

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248549

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าสภาพทรัพย์สินค้ำของนิคมสารประเภทบ้านนระการทดนต่ง  
การรับรู้และความตั้งใจของผู้บริโภค

นางสาววิไลกัญญา จันทร์ฉัตรกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒๕๕๓ ๔๐๖



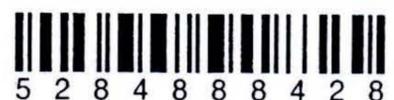
248549

กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและก่  
การรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



นางสาว วิไลกัญญา จันทรีวัตรกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 8 8 8 4 2 8

BRAND PERSONALITY STRATEGIES OF HOME AND DECORATION MAGAZINES,  
CONSUMER'S PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION

Miss Wilaikanya Chanthiwatkul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร  
ประเภทบ้านและการตกแต่ง การรับรู้และความตั้งใจซื้อ  
ของผู้บริโภค

โดย

นางสาว วิไลกัญญา จันทริธวัตรกุล

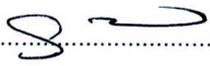
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

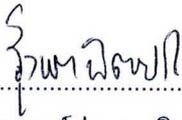
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

  
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงมูเมศ)

# # 5284888428 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : BRAND PERSONALITY STRATEGIES, CONSUMER'S PERCEPTION, CONSUMER'S PURCHASE INTENTION, HOME AND DECORATION MAGAZINE

WILAIKANYA CHANTHIWATKUL : BRAND PERSONALITY STRATEGIES OF HOME AND DECORATION MAGAZINES, CONSUMER'S PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION. ADVISOR : ASST.PROF. NAPAWAN THANTIVEJJAKUL, Ph.D., 148 pp.

248549

The objectives of this study were to identify (1) brand personality strategies of 3 home and decoration magazines who were currently the market leaders, namely Baanlaesuan Magazine, Home and Decor magazine and Elle Decoration Magazine (2) consumer's perception of home and decoration magazine (3) consumer's purchase intention of home and decoration magazine and (4) the relationship between consumer's perception toward consumer's purchase intention of home and decoration magazine. By implementing a qualitative research method ,the researcher conducted an in-depth interview with the editors of the above three magazines. Thereafter, questionnaires were used to collect data from 408 respondents, age ranging from 25-60 years old in Bangkok who were aware of the 3 home and decoration magazines and used to read at least one of them.

The results indicated that building of brand personality strategies of each magazine were different but some of the specifications were similar. Baanlaesuan magazine's brand personality was positioned as sincerity and sophistication respectively. For Home and Decor magazine, the dominant personality were sincerity and sophistication. While Elle Decoration magazine focused on sophistication and competence orderly. For the brand perception, the sample displayed differences for which being in line and not being in line with the editor's set of direction. Samples of Baanlaesuan Magazine perceived its personality as competence and ruggedness respectively. Home and Decor magazine was perceived as competence firstly and sophistication personality secondly. Furthermore, Elle Decoration magazine was perceived as sophistication and excitement personality accordingly. The correlations between consumer's perception and purchase intention were tested significantly positive.

Department : .....Public Relations....  
Field of study : .....Public Relations....  
Academic Year : ...2010.....

Student's Signature *Wilai kanya Chanthiwatkul*  
Advisor's Signature *W. Pmlajala*

## กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามีต้องทำการบ้านอย่างหนัก พันทิปสนธิ์ ความเครียด ความกังวลนานับประการ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงได้เกิดขึ้น โดยมีส่วนประกอบที่มาจากความมุ่งมั่น ความตั้งใจ ความทุ่มเท แรงกาย แรงใจของผู้วิจัย ประกอบกับพลังใจจากผู้ที่อยู่รอบข้าง และคำแนะนำที่มีคุณค่าจากบุคคลหลายท่าน

ในที่นี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล (อ.มาย) อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างมาก สำหรับคำแนะนำต่างๆ ในทุกขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และสละเวลาในการตรวจทานความถูกต้อง ตลอดจนความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่อาจารย์ได้มอบให้ ซึ่งผู้วิจัยรับรู้ถึงความปรารถนาดีและขอขอบคุณในความกรุณาของ อ.มาย เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทินา ดวงภูมเมศ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลามาดำเนินการสอบ รวมทั้งตรวจทาน แก้ไข ให้คำแนะนำ เพื่อปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อไป

ขอขอบพระคุณ คุณเจรมัย บก.อำนวยการนิตยสารบ้านและสวน, คุณภัทรีสิริ บก.บห.นิตยสาร Home and Decor และ คุณนรนิติ หัวหน้ากองบรรณาธิการ นิตยสาร Elle Decoration ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำสัมภาษณ์ และความอนุเคราะห์ในข้อมูลต่างๆ

ขอขอบคุณพี่อัมพร และพี่ก๊วย ที่คอยให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือตลอดการเรียน

ขอขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆน้องๆ ที่อภินิหารพรันต์ตั้งทุกคนที่คอยช่วยเหลือ คอยให้กำลังใจมาตลอดการเรียน โดยเฉพาะป้าแ้ววที่ให้โอกาสและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาก รวมถึงพี่แฉ่และน้องก้อยที่คอยช่วยเหลือทุกในเรื่อง

ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่นทุกคน สำหรับความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้น ความช่วยเหลือ และกำลังใจมากมายที่มีให้กันมาตลอด แม้จะเพิ่งรู้จักกัน แต่ก็รู้สึกสนิทกันมานาน

ขอขอบคุณก้อย ตี๋อบ แนน แอม สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ

ขอขอบคุณปุม สำหรับความห่วงใย คอยอยู่เป็นเพื่อนเสมอเมื่อท้อแท้ คอยให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน โดยเฉพาะกำลังใจที่ดีที่มีให้มาตลอด

และสุดท้ายที่สำคัญที่สุดในชีวิต คือ ป้า แม่ พี่ม่ม พี่แอม สำหรับครอบครัวที่อบอุ่น ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่สำคัญที่รู้ว่ามียู่เสมอ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ หรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	64
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	64
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	66
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	67
ประชากร.....	67
กลุ่มตัวอย่าง.....	67

	วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	68
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
	การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	72
	ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	73
	การแปลความหมายค่าเฉลี่ย.....	73
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
	การประมวลผลข้อมูล.....	75
	การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	75
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	76
	ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	77
	ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์.....	77
	ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าและ บุคลิกภาพตราสินค้าที่วางไว้ของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง ทั้ง 3 ฉบับ.....	78
	ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	95
	ตอนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนำ : ข้อมูลด้านการคัดเลือก กลุ่มตัวอย่าง.....	95
	ตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง.....	96
	ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภท บ้านและการตกแต่ง.....	101
	ตอนที่ 4 แบบสอบถามส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการ ตกแต่งกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	114
	ตอนที่ 5 ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการ ตกแต่งกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	116
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	118
	สรุปผลการวิจัย.....	118
	อภิปรายผลผลการวิจัย.....	127
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	135

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	135
รายการอ้างอิง.....	136
ภาคผนวก.....	139
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	148

## สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1	5
ตารางที่ 2.1	28
ตารางที่ 2.2	33
ตารางที่ 2.3	44
ตารางที่ 3.1	74
ตารางที่ 3.2	74
ตารางที่ 4.1	84
ตารางที่ 4.2	95
ตารางที่ 4.3	96
ตารางที่ 4.4	97
ตารางที่ 4.5	98
ตารางที่ 4.6	99
ตารางที่ 4.7	100
ตารางที่ 4.8	102
ตารางที่ 4.9	105
ตารางที่ 4.10	108
ตารางที่ 4.11	112
ตารางที่ 4.12	114
ตารางที่ 4.13	116
ตารางที่ 4.14	117
ตารางที่ 4.15	117

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพที่แต่ละนิตยสารกำหนด กับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	125
--	-----

## สารบัญภาพ

แผนภาพที่		หน้า
แผนภาพที่ 2.1	บริษัทที่มีเอกลักษณ์ตราสินค้า .....	16
แผนภาพที่ 2.2	โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า .....	19
แผนภาพที่ 2.3	แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality creates brand equity) .....	24
แผนภาพที่ 2.4	แสดงการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า (The development of brand personality) .....	30
แผนภาพที่ 2.5	แสดงรายละเอียดกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า (The brand personality scale) .....	34
แผนภาพที่ 2.6	กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค .....	38
แผนภาพที่ 2.7	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค EKB .....	48
แผนภาพที่ 2.8	แสดงถึงระดับความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจซื้อ (Involvement and type of decision making) .....	54
แผนภาพที่ 3.1	แผนที่การแบ่งกลุ่มเซตตามลักษณะภูมิศาสตร์ .....	70
แผนภาพที่ 4.1	แสดงรายละเอียดกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า (The brand personality scale) .....	82