

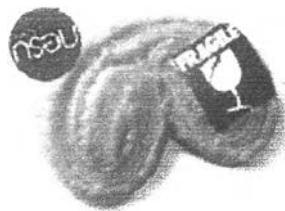
บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของภาพประกอบ ที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในแบบต่างๆ ซึ่งจะทำให้ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของภาพประกอบในลักษณะต่างๆ กับบุคลิกตราสินค้า และทำให้ได้ทราบถึงแนวทางในการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาได้อย่างเหมาะสม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา และผู้ที่สนใจหรือกำลังศึกษาในสายการออกแบบและการโฆษณาต่อไป โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้คือ

1. ภาพประกอบโฆษณาสามารถสะท้อนบุคลิกตราสินค้าได้หลายแบบ
2. ในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีบุคลิกตราสินค้าต่างกัน จะใช้ภาพประกอบที่มีรูปแบบที่ต่างกัน

จากสมมติฐานของการวิจัยที่ว่า ภาพประกอบโฆษณาสามารถสะท้อนบุคลิกภาพได้หลายแบบ จากผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ในการระบุบุคลิกภาพของตราสินค้าจะสามารถระบุได้เป็น 3 แบบคือ คือ การระบุบุคลิกตราสินค้าด้วยลักษณะทางกายภาพ (Demographics) เช่น เพศ กลุ่มอายุ และชนชั้นของสังคม การระบุบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) และการระบุบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality Traits) ซึ่งภาพประกอบโฆษณาหนึ่งภาพก็สามารถสะท้อนบุคลิกตราสินค้าได้ทั้ง 3 แบบ เช่น ภาพประกอบโฆษณาของร้านวิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก สามารถสะท้อนบุคลิกตราสินค้าได้เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20-34 ปี เป็นชนชั้นกลางส่วนบน มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบสมสมัย (Chic) มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นความจริงใจ (Sincerity)



ภาพที่ 48 แสดงโฆษณาของร้านวิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก

นอกจากนี้ในภาพประกอบโฆษณาหนึ่งภาพ ยังสามารถสะท้อนบุคลิกตราสินค้าในแต่ละแบบ ได้มากกว่า 1 แบบขึ้นไปด้วย เช่น ภาพประกอบของโฆษณาของโฆษณาหมากฝรั่งไทร์เดนท์ ที่สะท้อนบุคลิกตราสินค้าเป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และยังมีรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นทั้งแบบสบายๆ (Casual) และสมัยใหม่ (Modern) และมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นทั้งความตื่นเต้น (Excitement) และความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated) อีกด้วย



ภาพที่ 49 แสดงโฆษณาของหมากฝรั่งไทร์เดนท์

และสมมุติฐานที่ว่า ในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีบุคลิกตราสินค้าต่างกัน จะใช้ภาพประกอบที่มีรูปแบบที่ต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมุติฐาน ดังนี้

1. ในด้านของบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics)

1.1 เพศ

จากการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบสำหรับโฆษณาผลิตภัณฑ์บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชายและเพศหญิง (ดูตารางที่ 113) ในเรื่องการใช้เทคนิคการนำเสนอ จะนิยมใช้ภาพอุปมาอุปมัย เป็นอันดับหนึ่งเหมือนกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในอันดับที่สองและสาม คือ เพศชายจะใช้ภาพสินค้าและภาพหลุดโลก เป็นอันดับสองและสามตามลำดับ แต่เพศหญิงจะใช้ภาพหลุดโลก และภาพสินค้า เป็นอันดับสองและสามตามลำดับ

ในเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจจะมีความแตกต่างกันในอันดับที่หนึ่งและสอง คือ ในอันดับหนึ่งเพศหญิงจะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพและความแปลกใหม่ ขณะที่เพศชายจะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพเพียงอย่างเดียว และในอันดับสองเพศชายจะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ แต่เพศหญิงจะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม

ส่วนในเรื่องการใช้สีก็มีความแตกต่างกันเล็กน้อยในเรื่องของระดับของสี คือ ถ้าเป็นเพศชาย จะใช้สีในระดับสดเข้ม แต่ถ้าเป็นเพศหญิงจะใช้สีในระดับสว่าง

ตารางที่ 113 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชายและเพศหญิง

การใช้ภาพประกอบ / เพศ	ชาย	หญิง
การใช้เทคนิคการนำเสนอ	1. ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพสินค้า 3. ภาพหลุดโลก	1. อุปมาอุปมัย 2. ภาพหลุดโลก 3. ภาพสินค้า
การใช้สิ่งดึงดูดใจ	1. คุณภาพ 2. ความแปลกใหม่ 3. ความกลัว/โกรธ	1. คุณภาพ, ความแปลกใหม่ 2. เพศ ความรัก และ การยอมรับจากสังคม 3. ความกลัว/โกรธ
การใช้สี	หากเป็นภาพสี จะใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสด เข้ม และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์	หากเป็นภาพสี จะใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับ สว่าง และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์

1.2 กลุ่มอายุ

จากการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบสำหรับโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุต่างๆ (ดูตารางที่ 114) พบว่าเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในกลุ่มอายุตั้งแต่ 12-19 ปี ถึง 35-49 ปี คือภาพอุปมาอุปมัย ส่วนในกลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี และ 6-11 ปี จะใช้เทคนิคการนำเสนอที่ต่างกันไป

ในเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจ จะสังเกตได้ว่าในกลุ่มอายุ 12-19 จะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่เป็นอันดับหนึ่ง ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ และด้านเพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคมเป็นอันดับสองและสามตามลำดับ ในขณะที่ในกลุ่มอายุอื่นๆ จะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับลักษณะของบุคคลในกลุ่มอายุนี้ คือ เป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่น ๆ เพื่อนมีความสำคัญค่อนข้างมาก เริ่มสนใจเพศตรงข้าม ชอบความสนุกสนาน ความแปลกใหม่ หรือในกลุ่มอายุ 35-49 จะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการเป็นอันดับหนึ่ง ด้านความกลัวหรือความโกรธ และความแปลกใหม่ เป็นอันดับสองและสามตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของบุคคลในวัยนี้ คือ เป็นวัยที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล มีความรอบครอบในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

และในเรื่องของการใช้สี จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มอายุ แต่โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้สีในวรรณะอุ่นในระดับสว่าง แต่ในกลุ่มอายุ 12-19 จะใช้สีในระดับสดเข้มและมีดำ และถ้า เป็นภาพขาว-ดำ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์

ตารางที่ 114 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์/ บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุต่างๆ

	ต่ำกว่า 6 ปี	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี
การใช้เทคนิค การนำเสนอ	1. ภาพสินค้ากำลังถูก ทดลอง, ภาพลูกค้าที่มีความสุข	1. ภาพผลของการใช้แล้ว	1. ภาพอุปมาอุปมัย, ภาพหลุดโลก 2. ภาพสินค้า 3. ภาพวัตถุดิบ, ภาพแสดงปัญหา	1. ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพสินค้า 3. ภาพหลุดโลก	1. ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพแสดงปัญหา 3. ภาพสินค้า
การใช้สิ่งดึงดูดใจ	1. คุณภาพ	1. คุณภาพ, ความแปลกใหม่	1. ความแปลกใหม่ 2. คุณภาพ 3. เพศ ความรัก และ การยอมรับจากสังคม	1. คุณภาพ 2. ความแปลกใหม่ 3. ประสาทสัมผัส	1. คุณภาพ 2. ความกลัว/โกรธ, ความแปลกใหม่ 3. ตนเอง
การใช้สี	1. สีเย็น 1. ระดับสว่าง	1. สีอุ่น 1. ระดับสว่าง	1. สีอุ่น 1. ระดับสดเข้มและมีด 1. ภาพไฮคีย์	1. สีอุ่น 1. ระดับสว่าง 1. ภาพไฮคีย์	1. สีอุ่น 1. ระดับสว่าง 1. ภาพไฮคีย์ และ ภาพโลว์คีย์

1.3 ชั้นของสังคม

จากการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบสำหรับโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคคลิกตราสินค้าในชั้นของสังคมต่างๆ (ดูตารางที่ 115) พบว่าในกลุ่มชั้นสูงส่วนบนและกลุ่มชั้นล่างส่วนบน จะนิยมใช้เทคนิคการนำเสนอเป็นภาพสินค้า มากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มชนชั้นของสังคมอื่นๆ ที่จะนิยมใช้ภาพอุปมาอุปมัยมากเป็นอันดับหนึ่ง แต่จะสังเกตได้ว่าในทุกชั้นของสังคมก็จะนิยมใช้ภาพสินค้าอยู่ด้วยเหมือนกัน

ในด้านของการใช้สิ่งดึงดูดใจ ในชั้นกลางส่วนบนจะแตกต่างจากชั้นอื่นๆ คือ จะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่เป็นอันดับหนึ่ง และใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพเป็นอันดับสอง ในขณะที่ชั้นอื่นๆ จะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง และที่เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนคือในชั้นสูงส่วนบนจะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านตนเอง และในชั้นล่างส่วนบนจะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า

ในเรื่องการใช้สี จะมีความแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ในทุกชั้นจะนิยมใช้สีวรรณะอุ่นเหมือนกัน ในระดับสว่างหรือสดเข้ม แต่จะไม่ใช้สีในระดับหม่นหรือมืดเลย หากเป็นภาพขาว-ดำ ก็จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ ยกเว้นชั้นกลางส่วนล่างที่ใช้ได้ทั้งภาพไฮคีย์และโลว์คีย์

ตารางที่ 115 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์/ บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในชั้นของสังคมต่างๆ

	ชั้นสูงส่วนบน	ชั้นสูงส่วนล่าง	ชั้นกลางส่วนบน	ชั้นกลางส่วนล่าง	ชั้นล่างส่วนบน
การใช้เทคนิค การนำเสนอ	1. ภาพสินค้า	1. ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพสินค้า, ภาพผล ของการใช้แล้ว, ภาพหลุดโลก 3. ใช้มากกว่า 5 แบบ ขึ้นไป	1. ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพหลุดโลก 3. ภาพสินค้า	1. ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพสินค้า 3. ภาพแสดงปัญหา, ภาพหลุดโลก	1. ภาพสินค้า 2. ภาพอุปมาอุปมัย 3. ภาพการเปรียบเทียบ สินค้า
การใช้สิ่งดึงดูดใจ	1. คุณภาพ	1. คุณภาพ 2. ความแปลกใหม่ 3. ความกลัว/โกรธ, ประสาทสัมผัส	1. ความแปลกใหม่ 2. คุณภาพ 3. ความกลัว/โกรธ	1. คุณภาพ 2. ความแปลกใหม่ 3. ความกลัว/โกรธ	1. คุณภาพ 2. ความแปลกใหม่ 3. ราคา/คุณค่า, ตนเอง, ประสาทสัมผัส
การใช้สี	1. สีอ่อน 1. ระดับสว่าง	1. สีอ่อน 1. ระดับสดเข้มและสว่าง 1. ภาพไฮคีย์	1. สีอ่อน 1. ระดับสว่าง 1. ภาพไฮคีย์	1. สีอ่อน 1. ระดับสว่าง 1. ภาพไฮคีย์ และ ภาพโลว์คีย์	1. สีอ่อน 1. ระดับสดเข้มและสว่าง

2. ในด้านของบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)

สำหรับผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต่างๆ (ดูตารางที่ 116) จะมีการใช้ภาพประกอบโฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างกันไป คือ เทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้เป็นอันดับหนึ่งจะมีความแตกต่างกันไป แต่จะมีที่ใช้เหมือนกันอยู่บ้าง เช่น ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าแบบสบายๆ แบบชวนฝัน แบบสมสมัย และ แบบคลาสสิก จะนิยมใช้เทคนิคการนำเสนอที่เป็นภาพอุปมาอุปมัย และผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าแบบสง่างาม และ สำร่วยโก้หรู จะนิยมใช้เทคนิคการนำเสนอที่เป็นภาพสินค้า ส่วนผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าแบบทันสมัยจะนิยมใช้เทคนิคการนำเสนอเป็นภาพหลุดโลก

ในด้านของการใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพมากเป็นอันดับหนึ่ง ยกเว้นผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าแบบทันสมัย จะนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าแบบชวนฝันจะนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม และผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าแบบสง่างาม จะนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสและความแปลกใหม่

ในด้านของการใช้สี ส่วนใหญ่จะนิยมใช้สีวรรณะอุ่น ยกเว้นผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าแบบธรรมชาติ จะนิยมใช้ทั้งสีวรรณะอุ่นและวรรณะเย็น และจะนิยมใช้สีในระดับสว่าง ยกเว้นผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าแบบทันสมัย จะนิยมใช้สีในระดับสดเข้ม ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าแบบคลาสสิก จะนิยมใช้สีในระดับสดเข้มและหม่น และผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าแบบสำร่วยโก้หรู จะนิยมใช้สีในระดับสดเข้มและสว่าง และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ แต่จะมีผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าบางแบบที่จะนิยมใช้ทั้งภาพไฮคีย์และโลว์คีย์ เช่น ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าแบบทันสมัย และคลาสสิก

ตารางที่ 116 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต่างๆ

	สบายๆ (casual)	สมัยใหม่ (modern)	ชวนฝัน (romantic)	ธรรมชาติ (natural)
การใช้เทคนิค การนำเสนอ	1. ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพสินค้า 3. ภาพหลุดโลก	1. ภาพหลุดโลก 2. ภาพอุปมาอุปมัย 3. ภาพแสดงปัญหา	1. ภาพอุปมาอุปมัย, ภาพกลุ่มเป้าหมาย 2. ใช้มากกว่า 5 แบบขึ้นไป	1. ภาพวัตถุดิบ, ภาพอุปมาอุปมัย 2. ใช้มากกว่า 5 แบบขึ้นไป
การใช้สิ่งดึงดูดใจ	1. คุณภาพ 2. ความแปลกใหม่ 3. ราคา/คุณค่า, ตนเอง, ประสาทสัมผัส, ความกลัว/โกรธ	1. ความแปลกใหม่ 2. คุณภาพ 3. ความกลัว/โกรธ	1. เพศ ความรัก และ การยอมรับจากสังคม 2. คุณภาพ, ความกลัว/โกรธ, ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่	1. คุณภาพ 2. ความแปลกใหม่ 3. ความกลัว/โกรธ, ประสาทสัมผัส, เพศ ความรัก และ การยอมรับจากสังคม
การใช้สี	1. สีอ่อน 1. ระดับสว่าง 1. ภาพไฮคีย์	1. สีอ่อน 1. ระดับสดเข้ม 1. ภาพไฮคีย์ และภาพโลว์คีย์	1. สีอ่อน 1. ระดับสว่าง	1. สีอ่อน และสีเย็น 1. ระดับสว่าง

ตารางที่ 116 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต่างๆ (ต่อ)

	สง่างาม (elegant)	สมัยนิยม (chic)	คลาสสิก (classic)	สำรวย โก้หรู (dandy)
การใช้เทคนิค การนำเสนอ	1. ภาพสินค้า, ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพผลของการใช้แล้ว	1. ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพสินค้า 3. ภาพขั้นตอนการผลิต, ภาพวัตถุดิบ, ภาพสัญลักษณ์, ภาพหลุดโลก, ภาพประโยชน์ของสินค้า ในลักษณะเกินจริง	1. ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพแสดงปัญหา 3. ใช้มากกว่า 5 แบบ ขึ้นไป	1. ภาพสินค้า, ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพสินค้ากำลังถูก ใช้งาน, ภาพก่อนใช้-หลังใช้, ภาพผลของการใช้แล้ว
การใช้สิ่งดึงดูดใจ	1. ประสาทสัมผัส, ความแปลกใหม่ 2. คุณภาพ, ตนเอง	1. คุณภาพ, ความแปลกใหม่ 2. ประสาทสัมผัส	1. คุณภาพ 2. ความกลัว/โกรธ, ความแปลกใหม่	1. คุณภาพ 2. ตนเอง, ความกลัว/โกรธ, ความแปลกใหม่ 3. ราคาหรือคุณค่า
การใช้สี	1. สีอ่อน 1. ระดับสว่าง	1. สีอ่อน 1. ระดับสว่าง 1. ภาพไฮคีย์	1. สีอ่อน 1. ระดับสดเข้มและหม่น 1. ภาพไฮคีย์ และภาพโลว์คีย์	1. สีอ่อน 1. ระดับสดเข้มและระดับสว่าง 1. ภาพไฮคีย์

3. ในด้านของบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality Traits)

สำหรับผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคนแบบต่าง ๆ จะใช้ภาพประกอบโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (ดูตารางที่ 117) หากดูเฉพาะแบบที่นิยมใช้เป็นอันดับหนึ่ง ทั้งในเรื่องการใช้เทคนิคการนำเสนอ การใช้สิ่งดึงดูดใจ และการใช้สี แต่ถ้าหากดูลักษณะภาพประกอบที่นิยมใช้เป็นอันดับรองลงมา ก็จะมีถึงความแตกต่างและมีความหลากหลาย เช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความจริงใจ จะนิยมใช้ภาพสินค้า ซึ่งต่างกับโฆษณาของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้น ที่ใช้ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว

ในด้านของการใช้สิ่งดึงดูดใจ โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพมากที่สุด ยกเว้นผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้น จะนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ มากเป็นอันดับหนึ่ง

ในด้านของการใช้สี โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้สีวรรณะอุ่นทั้งหมด แต่ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความมีอำนาจจะนิยมใช้ทั้งสีวรรณะอุ่นและสีวรรณะเย็น และส่วนใหญ่จะนิยมใช้สีที่อยู่ในระดับสว่าง ยกเว้นผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้นจะนิยมใช้สีในระดับสดเข้ม และผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความมีอำนาจ จะนิยมใช้สีในระดับสดเข้มและหม่น และถ้าเป็นภาพขาว-ดำ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์ ยกเว้นผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความจริงใจ จะนิยมใช้ทั้งภาพไฮคีย์และภาพโลว์คีย์

ตารางที่ 117 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคนแบบต่างๆ

	ความจริงใจ (Sincerity)	ความตื่นเต้น (Excitement)	ความมีอำนาจ (Competence)	ความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated)	ความแข็งแรงทนทาน (Ruggedness)
การใช้เทคนิค การนำเสนอ	1. ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพสินค้า, ภาพการแก้ปัญหา 3. ภาพสัญลักษณ์	1. ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพหลุดโลก 3. ภาพสินค้า	1. ภาพสินค้า, ภาพแสดงปัญหา, ภาพการแก้ปัญหา, ภาพอุปมาอุปมัย, ภาพหลุดโลก, ภาพ สถิติเชิงปฏิบัติการ	1. ภาพอุปมาอุปมัย 2. ภาพผลของการใช้แล้ว 3. ภาพหลุดโลก	1. ภาพสินค้า 2. ภาพสินค้ากำลังถูก ใช้งาน, ภาพแสดงปัญหา, ภาพการ์ตูน/มาสคอต, ภาพหลุดโลก
การใช้สิ่งดึงดูดใจ	1. คุณภาพ 2. ความแปลกใหม่ 3. ความกลัว/โกรธ	1. ความแปลกใหม่ 2. คุณภาพ 3. ความกลัว/โกรธ, เพศ ความรัก และ การยอมรับจากสังคม	1. คุณภาพ 2. ความกลัว/โกรธ 3. ความแปลกใหม่	1. คุณภาพ 2. ความแปลกใหม่ 3. ความกลัว/โกรธ	1. คุณภาพ 2. ตนเอง, ความกลัว/โกรธ, ความแปลกใหม่
การใช้สี	1. สีอ่อน 1. ระดับสว่าง 1. ภาพไฮคีย์ และ ภาพโลว์คีย์	1. สีอ่อน 1. ระดับสดเข้ม 1. ภาพไฮคีย์	1. สีอ่อน และสีเย็น 1. ระดับสดเข้ม และระดับหม่น 1. ภาพ ไฮคีย์	1. สีอ่อน 1. ระดับสว่าง 1. ภาพไฮคีย์	1. สีอ่อน 1. ระดับสว่าง 1. ภาพไฮคีย์

จากการพิจารณาถึงรูปแบบภาพประกอบ ที่นิยมใช้ในงานโฆษณาที่มีบุคลิกตราสินค้าในแต่ละประเภทนั้น หากดูเฉพาะแบบที่นิยมใช้มากเป็นอันดับหนึ่งอย่างเดียวก็น่าจะพบว่า ยังไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก โดยเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้มากเป็นอันดับหนึ่งคือ การใช้ภาพอุปมาอุปมัย และสิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากเป็นอันดับหนึ่งคือ การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ส่วนการใช้สีจะนิยมใช้สีวรรณะอุ่น ในระดับสว่างมากที่สุด และถ้าหากเป็นภาพขาว-ดำ ก็จะนิยมใช้ภาพไฮคีย์มากที่สุด แต่ถ้าหากพิจารณาถึงรูปแบบของภาพประกอบที่นิยมใช้ในอันดับรองลงมา ก็จะเห็นได้ว่า มีการใช้ภาพประกอบที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของบุคลิกตราสินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่า งานโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีบุคลิกตราสินค้าต่างกัน จะใช้ภาพประกอบที่มีรูปแบบที่ต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อต้องการใช้ข้อมูลนี้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ภาพประกอบให้เหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในงานโฆษณา จะต้องดูลักษณะการใช้ภาพประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics)
2. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)
3. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality Traits)

ทั้งนี้ ผู้ใช้จะต้องทราบก่อนว่าผลิตภัณฑ์/บริการที่จะทำการโฆษณานั้นมีบุคลิกตราสินค้าเป็นอย่างไร เช่น เป็นผู้ชายหรือผู้หญิง อายุประมาณเท่าไร อยู่ในชั้นของสังคมแบบไหน (ลักษณะทางกายภาพ) มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใด และมีลักษณะบุคลิกภาพแบบใด จากนั้นจึงไปดูว่า

ลักษณะการใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในแต่ละส่วนเป็นอย่างไร แล้วนำผลที่ได้มาพิจารณารวมกัน เพื่อตัดสินใจเลือกใช้อีกครั้งหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ในการคัดเลือกสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาลักษณะภาพประกอบที่เหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้า จะใช้ผลงานโฆษณาลิงพิมพ์ที่ได้รับรางวัลโกลด์อวอร์ดจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นงานโฆษณาที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลงานโฆษณาที่มีความยอดเยี่ยมทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านการตลาด จึงเป็นการเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจะศึกษาว่าภาพประกอบในลักษณะใด จะมีความเหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าแบบต่างๆ ซึ่งการใช้สมาชิกกลุ่มตัวอย่างนี้ทำให้เกิดข้อจำกัดต่างๆ ดังนี้

1. ผลงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการ ที่นำมาใช้เป็นสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง ต่างก็มีบุคลิกตราสินค้าที่ต่างกัน แต่มีสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้า

เป็นเพศชายมี 36 รายการ แต่โฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศหญิงมี 26 รายการ ดังนั้น ผู้ที่ต้องการจะศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป ควรจะหาวิธีการควบคุมสัดส่วนของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกตราสินค้าในแบบต่างๆ ให้เท่ากัน เพื่อผลของการศึกษาจะมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ผลงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการ ที่นำมาใช้เป็นสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง ต่างก็มีบุคลิกตราสินค้าที่แตกต่างกันแต่ไม่ครบถ้วน เช่น ในเรื่องของบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ จะไม่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป หรือในเรื่องของบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งตามชั้นของสังคม จะไม่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชนชั้นล่างส่วนล่าง ดังนั้น ผู้ที่ต้องการจะศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป ควรจะหาวิธีการคัดเลือกสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกตราสินค้าในแบบต่างๆ ให้ครบถ้วนเพื่อที่จะทำให้ได้ทราบถึงลักษณะของภาพประกอบที่เหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าทุกๆ แบบ

และจากผลการวิจัยที่ได้นี้ ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นว่าภาพประกอบที่มีลักษณะแบบใดที่ น่าจะมีความเหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในแต่ละแบบ ซึ่งหากมีผู้ต้องการจะนำผลที่ได้นี้ไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา ก็จะต้องดูว่าลักษณะการใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในแต่ละส่วนเป็นอย่างไร ทั้งด้านของบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ บุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต และบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน แล้วนำผลที่ได้มาพิจารณารวมกัน เพื่อตัดสินใจเลือกใช้อีกครั้งหนึ่ง

ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า ในอนาคตอาจมีการศึกษาในลักษณะของการทำเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบ เช่น ผลิตภัณฑ์ A มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชาย อายุประมาณ 20-34 มีสถานะอยู่ในชั้นกลางส่วนบน มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบทันสมัย และมีลักษณะบุคลิกภาพแบบความ ตื่นเต้น เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ B ที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศหญิง แต่มีอายุ ชั้นของสังคม รูปแบบการใช้ชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพเหมือนกับผลิตภัณฑ์ A ทุกอย่าง เพื่อหาว่าลักษณะการใช้ภาพประกอบของผลิตภัณฑ์ A และ B มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร หรืออาจดัดแปลงให้เป็นไปในลักษณะอื่น เช่น การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ A กับ B ซึ่งมีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมือนกันทุกอย่าง แต่ต่างกันที่ลักษณะบุคลิกภาพ หรือมีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ และลักษณะบุคลิกภาพที่เหมือนกันทุกอย่าง แต่ต่างกันที่รูปแบบการใช้ชีวิต

นอกจากนี้ การวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์เท่านั้น ควรมีการศึกษาถึงสื่ออื่นๆ ที่ใช้ภาพประกอบด้วย เช่น สื่อนอกบ้านต่างๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง สื่อโฆษณาในร้านค้า ฯลฯ เพื่อที่จะทำให้ได้ทราบถึงลักษณะการใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในสื่อที่แตกต่างกัน