

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง การรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในกาวิจัยเพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งที่เป็นผู้นำในตลาด (2) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งว่าเป็นอย่างไร และเป็นไปตามที่นิตยสารแต่ละฉบับวางไว้หรือไม่ (3) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งว่าเป็นอย่างไร (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มีทั้งส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งชายและหญิง อายุ 25-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยอ่านนิตยสารเล่มใดเล่มหนึ่ง และรู้จักนิตยสารทั้ง 3 ฉบับที่นำมาศึกษา โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับที่นำมาศึกษา รวมทั้งความตั้งใจซื้ออีกด้วย ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งที่นำมาศึกษา ได้แก่ คุณเจรมัย พิทักษ์วงศ์ บรรณาธิการอำนวยการ นิตยสารบ้านและสวน (นิตยสารผู้ชาย) บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) คุณ ภัทรสิริ อภิชาติ บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Home and Decor บริษัท จี เอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) และคุณนรนิติ สุวณิชย์ หัวหน้ากองบรรณาธิการ นิตยสาร Elle Decoration บริษัท โฟสต์ อินเตเนชั่นแนล มีเดีย จำกัด

นิตยสารบ้านและสวน

นิตยสารบ้านและสวน เป็นนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งรายเดือน ที่อยู่ในเครือบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) วางจำหน่ายในตลาดมาแล้วกว่า 35 ปี โดยนำเสนอเรื่องราวเชิงให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับบ้านและการตกแต่งแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 35-60 ปี

ด้านนโยบายของบริษัท มีผลต่อการสร้างตราสินค้าของนิตยสารบ้านและสวนมาก เนื่องจากการแตกไลน์นิตยสารใหม่เกี่ยวกับบ้านและการตกแต่งที่อยู่ในเครือเดียวกันถึง 2 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร room และนิตยสาร my home โดยเป็นการใช้ไลฟ์สไตล์ของคนมาเป็นเครื่องมือในการจัดกลุ่มเป้าหมาย นั่นทำให้การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารบ้านและสวน ต้องอยู่ในวงที่จำกัด และที่สำคัญต้องทำการสื่อสารบุคลิกภาพของนิตยสารออกไปให้ชัดเจนที่สุด ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดและเกิดการทับซ้อนกันของบุคลิกภาพของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารบ้านและสวนนั้น ที่สำคัญก็คือนโยบายบริษัท นอกจากนั้นก็คือตัวบรรณาธิการเอง เนื่องจากบริษัทเปิดโอกาสให้อย่างเต็มที่ในการจัดการ มีเพียงแต่นโยบายกว้างๆ เป็นกรอบการทำงานเท่านั้น ในส่วนของฝ่ายการตลาดและฝ่ายโฆษณา ก็มีผลช่วยในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยเช่นกัน โดยฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้อ่าน ซึ่งทางนิตยสารก็สามารถนำผลเหล่านั้นมาปรับปรุงนิตยสารได้ และฝ่ายโฆษณาจะเป็นผู้หารายได้ ซึ่งยอดโฆษณาก็มีความจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจ เพราะฉะนั้นการจะสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไร ก็ต้องพิจารณาไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ลงโฆษณาด้วย ประกอบกับลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแต่เดิมอาจแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากร แต่ปัจจุบันทางนิตยสารจะแบ่งผู้บริโภคตามไลฟ์สไตล์และสถานการณ์ และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือ การเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ความสามารถในการสื่อสารมีสูงมาก สื่อมวลชนไม่ใช่สื่อหลักสื่อเดียวอีกแล้ว เพราะฉะนั้น นิตยสารบ้านและสวนจึงต้องมีการปรับตัว โดยในปัจจุบันนิตยสารบ้านและสวนมิให้ติดตามได้ทั้งทางเว็บไซต์ รวมทั้งล่าสุดมีการทำแอปพลิเคชันบนไอแพด แต่กระนั้นก็ตาม การพัฒนาตัวนิตยสารซึ่งเป็นสื่อหลักที่มีอยู่ก็ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพราะโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ก็ยังคงนิยมบริโภคสื่อที่เป็นนิตยสารอยู่

ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารบ้านและสวนได้กำหนดเอาไว้ โดยการอ้างอิงจากการกำหนดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบุคลิกภาพ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ผลปรากฏว่า อันดับแรกที่นิตยสารบ้านและสวนต้องการสื่อสารออกไปคือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง

เนื่องจากเป็นบุคลิกภาพที่มีมาแต่เดิม และเป็นสิ่งที่ดีที่ควรรักษาไว้ และรองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก เนื่องจากต้องการเพิ่มเติมเสน่ห์ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่นิตยสาร

จากบุคลิกภาพตราสินค้าที่นิตยสารบ้านและสวนได้กำหนดเอาไว้ ทั้งนี้เพื่อรักษาไว้ซึ่งบุคลิกภาพที่ดีของบ้านและสวนที่มีมากกว่า 35 ปี และยังคงต้องการเพิ่มเติมเสน่ห์ เพิ่มความน่าสนใจลงไป ทั้งนี้ เพื่อให้นิตยสารที่อยู่ในตลาดมานาน มีความสด ดูไม่น่าเบื่อสำหรับผู้อ่าน

สำหรับคู่แข่งของนิตยสารบ้านและสวนนั้นถือว่าไม่มี เนื่องจากนิตยสารบ้านและสวนมีคะแนนนิยมสูงกว่านิตยสารในหมวดเดียวกันอยู่มาก แต่อย่างไรก็ตาม ทางนิตยสารก็ยังคงต้องคอยติดตามพัฒนาการของนิตยสารบ้านและการตกแต่งฉบับอื่นอยู่เสมอ เพื่อที่จะรักษาความเป็นอันดับหนึ่งเอาไว้

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารบ้านและสวนนั้น ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามไลฟ์สไตล์และสถานการณ์ ซึ่งทางนิตยสารมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ว่ามีความต้องการอย่างไร และมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่การปรับนั้นก็อยู่ในขอบเขตที่ไม่กระทบต่อบุคลิกภาพหลักที่นิตยสารได้กำหนดเอาไว้

ในด้านการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า นิตยสารบ้านและสวนได้สร้างบุคลิกภาพโดยผ่านปัจจัยหลายอย่าง อาทิเช่น รูปเล่มของนิตยสาร รวมทั้งเนื้อหาภายในเล่ม ซึ่งสองส่วนนี้ถือเป็นส่วนที่สำคัญในการส่งบุคลิกภาพของนิตยสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ระยะเวลาที่นิตยสารอยู่ในตลาดก็มีส่วนในเสริมบุคลิกภาพด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทก็มีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีที่น่าเชื่อถือ เนื่องจาก บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ถือเป็นบริษัทใหญ่ในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการเป็นนิตยสารหัวไทย ก็ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพในด้านความอบอุ่น จริงใจ เข้าถึงได้ง่ายกว่านิตยสารหัวนอก นอกจากนี้ปัจจัยเหล่านี้แล้ว การแตกไลน์ธุรกิจใหม่ๆ จากนิตยสารบ้านและสวน เช่น งานบ้านและสวนแฟร์, การทำแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ภายใต้ชื่อ room collection, การทำ E magazine และ ธุรกิจรับสร้างบ้าน modula home สิ่งเหล่านี้ก็มีส่วนช่วยเสริมบุคลิกภาพของนิตยสารด้านความเป็นผู้นำ ไม่หยุดนิ่ง ไม่น่าเบื่อ

จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาที่นิตยสารใช้ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า แต่จะมีอยู่สิ่งหนึ่งที่ทางนิตยสารจะไม่ใช้ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเลย นั่นก็คือ การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนบุคลิกภาพ โดยให้เห็นเหตุผลว่า การให้คนคนหนึ่งมาเป็นตัวแทนของนิตยสาร อาจทำให้ยากต่อการยอมรับเมื่อเปลี่ยนบรรณาธิการ หรือเปลี่ยนผู้ที่เคยเป็นตัวแทนบุคลิกภาพนั้น นิตยสารที่สามารถเป็นใครก็ได้ เข้าได้กับทุกสถานการณ์ย่อมได้เปรียบและยืนยาวกว่า

เมื่อมีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นมา ก็ควรที่จะต้องมีการพัฒนาต่อไป ซึ่งการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารบ้านและสวนนั้น ที่สำคัญก็คือการพัฒนาผ่านคุณสมบัติต่างๆ ของนิตยสารเอง ซึ่งในที่นี้หมายถึงรูปเล่มของนิตยสารทั้งหมด รวมทั้งเนื้อหาภายในเล่ม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ได้มากที่สุด นอกจากนั้นแล้ว ยังมีความต้องการที่จะพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านเครื่องหมายตราสินค้าหรือหัวนิตยสาร โดยต้องการพัฒนาให้ขึ้นไปถึงระดับสถาบันที่เป็นผู้มอบรางวัลแก่ผู้อื่น สิ่งนี้จะทำให้นิตยสารบ้านและสวนเป็นที่ยอมรับในวงกว้างและสามารถพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น

นิตยสาร Home and Decor

นิตยสาร Home and Decor เป็นนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งรายเดือน ที่อยู่ในเครือบริษัท จี เอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) วางจำหน่ายในตลาดมาแล้วกว่า 23 ปี โดยนำเสนอเรื่องราวในเชิงไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับบ้านและการตกแต่ง รวมถึงความรื่นรมณ์ในการใช้ชีวิตแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-45 ปี

ด้านนโยบายของบริษัท มีผลต่อการสร้างตราสินค้าของนิตยสาร Home and Decor มาก เนื่องจากบริษัทจะเป็นผู้กำหนดกรอบใหญ่ของนิตยสาร ซึ่งทางกองบรรณาธิการจะต้องดำเนินการตาม ดังนั้นหากจะกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Home and Decor นโยบายที่มาจากบริษัทย่อมเป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง นอกจากนั้น กลุ่มผู้อ่านก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกส่วนหนึ่ง เนื่องจากทางนิตยสารเองก็ต้องกำหนดบุคลิกภาพของตนให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้อ่านด้วยเช่นกัน

ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสาร Home and Decor ได้กำหนดเอาไว้ โดยการอ้างอิงจากการกำหนดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) เช่นเดียวกับนิตยสารบ้านและสวน ผลปรากฏว่า อันดับแรกที่นิตยสารบ้านและสวนต้องการสื่อสารออกไปคือบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก เนื่องจากนิตยสาร Home and Decor นำเสนอเรื่องราวที่เป็นเชิงไลฟ์สไตล์ ความรื่นรมณ์ในการใช้ชีวิต ดังนั้น การทำให้นิตยสารมีเสน่ห์หยาบเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และรองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ เนื่องจากมีความต้องการให้ผู้อ่านเข้าใจ และเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับนิตยสาร ซึ่งถ้าสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้บุคลิกภาพได้ตามที่กล่าว ทางนิตยสารก็จะบรรลุเป้าหมายของบริษัทได้ ในที่นี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่สำคัญก็คือ นโยบายที่มาจากบริษัท เพราะบริษัทจะเป็นผู้กำหนดกรอบในการทำงาน นอกจากนั้นแล้ว ก็ยังมีในส่วนของกองบรรณาธิการ กลุ่มผู้อ่าน และลูกค้าโฆษณา

ในด้านการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Home and Decor นั้น เป็นที่แน่นอนว่านโยบายของบริษัทเป็นสิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึง คู่แข่งของนิตยสารเป็นสิ่งรองลงมา นอกจากนั้น

ก็ยังมีส่วนของ กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าโฆษณา ซึ่งในส่วนของกลุ่มเป้าหมายนั้น ทางนิตยสาร ก็ได้มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน และมีการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

นิตยสาร Home and Decor ได้สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านปัจจัยต่างๆ หลากหลาย โดยที่สำคัญก็คือ การสร้างผ่านการจัดทำรูปเล่มและเนื้อหาภายในเล่ม เนื่องจากทุกอย่างที่ นิตยสารส่งออกไปก็เหมือนเป็นการบอกให้กลุ่มผู้อ่านรับรู้ถึงบุคลิกภาพของนิตยสารว่าเป็น อย่างไร ราคาก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง เนื่องจากนิตยสาร Home and Decor เป็นนิตยสารประเภทบ้าน และการตกแต่งอันดับต้นๆ ที่มีราคาต่ำกว่านิตยสารคู่แข่ง ซึ่งสิ่งนี้เองจะช่วยเพิ่มความใกล้ชิดกับผู้อ่าน ความเป็นกันเอง เป็นการสร้างบุคลิกภาพด้านความจริงใจ ในส่วนภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ก็มีส่วนในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นกัน เนื่องจาก นิตยสารในเครือทั้งหมดจะมีบุคลิกภาพโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้ง่ายต่อการรับรู้ บุคลิกภาพของนิตยสาร Home and Decor มากขึ้น นอกจากนี้ การเป็นนิตยสารชาวไทย (นิตยสารที่ผลิตโดยคนไทย) ถึงแม้ว่าจะมีชื่อนิตยสารเป็นภาษาอังกฤษ แต่นั่นก็ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเป็นนิตยสารที่จับต้องไม่ได้ ตรงกันข้ามกลับทำให้นิตยสารดูทันสมัย แต่จับต้องได้ มีความจริงใจ

ในด้านการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Home and Decor ปัจจัยที่ช่วยในการพัฒนามีอยู่หลากหลาย อาทิเช่น การพัฒนาผ่านกลุ่มผู้อ่าน โดยทางนิตยสารจะมีการทำแบบสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้อ่าน แล้วจึงนำมาผลมาใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพต่อไป ใน ส่วนของกองบรรณาธิการ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารให้เป็นไปตามนโยบายบริษัท พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน โดยไม่กระทบต่อกรอบใหญ่ ที่ได้มีการกำหนดไว้ และอีกส่วนที่สำคัญก็คือ การพัฒนาผ่านคุณสมบัติต่างๆ ของนิตยสาร ซึ่งในที่นี้ก็คือ รูปเล่มทั้งหมด รวมทั้งเนื้อหาต่างๆ เพราะส่วนนี้จะเป็นส่วนหลักที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

นิตยสาร Elle Decoration

นิตยสาร Elle Decoration เป็นนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งรายเดือน ที่อยู่ในเครือบริษัท โพลสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีเดีย จำกัด (มหาชน) วางจำหน่ายในตลาดมาแล้วกว่า 23 ปี โดยนำเสนอเรื่องราวในเชิงไลฟ์สไตล์ที่มีระดับเกี่ยวกับบ้านและการตกแต่งแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 30-45 ปี

ด้านนโยบายของบริษัท มีผลต่อการสร้างตราสินค้าของนิตยสาร Elle Decoration ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เนื่องจากนิตยสาร Elle Decoration เป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ เพราะฉะนั้น รูปแบบในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นไปโดยการดำเนินตามสัญญาที่ทางบริษัทได้ทำไว้กับนิตยสารเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นหลัก เพราะฉะนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Elle Decoration ที่สำคัญก็คือ นโยบายของบริษัท

นอกจากนั้น ตัวบรรณาธิการก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน เนื่องจากรสนิยมของบรรณาธิการจะถูกถ่ายทอดไปสู่ตัวนิตยสาร สิ่งนี้จึงทำให้นิตยสารแต่ละฉบับจะมีบุคลิกลักษณะเฉพาะที่เป็นของตนเอง ในส่วนของกลุ่มผู้อ่านก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากทางนิตยสารจะมีการทำแบบสำรวจส่งไปยังผู้อ่าน ซึ่งนั่นทำให้ได้ผลการตอบรับ และสามารถนำผลนั้นมาปรับปรุงบุคลิกภาพของนิตยสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านได้ แต่กระนั้นก็ตามการจะปรับสิ่งใดต้องอยู่ภายใต้กรอบใหญ่ที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ และปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าอีกประการหนึ่งก็คือ กลุ่มลูกค้าผู้ลงโฆษณา เนื่องจากรายได้จากการโฆษณาเป็นรายได้หลักของนิตยสาร เพราะฉะนั้นการจะดำเนินบุคลิกภาพตราสินค้าไปในทางใด ก็จำเป็นจะต้องคำนึงถึงลูกค้าโฆษณาเสมอ นอกจากนั้นแล้วก็คือ กองบรรณาธิการทุกคน ซึ่งรวมถึงฝ่ายศิลปกรรมผู้จัดทำรูปเล่มด้วย

ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสาร Elle Decoration ได้กำหนดเอาไว้ โดยการอ้างอิงจากการกำหนดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) เช่นเดียวกับนิตยสารบ้านและสวน และนิตยสาร Home and Decor ผลปรากฏว่า บุคลิกภาพอันดับแรกที่นิตยสาร Elle Decoration ต้องการสื่อสารออกไปคือ บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก เนื่องจากจะทำให้นิตยสารดูมีเสน่ห์ ซึ่งตรงกับคอนเซ็ปต์ของนิตยสาร รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เพราะต้องการให้นิตยสารมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการเป็นผู้นำกระแสในเรื่องบ้านและการตกแต่ง

จากบุคลิกภาพตราสินค้าที่นิตยสาร Elle Decoration ได้กำหนดเอาไว้ ทั้งนี้ก็เพื่อดำรงไว้ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าที่นิตยสารเจ้าของลิขสิทธิ์ได้กำหนดไว้ และสามารถปรับตัวภายใต้กรอบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านได้ ทั้งนี้ ทางนิตยสารได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ทั้งยังมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งปรับบุคลิกภาพบางส่วนเพื่อให้เข้ากับบุคลิกภาพของผู้อ่าน

ในด้านการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่นิตยสาร Elle Decoration เรียกว่าการการคงไว้ซึ่งภาพใหญ่ของนิตยสารเจ้าของลิขสิทธิ์มากกว่าการสร้าง ซึ่งนั่นก็สามารถทำได้โดยผ่านหลายปัจจัย และปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ รูปเล่มของนิตยสาร รวมทั้งเนื้อหาภายในเล่ม ซึ่งสองส่วนนี้ถือเป็นส่วนที่สำคัญในการส่งบุคลิกภาพของนิตยสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของภาพลักษณ์ของบริษัทก็มีส่วนในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากนิตยสาร Elle Decoration อยู่ในเครือของ บริษัท โฟสต์ อินเตอร์มีเดีย จำกัด ซึ่งจะผลิตแต่นิตยสารที่ชื่อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ เพราะฉะนั้นจึงทำให้บุคลิกภาพของนิตยสาร Elle Decoration ดูมีความน่าเชื่อถือในด้านความเป็นสากลมากกว่านิตยสารหัวไทย

ในด้านการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น นิตยสาร Elle Decoration ก็ได้พัฒนาผ่านปัจจัยด้านต่างๆ อาทิเช่น พัฒนาผ่านกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าทางนิตยสารได้มีการทำแบบสำรวจส่งไปยังผู้อ่าน ซึ่งผลที่ได้นิตยสารก็สามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาบุคลิกภาพ

ของนิตยสารให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทางกองบรรณาธิการก็เป็นผู้พัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยเช่นกัน เนื่องจากกองบรรณาธิการจะเป็นผู้ปรับบุคลิกภาพของนิตยสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย ซึ่งมีสังคม วัฒนธรรมแตกต่างจากประเทศที่นิตยสารถูกซื้อลิขสิทธิ์เข้ามา โดยไม่กระทบกับกรอบใหญ่ที่กำหนดไว้ และสุดท้ายปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยในการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าก็คือ คุณสมบัติของสินค้า ในที่นี้หมายถึงรูปเล่มทั้งหมด รวมถึงเนื้อหาต่างๆ ภายในเล่ม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้อ่านสัมผัสมากที่สุด และน่าจะสามารถรับรู้ได้ถึงบุคลิกภาพที่นิตยสารต้องการจะสื่อออกไป

2. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง

การวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งชายและหญิง อายุ 25-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยอ่านนิตยสารเล่มใดเล่มหนึ่ง และรู้จักนิตยสารทั้ง 3 ฉบับที่นำมาศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 408 คน ซึ่งประกอบไปด้วยเพศหญิงจำนวนมากกว่าคือ 252 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 เพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.9 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.4

สำหรับเกณฑ์การวัดข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้งสามฉบับนั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 15 กลุ่ม และกลุ่มใหญ่ได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ โดยในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่านิตยสารบ้านและสวน และนิตยสาร Home and Decor มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนนิตยสาร Elle Decoration มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ทั้งนี้ นิตยสารบ้านและสวน มีบุคลิกภาพโดดเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ซึ่งประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ ชยันและมั่นคง ในขณะที่นิตยสาร Home and Decor มีบุคลิกภาพโดดเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบมีระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 ซึ่งประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ หรูหราและดูดี ในส่วนของนิตยสาร Elle

Decoration มีบุคลิกภาพโดดเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบมีระดับ เช่นเดียวกับกับนิตยสาร Home and Decor แต่จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอยู่ที่ 4.45

3. การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่นิตยสารกำหนดกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้

จากผลการวิจัยที่ได้มา ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ จึงทำให้สามารถสรุปบุคลิกภาพตราสินค้าที่นิตยสารแต่ละฉบับได้กำหนดไว้กับบุคลิกภาพตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ และได้นำมาทำการเปรียบเทียบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยแสดงผลตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพที่แต่ละนิตยสารกำหนดกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มบุคลิกภาพ	บ้านและสวน		Home and Decor		Elle Deoration	
	กำหนด	รับรู้	กำหนด	รับรู้	กำหนด	รับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	อันดับ 1		อันดับ 2			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)						อันดับ 2
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)		อันดับ 1		อันดับ 1	อันดับ 2	
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication)	อันดับ 2		อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 1	อันดับ 1
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)		อันดับ 2				

จากตารางที่ 5.1 พบว่า สำหรับนิตยสารบ้านและสวน คุณแจรมัย บรรณาธิการอำนวยการ ได้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารบ้านและสวน โดยต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่านิตยสารมีบุคลิกภาพเป็นแบบจริงใจมากที่สุด โดยรองลงมาคือแบบลุ่มลึก ส่วนบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถเป็นบุคลิกภาพที่นิตยสารมีอยู่แล้ว เป็นสิ่งที่ เป็นแกนกลางของนิตยสารมายาวนานที่ผู้บริโภคน่าจะรับรู้อยู่แล้วในใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่านิตยสารบ้านและสวนมีบุคลิกภาพเป็นแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด และรองลงมาคือบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และ 3.79 ตามลำดับ

ทางด้านนิตยสาร Home and Decor คุณภัทรสิริ บรรณาธิการบริหาร ได้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Home and Decor โดยต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีบุคลิกภาพเป็นแบบกลุ่มเล็กมากที่สุด โดยรองลงมาคือบุคลิกภาพแบบจริงจัง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีนิตยสาร Home and Decor มีบุคลิกภาพเป็นแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบกลุ่มเล็ก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และ 3.39 ตามลำดับ

ในส่วนของนิตยสาร Elle Decoration คุณนรนิติ หัวหน้ากองบรรณาธิการ ได้กล่าวว่าทีมบรรณาธิการได้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Elle Decoration โดยต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีนิตยสารมีบุคลิกภาพเป็นแบบกลุ่มเล็กมากที่สุด โดยรองลงมาคือบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีนิตยสาร Elle Decoration มีบุคลิกภาพเป็นแบบกลุ่มเล็กมากที่สุด รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ 4.02 ตามลำดับ

4. ความตั้งใจซื้อนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง

การวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกับข้อมูลด้านการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร ซึ่งข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวจวัดที่อิงมาจากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ซึ่งมีประเด็นในการศึกษา คือ ท่านสนใจลองอ่านนิตยสารเล่มนี้, ถ้าพบเห็นนิตยสารเล่มนี้ที่ชั้นหนังสือหรือร้านหนังสือ ท่านจะซื้อนิตยสารเล่มนี้เสมอ, ในกรณีที่ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ท่านจะเจาะจงซื้อนิตยสารเล่มนี้ และท่านประสงค์จะสนับสนุน/ซื้อนิตยสารเล่มนี้ต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อนิตยสารบ้านและสวนสูงที่สุดในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับที่นำมาศึกษา โดยได้ผลเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์คะแนนที่ตั้งไว้ จะได้ผลความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ 4 นั่นหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อนิตยสารบ้านและสวนอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการทดลองอ่านนิตยสารบ้านและสวน แต่อาจไม่ได้ซื้อนิตยสารฉบับนี้ทุกครั้งไป ทั้งนี้หากกลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน พวกเขาจะเจาะจงซื้อนิตยสารฉบับนี้โดยเฉพาะ และเห็นด้วยที่จะสนับสนุนนิตยสารฉบับนี้ต่อไป รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อนิตยสาร Elle Decoration ด้วยคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจซื้อนิตยสารเท่ากับ 3.60 และเมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์คะแนนที่ตั้งไว้ จะได้ผลความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ 4 นั่นหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อนิตยสาร Elle Decoration อยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจทดลองอ่านนิตยสาร Elle Decoration แต่ไม่ใช่ทุกครั้งที่จะซื้อนิตยสารฉบับนี้ ทั้งนี้หากกลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน พวกเขาจะ

เจาะจงซื้อนิตยสารฉบับนี้ แต่ไม่มากเท่ากับนิตยสารบ้านและสวน แต่ยังเห็นด้วยต่อการสนับสนุนนิตยสารฉบับนี้ต่อไป และสุดท้าย ในส่วนของนิตยสาร Home and Decor จะมีคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจซื้อนิตยสารต่ำที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และเมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์คะแนนที่ตั้งไว้ จะได้ผลความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ 3 นั้นหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อนิตยสาร Home and Decor อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อการทดลองอ่านนิตยสาร Home and Decor แต่ไม่ใช่ทุกครั้งที่ซื้อนิตยสารฉบับนี้ และเมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน กลุ่มตัวอย่างก็ไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องซื้อนิตยสารฉบับนี้ อีกทั้งยังรู้สึกเฉยๆ ต่อการสนับสนุนนิตยสารฉบับนี้ต่อไป

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้มีข้อสมมุติฐาน คือ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ด้วยการใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรวมกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารกำหนดไว้ของกลุ่มตัวอย่าง ตามเกณฑ์มาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scales) ของ J.Aaker (1997) กับความตั้งใจซื้อนิตยสารแต่ละฉบับ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า สมมุติฐานที่ตั้งไว้ได้รับการยืนยัน โดยการรับรู้การรวมกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ อันได้แก่นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร Home and Decor และ นิตยสาร Elle Decoration ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกกลุ่มบุคลิกภาพ โดยในรายละเอียดสามารถสรุปได้ว่า สำหรับนิตยสารบ้านและสวน มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรวมกลุ่มบุคลิกภาพที่ทางนิตยสารกำหนดกับความตั้งใจซื้ออยู่ที่ระดับ 0.58 นิตยสาร Home and Decor มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ 0.74 และนิตยสาร Elle Decoration มีความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ 0.52

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปของการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาแยกอภิปรายผลได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง (2) การเปรียบเทียบผลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารได้กำหนดไว้ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

1 การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง

นิตยสารนับเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ยังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยดูได้จากจำนวนนิตยสารมากมายที่วางจำหน่ายในตลาด ซึ่งถ้าจะพิจารณาเฉพาะนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งประเภทเดียว ก็มีนิตยสารประเภทนี้วางจำหน่ายในตลาดอยู่มากมาย เฉพาะที่ทาง บมจ.อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง ได้ทำการสำรวจจากหน้าแผงหนังสือใหญ่ๆ เช่น ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ด หรือร้านแพร์พิทยา ในปี 2552 ก็มีมากถึง 10 ฉบับที่ติดอันดับความนิยม โดยมีรายชื่อดังนี้ (1) นิตยสารบ้านและสวน (2) นิตยสาร Home and Decor (3) นิตยสาร Elle Decoration (4) นิตยสาร Living etc (5) นิตยสาร room (6) นิตยสาร Life&Home (7) นิตยสาร Casaviva (8) นิตยสาร Decoration Guide (9) นิตยสารบ้านในฝัน และ (10) นิตยสาร Wallpaper ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้เป็นไปอย่างรุนแรง ประกอบกับลักษณะของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น มีรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลงและยังมักสนใจความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า (ชฎาพันธ์ มลิพันธ์, 2551ก) สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลให้แต่ละนิตยสารต่างพยายามหากลยุทธ์ กลวิธี ในการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นกลุ่มผู้อ่าน และกลุ่มลูกค้าโฆษณา การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบบุคลิกลักษณะของสินค้าในฐานะที่เป็นมนุษย์ (Upshaw, 1995) โดย D.Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้โดยการช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่าง (Contributing to a differentiating identity) ซึ่งในเชิงกลยุทธ์แล้ว บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์หลัก (core identity) หรือเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) ที่สามารถส่งเสริมการสร้างความแตกต่างที่มีความหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกันทางด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) กล่าวคือ มีความแตกต่างกันทางกายภาพเพียงเล็กน้อย ดังนั้นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่นิตยสารแต่ละฉบับใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน

ในสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องก่อน 3 ประการ **ประการแรก** ต้องคำนึงถึงคู่แข่งของตราสินค้า โดยพิจารณาดูว่า คู่แข่งมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเช่นไร เพื่อจะได้ทำการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง **ประการที่สอง** ถ้าตราสินค้าที่แนะนำใหม่ เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าต้องคำนึงถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร และ**ประการที่สาม** คือต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร และจะต้องพยายามกำหนดบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด (Kuperman, 2002)

ทั้งนี้ นิตยสารทั้ง 3 ฉบับที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร Home and Decor และนิตยสาร Elle Decoration นั้น มีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันที่นิตยสารทุกฉบับต้องคำนึงถึงก่อนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า นั่นก็คือ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนิตยสารทุกฉบับต่างมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน และมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งปรับบุคลิกภาพของตนให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Temporal (2000) ได้อธิบายว่า ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ต้องพยายามปรับบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งกระบวนการในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีนั้นมีขั้นตอนดังนี้ **ขั้นตอนแรก** ต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน (Define the target audience) **ขั้นตอนที่สอง** ต้องศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความต้องการและมีความชอบอย่างไร (Find out what they need, want and like) **ขั้นตอนที่สาม** เป็นการสร้างโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Build a consumer personality profile) และขั้นตอนสุดท้าย หรือ**ขั้นตอนที่สี่** จะเป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น (Create the product personality to match that profile)

ในส่วนของการพิจารณาถึงคู่แข่งของตราสินค้า นิตยสารแต่ละฉบับต่างมีมุมมองที่แตกต่างกัน โดยนิตยสารบ้านและสวน ให้ข้อมูลว่าไม่มีคู่แข่ง แต่ต้องคอยติดตามพัฒนาการของนิตยสารประเภทเดียวกันอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อรักษาความเป็นอันดับ 1 เอาไว้ ส่วนนิตยสาร Home and Decor และนิตยสาร Elle Decoration นั้น มีการศึกษาคู่แข่ง แต่สิ่งที่แตกต่างคือ ไม่ได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เพื่อกำหนดบุคลิกภาพของนิตยสารตน เนื่องบุคลิกภาพของทั้ง 2 ฉบับต่างมีความชัดเจนอยู่แล้ว อันเป็นผลมาจากนโยบายของบริษัท

หลักจากการพิจารณาถึงปัจจัยต่างที่สำคัญก่อนจะกำหนดหรือสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับแล้วนั้น ก็ดำเนินมาสู่การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งนิตยสารทั้ง 3 ฉบับได้มีการใช้ปัจจัยหลายด้านในการผลักดันบุคลิกภาพของแต่ละฉบับให้เด่นชัด

ปัจจัยที่สำคัญที่นิตยสารทั้ง 3 ฉบับต่างให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ รูปเล่มและเนื้อหาภายในเล่ม เนื่องจากสามารถสื่อบุคลิกภาพตราสินค้าของตนเองลงไปได้นั้น และสิ่งเหล่านั้นก็เป็นสิ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และอีกปัจจัยหนึ่งที่นิตยสารทั้ง 3 ฉบับต่างให้ความสำคัญเหมือนกันก็คือเรื่องของภาพลักษณ์บริษัท ซึ่งนิตยสารทั้ง 3 ฉบับอยู่ในเครือบริษัทที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงทางด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์อยู่แล้ว จึงเป็นการง่ายที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือ และเชื่อในบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งออกไป

ปัจจัยในเรื่องอายุของนิตยสาร หรือระยะเวลาที่นิตยสารอยู่ในตลาดนั้น มีส่วนในการสร้างบุคลิกภาพของนิตยสารบ้านและสวน โดยถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยในการสร้างบุคลิกภาพของบ้านและสวนดูเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยในเรื่องของราคาขายนิตยสาร ก็นับเป็นสิ่งหนึ่งในการ

สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า Home and Decor โดยการขายราคาถูกกว่านิตยสารชั้นนำฉบับอื่น ส่งผลให้บุคลิกภาพของนิตยสารดูจริงใจและเข้าถึงได้ง่ายกว่า ในเรื่องการเป็นนิตยสารหัวไทยก็เป็นปัจจัยในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของทั้งนิตยสารบ้านและสวน และนิตยสาร Home and Decor เนื่องจากนิตยสารที่ผลิตโดยคนไทยจะดูมีบุคลิกภาพที่จริงใจมากกว่า จะเห็นได้ว่าการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับต่างก็ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างเป็นสิ่งขับเคลื่อน ซึ่งก็สอดคล้องกับที่ D.Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ว่า ในส่วนของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น เนื่องจากบุคลิกภาพของตัวบุคคลสามารถรับรู้ผ่านจากสิ่งที่อยู่รอบตัวซึ่งเชื่อมโยงกับบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าก็เช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงสามารถกำหนดผ่านจากลักษณะที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) ซึ่งได้แก่ ลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือประเภทของสินค้า (Product category) หีบห่อบรรจุภัณฑ์ หรือรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า (Package) ราคา (Price) และคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) และจากลักษณะที่ไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristics) ซึ่งได้แก่ ภาพในใจเกี่ยวกับผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) สัญลักษณ์ (Symbol) อายุของตราสินค้า (Age) รูปแบบในการโฆษณา (Advertising style) ประเทศต้นกำเนิด (Country of origin) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) เอกลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO identification) และการใช้ผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนสินค้า (Celebrity endorsers)

จากสิ่งที่ D.Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ ในส่วนของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ก็อาจมีบางส่วนที่ไม่ตรงกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทั้ง 3 ฉบับได้ใช้ เนื่องจากแต่ละนิตยสารต่างก็เลือกสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านช่องทางที่เป็นจุดแข็งของตน ในที่นี้มีบางสิ่งที่นิตยสารบ้านและสวนได้นำมาใช้ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งแตกต่างออกไปจากสิ่งที่ D.Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ อาทิเช่น การแตกสายธุรกิจใหม่ ไม่ว่าจะเป็น งานบ้านและสวน แฟร์, การทำแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ภายใต้ชื่อ room collection, การทำ E magazine และ ธุรกิจรับสร้างบ้าน modula home โดยจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณภาพของนิตยสารบ้านและสวนเป็นผู้มีความสามารถ เนื่องจากสามารถทำธุรกิจได้หลากหลายอย่าง เป็นผู้นำ ไม่หยุดนิ่ง หรือ การทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งทำเพื่อช่วยในการเสริมสร้างและคงไว้ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าของบ้านและสวนที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วยังมีปัจจัยบางอย่างที่ D.Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ที่นิตยสารบ้านและสวนจะไม่นำมาใช้อย่างแน่นอน ซึ่งก็คือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนสินค้า เนื่องจากไม่ต้องการให้ผู้บริโภคจำว่านิตยสารบ้านและสวนเป็นคนใดคนหนึ่ง เพราะนั่นจะทำให้ยากต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ในการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น J.Aaker (1999, cite in Bauer et al., 2000) ได้อธิบายถึงการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่าสามารถพัฒนาได้ 2 ทางคือ (1) การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางบุคลิกภาพของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Personality

characteristics of individual) ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า (Brand user) พนักงานของบริษัท (Employee) คณะผู้บริหารองค์กร (Board of management) และผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand supporter) (2) การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand symbol) คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) รูปแบบการสื่อสาร (Communication style) เครื่องหมายตราสินค้า (Brand logo) ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า (Association with the product category) ชื่อตราสินค้า (Brand name) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution system) และราคา (Price) ซึ่งในการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ก็ได้ใช้ปัจจัยบางอย่างที่สอดคล้องกับที่ J.Aaker (1999, cite in Bauer et al., 2000) ได้อธิบายไว้

สำหรับนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ มีสิ่งหนึ่งในการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าที่นิตยสารทั้ง 3 ฉบับต่างให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ คุณสมบัติของสินค้าและรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งสำหรับนิตยสารก็คือเนื้อหาภายในเล่มและรูปเล่มทั้งหมดของนิตยสาร โดยคุณสมบัติของสินค้าและรูปแบบการสื่อสารนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงและสัมผัสมากที่สุด ซึ่งถ้าจะพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า ถ้าทำผ่านสิ่งเหล่านี้ก็จะสามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ผู้บริโภคผู้ใช้สินค้า หรือกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่นิตยสาร Home and Decor และนิตยสาร Elle Decoration นำมาใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า โดยผลตอบรับจากกลุ่มผู้อ่านสามารถนำมาพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับได้ แต่มีเงื่อนไขในการปรับว่าจะต้องไม่กระทบต่อกรอบแนวทางที่ได้มีการกำหนดไว้แล้ว ทางด้านนิตยสารบ้านและสวนก็มีความต้องการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านเครื่องหมายตราสินค้า ซึ่งนั่นก็คือหัวนิตยสารบ้านและสวน โดยคาดหวังไว้ว่าจะสามารถพัฒนาให้นิตยสารบ้านและสวนกลายเป็นสถาบันผู้ให้รางวัลแก่ผู้อื่น ซึ่งนั่นจะเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพของนิตยสารบ้านและสวนได้ดีมากในแง่ของความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ

2 การเปรียบเทียบผลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารได้กำหนดไว้

ในส่วนของ การวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง 3 ฉบับ เป็นการนำมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) มาใช้ในการวัด ซึ่งนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร Home and Decor และนิตยสาร Elle Decoration โดยการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งตามงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ได้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่างกันต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ที่อยู่ในหมวดประเภทเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการที่จะเลือกสรร (Select) จัดระบบ (Organize) และ

ตีความ (Interpret) สิ่งเร้า เกิดเป็นภาพรวมของสิ่งเร้าต่างๆ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับค่านิยม ความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยที่ได้มาโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้สามารถสรุปบุคลิกภาพตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่านิตยสารบ้านและสวนมีบุคลิกภาพเป็นแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด และรองลงมาคือบุคลิกภาพแบบหัวหาญ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และ 3.79 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารกำหนดไว้ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารกำหนดไว้ โดยบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารนิตยสารกำหนดไว้อันดับแรกจะเป็นบุคลิกภาพแบบจริงใจ และรองลงมาคือบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ซึ่งบุคลิกภาพทั้ง 2 กลุ่มนี้กลับอยู่ในอันดับที่ 3 และ 4 ตามลำดับของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Schiffman & Kanuk (2004) อธิบายว่า การบิดเบือนการรับรู้ (Perceptual distortion) อาจได้รับอิทธิพลมาจาก การเหมารวม (Stereotypes) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยึดติดภาพในใจในการให้ความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งการเหมารวมจะเป็นเหมือนความคาดหวัง ความโน้มเอียงของสถานการณ์ ผู้คนหรือเหตุการณ์ การเหมารวมจึงมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งนิตยสารบ้านและสวนเอง ถือเป็นนิตยสารตกแต่งบ้านที่อยู่ในตลาดมานาน ได้รับความเชื่อถือจากผู้อ่านมาโดยตลอด นั่นอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเหมารวมว่าบ้านและสวนต้องมีบุคลิกภาพของความน่าเชื่อถือสูง เพราะถ้าจะพิจารณาจากลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อย จะพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยแบบน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และประกอบกับประเภทของนิตยสารที่เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอาจเหมารวมว่าต้องเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชาย ดังนั้นนิตยสารบ้านและสวนจะต้องมีบุคลิกภาพแบบหัวหาญอีกด้วย เพราะถ้าจะพิจารณาจากลักษณะเฉพาะทางของบุคลิกลักษณะในกลุ่มหัวหาญ จะพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชายในตัวกับลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง จะมีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

ทางด้านนิตยสาร Home and Decor กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่านิตยสารมีบุคลิกภาพเป็นแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด และรองลงมาคือบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และ 3.39 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารกำหนดไว้ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารกำหนดไว้ โดยบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารนิตยสารกำหนดไว้อันดับแรกจะเป็น บุคลิกภาพแบบลุ่มลึกมากที่สุด โดยรองลงมาคือบุคลิกภาพแบบจริงใจ ซึ่งบุคลิกภาพทั้ง 2 กลุ่มนี้กลับอยู่ในอันดับที่ 2 และ 5 ตามลำดับของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และประกอบกับการสังเกตคะแนนเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 กลุ่มของนิตยสาร Home and Decor จะพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกันในระดับปานกลางถึงสูงนิดหน่อย คืออยู่ในช่วงระหว่าง 3.27-3.45 ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาจรู้จักนิตยสาร Home and Decor ในแบบผิวเผิน เพราะจากผลการสำรวจทางด้าน การเคยอ่านและไม่เคยอ่านนิตยสารที่นำมาศึกษาทั้ง 3 ฉบับนั้น ผลปรากฏว่า นิตยสาร

Home and Decor เป็นนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยอ่านมากที่สุด ซึ่งนั่นอาจทำให้การประเมินคะแนนทำแบบผ่านๆ และให้คะแนนอยู่ในระดับกลางๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Schiffman & Kanuk (2004) อธิบายว่า การบิดเบือนการรับรู้ (Perceptual distortion) อาจได้รับอิทธิพลมาจาก การ *ด่วนสรุป* (Jumping to conclusions) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะด่วนสรุป ก่อนที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริง

ทางด้านนิตยสาร Elle Decoration กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพเป็นแบบลุ่มลึกมากที่สุด และรองลงมาคือบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ 4.02 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารกำหนดไว้ พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีทั้งตรงและไม่ตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารกำหนดไว้ โดยบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารนิตยสารกำหนดไว้อันดับแรกจะเป็น บุคลิกภาพแบบลุ่มลึกตรงกัน โดยรองลงมาจะเป็นบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งบุคลิกภาพทั้ง 2 กลุ่มนี้จะอยู่ในอันดับที่ 1 และ 3 ตามลำดับของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จากผลการสำรวจ อาจสรุปได้ว่า การที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้บุคลิกภาพนิตยสาร Elle Decoration ตรงกันกับที่ทางนิตยสารกำหนดไว้ โดยมีบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางแบบมีระดับ หรูหรา ดูดี มีเสน่ห์น่าหลงใหล มีความเป็นผู้หญิงในตัว และเรียบง่ายนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจจากการที่นิตยสาร Elle Decoration เป็นนิตยสารหัวนอกที่ชื่อลือสิทธิ์มาจากประเทศฝรั่งเศส ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านและการตกแต่งที่มีระดับ สินค้าที่มาลงโฆษณาก็เป็นสินค้าที่มีดีไซน์และมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการที่จะมองโดยภาพรวมว่านิตยสาร Elle Decoration มีบุคลิกภาพแบบซับซ้อนจึงเป็นไปได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจคุณภาพของสินค้าหรือการบริการบนพื้นฐานของสิ่งเร้าที่หลากหลายที่เชื่อมโยงกับสินค้านั้น ทั้งนี้ สิ่งเร้าดังกล่าวอาจอยู่ภายใน (Intrinsic) หรือภายนอก (Extrinsic) สินค้านั้นๆ ก็ได้ โดยสิ่งเร้าภายในสินค้าหรือการบริการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ (Physical characteristics) ของตัวสินค้า ส่วนสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกตัวสินค้า เช่น ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านั้น หรือแม้แต่ประเทศต้นกำเนิดสินค้า เป็นต้น

3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

ในส่วน of ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรวมกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง ทั้ง 3 ฉบับที่กำหนดไว้ ซึ่งได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร Home and Decor และนิตยสาร Elle Decoration นั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในแต่ละนิตยสารก็จะมีระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรวมกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งกับความตั้งใจซื้อในระดับที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทำ

พบ โดยผู้บริโภคสามารถได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ ทางการตลาด เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือรายการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ รวมถึงสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมของตน เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ อิทธิพลทางการเมือง หรือวัฒนธรรม หลังจากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคน ก็จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะเฉพาะของแต่ละคน

จากผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงการรวมกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางนิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร Home and Decor และนิตยสาร Elle Decoration อยู่ในระดับสูง ความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างก็จะอยู่ในระดับสูง แต่หากการรับรู้การรวมกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างก็จะอยู่ในระดับต่ำ



ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นในส่วนของการรับรู้บุคลิกภาพและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร Home and Decor และนิตยสาร Elle Decoration โดยการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามคือต้องเป็นผู้ที่รู้จักนิตยสารที่นำมาศึกษาทั้ง 3 ฉบับ แต่เคยอ่านเพียงฉบับใดฉบับหนึ่งก็ได้ นั้นทำให้เกิดความไม่สมบูรณ์ในการทำแบบสอบถาม เนื่องจากบางท่านที่แม้ว่าจะรู้จักนิตยสารฉบับนั้น แต่ก็ไม่เคยอ่าน ก็จะไม่ทำในส่วนนั้นเลย ซึ่งผู้วิจัยจึงต้องคัดแบบสอบถามนั้นๆ ออก จึงทำให้การรวบรวมแบบสอบถามใช้เวลานาน

2. สืบเนื่องมาจากการทำวิจัยเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งผู้ตอบอาจจะไม่มีพื้นฐานความเข้าใจในเรื่องนี้ดีพอ จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามค่อนข้างเยอะ อีกทั้งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker มาใช้เป็นมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีจำนวนตัวแปรถึง 42 ลักษณะ และในการศึกษาครั้งนี้ต้องทำการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารถึง 3 ฉบับ จึงทำให้การตอบแบบสอบถามใช้เวลานาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง การรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อนิตยสาร 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร Home and Decor และนิตยสาร Elle Decoration ด้วยระยะเวลาที่จำกัด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะต่อการวิจัยในอนาคตดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้ ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ เพียงฉบับละ 1 ท่าน ซึ่งก็คือผู้ที่เป็นบรรณาธิการของนิตยสาร แต่เนื่องจากการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าอาจเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างหลายฝ่าย จึงควรทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในส่วนงานที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ครบถ้วน หลากหลายมุมมอง

2. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์เฉพาะการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในแง่บุคลิกภาพของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้า ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะสามารถนำผลดังกล่าวมาพัฒนาการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป