

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้ามีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพของตราสินค้า สามารถนิยามได้ว่าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง เช่น บุหรี่ Virginia Slims มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงที่อ่อนหวาน เมื่อเปรียบเทียบกับบุหรี่ Marlboro ที่มีลักษณะบุคลิกภาพของชายหนุ่มผู้ก้าวร้าว บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า (Keller, 1993)

นักการตลาดได้ใช้แนวคิดของบุคลิกภาพตราสินค้ามาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดของตน โดยการนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพโดย

J.Aaker (1997) ได้ทำการศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพตราสินค้าและจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าใช้ ออกเป็นมิติ 5 มิติ นั่นคือ

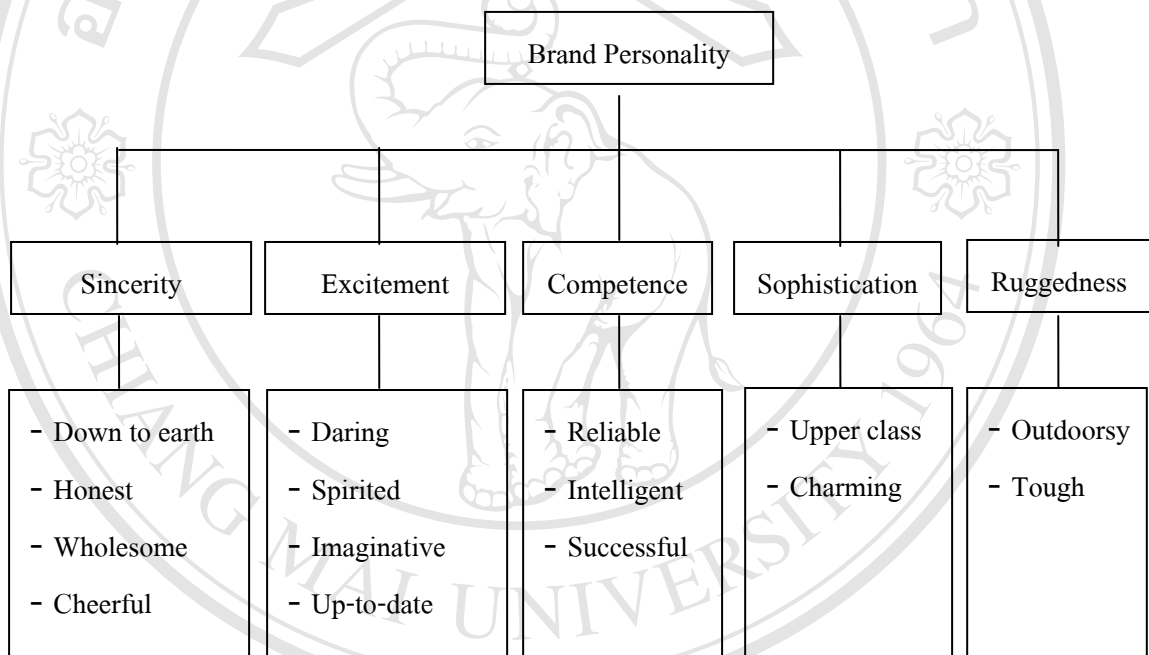
1. Sincerity หมายถึง ความซื่อตรง ใส ซึ่งจะมีบุคลิกอื่นๆที่สอดคล้องกันติดตามมา อาทิเช่น เป็นคนติดดิน (Down-to-earth) ความจริงใจ (Honest) ความสมบูรณ์มีประโยชน์ (Wholesome) ความสดใสอบอุ่น (Cheerful, Warm, Happy)

2. Excitement หมายถึง ความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน ซึ่งจะตามมาด้วยอุปนิสัยอื่นๆ เช่น ความท้าทาย (Daring) ความกล้าเต็มไปด้วยชีวิตจิตใจ (Spirited) มีความคิดฝันและจินตนาการ (Imagination) ความทันสมัยทันสมัย (Up-to date)

3. Competence หมายถึง ความเชื่อถือลาคหน้าเชื่อถือ (Reliable) จะมีบุคลิกตามมาอย่างเช่น ความเป็นผู้นำ (Leader) ความสำเร็จ (Successful)

4. Sophistication หมายถึง ความพิถีพิถัน หรูหรา เฉียบเท่ห์ จะมีบุคลิกอย่างเช่น ความมีระดับ ความโก้หรู (Upper Class, Glamorous, Sophisticated) เจ้าเสน่ห์ (Charming, Sexy) บางครั้งจะแฝงความเสแสร้งนิดๆ (Pretentious)

5. Ruggedness หมายถึง ความแกร่ง ความเข้มแข็ง บึกบึน ซึ่งจะบ่งบอกถึงนิสัยที่ชอบอิสระทะลุย โลกกว้าง (Outdoorsy) เป็นลูกผู้ชาย ไม่นิ่งเฉย (Active, Masculine) และอดทน เข้มแข็ง (Tough, Rugged, Strong)



รูปที่ 2.1 แสดงการจัดกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, Jenifer L., 1997 Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research 34 (August), p. 352.

จากผลการวิจัยของ J.Aaker(1997) ที่ทำการอธิบายถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ถูกนำเสนอให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้คือ ไม่ว่าจะทำการแบ่งและวัดด้วยวิธีใดก็จะได้ผลของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ที่มักจะแสดงออกมาเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ดังกล่าวเสมอ โดยในแต่ละกลุ่มจะมีบุคลิกอื่นๆ ที่สอดคล้องกันติดตามมา การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันเนื่องมาจากความสามารถในการรับรู้ที่แต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน โดยพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะมี

บุคลิกภาพที่โดดเด่นเพียงบุคลิกเดียว และจะมีบุคลิกภาพรองลงมาที่คล้ายกับบุคลิกเดิม ซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของความต้องการในแต่ละสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์สามารถแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนได้ การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคก็เช่นกัน

2. การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ที่ผ่านมา นั้น มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่ามีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดอยู่ 2 ชนิด นั่นคือมาตรแบบ Ad-hoc scales ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบไปด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ประมาณ 200-300 ลักษณะ แต่มาตรวัดดังกล่าวมักจะเป็นการทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ ทำให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวได้ขาดหายไป อีกทั้งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตัวยังไม่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มากเพียงพอสำหรับมาตรวัดชนิดที่ 2 เป็นมาตรวัดที่นำมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality scales) ซึ่งมีความเป็นทฤษฎีมากกว่ามาตรวัดชนิดแรก แต่มีข้อจำกัดในด้านของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาศึกษานั้น ไม่ได้มาจากสภาพแวดล้อมของตราสินค้าโดยตรงจึงอาจส่งผลให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัว อาจสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ในขณะที่บางตัวไม่สามารถทำได้ ดังนั้นมาตรวัดชนิดนี้จึงอาจมีปัญหาในด้านของความถูกต้อง (Validity) เช่นเดียวกัน (J. Aaker, 1997)

ดังนั้น J. Aaker (1997) จึงได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งมาตรดังกล่าว มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย (Daueret al., 2000)

โดยการทดลองของ J. Aaker (1997) นั้นได้ทำการศึกษาโดยรวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและการตลาด หลังจากนั้น ได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกันเป็นจำนวน 309 ตัว หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้และในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจะถูกตัดทอนเหลือ 114 ตัว แล้วเมื่อได้ลักษณะเฉพาะทาง

บุคลิกภาพแล้ว J. Aaker ได้ทำการศึกษาในระดับประเทศด้วยการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายลักษณะของตราสินค้าได้ดี จำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ หลังจากนั้น ได้ใช้กระบวนการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบปรีดิ์เริง (Cheerful)

(2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญทำท่าย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

(3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

(4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ

(5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

จากผลการวิจัยของ J. Aaker (1997) ยังระบุว่า กลุ่มบุคลิกภาพ 3 แบบแรกนั้น เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความพึงพอใจในบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นบุคลิกที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และผู้บริโภคต้องการให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเช่นนั้น ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพอีกสองลักษณะหลังนั้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า แม้ว่าตนเองจะไม่มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับตราสินค้านั้นก็ตาม นอกจากเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “The Big Five” ของ J. Aaker แล้ว ยังได้เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทางจิตวิทยาอีกเกณฑ์หนึ่ง คือ “Five Factors Model” ได้สรุปเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1) อ่อนไหวเกินปกติ (Neuroticism) ประกอบด้วย กังวล ไม่เป็นมิตร หดหู่ ประหม่า หุนหัน ไม่มั่นคง ซื่อจรรยา 2) เปิดเผย (Extroversion) ประกอบด้วย อ่อน ขอบเข้าสังคม หยิ่งทะนง กระฉับกระเฉง ชอบแสดงหาความตื่นเต้น อารมณ์ดี 3) เปิดรับประสบการณ์ (Openness to

experience) ประกอบด้วย มีจินตนาการ นิยมความสุนทรีย์ มีความเห็นอกเห็นใจ มีความคิด คล่องตัว ตามค่านิยม 4) ยอมรับง่าย (Agreeableness) ประกอบด้วย ใจดี ซื่อสัตย์ ขี้สงสาร เรียบร้อย ไม่เห็นแก่ตัว และ 5) สุขุมรอบคอบ (Conscientious) ประกอบด้วย มีระบบ ทะเยอทะยานมีวินัย (Costa & McCrae, 1985; Goldberg, 1992; Saucier, 1994; Mowen, 2000; Harris & Flemming, 2005)

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “The Big Five” และเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ “Five Factors Model” นั้นจะพบว่า ทั้งสองเกณฑ์มีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน ใน 3 ประเภทแรก คือ ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) และการมีความสามารถ (Competence) แต่แตกต่างกันในสองบุคลิกภาพหลังคือ ความหรูหรา (Sophistication) และความแข็งแกร่ง (Ruggedness) และจากเกณฑ์การวัดดังกล่าว ได้มีการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าและบุคลิกภาพของพนักงานบริการว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยถือว่าในธุรกิจบริการนั้น สินค้าก็คือพนักงานบริษัท (Shostack, 1997, as cited in Harris & Flemming, 2005) การวิจัยนี้ใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales: BPS) มาตรวัดในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจบริการ และเปรียบเทียบกับมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Five Factor Model: FFM) ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่บุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางบริษัทตั้งไว้กับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการอบรมพนักงาน และทำการสื่อสารภายในองค์กร (Internal marketing) ให้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กรต่อไป (Harris & Flemming, 2005)

Siguaw, Mattila, และ Austin (1999) ได้นำเอามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามาศึกษาความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของร้านอาหารที่มีระดับแตกต่างกัน เช่น McDonald's, Burger King, Wendy's ซึ่งผลการศึกษาพบว่า McDonald's มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และลักษณะแบบตื่นเต้น (Excitement) มากกว่า Wendy's และ Burger King ในขณะที่ Burger King ถูกมองว่ามีลักษณะของความจริงใจ (Sincerity) และลักษณะของความหรูหรา (Sophistication) น้อยที่สุด แต่มีลักษณะแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มากที่สุด

ไม่เพียงแต่การวัดบุคลิกภาพตราสินค้ากับองค์กรหรือธุรกิจบริการเท่านั้น แม้แต่สินค้าในครัวเรือนก็สามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นกัน โดย Govers และ Schoormans (2005) ได้ทำการศึกษาถึงความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของสินค้า (ประเภทสินค้า) และวัดความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพสินค้า (Product-personality) กับภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า (User-imagery) โดยนำเอามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาประยุกต์ใช้กับการวัดกับบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งผลการศึกษานั้นพบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อบุคลิกภาพของสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน และสินค้าที่มีรูปร่างแตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพของ

ผลิตภัณฑ์ แม้แต่ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ไซควงนั้นที่มีรูปร่างแตกต่างกันจะสามารถสื่อสารบุคลิกภาพสินค้าได้แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าได้ทราบว่า สินค้าไม่ได้เป็นเพียงวัตถุดิบแง่ของการใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้อีกด้วย ผู้บริโภคจึงมีความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเองและมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไปตามแต่บุคลิกของแต่ละคนมากกว่าการยึดถือกรอบของกลุ่มรอบข้างในสังคม

เมื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว จำเป็นต้องทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าออกไปยังผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสาร ก็คือ งานโฆษณา โดย Plummer (1985) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการวางกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งนักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นและนำไปใช้ โดยสะท้อนให้เห็นจากงานโฆษณานั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (1998) ที่ชี้ให้เห็นว่าโฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างตราสินค้า โดยใช้การตีความหมายของผู้บริโภค ผู้ใช้ หรือสถานการณ์ของการใช้ตราสินค้าที่นำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งนักโฆษณาอาจกระตุ้นตราสินค้าด้วยบุคลิกลักษณะ โดยการทำให้ตราสินค้านั้นมีรูปร่างและคุณสมบัติเหมือนมนุษย์ ทำให้สินค้านั้นมีชีวิต (Anthropomorphization and product animation technique) การใช้บุคลาธิษฐาน (Personification) โดยการใช้ลักษณะของตราสินค้าหรือการสร้างภาพของผู้ใช้ (User imagery) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว โฆษณาอาจมีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้การบรรยายถึงตราสินค้านั้น เช่น การใช้นักแสดงในโฆษณา การใช้รูปแบบของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และอารมณ์ความรู้สึกจากการถูกปลุกเร้าโดยตราสินค้า

การทำให้งานโฆษณาสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้นั้น มีส่วนประกอบสำคัญดังนี้ (Batra et al., 1996) (1) ผู้รับรอง (Endorser) โดยใช้บุคลิกภาพของผู้รับรองสามารถส่งผ่านไปยังตราสินค้าด้วยการตอกย้ำที่เพียงพอ ซึ่ง McCracken (1989) ได้เพิ่มเติมว่า ผู้รับรองมีลักษณะทางสัญญาณที่มีอิทธิพลสูงมาก ผู้รับรองสามารถส่งผ่านตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องใช้สินค้าจริง หรือผู้รับรองไม่จำเป็นต้องเป็นมนุษย์ก็ได้ (2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกับผู้รับรอง ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้ใช้นั้นสามารถสร้างขึ้นได้ โดย Keller (1989) เสนอว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กับบุคลิกภาพตราสินค้าอาจไม่สอดคล้องกันได้ในกรณีที่สินค้านั้นอยู่ในกลุ่มที่มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น รถยนต์ เบียร์ เครื่องสำอาง ที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้สินค้าจากภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่า (3) ส่วนประกอบของโฆษณา (Executional elements) เช่น การเลือกเพลง การกำกับภาพ สีที่ใช้ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมาก (4) สัญลักษณ์ (Symbols) สัญลักษณ์ที่ดีที่สุดจะต้องมีการเชื่อมโยงที่เหมาะสม จึงจะทำให้เกิดเอกลักษณ์และบุคลิกภาพได้และ (5) ความต่อเนื่อง

(Consistency) นอกเหนือจากเนื้อหาของโฆษณาแล้ว ควรมีความต่อเนื่องของสื่อสัญลักษณ์ของตราสินค้า หากตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความสับสน ไม่ต่อเนื่องแล้วก็อาจทำให้สูญเสียบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้สร้างมาได้ ดังนั้นการตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์วางตำแหน่งของตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเรื่องของราคา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นต้น

มีการนำเอาบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยอรรถพันธ์ ภูมาลา (2544) ได้ทำการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับวัยรุ่นหญิง โดยใช้การวัดบุคลิกภาพลักษณะเฉพาะทางของมนุษย์ (Human Personalities Traits) พบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพมากกว่า 1 แบบ และวัยรุ่นหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรทิพย์ เลือดเงิน (2544) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของตน และบุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสินค้าที่ต้องไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ

ขจี ว่องพาณิชย์ (2543) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ คือ Elle, Cleo, และ Cosmopolitan ที่นักการตลาดเป็นผู้กำหนด กับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับได้ค่อนข้างตรงตามที่นิตยสารได้กำหนดเอาไว้ และเกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของนิตยสารที่ตนอ่านกับบุคลิกภาพของตนเองในทิศทางที่ค่อนข้างสอดคล้องอีกด้วยซึ่งมีการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้ผลิตสินค้าได้กำหนดมา โดยศึกษาที่สถานีวิทยุในเครือบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับบุคลิกภาพที่นักการตลาดได้กำหนดไว้ (ภารดี จิตตางกูร , 2545) ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทางเดียวกับพิมพ์ใจ พันวินิต (2544) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง “ซีเล็ค” ซึ่งในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อมีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยนักการตลาดแล้วเปรียบเทียบกับความรู้ของผู้บริโภค พบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ เสาวลักษณ์ อัสวเทววิจ (2543) ได้ศึกษาถึงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณาในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้ารวมถึงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกของสินค้า พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งตรงตามแนวคิด J. Aaker และมีบุคลิกภาพที่พบเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้ โดยนักโฆษณามักใช้รูปแบบการจูงใจในการนำเสนอบุคลิกภาพที่หลากหลายมากที่สุด ไม่เพียงการรับรู้บุคลิกภาพผ่านทาง การสื่อสารด้วยโฆษณาเท่านั้น มีการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ทเวลฟ์ พลัส และสบู่หอมนกแก้ว พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้วางเอาไว้ โดยบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ผ่านทางสีสันเป็นหลัก และในองค์ประกอบอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น รูปร่างตัวอักษร ลวดลาย เป็นต้น จะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมีส่วนในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (จิราณี ศรีคันสนิย, 2545)

เมื่อกกล่าวโดยสรุปแล้ว พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ามีประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงและสามารถเพิ่มความเข้าใจต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้าให้อยู่คงทนอีกทั้งยังสามารถสร้างความจดจำที่ดีและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ชี้แนวทางในการออกแบบและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าภาพลักษณ์ผู้ใช้ของสินค้านั้นๆ ได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

กลไกของการรับรู้ (The Dynamics of Perception) บังคับนำเข้าสู่ความรู้สึกโดยการสร้างหรืออธิบายภาพรวมของโลกซึ่งบุคคลมีการรับรู้มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างมากในทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน ระบบความรู้สึกของโลกกำหนดจากจำนวนความรู้สึกแบบพินิจพิจารณาซึ่งอาจจะคงที่ และเปลี่ยนแปลงในทันที โดยขึ้นกับหลักของระบบสัมผัส การกระตุ้นอย่างหนักทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร ขั้นตอนการเกิดการรับรู้ใหม่ไม่ใช่หน้าที่ของปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก การรับรู้เป็นผลจากปัจจัยนำเข้า 2 ประเภท คือ 1. ปฏิกริยาเพื่อกำหนดภาพส่วนบุคคล 2. การรับรู้เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล แบบแรกของปัจจัยนำเข้าเป็นสิ่งกระตุ้นทางกายภาพจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แบบที่สองของปัจจัยนำเข้ากำหนดโดยบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับแนวโน้มการจูงใจเฉพาะอย่าง

เช่น การคาดหวัง (Expectation) สิ่งกระตุ้น (Stimulate) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งถือเกณฑ์ ประสบการณ์ในอดีต การรวมกันของสองปัจจัยดังกล่าวทำให้แต่ละบุคคลมีภาพส่วนตัวของโลก เพราะแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์มีประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ของแต่ละบุคคลเป็น เอกลักษณ์ แต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาจำได้ จะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตได้ สำนึก โดยใช้หลักจิตวิทยาและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น (การตีความ) โดยปรับความคิดเห็น ส่วนตัว ให้สอดคล้องกับความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์ในกลไกของการรับรู้จะ พิจารณา 3 ประเด็นคือ

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกรับรู้ (2) การเลือกประมวลข้อมูล และ (3) การเลือกตีความ

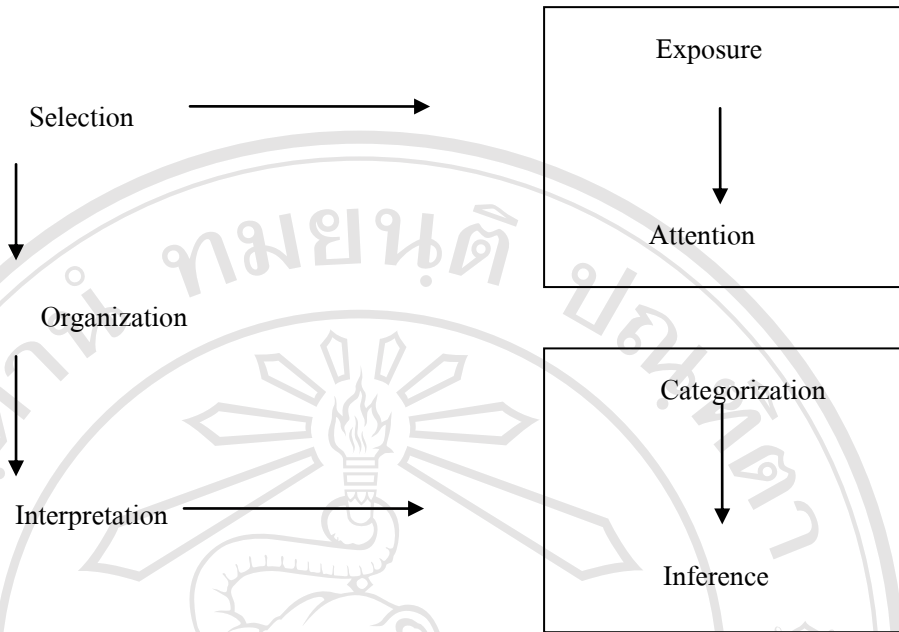
1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่ง กระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของ ผู้บริโภค ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่อย่างนั้นขึ้นอยู่กับความ สนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าของผู้บริโภค เช่น ในขณะที่อ่านนิตยสาร ผู้บริโภคจะเปิดหน้าที่มี โฆษณาผ่านไปอย่างรวดเร็ว (เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ดูโฆษณา) หรือในขณะที่ดูโทรทัศน์ เมื่อถึงช่วง โฆษณา (Commercial Break) ก็จะกดปุ่มรีโมท (Remote Control) เพื่อเปลี่ยนช่องที่เรียกว่า “Zipping” หรือ “Channel Surfing” หรือ ถ้าเป็นการดูเทปบันทึกวีดิโศคาสเซท ก็จะกดปุ่ม “Fast Forward” เพื่อให้ผ่านช่วงโฆษณาอย่างรวดเร็วรวดที่เรียกว่า “Zipping” เป็นต้น

1.2 ความสนใจ (Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการของตนเอง เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ผลิตภัณฑ์ใหม่วางขายบน

ชั้น



รูปที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)

ที่มา: Assael, H. (1998: 218)

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual organization)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครวบรวมข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาของสินค้าช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของตราสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึงการเลือกประมวลข้อมูลว่า ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นกลุ่มก้อนหรือมองเป็นภาพรวม ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎี Gestalt psychology มี 3 องค์ประกอบ คือ

2.1 การเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) ถ้ารูปแบบของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้นไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป

2.2 การรวมกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเลือกที่จะรับรู้เป็นกลุ่ม (Grouping) หรือ รวมเป็นก้อน (Chunks) มากกว่าการแยกข้อมูลเป็นส่วน ๆ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและระลึกถึง

2.3 หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Context) ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วยเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่าง ๆ

นักการตลาดได้นำแนวความคิด การจัดองค์ประกอบการรับรู้ไปประยุกต์ใช้ทางการสื่อสารการตลาดที่เป็นภาพมาก (Visual Communication) เช่น การโฆษณาในสิ่งพิมพ์และโฆษณาทางโทรทัศน์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ผู้ออกแบบสื่อโฆษณาจะใช้ทฤษฎีของเกสตัลท์ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่ต้องการเน้นหลัก ซึ่งโดยหลักการแล้วชื่อสินค้า หรือข้อความสำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นภาพหลัก หรือเป็นจุดมุ่งเน้นไม่ใช่เป็นส่วนเบ็กกราวนด์ หรือเป็นภาพพื้น แต่อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งที่ผู้ทำโฆษณาจะใช้นางแบบสาวเซ็กซี่มาเป็นภาพหลัก และเป็นจุดมุ่งเน้น เลยทำให้ตัวผลิตภัณฑ์และชื่อตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความสนใจ

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร ในการตีความนั้น ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อตีความออกมาว่าสิ่งเร้าที่รับรู้เข้ามานั้น “ควรจะเป็นอย่างไร” ความโน้มเอียง หรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตีความผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็อาจเป็นไปได้ โดยการตีความแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

3.2 การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินใจเพื่อลง ความคิดเห็น เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาสูง (High price) มักจะมีคุณภาพดี (High quality) เป็นต้น

การตีความการรับรู้ (Perceptual interpretation) ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันเนื่องผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนบุคคล ยังมีประสบการณ์มากเพียงใด การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

การนำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง นำไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัทผู้บริโภครวมที่จะเรียกนำมาใช้ได้เสมอจากหน่วยความจำ เช่น ผู้บริโภคจะแสดงความสัมพันธ์ นาฬิกาโรเล็กซ์กับคุณภาพ เป็นต้น ลักษณะการลงความเห็นเพื่อแปลความหมายเหล่านี้ เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word – of – mouth communications) ระหว่างเพื่อน และ โฆษณาของนาฬิกาขี้หอนี่จึงเป็นความเชื่อและเก็บไว้ในความทรงจำ

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด โดยเฉพาะผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะเห็นได้ชัดว่า โฆษณาหรือสิ่งเร้าทางการตลาดอื่น ๆ ที่นักการตลาดจัดทำขึ้นกว่าจะถึงขั้นตอนการรับรู้ จนกระทั่งจดจำโฆษณาสารต่าง ๆ ได้ นั้น ผู้บริโภคมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาสารไม่มีอะไรเป็นจุดเด่นสะดุดตา ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจรับรู้ อาจเพียงแต่ผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำโฆษณาจึงต้องใช้ความพยายามสร้างสิ่งเร้าให้ดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับจงใจให้เกิดการสังเกต นำไปสู่การรับรู้และแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่ต้องการในที่สุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับลี

ลีเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของงานศิลปะเพราะลีจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจในทันทีที่พบเห็น ถึงแม้ผลงานที่สำเร็จออกมาจะมีความงามของรูปทรงที่กลมกลืน หรือมีความเหมาะสมของขนาดที่พอดี หรือมีการออกแบบที่สวยงาม แต่ถ้าผลงานนั้นปราศจากลีก็จะทำให้ผลงานนั้นปราศจากการดึงดูดใจที่ดีได้ ดังนั้น ในการดำเนินงานทางศิลปะ ลีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ และยังมีค่าสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าองค์ประกอบอื่นๆเลย และ ลียังเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก เพราะเมื่อมนุษย์มองเห็นลีแล้วจะมีการตีความหมาย เกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นในใจ นอกจากนี้ ลียังใช้เพื่อสื่อความหมาย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การใช้ลีบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ในรูปแบบต่างๆเป็นอย่างมาก และการใช้ลีโทนขาวดำหรือโทนสีเงินทองบนวัสดุที่มีความมันวาว ยังสามารถเพิ่มความหรูหรา ทำให้สินค้ามีคุณภาพสูงได้อีกด้วย

4.1 ทฤษฎีลีของนักจิตวิทยา

เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นโดยอาศัยหลักการของการรับรู้ เป็นความพอใจ ประทับใจ เปลี่ยนเป็นอารมณ์ และความรู้สึก มีการตอบสนองเมื่อได้สัมผัส นักจิตวิทยาได้ศึกษาและค้นคว้าในเรื่องของลีกับความรู้สึก พบว่า ลีนั้นมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถกระตุ้นให้มนุษย์เกิดความรู้สึกได้อย่างทันทีที่พบเห็น ลีสดต่างๆ ให้ความรู้สึกที่ตื่นตัว หรือตรงกันข้ามลีที่ดูแล้วเย็นตาจะให้ความรู้สึกที่สงบแต่ถ้าใช้มากเกินไปก็อาจเกิดความเจ็บเหงาหรืออ้างว้างได้ ตัวอย่างลีในทฤษฎีของนักจิตวิทยาสามารถอธิบายความรู้สึกได้ดังนี้ (จารุพันธ์, 2539)

ลีเหลือง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน สว่าง สดใส เพราะลีเหลืองเป็นลีที่มีความสว่างไสว คล้ายกับสีดวงอาทิตย์ จึงดูสว่าง สามารถกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว สนุกสนานเบิกบาน เป็นลีที่ดึงดูดความสนใจได้ง่าย ใช้ในการออกแบบที่ต้องการความสนุกสนาน สดชื่น ร่าเริง

สีแดง ให้ความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ ดึงดูด มีอำนาจ พลังเป็นสีแห่งชัยชนะเพราะเป็นสีสดทำให้เกิดการตื่นตัวของสมอง ใช้ในการออกแบบที่ต้องการดึงดูดใจอย่างฉับพลัน

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกเย็นสบาย สงบ อิศระ มั่นคง ปลอดภัย เพราะสามารถลดความไวต่อการกระตุ้นใช้ในการออกแบบที่ต้องการความเรียบ อิศระ ไร้กฎเกณฑ์

สีเขียว ให้ความรู้สึกเย็นสบาย สดชื่น เพราะสีเขียวเปรียบเสมือนสีของธรรมชาติ ให้ความรู้สึกสบายต่อการพบเห็น ใช้ในการออกแบบที่ต้องการความสดชื่น เย็นสบายตา

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกอบอุ่น ผ่อนคลาย เพราะเป็นสีในวรรณะอุ่นที่ผสมอยู่ในปริมาณหนึ่งไม่เข้ม และไม่สดจนเกินไป ทำให้สบายต่อการมองเห็น ควรใช้กับสีส้มเหลือง เพราะจะทำให้ดูสว่างยิ่งขึ้น และถ้าอยู่เพียงสีเขียวจะทำให้เกิดความหดหู่ได้

สีต่างๆที่ยกตัวอย่างมานี้ เป็นสีพื้นฐานที่นำไปใช้ในวงการศิลปะ และการออกแบบโดยทั่วไป การนำสีต่างๆ มาใช้ในทางปฏิบัติพึงต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานก่อนทุกครั้ง มิเช่นนั้น ผลงานที่ปรากฏจะไม่สามารถสื่อถึงความรู้สึกที่แสดงออกได้เลย

วิรุพ, 2535 ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกต่างกัน สีในการสร้างความรู้สึกแก่กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานกราฟิก โดยสามารถสรุปกลุ่มสีได้ ดังนี้

1. กลุ่มสีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement Color) เหมาะสำหรับการออกแบบประเภทป้ายเตือนให้ระวังอันตราย ได้แก่ สีแดง สีดำ สีเหลือง และสีแสด
2. กลุ่มสีที่แสดงความเป็นผู้หญิง (Feminine Color) เหมาะสำหรับงานที่เน้นความเป็นผู้หญิง หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ได้แก่ สีชมพู สีฟ้า สีเหลืองอ่อน และสีเขียวอ่อน
3. กลุ่มสีที่แสดงความเป็นผู้ชาย (Masculine Color) เหมาะสำหรับงานที่เน้นความเป็นผู้ชาย หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ได้แก่ สีดำ สีน้ำเงิน สีเทา และสีแสด
4. กลุ่มสีที่เน้นความสด (Fresh Color) เหมาะสำหรับงานออกแบบที่เน้นความสดของสินค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เช่น สีเหลือง สีเขียวอ่อน และสีน้ำเงิน
5. กลุ่มสีที่แสดงออกถึงสุขภาพ (Healthy Color) เหมาะสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านสุขภาพ เช่น อาหารเสริมและยา ได้แก่ สีเหลือง สีน้ำตาล และสีเขียว
6. กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความสดใสเทือน (Vibrant Color) เหมาะสำหรับงานออกแบบที่ต้องการ แสดงความเคลื่อนไหว สดใสเทือน เช่น สีน้ำเงิน สีแดง สีเหลือง และสีเขียว
7. กลุ่มสีที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ (Sophisticated Color) เป็นสีที่เหมาะสมสำหรับใช้กับงานออกแบบที่ต้องการจงใจให้ผู้ดูเชื่อถือในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สีดำ สีเหลือง สีน้ำตาล และสีทอง (วิรุพ, 2535)

Shimp (2003) มีความเห็นสอดคล้องกับ Russell และ Lane (2002) ที่กล่าวว่า สีสามารถสื่อถึงคุณภาพ รสนิยม และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นเพราะสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ Dichter ได้ทำการวิจัยอิทธิพลของสีต่อการรับรู้รสของผู้บริโภคโดยใช้กาแฟชนิดเดียวกับบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคแทนค่าสีเป็นสัญลักษณ์ของรสชาติที่รับรู้โดยผู้บริโภครู้ดีกว่ากาแฟที่บรรจุในกระป๋องสีน้ำตาลเข้มมีความเข้มข้นมากกว่ากาแฟที่บรรจุในกระป๋องสีแดง น้ำเงิน และเหลืองตามลำดับ นั่นคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าสีที่มีค่าความเข้มจะแสดงถึงการมีรสเข้มไปด้วย ในขณะที่สีอ่อนกว่า เช่น สีเหลือง ผู้บริโภคคิดว่ารสกาแฟมีความอ่อนลงและไม่เข้มข้น ings ที่กาแฟทุกกระป๋องนั้นเป็นชนิดเดียวกัน

สีแดง	สื่อถึงความกระฉับกระเฉง การกระตุ้นพลัง มีชีวิตชีวา และความร้อน
สีส้ม	เป็นสีที่ทำให้เจริญอาหาร จึงมักนำไปใช้กับสินค้าประเภทอาหาร
สีเหลือง	เป็นสีที่มีความสะอาดตามากที่สุด สื่อถึงความอบอุ่น การระงับภัย และความใหม่
สีเขียว	สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ สุขภาพ ความสงบ และหมายถึงพืชผักและธรรมชาติ ดังนั้นสินค้าที่มีส่วนผสมของพืช เช่น มินต์จึงนิยมใช้สีเขียว นอกจากนี้ยังหมายถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าไขมันต่ำ หรือปลอดไขมันอีกด้วย
สีน้ำเงิน	สื่อถึงความเยือกเย็น และความสดชื่น นอกจากนี้สีน้ำเงินยังมักนำไปกับผลิตภัณฑ์ซักผ้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
สีขาว	สื่อถึงความสะอาด บริสุทธิ์ และความอ่อนโยน
สีดำ	สื่อถึงปัญญา พลังอำนาจ และความลึกลับ
สีเงิน สีทอง	สื่อถึงความหรูหรา มีระดับ

4.2 สีกับการตลาด

สีสำหรับการทำเว็บไซต์นั้นจะส่งผลกระทบต่อการใช้งาน และดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ สีที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจะทำให้มีการใช้งานนานขึ้น และหากเลือกสีของพื้นหลังที่เหมาะสมก็จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น สีเขียวของธนบัตรดอลลาร์จะแสดงถึงราคาสูง สีส้มและสีแดงจะสื่อถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก เป็นต้น (Grossman & Wisenbilt, 1999)

การทำโฆษณาบนเว็บไซต์แบบใช้แบนเนอร์นั้น การใช้สีของโฆษณาที่สอดคล้องกับสีของเนื้อหาภายในเว็บไซต์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงและจดจำได้มากกว่าสีที่ไม่สอดคล้องกัน อีกทั้งความสอดคล้องกันยังมีผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้วย และเมื่อโฆษณานั้นได้รับ

ความสนใจในระดับหนึ่งแล้วความสอดคล้องของสีจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นดีขึ้น (Moore, Stammerjohan & Coulter, 2005)

สีของร้านค้าต่างๆก็มีส่วนทำให้เกิดบรรยากาศในการซื้อของผู้บริโภค โดยบรรยากาศของร้านที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่านั้น ผู้บริโภคชื่นชอบร้านที่มีสีน้ำเงินมากกว่าสีแดง (Bellizzi & Hite, 1992)

การออกแบบสถานที่ให้เหมาะสมกับสภาพของสถาบันนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ธนาคารมักใช้สีที่เข้ม มีด โดยใช้สีน้ำเงินและเทาในการสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงของสถาบัน ในขณะที่สถานออกกำลังกายควรใช้สีที่กระตุ้นและเร่งเร้าอารมณ์ ส่วนร้านอาหารก็ควรใช้สีที่สร้างความน่าสนใจและสร้างบรรยากาศที่คุ้นเคย (Armston, 1998)

4.3 มิติของสี (Color dimensions)

การค้นพบทฤษฎีการลำดับสีแตกต่างกันออกไป บางทฤษฎีลำดับโดยใช้สี (Hue) หรือ ลำดับทั้งสีและน้ำหนัก (Hue+Value) จนกระทั่ง Munsell 1915 (อ้างถึงใน ปิยานันท์, 2543) พัฒนามิติของโทนขึ้นได้ครบทั้ง 3 ส่วน คือ สี น้ำหนักของสี และความสดของสี (Hue+Value+Intensity) โดยวิธีการลำดับสีแต่ละมิติของโทนมักจะมีการจัดเรียงไว้ดังนี้ คือ วิธีที่ 1 ลำดับตามสี (Hue) จากสีที่มีความยาวคลื่นต่ำสุด ไปยังคลื่นที่มีความสูงสุด ได้แก่ สีม่วง คราม น้ำเงิน เขียว เหลือง แสด แดง ซึ่งเรียงกันเป็นสีของรุ้งกินน้ำนั่นเอง วิธีที่ 2 ลำดับตามน้ำหนักของสี (Value) จากความสว่างไปสู่ความมืด เช่น สีขาว ไปยังสีดำ และวิธีที่ 3 ลำดับตามความสดของสี (Intensity) จากสีที่สดใส่ไปยังสีที่หม่นมัวด้วยการผสมสีเทา ดังนั้นนักทฤษฎีสีจึงพยายามย่อจำนวนสีที่มนุษย์เห็นมากมายให้เหลือเพียงสีพื้นฐานและสร้างเป็นทฤษฎีอธิบายความสัมพันธ์ของสีเหล่านี้

สี (Hue) หรือเนื้อสีแท้ ก็คือ สี (color) เป็นการเรียกชื่อสีแต่ละสีที่เนื้อสีไม่ได้มีการเจือปนของสีอื่น ๆ มีความสดและสว่างมากที่สุด สามารถแบ่งได้เป็นสีของแสง (colored light) และสีของสาร (color pigment) โดยแม่สีของแสงนั้นประกอบด้วย สีเขียว น้ำเงิน และแดง เกิดจากการแยกแสงสีขาวด้วยปริซึม แต่ละสีจะมีความยาวคลื่นที่แตกต่างกัน เมื่อรวมกันจะได้แสงสีขาว ส่วนแม่สีของสาร ประกอบด้วยสีแดง น้ำเงิน

น้ำหนักของสี (Value) คือ ความสว่างหรือความมืดของสีนั้นๆ (Brightness) โดยการนำเอาสีต้นมาเทียบกับสีเทาหรือ โทนไร้สี (Achromatic) จะเทียบได้ว่า สีเหลือง มีค่าน้ำหนักที่มีความสว่างสูง หรือ High value key ส่วนสีแดงอมม่วงมีความสว่างต่ำ แสดงว่ามี Low value key ซึ่งน้ำหนักของสีนั้นจะทำให้เกิดน้ำหนักอ่อนแก่ในงานออกแบบสองมิติ ลวงตาให้ภาพดูลึกขึ้น

ความสดของสี(Intensity) หรือความอิ่มของแสงสี (Saturation) หรือ Chroma เป็นความสดหรือหม่นของสี สามารถทำได้อยู่ 4 วิธี คือ โดยการนำเอาสีขาวสีดำสีเทาหรือสีคู่ตรงข้ามมาผสมเจือลงไปในเนื้อสี (Hue)

4.4 การผสมสี(Color Harmonies)

การใช้สีในการออกแบบนั้น นักออกแบบจำเป็นต้องมีการกำหนด โครงสีหรือวางแผนการใช้สี(Color schemes) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นการเตรียมหรือวางแผนจัดกลุ่มของสีให้มีความสัมพันธ์กัน ประสานหรือส่งเสริมกันให้เกิดความสวยงาม การกำหนดโครงสร้างสีจะทำให้ นักออกแบบหรือศิลปินทำงานในเวลาสั้นลง เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการทดลองคู่สี อีกทั้งภาพที่สำเร็จจะสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งบุคคลแรกๆที่นำเอาการผสมสีมาใช้งานของตนก็คือ ลีโอนาโด ดา วินชี (Leonardo da vinci) ศิลปินที่มีชื่อเสียงในยุคสมัยเรอเนซองส์นั่นเอง

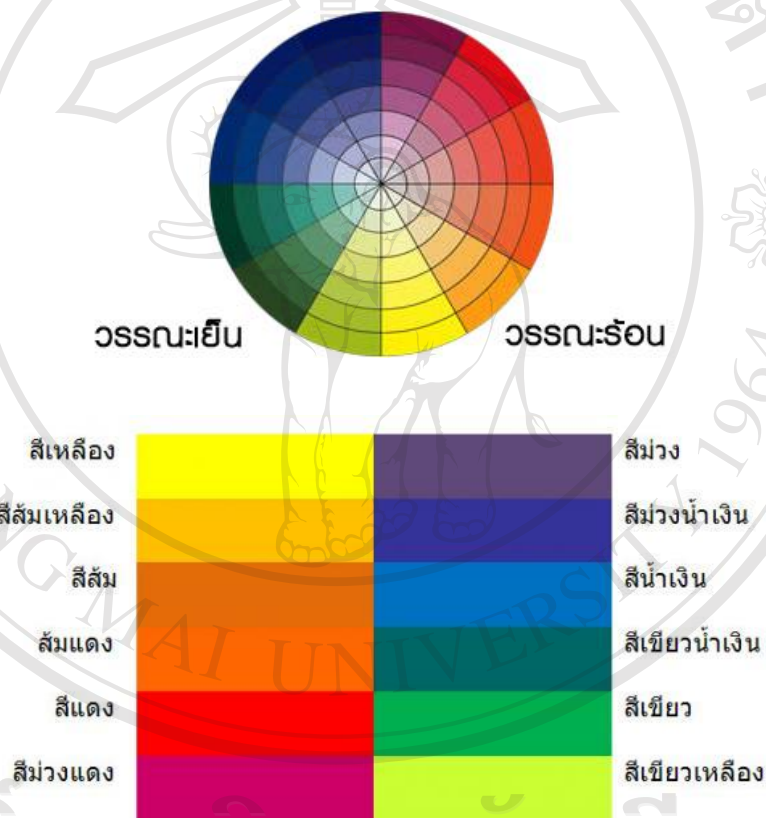
การผสมสีเพื่อให้ได้ความกลมกลืนของสี(Color harmony) นั้น มิได้หมายถึงการคล้ายคลึงกัน หรือความแตกต่างกันอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่หมายถึงการทำให้สีอยู่ร่วมกันอย่างมีสมดุลของสี ไม่ว่าจะต่างอุณหภูมิ ต่างน้ำหนักความสด หรือสีตรงข้าม

4.5 วรรณะของสี อุณหภูมิของสี

การแบ่งสีให้เป็นสีร้อนและเย็นนั้นเป็นสิ่งที่จิตรกรและนักวิทยาศาสตร์พยายามจะหาข้อสรุปในการใช้เกณฑ์แบ่งมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 สิ่งที่เป็นเกณฑ์แบ่งแยกระหว่างสีร้อนและเย็นนั้นหาได้จากรากศัพท์ของ Oxford Dictionary นั้น พบว่า สีร้อนนั้นหมายถึงสีของตอนกลางวันหรือสีของพระอาทิตย์ตก และสีเย็นนั้นหมายถึงสีของวันที่ไม่มีแสงอาทิตย์ ปกคลุมด้วยเมฆหมอกจึงเรียกสีแบบนั้นว่าสีโทนเย็นนั่นเอง โดยหลักการแบ่งสีร้อนและสีเย็นนี้อาจเกี่ยวเนื่องไปถึงเรื่องของอุณหภูมิของสีของแสงที่ตามองเห็น ซึ่งอุณหภูมิของสีนั้นมีประโยชน์ในการถ่ายภาพ วงการโทรทัศน์ และการใช้สีบนจอคอมพิวเตอร์

สีร้อน หมายถึง สีจำพวกสีเหลืองส้ม, น้ำตาล, เขียวอมเหลือง, แดงอมส้ม, แดงอมเหลือง และสีแดง ยังรวมสีน้ำตาลและสีแทนด้วย มักเป็นสีที่กระตุ้นสายตา มีความสด สว่างกว่าจึงถือเป็นสีที่เป็นผู้กระทำ กระตือรือร้น(Active) เมื่อมองดูแล้วดูเหมือนอยู่ใกล้กว่าทำให้ใกล้กับ foreground มากขึ้น เป็นสีที่มีความสด มีลักษณะของความหนักแน่นและกระฉับกระเฉง ทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น (Kreitler&Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1977) สีร้อนมีแนวโน้มที่จะทำให้พื้นที่มากกว่า ดังนั้นควรใช้สีร้อนในการออกแบบเพื่อดึงดูดสายตา

สีเย็น คือ สีโทนน้ำเงินหรือสีน้ำเงินเป็นหลัก สีน้ำเงินอมเขียว น้ำเงิน ฟ้ำ ชมพู เขียวอมน้ำเงิน ม่วง ม่วงแดง และสีแดงออกน้ำเงิน และยังรวมถึงสีเทาแบบต่างๆด้วย ในอดีตนั้น สีเย็นนั้น หมายถึง สีฟ้าและสีเขียว เป็นสีที่สื่อความสงบและความอบอุ่น (Kreitler&Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1977; Costigan, 1984; Davidoff, 1991) สีเย็นสร้างความผ่อนคลายและทำให้อยู่ไกลจากพื้นผิว สีเย็นมีความอึดตัวน้อยกว่าและมีความมืด ทำให้เป็นสีที่เป็นผู้ถูกกระทำ เฉื่อยชา (Passive) ทำให้ผู้รู้สึกรู้สึกผ่อนคลาย ให้ความสงบ แต่ไม่ค่อยมีพลัง เหนือกว่าเนื้อหาอื่นๆในการออกแบบ และมองแล้วดูเหมือนอยู่ไกล เหมาะกับการใช้เป็นพื้นหลังของการออกแบบงาน

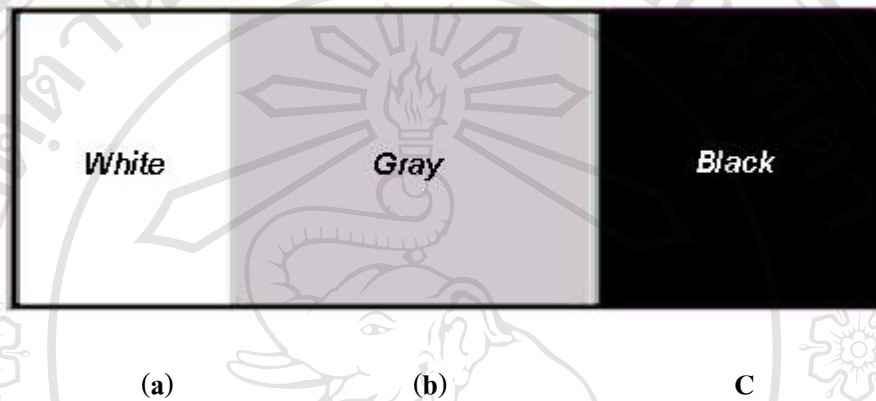


รูปที่ 2.3 วรรณะร้อนและ วรรณะสีเย็น (a) วรรณะร้อน (b) วรรณะสีเย็น

ที่มา : ดร.สังคม: ออนไลน์

สีที่เป็นกลาง คือ สีกลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้ถูกบรรจุไว้ในวงล้อสี เพราะเป็นสี ที่ไม่ได้รับอิทธิพลใดๆ มาจากสีอื่น ซึ่งก็คือ สีดำ สีขาว และสีเทา แม้ว่าจะมีน้ำหนัก ของสีเทาจำนวนมากมาย ไม่สิ้นสุด แต่แค่เพียงน้ำหนักที่ 256 ระดับสายตาคณเราก็คไม่สามารถแยกความแตกต่างออกจากกัน

ได้แล้ว ทำให้มองเห็นเป็นแถบสีระหว่างสีดำกับสีขาวโดยไม่มีรอยต่อแต่อย่างใด สีเทา ได้ชื่อว่าเป็นสีกลางก็เพราะเป็นสีที่ไม่มีลักษณะเฉพาะส่วนตัว ทำให้ชุดของสีประกอบไปด้วยสีเทาทั้งหมด จะดูค่อนข้าง จืดชืด ไม่เร้าอารมณ์ อย่างไรก็ตาม สีเทาก็จะไปรับเอาลักษณะจากสีที่อยู่ล้อมรอบนั่นเองเป็นเหตุให้ศิลปินส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการใช้สีเทา เพราะผลที่ได้รับจากสีอื่นนั้น ไม่คงที่ ขาดต่อการควบคุม(พิสิทศรารามงคล, มปป: ออนไลน์)



รูปที่ 2.4 สีกลาง (a) สีขาว, (b) สีเทา และ (c) สีดำ

ที่มา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล: ออนไลน์

5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณานำพาหะนำสารจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณานั้นนอกจากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และแพร่ภาพแล้วยังหมายถึงสื่อใดๆ ที่เป็นตัวกลางในการนำสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะผ่านแผ่นป้ายที่ติดอยู่ข้างรถโดยสารประจำทาง มุมถนนตรงสี่แยก ป้ายรถประจำทาง หรือราวที่แขวนอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เสื้อยืด พวงกุญแจ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสื่อโฆษณาทั้งสิ้น ผู้โฆษณาต้องเลือกใช้สื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นไปตามเป้าหมายของการโฆษณา ดังนั้นผู้โฆษณาจึงต้องมีความรู้ และเข้าใจลักษณะแบบคุณสมบัติพื้นฐานของสื่อ เพื่อนำมาเปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อย และสามารถนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่ออื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไปอีกด้วย สื่อมีความสำคัญในวงโฆษณาคือ ความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร ความสำคัญของสื่อโฆษณาในการเร่งเร้าการขาย เตือนความจำให้ผู้บริโภคเป้าหมาย และข่าวสารโฆษณา ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือสนับสนุนการขาย ณ จุดขาย และเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารโฆษณา

สื่อโฆษณามีหลายประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันในวงการธุรกิจนิยมใช้เป็นที่ประเภทนี้ค่อนข้างสูง เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย เพิ่มการตลาด วิธีในการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์มีมากมาย และตัวสื่อสิ่งพิมพ์เองก็มีการพัฒนาตัวเองให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆที่เข้ามา จึงช่วยส่งเสริมแนวทางในการออกแบบงานกราฟฟิก และเทคนิคในการออกแบบได้เป็นอย่างดี สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทด้วยกัน แต่ที่ใช้กันมากเป็นเรื่อรูปแบบของการออกแบบสื่อที่น่าสนใจ ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว และบัตรเชิญ แต่ในการศึกษารั้วนี้ศึกษาเฉพาะ แผ่นป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์ (อิเทค, มปป: ออนไลน์)

6. แผ่นป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์

แผ่นป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์เพราะสื่อประเภทนี้สามารถเผยแพร่ได้สะดวกและกว้างขวาง สามารถจะเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้ทุกเพศทุกวัย ทุกระดับการศึกษา มีความยืดหยุ่นในตัวสื่อได้เป็นอย่างดี ในการออกแบบสามารถสร้างรูปภาพประกอบ ตลอดจนแนวทางการออกแบบกราฟฟิกได้อย่างอิสระและสวยงาม

ลักษณะของแผ่นป้ายโฆษณาจะสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร ผลิตง่าย ใช้สะดวก จึงเป็นที่นิยมตลอดมา ในเบื้องต้นมีการกำหนดลักษณะกว้างๆของการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาว่าต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ต้องเป็นแผ่นเดียวสามารถปะติดลงบนผิวใดก็ได้
2. ต้องมีข้อความประกอบเสมอ
3. ต้องปิดไว้ในที่สาธารณะ
4. ต้องผลิตขึ้นจำนวนมากได้

นอกจากนี้การออกแบบควรคำนึงถึงหลักพื้นฐานที่จะทำให้สื่อแสดงบทบาทอย่างเต็มที่ โดยสื่อแผ่นป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์ที่ดีควรจะสนองแนวคิดหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. จะต้องตอบสนองจุดประสงค์ในการสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่
2. จะต้องมีความชัดเจนในภาพลักษณ์ และข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมายและจะต้องมีความกระชับ มีขนาดที่พอเหมาะกัน
3. รูปภาพและข้อความที่นำเสนอควรมีความสอดคล้องสัมพันธ์ส่งเสริมกัน
4. จะต้องมีความเข้าใจ ถึงจุดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด
5. ต้องมีความกระชับรัดคกลายเป็นจุดสนใจ และจุดเด่นที่ควรจดจำ (สำนักงานจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ออนไลน์)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิชา บันดาล (2546) ได้ทำการวิจัยการรับรู้สีในงานโฆษณาของผู้บริโภคไทยซึ่งเป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความหมายที่เกิดจากการรับรู้สีของผู้บริโภคคนไทยซึ่งสามารถนำไปใช้ในงานโฆษณา ซึ่งทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์ จำนวน 200 คนเป็น ชาย 100 คน และหญิง จำนวน 100 คน โดยใช้เครื่องมือในการสำรวจจากการเก็บแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไทยมีการรับรู้มีความหมายของสีคำว่า เสรี จริงจ้ง และเจียบสงบ ความหมายของสีน้ำตาลคือ เก่าคร่ำครึ จริงจ้ง และ เสรี ส่วนความหมายของสีฟ้า สีเขียว และสีขาว เหมือนกัน คือ เย็น เป็นมิตร ความสงบ และอุดมสมบูรณ์ สีทองมีความหมายว่า สวยงาม ใหม่เอี่ยม และเอกลักษณ์ ในส่วนความหมายของสีส้มและสีแดงนั้น เหมือนกัน คือ ร้อน ตื่นเต้น และ สั่นสะเทือน ส่วนสีม่วงจะมีความหมายว่า เย็น เสรี และสวยงาม แต่สีเหลืองจะมีความหมายว่า ดี เจียบแหลม และ ความสุข ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ในการรับรู้ความหมายของสีในระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ลัดดา โสภนรัตน์ (2546) ได้ทำการวิจัยอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) ผลของระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 3) ผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำซึ่งทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างคือนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยใช้เครื่องมือในการทำวิจัยคือทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แฟคทอเรียลซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ไม่พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลกระทบร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างใดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบจะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าทัศนคติต่อตราสินค้าทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ

ก่องษ์พลโยธา และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโดยเปรียบเทียบธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงศรีอยุธยาของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 269 คนตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) โดยใช้เครื่องมือในการสำรวจจากแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าเมื่อพิจารณาแต่ละธนาคารในภาพรวมนักศึกษา

มีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพเด่นของทั้ง 2 ธนาคารว่าเป็นธนาคารที่มีความสามารถ (Competence) โก้หรูมีระดับ (Sophistication) และน่าตื่นเต้น (Excitement) จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงศรีอยุธยาในแต่ละลักษณะทั้งหมด 42 ลักษณะพบว่ามียู่เพียง 5 ลักษณะที่ระดับการรับรู้บุคลิกภาพที่มีต่อธนาคารทั้ง 2 แห่งไม่แตกต่างกันคือชื่อสัตย์จริงใจอ่อนไหวง่าย เข้มแข็งบึกบึน แบบผู้ชายลักษณะที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความเด่นชัดกว่าธนาคารไทยพาณิชย์คือติดดิน รักครอบครัวชื่อตรงแบบลูกทุ่งและเป็นแบบดั้งเดิมซึ่งทั้ง 4 ลักษณะนี้จัดอยู่ในหมวดบุคลิกภาพจริงใจ สำหรับลักษณะบุคลิกภาพอื่นธนาคารไทยพาณิชย์มีความเด่นชัดกว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ปาริชาติ นัครศ (2549) ได้ศึกษาผลของสื่อบรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้สี 4 ประเภท คือ สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ สีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 256 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ โดยใช้การทดลองแบบ 4x2 แฟกทอเรียล ใช้สีในการทดลองครั้งนี้คือ สีแดงแก่ สีน้ำเงิน สีส้มอมเหลืองอ่อน และสีเขียวอมเหลือง กับสินค้า 2 ประเภท คือ ยาสีฟัน และช็อกโกแลตแท่ง พบว่า ประเภทของสีของบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ ประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของบริโภครวมทั้งสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้าส่งผลกระทบรวมกันต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัญฉยม์ จาตุรงค์กุล (2547) เรื่องการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังตราเอ็มแมกซ์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดชีวิตไม่เคยหยุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าเอ็มแมกซ์ ทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ชุดชีวิตไม่เคยหยุด ตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ได้แก่บุคลิกภาพที่มีพลัง เข้ม ซ่า ทันสมัย กล้าแสดงออก ใช้ชีวิตให้เต็มที่ จริงใจ เท่ห์ ทำท่าย บึกบึน มีความสามารถ ร่าเริง คล่องแคล่ว ตรงไปตรงมา และรักอิสระ ตามที่บริษัทกำหนดเอาไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจที่แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากร รวมทั้งบุคลิกภาพที่มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีความทันสมัย

โดยสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาที่เน้นกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยการใช้ชีวิตให้คุ้มค่า เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Social contribute) ตามแนวความคิดที่ว่า “ชีวิตไม่เคยหยุด” เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า

สุธิ อยู่ยิ้ม (2552) ได้ศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำ ตลาด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-25 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่รู้จักรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาส คอนเวอร์ส และไนกี้ ทั้งสามยี่ห้อ จำนวน 380 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า F-Test และ T-Test

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 17-18 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีการใช้รองเท้ากีฬายี่ห้อคอนเวอร์สมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาดสามารถจัดออกได้ 7 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 แบบผู้มีความสามารถและจริงจัง ประกอบด้วย เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ เป็นคนจริงใจ เป็นคนมีสุขภาพดี เป็นคนที่มีความเป็นมิตร เป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นคนขยัน เป็นคนมั่นคง เป็นคนฉลาด มีความเชี่ยวชาญ เป็นคนที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ และมีความเป็นผู้นำ

กลุ่มที่ 2 แบบชอบความตื่นเต้น ประกอบด้วย เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง เป็นคนที่ชอบความท้าทาย เป็นคนนำสมัย เป็นคนที่น่าตื่นเต้น เป็นคนมุ่งมั่น เป็นคนเท่ เป็นวัยรุ่น เป็นคนที่มีจินตนาการ มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นคนทันสมัย เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร และเป็นคนร่วมสมัย

กลุ่มที่ 3 แบบมีรสนิยมสูง ประกอบด้วย เป็นคนมีระดับ เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา เป็นคนคูดี และเป็นคนมีเสน่ห์

กลุ่มที่ 4 แบบหัวหาญ ประกอบด้วย เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน มีความเป็นชาย มีความเข้มแข็ง มีความเป็นสากล เป็นคนแข็งแกร่ง และเป็นคนหัวหาญ

กลุ่มที่ 5 แบบมีความเป็นตัวของตัวเอง ประกอบด้วย มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนแปลกที่ไม่เหมือนใคร และเป็นคนสนุกสนานร่าเริง

กลุ่มที่ 6 แบบมีความเป็นผู้หญิงอ่อนโยน ประกอบด้วย มีความเป็นผู้หญิงอ่อนโยน และเป็นคนเรียบง่าย

กลุ่มที่ 7 แบบอนุรักษ์นิยม ประกอบด้วย เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆและเป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว

Luz M.Gonzalez (2007) ได้ศึกษาสี่ของพื้นหลังในงานโฆษณาที่มีผลต่อบุคลิกภาพ และทัศนคติของแบรนด์ โดยทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย จำนวน 73 คน โดยใช้การทดลองแบบ 1x2 แฟกทอเรียล พบว่า สีแดงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความหรูหราและน่าตื่นเต้นมากกว่าโฆษณาที่มีพื้นหลังเป็นสีน้ำเงิน และสีที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความเชื่อในคุณประโยชน์ของตราสินค้าต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved