้สิ่งนี้จะส่งผลให้นิตยสารบ้านและสวนมีการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งนั่นก็คือ การพัฒนาบุคลิกภาพด้วยเครื่องหมายตราสินค้า หรือการพัฒนาบุคลิกภาพผ่านหัวนิตยสารนั่นเอง ทั้งนี้ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “อยากพัฒนาให้ตราสินค้าบ้านและสวนกลายเป็นสถาบัน ซึ่งเป็นเหมือนสื่อกลางผู้ให้รางวัลแก่ผู้อื่น คือเป็นมากกว่าสินค้าชิ้นหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น นิตยสารไทม์ ซึ่งถ้าไทม์จัดอันดับ People of the year คนก็จะเชื่อ โดยไม่คำนึงเลยว่าใครเป็นผู้เลือก บ้านและสวนเองก็กำลังพัฒนาสิ่งนี้อยู่ ซึ่งในปัจจุบันก็มีการเป็นตัวแทนให้รางวัลจากนิตยสารบ้าง เช่น รางวัลบ้านน่าอยู่ สวนสวย โดยค่อยๆ ทำมาเรื่อยๆ พัฒนาสร้างความน่าเชื่อถือคือการยอมรับขึ้นมาเรื่อยๆ”

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Home and Decor

ในส่วนของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Home and Decor นั้น สิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าก็คือ นโยบายของบริษัทที่ได้กำหนดไว้ กองบรรณาธิการต้องดำเนินงานเพื่อตอบโจทย์สิ่งนี้เป็นสิ่งแรก นอกจากนั้น คู่แข่งก็เป็นสิ่งถัดมาที่ต้องคำนึงถึง ทั้งนี้ ภัทริสิริ อภิชาติ (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “คู่แข่งนั้นทางกองบรรณาธิการก็มีการติดตามอยู่ตลอดเวลาแต่เป็นเพียงการดูว่านิตยสารเล่มอื่นมีการทำอะไร เป็นอย่างไรบ้าง แต่ไม่ใช่การมองแล้วนำมากำหนดบุคลิกภาพของเรา”

สิ่งที่นิตยสาร Home and Decor คำนึงถึงก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้ายังมีอีก 2 ประการ คือ กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าโฆษณา ซึ่งต่างก็มีความสำคัญเช่นกัน ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายนั้น ทางนิตยสารมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน และมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการอย่างไร หรือมีความชอบหรือไม่ชอบอะไร

หลังจากที่พิจารณาถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ก่อนการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าแล้วนั้น มาถึงในส่วนของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งนิตยสาร Home and Decor เองก็ได้สร้างบุคลิกภาพโดยอาศัยปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งในทำนองเดียวกันกับนิตยสารบ้านและสวน เรื่องของการจัดทำรูปเล่มและเนื้อหาภายในเล่มนั้นมีส่วนสำคัญมาก ตามที่ ภัทริสิริ อภิชาติ (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “รูปเล่มและเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

ค่าได้ เพราะทุกอย่างที่ส่งออกไปเปรียบเหมือนตัวแทนการสื่อสารที่ทางนิตยสารต้องการให้ผู้อ่านรับรู้ว่าคุณภาพของนิตยสารเราเป็นอย่างไร”

ในเรื่องของราคาขายนิตยสาร ก็นับเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ตามที่ ภัทรสิริ อภิชิต (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “คิดว่าราคามีส่วนในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ราคาของนิตยสาร Home&Decor จะถูกกว่านิตยสารบ้านชั้นนำเล่มอื่น เช่น บ้านและสวน กับ Elle Decoration จะขาย 100 บาท แต่เราขาย 90 บาท คิดว่าเป็นการทำให้ผู้อ่านรู้สึกใกล้ชิดเป็นกันเองกับเรามากกว่า เพราะดูจะเข้าถึงได้ง่ายกว่า ผ่อนคลาย จริงใจ ดูเป็นไลฟ์สไตล์มากกว่าเชิงวิชาการ ซึ่งเป็นนโยบายที่ทางบริษัทต้องการสื่อสารให้บุคลิกภาพของเราเป็นเช่นนั้น”

อีกปัจจัยที่สำคัญในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าก็คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท โดยนิตยสาร Home and Decor เป็นนิตยสารที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในแวดวงธุรกิจนี้ ตามที่ ภัทรสิริ อภิชิต (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัท จีเอ็ม มีส่วนในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Home&Decor ด้วย เนื่องจากบริษัทจะเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในแวดวงธุรกิจนี้ ซึ่งบุคลิกโดยภาพรวมของนิตยสารทั้งหมดในเครือก็จะถูกส่งออกไปในแบบที่ใกล้เคียงกัน การจัดหน้า การทำอาร์ตเวิร์ค หรือการเลือกรูปภาพ ก็จะมีสไตล์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านั้นจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจบุคลิกภาพโดยรวมของนิตยสารได้ง่ายขึ้น”

นอกจากนั้น การที่นิตยสาร Home and Decor เป็นนิตยสารหัวไทย สิ่งนี้ก็มีส่วนในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นกัน ตามที่ ภัทรสิริ อภิชิต (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “ประเทศต้นกำเนิด มีส่วนในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า บุคลิกภาพที่ดูจริงใจ มีเสน่ห์ เป็นเชิงไลฟ์สไตล์มากกว่าวิชาการ เป็นบุคลิกภาพที่นิตยสารเองต้องการจะเป็น ซึ่งเมื่อนิตยสารหัวไทยย่อมมีบุคลิกภาพที่ดูจริงใจ สัมผัสจับต้องได้มากกว่า ทำให้เกิดความชื่นชอบในกลุ่มคนไทยด้วยกันได้ง่าย”

เมื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารให้เป็นไปตามที่กำหนดได้แล้ว ก็ควรที่จะมีการพัฒนาบุคลิกภาพนั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถพัฒนาผ่านปัจจัยต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ตามที่ ภัทรสิริ อภิชิต (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “ทางบริษัทจะมีการทำแบบสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้อ่านอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้ก็เพื่อนำผลสรุปมาพัฒนาบุคลิกภาพของนิตยสารให้ตรงต่อความต้องการของผู้อ่านมากขึ้น”

ทางด้านของทีมงานในกองบรรณาธิการก็มีส่วนในการพัฒนาผลักดันให้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Home and Decor เป็นไปตามที่นโยบายบริษัทได้ตั้งไว้ และยังสามารถพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้อ่านโดยไม่กระทบกับภาพใหญ่ที่บริษัทได้วางไว้

อีกส่วนที่สำคัญคือ การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านคุณสมบัติต่างๆ ของนิตยสาร ตามที่ ภัทรสิริ อภิชิต (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “บุคลิกภาพที่ทางนิตยสารต้องการ สื่อออกไปนั้น จะต้องสื่อผ่านคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งก็คือ ชื่อหัวนิตยสาร คอนเทนต์ต่างๆ ในเล่ม การจัดวาง การเลือกรูปหรือแม้กระทั่งการใช้ฟรอนท์ ถ้าจะพัฒนาบุคลิกภาพก็คงต้องพัฒนาผ่านทางนี้เป็นหลัก”

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Elle Decoration

ในส่วนของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Elle Decoration นั้น สิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าก็คือ กลุ่มเป้าหมาย โดยคู่แข่งไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทางนิตยสารนำมาพิจารณา ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “เรื่องของกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้อ่านนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณา แม้ว่านิตยสารที่ชื่อลิขสิทธิ์จะมีการกำหนดบุคลิกภาพโดยภาพรวมไว้ก่อนแล้ว แต่เมื่อนิตยสารมาเป็นฉบับภาษาไทย ทางนิตยสารเองก็ต้องมีการปรับบุคลิกภาพบางส่วนเพื่อให้เชื่อมโยงและเข้ากับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นคนไทย ในส่วนของคู่แข่ง ทางนิตยสารไม่ได้นำมาพิจารณาก่อนการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากนิตยสาร Elle Decoration เป็นนิตยสารที่ชื่อลิขสิทธิ์มาจึงทำให้บุคลิกภาพโดยรวมนั้นจะถูกกำหนดไว้อยู่แล้ว จะไม่ใช่การพิจารณาคู่แข่งก่อนแล้วจึงมากำหนดบุคลิกภาพของตน หรือจะเปลี่ยนแปลงไปตามที่คู่แข่งเป็นได้”

ในด้านของกลุ่มเป้าหมายนั้น ทางนิตยสาร Elle decoration มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ ซึ่งค่อนข้างเป็นกลุ่มที่ชัดเจนอยู่แล้ว และยังมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังมีการปรับบุคลิกภาพบางส่วนเพื่อให้เข้ากับบุคลิกภาพของผู้อ่าน ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ชื่อลิขสิทธิ์มา บุคลิกภาพของนิตยสารจึงชัดเจน กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารจึงค่อนข้างชัดเจนอยู่แล้ว และทางนิตยสารมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีการทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้อ่านทุกปี ปีละครั้ง ซึ่งเมื่อทราบผลทางเราก็จะมีการปรับบุคลิกภาพให้เข้ากับความต้องการของผู้อ่านบ้าง เช่น การเพิ่มบางคอลัมน์เสริมเข้าไป เพื่อปรับบุคลิกภาพของนิตยสารให้ตรงตามความต้องการของผู้อ่าน แต่จะไม่ใช้การปรับในส่วนใหญ่ของนิตยสาร บุคลิกภาพโดยรวมของนิตยสารจะเป็นสิ่งที่ต้องรักษาเอาไว้”

หลังจากที่พิจารณาถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ก่อนการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าแล้วนั้น มาถึงในส่วนของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งทางนิตยสาร Elle Decoration เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ชื่อลิขสิทธิ์เข้ามา เพราะฉะนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ทางนิตยสารฉบับภาษาไทยไม่ได้เป็นผู้สร้างเองทั้งหมด เพราะโดยส่วนใหญ่บุคลิกภาพตราสินค้าจะถูกกำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว ดังนั้น หน้าทีของนิตยสาร Elle Decoration ฉบับภาษาไทยจึงเป็นการคงไว้ซึ่งภาพใหญ่ของนิตยสารเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งก็สามารถทำได้โดยผ่านหลายปัจจัย และปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ รูป

เล่มของนิตยสาร รวมทั้งเนื้อหาภายในเล่ม ซึ่งสองส่วนนี้ถือเป็นส่วนที่สำคัญในการส่งบุคลิกภาพของนิตยสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “Elle Decoration เป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มา เพราะฉะนั้นบุคลิกภาพของนิตยสารจึงค่อนข้างชัดเจนอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นในเรื่องของอาร์ตเวิร์ด รูปภาพ มูทแอนดโทนต่างๆ สิ่งเหล่านี้ต้องทำให้ดีเพราะจะเป็นตัวเสริมบุคลิกภาพของนิตยสารให้ชัด ในเรื่องของคนแทนท์หรือคอลัมน์ต่างๆ ในเล่มก็เหมือนกัน คือจะต้องทำให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพที่ได้ถูกกำหนดไว้ เช่น การใช้คำ ก็ต้องเลือกใช้คำอธิบายที่สละสลวย ดูน่าเชื่อถือ ไม่ใช่คำอุทานหรือคำแสดง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวเสริมบุคลิกภาพของนิตยสารให้ชัดมากขึ้น”

ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Elle Decoration ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “ทางทีมงานจะมีการวาดภาพกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร สนในอะไร รสนิยมเป็นอย่างไร และปรับบุคลิกภาพบางส่วนเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่คิดไว้ แต่จะเป็นการปรับที่ไม่กระทบต่อภาพใหญ่ของนิตยสาร”

อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Elle Decoration ก็คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท โฟสต์ อินเตอร์มีเดีย จำกัด ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “โฟสต์ อินเตอร์มีเดีย เป็นบริษัทที่ทำนิตยสารหัวนอกทั้งหมด ดังนั้นภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านนี้จึงค่อนข้างชัดเจน ซึ่งนั่นก็มีส่วนในการกำหนดบุคลิกภาพของนิตยสาร Elle Decoration ให้มีความน่าเชื่อถือในความเป็นสากลได้มาก แต่โดยส่วนตัวแล้ว คิดว่าคนไทยไม่ได้สนใจในตัวบริษัทเจ้าของนิตยสาร จะรู้จักในชื่อตราสินค้ามากกว่า”

เมื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารให้เป็นไปตามที่กำหนดได้แล้ว ก็ควรที่จะมีการพัฒนาบุคลิกภาพนั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถพัฒนาผ่านปัจจัยต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “ความต้องการของผู้อ่านเป็นสิ่งที่ทางนิตยสารต้องคำนึงถึงและปรับปรุงบางส่วนเพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของผู้อ่านส่วนใหญ่ โดยไม่กระทบกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์เดิมของนิตยสารที่ได้มีอยู่แต่เดิม”

ในทำนองเดียวกัน กองบรรณาธิการก็มีส่วนในการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า แต่เป็นเพียงการพัฒนาบุคลิกภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งการพัฒนาเหล่านั้นก็ต้องอยู่ภายใต้ได้บุคลิกภาพหลักที่ได้มีการวางไว้อยู่แต่เดิม

การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านคุณสมบัติต่างๆ ของนิตยสาร ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “คุณสมบัติของสินค้า ในที่นี้หมายถึงคอนเท้นท์ คอลัมน์ต่างๆ จัดอาร์ตเวิร์ค การเขียน รูปภาพที่ใช้ ซึ่งแน่นอนว่าสิ่งเหล่านั้น

เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพของนิตยสาร เพราะเมื่อผู้อ่านได้อ่านนิตยสารแล้วก็น่าจะสัมผัสได้ว่านิตยสาร Elle Decoration มีบุคลิกภาพอย่างไร เพราะฉะนั้น เมื่อเราอยากจะทำนิตยสารบุคลิกภาพของนิตยสารออกไปในทางใด การพัฒนาผ่านคุณสมบัติของสินค้า ก็น่าจะเป็นวิธีที่ดีวิธีหนึ่ง”

6. การประเมินผลการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

ในส่วนของการประเมินการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ด้านนิตยสารบ้านและสวนรู้สึกพึงพอใจเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการทำงานของบรรณาธิการคนใหม่ที่เพิ่งเข้ารับตำแหน่งแทนบรรณาธิการคนเก่า ซึ่งทำงานมากกว่า 29 ปี ตามที่ เจริมย์ พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “ถ้าจะประเมินในระยะเวลา 5 ปีที่ทำงานมาก็พอใจในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในปัจจุบัน สิ่งแรกเลยคือการปรับสิ่งที่ดีที่มีอยู่แล้วในบ้านและสวนแล้วไม่ทำให้นั้นแย่ลง ผู้อ่านเดิมยังคงให้การยอมรับ ผู้อ่านใหม่ชื่นชอบ รวมถึงการพัฒนาสินค้าหรือธุรกิจใหม่ที่แตกไลน์ออกมาจากสินค้าหลักคือนิตยสารบ้านและสวนให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นเป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของบ้านและสวนให้มั่นคง แข็งแรงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีสินค้าหรือธุรกิจอื่นๆ ที่อาจจะทำกำไรได้มาก แต่เราก็ต้องรักษาความเป็นอันดับหนึ่งของนิตยสารเอาไว้ เพราะนั่นคือสินค้าหลักของเรา”

ในทำนองเดียวกัน ทางด้านนิตยสาร Home and Decor ก็มีความพึงพอใจในผลของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ตามที่ ภัทรสิริ อภิชาติ (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “คิดว่าประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ เพราะสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงตามทีนโยบายบริษัทกำหนด ในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านได้ และสามารถปรับตัวไปตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างดีโดยไม่กระทบกับสองสิ่งข้างต้น”

ในส่วนของนิตยสาร Elle Decoration การประเมินผลการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าก็เป็นในทำนองเดียวกันกับนิตยสารทั้ง 2 ฉบับข้างต้น นั่นก็คือรู้สึกพึงพอใจ ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “คิดว่าการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Elle Decoration ฉบับภาษาไทยเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากนิตยสารฉบับภาษาไทยสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับภาพใหญ่ที่นิตยสารเจ้าของลิขสิทธิ์ได้กำหนดไว้ นอกจากนั้นทางทีมงานก็ได้มีการปรับบุคลิกภาพบางส่วนเพื่อให้เข้ากับสังคมไทย เข้ากับผู้อ่านได้ตรงตามที่นิตยสารตั้งใจ และสิ่งที่สำคัญก็คือสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้อ่านได้”

7. ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในขั้นตอนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

ในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในขั้นตอนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น สำหรับนิตยสารบ้านและสวนได้เปลี่ยนคำว่า “อุปสรรค” เป็น “เงื่อนไข” เนื่องจากเงื่อนไขต่างๆ ที่มาจาก

ทางบริษัท ในบางครั้งก็อาจส่งผลกระทบต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้ ตามที่ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “สำหรับบ้านและสวน อาจจะไม่เป็นถึงอุปสรรค จะขอเรียกว่าเป็นเงื่อนไขของบริษัทดีกว่า ซึ่งก็คือ การแตกไลน์สินค้าภายในบริษัทเอง ในที่นี้ก็คือนิตยสารบ้านและการตกแต่งอีก 2 ฉบับ คือ room และ my home ซึ่งนั่นทำให้การพัฒนาบุคลิกภาพของบ้านและสวนต้องอยู่ในพื้นที่ที่กำหนดเพื่อจะได้ไม่ไปซ้ำซ้อนกับนิตยสารลูกอีก 2 ฉบับ”

นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขจากทางบริษัทอีกสิ่งหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า นั่นก็คือ ระบบการจัดการบุคลากร ตามที่ เจรมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “อีกสิ่งที่เป็นอุปสรรคคือ ตัวบุคลากรเอง เนื่องจากด้วยวัฒนธรรมของบริษัทในเรื่องบุคลากรนั้น จะเป็นการพัฒนาคนจากภายในจนมีศักยภาพสูงสุด ซึ่งนั่นทำให้บริษัทจะไม่จ้างบุคลากรที่มีศักยภาพสูงที่พร้อมจะทำงานได้เลย ฉะนั้นในบางครั้งการทำงานจึงต้องอาศัยเวลาในการพัฒนาคนด้วย”

ทางด้านของนิตยสาร Home and Decor สิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่างในขั้นตอนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า คือ เวลา ตามที่ ภัทรสิริ อภิชาติ (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “เวลาที่มีค่อนข้างจำกัด ในบางฉบับเราอาจต้องสัมภาษณ์บุคคลคนนี้มีไลฟ์สไตล์ตรงกับคอนเซ็ปต์ในฉบับนี้ แต่อาจเป็นช่วงเวลาที่คุณคนนั้นไม่ว่าง และเนื่องจากเวลาในการปิดเล่มนิตยสารมีกำหนด จึงอาจทำให้เรารอไม่ได้ จึงอาจทำให้บุคลิกภาพของเล่มนั้นไม่ชัดเจน”

และในทำนองเดียวกับนิตยสารบ้านและสวน สิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคอีกสิ่งหนึ่งก็คือ เรื่องของบุคลากร ตามที่ ภัทรสิริ อภิชาติ (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “บุคลากรไม่เพียงพอ เนื่องจากนิตยสาร Home&Decor มีการวางขายฉบับพิเศษด้วย ซึ่งที่มงานในการทำทั้ง 2 ฉบับจะเป็นทีมเดียวกัน จึงทำให้บางทีเราขาดความปรารถนาในการดำเนินตามบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้วางเอาไว้ เนื่องจากต้องรีบปิดเล่มให้ทันกับเวลาที่กำหนด”

ในส่วนของนิตยสาร Elle Decoration สิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่างในขั้นตอนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า คือ การขาดแคลนแหล่งข้อมูลในการทำนิตยสาร ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “เนื่องจากเราเป็นนิตยสารหัวนอกที่มีบุคลิกภาพชัดเจนอยู่แล้วในเรื่องของการเป็นผู้นำเทรนด์ใหม่เกี่ยวกับการแต่งบ้าน การเลือกเฟอร์นิเจอร์ หรือการแนะนำ นำเสนอของตกแต่งบ้านใหม่แก่ผู้อ่าน แต่ในประเทศไทย แหล่งข้อมูลหรือแหล่งสินค้าประเภทนี้จะมีน้อยกว่าในต่างประเทศ และบุคลิกภาพของนิตยสารเองที่ทำให้การคัดเลือกสินค้าที่จะมาลงในคอลัมน์นั้นยากขึ้น จึงด้วยเหตุนี้จึงทำให้การพัฒนาบุคลิกภาพของนิตยสารเป็นไปได้ไม่เต็มที่เพราะแหล่งข้อมูลมีน้อย”

ในทำนองเดียวกับนิตยสารทั้ง 2 ฉบับข้างต้น อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นอุปสรรคและปัญหาในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Elle Decoration ก็คือเรื่องของบุคลากร ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “บุคลากรในกองบรรณาธิการมีจำกัด อีกทั้งผู้ที่เป็นนักเขียนอิสระก็อาจมีคุณภาพไม่ได้ตรงกับความต้องการของนิตยสาร เช่น เรื่องของการแปลภาษา เรื่องของการเขียน เป็นต้น”

8. ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

ในด้านของปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ทางนิตยสารบ้านและสวนมีปัจจัยที่สำคัญ คือ ทีมงานในกองบรรณาธิการทุกคน, การได้รับความสนับสนุนจากบริษัท และฝ่ายโฆษณา ตามที่ เจริมัย พิทักษ์วงศ์ (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า “ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จคือ ทีมงานในกองบรรณาธิการทุกคน ซึ่งเป็นทีมที่พร้อมจะทำงานนอกเหนือจาก job description นอกจากนั้นก็ยังมีบริษัทที่คอยสนับสนุนอยู่ตลอด เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้คิด ได้นำเสนอสิ่งที่แตกต่าง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ให้งบประมาณมากมาย แต่นั่นก็เป็นข้อดีที่ทำให้เรามีคอนเน็คชั่นเพิ่มขึ้น และอีกส่วนที่สำคัญก็คือฝ่ายโฆษณา เพราะถ้าไม่มีรายได้จากการโฆษณา บ้านและสวนเองก็คงไม่สามารถทำอะไรได้หลายอย่างแบบนี้ เพราะทุกอย่างที่ทำขึ้นมาก็เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมบุคลิกภาพของตัวเองนิตยสารเอง”

ทางด้านนิตยสาร Home and Decor ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า คือ ทุกอย่างี่รวมเป็นนิตยสาร ซึ่งนั่นหมายรวมถึงทีมงานในกองบรรณาธิการด้วย ตามที่ ภัทรสิริ อภิขิต (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือทุกอย่างที่รวมเป็นนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็น ปกหนังสือ คอนเทนต์ คอลัมน์ต่างๆ ในเล่มที่สื่อออกไปกับผู้อ่านได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งนั่นก็ต้องอาศัยทีมงานทั้งหมดที่ช่วยสนับสนุน ผลักดัน ให้ทุกอย่างเป็นไปตามแนวทางที่ได้วางไว้”

นอกจากนั้นอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ทีมขายโฆษณา เนื่องจากเป็นทีมที่ช่วยในการหารายได้ ซึ่งเป็นรายได้หลักของนิตยสาร

ในส่วนของนิตยสาร Elle Decoration ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า คือ การเป็นนิตยสารที่ชื่อลือสิทธิ์ ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “ความที่ Elle Decoration เป็นนิตยสารหัวนอก ซึ่งมีชื่อเสียง มีความชัดเจนของบุคลิกภาพอยู่แล้ว การที่จะส่งเสริมให้นิตยสารฉบับนี้ประสบความสำเร็จในฉบับภาษาไทยจึงเป็นไปได้ไม่ยาก”

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนอีก คือ ทีมงานในกองบรรณาธิการทุกคนที่ทำงานกันเป็นอย่างดี ตามที่ นรนิติ สุวณิชย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554) กล่าวว่า “การทำงานของกอง

บรรณาธิการก็มีส่วนสำคัญ เพราะการที่นิตยสารจากต่างประเทศจะมาเป็นฉบับภาษาไทยนั้น ไม่ใช่เป็นการแปลนิตยสารเล่มต่างประเทศมาทั้งหมด กองบรรณาธิการต้องศึกษากลุ่มผู้อ่านที่เป็นคนไทย กลุ่มผู้ลงโฆษณา ว่ามีความชอบอย่างไร เนื่องจากนิตยสารต้องมีการปรับบุคลิกภาพบางส่วนเพื่อให้เข้ากับสังคมไทยด้วย รวมถึงการทำงานที่ประสานงานกันอย่างดีในหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารฉบับนี้”

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนำ : ข้อมูลด้านการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถามทั้งหมด 408 ชุด ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลด้านการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนนำ มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25 ปี นอกจากนั้น ทุกคนที่ตอบแบบสอบถามได้อ่านนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ซึ่งได้แก่นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร Home and Decor และ นิตยสาร Elle Decoration โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เคยอ่านนิตยสารทั้ง 3 ฉบับดังกล่าว ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เคยอ่านนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ

นิตยสาร	ร้อยละ	
	เคยอ่าน	ไม่เคยอ่าน
นิตยสารบ้านและสวน	99.8	0.2
นิตยสาร Home and Decor	70.6	29.4
นิตยสาร Elle Decoration	72.7	27.3

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอ่านนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ โดยเคยอ่านนิตยสารบ้านและสวนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร Elle Decoration และ นิตยสาร Home and Decor ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองจากแบบสอบถามส่วนนำจะต้องกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามส่วนที่ 1- 3 ต่อไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ผลด้านข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	156	38.2
หญิง	252	61.8
จำนวนรวมทั้งหมด	408	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายพอสมควร โดยเพศหญิงมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเพศชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 29 ปี	202	49.5
30 - 35 ปี	121	29.7
36 - 40 ปี	26	6.4
41 - 45 ปี	25	6.1
46 - 50 ปี	21	5.1
51 - 55 ปี	9	2.2
56 - 60 ปี	4	1.0
จำนวนรวมทั้งหมด	408	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 - 35 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 29.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 56 - 60 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด โดยคิดเป็นเพียงร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	11	2.7
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	24	5.9
รับจ้าง	12	2.9
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	27	6.6
พนักงานบริษัทเอกชน	327	80.1
อื่นๆ	7	1.7
จำนวนรวมทั้งหมด	408	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 6.6 และ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	4	1.0
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	19	4.7
ปริญญาตรี	289	70.8
สูงกว่าปริญญาตรี	96	23.5
จำนวนรวมทั้งหมด	408	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับการศึกษากลุ่มที่น้อยที่สุดคือระดับมัธยมปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า โดยคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 - 10,000	16	3.9
10,001 - 15,000	68	16.7
15,001 - 20,000	68	16.7
20,001 - 25,000	82	20.1
25,001 - 30,000	58	14.2
มากกว่า 30,000	116	28.4
จำนวนรวมทั้งหมด	408	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ 20,001 -25,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 20.1 ส่วนระดับรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5,000 - 10,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 3.9



ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนที่ 2

ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 นี้เป็นข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้งสามฉบับที่นำมาศึกษาว่าเป็นไปตามที่นิตยสารแต่ละฉบับกำหนดไว้หรือไม่ โดยในส่วนนี้ สำหรับเกณฑ์ที่นำมาใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 5 กลุ่ม ได้แก่

(1) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์สุจริต (Honest) ลักษณะแบบมีคุณความดี (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

(2) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 ลักษณะย่อยเช่นกัน ได้แก่ ลักษณะแบบกล้าทำท่าย (Daring) ลักษณะแบบมุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

(3) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 3 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

(4) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 2 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)

(5) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 2 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

ในที่นี้ ผู้วิจัยได้แสดงค่าเฉลี่ยของลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารที่นำมาศึกษาทั้ง 42 ลักษณะ โดยแบ่งตามกลุ่มย่อย (Facets) 15 กลุ่ม โดยขอแจกแจงผลการสำรวจออกเป็นรายละเอียดรายนิตยสาร ดังนี้

นิตยสารบ้านและสวน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อบุคลิกภาพตราสินค้านิตยสารบ้านและสวนโดยแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง					
ติดดิน (Down-to-earth)	3.14	1.15	ติดดิน	3.30	0.63
รักครอบครัว (Family-oriented)	4.24	0.71			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	2.53	1.10			
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	3.88	0.79	ซื่อสัตย์สุจริต	4.00	0.65
จริงใจ (Sincere)	4.04	0.73			
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)	4.06	0.81			
มีคุณความดี (Wholesome)	4.04	0.79	มีคุณความดี	4.21	0.65
เป็นต้นแบบ (Original)	4.36	0.79			
ร่าเริง (Cheerful)	3.29	0.95	ร่าเริง	3.63	0.64
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.25	0.92			
เป็นมิตร (Friendly)	4.33	0.73			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น					
กล้าท้าทาย (Daring)	3.28	0.92	กล้าท้าทาย	3.37	0.82
ทันสมัย (Trendy)	3.50	0.96			
น่าตื่นเต้น (Exciting)	3.34	0.97			
มุ่งมั่น (Spirited)	4.15	0.73	มุ่งมั่น	3.47	0.71
เท่ (Cool)	3.37	0.99			
มีความเป็นหนุ่มเป็นสาว (Young)	2.90	1.06			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.50	0.98	ช่างจินตนาการ	3.50	0.87
ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.51	1.04			
ทันสมัย (Up-to-date)	3.49	0.96	ทันสมัย	3.72	0.73
มีความเป็นอิสระ (Independent)	3.69	0.94			
ร่วมสมัย (Contemporary)	3.97	0.85			

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ					
น่าเชื่อถือ (Reliable)	4.52	0.69	น่าเชื่อถือ	4.38	0.60
ขยัน (Hard working)	4.15	0.78			
มั่นคง (Secure)	4.47	0.70			
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	3.92	0.81	ฉลาด มีไหวพริบ	4.21	0.57
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	4.59	0.67			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	4.11	0.80			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	4.51	0.70	ประสบความสำเร็จ	4.33	0.65
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	4.38	0.79			
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	4.10	0.82			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก					
มีระดับ (Upper class)	4.01	0.84	มีระดับ	3.94	0.71
หรูหรา (Glamorous)	3.65	0.88			
ดูดี (Good looking)	4.16	0.78			
มีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)	3.67	0.81	มีเสน่ห์น่าหลงใหล	3.50	0.67
มีความเป็นผู้หญิงในตัว (Feminine)	3.02	1.08			
เรียบง่าย (Smooth)	3.81	0.96			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.96	0.94	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.70	0.59
มีความเป็นผู้ชายในตัว (Masculine)	4.17	0.84			
มีความเป็นตะวันตก (Western)	2.99	0.98			
แข็งแกร่ง (Tough)	4.08	0.90	แข็งแกร่ง	3.88	0.81
ห้าวหาญ (Rugged)	3.67	0.93			

จากค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อบุคลิกภาพราสินค้านิตยสารบ้านและสวนดังแสดงในตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่า ใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ** ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่มนั้น **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบมีคุณความดี** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.21 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบซื่อสัตย์สุจริต** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ในขณะที่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบร่าเริง** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบติดดิน** จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และ 3.30 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะ (Traits) ใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ** แล้ว พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นต้นแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.36 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร และ ลักษณะบุคลิกภาพแบบรักครอบครัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.53 เท่านั้น

ในส่วน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น** ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่มเช่นเดียวกัน พบว่า **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบทันสมัย** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.72 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบช่างจินตนาการ** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ในขณะที่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบมุ่งมั่น** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบกล้าท้าทาย** จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และ 3.37 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น** ทั้ง 11 ลักษณะ พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.15 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นอิสระ และ ลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่เหมือนใคร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.90 คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นหนุ่มเป็นสาว

ใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ** ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 3 กลุ่ม พบว่า **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบนำเชื่อถือ** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.38 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบฉลาด มีไหวพริบ** ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และ 4.21 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 9 ลักษณะใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ** พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.59 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเชื่อถือ และ ลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 และ 4.51 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด มีไหวพริบเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.92

กลุ่มบุคลิกภาพต่อมา คือ **กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก** ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบมีระดับ** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบมีเสน่ห์ นำหลงใหล** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และ 3.50 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก** ทั้ง 6 ลักษณะ พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบดูดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.16 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้หญิงในตัวเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.02

กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มสุดท้าย คือ **กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ** ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบแข็งแกร่ง** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และ 3.50 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ** ทั้ง 5 ลักษณะ พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชายในตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.17 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ส่วนลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.99 คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นตะวันตก

นิตยสาร Home and Decor

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อบุคลิกภาพตราสินค้านิตยสาร Home and Decor โดยแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง					
ติดดิน (Down-to-earth)	2.86	0.94	ติดดิน	2.99	0.54
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.51	0.76			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	2.60	0.97			
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	3.41	0.68	ซื่อสัตย์สุจริต	3.43	0.59
จริงใจ (Sincere)	3.50	0.70			
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)	3.38	0.86			
มีคุณความดี (Wholesome)	3.31	0.75	มีคุณความดี	3.30	0.73
เป็นต้นแบบ (Original)	3.28	0.96			
ร่าเริง (Cheerful)	3.25	0.83	ร่าเริง	3.37	0.65
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.24	0.80			
เป็นมิตร (Friendly)	3.63	0.83			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น					
กล้าท้าทาย (Daring)	3.25	0.86	กล้าท้าทาย	3.31	0.85
ทันสมัย (Trendy)	3.44	1.01			
น่าตื่นเต้น (Exciting)	3.25	0.99			
มุ่งมั่น (Spirited)	3.47	0.76	มุ่งมั่น	3.38	0.77
เท่ (Cool)	3.34	1.03			
มีความเป็นหนุ่มเป็นสาว (Young)	3.32	0.98			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.47	0.90	ช่างจินตนาการ	3.25	0.84
ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.02	0.94			
ทันสมัย (Up-to-date)	3.39	1.00	ทันสมัย	3.44	0.73
มีความเป็นอิสระ (Independent)	3.38	0.86			
ร่วมสมัย (Contemporary)	3.56	0.88			

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ					
น่าเชื่อถือ (Reliable)	3.51	0.78	น่าเชื่อถือ	3.43	0.69
ขยัน (Hard working)	3.39	0.78			
มั่นคง (Secure)	3.39	0.84			
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	3.46	0.85	ฉลาด มีไหวพริบ	3.48	0.68
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.54	0.87			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.45	0.76			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.49	0.84	ประสบความสำเร็จ	3.44	0.77
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.30	0.90			
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	3.54	0.88			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก					
มีระดับ (Upper class)	3.52	0.93	มีระดับ	3.51	0.88
หรูหรา (Glamorous)	3.43	1.00			
ดูดี (Good looking)	3.58	0.94			
มีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)	3.28	0.90	มีเสน่ห์น่าหลงใหล	3.27	0.67
มีความเป็นผู้หญิงในตัว (Feminine)	3.20	0.93			
เรียบง่าย (Smooth)	3.32	0.84			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.43	0.86	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.39	0.66
มีความเป็นผู้ชายในตัว (Masculine)	3.41	0.86			
มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.32	0.92			
แข็งแกร่ง (Tough)	3.35	0.85	แข็งแกร่ง	3.29	0.77
ห้าวหาญ (Rugged)	3.24	0.85			

จากค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อบุคลิกภาพวารินค่านิตยสาร Home and Decor ดังแสดงในตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า ใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ** ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่มนั้น **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบซื่อสัตย์สุจริต** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.43 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบร่าเริง** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 ในขณะที่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบมีคุณความดี** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบติดดิน** จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 และ 2.99 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะ ใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ** แล้ว พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.63 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบรักครอบครัว และลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.60 เท่านั้น

ในส่วน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น** ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่มเช่นเดียวกัน พบว่า **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบทันสมัย** มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.44 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบมุ่งมั่น** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 ในขณะที่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบกล้าท้าทาย** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบช่างจินตนาการ** จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 และ 3.25 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น** ทั้ง 11 ลักษณะ พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 3.56 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบช่างจินตนาการ และ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมุ่งมั่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.47 ส่วนลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.02 คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่เหมือนใคร

ใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ** ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 3 กลุ่ม พบว่า **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบฉลาด มีไหวพริบ** มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.48 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบน่าเชื่อถือ** ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 9 ลักษณะใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ** พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเชี่ยวชาญ และ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตัวเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดเท่ากัน คือ 3.54 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.30

กลุ่มบุคลิกภาพต่อมา คือ **กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก** ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบมีระดับ** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบมีเสน่ห์ น่าหลงใหล** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 และ 3.27 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก** ทั้ง 6 ลักษณะ พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบดูดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 3.58 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้หญิงในตัวเองเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.20

กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มสุดท้าย คือ **กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ** ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบแข็งแกร่ง** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 และ 3.29 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ** ทั้ง 5 ลักษณะ พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 3.43 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชายในตัวเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ส่วนลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.24 คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบหัวหาญ

นิตยสาร Elle Decoration

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อบุคลิกภาพตราสินค้า นิตยสาร Elle Decoration โดยแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง					
ติดดิน (Down-to-earth)	1.99	1.11	ติดดิน	2.41	0.68
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.05	0.88			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	2.19	1.02			
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	3.35	0.73	ซื่อสัตย์สุจริต	3.43	0.60
จริงใจ (Sincere)	3.32	0.79			
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)	3.60	0.89			
มีคุณความดี (Wholesome)	3.39	0.78	มีคุณความดี	3.50	0.71
เป็นต้นแบบ (Original)	3.60	0.96			
ร่าเริง (Cheerful)	3.82	0.88	ร่าเริง	3.61	0.67
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.55	0.94			
เป็นมิตร (Friendly)	3.47	0.88			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น					
กล้าท้าทาย (Daring)	3.96	0.94	กล้าท้าทาย	4.10	0.81
ทันสมัย (Trendy)	4.40	0.83			
น่าตื่นเต้น (Exciting)	3.95	1.02			
มุ่งมั่น (Spirited)	3.73	0.77	มุ่งมั่น	4.04	0.71
เท่ (Cool)	4.23	0.88			
มีความเป็นหนุ่มเป็นสาว (Young)	4.17	0.95			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	4.08	0.82	ช่างจินตนาการ	3.90	0.74
ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.71	0.97			
ทันสมัย (Up-to-date)	4.29	0.86	ทันสมัย	4.04	0.72
มีความเป็นอิสระ (Independent)	3.87	0.90			
ร่วมสมัย (Contemporary)	3.94	0.96			

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ					
น่าเชื่อถือ (Reliable)	3.84	0.81	น่าเชื่อถือ	3.71	0.63
ขยัน (Hard working)	3.61	0.80			
มั่นคง (Secure)	3.68	0.79			
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	3.95	0.82	ฉลาด มีไหวพริบ	3.70	0.60
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.83	0.80			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.31	0.80			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.86	0.82	ประสบความสำเร็จ	3.99	0.68
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.83	0.81			
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	4.28	0.82			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก					
มีระดับ (Upper class)	4.46	0.76	มีระดับ	4.45	0.67
หรูหรา (Glamorous)	4.45	0.75			
ดูดี (Good looking)	4.43	0.75			
มีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)	4.05	0.73	มีเสน่ห์น่าหลงใหล	3.66	0.57
มีความเป็นผู้หญิงในตัว (Feminine)	4.01	0.87			
เรียบง่าย (Smooth)	2.91	0.96			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.32	0.99	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.59	0.63
มีความเป็นผู้ชายในตัว (Masculine)	3.08	1.03			
มีความเป็นตะวันตก (Western)	4.38	0.84			
แข็งแกร่ง (Tough)	3.36	0.92	แข็งแกร่ง	3.29	0.88
ห้าวหาญ (Rugged)	3.22	0.99			

จากค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อบุคลิกภาพราสินค้านิตยสาร Elle Decoration ดังแสดงในตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่า ใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ** ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่มนั้น **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบร่าเริง** มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.61 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบมีคุณความดี** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ในขณะที่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบซื่อสัตย์สุจริต** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบติดดิน** จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 และ 2.41 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะ (Traits) ใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ** แล้ว พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบร่าเริงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.82 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นแบบที่ตนเองเป็นจริงๆ และ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นต้นแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.60 ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบติดดิน เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 1.99 เท่านั้น

ในส่วน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น** ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่มเช่นเดียวกัน พบว่า **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบกล้าท้าทาย** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.10 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบมุ่งมั่น** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบทันสมัย** มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.04 ในขณะที่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบช่างจินตนาการ** จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และหากจะแยกพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น** ทั้ง 11 ลักษณะ พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบนำสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.40 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นทันสมัย และ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเท่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่เหมือนใคร

ใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ** ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 3 กลุ่ม พบว่า **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.99 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบนำเชื่อถือ** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบฉลาด มีไหวพริบ** ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และ 3.70 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณา ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 9 ลักษณะใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ** พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.28 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด มีไหวพริบ และ ลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และ 3.86 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.31

กลุ่มบุคลิกภาพต่อมา คือ **กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก** ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบมีระดับ** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบมีเสน่ห์ นำหลงใหล** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และ 3.66 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณา ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก** ทั้ง 6 ลักษณะ พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.46 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบหรูหรา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.45 ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบเรียบง่าย เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.91

กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มสุดท้าย คือ **กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ** ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบแข็งแกร่ง** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และ 3.29 ตามลำดับ และหากจะแยกพิจารณา ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ** ทั้ง 5 ลักษณะ พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นตะวันตก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.38 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 ส่วนลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชายในตัว

ทั้งนี้เพื่อพิจารณาว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้่านที่มีต่อนิตยสารบ้านและการตกแต่งนั้นเป็นไปตามที่นิตยสารแต่ละฉบับได้กำหนดไว้หรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้นำคะแนนในส่วนของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับมาหาค่าเฉลี่ย โดยแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ 5 กลุ่มตามเกณฑ์มาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) โดยการพิจารณาไปตามเกณฑ์ดังนี้ คือ

(1) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์สุจริต (Honest) ลักษณะแบบมีคุณความดี (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful) หากคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพแบบนี้มีมากกว่ากลุ่มบุคลิกภาพอื่น ผู้วิจัยจะขอสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีนิตยสารฉบับนั้นเป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง

(2) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 ลักษณะย่อยเช่นกัน ได้แก่ ลักษณะแบบกล้าทำทายเป็น (Daring) ลักษณะแบบมุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date) หากคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพแบบนี้มีมากกว่ากลุ่มบุคลิกภาพอื่น ผู้วิจัยจะขอสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีนิตยสารฉบับนั้นเป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น

(3) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 3 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) หากคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพแบบนี้มีมากกว่ากลุ่มบุคลิกภาพอื่น ผู้วิจัยจะขอสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีนิตยสารฉบับนั้นเป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีอำนาจ

(4) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 2 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming) หากคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพแบบนี้มีมากกว่ากลุ่มบุคลิกภาพอื่น ผู้วิจัยจะขอสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีนิตยสารฉบับนั้นเป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก

(5) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 2 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough) หากคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพแบบนี้มีมากกว่ากลุ่มบุคลิกภาพอื่น ผู้วิจัยจะขอสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีนิตยสารฉบับนั้นเป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ

ในที่นี้ เมื่อผู้วิจัยได้สรุปคะแนนเฉลี่ยเรื่องการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ถือว่ามี การรับรู้ อยู่ในระดับสูงมาก
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ถือว่ามี การรับรู้ อยู่ในระดับสูง
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ถือว่ามี การรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ถือว่ามี การรับรู้ อยู่ในระดับต่ำ
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ถือว่ามี การรับรู้ อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.11 แสดงคะแนนเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยแยกออกตามหมวดบุคลิกภาพตราสินค้า

กลุ่มบุคลิกภาพ	บ้านและสวน			Home and Decor			Elle Deoration		
	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.78	0.44	4	3.27	0.46	3	3.24	0.45	3
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.52	0.68	4	3.34	0.73	3	4.02	0.65	4
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	4.30	0.53	5	3.45	0.65	4	3.80	0.54	4
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication)	3.72	0.56	4	3.39	0.69	3	4.05	0.52	4
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	3.79	0.59	4	3.34	0.63	3	3.44	0.64	4

จากตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยจึงได้นำคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยข้างต้นเพื่อวัดค่าการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบุคลิกภาพของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ซึ่งจะสามารถสรุปได้ว่า

สำหรับนิตยสารบ้านและสวน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพอยู่ในแบบผู้มีความสามารถสูงที่สุด และอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างรับรู้ใน

ระดับสูงว่าบ้านและสวนมีบุคลิกภาพแบบหัวหาญ บุคลิกภาพแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก และบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79, 3.78, 3.72 และ 3.52 ตามลำดับ

สำหรับนิตยสาร Home and Decor กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพอยู่ในแบบผู้มีความสามารถสูงที่สุด และอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลางว่า Home and Decor มีบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลางว่า Home and Decor มีบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นและบุคลิกภาพแบบหัวหาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.34 และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับปานกลางแต่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27

สำหรับนิตยสาร Elle Decoration กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพอยู่ในแบบลุ่มลึกสูงที่สุด และอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับสูงว่า Elle Decoration มีบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบนำผู้มีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02, 3.80 และ 3.44 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลางว่า Elle Decoration มีบุคลิกภาพแบบจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24

ตอนที่ 4 แบบสอบถามส่วนที่ 3

ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 นี้จะเป็นข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าใกล้เคียงกัน โดยในส่วนของมาตรวัดที่นำมาใช้วัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดที่ได้อิงมาจากการวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ซึ่งมีประเด็นในการศึกษา คือ ท่านสนใจลองอ่านนิตยสารเล่มนี้, ถ้าพบเห็นนิตยสารเล่มนี้ที่ชั้นหนังสือหรือร้านหนังสือ ท่านจะซื้อนิตยสารเล่มนี้เสมอ, ในกรณีที่ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ท่านจะเจาะจงซื้อนิตยสารเล่มนี้ และท่านประสงค์จะสนับสนุนซื้อนิตยสารเล่มนี้ต่อไป

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ถือว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ถือว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ถือว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ถือว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ถือว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ

จากเกณฑ์ข้างต้น ผู้วิจัยขอผู้วิจัยขอแจกแจงผลการสำรวจออกเป็นรายละเอียดรายนิตยสารตามตารางต่อจากนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อ	บ้านและสวน			Home and Decor			Elle Deoration		
	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ
ท่านสนใจลองอ่านนิตยสารเล่มนี้	4.17	0.85	4	3.41	1.01	4	3.99	0.89	4
ถ้าพบเห็นนิตยสารเล่มนี้ที่ชั้นหนังสือหรือร้านหนังสือ ท่านจะซื้อนิตยสารเล่มนี้เสมอ	3.46	1.10	4	2.82	0.98	3	3.26	0.95	3
ในกรณีที่ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ท่านจะเจาะจงซื้อนิตยสารเล่มนี้	4.16	0.96	4	3.18	1.02	3	3.65	0.97	4

ความตั้งใจซื้อ	บ้านและสวน			Home and Decor			Elle Deoration		
	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ
ท่านประสงค์จะสนับสนุน/ซื้อ นิตยสารเล่มนี้ต่อไป	3.96	0.90	4	3.12	1.01	3	3.49	0.93	4
รวม	3.94	0.75	4	3.13	0.86	3	3.60	0.74	4

จากตารางที่ 4.12 เมื่อนำคะแนนความตั้งใจซื้อนิตยสารมาเฉลี่ย สำหรับนิตยสารบ้านและสวน จะได้ผลเท่ากับ 3.94 และเมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์คะแนนที่ตั้งไว้ จะได้ผลความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ 4 นั้นหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อนิตยสารบ้านและสวนอยู่ในระดับสูง

สำหรับนิตยสาร Home and Decor คะแนนเฉลี่ยความตั้งใจซื้อนิตยสารได้ผลเท่ากับ 3.13 และเมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์คะแนนที่ตั้งไว้ จะได้ผลความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ 3 นั้นหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อนิตยสาร Home and Decor อยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับนิตยสาร Elle Decoration คะแนนเฉลี่ยความตั้งใจซื้อนิตยสารได้ผลเท่ากับ 3.60 และเมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์คะแนนที่ตั้งไว้ จะได้ผลความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ 4 นั้นหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อนิตยสาร Elle Decoration อยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 5 ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มีข้อสมมุติฐาน คือ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ด้วยการใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรวมกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารกำหนดไว้ของกลุ่มตัวอย่าง ตามเกณฑ์มาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scales) ของ J.Aaker (1997) กับความตั้งใจซื้อนิตยสารแต่ละฉบับ ซึ่งได้ผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรวมการรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพที่ทางนิตยสารบ้านและสวนกำหนดไว้และความตั้งใจซื้อ

รวมกลุ่มบุคลิกภาพที่นิตยสารกำหนด	ความตั้งใจซื้อบ้านและสวน	
	r	p
บุคลิกภาพที่กำหนดของนิตยสารบ้านและสวน	0.58	0.00

** correlations is significant at the 0.01 level (2 tailed)

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรวมกลุ่มบุคลิกภาพที่ทางนิตยสารบ้านและสวนกำหนดไว้ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจและกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนิตยสารบ้านและสวน มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรวมกลุ่มบุคลิกภาพที่ทางนิตยสารกำหนดกับความตั้งใจซื้ออยู่ที่ระดับ 0.58



ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรวมการรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพที่ทางนิตยสาร Home Decoration กำหนดไว้และความตั้งใจซื้อ

รวมกลุ่มบุคลิกภาพที่นิตยสารกำหนด	ความตั้งใจซื้อ Home and Decor	
	r	p
บุคลิกภาพที่กำหนดของนิตยสาร Home and Decor	0.74	0.00

** correlations is significant at the 0.01 level (2 tailed)

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรวมกลุ่มบุคลิกภาพที่ทางนิตยสาร Home and Decor กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนิตยสาร Home and Decor มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรวมกลุ่มบุคลิกภาพที่ทางนิตยสารกำหนดกับความตั้งใจซื้ออยู่ที่ระดับ 0.74

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรวมการรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพที่ทางนิตยสาร Elle Decoration กำหนดไว้และความตั้งใจซื้อ

รวมกลุ่มบุคลิกภาพที่นิตยสารกำหนด	ความตั้งใจซื้อ Elle Deoration	
	r	p
บุคลิกภาพที่กำหนดของนิตยสาร Elle Decoration	0.52	0.00

** correlations is significant at the 0.01 level (2 tailed)

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรวมกลุ่มบุคลิกภาพที่ทางนิตยสาร Elle Decoration กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนิตยสาร Elle Decoration มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรวมกลุ่มบุคลิกภาพที่ทางนิตยสารกำหนดกับความตั้งใจซื้ออยู่ที่ระดับ 0.52