

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าที่เป็นตัวเลือกมากมายในการซื้อ เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันนั้นมียี่ห้อหลายยี่ห้อ ซึ่งต่างมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันมาก การโฆษณาในปัจจุบันจึงเน้นการนำเสนอคุณค่าของสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอื่นๆ โดยนักการตลาดได้วางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ให้กับสินค้าของตนเพื่อแยกตัวออกจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด เช่น ในตลาดรถยนต์ บริษัท เมอร์ซิเดส เบนซ์ ได้วางตำแหน่งตราสินค้าไว้เป็น "รถหรูราคาสูง" หรือบริษัทสกีเดนมอเตอร์ ได้วางตำแหน่งตราสินค้าของรถวอลโว่ ไว้ที่ "รถที่ให้ความปลอดภัยสูง" แต่อย่างไรก็ตามบริษัทบางบริษัท ได้วางตำแหน่งตราสินค้าไว้เหมือนกัน เช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ ได้วางตำแหน่งตราสินค้าของเบียร์สิงห์ ไว้ที่ "ความเป็นเบียร์ไทย" ขณะเดียวกันบริษัทคาลส์เบิร์ก ก็ได้วางตำแหน่งตราสินค้าของเบียร์ช้าง ไว้ที่ความเป็นเบียร์ไทยเหมือนกัน การสร้างบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การกำหนดบุคลิกตราสินค้าให้ชัดเจน เป็นหนึ่งใน 6 ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Strategy) ที่เป็นขั้นตอนสำคัญก่อนที่จะผลิตชิ้นงานโฆษณา ที่จะนำไปเผยแพร่ยังกลุ่มเป้าหมายต่อไป ซึ่งยุทธวิธีทั้ง 6 นั้น ได้แก่

1. การกำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of Advertising)
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Define the Target Group, Describe the Profile)
3. การกำหนดจุดขายที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ (What is the Selling Point?)
4. การใช้ข้อเท็จจริง (Factual) หรืออารมณ์ความรู้สึก (Emotion) เป็นตัวสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ
5. การกำหนดบุคลิกตราสินค้าให้ชัดเจน (Projecting a Clear and Strong Brand Personality)
6. การวิเคราะห์โอกาสการใช้สื่อ เพื่อหาช่วงเวลาและสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด (Media Opportunity Analysis to Find Media Aperture)

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความสำคัญของบุคลิกตราสินค้าไว้ดังนี้

1. บุคลิกตราสินค้าจะช่วยสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ เพราะการแสดงบุคลิกตราสินค้าในงานโฆษณาจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ แต่ทั้งนี้ต้องเป็นบุคลิกที่ชัดเจนด้วย

2. การสร้างบุคลิกตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความแตกต่างให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งได้ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทเดียวกัน มีลักษณะที่คล้ายกันแต่มีหลากหลายตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน อีกทั้งยังสะท้อนถึงระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้อีกด้วย
3. ช่วยให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะให้ผู้บริโภคทุกคนมีความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้นการสร้างบุคลิกตราสินค้าที่สะท้อนให้เห็นได้ในงานโฆษณา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ให้กับสินค้าได้อีกด้วย
4. การสร้างบุคลิกตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งหมายถึงจะช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ อันเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าไปในตัว

ภาพประกอบ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในงานโฆษณา ที่จะช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ Belch (1995) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของภาพประกอบในงานโฆษณาว่า ภาพประกอบจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือตั้งใจ (Attract Attention) ในการรับข่าวสารจากโฆษณา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ยังกล่าวอีกว่า ภาพประกอบถูกใช้เพื่อการเสริมความหมายหรือเสริมแรงของข่าวสารการโฆษณา (Advertising Message) ซึ่งจะถูกส่งผ่านสื่อไปสู่ผู้บริโภค และจากการศึกษาพบว่า การใช้ภาพในการโฆษณาจะสร้างการระลึกถึงได้มากกว่าการใช้ข้อมูลที่เป็นคำพูดและตัวอักษร ซึ่งสร้างจินตนาการได้ดี ดังนั้น ภาพประกอบ จึงเป็นส่วนสำคัญในงานโฆษณาที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อย่างดี

การศึกษาแนวทางการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา จะเป็นการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกตราสินค้ากับลักษณะของภาพประกอบ เช่น เทคนิคการนำเสนอของภาพ (Presentation Techniques) สิ่งดึงดูดใจในภาพ (Appeals) และลักษณะการใช้สีของภาพ

ผลของการศึกษาแนวทางการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา จะช่วยให้การสร้างสรรคงานโฆษณาทำได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาสามารถใช้แนวทางนี้ ประกอบการตัดสินใจของตน ในการเลือกใช้ภาพประกอบให้มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยไม่ต้องพึ่งพาสัญชาตญาณหรือประสบการณ์ในการทำงานอย่างเดียว นอกจากนี้ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสายของการออกแบบหรือการโฆษณา หรือผู้ที่สนใจยังสามารถนำแนวทางนี้ไปใช้เพื่อการศึกษาได้อีกด้วย

ปัญหาของการวิจัย

แม้ภาพประกอบจะเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา แต่ยังไม่มียุทธวิธีหรือรูปแบบของภาพประกอบที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในแบบต่างๆ อย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของภาพประกอบที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในแบบต่างๆ

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ภาพประกอบโฆษณาสามารถสะท้อนบุคลิกตราสินค้าได้หลายแบบ
2. ในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีบุคลิกตราสินค้าต่างกัน จะใช้ภาพประกอบที่มีรูปแบบที่ต่างกัน

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะลักษณะการใช้ภาพประกอบในโฆษณา ในเรื่องของการใช้เทคนิคการนำเสนอ (Presentation Techniques) การใช้สิ่งดึงดูดใจ (Appeals) และการใช้สี จากงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ได้รางวัล โกลด์ อวอร์ด (Gold Award) ของการประกวด โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ในระหว่างปี พ.ศ. 2539 ถึง ปี พ.ศ. 2542

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลประเภทบุคคล เป็นส่วนประกอบในการวิจัย
2. กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
3. รวบรวมผลงานโฆษณาที่จะใช้เป็นกรณีศึกษา
4. วิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าในโฆษณาที่ใช้เป็นกรณีศึกษา
5. วิเคราะห์ลักษณะของการใช้ภาพจากงานโฆษณาที่ใช้เป็นกรณีศึกษา
6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกตราสินค้ากับลักษณะการใช้ภาพประกอบ
7. สรุปผลการวิจัย
8. นำผลการวิจัยที่ได้ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางการออกแบบ เพื่อกำหนดรูปแบบและแนวทางการออกแบบ
9. ทำการออกแบบ และพัฒนางานออกแบบ
10. นำเสนอผลงานออกแบบ

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของภาพประกอบในลักษณะต่างๆ กับบุคลิกตราสินค้า
2. ทำให้ได้แนวทางในการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาและผู้สนใจหรือกำลังศึกษาในสายการออกแบบและการโฆษณา
3. ทำให้ได้ทราบถึงแนวโน้มของการเลือกใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์

| | |
|-------------------------------------|--|
| ภาพประกอบ (Illustration) | หมายถึง ภาพที่สร้างขึ้นจากเทคนิคต่างๆ เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย ฯลฯ เพื่อใช้สื่อสารความคิด หรือภาพลักษณ์ ในการโฆษณา |
| บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) | หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ อะไรจากการใช้สินค้านั้น เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า บุคลิกตราสินค้าจะมีลักษณะเหมือนกับบุคลิกของมนุษย์ และควรจะเป็นสิ่งที่คงทน (Durable) หรือคงเส้นคงวาไม่เปลี่ยนแปลงไปมาบ่อยๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค แต่บุคลิกตราสินค้า ก็เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ได้เช่นกัน |
| การโฆษณา (Advertising) | การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารมวลชน ใช้เพื่อให้เกิดการจูงใจซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ การโฆษณาเป็น (1) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) โดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (2) การจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ (Suppose Reason) โดยใช้หลักการสนองตอบความต้องการด้านจิตวิทยา เพื่อให้เกิดความชื่นชอบ โดยที่จะต้องทำการซื้อเวลา พื้นที่ (สื่อโฆษณา) และระบุผู้โฆษณา อย่างชัดเจน |