บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การคัดเลือกสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกแบบผู้เชี่ยวชาญระบุ (Expert Choics Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษาเป็นผลงานโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการตัดสินการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานโฆษณาในด้านต่างๆ ประกอบด้วย นักวิชาการ นักการตลาด และนักโฆษณา โดยการตัดสินจะมีคณะกรรมการตัดสิน 2 ส่วน ได้แก่ คณะกรรมการตัดสินด้านการตลาด (Marketting) และคณะกรรมการตัดสินด้านความคิดสร้างสรรค์และการผลิต (Creative & Production)

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา จึงนับว่าเป็นงานโฆษณาที่มีความยอดเยี่ยมทั้งในด้านการตลาด ความคิดสร้างสรรค์ และการผลิต รวมทั้งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการโฆษณาในประเทศไทย โดยงานโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

1. เป็นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Advertisement)
2. เป็นงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลโกล์ดอวอร์ด (Gold Award) การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ในระหว่างปี พ.ศ. 2537 - 2542 (ครั้งที่ 19 ถึงครั้งที่ 23) รวม 5 ปี ในหมวดต่างๆ ดังนี้
    2.1 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์
    2.2 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณายอดเยี่ยมประเภทแคมเปญ
    2.3 รางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณายอดเยี่ยมประเภทโปสเตอร์
3. เป็นงานโฆษณาที่มีภาพประกอบ ซึ่งอาจใช้ภาพประกอบแต่เพียงอย่างเดียว หรือใช้ร่วมกับข้อความโฆษณา (Copy) ด้วยก็ได้ แต่จะไม่พิจารณางานโฆษณาที่มีแต่ข้อความโฆษณาเพียงอย่างเดียวในการสื่อสาร

2. การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้า

หลังจากคัดเลือกงานโฆษณาที่นำมาใช้เป็นสมาชิกกลุ่มตัวอย่างได้แล้ว จะทำการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้า จากผลิตภัณฑ์/บริการที่ทำการโฆษณาในงานโฆษณาที่คัดเลือกมาได้ โดยการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

    1.1 เพศ (Sex) แบ่งเป็น เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female)

    1.2 กลุ่มอายุ (Age) แบ่งเป็นกลุ่มอายุดังนี้ ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 และ 65 ปีขึ้นไป

    1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) แบ่งเป็น
    ชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper), ชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper),
    ชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle), ชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle),
    ชั้นล่างส่วนบน (Upper-Lower) และชั้นล่างส่วนล่าง (Lower-Lower)

2. การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style) แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

    2.1 สบายๆ (Casual)

    2.2 สมัยใหม่ (Modern)

    2.3 ชวนฝัน (Romantic)

    2.4 ธรรมชาติ (Natural)

    2.5 สง่างาม (Elegant)

    2.6 สมสมัย (Chic)

    2.7 คลาสสิค (Classic)

    2.8 สำรวย โก้หรู (Dandy)

3. การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality Traits) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

    3.1 ความจริงใจ ซื่อสัตย์ (Sincerity)

    3.2 ความตื่นเต้น (Excitement)

    3.3 ความมีอำนาจ (Competence)

    3.4 ความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated)

    3.5 ความแข็งแรง ทนทาน (Ruggedness)

เกณฑ์การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้า

สำหรับผู้ที่จะทำการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้า จะใช้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (Expert) เป็นผู้วิเคราะห์ ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. ทำงานในตำแหน่งผู้กำกับศิลป์ (Art Director) ในบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณา
2. มีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ผู้เชี่ยวชาญพิเศษที่ให้ความร่วมมือในการวิเคราะห์บุคลิกภาพสินค้า มีทั้งหมด 5 ท่าน โดยส่วนใหญ่เคยมีผลงานโฆษณาได้เข้าชิงหรือรับรางวัล TACT Award มาแล้ว ซึ่งได้แก่

1. คุณเทวาวรรณ ศรีพัชรมงคล จากบริษัท แอมมิราติ พูริส ลินตาส (Ammirati Puris Lintas)
2. คุณอรรณพ สุทธิกฤติยา จากบริษัท เดนท์สุ ยัง แอนด์ รูบิแคม (Dentsu Young & Rubicam)
3. คุณร่มเกล้า ถมพิทักษ์ จากบริษัท แอมแมกซ์ ทีม แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (Amex Team Advertising Co.,Ltd.)
4. คุณมโน นิติ โพธิวัฒนางค์กูล จากบริษัทเฟมด์ลาย จำกัด (Famed Line Co.,Ltd.)
5. คุณประยุทธ์ จาตุรันต์รัศมี จากบริษัท ลีโอเบอร์เนต จำกัด (Leo Burnett)

ในการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้า ผู้วิเคราะห์จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ซึ่ง Aaker (1996) ได้กล่าวถึงสิ่งต่างๆ ที่จะช่วยสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า (Product-Related Characteristic)
    1.1 ระดับสินค้าที่อยู่ในตลาด (Product Class)
    1.2 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าและลักษณะเด่น (Product Package, Feature)
    1.3 คุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute)
    1.4 ราคาของสินค้า (Product Price)
2. ลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-Product-Related Characteristic) เช่น รูปแบบของโฆษณา (Advertising Style) ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของผู้บริหาร
3. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เช่น ลูกค้าของร้าน Loft เป็นเด็กวัยรุ่นทันสมัย ร้าน Loft ก็จะมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของลูกค้า
4. การเป็นผู้สนับสนุนโครงการและกิจกรรมต่างๆ (Sponserships) คือ ดูว่าสินค้านั้น ให้การสนับสนุนกิจกรรมใดบ้าง เช่น กีฬา การอนุรักษ์ธรรมชาติ การส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ฯลฯ
5. อายุของตราสินค้า (Brand Age) เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ Apple มีบุคลิกภาพเป็นคนรุ่นใหม่ ขณะที่ IBM เป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมานานกว่า จึงสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพที่เป็นคนรุ่นเก่า ผู้บุกเบิก
6. สัญลักษณ์ที่ใช้ (Symbol) เช่น บุหรี่ Marlbolo ใช้สัญลักษณ์เป็นคาวบอยผู้ชาย สะท้อนบุคลิกภาพเป็นผู้ชาย แข็งแกร่ง

ขั้นตอนการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้า

1. ผู้วิจัยอธิบายลักษณะของบุคลิกตราสินค้าทั้ง 3 ประเภท คือ ลักษณะทางกายภาพ (Demographics) รูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style) และลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality Traits) พร้อมทั้งเกณฑ์ในการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าแก่ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ ทั้ง 5 ท่านให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

2. ผู้เชี่ยวชาญพิเศษจะพิจารณาบุคลิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีรายชื่อในตารางวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้า (ดูภาพที่ 44 45 และ 46) โดยผู้เชี่ยวชาญจะทำเครื่องหมายลงในตารางตามความคิดเห็นของแต่ละคน โดยอาศัยเกณฑ์การวิเคราะห์ที่ให้ไว้ข้างต้น

PRODUCT/ SERVICE	DEMOGRAPHICS													
	sex		age							social class				
	Male	Female	0-6	6-11	12-19	20-34	35-49	50-64	65 up	Upper upper	Lower -upper	Upper -middle	Lower -middle	Upper -lower	Lower -lower
1. VILLAGE BAKE'N CAKE	✓	✓			✓	✓						✓	✓		
2. กิฟฟารีน แคลซีน	✓	✓			✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	
3. นมสดหนองโพ	✓	✓		✓	✓	✓						✓	✓	✓	
4. หมากฝรั่งไทรเดนท์	✓	✓			✓	✓	✓				✓	✓	✓		
5. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเข่อปูเข่อ	✓	✓		✓	✓							✓	✓	✓	

ภาพที่ 44 แสดงตัวอย่างตารางวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ

PRODUCT/ SERVICE	LIFE STYLE							
	casual	modern	romantic	natural	elegant	chic	classic	dandy
1. VILLAGE BAKE'N CAKE	✓	✓		✓		✓		
2. กิฟฟารีน แคลซีน		✓		✓		✓		
3. นมสดหนองโพ	✓	✓		✓			✓	
4. หมากฝรั่งไทรเดนท์	✓	✓	✓	✓		✓		
5. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเข่อปูเข่อ	✓	✓				✓		

ภาพที่ 45 แสดงตัวอย่างตารางวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน

PRODUCT/ SERVICE	HUMAN PERSONALITY TRAITS				
	sincerity	excitement	competence	sophistication	raggedness
1. VILLAGE BAKE'N CAKE	✓	✓		✓	
2. กิฟฟารีน แคลซีน	✓	✓		✓	
3. นมสดหนองโพ	✓	✓		✓	
4. หมากฝรั่งไทรเดนท์	✓	✓		✓	
5. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเข่อปูเข่อ		✓			

ภาพที่ 46 แสดงตัวอย่างตารางวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน

3. เมื่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ทำการวิเคราะห์เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมผลการวิเคราะห์ที่ได้นำมาสรุปผลต่อไป โดยการสรุปผลนั้นจะพิจารณาจากความคิดเห็นที่ตรงกัน 3 ท่าน จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน
4. เมื่อผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าแล้ว จะนำผลที่ได้มาจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ว่า รายชื่อผลิตภัณฑ์/บริการทั้ง 58 รายการ อยู่ในหมวดของบุคลิกตราสินค้าประเภทใดบ้าง หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์/บริการที่อยู่ในหมวดของบุคลิกตราสินค้าประเภทต่างๆ ต่อไป เพื่อหาข้อสรุปว่าภาพประกอบที่มีลักษณะแบบใดจึงจะมีความเหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าประเภทต่างๆ

3. การวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา

หลังจากสรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าแล้ว และทราบว่าแต่ละผลิตภัณฑ์/บริการที่เป็นสมาชิกกลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกตราสินค้าอย่างไร ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบโฆษณาของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในแบบต่างๆ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics)
- ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)
- ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality Traits)

ซึ่งการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบโฆษณา จะวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Techniques) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 20 แบบหลักๆ ดังนี้
    - 1.1 ภาพผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)
        - 1.1.1 ภาพสินค้าที่ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product Shot)
        - 1.1.2 ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน (Product in Use)
        - 1.1.3 ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in Test)
        - 1.1.4 ภาพที่แสดงจุดเด่นบางส่วนของสินค้า (Product Feature)
        - 1.1.5 ภาพแสดงองค์ประกอบของสินค้า (Product Component)
    - 1.2 ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient)
    - 1.3 ภาพกระบวนการการผลิต (Product Process)
    - 1.4 ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of Origin)
    - 1.5 ภาพก่อนใช้ - หลังใช้ (Before and After)
    - 1.6 ภาพผลของการใช้แล้ว (End Result)
    - 1.7 ภาพแสดงปัญหา (Problem)
    - 1.8 ภาพการแก้ปัญหา (Problem Solution)

1.9 ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target Group or Customer Personality)

1.10 ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy Customer)

1.11 ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of Customer)

1.12 ภาพการเปรียบเทียบสินค้า (Comparison)

1.13 ภาพอุปมาอุปมัย (Analogy)

1.14 ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)

1.15 ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ซึ่งผู้นำเสนอจะมีหลายแบบดังนี้

1.15.1 ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลธรรมดา (The Girl Next Door)

1.15.2 ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

1.15.3 ผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูน (Mascot, Cartoon)

1.15.4 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority)

1.16 ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off-Beat)

1.17 ภาพแสดงถึงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

1.18 ภาพการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization)

1.19 ภาพการสาธิต (Demonstration) สามารถจำแนกออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

3.19.1 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparison Demonstration)

3.19.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)

3.19.3 การสาธิตเชิงเกินจริง (Dramatization Demonstration)

3.19.4 การสาธิตแบบกราฟิก (Graphic Demonstration)

1.20. ภาพแสดงสถิติ (Statistic)

2. การวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) แบ่งออกเป็น 8 ประเภทดังนี้

2.1 สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)

2.2 สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)

2.3 สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial)

2.4 สิ่งดึงดูดใจด้านตนเอง (Ego Appeals)

2.5 สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)

2.6 สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)

2.7 สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)

2.8 สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

3. การวิเคราะห์ลักษณะการใช้สีของภาพ โดยพิจารณาจากการใช้ภาพสี และภาพขาว-ดำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้สีของภาพประกอบที่เป็นภาพสี จะพิจารณา 2 ด้านคือ

3.1.1 อุณหภูมิของสี (Temperature of Color) ได้แก่การใช้สีอุ่น (Warm Colors) และ การใช้สีเย็น (Cool Colors)

3.1.2 ระดับของสี แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ การใช้สีระดับสดเข้ม (Vivid Tone) การใช้สีระดับสว่าง (Bright Tone) การใช้สีระดับหม่น (Subdued Tone) และการใช้สีระดับมืด (Dark Tone)

3.2 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้สีของภาพประกอบที่เป็นภาพขาว-ดำ จะพิจารณาในเรื่อง การใช้น้ำหนักสี (Tone) ของภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การใช้ภาพไฮคีย์ (High Key) และการใช้ภาพโลว์คีย์ (Low Key)

การวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา จะใช้วิธีเดียวกันกับการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้า คือ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการต่างๆ ด้วยการเขียนระบุลงในตาราง (ดูภาพที่ 47) โดยการวิเคราะห์จะพิจารณาจากข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ในเรื่องของเทคนิคการนำเสนอ การใช้สิ่งดึงดูดใจ และการใช้สี ซึ่งมีรายละเอียดในบทที่ 2

ผลิตภัณฑ์/บริการ	เทคนิค การนำเสนอ	สิ่งดึงดูดใจ	อุณหภูมิของสี	ระดับของสี	น้ำหนักสี
1. วิลเลจเบ็คแอนด์เค้ก	สินค้า, ขั้นตอนการผลิต, เกินจริง, สัญลักษณ์	คุณภาพ, ประสาทสัมผัส	อุ่น	สว่าง	-
2. กิฟฟารีน แคลซีน	ปัญหา, หลุดโลก	ความกลัว, เพศ, ความแปลกใหม่	อุ่น	สว่าง	-
3. นมสดหนองโพ	อุปมาอุปมัย	คุณภาพ, ความแปลกใหม่	เย็น	มืด	-
4. หมากฝรั่งไทรเดนท์	ลูกค้าที่มีความสุข	คุณภาพ, ความกลัว, เพศ	เย็น	สว่าง	-
5. ข้าวกรอบลูกกลม ปูเซ่อปูเซ่อ	หลุดโลก	คุณภาพ, ความแปลกใหม	อุ่น	สดเข้ม	-

ภาพที่ 47 แสดงตัวอย่างตารางการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบ

เมื่อทำการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบโฆษณา จากผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในแบบต่างๆ แล้วเสร็จ จะทำให้ได้ทราบว่าผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นแบบใด สำหรับใช้ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในแบบต่างๆ โดยสามารถดูได้จากอันดับความนิยมในการใช้ ผลการวิเคราะห์ที่ได้นี้ จะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบคู่มือการเลือกใช้ภาพประกอบให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพสินค้าในงานโฆษณาต่อไป