

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาเป็นกระบวนการด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่อาศัยการจูงใจ (Persuasion) ด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือคล้อยตาม โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุชื่อผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

การโฆษณา เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) ในตัวสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) ทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value Added) นำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) และทำให้ตั้งราคาที่สูงได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

การโฆษณาเป็นการถ่ายทอดข่าวสารต่อผู้บริโภค ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ข่าวสารที่ใช้คำพูดหรือข้อความ ซึ่งเรียกว่า วจนะ (Verbal) เช่น พาดหัว (Headline) ตัวข้อความโฆษณา (Copy) สโลแกน (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด หรือ อวจนะ (Non-Verbal) เช่น สัญลักษณ์ (Symbol) ภาพประกอบ (Illustration) โดยอาศัยการจูงใจ 2 ประการ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือ บริการ ซึ่งได้แก่

1. การจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีความแข็งแรง ทนทาน มีกลิ่นหอม ราคาถูกกว่า ฯลฯ
2. การจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ (Supposed Reason) หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการสนองตอบความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น โฆษณาของเครื่องดื่มคูเลอร์คลับ ที่จูงใจด้วยความภูมิใจในความเป็นผู้หญิง โดยกล่าวว่าคูเลอร์คลับเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิงเท่านั้น



ภาพที่ 1.2 แสดงโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยเหตุผลจริงของออยล์ ออฟ โอลีย์ อายเจล
ที่นำเสนอถึงส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย (ภาพซ้าย)
และโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ ของเครื่องดื่มโคลเลอร์คลับ (ภาพขวา)

ประโยชน์ของการโฆษณา

Bovee (1995) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการโฆษณาไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง (To Differentiate Products from Their Competitors) คือ เป็นการบอกให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า สินค้าของตนมีความแตกต่างจากสินค้านั้นๆ อย่างไรบ้าง โดยมักจะชี้ให้เห็นถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เช่น รถยนต์วอลโว่กล่าวว่ารถของตนเป็นรถยนต์ที่เน้นความปลอดภัยของผู้ขับขี่ สปูล็กซ์เป็นสปู่นอมผิว ฯลฯ
2. เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (To Communicate Product Information) เช่น แจ้งข่าวสารให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้อย่างไร มีรสชาติอย่างไร
3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์ (To Urge Product Use) เป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการอยากใช้สินค้านั้นด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น การดึงดูดใจด้วยส่วนลด หรือการดึงดูดใจด้วยคุณภาพของสินค้า และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วและพอใจในตัวสินค้า การโฆษณาอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้านั้นอีกเรื่อยๆ
4. เพื่อขยายฐานการจัดจำหน่าย (To Expand Product Distribution) คือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาแล้วและมีความต้องการใช้สินค้านั้น ก็จะถามหาสินค้านั้นจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจึงต้องสั่งสินค้านั้นมาจำหน่ายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถขยายฐานการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น
5. เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยม และความภักดีต่อตราสินค้า (To Increase Brand Preference and Loyalty) การทำโฆษณาออกอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ และทุกครั้งที่ซื้อสินค้าก็จะเจาะจงซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ

6. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า (To Reduce Overall Sales Costs) เช่น แทนที่จะใช้วิธีการขายสินค้าตามบ้าน (Door to Door) ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายมหาศาล ก็มาใช้ในการโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารได้เป็นจำนวนมากพร้อมๆ กัน ค่าใช้จ่ายก็จะลดลง

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และการใช้ยุทธวิธีในการสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันไป เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้จัดแบ่งประเภทของการโฆษณาไว้เป็นแบบต่างๆ ดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้า มีจุดประสงค์ที่จะบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้กับตราสินค้าอื่นว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อสินค้านี้หรือตราสินค้าที่ทำการโฆษณา
2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า แต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายยอมรับสินค้าและนำไปจำหน่ายให้กับผู้ซื้อปลีกได้
3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่จะเน้นที่สถานที่จำหน่าย เช่น การโฆษณาของห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 3.4 แสดงโฆษณาตราสินค้าของแบล็คแคทวิสกี้ (ภาพถ่าย) และโฆษณาเพื่อการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (ภาพขวา)

4. การโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งไปที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ เช่น โฆษณาปูนซีเมนต์กับช่างปูน โฆษณาอุปกรณ์ก่อสร้างกับสถาปนิกหรือวิศวกร



ภาพที่ 5 แสดงโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพของปูนซีเมนต์ตราเสือ

5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับองค์กรหรือบริษัทโดยบอกกล่าวคุณงามความดีของบริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งอาจส่งผลให้ทางบริษัทสามารถขายสินค้าหรือบริการดียิ่งขึ้นได้เช่นกัน
6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทของสินค้า (Product Category) โดยสินค้าประเภทนั้นหลายยี่ห้อรวมตัวแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เช่น สินค้านมแข่งกับสินค้าน้ำอัดลม
7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ เช่น การเชิญชวนให้ไปเลือกตั้ง ให้ประหยัดน้ำ ให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ให้เลิกสูบบุหรี่ ฯลฯ



ภาพที่ 6, 7 แสดงโฆษณาองค์กรหรือบริษัท ของบริษัทฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย จำกัด ที่นำเสนอว่าบริษัทฯ ช่วยให้ครอบครัวเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่งมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (ภาพซ้าย) และโฆษณาขายความคิดของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ (ภาพขวา)

วิวัฒนาการของแนวทางการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของแนวทางในการทำโฆษณา ที่มีการพัฒนาเป็นลำดับจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยอาจแบ่งได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน คือ ยุคผลิตภัณฑ์ ยุคภาพพจน์ และยุคตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ยุคผลิตภัณฑ์ (Product Era) เป็นยุคที่มุ่งเน้นที่คุณสมบัติของสินค้า ในการทำโฆษณา จะไม่คำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) แต่จะมุ่งการบรรยายคุณสมบัติเด่นของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ผลที่ตามมาคือ มีสินค้าที่ผลิตออกมาเลียนแบบแล้วใช้วิธีการบรรยายคุณสมบัติเด่นเหมือนกัน จึงไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Brand Royalty) จึงเป็นเหตุให้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่ 2
2. ยุคภาพพจน์ (Image Era) เป็นยุคที่ใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพต่างๆ เพื่อสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า ในยุคภาพพจน์นี้ อาจจะไม่สามารถเลียนแบบกันได้ในการบรรยายถึงคุณสมบัติ แต่จะสามารถเลียนแบบกันได้โดยใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพที่มีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้สินค้าอื่นมีความสับสนในเชิงภาพพจน์ จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่ 3
3. ยุคตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นยุคที่คำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าในใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Relation to Competition) ดังนั้นการเลียนแบบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงทำได้ยาก

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

มรกต พรศิริกุล (2541) ได้ให้ความหมายของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค หรือการวางตำแหน่งของสินค้าในตลาดสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อการแยกตัวออกจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำได้หลายวิธีดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งตามราคา (Positioning by Price) เป็นการกำหนดภาพในใจของผู้บริโภคว่า สินค้านั้นมีราคาถูกหรือแพง เช่น ผลิตภัณฑ์เซฟ วางตำแหน่งของตนเองว่าเป็นสินค้านำราคาประหยัด
2. การกำหนดตำแหน่งตามกลุ่มเป้าหมาย (Positioning by Target Group) เป็นการชี้ให้เห็นว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ เช่น คุณเลอร์คลับ เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิงเท่านั้น
3. การกำหนดตำแหน่งจากแหล่งกำเนิด (Positioning by Origin) เป็นการบอกให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นจากแหล่งผลิตที่ใด เพื่อสร้างการยอมรับในตัวสินค้า เช่น ระบุว่าปอร์เช่เป็นรถยนต์จากเยอรมันนี อิตาลี หรือฝรั่งเศส โสมแท้จากเกาหลี ฯลฯ
4. การกำหนดตำแหน่งตามส่วนผสม (Positioning by Ingredients) บางครั้งสินค้าบางประเภทมีความคล้ายคลึงกันมาก จึงต้องวางตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจนและแตกต่าง

จากสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ครีมออยล์ออฟโพลี มีส่วนผสมของ BHA ที่ครีมยี่ห้ออื่น ๆ ไม่มี

5. การกำหนดตำแหน่งตามมาตรฐาน (Positioning by Standard) เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาว เกรตA/B
6. การกำหนดตำแหน่งตามผลประโยชน์ (Positioning by Benefit) เช่น สบู่โพรเทคส์เป็นสบู่กำจัดแบคทีเรีย ผงซักฟอกแอทแทคเป็นผงซักฟอกสำหรับซักผ้าขาว
7. การกำหนดตำแหน่งตามรูปร่าง (Positioning by Shape) เช่น มีขนาดเล็กหรือใหญ่ มีรูปร่างเป็นอย่างไร เช่น ยาเม็ดหรือยาน้ำ
8. การกำหนดตำแหน่งตามคู่แข่ง (Positioning by Competitors) เป็นการกำหนดเปรียบเทียบกับตำแหน่งตราสินค้าคู่แข่ง โดยจะระบุให้เห็นอกว่าคู่แข่ง
9. การกำหนดตำแหน่งตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class) สินค้าที่กำหนดตำแหน่งตราสินค้าแบบนี้มักจะเป็นสินค้าเจาะจงชื่อ หรือสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าสูง

การเลือกตำแหน่งของตราสินค้าให้เป็นอย่างไรนั้น มักจะขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่น อีริคสัน วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนว่าเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีขนาดเล็กที่สุด เพราะกลุ่มเป้าหมายคิดว่าโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่มีขนาดใหญ่ ไม่สะดวกในการใช้

จะเห็นได้ว่าในยุคที่ 2 และ 3 นักโฆษณาต่างคิดหาวิธีที่จะทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งให้มากที่สุด และในยุคที่ 3 ซึ่งเป็นยุคของการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซึ่งค่อนข้างได้ผลในการสร้างความแตกต่าง แต่เนื่องจากในปัจจุบันเกิดสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมามาก ทำให้เกิดทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า การสร้างบุคลิกให้กับสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยเสริมสร้างความแตกต่างให้เด่นชัดยิ่งขึ้น และช่วยสร้างการยอมรับต่อลูกค้ามากขึ้นด้วย การสร้างบุคลิกให้กับสินค้าเป็นหนึ่งในหลักสำคัญในหลักการสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้หลักในการสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด ไว้ดังนี้

1. การสื่อสารที่ดีจะต้องตรงประเด็น ไม่ซ้ำใคร และได้ผลชัดเจน (Good Communication must be Relevant, Original and Impactful)
2. สื่อสารเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน (Simple and Clear)
3. เนื้อหาต้องมาก่อนรูปแบบ (Contents Before Forms)
4. ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Building Trust)
5. ต้องกระตุ้นเหตุผลและอารมณ์ (Appealing to Head and Heart)
6. ต้องแสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าให้ชัดเจน (Strong Projecting Product Positioning)
7. ต้องมีความแปลกใหม่ (Breaking the Pattern)
8. มีจุดขายที่เด่นชัดและจูงใจให้ซื้อ (Featuring Compelling Selling Points)
9. สะท้อนบุคลิกของสินค้าอย่างชัดเจน (Clearly Projecting Product Personality)

10. ต้องสามารถสร้างงานเพื่อการสื่อสารได้ต่อเนื่องในระยะยาว (Big Ideas must be Expandable and Long-Lasting)

บุคลิกตราสินค้า (brand personality)

มรกต พรศิริกุล (2541) ได้กล่าวถึงความหมายและความสำคัญของบุคลิกตราสินค้าว่า บุคลิกตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกบุคลิกภาพของตราสินค้าที่อยู่ในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะสามารถบอกความรู้สึกส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันในระดับอารมณ์ (Emotion) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การสร้างบุคลิกตราสินค้า เป็นการกำหนดบุคลิกเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้กล่าวว่า บุคลิกตราสินค้า เป็นการนิยามบุคลิกของสินค้าด้วยบุคลิกลักษณะของคน ซึ่งสามารถที่จะเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์กับสินค้าได้

ความสำคัญของบุคลิกตราสินค้า

สำหรับในด้านการตลาด การสร้างบุคลิกตราสินค้าเป็นการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ถ้าสามารถสร้างบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคชื่นชอบแล้ว สินค้าก็จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและตั้งราคาสูงได้ ประโยชน์ในระยะยาวคือ สามารถสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) และความนิยมในตัวสินค้า (Good-Will) ได้ดี

การสร้างบุคลิกตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อกับวงการกลยุทธ์ตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพิ่มความเข้าใจในทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค (Enriching Understanding) การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกตราสินค้า จะทำให้นักการตลาดเกิดความเข้าใจลึกซึ้งถึงทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของตน ในแง่มุมที่หลากหลาย และลึกซึ้งกว่าการถามผู้บริโภคถึงความพอใจที่ได้จากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บุคลิกตราสินค้า จะเป็นตัวบ่งบอกให้เข้าใจถึงสถานะของตราสินค้าในจินตภาพของผู้บริโภคได้อย่างดี
2. สร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นที่แตกต่าง (Contributing to a Differentiating Identity) การสร้างบุคลิกตราสินค้า เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง เพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นอาจลอกเลียนแบบกันได้ แต่บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า ย่อมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่อาจเลียนแบบได้และจะตรึงอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภคอย่างคงทนถาวร
3. เป็นแนวทางให้การสื่อสารตราสินค้า (Guiding the Communication Message) การกำหนดบุคลิกภาพที่ชัดเจนให้กับตราสินค้า มีประโยชน์ให้นักการตลาดและนักโฆษณา ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้า ไม่เพียงแต่การโฆษณาเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้า สโลแกน การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ให้มีบุคลิกภาพที่เป็นหนึ่งเดียว เพื่อความเป็นเอกภาพในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

4. เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating Brand Equity) บุคลิกตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า การมีบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว จะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและเห็นคุณค่าที่แตกต่าง ที่จะสร้างความพึงพอใจให้เขาได้เมื่อซื้อสินค้า กล่าวได้ว่าบุคลิกตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในจินตภาพของผู้บริโภค (Brand Personality Drive Brand Equity)

สำหรับประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะหาความรู้สึกสนับสนุนตัวเอง (Reinforce Sense) ของพวกเขาผ่านทางสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคจึงมักจะค้นหาสินค้าที่มีบุคลิกตราสินค้า สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ในกรณีนี้ บุคลิกตราสินค้าจะมีความสำคัญมากกับกลุ่มสินค้าบางประเภท เช่น รถ เสื้อผ้า เพราะเป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของตนได้อย่างเด่นชัดในสังคม หรือในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น เช่น อาหาร เครื่องใช้หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคมักจะลึกลงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจึงมักจะพึ่งพาภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้านั้นที่ถูกสร้างผ่านโฆษณา ซึ่งส่วนมากผู้บริโภคจะเชื่อตามที่โฆษณาพูด

การสร้างบุคลิกของตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสร้างบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 อย่าง ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่คงทน (Durable) บุคลิกตราสินค้าในโฆษณาจะต้องเป็นสิ่งที่คงทนถาวร ไม่ใช่บุคลิกที่ใช้ชั่วคราว การนำเสนอจะต้องคงเส้นคงวาไม่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา จะทำให้บุคลิกตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคได้
2. เป็นสิ่งที่ทายหรือคาดหวังพฤติกรรมตอบสนองได้ (Predictable) คือ บุคลิกที่สร้างขึ้นจะต้องเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถคาดหวังว่าจะได้อะไร จากการใช้สินค้านั้นดังกล่าว เช่น รถกระบะอีซูซุมีบุคลิกตราสินค้าเป็นความแข็งแรง ทนทาน ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ซื้อที่อยากได้รถที่มีความแข็งแรง ลู่งานหนักได้
3. มีความกลมกลืน (Coherent) การสร้างบุคลิกตราสินค้าจะต้องกำหนดให้ส่วนประกอบต่างๆ ของงานโฆษณา มีความกลมกลืนสอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้าด้วย เช่น ภาพประกอบ รูปแบบตัวอักษร ลักษณะการจัดวาง การใช้สี การเขียนข้อความโฆษณา ฯลฯ

นอกจากนี้ Malhotra (1988) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการสร้างบุคลิกตราสินค้าว่า ยิ่งเราสามารถสร้างบุคลิกตราสินค้าให้เหมือน หรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์มากเท่าไร ผู้บริโภคจะยิ่งชอบสินค้านั้นๆ มากเท่านั้น ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า การสร้างบุคลิกตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จะอาศัยแนวคิดการซ้อนทับภาพลักษณ์ของบุคคล (Self-Congruity Effect) ซึ่งปรากฏใน 4 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคล (Actual Self-Congruity) นั่นคือ ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง

2. ภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติของบุคคล (Ideal Self-Congruity) นั่นคือ ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนเองอยากเป็น
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่ปรากฏต่อผู้อื่น อันเป็นตัวตนที่แท้จริง (Social Self-Congruity) นั่นคือ ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเองที่ปรากฏต่อผู้อื่น
4. ภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่ปรากฏต่อผู้อื่น อันเป็นตัวตนในอุดมคติ (Ideal Social Self-Congruity) นั่นคือ ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนเองปรากฏต่อผู้อื่น

การระบุถึงบุคลิกของตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า การระบุถึงบุคลิกของตราสินค้าสามารถใช้คำที่มีความหมาย บ่งบอกบุคลิกภาพของบุคคล และสามารถบรรยายบุคลิกของสินค้าได้เช่นเดียวกัน โดยแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Demographics) เป็นการบ่งบอกลักษณะของบุคคลที่สามารถมองเห็นหรือวัดได้ เช่น อายุ เพศ และชั้นของสังคม
2. รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) เป็นการบ่งบอกถึงความสนใจ ทัศนคติ ความคิดเห็นของบุคคล Kobayashi (1990) ได้จัดกลุ่มของรูปแบบการใช้ชีวิตแบบพื้นฐานได้เป็น 8 กลุ่ม คือ casual, modern, romantic, natural, elegant, chic, classic, และ dandy
3. ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล (Human Personality Traits) เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะบุคลิกภาพด้านจิตวิทยาของคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน เช่น เป็นคนซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นคนก้าวร้าว เป็นคนที่น่าเชื่อถือ ฯลฯ

1. การระบุบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics)

1.1 เพศ (Sex) แบ่งออกได้เป็นเพศชาย และ เพศหญิง

1.2 อายุ (Age) แบ่งออกได้เป็นกลุ่มอายุต่างๆ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, และ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งบุคคลในแต่ละกลุ่มอายุ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอายุต่างๆ เรียบเรียงจาก จิตวิทยาพัฒนาการ สุชา จันทร์เอม (2542) และพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

กลุ่มอายุ	ลักษณะ
ต่ำกว่า 6 ปี	เป็นวัยที่ต้องการเป็นตัวของตัวเอง มักปฏิเสธความช่วยเหลือของผู้ใหญ่ ค่อนข้างดี มีความซุกซนมากอยากรู้อยากเห็น ช่างสงสัย ชอบซักถามถึงเรื่องต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ชอบแสดงความรู้สึกนึกคิดของตนด้วยการพูดคุยกับพ่อแม่
6-11 ปี	เป็นวัยที่ต้องการเพื่อนมาก ชอบเล่นกับกลุ่มเพื่อน ต้องการให้ตนเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับ สนใจสิ่งแปลกใหม่ สีสันสะดุดตาชอบเรื่องผจญภัย วิทยาศาสตร์ เริ่มสนใจการอ่านหนังสือ เช่น การ์ตูน เรื่องตลกขบขัน มีจินตนาการมากขึ้น มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ชอบคิดประดิษฐ์สิ่งต่างๆ
12-19 ปี	กลุ่มวัยรุ่น มีการแปรปรวนของอารมณ์ อารมณ์อ่อนไหวง่าย เต็มไปด้วยความเพ้อฝัน มีอุดมคติสูง มองสิ่งต่างๆ ในแง่ดี เพื่อนมีความหมายมากและเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ การใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องสำอาง การพักผ่อน กิจกรรมบันเทิงต่างๆ การซื้อจะให้ความสำคัญกับความทันสมัย รูปแบบ สี และจะไม่ค่อยคำนึงถึงเวลา สถานที่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และพอใจที่จะซื้อโดยไม่มีการควบคุมของพ่อแม่
20-34 ปี	เป็นกลุ่มที่มีการใช้เงินอย่างมีเหตุผลมากขึ้น ส่วนมากเป็นคนโสด และอยู่ในวัยทำงาน มีความสนใจหลากหลาย ก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ จะซื้อสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกของตนได้อย่างเด่นชัด และจะใส่ใจกับรูปแบบและความปราณีตของสินค้า โดยไม่จำเป็นจะต้องมีราคาแพงหรือเป็นตราสินค้าที่โด่งดังหรือมาจากต่างประเทศ สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นของที่ใช้กับร่างกายและความสวยงาม
35-49 ปี	เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ด้วยเหตุผล รู้ว่าอะไรควรหรือไม่ควร มีความสุขุมมากขึ้น เป็นวัยที่ต้องการความสำเร็จและสร้างอนาคต มีบทบาทเป็นสามี ภรรยา หรือบิดามารดา

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งกลุ่มหรือลำดับชั้นของสถานะของบุคคลภายในสังคม โดยถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรายได้ ภายในกลุ่มจะประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างเดียวกัน โดยสามารถแบ่งชั้นของสังคมได้ดังนี้ คือ ชั้นสูงส่วนบน ชั้นสูงส่วนล่าง ชั้นกลางส่วนบน ชั้นกลางส่วนล่าง ชั้นล่างส่วนบน และชั้นล่างส่วนล่าง Schiffman (1994) ได้แสดงโครงสร้างรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลในแต่ละชั้นของสังคมดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของบุคคลในชั้นของสังคมต่างๆ ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

ชั้นของสังคม (Social Class)	ลักษณะ
ชั้นสูงส่วนบน (Upper-upper class)	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนของบุคคลในชั้นนี้น้อย - เป็นสมาชิกของสโมสรที่ดีที่สุด - มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล - เป็นหมอหรือนักกฎหมายที่มีชื่อเสียง - เป็นหัวหน้าสถาบันการเงิน เป็นเจ้าของธุรกิจสำคัญขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง - มีทรัพย์สินมั่งคั่งและอยู่ในตระกูลที่มีชื่อเสียงมานาน
ชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-upper class)	<ul style="list-style-type: none"> - ยังไม่เป็นที่ยอมรับจากสังคมชั้นสูงมากนัก - เป็นกลุ่มที่เริ่มจะร่ำรวย - เป็นผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ - เป็นที่จับตามองจากการที่มีความมั่งคั่งอย่างรวดเร็ว
ชั้นกลางส่วนบน (Upper-middle class)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต - สถานะทางครอบครัวไม่ร่ำรวยมากจนเกินไป - มุ่งที่การประกอบอาชีพ - ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพชั้นสูง ผู้จัดการบริษัท และเจ้าของธุรกิจ - ส่วนใหญ่สำเร็จในวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย - มีความกระตือรือร้นในการประกอบอาชีพ ชุมชน และกิจกรรมทางสังคม - สนใจต่อการได้รับสิ่งที่ดีขึ้น - บริโภคสินค้าที่คนจับตามอง (สนองความต้องการด้านจิตวิทยา) - ห่วงใยในบุตรธิดามาก

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของบุคคลในชั้นของสังคมต่างๆ (ต่อ)

ชั้นของสังคม (Social Class)	ลักษณะ
<p>ชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-middle class)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้ตามที่ดี - ผู้ทำงานในสำนักงานและกลุ่มแรงงานที่ได้รับค่าตอบแทนสูง - ต้องการการยกย่องนับถือและการยอมรับว่าเป็นพลเมืองดี - ต้องการให้บุตร-ธิดามีความประพฤติดี - ชอบการแต่งกายที่สะอาด ปราณีต หลีกเลี้ยงแฟชั่นล้ำยุค - มีแหล่งซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเอง
<p>ชั้นต่ำส่วนบน (Upper-lower class)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มของชนชั้นสังคมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด - เกือบทั้งหมดใช้แรงงาน - ต้องการความมั่นคง - ต้องการความสนุกสนาน - ต้องการมีบุตร - มีค่าจ้างแรงงานสูงในกลุ่มผู้ใช้แรงงานด้วยกัน - สนใจการใช้เวลาว่าง เช่น ดูโทรทัศน์ - สามีมี่ลักษณะแข็งแรง - ผู้ชายมีแนวโน้มจะชอบกีฬา สุนัข หรี หรือดื่มเบียร์
<p>ชั้นล่างส่วนล่าง (Lower-lower class)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด - การศึกษาดำ แรงงานไม่มีความชำนาญ - มีแนวโน้มเปลี่ยนงาน - บุตรได้รับการเลี้ยงดูตามมีตามเกิด - การดำรงชีพหาเช้ากินค่ำ

2. การระบุบุคลิกภาพตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style) Kobayashi (1990) ได้ให้รายละเอียดถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตในลักษณะต่างๆ ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 8 ลักษณะ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต่างๆ

รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)	ลักษณะ	ภาพลักษณ์
สบาย ๆ (Casual)	เป็นลักษณะของคนหนุ่มสาว นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 20 ต้น ๆ รักอิสระและสนุกกับชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> - ดูเป็นวัยรุ่น ดูเด็ก (youthful) - ฟูฟ่า (flamboyant) - สนุกสนาน รื่นเริง สรวลเสเฮฮา (merry) - สนุกสนาน เพลิดเพลิน (enjoyable) - โชติช่วง แจ่มจ้า แจ่มแจ้ง โดดเด่น (vivid)
สมัยใหม่ (Modern)	เป็นลักษณะของคนที่อาศัยอยู่ใน เมืองใหญ่ มีรสนิยมดี มีความ พิถีพิถันในการเลือกใช้สินค้าที่มี ประโยชน์ใช้สอย และการออกแบบ ที่ดี	<ul style="list-style-type: none"> - สุภาพ เรียบร้อย อย่างชาวนคร (urban) - มีเหตุผล สมเหตุสมผล (rational) - เฉียบขาด มีไหวพริบ (sharp) - คนหัวใหม่ แนวทางใหม่ๆ ดูก้าวหน้า (progressive) - มันวาวเหมือนโลหะ (metallic) (สิ่งของเครื่องใช้)
ชวนฝัน (Romantic)	เป็นลักษณะของหญิงสาว ที่ให้ความสำคัญกับความนุ่มนวล บรรยากาศที่จับใจ ชวนฝัน มีเสน่ห์	<ul style="list-style-type: none"> - นุ่มนวล (soft) - หวาน ชวนฝัน (sweet & dreamy) - ซื่อ ไร้เดียงสา ไม่ทันคน (innocent) - เหมือนอยู่ในฝัน จับใจ งดงาม (dreamy) - มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล (charming)

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต่างๆ (ต่อ)

รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)	ลักษณะ	ภาพลักษณ์
ธรรมชาติ (Natural)	เป็นคนที่มีความเป็นมิตร ความรื่นเริง ใจเย็น ใช้ชีวิตประจำวันแบบสบายๆ	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นธรรมชาติ (Natural) - เงียบสงบ ร่าเริง เยือกเย็น (tranquil) - ละเอียดลอบ (intimate) - ง่าย และเย้ายวนใจ (simple and appealing) - ใจดี กรุณา (generous)
สง่างาม (Elegant)	เป็นลักษณะของผู้หญิงแนวหน้า ที่ ดูมีอำนาจ มีความสุภาพ และ ปราณีต พิถีพิถันกับคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - สละสลวย เป็นผู้ดี (refined) - สง่างาม ดูนุ่มนวล (graceful) - ละเอียดอ่อน แบบบาง ประณีต บรรจง (delicate) - ตามสมัยนิยม ทันสมัย (fashionable) - ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวานละมุนละไม (feminine)
สมสมัย (chic)	เป็นคนที่มีความสงบ ใจเย็น สุภาพเรียบร้อย มีความฉลาดล้ำลึก แต่ดูเก๋แบบผู้ดี	<ul style="list-style-type: none"> - สุขุม (sober) - ถ่อมตัว สงบเสถียร (modest) - ง่ายๆ ธรรมดาๆ เรียบๆ (simple) - เงียบและสง่างาม (quiet & elegant) - ฉลาด ลึกลับ (subtle) - เงียบ (quiet)
คลาสสิก (Classic)	เป็นลักษณะของคนที่ยึดถือ ใน ขนบธรรมเนียมประเพณี เชื่อถือได้ มีชีวิตที่มีระเบียบ แบบ แผน ถูกต้องดีงาม	<ul style="list-style-type: none"> - ประเพณีนิยม (traditional) - สิ่งที่รับรองกันมาดี ชั้นเอก (Classic) - รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ (mature) - รู้จักเลือกเฟ้น อย่างผู้ดี (tasteful) - เข้มและลึก (heavy & deep)

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต่างๆ (ต่อ)

รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)	ลักษณะ	ภาพลักษณ์
สำรวย โก้หรู (Dandy)	เป็นลักษณะของผู้ใหญ่ เป็นผู้ชาย มาดเข้ม เรียบร้อย ดูสะอาดตา	<ul style="list-style-type: none"> - สงบ (placid) - เงียบ ธรรมดาๆ (quiet) - เงียบ และ โก้ เป็นชาวกรุง (quiet & sophisticated) - ถาวร มั่นคง ถูกต้อง (sound) - สง่าผ่าเผย ภูมิฐาน (dignified) - แข็งแรง และทนทาน (strong & robust)

3. การระบุถึงบุคลิกภาพตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล (Human Personality Traits) Aaker (1996) ได้จัดแบ่งลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีอยู่อย่างหลากหลาย ออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ความจริงใจ ซื่อสัตย์, ความตื่นเต้น, ความมีอำนาจ, ความฉลาดรอบรู้ และความแข็งแกร่งทนทาน พร้อมทั้งได้อธิบายถึงลักษณะหรือภาพลักษณ์และตัวอย่างของตราสินค้าที่มีบุคลิกตราสินค้าดังกล่าวไว้ด้วย ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบต่างๆ

ลักษณะบุคลิกภาพ	ลักษณะ/ภาพลักษณ์	ตัวอย่างตราสินค้า
ความจริงใจ ซื่อสัตย์ (Sincerity)	<p>ติดดิน (Down-To-Earth) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - รักครอบครัว (family-oriented) - เป็น ครึ่งบ้านนอก (small-town) - ประเพณีนิยม (conventional) - ใช้แรงงาน (blue-collar) <p>ซื่อตรง (Honest) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - จริงใจ (sincere) - จริง (real) - มีจรรยา (ethical) - ช่างคิด รอบคอบ เห็นอกเห็นใจ ผู้อื่น (thoughtful) - ช่างดูแลเอาใจใส่ (caring) <p>เป็นประโยชน์ (Wholesome) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดั้งเดิม ต้นกำเนิด เป็นแบบฉบับ (original) - ของแท้ ของจริง (genuine) - ไม่มีวันชรา (ageless) - ของเก่าโบราณ (classic) - หัวโบราณ พันสมัย (old-fashioned) <p>ยินดี เบิกบานใจ (Cheerful) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใจอ่อน อ่อนไหว ซึ้งสาร (sentimental) - เป็นมิตร (friendly) - อบอุ่น (warm) - มีความสุข (happy) 	Campbell's, Hallmark, Kodak

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบต่างๆ (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพ	ลักษณะ/ภาพลักษณ์	ตัวอย่างตราสินค้า
ความตื่นเต้น (Excitement)	<p>กล้า นั้อาจ ทักทาย (Daring) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีแนวทางใหม่ๆ (trendy) - น่าตื่นเต้น (exciting) - หลุดโลก ผิดปกติ (off-beat) - หูหราบาดตา อวดโก้ (flashy) - รั้ใจ ยั้ให้โกรธ (provocative) <p>แซ่ซั้ รั้เร่จ มีชีวีตชีวา (Spirited) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - สงบ เย็น (cool) - อ่อนเยาว์ หน้่มสาว (young) - มีชีวีตชีวา (lively) - ชอบสังคัม (outgoing) - หน้่นพลั้นแล่น กลั้เสี่ยง กลั้ได้กั้เสีย (adventurous) <p>มีคว้ามเน่กฝั้ นมีจินตนาการ (Imaginative) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - แดกต่างไม่เหมือนใคร (unique) - เต็มไปด้วยคววมตลกขบซั้ (humorous) - ทำให้อะหลาดใจ (surprising) - งดงาม วิจิตร (artistic) - สนุกสนาน รั้เร่จ ตลกขบซั้ (fun) <p>ทันสมัย (Up-To-Date) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นอิสระ ไม่ยอมอยู่ใต้อาณั้ตผู้ใด (independent) - รั้วมสมัย (contemporary) - เปลี่ยนแปลงใหม่ (innovative) - รุกราน กั้วรั้ว ทำงานแซ่ซั้ (aggressive) 	Porsche, Absolut, Benetton

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบต่างๆ (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพ	ลักษณะ/ภาพลักษณ์	ตัวอย่างตราสินค้า
ความมีอำนาจ (Competence)	ไว้วางใจได้ (Reliable) : <ul style="list-style-type: none"> - ทำงานหนัก (hardworking) - ปลอดภัย (secure) - มีประสิทธิภาพ (efficient) - ควรไว้วางใจ (trustworthy) - ระมัดระวัง (careful) ฉลาด (Intelligent) : <ul style="list-style-type: none"> - มีหลักวิชา (technical) - ประกอบด้วยบุคคลหลายคน (corporate) - จริงจัง เอาการเอางาน สุขุมรอบคอบ ไม่ทำเป็นเล่น (serious) ประสบผลสำเร็จ (Successful) : <ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้นำ (leader) - ที่ได้รับความไว้วางใจ (confident) - มีอิทธิพล (influential) 	Amex, CNN, IBM
ความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated)	ชั้นสูง (Upper Class) : <ul style="list-style-type: none"> - งาม มีเสน่ห์ (glamorous) - งาม ดูดี (good-looking) - แสร้งแสดงอวด มีมารยา (pretentious) - ทันคน ทันโลก (sophisticated) ดูสวยงาม มีเสน่ห์ (Charming) : <ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง (feminine) - เรียบๆ (smooth) - เย้ายวนใจ ดึงดูดความสนใจทางเพศ (sexy) - สุภาพ อ่อนโยน มีตระกูลดี เบาๆ (gentle) 	Lexus, Mercedes, Revlon

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบต่างๆ (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพ	ลักษณะ/ภาพลักษณ์	ตัวอย่างตราสินค้า
ความแข็งแรง ทนทาน (Ruggedness)	รักอิสระ Outdoorsy : - เพศชาย ดูแข็งแรง (masculine) - ทางตะวันตก (Western) - เคลื่อนไหวอยู่เสมอ ว่องไว (active) - แข็งแรงและว่องไว (athletic) บึกบึน ดื้อดึง (Tough) : - แข็งแรง ทนทาน อย่างธรรมชาติ อย่างผู้ชาย (rugged) - แข็งแรง มั่นคง (strong) - ไม่เหลวไหล (no-nonsense)	Levi's, Marlboro, Nike

ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบ เป็นส่วนสำคัญในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสาร และยังทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้อ่านในด้านความคิดและอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบ ของทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าและโฆษณา นอกจากนี้ภาพยังมีผลต่อการจดจำของผู้บริโภคอีกด้วย

หน้าที่ของภาพประกอบในงานโฆษณา

O'Guinn (1997) กล่าวถึงหน้าที่หลักของภาพประกอบในงานโฆษณา ที่ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ดังนี้

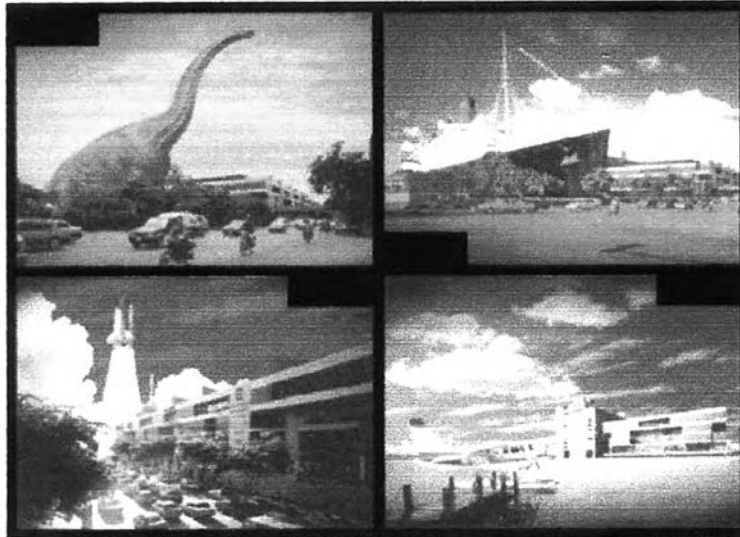
1. ดึงดูดความสนใจของผู้ชม (Attract the Attention of the Target Audience) หน้าที่นี้เป็นหน้าที่แรกที่มีความสำคัญมากเพราะ ถ้าภาพประกอบสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ ก็จะทำให้ผู้ชมสนใจที่จะรับข่าวสารจากโฆษณา และหยุดดูโฆษณานั้น แทนที่จะเปิดผ่านเลยไป
2. สื่อสารข้อดีและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Communicate Product Features and Benefits)
3. สร้างอารมณ์ ความรู้สึก และภาพลักษณ์ (Create a Mood, Feeling, or Image)
4. กระตุ้นให้อ่านข้อความโฆษณา (Stimulate Reading of the Body Copy) เนื่องจากหากในโฆษณามีแต่ข้อความโฆษณาแต่อย่างเดียว ผู้ชมก็อาจเปิดผ่านเลยไป เพราะเห็นแต่ตัวหนังสือ และไม่สนใจที่จะรับข่าวสารนั้นๆ

ประเภทของภาพประกอบ

โดยทั่วไปภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ภาพวาด (Hand Draw or Paint) ภาพถ่าย (Photograph) และภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ (Digital Image)

1. ภาพวาด (Hand Draw or Paint) ภาพวาดที่ใช้ในงานโฆษณา สร้างจากเทคนิคต่างๆ เช่น การวาดหรือระบายด้วยดินสอ ปากกา พู่กัน พู่กันลม (air brush) ด้วยหมึกและสีชนิดต่างๆ โดยมีหลายรูปแบบ ทั้งภาพการ์ตูน ภาพวาดลายเส้นง่ายๆ จนถึงภาพวาดแบบเหมือนจริง ฯลฯ ในปัจจุบันมีการใช้ภาพวาดในงานโฆษณาในประเทศไทยค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาหันไปใช้ภาพถ่าย และภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์กันมากขึ้น เหตุผลส่วนหนึ่งคือภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์สามารถสร้างภาพที่มีความสมจริงมากกว่า อย่างไรก็ตามก็ยังมีภาพวาดที่ยังถูกใช้อยู่บ้าง ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานโฆษณาแต่ละชิ้น
2. ภาพถ่าย (Photograph) ภาพถ่ายถูกใช้อย่างกว้างขวางมากในงานโฆษณาลิงคิมพ์ และสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ที่ต้องใช้ภาพประกอบ เพราะภาพถ่ายมีความสมจริง ให้ความละเอียดได้มาก สามารถสื่อถึงอารมณ์ต่างๆ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี ภาพถ่ายที่ใช้กันโดยทั่วไปก็มีทั้งภาพถ่ายสีและภาพถ่ายขาว-ดำ ซึ่งภาพทั้งสองแบบนี้ต่างก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน และนอกจากการถ่ายภาพและอัดขยายภาพแบบธรรมดาแล้ว ก็ยังมีเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพถ่ายในแบบต่างๆ ที่ช่วยสร้างให้ภาพมีความสวยงามแปลกตาและน่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย เช่น การถ่ายภาพซ้อน (Double Exposure) การอัดขยายภาพแบบภาพนูนต่ำ (Bas Relief) การอัดขยายภาพแบบผสม (Photo Montage) ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันเราสามารถสร้างภาพเลียนแบบเทคนิคต่างๆ เหล่านี้ ได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม Adobe Photoshop
3. ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ (Digital Image) ในปัจจุบันภาพที่ถูกสร้างจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในงานโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งโดยหลักๆ แล้ว การใช้ภาพแบบนี้จะมีอยู่ 2 แบบ แบบแรกคือ ภาพที่วาดขึ้นจากโปรแกรมวาดภาพ ซึ่งมีทั้งโปรแกรมวาดภาพแบบ 2 มิติ เช่น โปรแกรม Adobe Illustrator, Macromedia Freehand, CorelDraw และโปรแกรมวาดภาพแบบ 3 มิติ เช่น โปรแกรม Strata Studio Pro, Lightwave ภาพแบบที่สองคือ ภาพที่สร้างจากโปรแกรมตกแต่งภาพ เช่น โปรแกรม Adobe Photoshop ร่วมกับการใช้ถ่ายภาพจากกล้องถ่ายภาพ ซึ่งอาจจะเป็นการถ่ายภาพโดยใช้ฟิล์ม หรือใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล หรืออาจใช้การสแกนภาพจากภาพต่างๆ ด้วยเครื่องสแกนภาพก็ได้ โดยโปรแกรมตกแต่งภาพนี้จะสามารถปรับหรือเปลี่ยนสี ลวดหรือเพิ่มองค์ประกอบของภาพได้มากมายหลายแบบ ซึ่งในงานโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้ภาพแบบนี้มากกว่าภาพแบบแรก แต่ในบางครั้งก็มีการใช้ภาพวาด 3 มิติ ร่วมกับการตกแต่งภาพด้วยเช่นกัน

ภาพที่สร้างจากกระบวนการคอมพิวเตอร์จะช่วยสร้างความน่าสนใจได้ดี เพราะสามารถสร้างภาพที่ดูแปลกตาได้หลายรูปแบบ อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องความไม่สมบูรณ์ของภาพถ่ายที่จะนำมาใช้ได้อีกด้วย



ภาพที่ 8 แสดงโฆษณาของศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์
ที่ใช้ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ โดยการตกแต่งภาพถ่าย

คุณสมบัติของภาพประกอบโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้หลักการในการสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นหลักในการสร้างสรรค์ภาพประกอบ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในงานโฆษณาได้เช่นกัน หลักในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาด มีดังนี้

1. การสื่อสารของภาพต้องตรงประเด็น ไม่ซ้ำใคร ได้ผลชัดเจน (Good Communication must be Relevant Original and Impactful)
2. ต้องเป็นภาพที่เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน (Simple and Clear)
3. เนื้อหาของภาพควรมาก่อนรูปแบบ (Contents Before Forms)
4. ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Building Trust)
5. ต้องกระตุ้นเหตุผลและอารมณ์ (Appealing to Head and Heart)
6. ต้องแสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าให้ชัดเจน (Strongly Projecting Product Positioning)
7. ต้องมีความแปลกใหม่ (Breaking the Pattern)
8. สะท้อนบุคลิกของสินค้าอย่างชัดเจน (Clearly Projecting Product Personality)
9. ต้องแสดงให้เห็นจุดขายอย่างชัดเจน (Featuring Compelling Selling Point)
10. ต้องแสดงให้เห็นตำแหน่งตราสินค้าชัดเจน (Strong Brand Positioning)
11. เนื้อหาของภาพต้องพูดในหนึ่งประเด็น (Speak with One Point)
12. พูดภาษาของลูกค้า (Talk the Target Language)

นอกจากนี้ยังให้ทัศนะเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณาว่า ภาพประกอบโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจได้ สามารถสื่อสารความคิดหรือภาพลักษณ์และมีความสอดคล้องกับส่วนประกอบอื่นๆ ในงานโฆษณา เช่น พาดหัวหลัก (Headline) ข้อความโฆษณา (Body Copy) ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาควรคำนึงถึงในการเลือกใช้ภาพประกอบด้วย

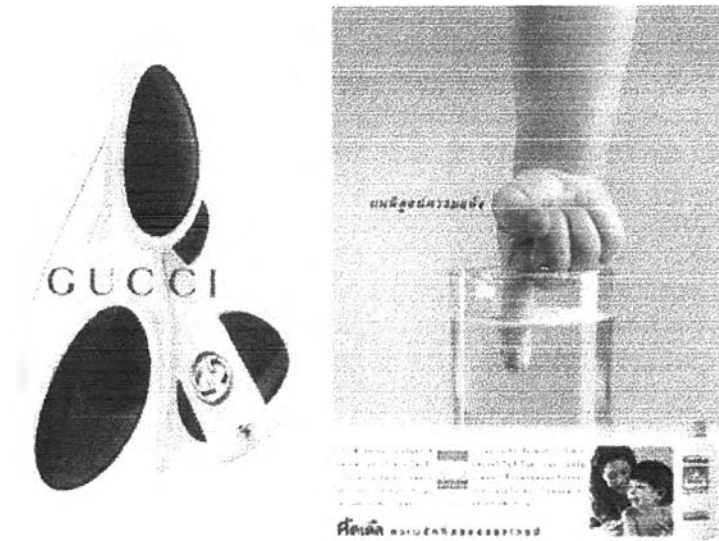
เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Techniques)

ภาพประกอบในงานโฆษณามีมากมายหลายแบบ ตามแต่วัตถุประสงค์ของการโฆษณา หรือกลยุทธ์ของการนำเสนอ (Creative Execution) ที่จะเป็นตัวกำหนดว่าภาพที่ใช้ควรจะเป็นภาพอะไร การนำเสนองานโฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด เพราะมีการสร้างสรรค์ภาพแบบต่างๆ ขึ้นมาใหม่อยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม เรื่องราวหรือเนื้อหาที่นำเสนอในภาพนั้นสามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น การใช้เทคนิคการนำเสนอโดยใช้ภาพผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูน อาจแสดงให้เห็นว่า สินค้าตัวนั้นมีบุคลิกตราสินค้าเป็นคนที่มีความสนุกสนาน ร่าเริง มีชีวิตชีวา ในขณะที่หากใช้ภาพแสดงปัญหา อาจแสดงให้เห็นว่าสินค้าตัวนั้นมีบุคลิกตราสินค้าเป็นผู้ใหญ่ที่จริงจัง ช่างคิด รอบคอบ จึงอาจกล่าวได้ว่าเทคนิคการนำเสนอที่ใช้ในงานโฆษณานั้นจะส่งผลถึงการแสดงบุคลิกตราสินค้าในงานโฆษณานั้นๆ ด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา และตัวอย่างลักษณะของภาพในงานโฆษณาที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ไว้ในหนังสือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. ภาพผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)

- 1.1 ภาพสินค้าที่ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product Shot) จะเป็นการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งสินค้านั้นมักจะมีจุดเด่นในด้านรูปลักษณ์ที่สวยงาม เช่น รองเท้า เสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์ ฯลฯ
- 1.2 ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน (Product in Use) เป็นภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งานอยู่ เช่น น้ำอัดลมที่กำลังถูกดื่ม เครื่องสำอางที่กำลังถูกใช้ ซึ่งต่างจากภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง ซึ่งจะกล่าวต่อไป
- 1.3 ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in Test) เป็นการแสดงภาพของสินค้าที่กำลังถูกทดลองเพื่อพิสูจน์คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ เช่น ภาพรถยนต์ที่ถูกทดลองชน เพื่อพิสูจน์โครงสร้างที่แข็งแรงทนทาน



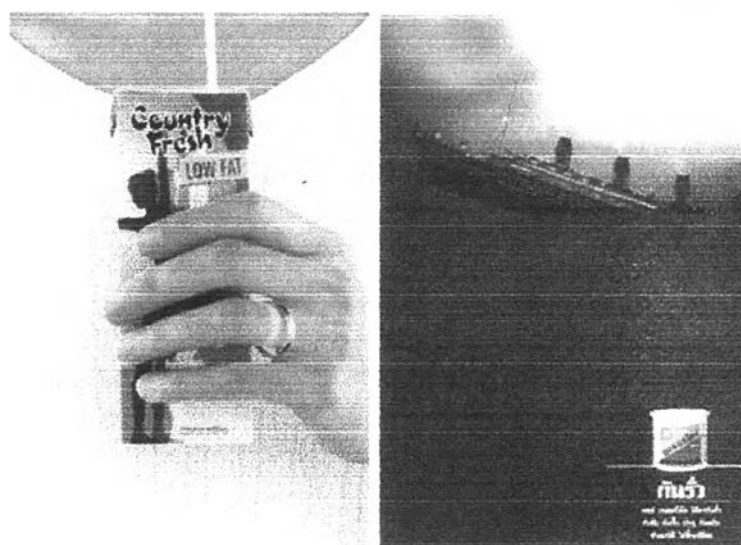
ภาพที่ 9. 10 แสดงโฆษณาของกุชชี ที่ใช้ภาพสินค้าดึงดูดสายตา (ภาพซ้าย) และโฆษณาของเบ๊งเด็กัดเด็กัดที่ใช้ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง (ภาพขวา)

- 1.4 ภาพที่แสดงจุดเด่นบางส่วนของสินค้า (Product Feature) เช่น ภาพภายในของรถยนต์ที่กว้างขวางนั่งสบายมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน
- 1.5 ภาพแสดงองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) บางครั้งอาจทำเป็นภาพผ่ากลางให้เห็น (Dissection) เมื่อต้องการแสดงถึงกลไกภายในของสินค้านั้น
2. ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) เป็นการที่นำเสนอภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้า เพื่อต้องการบอกให้ทราบว่าสินค้านั้นผลิตจากอะไรและคุณภาพของวัตถุดิบคืออะไร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า เช่น โฆษณาของวิลเลจมุมเค้ก ที่เป็นภาพขนมไหว้พระจันทร์มีไส้เป็นทุเรียนหอมทอง
3. ภาพกระบวนการการผลิต (Product Process) มักจะแสดงให้เห็นกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด หรือได้มาตรฐาน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวสินค้า และรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้สินค้านั้น
4. ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of Origin) เป็นภาพแสดงที่มาของสินค้านั้นๆ เช่น หากเป็นโฆษณาสินค้าที่ผลิตหรือนำเข้าจากต่างประเทศ ก็จะทำนำเสนอภาพสถานที่ หรือวิวทิวทัศน์ ที่เป็นจุดเด่นของประเทศนั้นๆ ไปด้วย เช่น ภาพเทพีเสรีภาพของประเทศสหรัฐอเมริกา ภาพหอไอเฟลของประเทศฝรั่งเศส



ภาพที่ 11 แสดงโฆษณาของวิเลจมุมเค้ก ที่ใช้ภาพวัตถุใบในการผลิตสินค้า

5. ภาพก่อนใช้ - หลังใช้ (Before and After) ภาพแบบนี้เรามักจะพบเห็นได้บ่อยจากโฆษณาของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามต่างๆ ที่แสดงให้เห็นภาพของคนจมูกแบนหรือรูปร่างอ้วน ไม่สวยงาม เปรียบเทียบกับภาพของคนคนนั้นที่ผ่านการทำศัลยกรรมเสริมจมูก หรือดูดไขมันแล้ว จะดูดีหรือสวยงามขึ้น
6. ภาพผลของการใช้แล้ว (End Result) เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงผลจากการใช้สินค้า นั้นแล้ว ซึ่งมักจะเป็นผลดี เช่น ภาพคนตีมนมคันที่เฟรชโลว์แฟต แล้วผอมลงจนแหวนที่เคยสวมอยู่หลวม หรือรถจักรยานยนต์วิ่งเร็วเพราะใช้น้ำมันเครื่อง ป.ต.ท.
7. ภาพแสดงปัญหา (Problem) เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาของลูกค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ภาพโฆษณาของน้ำยาอุดรอยร้าวแตกร้าว Shell Weatherkote ที่เป็นภาพเรือโททานิคกำลังจมลงทะเลเพราะเรือรั่ว เป็นการบอกให้คนดูทราบว่ หากเกิดปัญหารอยรั่ว ก็ใช้น้ำยานี้ช่วยแก้ปัญหาได้



ภาพที่ 12, 13 แสดงโฆษณาของนมคันที่เฟรชโลว์แฟต ที่ใช้ภาพผลของการใช้แล้ว (ภาพซ้าย) และโฆษณาของ Shell Weatherkote ที่ใช้ภาพแสดงโศกนาฏกรรม (ภาพขวา)

8. ภาพการแก้ปัญหา (Problem Solution) เป็นภาพแสดงถึงวิธีการแก้ปัญหา เช่น ภาพคนที่ใบหน้าเป็นริ้วรอยกำลังทาครีมลบริ้วรอย
9. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target Group or Customer Personality) เป็นการนำเสนอภาพที่แสดงถึงบุคลิกภาพหรือลักษณะการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าและระดับชั้นของสินค้าได้ด้วย

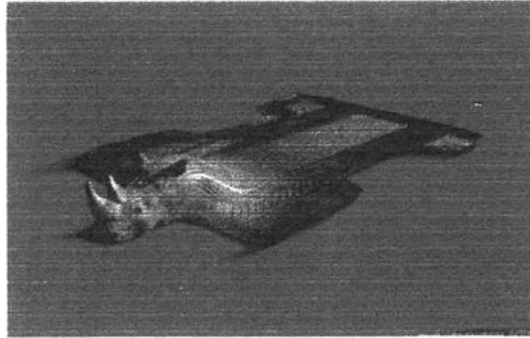


ภาพที่ 14 แสดงโฆษณาของ [www. somsri2000.com](http://www.somsri2000.com) ที่ใช้ภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า เป็นภาพของเด็กชายวัยรุ่นที่เจาะหูตามแฟชั่น

10. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy Customer) เช่น ภาพของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแล้วมีความสุข หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้คนดูเกิดความเชื่อถือว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อตน และรู้สึกดีกับสินค้า
11. ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of Customer) เป็นภาพที่ทำให้คนดูรู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นที่นิยม มีคนใช้มาก ดูน่าเชื่อถือว่าดี
12. ภาพการเปรียบเทียบสินค้า (Comparison) เป็นภาพเปรียบเทียบสินค้ากับสินค้าอื่นหรือสินค้าที่เป็นคู่แข่ง เพื่อแสดงให้เห็นคุณสมบัติที่เหนือกว่า

ภาพที่ 15 แสดงโฆษณาของนมสดพร้อมมันเนยยูเอชที ตราสโนว์แบรนด์ ที่ใช้ภาพการเปรียบเทียบสินค้า โดยเปรียบเทียบนมพร้อมมันเนยทั่วไปกับนมพร้อมมันเนยของตนที่มีปริมาณไขมันต่ำกว่า 1 เปอร์เซ็นต์

13. ภาพอุปมาอุปมัย (Analogy) เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาพโฆษณาของแผ่นปูพื้นกระเบื้องซีโรเทอร์ม ที่เปรียบเทียบคุณสมบัติของแผ่นปูพื้นกระเบื้องว่ามีความทนทานเหมือนหนังแรด



ภาพที่ 16 แสดงโฆษณาของแผ่นปูพื้นกระเบื้องซีโรเทอร์ม ที่ใช้ภาพอุปมาอุปมัย

14. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการใช้อุปมาแทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ภาพไม้กางเขนแทนความตาย หรือภาพไข่แทนความหมายของการเกิด ทั้งนี้การใช้อุปมาแทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง จะต้องเป็นภาพที่คนทั่วไปจะต้องสามารถเข้าใจได้ไม่ยากนัก มิฉะนั้นจะทำให้การสื่อสารในงานโฆษณาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่ง Blackman (1941) ได้ให้ตัวอย่างของภาพสัญลักษณ์ที่แทนความหมายของสิ่งต่างๆ ไว้ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงความหมายของภาพสัญลักษณ์ต่างๆ

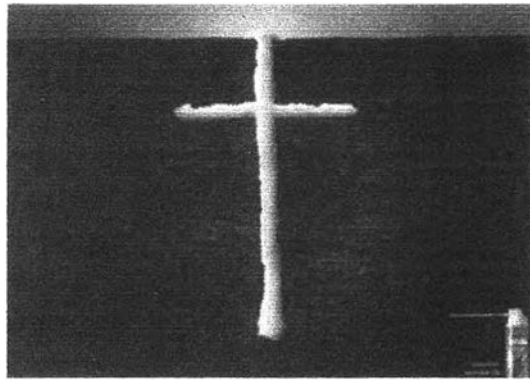
ความหมาย	ภาพสัญลักษณ์
ชีวิต/การเกิดใหม่ (Life/Rebirth)	ช่อ แดกช่อ ผลิ (bud(plant)), ทารก (baby), พระอาทิตย์ (sun), มหาสมุทร (ocean) ฝน (rain), ต้นไม้ (tree), พระอาทิตย์ขึ้น (sunrise), ลำธาร (stream), ต้นอ่อนที่เพิ่งงอกจากเมล็ด (seedling), ผู้หญิงมีครรภ์ (pregnant woman), ไข่ (egg), คำอุทานแสดงความดีใจ (thumbs up), ปลา (fish), เทียน (candle), ไม้ชนิดหนึ่งจำพวกปาล์ม, นกประหลาดในนิยายซึ่งอาศัยอยู่ในทะเลทรายฮาระเบีย (phoenix)
ความหวัง (hope)	การสวดมนต์ (prayer), นกพิราบขาว (white dove), รัศมีของแสง (shaft of light), ถนนเปิด (open road), ท้องฟ้าสีฟ้า (blue sky), เมฆขาว (white clouds), สายรุ้ง (rainbow), ผู้หญิง (woman), พระอาทิตย์ (sun), เทียน (candle)

ตารางที่ 5 แสดงความหมายของภาพสัญลักษณ์ต่างๆ (ต่อ)

ความหมาย	ภาพสัญลักษณ์
ความตาย/ตอนจบ (Death/Ending)	กะโหลกศีรษะมนุษย์ (human skull), ศิลาจารึกหลุมฝังศพ (tombstone), ไม้กางเขน (cross), ทะเลทราย (desert), ความเคือง, โทสะ (wreath), โลงศพ (coffin), หัวกะโหลกวัวควาย (cattle skull), เคียว (scythe), พระอาทิตย์ตก (sunset), เมฆดำ (dark clouds), ประตูปิด (closed door), ดอกลิลลี่ (lily), เลือด (blood), เส้นรอบนอกโครงร่าง (body outline), รูปย้อนแสงเป็นเงาดำ (silhouette/figure), อีกา (crow), อีแร้ง (vulture), เงา (shadow), นกพิราบตาย (dead dove), (thumbs down), ไพ่ปอกโพดำ (ace of spades), เทียนดับ (extinguished candle), เครื่องกั้นจราจร (traffic barrier)
ความรุนแรง/โศกนาฏกรรม/ความโกรธ (Violence/Tragedy/Anger)	แก้วแตก (broken glass), มีดเปื้อนเลือด (bloody knife), กำปั้น (clenched fist), เลือด (blood), ไม้ตีลูกคริกเก็ต/ท่อ (bat/pipe), ไฟสัญญาณของตำรวจ (police flasher), คิวปืน (smoking gun), น้ำตา/ร้องไห้ (tears/crying), ไฟ (fire), การระเบิด (explosion), (road flare), ใบหน้าฟกช้ำดำเขียว (bruised face), ผ้าพันแผล (bandages), รถพยาบาล (ambulance), กลุ่มประท้วง (mob), (bicycle chain in first),
ความสุข/การเฉลิมฉลอง (Happiness/Celebration)	ลูกป้า (confetti), หมวกปาร์ตี้ (party hats), รอยยิ้ม (smile), พลุ (fireworks), เปิดจุกแชมเปญ (champagne popping), การดื่มให้พร (toasting), แสงที่พุ่งเป็นลำยามเช้า (streamers), กอดรัด (hugging), น้ำตา (tears), ของขวัญ (presents), ท้องฟ้าสีฟ้า (blue sky), เมฆขาว (white clouds), คนหัวเราะ (laughter), ปรบมือ (applause), โอบไหล่ (shoulder carry), สีสดใส (bright colors), ดอกไม้สีสดใส (bright flowers), ช่อดอกไม้/กุหลาบ (bouquet/ roses), พระอาทิตย์ (sun), สิ่งแวดล้อมสว่างไสว (light environment)

ตารางที่ 5 แสดงความหมายของภาพสัญลักษณ์ต่างๆ (ต่อ)

ความหมาย	ภาพสัญลักษณ์
ความเศร้า (Sadness/Dispair)	น้ำตา (tears), แอลกอฮอล์ (alcohol), ยาเสพติด (drugs(illegal)), ห้องมืด (darkness room), มือกุมหัว (head in hands), ยาเม็ด (pills), พื้นที่ว่างเปล่า (empty space), ท้องฟ้าเรียบครึ้ม (flat gray sky), ต้นไม้ที่ใบร่วงเหลือแต่กิ่ง (leafless tree), บ้านมืดๆ (dark until house), ฝน (rain), สีกลาง/สีมืด (neutral/dark colors), กุหลาบเหี่ยวเฉา (dead rose), สิ่งแวดล้อมมัวๆ (gray environment)



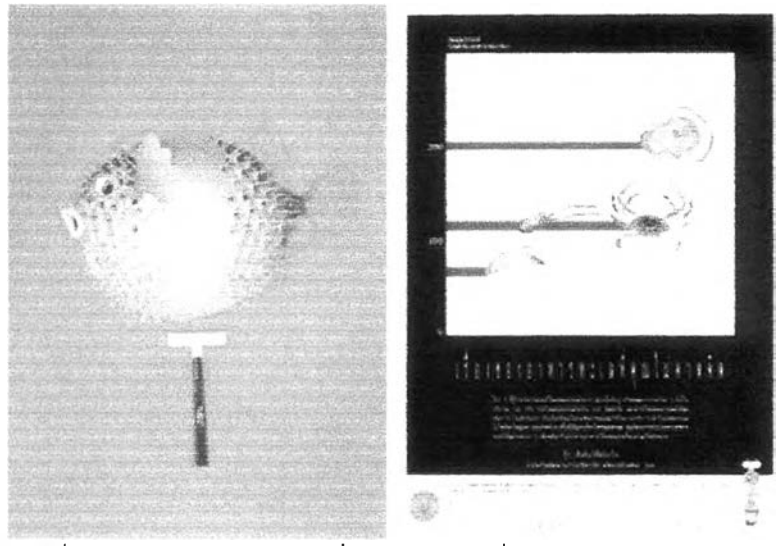
ภาพที่ 17 แสดงโฆษณาของไบคอนโฟมสเปรย์ ที่ใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นไม้กางเขน หมายถึงความตาย

15. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) วิธีการนำเสนอสินค้าของผู้นำเสนอจะมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นการใช้โฆษก (Spokesman) จะเป็นภาพผู้นำเสนอที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้า ซึ่งผู้ที่มานำเสนออาจจะไม่ได้ใช้สินค้านั้น และมักจะไม่ได้กล่าวว่าเขาใช้สินค้านั้น แต่จะกล่าวแต่ว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ดีอย่างไร ลักษณะที่สองคือ เป็นการให้ผู้ที่ใช้สินค้า (Testimonial) เป็นภาพของผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้น แล้วมากล่าวยืนยันคุณสมบัติที่ดีของสินค้าที่ตนเคยใช้และเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้า ซึ่งสามารถจัดแบ่งผู้นำเสนอได้หลายแบบดังนี้
- 15.1 ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลธรรมดา (The Girl Next Door)
 - 15.2 ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)
 - 15.3 ผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต (Cartoon/Mascot)
 - 15.4 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority)

18. ภาพการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) การนำเสนอภาพในลักษณะที่เกินจริงนี้ ไม่ได้หวังจะให้ผู้ดูเชื่อตามภาพนั้นจริงๆ แต่ต้องการให้คนรู้สึกว่าคุณภาพนั้นมีความโดดเด่นมากกว่าของคนอื่น และมีผลทำให้จดจำสินค้าได้ดี เช่น โฆษณาของเซลล์แอ็ดวานส์ เอสเอ็กซ์ ที่นำเสนอภาพของนักแข่งรถจักรยานยนต์ที่ใช้เซลล์แอ็ดวานส์เอสเอ็กซ์ ทำให้เขาเข้าถึงเส้นชัยได้เร็วมาก จนต้องนั่งรอนักแข่งคนอื่นๆ ที่แท่นรับรางวัล ซึ่งในความเป็นจริงคงเป็นไปได้อย่างแน่นอน
19. ภาพการสาธิต (Demonstration) เป็นภาพแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและอยากใช้สินค้า การสาธิต สามารถจำแนกออกเป็น 3 แบบ ดังนี้
- 19.1 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparison Demonstration) บางครั้งการสาธิตวิธีการใช้งานของสินค้าก็ไม่สามารถนำของจริงมาสาธิตได้ เช่น การสาธิตการซึมซับของผ้าอนามัยก็จะใช้ของเหลวสีฟ้าแทน ก็จะช่วยให้ผู้ดูไม่น่าเกลียด
 - 19.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) เป็นภาพแสดงวิธีการใช้งานของสินค้าแบบปกติ
 - 19.3 การสาธิตเชิงเกินจริง (Dramatization Demonstration) เป็นภาพแสดงวิธีการใช้งานของสินค้าซึ่งทำให้ดูเกินจริง เช่น โฆษณาของที่โกนหนวดบิค ที่เป็นภาพปลาปักเป้าโดนโกนหนามออกจนเกลี้ยงเกลาคือ
 - 19.4 การสาธิตแบบกราฟิก (Graphic Demonstration) เป็นการใชภาพกราฟิกแสดงถึงประสิทธิภาพ หรือการใช้งานของสินค้า ซึ่งมักจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าเพราะมีขนาดเล็กมาก หรือเป็นสิ่งที่อยู่ภายในสินค้า เช่น ภาพสาธิตการซึมซาบของวิตามินในยาสระผมที่ซึมซาบเข้าไปถึงรากผม หรือภาพการไหลเวียนของน้ำมันเครื่องภายในเครื่องยนต์
20. ภาพแสดงสถิติ (Statistic) เช่น ภาพกราฟหรือแผนภูมิต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอ และยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี



ภาพที่ 22, 23 แสดงโฆษณาของเชลล์แอด்வานส์เอสเอ็กซ์ ที่ใช้ภาพการขี่ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้า ในลักษณะเกินจริง และโฆษณาของมิดโกนยิลเลตต์ ที่ใช้ภาพการสาธิตเชิงปฏิบัติการ



ภาพที่ 24, 25 แสดงโฆษณาของที่โกนหนวดบิค ที่ใช้ภาพการสาธิตเชิงเกินจริง และโฆษณาของน้ำมันพืชกุก ที่ใช้ภาพกราฟเส้น แสดงปริมาณโคเรสเตอรอลของอาหารทะเลชนิดต่างๆ

สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า โฆษณาจะต้องใช้สิ่งดึงดูดใจซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลและการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึง การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาว่าควรจะใช้สิ่งดึงดูดใจทั้งเหตุผลและอารมณ์ไปพร้อมกัน และไม่ควรร ใช้สิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว โดยการใช้อาจมีสัดส่วนที่ต่างกันหรือเท่ากันก็ได้ เช่น โฆษณาบางชิ้นอาจใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ 80% และใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล 20% การใช้สิ่ง ดึงดูดใจร่วมกันทั้งสองด้านจะช่วยให้การตัดสินใจของungskมแก้าหภยกทำได้ดียิ่งขึ้น

การใช้สิ่งดึงดูดใจนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านเหตุผลหรืออารมณ์ ต่างก็ทำให้สามารถแสดงถึงบุคลิกตราสินค้าได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านไหนมากกว่ากัน เช่น หากต้องการแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นๆ มีบุคลิกตราสินค้าเป็นคนจริงจัง มีเหตุผล รอบคอบ อาจต้องใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์ ในขณะที่เดียวกันถ้าต้องการแสดงให้เห็นว่ามีบุคลิกตราสินค้าเป็นคนอ่อนหวาน นุ่มนวล อารมณ์อ่อนไหว อาจต้องใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล

อย่างไรก็ตามสิ่งดึงดูดใจทั้ง 2 ประเภทใหญ่ๆ นี้ยังสามารถแบ่งแยกย่อยออกมาได้เป็นอีกหลายแบบ Bovee (1995) ได้จำแนกประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ออกได้เป็น 8 แบบ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals) การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า เป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะจดจำและระลึกถึงสินค้าได้ โดยสิ่งดึงดูดใจประเภทนี้สามารถใช้ได้ในหลายรูปแบบ เช่น
 - การลดราคาสินค้า
 - การคงราคาเดิมไว้ แต่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีมากกว่าเดิมให้แก่ผู้ซื้อ เช่น เพิ่มปริมาณมากขึ้นหรือเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า
 - การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อสินค้า แม้ว่าราคาและคุณภาพของสินค้านั้นยังเหมือนเดิม

อย่างไรก็ตาม การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า คงใช้ไม่ได้ผลเท่าที่ควร หากสินค้าที่นำมาลดราคานั้นเป็นสินค้าที่ดีของคุณภาพ ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าที่นำมาลดราคาให้ถูกลง มีคุณภาพที่สูง วิธีการนี้ก็จะใช้ไม่ได้ผลดีที่สุด



ภาพที่ 26 แสดงโฆษณาของยี่ห้อสินค้า ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านราคา

2. สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่างๆ ของสินค้า เช่น ความทนทาน ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความสวยงาม เป็นต้น โดยตัวอย่างโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ ได้แก่ โฆษณาของร้านเบเกอรี่ วิลเลจเบคแอนด์เค้ก ที่นำเสนอภาพของขนมที่มีไส้อัดแน่นจนเย็บปิดไม่ได้ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า

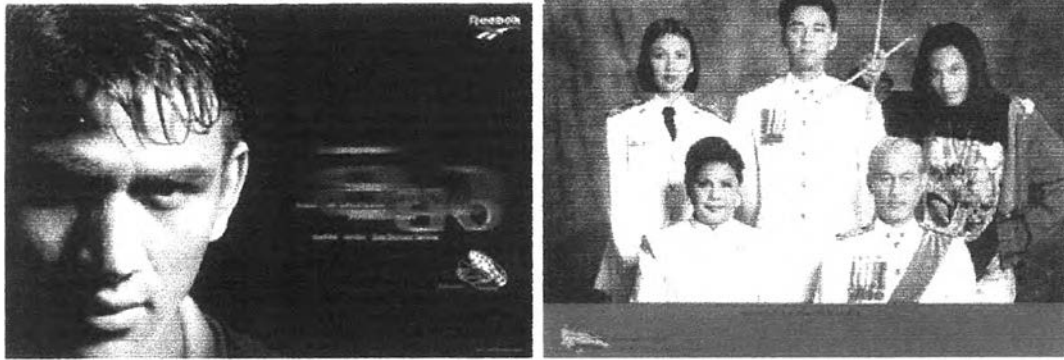


ภาพที่ 27 แสดงโฆษณาของร้านวิลเลจ เบค แอนด์ เค้ก ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ

3. สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อกลือที่มีต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial) การใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ เป็นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Star or Celebrity) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬาที่โด่งดัง หรือผู้เชี่ยวชาญ มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายมักจะเกิดความรู้สึกคล้อยตามไปกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบได้ดี

สิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กัน คือการใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วมารับรองสินค้า ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้ โดยมีลักษณะของการแสดงให้เห็นว่าสินค้ากำลังถูกใช้งานโดยบุคคลที่มารับรองสินค้า หรือเป็นการพรรณนาถึงผลประโยชน์ที่พวกเขาได้รับจากการใช้สินค้านั้น อย่างไรก็ตาม วิธีวิธีนี้จะมึประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หากผู้รับรองสินค้าสามารถแสดงความรู้สึกพอใจในสินค้านั้นได้อย่างเป็นธรรมชาติและดูน่าเชื่อถือมากที่สุด

4. สิ่งดึงดูดใจด้านตนเอง (Ego Appeals) วิธีวิธีนี้เป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการทำให้พวกเขารู้สึกดีกับตนเอง หรือรู้สึกว่า ได้ยกระดับตนเองให้สูงขึ้น หรือภูมิใจกับสิ่งที่ตนเองเป็น ตัวอย่างของโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ ได้แก่ โฆษณาเหล้าจอห์นนี่วอล์คเกอร์แบล็คเลเบิล ซึ่งนำเสนอภาพของคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่า สินค้ายี่ห้อนี้เป็นสินค้าสำหรับคนที่มีคุณค่า และก็จะรู้สึกดีและภูมิใจ หากตนได้ใช้สินค้านั้น หรือ โฆษณาของรองเท้าคอนเวอร์ส ออลสตาร์ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิด ความรู้สึกภูมิใจในตนเองที่มีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ



ภาพที่ 28, 29 แสดงโฆษณาของรองเท้ากีฬารีบอค ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้รับรองสินค้า โดยใช้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ซึ่งเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (ภาพซ้าย) และโฆษณาของรองเท้าคอนเวอร์ส ฮอล สตาร์ ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านตนเอง (ภาพขวา)

5. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่อยู่ในขั้นที่ค่อนข้างรุนแรงแบบหนึ่ง คือการใช้ความกลัวหรือความโกรธ โดยที่ความกลัวถูกนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าหลายชนิด เช่น โฆษณาของเซลล์แกส ที่นำเสนอภาพของผู้ประสบภัย โดนไฟลวก ทำให้ทุกขุทรมานทั้งทางกายและทางจิตใจ เพราะใช้ถึงแกสที่ไม่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามการใช้ความกลัวในระดับที่มากเกินไป ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวมากจนปฏิเสธที่จะรับข่าวสารในโฆษณานั้นได้ เช่นการใช้ภาพที่น่ากลัวสยดสยองมากเกินไป

สิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่งที่สามารถดึงอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี คือ ความโกรธ ตัวอย่างเช่น โฆษณาขององค์กร Handgun Control เพื่อเป็นการต่อต้าน The National Rifles Association ซึ่งเป็นองค์กรที่ค้าอาวุธสงคราม โดยการส่งจดหมายปิดผนึกที่มีข้อความว่า “นี่เป็นโอกาสแรกของคุณที่จะบอก The National Rifles Association ว่าให้ไปลงนรกซะ” ซึ่งหากคุณเป็นผู้ที่สนับสนุนองค์กรนี้ คุณก็จะเกิดความโกรธและเปิดซองจดหมายนั้นอ่านทันที และถ้าหากคุณเป็นผู้ที่ต่อต้านองค์กรนี้ คุณก็จะรีบเปิดซองจดหมายนี้อ่านเช่นกัน ทั้งนี้ด้วยความโกรธที่คุณมีต่อองค์กรนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว



ภาพที่ 30 แสดงโฆษณาของเซลส์แกส ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว

6. สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) เป็นการดึงดูดใจโดยอาศัยความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ กายสัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) และการลิ้มรส (Taste) ตัวอย่างเช่น โฆษณาอาหาร ที่นำเสนอภาพของอาหารที่สวยงามดูน่ารับประทาน โฆษณาสบู่ที่นำเสนอถึงกลิ่นหอมของสบู่ ฟองครีมที่นุ่มนวล

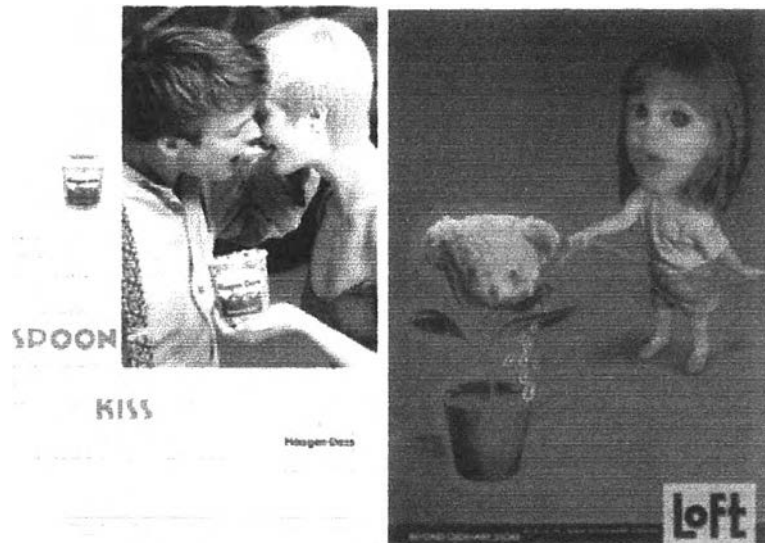


ภาพที่ 31 แสดงโฆษณาของร้านเทรนส์ดีไซน์ ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส โดยใช้ภาพเฟอร์นิเจอร์ในบรรยากาศของธรรมชาติที่สวยงาม

7. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals) โฆษณาของสินค้าจำนวนมากมักนำสิ่งดึงดูดใจประเภทนี้มาใช้ โดยโฆษณาจะนำเสนอให้เห็นถึงประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ โดยเริ่มจากการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Acceptance) การได้รับมิตรภาพ (Friendship) การได้รับความรัก (Love) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex) ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วผู้คนโดยทั่วไป

มักจะมีความต้องการเหล่านี้อยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น โฆษณาเม็ดอมระบับกลืนปากคลอเรียที่แสดงให้เห็นภาพของคนที่ยอมคลอเรีย ก็จะได้รับ การยอมรับและความชื่นชอบจากเพศตรงข้าม และโฆษณาของไอศกรีมฮาเกินดาส ที่เป็นภาพของหนุ่มสาวที่กำลังแสดงความรักต่อกัน

8. สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals) วิธีการนี้เป็นการใช้วิธีการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีรูปแบบที่แปลกแหวกแนว เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการถ่ายภาพหรือข้อความที่แปลกๆ ชนิดที่ต้องหยุดดู เช่น โฆษณาของร้านลอฟท์ ซึ่งเป็นภาพของเด็กผู้หญิงกำลังรดน้ำกระถางดอกไม้ที่มีดอกเป็นหัวตุ๊กตาหมี รวมทั้งการใช้สีสันทันที่ฉูดฉาด ซึ่งวิธีนี้จะสามารถสร้างการจดจำได้ดี แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะจดจำชื่อสินค้าในโฆษณานั้นได้เสมอไป ดังนั้นจะต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมากในการใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ ถึงแม้ภาพที่ใช้จะมีความแปลกหลุดโลกเพียงใดก็ตามแต่จะต้องสามารถสื่อสารได้ชัดเจน และทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ไม่ผิดพลาดไปจากวัตถุประสงค์ของโฆษณานั้น



ภาพที่ 32, 33 แสดงโฆษณาของไอศกรีมฮาเกินดาส ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม (ภาพถ่าย) และโฆษณาของร้านลอฟท์ ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (ภาพขาว)

สีและจิตวิทยาของการใช้สี

สี เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่ออารมณ์และความรู้สึกของคน สีแต่ละสีจะให้ความรู้สึกที่ต่างกันออกไป เช่น เมื่อเรามองสีเขียว เราจะรู้สึกถึงความสะอาดบริสุทธิ์ แต่ถ้าเรามองสีดำ เรา จะรู้สึกถึงความมืด ความลึกลับ ทั้งนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ประเพณี และวัฒนธรรมของคนในแต่ละชนชาติด้วย เช่น สีขาวในความรู้สึกของชาวจีน คือสีแห่งความตาย หรือ การแต่งกายชุดดำ ถือเป็นการแสดงความความสุภาพของชาวตะวันตก แต่ถือเป็นสิ่งอัปมงคลของชาวไทยสมัยก่อน เพราะสีดำใช้แต่งเจพางานศพเท่านั้น “สี” จึงเป็นสิ่งที่ผู้สร้างงานศิลปะหรืองานออกแบบ ต่างให้ความสำคัญต่อการใช้งานเสมอ

สำหรับภาพประกอบโฆษณาที่เราพบเห็นในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มักจะเป็นภาพสีมากกว่า ภาพขาว-ดำ เนื่องจากภาพสีสามารถสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดสายตาได้มากกว่า แต่ในงานโฆษณาบางชิ้นอาจมีความจำเป็นต้องใช้ภาพขาว-ดำ เนื่องจากมีงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาจำกัด เพราะพื้นที่โฆษณาลิ่งพิมพ์ที่พิมพ์สี มีราคาแพงกว่าพิมพ์สีเดียว และโฆษณาบางชิ้นก็ต้องการใช้ภาพขาว-ดำ เพื่อสร้างความรู้สึกเฉพาะบางอย่าง ที่ภาพสีไม่สามารถทำได้ หรือทำได้แต่ไม่ดีเท่าที่ควร

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าสีของภาพจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของคนดู Blackman (1941) ได้ให้ตัวอย่างของสัญลักษณ์ (Symbolic) ของสีต่างๆ ไว่ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงสัญลักษณ์ของสีต่างๆ

สี	สัญลักษณ์
สีแดงและ สีแดง-ส้ม (Red/ Red-Orange)	อันตราย (danger), ความร้อน (heat), เลือด (blood), ความชั่วร้าย (evil), ไฟ (fire), ความขัดสี กระทบกระเทือน แดกร้าว (friction), ชุ่นเคือง ฉุนเฉียว หงุดหงิด (irritation), ลัทธิซาตาน มารร้าย ชั่วช้า (Satanism), ความรัก (love), สงคราม (war), รุนแรง บ้าเลือด โกรธโมโหร้าย (fury), ทำให้รังเกียจ น่าสะอิดสะเอียน (disgust), ความหิวกระหาย (appetite), แข็งแรง มีอำนาจ (strength), ความตื่นเต้น (excitement), เกี่ยวกับเพศ (sexuality), แรงกระตุ้น ความหุนหัน ใจเร็ว (impulsiveness), การเปิดเผย (extroversion), ความทรมาน (torment), การกระตุ้นที่รุนแรง (overstimulation), กิเลส ตัณหา (passion), เด่น ตระหง่าน มีอำนาจเหนือ การปกครอง (domination), การจลาจล ชนขึ้น หัวรั้น (rebellion), พลังงาน (energy), ปลุกใจ (arousal), ความมั่นใจ (confidence), ความ โกรธ (anger), เดือดดาล ดุเดือด (rage)

ตารางที่ 6 แสดงสัญลักษณ์ของสีต่างๆ (ต่อ)

สี	สัญลักษณ์
สีเหลือง (Yellow)	ความร้อน (heat), แสงสว่าง (light), คำเรียกสันตะปาปาที่กรุงโรม (holiness), ความดี ความกรุณา พระเจ้า (goodness), แปลกใหม่ (newness), ขี้ขลาด (cowardice), ความระมัดระวัง รอบคอบ ตักเตือน (caution), สนุกสนาน ร่าเริง (cheeriness), บริสุทธิ์ สะอาด เป็นประโยชน์ (wholesomeness), พระอาทิตย์ (sun), การเตือน (warning), ความสดใส (brightness), รัศมี (radiance), การกระตุ้น (stimulation), สบาย (comfort), ความร้อน อบอุ่น (warmth), เปิดรับ เปิดโอกาส (openness), อิสระ (freedom), บริสุทธิ์ หอมจืด เกลี้ยงเกลา (purity), แจ่มใส ราบรื่นสงบ สง่า (serenity), ความหวัง (hope), ความเบิกบานใจ (optimism), พลังงาน (energy), ความจริง (truth), ปลดปล่อย อิสระภาพ (liberation), กว้างขวาง (spaciousness), ความเปลี่ยนแปลง (change), เครื่องช่วยให้พ้นภัย (salvation), ความเข้าใจ (understanding), ความรู้ (Knowledge)
สีเหลืองอมเขียว หรือสีเหลืองอมเทา (Grayish or Greenish Yellow)	อิจฉา ริษยา (envy), ททรยศ นอกใจ หลอกหลวง (betrayal), ผิดพลาด ทุจริต ปลอม (falseness), ฉงน น่าสงสัย (doubt), ไม่น่าไว้ใจ (distrust), สกปรก ภาวะมลพิษ (pollution), ซ้ำโรค (sickly), สุขภาพไม่ดี (unhealthy), น่ารังเกียจ (repellent), มนุษย์ต่างดาว (alien), หัว ปร่า สาก หยาบ (harshness),
สีเขียว (Green)	การเจริญเติบโต (growth), ความอุดมสมบูรณ์ (fertility), เปลี่ยนใหม่ เริ่มใหม่ (renewal), กระปรี้กระเปร่า (vitality), พลังงานที่คงที่ (static energy), ความสามารถ (potential), อุดหนุน (passivity), มั่นคง สม่ำเสมอ (stability), แข็งแรง มั่นคง หนาแน่น (solidity), มั่นคง แน่นแฟ้น ไม่ลดละ (constancy), ยืนกราน (persistence), ยืดหยุ่นได้ (resilience), พอใจ สำราญใจ สันโดษ (contentment), สงบเงียบ ราบรื่น เยือกเย็น (tranquillity), อิจฉา ริษยา (jealousy), เงิน (money), ชาวไอริช (irish)
สีเหลือง-เขียว (Yellowish Green)	ความหวัง (hope), ความเยาว์วัยความหนุ่มสาว (youth), ความเบิกบานใจ (optimism), ร่าเริง สนุกสนาน น่ายินดี (joy)

ตารางที่ 6 แสดงสัญลักษณ์ของสีต่างๆ (ต่อ)

สี	สัญลักษณ์
สีเขียวอมเทา (Grayish Green)	ขึ้นรา เก่าแก่ เหม็นอับ (mold), ความตาย (death), ผุสลาย เน่าเปื่อย (decay), เน่าเปื่อย ผุพัง (rot), ความป่วยไข้ (sickness)
สีฟ้า-เขียว (Bluish Green)	ความเย็น (cold), ความแข็งขัน กระปรี้กระเปร่า (vigor), ก้าวร้าว รุกราน (aggression), มั่นคง แน่นอน (firmness)
สีฟ้า (Blue)	ความสงบ (calming), สงบ สบาย (restful), แจ่มใส ราบรื่น (serene), ความเย็น หวานเย็น (cool/cold), สันติภาพ (peace), ความสุภาพ (gentleness), ความสดชื่น (refreshment), ความพอใจ (satisfaction), พพอใจ จุใจ สำราญใจ (contentment), ความภักดี (loyalty), ความไว้วางใจ (trust), ซื่อสัตย์ สละ อุทิศ (devotion), ไม่สิ้นสุด ชั่วนิรันดร์ (eternity), ความกลมกลืน (harmony), ความรักของแม่ (motherly love), ความอดทน (passivity), การสนใจกับสิ่งภายในตัว (introversion), ท้องฟ้า (sky), อวกาศ ช่องว่าง (space), หนทางไกล (distance), น้ำ (water), หน้าหนาว (winter), ความเป็นอมตะ (immortality(Chinese)), น้ำแข็ง (ice), เงา (shadow), เด็กผู้ชาย (boy)
สีฟ้าหม่นอมเทา (Dull/Grayish Blue)	การลดต่ำลง การจม ความกดอากาศต่ำ (depression), ความกลัว (fear), ความเศร้าโศก ทุกข์ใจ (grief), ความหายนะ มรณะกรรม นรก (perdition)
สีม่วง (Violet/ purple)	สีกลาง (medium/neutral), เข้ม/สีฟ้าอ่อน (dark/bluish), สีแดงเรื่อ (light/reddish), สีเทาอ่อน (light/Grayish), ความลึกลับ (mysterious), เป็นลางไม่ดี (ominous), ลัทธิเชื่อดี (spiritualism), อวกาศ ที่ว่าง (space), ส่งาผ่าเผย หรุหรา (regal), ความน่าขนลุก น่าเกรงขาม (terrifying), มีเสน่ห์ (enchantment), หนทางอันยิ่งใหญ่ (great distance), ทำให้รู้สึก ที่งประทับใจ เลื่อมใส (impressive), ความตาย (death), ปราณีตแบบบาง (delicacy), เคร่งศาสนา (pious), ความโดดเดี่ยว เปลี่ยววิเวก (solitude), ความรักของพระผู้เป็นเจ้าของ (divine love)

ตารางที่ 6 แสดงสัญลักษณ์ของสีต่างๆ (ต่อ)

สี	สัญลักษณ์
สีขาว (White)	บริสุทธิ์ หอมสด กลิ่นยงเกลา (purity), พรหมจรรย์ (chastity), แสงสว่าง (light), รัศมี โชติช่วง ผ่องใส (radiance), ความสะอาด (cleanliness), เทพเจ้า (divinity), ความไร้น้ำหนัก (weightlessness), ชั่วนิรันดร์ (eternity), เปิดรับ เปิดโอกาส (openness), อิสระ (freedom), เกี่ยวกับยา การรักษา (medicinal), เกี่ยวกับพิธีสมรส เจ้าสาว (bridal), พรหมจารี บริสุทธิ์ (virginal), ป้องกันการเนาและฆ่าเชื้อโรค เช่น เกลือ (antiseptic), ไร้เดียงสา (innocence), ในสวรรค์ เป็นสุข ประเสริฐ ไพเราะ งาม (heavenly), หิมะ (snow), ความกระจ่างแจ่มแจ้ง (clarity), ความตาย (วัฒนธรรมจีน) (death (Chinese)), เมฆ (clouds),
สีเทา (Gray)	สงบ สบาย เย็นตา (restfulness), การลดต่ำลง การจม ความกดอากาศต่ำ (depression), ปราศจากชีวิต เชื่องซึม (lifelessness), ความมัว ความโง่ ความทื่อ ความน่าเบื่อ (dullness), ความมืดมน เศร้าโศก หดห้วง (gloom), ไม่มีข้อผูกมัด (noncommitment), ความเป็นกลาง (neutrality), อารมณ์ไม่ดี (moodiness), ทึม ไม่สดใส (drabness), ความหดหู่ ไม่ขึ้นบาน ไม่สดใส เศร้าใจ สลด หมอง เหี่ยวแห้ง มืดมน (dreariness), ไร้ความรู้สึก (unemotional), ความเบื่อ (boredom), ไร้สีสัน (colorless)
สีดำ (Black)	ความตาย (death), ความว่างเปล่า (emptiness), การทำลายล้าง (annihilation), การไว้ทุกข์ (mourning), ความว่างเปล่าที่ไม่จำกัด (limitless void), จักรวาล (universe), ลึกลับ (mystery), มนต์ดำ (witchcraft), ความเชื่อโชคลาง ความเชื่อมงาย (superstition), ความชั่วร้าย (evil), ความหมดหวัง (despair), กลางคืน (night), เกี่ยวกับปีศาจร้าย (demonic), ความไม่รู้ (the unknown), ความกลัว (fear), โก๋ (การแต่งกาย) (sophistication (dress)), คณะพระคริสต์ (clergy (Judeo-Christian))

จากตัวอย่างข้างต้นนี้ เราจะเห็นได้ว่า ในสีบางสีก็เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งที่ดีเสียเป็นส่วนใหญ่ เช่น สีขาว และสีเหลือง และสีบางสีก็เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งที่ไม่ดี เช่น สีเขียวอมเทา และสีฟ้าหม่นอมเทา แต่สีบางสีก็เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งที่ดีและไม่ดีในขณะเดียวกัน เช่น สีดำ และ สีแดง ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดการใช้สีในภาพประกอบโฆษณา จึงควรศึกษาถึงอิทธิพลของสีต่างๆ ที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกของคนด้วย ซึ่งการกำหนดโครงสร้างสีโดยรวมของภาพจึงต้องมีความระมัด

ระวางอย่างยิ่ง และควรคำนึงถึงความรู้สึกของคนทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ดูภาพด้วยว่า สีที่ใช้นั้นให้อิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของคนเหล่านั้นอย่างไร

และนอกจากความหมายของสีแล้ว นักออกแบบควรจะศึกษาถึงลักษณะของการใช้สีในด้านอื่น ๆ ซึ่งก็มีความสำคัญอารมณ์และความรู้สึกของคนเช่นกัน เช่น เรื่องของกำหนดอุณหภูมิของสี (Temperature of Color) ระดับหรือน้ำหนักของสี (Tone) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

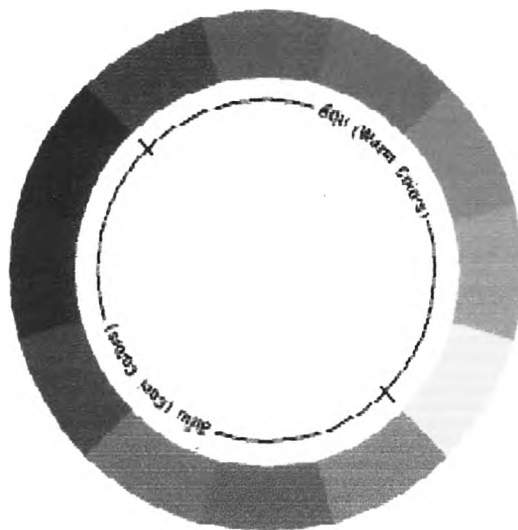
1. อุณหภูมิของสี (Temperature of Color) การแบ่งอุณหภูมิของสีในวงจรสี แบ่งออกเป็น

2 แบบ คือ สีอุ่น (Warm color) และสีเย็น (Cool color) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

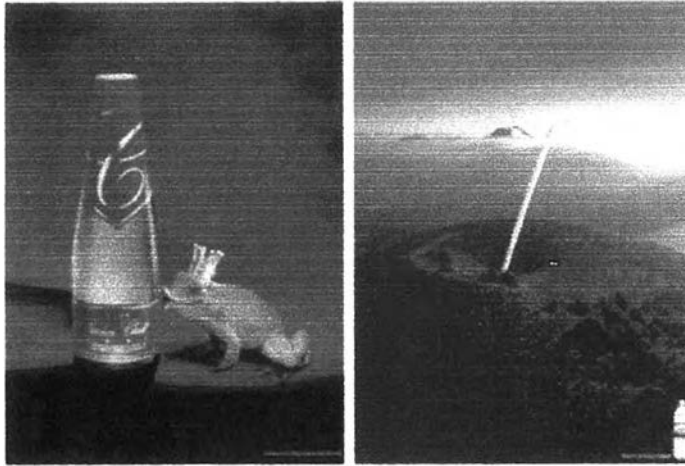
1.1 สีอุ่น (Warm Colors) คือสีภายในวงจรสีที่ให้ความรู้สึกอุ่นหรือร้อน ซึ่งได้แก่ สีเหลือง สีเหลือง-ส้ม สีส้ม สีส้ม-แดง สีแดง และสีแดง-ม่วง สีอุ่น จะให้ความรู้สึกตื่นเต้น มีชีวิตชีวา สนุกสนาน วาเริงสดใสร่าเริง

1.2 สีเย็น (Cool Colors) คือสีภายในวงจรสีที่ให้ความรู้สึกเย็น ซึ่งได้แก่ สีเหลือง-เขียว สีเขียว สีเขียว-ฟ้า สีฟ้า และสีฟ้า-ม่วง สีเย็นจะให้ความรู้สึกเย็นสดชื่น สงบ สบาย

อย่างไรก็ดี ก็ยังมีสีหนึ่งที่ให้ความรู้สึกได้ทั้งอุ่นและเย็น นั่นก็คือสีม่วงนั่นเอง มาโนช กงกะนันท์ (2538) กล่าวว่า สีม่วง เป็นสีที่เกิดจากการผสมสีแดงซึ่งเป็นสีอุ่นกับสีฟ้าซึ่งเป็นสีเย็น ในปริมาณที่เท่า ๆ กัน ดังนั้นจึงยากที่จะระบุได้ชัดว่าสีม่วงเป็นสีอุ่นหรือสีเย็น



ภาพที่ 34 แสดงสีวรรณะอุ่น (Warm Colors) และสีวรรณะเย็น (Cool Colors) ในวงจรสี



ภาพที่ 35. 36 แสดงโฆษณาของคูทเลอร์คลับ ที่ใช้ภาพสีวรรณะอุ่น (ภาพซ้าย) และโฆษณาของน้ำแร่ออลวิก ที่ใช้ภาพสีวรรณะเย็น (ภาพขวา)

2. ระดับสีหรือน้ำหนักสี (Tone) การพิจารณาระดับสีหรือน้ำหนักสี จะพิจารณาจากภาพทั้ง 2 แบบ คือ ภาพสีและภาพ ขาว-ดำ

2.1 ระดับสีของภาพสี Kobayashi (1990) ได้แบ่งระดับของสีออกเป็น 4 ระดับใหญ่ๆ ดังนี้

2.1.1 ระดับสดเข้ม (Vivid Tones) เป็นสีที่มีความสดใส เช่น สีแดงเข้ม สีเขียวสด สีเหลืองสด ให้ความรู้สึกร่าเริง ตื่นเต้น มีชีวิตชีวา และดึงดูดความสนใจได้ดี

2.1.2 ระดับสว่าง (Bright Tones) เป็นสีที่มีค่าน้ำหนักอ่อนหรือถูกเจือด้วยสีขาว ทำให้สีมีความสว่างสดใสให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล

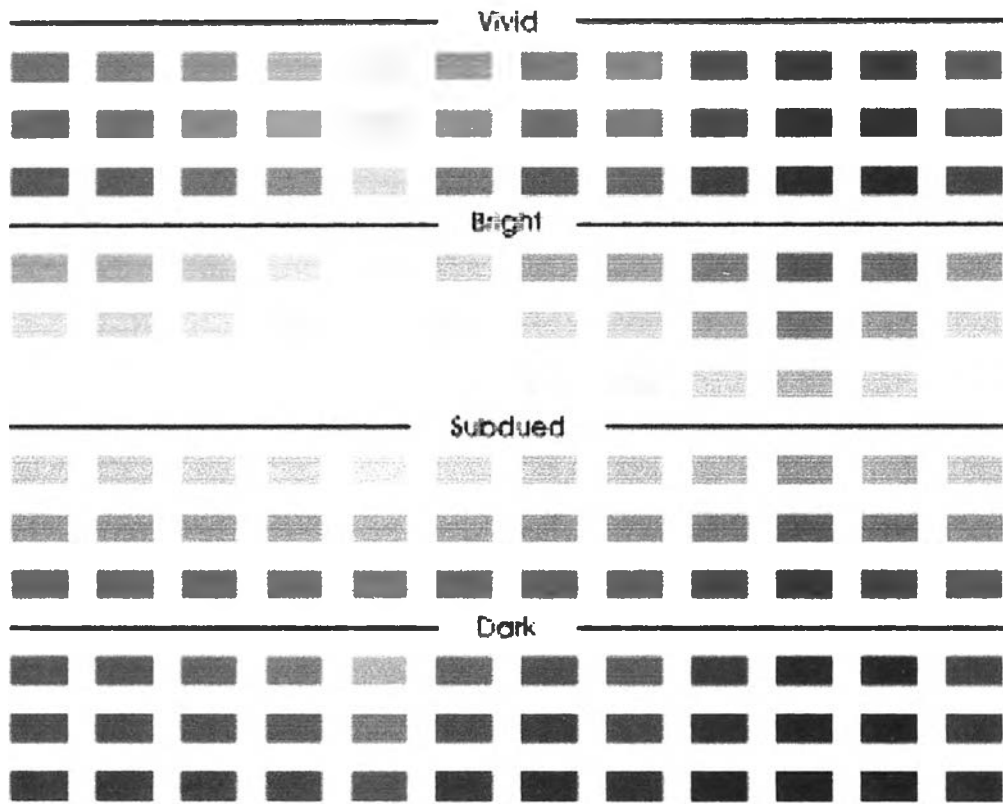
2.1.3 ระดับหม่น (Subdued Tones) เป็นสีที่ถูกเจือด้วยสีเทาหรือสีตรงข้ามแต่ไม่ถึงกับทำให้มืด สีในระดับนี้ให้ความรู้สึกถึงความเรียบง่าย เงียบสงบ สง่างาม

2.1.4 ระดับมืด (Dark Tones) เป็นสีที่ถูกเจือด้วยสีดำหรือสีตรงข้ามในปริมาณค่อนข้างมาก เช่นสีน้ำตาลเข้ม สีกรมท่า สีในระดับนี้จะให้ความรู้สึกถึงความจริงจัง เคร่งขรึม มั่นคง

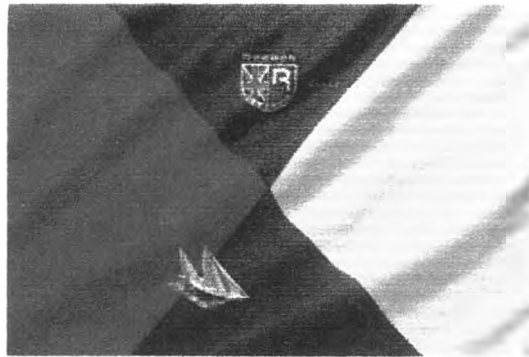
2.2 น้ำหนักสีของภาพขาว-ดำ สมาน เจตระการ (2540) ได้แบ่งน้ำหนักสีของภาพ ออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

2.2.1 ภาพไฮคีย์ (High Key) เป็นภาพที่มีบริเวณส่วนใหญ่ของภาพมีน้ำหนักสว่างสดใส หรือมีพื้นที่สีขาวมาก ภาพไฮคีย์ จะให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย สบาย หรืออ่อนหวาน นุ่มนวล

2.2.2 ภาพโลว์คีย์ (Low Key) เป็นภาพบริเวณส่วนใหญ่ของภาพมีน้ำหนักเข้ม มีเงาและมืด หรือมีพื้นที่สีดำมาก ภาพโลว์คีย์ จะให้ความรู้สึก เข้มแข็ง ลึกลับ



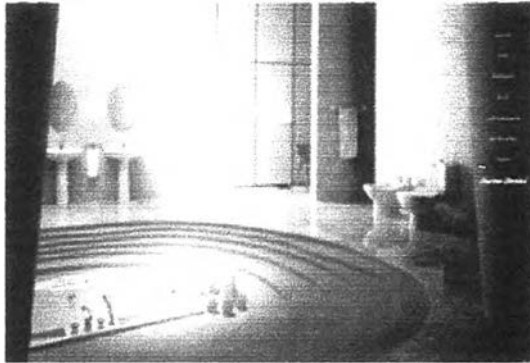
ภาพที่ 37 แสดงระดับของสี (Tone) ได้แก่ ระดับสดเข้ม (Vivid Tone) ระดับสว่าง (Bright Tone) ระดับหม่น (Subdued Tone) และระดับมืด (Dark Tone)



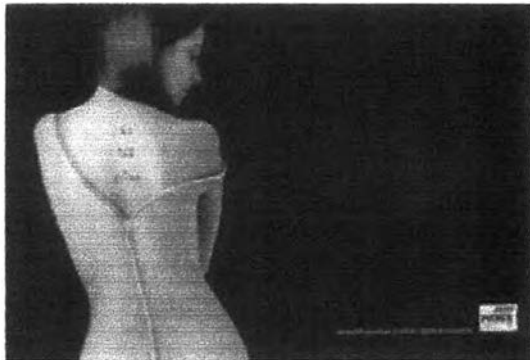
ภาพที่ 38 แสดงโฆษณาของเสื้อฝ้ายรีบอค ที่ใช้ภาพสีระดับสดเข้ม (Vivid Tone)



ภาพที่ 39 แสดงโฆษณาของโฟร์โมสต์แคลซีเม็กซ์ ที่ใช้ภาพสีระดับสว่าง (Bright Tone) โดยมีพื้นภาพส่วนใหญ่เป็นสีฟ้าอ่อน



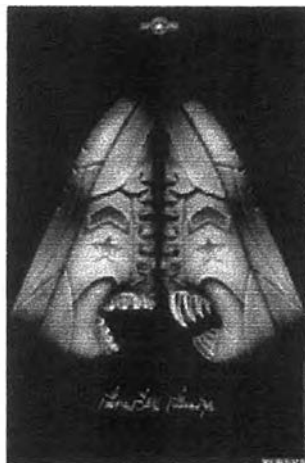
ภาพที่ 40 แสดงโฆษณาของสுகซ์ภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด ที่ใช้ภาพสีระดับหม่น (Subdued Tone)



ภาพที่ 41 แสดงโฆษณาของสปูร์รี่เมียร์ ที่ใช้ภาพสีระดับมืด (Dark Tone) โดยมีพื้นภาพส่วนใหญ่เป็นสีดำ



Can walk



ภาพที่ 42, 43 แสดงโฆษณาของมูลนิธิชาเทียมที่ใช้ภาพไฮคีย์ (ภาพซ้าย) และโฆษณาของรองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์ ที่ใช้ภาพโลว์คีย์ (ภาพขวา)

ความสัมพันธ์ของสีกับบุคลิกตราสินค้า

สีสามารถช่วยกำหนดบุคลิกตราสินค้าได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ตัวอย่างของการใช้สีซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและส่งผลต่อการหยั่งลึกทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ของสีกับบุคลิกภาพและการหยั่งลึกทางการตลาด

สี (Color)	ความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ (Personality link)	การหยั่งลึกทางการตลาด (Marketing insights)
สีน้ำเงิน (Blue)	ความเชื่อมั่นในอำนาจหน้าที่	<ul style="list-style-type: none"> - คลินิกสูตริเยน - โลโก้ของ IBM เป็นสีน้ำเงิน - ผู้ชายจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สีน้ำเงิน - สีทาบ้านจะเลี่ยงการใช้สีน้ำเงิน - บรรจุภัณฑ์กาแฟสีน้ำเงิน สื่อความหมายว่า “ไม่ขม”
สีเหลือง (Yellow)	ความรอบคอบ ความแปลกใหม่ ชั่วคราว ความอบอุ่น	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์กาแฟสีเหลือง สื่อความหมายว่า “อ่อน” - สัญญาณเตือนให้หยุด - การขายบ้าน
สีเขียว (Green)	ความปลอดภัย ธรรมชาติ การผ่อนคลาย ไปได้สะดวก สิ่งมีชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> - สิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี - เกี่ยวข้องกับผักและหมากฝรั่ง - ยอดขายของน้ำขิงแดง Canada Dry เพิ่มขึ้นเมื่อ บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนจาก สีแดงเป็นสีเขียวและขาว
สีแดง (Red)	มนุษย์ ความตื่นเต้น ความร้อน กิเลส ความเข้มแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - การทำให้กลิ่นอาหารดีขึ้น - บรรจุภัณฑ์กาแฟสีแดง สื่อความหมายว่า “เข้ม” (มันเลี่ยน) - สตรีชอบสีแดงสด - บุรุษชอบสีแดงอิฐ - โลโก้ โค้ก ใช้สีแดง - บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกส่วนใหญ่ ใช้สีแดงเป็นหลัก

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ของสีกับบุคลิกภาพและการหยั่งลึกทางการตลาด (ต่อ)

สี (Color)	ความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ (Personality link)	การหยั่งลึกทางการตลาด (Marketing insights)
สีส้ม (Orange)	ความมีอำนาจ ความสามารถจับจ่ายใช้สอย ความไม่เป็นทางการ	- การดึงให้เกิดความตั้งใจอย่างรวดเร็ว
สีน้ำตาล (Brown)	เพศชาย ธรรมชาติ	- บรรจุกัญท์กาแฟสีน้ำตาล สื่อความหมายว่าเข้ม (ชม) เกินไป - บุรุษใช้บรรจุกัญท์สีน้ำตาล
สีขาว (White)	ความดี ความบริสุทธิ์ สะอาด ความปราณีต ความละเอียดละออ ความเป็นระเบียบ	- การเสนอลดแคลอรี - อาหารบริสุทธิ์ สะอาด เป็น ประโยชน์ต่อร่างกาย - ผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำ - จอห์นสันใช้สีขาว สื่อความหมาย ถึงความบริสุทธิ์
สีดำ (Black)	การชักชวนไปในทางที่ผิด อำนาจหน้าที่ ความลึกลับ	- เสื้อผ้าที่แสดงอำนาจ - เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสูง
สีเงิน สีทอง (Silver, Gold)	กฎหมาย มั่งคั่ง สง่า	- เสนอราคาพิเศษ