


กลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในมุมมองของนักคิดสร้างสรรค์
และนักออกแบบกราฟิก

ภาคภูมิ แดงใส

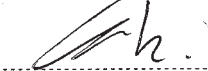
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มีนาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

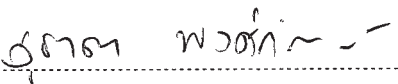
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ภาควิชา ใคงไส ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

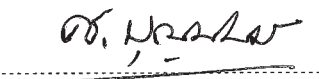
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชนวนล คณานุกูล)


คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


..... ประธาน
(ดร.ชนวนล คณานุกูล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)


..... กรรมการ
(ดร.ศักดิ์นา บุญเปี่ยม)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

57920686: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: บุคลิกภาพของแบรนด์/ การสร้างแบรนด์/ การออกแบบแบรนด์/ นักคิดสร้างสรรค์/
นักออกแบบกราฟิก

ภาคภูมิ แดงใส: กลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในมุมมองของ
นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก (BRAND PERSONALITY STRATEGIES AND
PROCESS: A PERSPECTIVE FROM CREATIVE AND GRAPHIC DESIGNER)

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ชนวนล คณานุกูล, ปร.ด., 102 หน้า, พ.ศ. 2559.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์และกระบวนการที่นักคิดสร้างสรรค์และ
นักออกแบบกราฟิกใช้สร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ศึกษาบทบาทของนักคิดสร้างสรรค์และ
นักออกแบบกราฟิกต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่นักคิด
สร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกพบในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ การวิจัยครั้งนี้เป็น
การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก
จำนวนทั้งสิ้น 16 คน เลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคสโนว์บอล ผลการวิจัยพบว่า
กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การประชุม
เพื่อรับโจทย์สื่อสารการตลาด การศึกษาแบรนด์และสถานการณ์ทางการตลาด การตีความ
เพื่อกำหนดแนวความคิด และการกำหนดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์โดย
นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก ในส่วนของกลยุทธ์ที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบ
กราฟิกใช้สร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือ ต้องแตกต่าง ต้องน่าสนใจ
ต้องตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ต้องชัดเจน และต้องเป็นมงคล นอกจากนี้ยังพบว่า บทบาทที่สำคัญ
ของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ
การสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่าง รวมทั้งการสื่อความรู้สึกและความหมายของแบรนด์
ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

57920686: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: BRAND PERSONALITY/ BRANDING/ BRAND DESIGN/ CREATIVE/
GRAPHIC DESIGNER

PAKPOOM DANGSAI: BRAND PERSONALITY STRATEGIES AND PROCESS:
A PERSPECTIVE FROM CREATIVE AND GRAPHIC DESIGNER. ADVISOR COMMITTEE:
CHAWANUAN KANANUKUL, Ph.D., 102 P, 2016.

The purpose of the present study is threefold: 1. to identify the brand personality development process and strategy used by creative and graphic designer, 2. to study the role of creative and graphic designer in creating brand personality, and 3. to identify problems that occurred during the process of brand personality development. An in-depth interview was conducted with a total of 16 participants, including creative and graphic designers. The result shows that there were 4 steps in creating brand personality: clarifying the marketing communication brief, brand and situation analysis, identifying the concept, and drawing brand personality strategies. In addition, the brand personality strategy included 1. uniqueness 2. interestingness 3. relevance 4. clearness and 5. propitiousness. It was found that creative and graphic designer played a major role in creating brand personality by making the brand unique and distinctive from the competitors as well as communicating the brand feeling and meaning to its target consumer.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด เริ่มจากผู้มีพระคุณท่านแรกคือผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คือ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ดร.ชวณวล คณานุกูล ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อชี้แนะและคำปรึกษาต่าง ๆ และคอยให้กำลังใจในทุก ๆ ช่วงเวลาในการทำงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำและให้กำลังใจในการทำงาน ขอขอบคุณพี่มณางญาดิศา บุญญา ที่ช่วยประสานงานเอกสาร รวมทั้งขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ป.โท สาขาวิชาสื่อสารการตลาดทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจตลอดมา

ยิ่งกว่าสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่เตือนใจ หาญประทุม และคุณย่าสำเนียงแดงใส ที่เป็นแรงสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมา และขอกราบขอบพระคุณป้าทรง น้ำจุ่ม น้ำบอย ที่ให้คำปรึกษาและผลักดันให้ผู้วิจัยมีพลังในการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง และขอขอบคุณแพทย พงษ์ประดิษฐ์ ที่คอยเป็นเพื่อนและให้กำลังใจตลอดช่วงเวลาในการดำเนินงานวิจัย สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจที่เปี่ยมล้นตลอดมา

ภาคภูมิ แดงใส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ปัญหานำวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์	6
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์	22
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 ระเบียบวิธีวิจัย	53
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	53
เครื่องมือในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	57
กลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์	57
บทบาทของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต่อการสร้างบุคลิกภาพ ของแบรนด์.....	73
ปัญหาและอุปสรรคที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกพบใน กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์	75
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิจัย.....	79
อภิปรายผลการวิจัย	83
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	93
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก.....	100
ประวัติย่อของผู้วิจัย	102

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 มิติทางด้านบุคลิกภาพ 5 มิติ.....	31
2 ลักษณะของการใช้เส้น	34
3 ลักษณะของรูปทรง.....	36
4 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 องค์ประกอบของแบรนด์.....	9
2 ส่วนประกอบของแบรนด์.....	11
3 โครงสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์.....	12
4 Brand identity structure	13
5 Brand identity planning model.....	17
6 การพัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์	28
7 โครงสร้างมีแบบแผน	37
8 โครงสร้างแบบกึ่งมีแบบแผน.....	37
9 โครงสร้างแบบไม่มีแบบแผน.....	37
10 โครงสร้างไม่ชัดเจน	38
11 โครงสร้างที่ชัดเจน.....	38
12 โครงสร้างแบบที่มองไม่เห็น	39
13 โครงสร้างแบบกึ่งมีแบบแผน.....	39
14 กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์	57
15 แผนภาพกระบวนการสร้างแบรนด์ของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) เปรียบเทียบ กับกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ของนักคิดสร้างสรรค์และ นักออกแบบกราฟิก	87
16 แผนภาพกระบวนการสร้างแบรนด์ของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) เปรียบเทียบ กับกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ของนักคิดสร้างสรรค์และ นักออกแบบกราฟิก (2).....	88

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจำนวนผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการในท้องตลาดมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก บริษัทผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ ขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ เพื่อเป็นเครื่องหมายที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้า (ณรงค์ จิวังกูร, 2545) แบรนด์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการประกอบธุรกิจที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ในระยะยาวได้ (จิราภา สุขเกษม, 2549)

ในกระบวนการสร้างแบรนด์ นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างและน่าสนใจ โดยอาศัยการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และนำไปสู่บุคลิกภาพของแบรนด์ที่โดดเด่น (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) นอกจากนี้เอกลักษณ์ของแบรนด์ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional benefits) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional benefits) และคุณประโยชน์ของความเป็นตัวของตัวเอง (Self-expressive benefits) ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค องค์ประกอบเหล่านี้จะสะท้อนออกมาอย่างมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นได้จะต้องกำหนดจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) ที่แตกต่างและน่าสนใจ จึงจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548) นอกจากนี้เอกลักษณ์ของแบรนด์ยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคอีกด้วย (Blythe, 2006)

ในปัจจุบันบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดอย่างมาก ในแง่มุมมองของการสร้างแบรนด์ เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่าลักษณะบุคลิกภาพจะช่วยสร้างการรับรู้และสร้างเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554) รวมถึงสร้างความหมายและความรู้สึก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ, 2553)

Aaker (1997 อ้างถึงใน สุมนต์ทิพย์ ตันธนิคม, 2542) กล่าวว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ คือ ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) และการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์หรือการแสดงตัวตน (Self-expressive)

ของผู้บริโภค และยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่น ดังนั้น บุคลิกภาพของแบรนด์จึงเป็นรูปแบบของบุคลิกภาพที่สามารถนำมาเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความเชื่อมโยงให้เกิดความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม, 2542) บุคลิกภาพของแบรนด์จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในใจ ผู้บริโภคและช่วยให้แบรนด์มีแนวทางในการทำกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมและทรงพลังอย่างยิ่งในการสื่อสาร (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2546)

บุคลิกภาพของแบรนด์จึงเปรียบเสมือนแก่นแท้ของแบรนด์ (Core brand) ที่แสดงถึงลักษณะของแบรนด์ที่มีรูปร่างหน้าตา และบุคลิกที่แตกต่างกันไปและยังสามารถตอบสนองความรู้สึก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (วรินทร์ธร กิจธรรม, 2558)

ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์โดยตรง คือ บริษัทผู้ผลิตและบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) โดยบริษัทผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยพิจารณาจากคู่แข่ง ลักษณะของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม, 2542) และในส่วนของฝ่ายที่รับผิดชอบภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ นักคิดสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งประกอบด้วยผู้เขียนคำโฆษณา (Copy writer) ผู้กำกับศิลป์ (Art director) และนักออกแบบกราฟิก (Graphic designer) จะมีหน้าที่ต่างกัน โดยนักคิดสร้างสรรค์จะมีหน้าที่ในการสร้างแนวความคิด ขณะที่นักออกแบบกราฟิกจะเป็นผู้สร้างผลงานออกแบบโดยใช้องค์ประกอบของการออกแบบที่ประกอบด้วย สี เส้น รูปร่างรูปทรง ตัวอักษร เข้ามาสื่อความหมายและสร้างความรู้สึกให้กับผลงาน ซึ่งการทำงานของกลุ่มคนเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาว่า นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกมีกลยุทธ์ กระบวนการ และวิธีการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างไร

จากการศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ในแง่ของกระบวนการสร้างแบรนด์ของประเภทสินค้าต่าง ๆ (สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม, 2542; เสาวลักษณ์ อิศวเทววิช, 2543; จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์, 2552; วิไลกัญญา จันทริวิตรกุล, 2553) และศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์กับทัศนคติของผู้บริโภค (พรทิพย์ เลือดจีน, 2544; นนทกร ศาลิคุปต์, 2550) ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์กับการออกแบบนั้น พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมามักศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลในแง่มุมมองขององค์ประกอบศิลป์ที่มีผลต่อการ

รับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นหลัก (ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554; Grohmann, 2012; Ridgway, 2011; Mejia, 2003) จากการศึกษางานวิจัยในประเทศไทยไม่พบว่าม้งงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในแง่มุมมองของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก มีแต่งานวิจัยในต่างประเทศเท่านั้นที่ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาและความคิดสร้างสรรค์ ในมุมมองของนักคิดสร้างสรรค์ เช่น งานของ Blythe (2006) ศึกษาเรื่อง โฆษณาความคิดสร้างสรรค์และบุคลิกภาพของแบรนด์ในมุมมองของทฤษฎีพื้นฐาน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในต่างประเทศข้างต้นศึกษาแนวโน้มบุคลิกภาพของนักสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อลูกค้าในการเลือกบริษัทโฆษณาเท่านั้น ไม่พบงานวิจัยชิ้นใดที่ศึกษาถึงกลยุทธ์และกระบวนการทำงานของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกโดยตรง ทั้ง ๆ ที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกมีความสำคัญต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในมุมมองของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในมุมมองของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก โดยผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก และบทบาทของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์และกระบวนการที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกใช้ในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์
2. เพื่อศึกษาบทบาทของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกพบในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

ปัญหำนำวิจัย

1. นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกใช้กลยุทธ์และกระบวนการใดในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

2. นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกมีบทบาทต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างไร

3. ในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกพบปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ด้านบทบาทของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

3. เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาและอุปสรรคที่พบในผลการวิจัย เพื่อให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์เฉพาะส่วนงานออกแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) ในประเทศไทยเท่านั้น

2. มุ่งศึกษาเฉพาะความคิดเห็นจากนักวิชาชีพด้านการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์เท่านั้น ได้แก่ นักคิดสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วยผู้เขียนคำโฆษณา และผู้กำกับศิลป์ และนักออกแบบกราฟิก

3. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่วันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

บุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ผู้บริโภคเห็นจดจำได้ และสามารถทำให้ผู้บริโภคจำแนกแบรนด์ดังกล่าวจากคู่แข่งได้

กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง ขั้นตอนที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกเข้าร่วมในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

การออกแบบ หมายถึง องค์ประกอบศิลป์ต่าง ๆ เช่น เส้น สี รูปร่างรูปทรง โครงสร้าง และตัวอักษร ที่ใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของแบรนด์แก่ผู้บริโภค

บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง องค์การที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการเกี่ยวกับการโฆษณา รวมถึงการวิจัยตลาด การวางแผนการสร้างสรรค์ การผลิต และการซื้อสื่อ ประกอบไปด้วย บุคลากรที่มีความชำนาญด้านความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาและการ ส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ

นักคิดสร้างสรรค์ หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ในการสร้างแนวความคิด ประกอบด้วย ผู้เขียนคำโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดแนวคิดงานโฆษณา เขียนบทโฆษณาและกำหนด คำพูดที่ใช้ในงานโฆษณาทั้งหมด และผู้กำกับศิลป์ ซึ่งมีหน้าที่ในการถ่ายทอดแนวความคิดให้ ออกมาเป็นรูปธรรม เช่น การสร้างสรรค์ภาพและกราฟิกในงานโฆษณา การจัดวางบุคคลและ วัตถุในงานโฆษณา เพื่อนำเสนอภาพให้น่าสนใจ

นักออกแบบกราฟิก หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการออกแบบงาน โฆษณา ซึ่งมีหน้าที่ในการออกแบบงานโฆษณา การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดวางองค์ประกอบ ในงานโฆษณาต่าง ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบเข้ามาช่วยสร้างความน่าสนใจ เช่น สัญลักษณ์ โทนมสี การจัดวาง รูปร่างรูปทรงและตัวอักษร เป็นต้น

โจทย์สื่อสารการตลาด หมายถึง การสรุปความต้องการและปัญหาของลูกค้า หรือข้อมูล ต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อใช้ในการออกแบบ ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด คู่แข่ง สภาพตลาด กลุ่มเป้าหมาย สารหลัก เครื่องมือสื่อสาร และงบประมาณในการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างผลงานโฆษณาของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในมุมมองของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

ความหมายของแบรนด์

นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายแบรนด์ไว้อย่างน่าสนใจ ดังต่อไปนี้
ณรงค์ จิวังกูร (2545) กล่าวว่า แบรนด์เป็นเครื่องหมายที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่า คุณประโยชน์ และอารมณ์ของสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างในด้านของบุคลิกภาพของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

พิชัย ศิริจันทร์ (2546) กล่าวว่า แบรนด์ คือ การรวมกันของสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ (Tangible features) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ (Intangible features)

วิฑูรย์ ชัยปราณี (2546) อธิบายว่า แบรนด์ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือแบรนด์ โดยเกี่ยวข้องกับ ความน่าเชื่อถือ (Trust) ความมั่นใจ (Confidence) บุคลิกภาพ (Personality) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า แบรนด์ คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าและเป็นความหมายที่อยู่ใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) ให้ความหมายของแบรนด์ว่า คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ ความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องได้และเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จะประกอบด้วยชื่อ (Name) เครื่องหมาย

(Trademark) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อแสดงถึงสินค้าและบริการของผู้ขายและจำแนกสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง

พจนานุกรม (2558) อธิบายว่า แบรินด์จะประกอบด้วย ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ สี และการออกแบบที่ผสมผสานกันเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของแบรินด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยชื่อของแบรินด์ (Brand name) เป็นส่วนที่ออกเสียงได้ เช่น อาดิทาส, เฟอรารี, แมคโดนัลด์ เป็นต้น ในขณะที่เครื่องหมายของแบรินด์ (Brand mark) เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรินด์ได้ เช่น สัญลักษณ์ (Logo) สี (Color) ตัวอักษร (Typography) และการออกแบบ (Design) เป็นต้น

Kotler (2000 อ้างถึงใน จิราภา สุขเกษม, 2549) นิยามแบรินด์ว่า แบรินด์เปรียบเสมือนการประกันคุณภาพของบริษัทที่จะมอบผลประโยชน์และบริการที่เชื่อถือได้ให้แก่ลูกค้า ซึ่งแบรินด์สามารถสื่อความหมายออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. คุณสมบัติของสินค้า (Attributes) แบรินด์สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เด่นชัดของสินค้า
2. คุณประโยชน์ (Benefits) แบรินด์มอบคุณประโยชน์จากสินค้าหรือบริการทางด้านกายภาพและอารมณ์
3. คุณค่า (Value) แบรินด์สามารถบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) แบรินด์เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมของประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือบริการ
5. บุคลิกภาพของแบรินด์ (Brand personality) แบรินด์จะแสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์จากแบรินด์คู่แข่ง
6. ประเภทของลูกค้า (User) แบรินด์สะท้อนให้เห็นถึงประเภทของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

Keller (2002) อธิบายว่า แบรินด์ คือ สินค้าที่เพิ่มเติมมิติด้านอื่น ๆ เพื่อให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่ถูกออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ โดยทั้งหมดจะสัมพันธ์กับสิ่งที่แบรินด์ได้แสดงออกมา

นอกจากนี้ Tybout and Calkins (2008) ได้กล่าวว่า แบรินด์ คือ กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดย

ความแตกต่างระหว่างชื่อและแบรนด์ คือ ชื่อไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงแต่อย่างใด โดยชื่อดังกล่าวจะกลายเป็นแบรนด์ก็ต่อเมื่อผู้คนนำไปเชื่อมโยงกับสิ่งอื่น ๆ

จากคำนิยามของแบรนด์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงชื่อเรียกหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น แต่แบรนด์เป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งสินค้าหรือบริการ องค์กร ความหมายและความรู้สึก ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนของแบรนด์กับผู้บริโภคและยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

องค์ประกอบของแบรนด์

พิชัย ศิริจันทร์พันธ์ (2546) ได้แบ่งองค์ประกอบของแบรนด์ ไว้ดังนี้

1. ชื่อ คือ องค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์ที่แสดงถึงสินค้าของผู้ผลิต
2. โลโก้/ สัญลักษณ์ คือ ลักษณะรูปร่าง รูปร่าง ที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์

เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ

3. สี คือ สิ่งสำคัญในการสร้างการจดจำและเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้

แบรนด์โดดเด่น

4. ประเทศ/ แหล่งกำเนิดแบรนด์ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการสร้างตัวตนของแบรนด์ ที่แสดงถึงสถานที่และแหล่งกำเนิดในภูมิภาคนั้น ๆ เช่น การนำชื่อของสถานที่มาตั้งเป็นชื่อแบรนด์ เป็นต้น

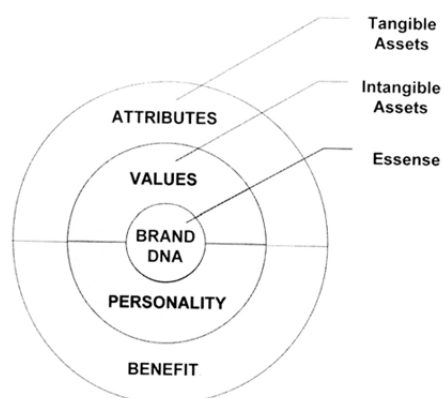
5. ตัวตน/ บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเสมือนมนุษย์ที่บ่งบอกตัวตนของแบรนด์ อาทิ เพศ อายุ สถานะทางสังคม นิสัย พฤติกรรมการแสดงออก

6. ภาษาพูดของแบรนด์ คือ ภาษาที่สื่อสารผ่านโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ชัดเจน

7. ตำแหน่งทางการตลาด คือ การกำหนดตำแหน่งหรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างและจำแนกสินค้าหรือบริการออกจากกัน

Kotler (1991 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548) กล่าวว่า องค์ประกอบของแบรนด์ สามารถจำแนกได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ

นอกจากนี้ วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้กล่าวเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Kotler (1991) โดยจำแนกองค์ประกอบของแบรนด์เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของแบรนด์ พัฒนาจากแนวคิดของ (Kotler, 1991 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548))

องค์ประกอบของแบรนด์ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

1. องค์ประกอบชั้นนอก (The tangible assets) เป็นส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) กับคุณประโยชน์ (Benefit)

2. องค์ประกอบชั้นกลาง (The intangible assets) เป็นส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality)

3. องค์ประกอบชั้นใน (The essence or brand DNA) เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์จะประกอบด้วย 6 ข้อ ดังนี้

1. คุณสมบัติหรือรูปร่างแบรนด์ (Physique) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้า

2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) เป็นการมองแบรนด์เสมือนเป็นมนุษย์

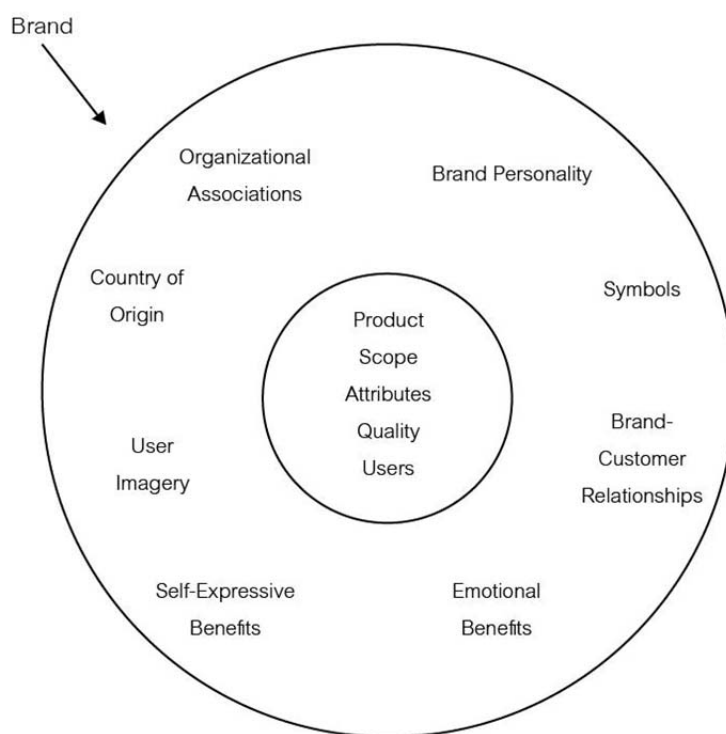
3. วัฒนธรรมของแบรนด์หรือองค์กร (Culture) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้าเองหรืออาจมาจากองค์กรที่ผลิตสินค้า

4. ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Relationship) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบและมีความภักดีต่อแบรนด์ จนเกิดเป็นความผูกพันกับแบรนด์

5. สะท้อนถึงผู้ใช้แบรนด์ (Reflection) แบรนด์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ

6. การสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองผ่านแบรนด์ (Self-image) แบรนด์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้จากสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ Aaker (1996 อ้างถึงใน จิราภา สุขเกษม, 2549) ยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบของแบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ส่วนประกอบของแบรนด์ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน จิราภา สุขเกษม, 2549)

องค์ประกอบที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน จิราภา สุขเกษม, 2549)

1. ส่วนที่เกี่ยวกับสินค้า ได้แก่

1.1 ขอบเขตของสินค้า (Scope) คือ การเชื่อมโยงแบรนด์กับประเภทของสินค้า เช่น ไนกี้ คือ อุปกรณ์สำหรับการเล่นกีฬา, เปียร์สิงห์ คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

1.2 คุณลักษณะ (Attributes) จะแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นคุณประโยชน์ด้านการใช้ (Functional benefits) และคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefits)

1.3 องค์ประกอบในด้านคุณภาพและคุณค่า (Quality/ value) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงลักษณะของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

1.4 วิธีการใช้ (Uses) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า

2. องค์ประกอบแวดล้อมของแบรนด์ ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User imagery) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค

2.2 แหล่งที่มาของสินค้าหรือประเทศผู้ผลิต (Country of origin) เป็นการสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่ผลิตจากประเทศหรือแหล่งผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงก็จะส่งผลให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพในสายตาผู้บริโภค

2.3 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ (Organizational associations) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของสินค้า สัญลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งจะสะท้อนเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ของวัฒนธรรมองค์กรและบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ

2.4 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) นักสร้างแบรนด์เป็นผู้สร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ โดยบุคลิกภาพของแบรนด์จะต้องสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริงและแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

2.5 สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสิ่งที่สร้างการจดจำ เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ได้

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand-customer relationships) เป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่รักสุขภาพจะมีแนวโน้มที่เลือกใช้สินค้าที่รักษาสุขภาพมากกว่าสินค้าอื่น ๆ

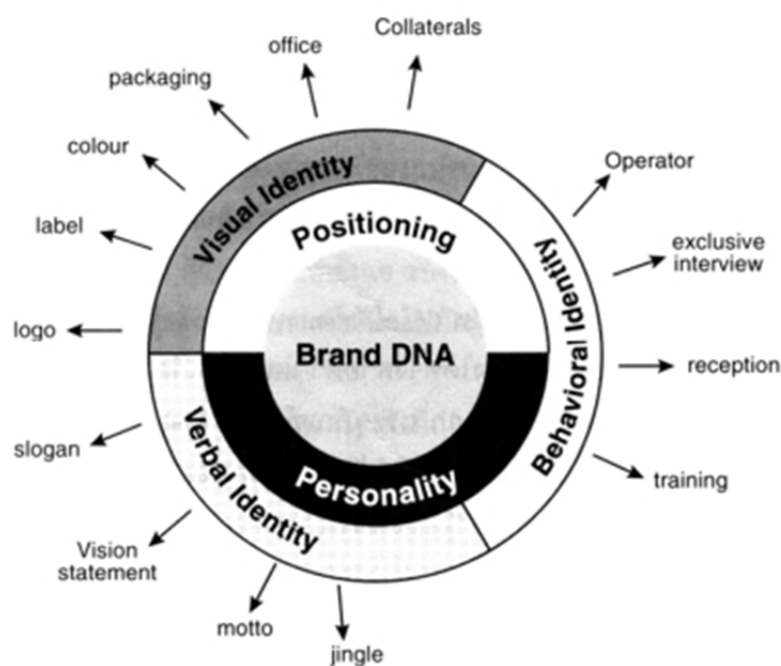
2.7 คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefits) เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

2.8 ความภูมิใจจากการบริโภคสินค้า (Self-expressive benefits) คือ การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่า แบรนด์มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการผ่านองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างแบรนด์ ทั้งนี้ องค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์ก็คือ การกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ในรูปแบบของโลโก้หรือสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดีที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่บุคลิกภาพแบรนด์ที่น่าจดจำและแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547)

เอกลักษณ์ของแบรนด์

วิทวัส ชัยปาณี (2548) อธิบายว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ สิ่งที่บ่งบอกแก่นแท้ตัวตนของแบรนด์อย่างโดดเด่นให้สื่อไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันและเป็นสิ่งที่สื่อสารข่าวสารขององค์กรหรือแบรนด์ไปยังผู้บริโภคในลักษณะภายในสู่ภายนอก (Inside out) ผ่านสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ เช่น โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ ชื่อแบรนด์ คำขวัญ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 หมวด ดังนี้ (ภาพที่ 3)



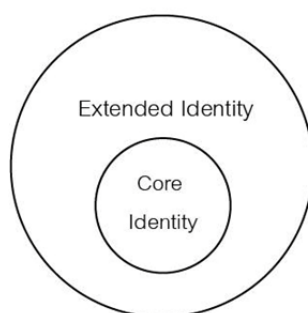
ภาพที่ 3 โครงสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

1. เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual identity) คือ สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปร่าง สัมผัสได้ทางสายตา และสร้างความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้
2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal identity) คือ สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟังและการบอกต่อกันเป็นข้อความหรือเปล่งเสียงให้ได้ยิน
3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral identity) คือ สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบกับบุคคลในองค์กร เช่น การแต่งกาย คำพูด การบริการ เป็นต้น

ซึ่งเอกลักษณ์ของแบรนด์ทั้งหมดนี้ จะสะท้อนออกมาเป็นหนึ่งเดียวกันได้ ต้องคำนึงถึงแก่นแท้ของแบรนด์เป็นสำคัญ จากนั้นจึงกำหนดจุดยืน และบุคลิกภาพ ที่โดดเด่น และสื่อสารเอกลักษณ์ของแบรนด์ทั้ง 3 หมวดให้ชัดเจนที่สุด

นอกจากนี้ Aaker (1996 อ้างถึงใน จิราภา สุขเกษม, 2549) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ การแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงวัตถุประสงค์ของแบรนด์และแสดงถึงค่านิยมที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เอกลักษณ์ของแบรนด์ยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยแบ่งโครงสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 Brand Identity Structure (Aaker, 1996 อ้างถึงใน จิราภา สุขเกษม, 2549)

โครงสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน จิราภา สุขเกษม, 2549)

1. แก่นของเอกลักษณ์ (Core identity) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแบรนด์ที่แสดงถึงสาระสำคัญของแบรนด์ (Brand essence) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของแบรนด์ แก่นของเอกลักษณ์นี้ ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นคุณภาพของสินค้า (Quality component) และส่วน of ความสัมพันธ์ (Relationship component) ซึ่งสามารถสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่าง มีคุณค่าและมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้

2. ส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended identity) คือ ส่วนประกอบที่เสริมให้แบรนด์มีลักษณะและรูปแบบเฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เช่น บุคลิกภาพของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้วย เป็นต้น

Schmidt and Ludlow (2002 อ้างถึงใน วิทวัช ชัยปาณี, 2548) ได้แบ่งเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกเป็น 6 หมวด ดังนี้

1. วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและความเคยชินในองค์กรหนึ่งจะมีผลต่อทัศนคติของพนักงานและส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมของพวกเขา
2. พฤติกรรม การแสดงออกของพนักงาน โดยเฉพาะในสิ่งที่ได้สัมผัสกับลูกค้า จะทำให้ผู้คนรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้อย่างแม่นยำ
3. สินค้าและบริการ เป็นเรื่องที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกกับแบรนด์ได้มากที่สุด เพราะลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อต้องการใช้สิ่งนี้โดยตรง
4. รูปลักษณ์โดยรวม ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยสายตา เช่น โลโก้ ไซรุ่ม อาคาร สำนักงาน นามบัตร ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกทันทีที่พบเห็น
5. ตลาดและกลุ่มลูกค้า หมายถึง นโยบายหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ว่าอยู่ในตลาดใด และมีลูกค้าแบบใด เพราะในที่สุดผู้ใช้แบรนด์คือ ตัวแทนที่จะบอกได้ชัดเจนว่า แบรนด์นี้อยู่ในระดับใดและมีบุคลิกภาพอย่างไร
6. การสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สโลแกน เพลงบทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร เป็นต้น

กล่าวได้ว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะ รูปแบบ แก่นแท้ตัวตนของแบรนด์ ผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้แบรนด์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งและเป็นการสร้างการจดจำและความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ เอกลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่แบรนด์จำเป็นต้องมี

การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายว่า การกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดีที่สุด โดยได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่บุคลิกภาพของแบรนด์ที่น่าจดจำและแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ไว้ดังนี้

1. ชื่อ เป็นองค์ประกอบแรกที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ ชื่อที่ดีต้องสะท้อนตัวตนของแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกสินค้าหรือบริการได้
2. คำขวัญ คือ ลักษณะของคำพูดหรือข้อความที่แบรนด์ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีหน้าที่ในการสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้
3. ตราสัญลักษณ์ คือ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ มีลักษณะรูปร่างรูปทรงที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่สร้างการจดจำ

4. สี เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสื่อความรู้สึกและสร้างความหมายให้แก่แบรนด์ สีจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกและช่วยดึงดูดความสนใจ โดยจะส่งเสริมให้องค์ประกอบอื่น ๆ มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

5. น้ำเสียง คือ น้ำเสียง โทนการพูด และลีลาในการพูดของแบรนด์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค การกำหนดวิธีการพูดและวิธีการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภค จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนและบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของแบรนด์

6. องค์ประกอบของการออกแบบ คือ การนำเสนอผลงานการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้จักแบรนด์อย่างชัดเจน ประกอบด้วย เส้น สี รูปร่าง รูปทรง ตัวอักษร และการจัดวาง

Aaker (1996 อ้างถึงใน จิราภา สุขเกษม, 2549) ได้กล่าวว่า รูปแบบการวางแผนเอกลักษณ์ของแบรนด์สามารถแบ่งได้เป็น 4 มิติ ดังนี้

1. แบรนด์เปรียบเสมือนสินค้า (The brand as product) หมายถึง ความเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กับสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ขอบเขตของสินค้า (Product scope) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับประเภทของสินค้า

1.2 คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) เป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ต่อการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็นคุณประโยชน์ด้านการใช้สอย (Functional benefits) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) ซึ่งสามารถสร้างคุณค่า ให้เกิดขึ้นได้ เพราะสินค้านั้นได้ให้สิ่งที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค

1.3 คุณภาพและคุณค่า (Product quality/ Value) แบรนด์ที่ใช้คุณค่าของสินค้ามาเป็นองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่แบรนด์มอบให้

1.4 การใช้สินค้า (Product uses) แบรนด์ต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดและต้องพยายามสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ของตนเองกับการใช้สินค้าของผู้บริโภค

1.5 ผู้ใช้สินค้า (Product users) ประเภทของผู้ใช้สินค้าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางตำแหน่งและสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์

1.6 แหล่งที่มาของสินค้าหรือประเทศผู้ผลิต (Country of origin) เป็นการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค หากสินค้าผลิตจากประเทศหรือแหล่งผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงก็จะส่งผลให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ

2. แบรินด์เปรียบเสมือนองค์กร (The brand as organization) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างแบรินด์กับองค์กร ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ

2.1 คุณสมบัติขององค์กร (Organizational attributes) เป็นสิ่งที่คงอยู่ถาวรกว่าคุณสมบัติของสินค้า เพราะองค์กร มีแบบแผนการดำเนินงานที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งคุณสมบัติขององค์กรยังสามารถบ่งบอกถึงระดับของแบรินด์ได้ และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรินด์ได้อีกด้วย

2.2 ความเป็นท้องถิ่นและความเป็นระดับโลกขององค์กร (Local versus global) สามารถบ่งบอกถึงระดับของแบรินด์และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคอาจมีความเชื่อต่อองค์กรระดับโลกที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญมากกว่าแบรินด์ขององค์กรระดับท้องถิ่น

3. สินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (The brand as person) เป็นแนวคิดที่ว่าแบรินด์เป็นเหมือนบุคคล เช่น มีความสามารถ น่าเชื่อถือ สนุกสนาน มีความแข็งแกร่งกระฉับกระเฉง เป็นต้น

3.1 บุคลิกภาพของแบรินด์ (Brand personality) คือ การนำบุคลิกภาพของมนุษย์เข้ามาสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรินด์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์กับผู้บริโภค นอกจากนี้บุคลิกภาพของแบรินด์ยังสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนและรสนิยมของผู้บริโภคได้อีกด้วย

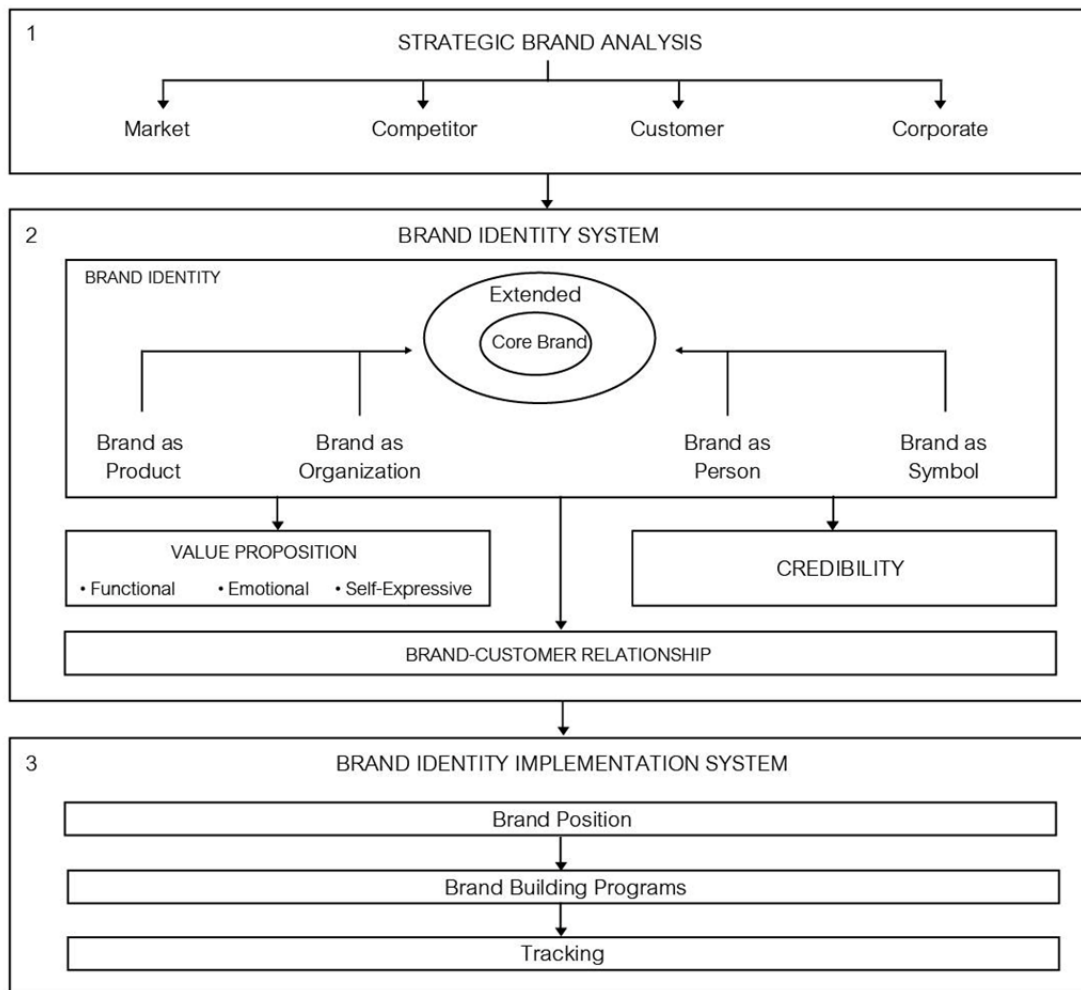
3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์กับผู้บริโภค (Brand Relationship-Customer) เป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างแบรินด์ โดยมีบุคลิกภาพของแบรินด์เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกัน

4. แบรินด์เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ (The brand as symbol) แบรินด์สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้ระลึกถึงและจดจำได้ โดยสัญลักษณ์สามารถบ่งบอกลักษณะของแบรินด์ ซึ่งสัญลักษณ์จะประกอบด้วย

4.1 ภาพหรือคำที่สังเกตเห็นได้ (Visual imagery/ Metaphors) สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับเอกลักษณ์ของแบรินด์ได้ เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ก็จะนึกถึงแบรินด์ด้วย

4.2 ทรัพย์สินของแบรินด์ (Brand heritage) เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อแบรินด์ โดยจะเกิดขึ้นกับแบรินด์ที่มีประวัติความเป็นมาที่ดั้งเดิมและอยู่คู่กับผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน

Aaker and Joachimsthaler (2000 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548) ได้สรุปการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นแผนภูมิที่เรียกว่า Brand identity planning model ดังมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 Brand Identity Planning Model (Aaker & Joachimsthaler, 2000 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Aaker & Joachimsthaler, 2000 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์แบรนด์ในระดับกลยุทธ์ (Strategic brand analysis) คือ

การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สภาพตลาด (Market) ลูกค้า (Customer) คู่แข่ง (Competitor) และองค์กร (Corporate) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกับแบรนด์

ขั้นที่ 2 การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity system) คือ การนำความรู้จากขั้นที่ 1 มากำหนดสาระของแบรนด์ (Brand essence) หรือแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand DNA) โดยแบ่งออกเป็นแก่นของเอกลักษณ์ (Core identity) และส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended Identity) เพื่อให้เข้าใจในความเป็นแบรนด์นั้นมากขึ้นในวงกว้าง

นอกจากนี้ การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ความเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) องค์กร (Organization) บุคคล (Person) และสัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อแสดงรายละเอียดที่สำคัญในแง่ของคุณค่าและคุณประโยชน์ของแบรนด์ เพื่อเป็นรากฐานที่มั่นคงในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ขั้นตอนที่ 3 ระบบปฏิบัติการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity implementation system) จะประกอบไปด้วยการกระจายออกของเอกลักษณ์ (Identity elaboration) การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand position) การวางแผนการสร้างแบรนด์ (Brand building programs) และการติดตามผล (Tracking)

กลยุทธ์และกระบวนการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดมากมายในปัจจุบัน เพราะการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะทำให้ลูกค้าสนับสนุนสินค้าของบริษัทและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ คือ การทำให้แบรนด์มีความแตกต่าง (Differentiation) ที่ชัดเจน เพื่อสร้างความโดดเด่นและได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภคชื่นชมแบรนด์ใด ๆ ก็ตาม สินค้าภายใต้แบรนด์นั้นก็ขายได้ง่ายขึ้น และที่สำคัญสินค้าชนิดใดที่มีสินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นอย่างชัดเจน จะสามารถหลุดพ้นจากสงครามราคา (Price war) ทำให้สามารถทำกำไรได้มากขึ้นอีกด้วย ดังนั้น กลยุทธ์และกระบวนการสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

วิโรจน์ ภูตระกูล (2543) ได้กล่าวว่า แบรนด์ช่วยเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้าและช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยได้สรุปถึงปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ประสบผลสำเร็จไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพ (Quality) คือ ส่วนประกอบของแบรนด์ที่ดี การรักษาคุณภาพให้ได้อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้แบรนด์ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น

2. ความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่างจะช่วยสร้างคุณค่าและเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ เพราะผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน เพราะสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าที่เคยใช้

3. ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) ถ้าแบรนด์ได้มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ไม่มีความต่อเนื่อง จะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้

4. วิวัฒนาการ (Evolution) วิวัฒนาการของแบรนด์ต้องสอดคล้องกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาแบรนด์จะต้องมีการศึกษาความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาแบรนด์

5. สิ่งสนับสนุน (Support) จะต้องมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาสินค้าตลอดเวลา รวมไปถึงการฝึกอบรมบุคลากรให้เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ศิริกุล เลากัยกุล (2546) อธิบายว่า การสร้างแบรนด์ คือ การกำหนดแนวทางที่จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ ซึ่งกระบวนการในการสร้างแบรนด์จะต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยจะต้องคำนึงถึงการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) คุณสมบัติ (Attribute) คำสัญญาของแบรนด์ (Brand promise) รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ และช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์

กระบวนการสร้างแบรนด์

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายกระบวนการและขั้นตอนการสร้างแบรนด์ไว้ดังนี้

1. การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร (Target consumer identification) ซึ่งต้องทำความเข้าใจกับ SWOT หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นอกจากนั้นยังต้องวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ด้วย

2. การออกแบบแบรนด์ (Brand design) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand essence) การกำหนดบุคลิกลักษณะของแบรนด์ (Personality) เป็นต้น

3. กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity creation) มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย

4. การนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริโภค (Brand building implementation) ซึ่งหมายรวมถึงการสร้างการรับรู้ การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแบรนด์ การสร้างการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์

ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และเป็นการนำเสนอแบรนด์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

โดยที่ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2557) ได้กล่าวว่า การสร้างการรับรู้และความสนใจจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายจดจำในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยจะต้องทำให้เกิดผลตามแนวคิดโมเดล AIDA (AIDA Model) 4 ประการ ดังนี้

- 4.1 ดึงดูดความสนใจ หมายถึง การดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้มาฟังหรือชมในสิ่งที่แบรนด์นำเสนอและเกิดความพร้อมที่จะรับข่าวสาร
- 4.2 ความสนใจในสินค้า หมายถึง ความสนใจในสินค้าหรือบริการที่แบรนด์นำเสนอ
- 4.3 ความปรารถนาในการบริโภค หมายถึง ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แบรนด์นำเสนอ
- 4.4 ทำให้เกิดการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แบรนด์นำเสนอ
5. การใช้ประโยชน์จากแบรนด์ให้ได้มากที่สุด ได้แก่
 - 5.1 การขยายแบรนด์ หมายถึง การพัฒนาสินค้า โดยการเพิ่มสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์เดียวกัน เช่น Nivea ขยายไปสู่ Nivea for men และ Starbucks ที่ขยายการเติบโตทางธุรกิจไปสู่ตลาดเครื่องดื่มชาในชื่อ Starbucks teavana เป็นต้น
 - 5.2 การทำการตลาดในต่างประเทศ หมายถึง การส่งเสริมการขายและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการออกไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศ เช่น กระทิงแดง (Red bull) ไนกี้ (Nike) ยูนิโคล่ (Uniqlo) สตาร์บัค (Starbucks) เป็นต้น
6. การบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity management) หมายถึง การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ เช่น Brand contact, Brand message ซึ่งหลักคิดของคุณค่าของแบรนด์นอกจากจะมีประโยชน์ในการช่วยเป็นแนวทางสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์อีกด้วย

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ดันติเวชกุล (2557) อธิบายว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand building strategy) หมายถึง กระบวนการหรือแนวทางในการจัดการแบรนด์ที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Market analysis) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ในใจผู้บริโภค (Brand positioning) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ โดยผ่านกระบวนการ

สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ (Brand communication) รวมไปถึงการบริหารโครงสร้างของแบรนด์ (Brand architecture and portfolio management) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนธุรกิจและพร้อมสร้างโอกาสในการขยายแบรนด์ (Brand extension) ในอนาคต

Fill (2005 อ้างถึงใน ปฐมมาพร เนตินันท์, 2554) อธิบายว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มี 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Differentiation) คือ การทำให้แบรนด์มีความหมายที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งเป็นวิธีการสร้างแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้
2. การเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ (Added value) คือ วิธีการที่แบรนด์พยายามเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการทำหน้าที่ของแบรนด์ (Functional benefit) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์ของแบรนด์ที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-express benefit) ในแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นเป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบของแบรนด์จากแบรนด์คู่แข่ง
3. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integration) คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อช่วยรักษาให้แบรนด์นั้นมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยพัฒนาและรักษาให้แบรนด์คงอยู่ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่เหมาะสมความสำเร็จในการสร้างแบรนด์

นอกจากนี้ Duncan (2002 อ้างถึงใน จิราภา สุขเกษม, 2549) ยังได้เสนอกิจกรรมการสร้างแบรนด์ไว้ดังนี้

1. การเลือกชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์ (Select a name and symbol) เนื่องจากชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นผ่านกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ อยู่เสมอ และเป็นสิ่งที่จำแนกแบรนด์ต่าง ๆ ออกจากกัน ดังนั้น ชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์จึงต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย
2. การสร้างการรู้จักและเอกลักษณ์ในแบรนด์ (Create awareness and brand identity) คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ โดยผ่านองค์ประกอบของการออกแบบ (Elements of design) อาทิ เส้น สี รูปร่างรูปทรง ตัวอักษร และการจัดวาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำแบรนด์ได้ รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ
3. การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Position the brand) คือ การเลือกวางตำแหน่งของ

แบรนด์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์

4. การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Create a brand image) คือ ความรู้สึกและความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยแบรนด์จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ

5. การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Create trust) คือ การรักษาคำมั่นสัญญาที่แบรนด์ให้ไว้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะรักษาลูกค้าให้ภักดีกับแบรนด์ตลอดไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนของสินค้า วิสัยทัศน์ คุณค่า คุณประโยชน์ รวมไปถึงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในของแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) จะเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพ (Personality) ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ แบรนด์ที่ดีจึงต้องมีความชัดเจนและอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกภาพที่ดี ตรงใจ กลุ่มเป้าหมายและแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ดังที่ สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม (2542) กล่าวว่า บุคลิกภาพของแบรนด์สามารถสร้างข้อได้เปรียบระยะยาวให้กับแบรนด์ได้ และมีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the communication effort) เนื่องจากการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพ จะทำให้นักการตลาดและนักโฆษณามีแนวทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เช่น การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อสินค้า การสร้างคำขวัญ พนักงาน และบรรจุมันท์

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจความเป็นมาและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อที่จะประยุกต์นำแนวคิดไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ได้รับการเผยแพร่อย่างเป็นทางการโดย Plummer (1985 อ้างถึงใน ญัฐพล อัสสะวัตน์, 2552) แนวคิดดังกล่าวถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดแทนการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้บุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพของแบรนด์ตามแนวคิดของ Plummer (1985 อ้างถึงใน ญัฐพล อัสสะวัตน์, 2552) พัฒมาจากพื้นฐานความคิดที่ว่า แบรนด์เปรียบเสมือนมนุษย์คนหนึ่งที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้ ซึ่งนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ไว้ดังต่อไปนี้

ความหมายและความสำคัญของบุคลิกภาพของแบรนต์

ความหมายของบุคลิกภาพของแบรนต์

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2546) กล่าวว่า บุคลิกภาพของแบรนต์ คือ บุคลิกลักษณะของมนุษย์ที่สร้างให้กับแบรนต์ ทั้งนี้เพราะแบรนต์ไม่มีชีวิตจิตใจ และมีลูกคำเป้าหมายเป็นมนุษย์ เพราะฉะนั้นจึงต้องใช้บุคลิกภาพของมนุษย์มาสื่อให้เข้าใจ และทำให้เกิดความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ และยังช่วยให้แบรนต์มีแนวทางในการทำกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารกับกลุ่มลูกคำเป้าหมายได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายว่า บุคลิกภาพของแบรนต์ คือ รูปแบบของบุคลิกภาพหรือลักษณะของมนุษย์ที่สามารถนำมาเป็นเอกลักษณ์ของแบรนต์และอธิบายลักษณะของแบรนต์ได้ เนื่องจากบุคลิกภาพของแบรนต์เป็นสิ่งที่มีความเป็นหนึ่งเดียว เป็นแก่นของแบรนต์ยากที่จะลอกเลียนแบบ ดังนั้น แม้ว่าคู่แข่งจะสามารถเลียนแบบโครงสร้างของสินค้าได้ แต่ในด้านของบุคลิกภาพนั้นคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้และยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนต์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

จิราภา สุขเกษม (2549) กล่าวว่า บุคลิกภาพของแบรนต์ คือ การสร้างลักษณะเฉพาะของแบรนต์ให้สอดคล้องและเชื่อมโยงเข้ากับบุคลิกภาพ ท่าทาง การดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีความชัดเจนและอยู่บนพื้นฐานที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนต์กับผู้บริโภคและยังสร้างความโดดเด่น ทำให้แบรนต์แตกต่างจากคู่แข่ง

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่องพงษ์ พลโยธราช (2556) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพของแบรนต์ คือ การนำแนวคิดทางด้านบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality) มาแสดงให้เห็นว่าแบรนต์ ก็คือมนุษย์ โดยสินค้านั้นจะมีบุคลิกภาพอย่างไร เพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนต์อื่น ๆ

นอกจากนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพของแบรนต์ คือ สิ่ง que แสดงถึงตัวตนของแบรนต์ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับสิ่งที่แบรนต์เป็น โดยเปรียบเสมือนบทสรุปที่ผู้บริโภคมองเห็นแบรนต์ในภาพรวมในลักษณะเทียบเคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality)

ความสำคัญของบุคลิกภาพของแบรนต์

บุคลิกภาพของแบรนต์มีความสำคัญต่อการทำการตลาด ดังที่ ปณิศา มีจินดา (2553) ได้อธิบายว่า ความสำคัญของบุคลิกภาพของแบรนต์ต่อการทำการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพของแบรนด์กับเพศ (Brand personality and gender) ผู้บริโภคสามารถรับรู้แบรนด์มีเพศ ซึ่งเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ให้สอดคล้องกับเพศที่เป็นเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอมชายจะต้องกำหนดคุณสมบัติให้แตกต่างจากน้ำหอมหญิง ทั้งด้านกลิ่น และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. บุคลิกภาพของแบรนด์กับภูมิศาสตร์ (Brand personality and geography) ลักษณะผู้บริโภคในแต่ละประเทศแต่ละจังหวัด ในเมืองหรือชนบท ย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์จึงต้องสอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละเขตภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมาย

3. บุคลิกภาพของแบรนด์และสี (Brand personality and color) สีจะสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับแบรนด์และบ่งบอกถึงอารมณ์และความรู้สึกของแบรนด์ ดังนั้น การเลือกใช้สีเข้ามาช่วยในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์จะทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นและสร้างการจดจำ

นอกจากบุคลิกภาพของแบรนด์จะมีความสำคัญต่อการทำการตลาดแล้ว ยังมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ด้วย ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์สามารถช่วยสร้างแบรนด์ได้ดังนี้

1. ทำให้เข้าใจการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Understanding of people's perceptions of attitudes toward the brand) แบรนด์จะช่วยให้ลูกค้ามีการรับรู้และมีทัศนคติต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการให้ลูกค้าอธิบายถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ ความรู้สึกและความสัมพันธ์ของแบรนด์

2. ช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่าง (Contributing to a differentiating identity) บุคลิกภาพของแบรนด์ถือเป็นส่วนหนึ่งของแก่นเอกลักษณ์ (Core identity) หรือส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended identity) ซึ่งจะใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่แบรนด์ให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

3. เป็นการนำไปสู่ความพยายามด้านการสื่อสาร (Guiding the communication effort) วิธีการสร้างแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์จะต้องใช้คำศัพท์ที่เฉพาะและเน้นถึงเนื้อหาสาระสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ ซึ่งจะต้องใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์

และการส่งเสริมการตลาด โดยจะต้องเน้นรูปแบบของบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เชื่อมโยงระหว่าง ลูกค้าและแบรนด์ เช่น ตรา Quality house เป็นการสื่อสารความหมายว่า เป็นบริษัทรับ สร้างบ้านอย่างมีคุณภาพ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพของแบรนด์มีความสำคัญทั้งในส่วนของ ผู้บริโภคและนักการตลาด ซึ่งในส่วนของนักการตลาดบุคลิกภาพของแบรนด์สามารถสร้าง ความหมาย ความรู้สึกและมีแนวทางในการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน และในส่วนของผู้บริโภคนั้น บุคลิกภาพของแบรนด์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในแง่ของการพิจารณา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่ามีความสอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภคหรือไม่ (ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ, 2553)

องค์ประกอบและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์

Plummer (1985 อ้างถึงใน ณัฐพล อัสสระรัตน์, 2552) ยังได้อธิบายกลไกการเกิด บุคลิกภาพของแบรนด์จาก 2 มุมมอง ดังนี้

1. คำบรรยายบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality description) คือ รายละเอียดของบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เจ้าของแบรนด์กำหนด

2. เนื้อหาบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality profile) คือ บุคลิกภาพของ แบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งเจ้าของแบรนด์พยายามจะทำให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ตรงกับคำบรรยายบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ตนได้วางแผนไว้ด้วยการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสาร ต่าง ๆ หากกระบวนการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ทำได้อย่างสมบูรณ์ เนื้อหาของบุคลิกภาพ ของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้จะมีความสอดคล้องตรงกันกับคำบรรยายบุคลิกภาพของแบรนด์ (ณัฐพล อัสสระรัตน์, 2552)

Plummer (2000 อ้างถึงใน นนทกร ศาลิคุปต์, 2550) อธิบายว่า บุคลิกภาพของ แบรนด์มี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. บุคลิกภาพของแบรนด์ที่กำหนดไว้ (Brand personality profile) เป็นเครื่องมือหรือ กลยุทธ์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์และพยายามสื่อสารให้ ผู้บริโภครับรู้ โดยการสร้างโฆษณาหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ให้มีความสอดคล้อง กับบุคลิกภาพของแบรนด์ที่กำหนดไว้

2. เนื้อหาบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality profile) เป็นบุคลิกภาพของ แบรนด์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทหน้าที่แตกต่างจากบุคลิกภาพของแบรนด์ ที่กำหนดไว้

การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม (2542) กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ สามารถจำแนกได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristic) สามารถกำหนดผ่านประเภทของสินค้า (Product category) ผ่านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Package) ราคา (Price) และคุณสมบัติพิเศษของสินค้า (Attributes)
2. การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristic) สามารถทำได้ในหลายลักษณะ ได้แก่ การกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) ซึ่งสามารถกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ทั้งที่เป็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้แบรนด์ที่คนทั่วไปเห็น (Typical users) และภาพลักษณ์ในแบบที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น (Idealized users) กำหนดผ่านการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Sponsorships) กำหนดตามความเก่าแก่ของแบรนด์ (Age) กำหนดผ่านประเทศที่ผลิตสินค้า (Country of origin) กำหนดตามภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) กำหนดผ่านตัวผู้บริหาร (CEO) กำหนดผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) โดยสัญลักษณ์จะสามารถทำให้การเชื่อมโยงบุคลิกภาพของแบรนด์กับผู้บริโภคมีความชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านรูปแบบของโฆษณา (Ad style) และผ่านตัวผู้มีชื่อเสียงที่บริษัทเลือกมาทำการสนับสนุนสินค้า (Celebrity endorsers)

ในขณะที่ Biel (1993 อ้างถึงใน ญัฐพล อัสสระรัตน์, 2552) ได้กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์สามารถจำแนกได้ 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางตรง (Direct factors) หมายถึง องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ อาทิ ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ใช้สินค้า ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์
2. ปัจจัยทางอ้อม (Indirect factors) หมายถึง องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ อาทิ คุณภาพของสินค้า การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะของปัจจัยทางอ้อมจะมีส่วนในการสร้างการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ได้เช่นกัน (ญัฐพล อัสสระรัตน์, 2552)

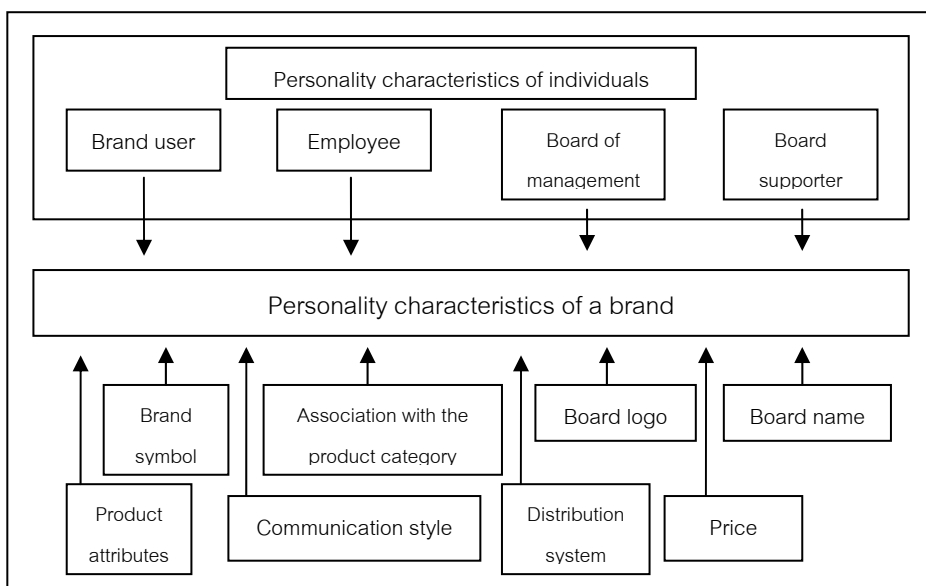
Aaker (1996 อ้างถึงใน กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่องพงษ์ พลโยธา, 2556) กล่าวว่า บุคลิกภาพของแบรนด์สามารถสร้างได้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น (Product-relate

factors) เช่น หมวดหมู่สินค้า (Product category itself) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ราคา (Price) และคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical attributes) เป็นต้น และยังหมายรวมถึงปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น (Factors not related to the product) เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค (Consumer's past experience) จินตนาการที่เกี่ยวกับผู้ใช้ (User imagery) สัญลักษณ์ (Symbols) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) การพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO image) การใช้ผู้มีชื่อเสียงรับรอง (Celebrity endorsers) รวมถึงวัฒนธรรม (Culture) เป็นต้น

Aaker (1999 อ้างถึงใน วิไลกัญญา จันทริวิตรกุล, 2553) อธิบายถึงการพัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สามารถพัฒนาได้ 2 ทาง คือ

1. การพัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านทางบุคลิกภาพของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Personality characteristics of individual) ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า (Brand User) พนักงานของบริษัท (Employee) คณะผู้บริหารองค์กร (Board of management) และผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand supporter)

2. การพัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านทางส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสัญลักษณ์แบรนด์ (Brand symbol) คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) รูปแบบการสื่อสาร (Communication style) เครื่องหมายแบรนด์ (Brand logo) ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า (Association with the product category) ชื่อแบรนด์ (Brand name) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution system) และราคา (price) (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 การพัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์ (Aaker, 1999 อ้างถึงใน วิไลกัญญา
จันทร์วิวัฒน์กุล, 2553)

องค์ประกอบในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

Bordonaro (2013) ได้กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ จะประกอบด้วย
องค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision) คือ จุดเริ่มต้นของการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ โดย
คำนึงถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะเป็น ซึ่งการกำหนดวิสัยทัศน์จะทำให้แบรนด์บรรลุเป้าหมายที่
กำหนดไว้
2. คุณค่า (Value) คือ สิ่งที่แบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และ
เกิดความภักดีต่อแบรนด์
3. ต้นแบบ (Archetype) คือ ลักษณะหรืออัตลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ไป
ยังผู้บริโภค
4. แก่นแท้ (Essence) คือ สาระสำคัญของแบรนด์ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อ
สร้างการจดจำ อาทิ ชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ สี เป็นต้น
5. อารมณ์และความรู้สึก (Mood and tone) คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้อารมณ์และ
ความรู้สึกจากองค์ประกอบทางการออกแบบต่าง ๆ เช่น น้ำเสียง (Voice) การเลือกใช้โทนสี
(Color tone) กราฟิก (Graphic) และตัวอักษร (Typography) เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารอารมณ์

และความรู้สึกจะต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แบรนด์กำหนด

ขั้นตอนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

Monger (2012) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้า (Research) ศึกษาและวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งที่มีประเภทยุทธศาสตร์เดียวกัน
2. การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Define a brand personality) ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ นอกจากนี้การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์จะต้องสอดคล้องกับแก่นของแบรนด์ (Core brand) คุณค่า (Value) คุณประโยชน์ (Benefit) และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) เช่นกัน
3. การพัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์ (Executing a brand personality) หลังจากศึกษาวิเคราะห์และกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์แล้ว การสร้างงานการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จะต้องพัฒนาตามบุคลิกภาพของแบรนด์ที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำจากผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนางานสื่อสารการตลาดที่สื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ จะประกอบด้วย องค์ประกอบทางการออกแบบ (Elements of design) สี (Color) ภาพ (Visual) และตัวอักษร (Typography)

นอกจากนี้ Cousins (2015) ยังได้กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วางแผนบุคลิกภาพของแบรนด์ (Plan for personality) เริ่มต้นด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ และหาวิธีการสื่อสารบุคลิกภาพไปยังผู้บริโภคในรูปแบบของคำพูด (Word) และการออกแบบ (Design) เพื่อสื่อความหมายและสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค
2. กำหนดน้ำเสียงการพูด (Create voice) ต้องคำนึงถึงวิธีการพูดกับผู้บริโภค โดยจะต้องมีวิธีการพูดแบบเดียวกันในทุกๆ ครั้งของการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างเอกลักษณ์และการจดจำ
3. กำหนดเอกลักษณ์ (Identity) โดยสร้างจากองค์ประกอบการออกแบบ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์และสามารถสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ดีที่สุด อาทิ สี (Color) ตัวอักษร (Typography) รูปภาพ (Visual) เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์สามารถสร้าง

ผ่านปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและแบรนด์ เช่น คุณประโยชน์ เอกลักษณ์ และผ่านกระบวนการออกแบบ เช่น การใช้โทนสี รูปร่างรูปทรง และตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งการออกแบบที่ดีที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แบรนด์กำหนดจะส่งเสริมให้บุคลิกภาพของแบรนด์โดดเด่น

มิติทางด้านบุคลิกภาพของแบรนด์

นอกจากทำความเข้าใจในองค์ประกอบและขั้นตอนในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์แล้ว อีกประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์ ก็คือการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพของแบรนด์

Goldberg (1992 อ้างถึงใน มงคล อุดมชัยพัฒนากิจ, 2557) กล่าวว่า บุคลิกภาพของมนุษย์ แบ่งได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extravagant) บุคลิกภาพแบบสติปัญญา (Intellectual) บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) และบุคลิกภาพแบบความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability)

Aaker (1997 อ้างถึงใน กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556) ได้นำเสนอการแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ที่อยู่บนพื้นฐานทางทฤษฎีด้านจิตวิทยา (Psychology) ด้านบุคลิกภาพโดยนักการตลาด และงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (Personality trait) โดยสรุปบุคลิกภาพของแบรนด์ออกเป็น 5 มิติ (Big five dimensions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 มิติทางด้านบุคลิกภาพ 5 มิติ (Big five dimensions) (Aaker, 1997 อ้างถึงใน
กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556)

มิติทางด้านบุคลิกภาพ 5 มิติ (Big five dimensions)	
1. บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity)	ประกอบด้วยลักษณะบุคลิก 11 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (Small-town) ซื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (Sincere) เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real) ดีงาม (Wholesome) เป็นต้นแบบ (Original) ร่าเริง (Cheerful) มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และมีความเป็นมิตร (Friendly)
2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)	ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 11 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพกล้าทำทนาย (Daring) เป็นคนน่าสมัย (Trendy) เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มุ่งมั่น (Spirited) เท่ (Cool) มีความเป็นหนุ่มสาว (Young) ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique) ทันสมัย (Up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)
3. บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence)	ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 9 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) ขยัน (Hard working) มีความมั่นคง (Secure) ฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจในตนเอง (Confident)
4. บุคลิกภาพปรานีดีมีระดับ (Sophistication)	ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 6 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพเป็นคนมีระดับ (Upper class) มีความหรูหรา (Glamorous) ดูดี (Good looking) มีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นหญิง (Feminine) และเป็นคนเรียบง่าย (Smooth)
5. บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness)	ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) มีความเป็นตะวันตก (Western) หัวแข็ง มุทะลุ (Tough) และห้าวหาญ (Rugged)

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ

ความหมายของการออกแบบ

อารี สุทธิพันธุ์ (2532) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผน เพื่อลงมือกระทำตามแบบแผนที่ต้องการ โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์หรือเป็นการปรับปรุงผลงานที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมและมีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น

นวนน้อย บุญวงศ์ (2539) อธิบายว่า การออกแบบ คือ การใช้ความคิดจินตนาการ จากความจริงในปัจจุบันไปยังความเป็นไปได้ในอนาคต โดยผู้ออกแบบควรเป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ และเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) กล่าวว่า การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Product) ซึ่งประกอบไปด้วย ความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา ในเรื่องของสิ่งที่สามารถรับรู้และมองเห็นได้ ซึ่งแสดงให้เห็นชัดถึงองค์ประกอบภาพ (Visual elements) วัสดุ และการใช้งานที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของนักออกแบบนั้น ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น การออกแบบจึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตผลงาน การวางแผน การคิดวิเคราะห์ เพื่อทำตามกระบวนการที่วางแผนไว้ รวมไปถึงการนำความคิดสร้างสรรค์มาเป็นส่วนช่วยให้การออกแบบน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์ จึงมีความสำคัญต่อกระบวนการออกแบบเป็นอย่างยิ่ง

องค์ประกอบของการออกแบบ (Elements of design)

ถาวร สายสืบ (2546) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบมีดังนี้

1. เส้น (Line) เส้นเริ่มจากจุดที่เรียงต่อกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งเส้นมีหลายรูปแบบ อาทิ เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นเฉียง เส้นตั้งฉาก
2. สี (Color) สีมียุทธศิลป์ในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก และการสื่อความหมายที่เด่นชัด และกระตุ้นการรับรู้ของมนุษย์
3. รูปร่าง (Shape) มีลักษณะเป็น 2 มิติ คือ มีเฉพาะความกว้างและความยาว เกิดขึ้นจากเส้นและทิศทางที่ลากมาบรรจบกัน เช่น รูปวงกลม รูปสี่เหลี่ยม รูปสามเหลี่ยม เป็นต้น
4. รูปทรง (Form) มีลักษณะเป็น 3 มิติ คือ มีความกว้าง ความยาว และความหนาหรือความลึกประกอบกันเป็นรูปร่างที่มีปริมาตร
5. สัดส่วน (Proportion) เป็นการกำหนดขนาดของงานออกแบบให้มีความเหมาะสมกลมกลืนกัน

6. ช่องว่าง (Space) คือ ช่องว่างระหว่างภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้การออกแบบมีความน่าสนใจและเกิดความสมดุล

ธานี ภูนพคุณ (2555) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของการออกแบบ ประกอบด้วย

1. สี (Color) สีเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เพราะสีมีผลด้านอารมณ์และความรู้สึก และดึงดูดความสนใจ

2. เส้น (Line) คือ การเรียงต่อกันของจุดแบบต่อเนื่อง และทำให้เกิดเป็นเส้นที่มีทิศทาง การเคลื่อนไหวที่ต่างกัน เส้นจะมีหลายลักษณะ เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นหนา เส้นบาง เส้นประ เป็นต้น

3. รูปทรง (Shape) คือ รูปร่างที่มีความกว้างและความสูง ได้แก่ รูปทรงเรขาคณิต รูปทรงตามธรรมชาติ และรูปทรงดัดแปลงซึ่งได้มาจากการนำรูปทรงธรรมชาติมาทำให้เกิดความเรียบง่ายขึ้น

4. โครงสร้าง (Structure) คือ การนำเอาองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดวาง และควบคุมทิศทาง เพื่อให้องค์ประกอบของการออกแบบ อาทิ สี เส้น รูปร่าง ตัวอักษร มีความโดดเด่นและน่าจดจำ

5. ตัวอักษร (Typography) ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่บอกกล่าวข้อความที่องค์ประกอบอื่น ๆ ไม่สามารถสื่อสารได้ ซึ่งตัวอักษรจะมีเอกลักษณ์ โดยสามารถออกแบบเป็นรูปแบบต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจได้

คุณลักษณะขององค์ประกอบของการออกแบบ

นักวิชาการได้แบ่งคุณลักษณะขององค์ประกอบของการออกแบบ ไว้ดังนี้

Eiseman (2000 อ้างถึงใน วรินทร์ธร กิจธรรม, 2558) ได้อธิบายว่า สีจะสื่อความหมายและส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้พบเห็นแตกต่างกัน โดยนำเสนอความหมายของสีไว้ดังนี้

1. สีขาว คือ ความบริสุทธิ์ ความสงบเรียบง่าย
2. สีเหลือง คือ ความอบอุ่น มิตรภาพ ความสนุกสนาน
3. สีเขียว คือ ความสงบเป็นธรรมชาติ มีชีวิตชีวา
4. สีส้ม คือ ความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่น ไร่รื่นสนุกสนาน
5. สีแดง คือ ความร้อนแรง ตื่นเต้น ทำท่าย มีอิทธิพลด้านราคา
6. สีชมพู คือ ความอ่อนหวาน นุ่มนวล
7. สีม่วง คือ ความหรูหรา สง่างาม ลึกลับ

8. สีฟ้า คือ ความสว่าง อีสระ เสรี สงบ เยือกเย็น และความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น
9. สีน้ำตาล คือ มีความมั่นคงเด็ดเดี่ยว สุขุม เรียบง่าย
10. สีเทา ความสมดุล ความร่วมมือ มีความเป็นกลาง
11. สีดำ คือ ความเข้มแข็ง ลึกลับ ทำทาย



นอกจากนี้ วรินทร์ธร กิจธรรม (2558) ได้อธิบายว่า สี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะสามารถสื่อสารอารมณ์ และเหตุผล ซึ่งทั้ง 2 สิ่งนี้จะส่งผลไปถึงความพึงพอใจ และการเลือกซื้อสินค้าในที่สุด

วีรวัดณ์ วีระประดิษฐ์ (2551) ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์ประกอบของการออกแบบ อาทิ การใช้เส้น (Line) รูปทรง (Shape) โครงสร้าง (Structure) และตัวอักษร (Typography) ในการออกแบบไว้ ดังนี้






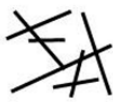

1. การใช้เส้น (Line) เป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดรูปทรง รูปร่างที่จะนำไปใช้ในการตกแต่ง เส้นแต่ละชนิดมีความสำคัญในตัวเอง และให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไปดังนี้ (ตารางที่ 2)

- 1.1 เส้นตรง ให้ความรู้สึกแข็งตรงไปตรงมา
- 1.2 เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนไหว
- 1.3 เส้นซิกแซก ให้ความรู้สึก ยอกย้อน รุนแรง
- 1.4 เส้นตั้ง ให้ความรู้สึก ในทางสูง สง่า
- 1.5 เส้นระดับ ให้ความรู้สึกทางกว้างยาว
- 1.6 เส้นโค้งเป็นแนวคลื่น ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว
- 1.7 เส้นตรงตัดกันเป็นกากบาท ให้ความรู้สึก ชัดแย้ง
- 1.8 เส้นกันหอย ให้ความรู้สึก หมุนเวียน
- 1.9 เส้นแย้ง ให้ความรู้สึก กระด้าง หรือแตกแยก

ตารางที่ 2 ลักษณะของการใช้เส้น (Line)

ลักษณะ	ตัวอย่าง	ความรู้สึกที่สื่อ
เส้นตรง		ให้ความรู้สึกแข็งตรงไปตรงมา
เส้นโค้ง		ให้ความรู้สึกอ่อนไหว

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะ	ตัวอย่าง	ความรู้สึกที่สื่อ
เส้นซิกแซก		ให้ความรู้สึกยกย่อง รุนแรง
เส้นตั้ง		ให้ความรู้สึกในทางสูง สง่า
เส้นระดับ		ให้ความรู้สึกทางกว้างยาว
เส้นโค้งเป็นแนวคลื่น		ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว
เส้นตรงตัดกันเป็นกากบาท		ให้ความรู้สึกขัดแย้ง
เส้นแย้ง		ให้ความรู้สึกกระด้างหรือ แตกแยก
เส้นก้นหอย		ให้ความรู้สึกหมุนเวียน น่าฉงน







2. รูปทรง (Shape) ลักษณะของเส้น จะมีผลต่อรูปร่างของรูปทรงระนาบ (Planar form) และการจัดกลุ่มรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของรูปทรงระนาบ (Form as plane) แบ่งได้ ดังนี้ (ตารางที่ 3)

- 2.1 รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) กำหนดโครงสร้างโดยวิธีคณิตศาสตร์
- 2.2 รูปธรรมชาติ (Organic) สร้างจากเส้นโค้งคล้ายของเหลวที่เติบโตได้
- 2.3 รูปที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) สร้างจากเส้นตรง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์
- 2.4 รูปที่ผิดปกติ (Irregular) สร้างจากเส้นโค้งและเส้นตรง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์

2.5 รูปอิสระ (Hand-Draw) สร้างจากการเขียนด้วยมือที่ไม่ใช้เครื่องมือในการสร้าง

2.6 รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental) ทำขึ้นโดยไม่ตั้งใจ

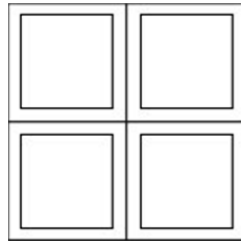
ตารางที่ 3 ลักษณะของรูปทรง (Shape)

ประเภท	ตัวอย่าง
รูปทรงเรขาคณิต (Geometric)	
รูปธรรมชาติ (Organic)	
รูปที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	
รูปที่ผิดปกติ (Irregular)	
รูปอิสระ (Hand-draw)	
รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental)	

3. โครงสร้าง (Structure) และการจัดองค์ประกอบ (Composition) คือ การนำเอาองค์ประกอบศิลป์มาจัดประกอบเข้าด้วยกันด้วยความพอดี เหมาะสม ทำให้ผลงานเกิดความสวยงามและมีคุณค่า ในการออกแบบทั่วไป มักจะตั้งค่านิ่งถึงโครงสร้างของภาพเสมอ โครงสร้างจะเป็นสิ่งกำหนด และควบคุมตำแหน่งของรูปทรงในการออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบที่ใช้หน่วยของรูปทรง (Unit forms) จำนวนมาก (วีรวัดณ์ วีระประดิษฐ์, 2551)

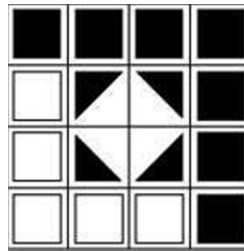
การออกแบบโครงสร้างทั่วไปจะเป็นระบบที่กำกับความสัมพันธ์ภายในของรูปทรงในการออกแบบให้อยู่อย่างเป็นระเบียบ แบ่งได้ดังนี้

3.1 โครงสร้างมีแบบแผน (Formal) โครงสร้างที่ประกอบกันอย่างมั่นคงในลักษณะของการแบ่งส่วน การจัดวางองค์ประกอบด้วยวิธีการคำนวณ เส้นโครงสร้างจะเป็นตัวนำในการจัดวางรูปทรงทั้งหมดของการออกแบบ ที่วางแบ่งออกเป็นส่วนย่อย สม่่าเสมอหรือเป็นจังหวะ รูปทรงจัดอยู่ในระบบที่ให้ความรู้สึกถึงการเว้นช่องว่างที่เท่า ๆ กัน



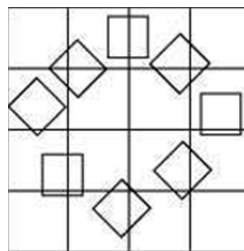
ภาพที่ 7 โครงสร้างมีแบบแผน

3.2 โครงสร้างแบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-formal) เป็นโครงสร้างแบบปกติที่มีการจัดวางรูปทรงให้มีระยะห่างเท่า ๆ กัน ในระบบการจัดองค์ประกอบซ้ำ แต่ยังคงประกอบด้วยความผิดปกติอยู่บ้าง เช่น การเว้นระยะห่างบางส่วนไม่เท่ากันหรือมีการเปลี่ยนรูปร่าง ขนาดของรูปทรงบางทรง ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงจะทำได้เพียงส่วนเล็กน้อย โดยคงมีความเป็นระเบียบของการจัดวางองค์ประกอบส่วนใหญ่อยู่



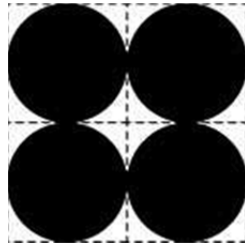
ภาพที่ 8 โครงสร้างแบบกึ่งมีแบบแผน

3.3 โครงสร้างแบบไม่มีแบบแผน (Informal) ไม่มีเส้นโครงสร้างการจัดระบบ จะเป็นอิสระและไม่แน่นอน ไม่มีข้อกำหนดว่าต้องจัดวางรูปทรงให้มีความสัมพันธ์กัน



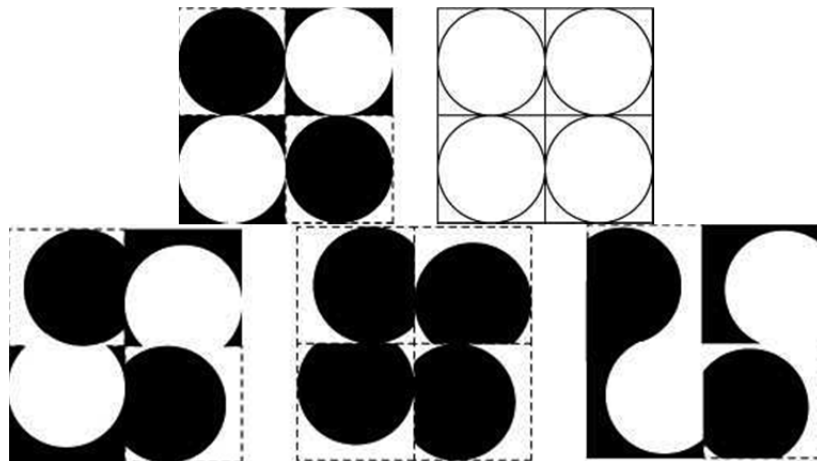
ภาพที่ 9 โครงสร้างแบบไม่มีแบบแผน

3.4 โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน (Inactive) ประกอบด้วยเส้นโครงสร้างซึ่งอยู่ในความนึกคิดแนวโครงสร้างจะเป็นแนวทางในการจัดรูปทรงหรือหน่วยของรูปทรงให้อยู่ในระบบ โดยไม่รบกวนต่อรูปร่างและไม่มีการแบ่งที่ว่างเป็นบริเวณชัดเจน ด้วยการเปลี่ยนแปลงสีในบริเวณช่องว่างที่แบ่งไว้



ภาพที่ 10 โครงสร้างไม่ชัดเจน

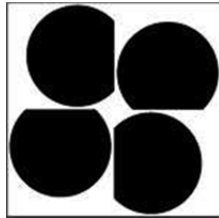
3.5 โครงสร้างที่ชัดเจน (Active) ประกอบด้วยเส้นโครงสร้างซึ่งมองเห็นได้ รวมทั้งเส้นโครงสร้างในแนวความคิด แต่เส้นโครงสร้างที่ชัดเจนสามารถแบ่งส่วนซึ่งสัมพันธ์กับหน่วยของรูปทรง ซึ่งบรรจุอยู่ในส่วนด้วยวิธีต่าง ๆ



ภาพที่ 11 โครงสร้างที่ชัดเจน

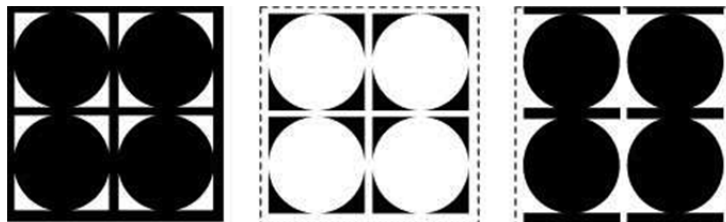
3.6 โครงสร้างแบบที่มองไม่เห็น (Invisible) เส้นโครงสร้างที่มองไม่เห็นจะเป็นเส้นในความคิดถึงแม้บางส่วนของหน่วยของรูปทรงจะถูกเฉือนออกไปด้วยเส้นโครงสร้างก็ตาม

เส้นแนวตั้งนั้นชัดเจนและสามารถเห็นแนวตัดบนรูปทรงขององค์ประกอบอย่างมีระบบ แต่ไม่สามารถมองเห็นเป็นเส้นที่มีความหนาได้



ภาพที่ 12 โครงสร้างแบบที่มองไม่เห็น

3.7 โครงสร้างที่มองเห็นได้ (Visible) เส้นโครงสร้างที่แท้จริง และมองเห็นถึงความหนาได้ เส้นโครงสร้างนี้ควรรวมอยู่กับรูปทรง เป็นหน่วยของรูปทรงพิเศษ (Unit form) จึงสามารถสร้างความสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับรูปทรงเดิม และที่ว่างที่บรรจุอยู่ในกรอบย่อยของเส้นโครงสร้างนั้น และอาจเป็นภาพ (Positive) หรือพื้นภาพ (Negative) หรืออาจเห็นโครงสร้างทางแนวตั้งหรือแนวนอนแต่เพียงทิศเดียว



ภาพที่ 13 โครงสร้างแบบกึ่งมีแบบแผน

4. ตัวอักษร (Typography) การแบ่งประเภทตัวอักษรไทยตามลักษณะรูปร่างตัวอักษร ข้อมูลจากราชบัณฑิตสถาน (2540) ได้แบ่งประเภทของตัวอักษรและเกณฑ์ที่แบ่งแบบสากลตามลักษณะการออกแบบ Perfect and Rockledge (1990 อ้างถึงใน วีรวัดณ์ วีระประดิษฐ์, 2551) เป็นหลัก ซึ่งการแบ่งประเภททั้ง 2 ส่วนนี้ เมื่อนำมาประกอบกันแล้ว สามารถแบ่งประเภทแบบตัวอักษรออกได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

4.1 ตัวเนื้อความแบบหัวกลม ดังตัวอย่าง

ก ข ช ค ต ข ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.2 ตัวตกแต่งแบบมีหัว ดังตัวอย่าง

กขคคขงจฉชฌญฎฏฐทฒณดตถ
ทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหพฮ
๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.3 ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัว หรือมีหัวเป็นจะงอย ดังตัวอย่าง

ก ข ช ค ค ข ง จ ฉ ช ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.4 ตัวอักษรดั้งตัวอย่าง

ก ข ช ค ค ข ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.5 ตัวลายมือเขียน ดังตัวอย่าง

ก ข ค ต ข ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ประจักษ์ พรประเสริฐถาวร (2539 อ้างถึงใน วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์, 2551) ได้จัดประเภทรูปแบบของอักษรภาษาอังกฤษเป็น 6 กลุ่มใหญ่ โดยจัดตามรายละเอียดรูปทรงของตัวอักษร

4.6 ตัวยุคเก่า (Old style) ดังตัวอย่าง

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.7 ตัวสมัยใหม่ (Modern) ดังตัวอย่าง

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.8 ตัวมีฐานหนา (Slab Serif) ดังตัวอย่าง

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.9 ตัวไม่มีฐาน (Sans Serif) ดังตัวอย่าง

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.10 ตัวพิมพ์จำลองแบบตัวเขียน (Script) ดังตัวอย่าง

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.11 ตัวสำหรับตกแต่ง (Decorative) ดังตัวอย่าง



กระบวนการออกแบบ (The design process)

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบไว้ ดังนี้

1. ขั้นตอนพัฒนาความคิดและออกแบบ ประกอบด้วย

1.1 ขั้นตอนความคิดสร้างสรรค์ (Creative process) โดยขั้นตอนความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคลที่จะใช้แก้ปัญหาในการออกแบบ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติส่วนตัวของบุคคล เช่น ความสามารถในการรับรู้ต่อสิ่งที่มองเห็น (Perceptual awareness) ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (Intellectual analysis) การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional responses) รวมถึงความสามารถในการสังเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ แล้วสรุปให้กลายเป็นแนวคิดเดียว

โดยที่ Sigmund Freud (1981 อ้างถึงใน สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547) ได้แบ่งกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1.1 การวิเคราะห์ (Analysis) คือ ขั้นตอนการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยเริ่มจากการเข้าใจกับข้อมูลทั้งหมด แม้ว่าข้อมูลนั้นจะทำให้ไม่สามารถหาข้อสรุปได้ก็ตาม นักออกแบบที่มีประสบการณ์จะรู้ว่าควรหาข้อมูลเพิ่มเติม และนำข้อมูลที่ได้มาผนวกเข้ากับสิ่งที่รู้อยู่แล้ว เพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างสรรค์

1.1.2 การพัฒนาความคิด (Incubation) ขั้นตอนนี้เป็นช่วงเวลาของการพัฒนาแนวความคิดจากขั้นตอนแรก เพื่อให้อิสระแก่จิตใจและให้พ้นจากความกดดันในขั้นตอนการวิเคราะห์ โดยเป็นการคิดที่ไม่ต้องอาศัยความเป็นเหตุเป็นผล บ่อยครั้งที่แนวคิดใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นในช่วงที่นักออกแบบเลิกสนใจต่อการคิดที่ต้องอาศัยเหตุผล

1.1.3 การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ขั้นตอนนี้เป็นการจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ เป็นขั้นตอนที่อาจกล่าวได้ว่าสำคัญที่สุดและยากที่สุด ขั้นตอนนี้จะเป็นส่วนผสมที่จำเป็นที่สุด เนื่องจากการนำจินตนาการ การรับรู้และความเข้าใจ มาผสมผสานเข้ากับการวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล เพื่อสังเคราะห์ให้ได้มาซึ่งแนวคิดที่มีคุณค่าในการออกแบบต่อไป

1.1.4 การตรวจสอบแนวความคิด (Verification) เป็นขั้นตอนที่ชี้แจงน้ำหนักระหว่างแนวคิดในการออกแบบกับวัตถุประสงค์และความเป็นจริงของปัญหาว่า นักออกแบบ

จะให้น้ำหนักกับสิ่งใดมากกว่า เป็นการสรุปเพื่อหาสิ่งที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดในการนำเสนอแบบสุดท้าย

1.2 การหาข้อสรุปในการออกแบบ เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ที่นักออกแบบจะต้องตัดสินใจว่ารูปแบบใดจะเหมาะสมสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากที่สุด โดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น นักออกแบบควรทดลองตรวจสอบถึงความเป็นไปได้ในการใช้งานต่าง ๆ ด้วยการร่างภาพที่เรียกว่า Thumbnail sketch

1.3 การตรวจสอบแนวทางเลือก เป็นขั้นตอนที่นักออกแบบได้ออกแบบผลงานเรียบร้อยแล้ว โดยการตรวจสอบผลงานนั้นจะใช้วิธีสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือนักออกแบบอาจตรวจสอบเองอย่างไม่เป็นทางการ ด้วยการสอบถามบุคคลรอบข้าง เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกที่มีต่อผลงานออกแบบ

2. ขั้นตอนตรวจสอบความถูกต้อง

2.1 ความชอบธรรมทางกฎหมาย นักออกแบบควรมีความรู้ทางด้านกฎหมายการเป็นเจ้าของผลงานการออกแบบต่าง ๆ เช่น การจดสิทธิบัตรเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาและลิขสิทธิ์ เป็นต้น

2.2 สิทธิของนักออกแบบ นักออกแบบจะตกลงกับผู้ว่าจ้างถึงสิทธิต่าง ๆ ในผลงานการออกแบบ เช่น การกำหนดระยะเวลาในการทำงาน การปรับแก้ผลงาน และค่าใช้จ่ายในการออกแบบ เป็นต้น

3. ขั้นตอนการเสนองาน

ขั้นตอนนี้ นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้องานออกแบบหรือไม่ ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 2 ส่วน คือ

3.1 ส่วนของแบบที่เสนอลูกค้า คือ การจัดเตรียมข้อมูลและผลงานออกแบบเพื่อนำเสนอผลงานให้กับลูกค้า เช่น การนำเสนอผ่านสไลด์ การติดบอร์ด เป็นต้น

3.2 วิธีการนำเสนองาน คือ การเตรียมการอย่างรอบ ทั้งในด้านผลงานออกแบบและอุปกรณ์ในการนำเสนองาน

สุวิทย์ วงศ์จุริราวาณิชย์ (2549) กล่าวว่า สิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างผลงานออกแบบที่สมบูรณ์แบบ คือ การสร้างระบบการออกแบบที่เหมาะสม เนื่องจากการออกแบบที่ดีนั้นต้องเริ่มต้นมาจากการสร้างสรรค์แนวคิดต่าง ๆ ที่หลากหลาย มารวบรวมและสร้างออกมาเป็นผลงานที่สมบูรณ์ สุวิทย์ วงศ์จุริราวาณิชย์ (2549) ได้สรุปปัจจัยต่าง ๆ ในการสร้างกระบวนการออกแบบที่สำคัญไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. การเริ่มต้น (First step) กล่าวคือ การสร้างโจทย์สื่อสารการตลาด (Brief) ที่ดี ควรกำหนดเป้าหมายและเหตุผลให้ชัดเจน พร้อมทั้งระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target) และระยะเวลาในการออกแบบ ในส่วนของการสร้างโจทย์สื่อสารการตลาดนั้น ควรเปิดโอกาสให้นักออกแบบมีส่วนร่วมในการพิจารณาด้วย เพราะนักออกแบบสามารถให้มุมมองในเรื่องของรูปลักษณ์ แนวโน้ม (Trend) และกระบวนการผลิตได้เป็นอย่างดี

2. การทำงานวิจัย (Research) ควรทำงานวิจัยทั้งก่อนและระหว่างงานออกแบบ โดยเฉพาะโครงการที่ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องในการผลิต ทั้งในส่วนของข้อมูลทางการตลาด แนวโน้ม คู่แข่ง และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

3. การวางแผน (Planning) ควรมีการศึกษาหรือวางแผนงานที่เหมาะสมกับทุกกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ระยะเวลาที่เหมาะสมในการผลิตผลงาน

4. การสื่อสาร (Communication) ควรมีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า ควรจัดประชุมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการพัฒนาสินค้าและบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

5. การนำรูปแบบของงานเข้าสู่กระบวนการผลิต (Implementation) นักออกแบบจะต้องมีส่วนร่วมในขั้นตอนนี้ เพราะงานออกแบบที่สร้างขึ้นอาจเกิดปัญหาในกระบวนการผลิต ซึ่งอาจจะต้องนำสินค้ามาแก้ไขให้เหมาะสม

นอกจากนี้ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เครื่องมือที่สำคัญในกระบวนการออกแบบก็คือ ข้อมูลสำหรับการออกแบบ (Design brief) ที่ทำให้งานออกแบบสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ว่าจ้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนักออกแบบต้องการข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจน เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาให้แก่องค์กร ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ (Objective) แบรินด์มีเป้าหมายทางการตลาดอย่างไร
2. จุดมุ่งหมาย (Purpose) แบรินด์ต้องการอะไร เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ สร้างแบรนด์ เป็นต้น
3. พันธกิจ (Mission) ภารกิจของแบรนด์นั้นคืออะไร และกำหนดบทบาทหน้าที่ของแบรนด์อย่างไร เช่น เป็นแบรนด์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น
4. ส่วนประกอบ (Composition) การจัดการโครงสร้างเดิมของแบรนด์เป็นอย่างไร
5. การแข่งขัน (Competition) แบรินด์มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
6. ตำแหน่ง (Positioning) แบรินด์วางตำแหน่งไว้อย่างไร
7. วัฒนธรรมองค์กร (Culture) แบรินด์มีวัฒนธรรมองค์กรที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่ง

สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและพันธกิจขององค์กรอย่างไร

8. บุคลิกภาพ (Personality) แบรินด์มีลักษณะบุคลิกภาพอย่างไร
9. เป้าหมายในอนาคต (Client goals) แบรินด์กำหนดเป้าหมายหลักสำหรับ 5 ปี 10 ปี ช่างหน้าอย่างไร
10. การเติบโต (Growth) สิ่งใดคือโอกาสที่ดีที่สุดที่จะทำให้แบรินด์เติบโตและมีภาพลักษณ์ที่ดี
11. คำสัญญา (Promise) ความคาดหวังและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรินด์
12. กลุ่มลูกค้าเดิม (Current audience) วิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าเดิมคือใคร
13. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Audience goal) แบรินด์ต้องขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มอื่นหรือไม่และกลุ่มใดคือกลุ่มที่ต้องการ
14. การรับรู้ (Perception) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมมีการรับรู้และเข้าใจแบรินด์อย่างไร
15. การรับรู้ที่ต้องการ (Desire perception) แบรินด์ต้องการให้กลุ่มลูกค้ารับรู้และเข้าใจว่าตนเป็นอย่างไร
16. การตอบสนอง (Response) แบรินด์นั้นต้องการการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

จากทฤษฎีและแนวคิดทั้งหมดจากกล่าวได้ว่า แบรินด์ที่ประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนควบคู่ไปกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าจดจำ ซึ่งองค์ประกอบของการออกแบบ อาทิ สี เส้น รูปร่างรูปทรง และตัวอักษร เป็นปัจจัยสำคัญที่นักออกแบบใช้ในการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรินด์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรินด์ แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรินด์ และแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบมาประกอบการตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์และนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรินด์ในมุมมองของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแบรินด์และการออกแบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สุนตทิพย์ ตันอธิคม (2542) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และบุคลิกภาพของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในชิ้นงานโฆษณา การศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยนักโฆษณามาจาก 3 ฝ่าย คือ

ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client service) ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) และฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) จากบริษัทโฆษณาที่มีหน้าที่รับผิดชอบ 5 ตราสินค้า ได้แก่ ชันซิล แพนทีน ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์ริช และลาไวน์ส จำนวน 13 คน

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสะดวกส่วนใหญ่มุ่งเริ่มต้นจากขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้าไปสู่ขั้นตอนการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า และสิ้นสุดที่ขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า โดยในขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้คน สำหรับในขั้นตอนการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จะนำบุคลิกภาพจากการวิจัยในขั้นตอนแรกไปเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทั้งบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น รวมถึงการศึกษาแนวโน้ม (Trend) ของสังคมด้วย และในขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า ตราสินค้าทั้งหมดได้ใช้ส่วนประกอบที่สำคัญต่าง ๆ ของโฆษณา ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน (User imagery) สัญลักษณ์ (Symbol) และองค์ประกอบที่ใช้ในการผลิตงานโฆษณา (Execution element) เช่น สถานที่ กราฟิก โทนีส์ ความหมายและความรู้สึก มาสนับสนุนบุคลิกภาพของตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา

เสาวลักษณ์ อัครเทววิช (2543) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า และศึกษาถึงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ Aaker (1997) โดยใช้วิธีวิจัย 2 วิธี คือ การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รวม 25 เรื่อง จาก 16 ตราสินค้า และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบและกลวิธีที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุด คือ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal types) โดยตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะมีการใช้รูปแบบการจูงใจที่หลากหลาย ส่วนตราสินค้าประเภทเบียร์ทุกตราสินค้าใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์รองลงมา คือ การใช้รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Style and tone) และแบบแผนการนำเสนองานโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุดในการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า คือ เสียงเพลงโฆษณา (Jingle music) รองลงมา คือ โทนีส์ในภาพยนตร์โฆษณาและการใช้ตัวแสดงที่เป็นวัตถุและตัวสินค้า ซึ่งตราสินค้าส่วนใหญ่นิยมนำเสนอผ่านตัวแสดงที่เป็นตัวสินค้าเอง โดยเฉพาะตราสินคารยนต์

พรทิพย์ เลือดจีน (2544) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ และศึกษาความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ คือ สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ คือ เครื่องดื่มอัดลม โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่มีการไตร่ตรองในการซื้อจะมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ โดยพบกลุ่มบุคลิกภาพ 3 กลุ่ม คือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบซับซ้อน และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ

นนทกร ศาลิคุปต์ (2550) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้ตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้ที่มีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งกับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า รวมทั้งทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะมีการเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นผ่านการใช้ตราสินค้า

จากรุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ประเภทสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาในนิตยสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าแต่ละประเภทที่โฆษณาในนิตยสาร โดยวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาในนิตยสารแพรวและมติชนสุดสัปดาห์ ในปี พ.ศ. 2549-2550 จำนวน 817 ชิ้น

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้าคงทน จะมีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังและแบบมีความสามารถ แต่ไม่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น แบบโก้หรูมีระดับ และแบบเข้มแข็ง บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่วนใหญ่มี คือ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ ในขณะที่ประเภทสินค้าไม่คงทน จะมีบุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และแบบโก้หรูมีระดับ

ธีรพงศ์ ไสยสุข (2553) ศึกษาเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดองค์ประกอบและแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงรูปแบบจุดจับใจและสื่อถึงบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและเห็นความสำคัญของเพลงลูกทุ่ง โดยนำแนวทางในการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ ประกอบด้วย การใช้สี ตัวอักษร ภาพประกอบ และการจัดองค์ประกอบเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์เพื่อหาผลขององค์ประกอบดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและความสำคัญของเพลงลูกทุ่งอย่างมีประสิทธิภาพ จะใช้รูปแบบจุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature appeal) และกำหนดบุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา ดูเป็นมิตร มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์เปิดเผย ตรงไปตรงมา รวมถึงการเลือกใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่กลุ่มโทนสีจัด และกลุ่มโทนสีสว่าง ใช้แบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพแบบไม่เป็นทางการ (Casual) เลือกใช้ภาพที่เกิดจากการผสมกัน ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด และมีการจัดองค์ประกอบจากรูปแบบกริด (Grid system)

วิไลกัญญา จันทร์วิตรกุล (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง การรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้และความตั้งใจซื้อของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร Home and décor และนิตยสาร Elle decoration โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ที่เกี่ยวข้องและการวิจัยเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง อายุ 25-60 ปี จำนวน 408 คน

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับมีความแตกต่างกัน โดยนิตยสารบ้านและสวนมีการกำหนดบุคลิกภาพไว้ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง รองลงมา คือ แบบลุ่มลึก และมีกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพโดยผ่านปัจจัยหลายอย่าง ๆ อาทิ เนื้อหา รูปเล่มของนิตยสาร นอกจากนี้ระยะเวลาที่นิตยสารอยู่ในตลาดก็มีส่วนในการเสริม

บุคลิกภาพด้านความน่าเชื่อถือ สำหรับนิตยสาร Home and decor และนิตยสาร Elle decoration จะกำหนดบุคลิกภาพแบบกลุ่มเล็กไว้เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ แบบจริงจัง และมีกลยุทธ์ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่คล้ายกัน คือ การสร้างผ่านการจัดทำรูปเล่มและเนื้อหาภายในเล่ม ซึ่งสองส่วนนี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการสื่อบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีทั้งตรงและไม่ตรงกับบุคลิกภาพที่นิตยสารกำหนดไว้ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการรวมกลุ่มการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างก็จะอยู่ในระดับสูง แต่หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำ ความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างก็จะอยู่ในระดับต่ำ

ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อ บุคลิกภาพของตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และ บุคลิกภาพของตราสินค้า และศึกษาอิทธิพลของการแปลความหมายของสีที่มีต่อบุคลิกภาพ ของตราสินค้า ใช้รูปแบบการวิจัยแบบ 1x3 Factorial design และทดสอบกับแผ่นป้ายโฆษณา น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีลักษณะของสีที่แตกต่างกัน ได้แก่ สีวรรณะร้อน สีวรรณะเย็น สีกลาง โดย ทำการศึกษากับ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าบนแผ่นป้ายโฆษณาน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ศึกษามีดังนี้ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ บุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ บุคลิกภาพแบบหรูหรา บุคลิกภาพแบบผู้หญิงอ่อนโยน และ บุคลิกภาพแบบหัวหาญ และวรรณะสีที่สื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า สีวรรณะเย็น จะสื่อ ถึงบุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบผู้มีความสามารถ แบบผู้หญิงอ่อนโยน และ แบบหัวหาญ ในขณะที่ สีวรรณะร้อนจะสื่อถึงบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น แบบประสบความสำเร็จ แบบหรูหรา และสีกลางจะสื่อถึงบุคลิกภาพแบบหรูหรา แบบผู้หญิงอ่อนโยน และในการศึกษานี้ยังพบว่า การ รับรู้ความหมายของสีในระหว่างเพศชายและหญิงจะมีความแตกต่างกัน

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลทาง วัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพ ตราสินค้า (Brand personality) ในงานวิจัยของประเทศต่าง ๆ จำนวน 8 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สเปน เบลเยียม เม็กซิโก เกาหลี ไทยและอินเดีย เป็นต้น โดยเปรียบเทียบความแตกต่างและศึกษามุมมองทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศเหล่านี้

ผลการศึกษาพบว่า มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบละติน เช่น ประเทศสเปน ประเทศเบลเยียม และประเทศเม็กซิโก จะสะท้อนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางอารมณ์ ความจริงใจ และความร่าเริง ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีวัฒนธรรมแบบรักอิสระ มีความยึดมั่นในตัวเอง ก็จะมีมิติทางด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงออกมาในรูปแบบของความเข้มแข็ง มีลักษณะความเป็นผู้ชายสูง ส่วนประเทศในแถบเอเชีย เช่น ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และประเทศอินโดนีเซีย ที่แม้จะมีลักษณะทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน แต่หากมองในด้านวัฒนธรรมแล้ว พบว่ามีความคล้ายคลึงกัน คือเป็นวัฒนธรรมที่ละเอียดอ่อน เน้นการให้ความเคารพ ความสุภาพ รักสงบ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ดังนั้น มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศแถบเอเชียจึงมีบุคลิกภาพที่แสดงออกในด้านของความสงบ มีความสามารถ จารีตนิยม และความร่วมมือร่วมใจ

Mejia (2003) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์ในการศึกษาด้านเพศกับองค์ประกอบของการออกแบบ กรณีศึกษาตราสัญลักษณ์กราฟิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามิตินำคัญของการออกแบบตราสัญลักษณ์ในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในรูปแบบการศึกษาจำแนกด้านเพศ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 183 คน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์ในการศึกษาจำแนกด้านเพศมีความสัมพันธ์กันกับองค์ประกอบของการออกแบบตราสัญลักษณ์กราฟิก ซึ่งอธิบายได้ว่าตราสัญลักษณ์กราฟิกจะมีความซับซ้อนหรือไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพของเพศ ผลการศึกษาพบว่า โดยลักษณะบุคลิกภาพของตราสัญลักษณ์เพศหญิงรูปแบบตราสัญลักษณ์จะมีความอ่อนช้อย แต่มีความซับซ้อนในมิติของการออกแบบตราสัญลักษณ์มาก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของตราสัญลักษณ์เพศชาย รูปแบบตราสัญลักษณ์จะมีความคมเข้มลึกลับ แต่มีความเรียบง่ายในมิติของการออกแบบตราสัญลักษณ์ และผลการวิจัยยังพบอีกว่าลักษณะบุคลิกภาพของตราสัญลักษณ์สาวประเภทสอง รูปแบบตราสัญลักษณ์ โดยรวมจะมีความละเอียดอ่อนในมิติของการออกแบบตราสัญลักษณ์มาก

Blythe (2006) ศึกษาเรื่อง นักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาและบุคลิกภาพของแบรนด์: ในมุมมองของทฤษฎีพื้นฐาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บข้อมูลกับนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา

จำนวน 8 คน และที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ จำนวน 1 คน โดยสอบถามเกี่ยวกับ ประสบการณ์ในการสร้างและตีความบุคลิกภาพของแบรนด์ของนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยให้นักคิดสร้างสรรค์บอกชนิดของสัตว์ที่คล้ายกับบุคลิกภาพของตน และบุคลิกภาพนั้นมี ผลต่อวิธีการทำงานอย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของนักคิดสร้างสรรค์ (Creative) ส่งผลต่อบุคลิกภาพ ของแบรนด์ กล่าวคือ นักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาจะผลิตผลงานที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของ ตนเองลงไปในงานโฆษณา แต่ยังคงอยู่ภายในขอบเขตที่เป็นไปได้ จากการรับโจทย์การสื่อสาร การตลาด และผลการวิจัยยังพบอีกว่า เจ้าของแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะเลือกบริษัทโฆษณาที่มี บุคลิกภาพคล้ายกับบุคลิกภาพแบรนด์ของบริษัทตนเองในการจัดทำโฆษณา

Ridgway (2011) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพของแบรนด์: การรับรู้ของผู้บริโภคในการ เลือกใช้โทนสีในโลโก้ของแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกกลุ่มโทนสีในโลโก้ของ แรนด์ ในมุมมองของผู้บริโภค ศึกษาสีที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ในมุมมองของ ผู้บริโภค และศึกษาเกี่ยวกับโทนสีที่ผู้บริโภคคาดว่าจะเหมาะสมกับโลโก้ของแบรนด์ โดยใช้ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างใน Facebook จำนวน 184 คน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า โทนสีในโลโก้ของแบรนด์มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพของ แรนด์ โดยผู้บริโภคทราบว่า โลโก้ที่ใช้สีน้ำเงินจะบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ โลโก้ที่ใช้สีเขียวจะ บ่งบอกถึงสุขภาพ โลโก้ที่ใช้สีชมพูจะบ่งบอกถึงความสนุกสนาน โลโก้ที่ใช้สีแดงจะบ่งบอกถึง ความรุนแรงทางอารมณ์ โลโก้ที่ใช้สีเหลืองจะบ่งบอกถึงความแข็งแกร่ง และโลโก้ที่ใช้สีม่วงจะบ่ง บอกรถึงความร่าเริง ในมุมมองของผู้บริโภคจะเลือกโทนสีฟ้าในการนำมาใช้ในโลโก้ เนื่องจากสีฟ้า เป็นสีที่แสดงถึงความจริงใจและน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกโลโก้ที่มีสีฟ้า สีเขียว สีแดง และสีเหลืองเป็นสีของโลโก้ที่มีความเหมาะสมในการสื่อถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ดีกว่า สีชมพู และสีม่วง ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากเป็นโทนสีคู่ตรงข้ามกัน

Grohmann (2012) ศึกษาเรื่อง การใช้ลักษณะเฉพาะของประเภทแบบอักษรใน การสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์เกิดใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของแบบอักษร ที่ใช้แสดงชื่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัย เชิงปริมาณ ศึกษาทั้งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,601 คน

โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของตัวอักษรมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ ของแบรนด์ กล่าวคือ ลักษณะของตัวอักษรที่มีความเป็นธรรมชาติ มีความกลมกลืนและ มีการตกแต่งตัวอักษรด้วยการขมวดหัวหรือใช้เส้นโค้ง เป็นลักษณะของตัวอักษรที่มีความสำคัญ

สูงที่สุดต่อการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพ และพบว่า ลักษณะของตัวอักษรที่มีความเป็นธรรมชาติ เป็นลักษณะของตัวอักษรสำคัญที่ดึงบุคลิกภาพของแบรนด์ออกมาได้ และผลการศึกษายังพบอีกว่า ลักษณะและสีของตัวอักษร มีการทำงานร่วมกันและส่งผลกระทบต่อการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์

Jabbar (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของเอกลักษณ์องค์กรต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของชื่อแบรนด์ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ และศึกษาประเภทของตราสัญลักษณ์และความแตกต่างของสีกับลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,390 คน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เอกลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบเชิงบวกในการพัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์ นอกจากนี้เอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ และสี มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นตัวช่วยในการวางตำแหน่งขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในมุมมองของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกใช้ในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ศึกษาบทบาทของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกในฐานะที่มีส่วนสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกพบ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยมีวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มนักวิชาชีพด้านการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์จากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1. นักคิดสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย ผู้เขียนคำโฆษณา (Copy writer) และผู้กำกับศิลป์ (Art director)
2. นักออกแบบกราฟิก (Graphic designer)

ผู้วิจัยเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) โดยพิจารณาจากรางวัลโฆษณาในระดับเวทีนานาชาติที่บริษัทได้รับระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559 จากการจัดอันดับของ Campaign Brief Asia โดยเลือกเฉพาะบริษัทที่อยู่ใน 10 อันดับแรก และเนื่องจากผู้วิจัยต้องการผู้มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ จะต้องมียุทธศาสตร์ด้านการออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป และทำงานในบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์ข้างต้น ผู้วิจัยใช้เทคนิคโนว์บอล (Snowball technique) ซึ่งเป็นการเลือกที่มีลักษณะต่อเนื่อง โดยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ จากนั้นจึงให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์คนถัดไป

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาชีพทั้ง 2 กลุ่ม จนเกิดข้อมูลอ้อมตัวจึงหยุดเก็บข้อมูล ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 16 คน (ดังตารางที่ 4) ประกอบไปด้วย

1. กลุ่มนักคิดสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย ผู้เขียนคำโฆษณา จำนวน 6 คน และผู้กำกับศิลป์ จำนวน 5 คน

2. กลุ่มนักออกแบบกราฟิก จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์	ประสบการณ์ (ปี)	รหัส
กลุ่มนักคิดสร้างสรรค์		
ผู้เขียนคำโฆษณา		
General Manager และ Executive Creative Director	15	C1
Executive Creative Director	15	C2
Creative Director	10	C3
Copy Writer	10	C4
Copy Writer	5	C5
Copy Writer	3	C6
ผู้กำกับศิลป์		
Art Director	15	A1
Art Director	15	A2
Art Director	5	A3
Art Director	4	A4
Art Director	3	A5
กลุ่มนักออกแบบกราฟิก		
Graphic Designer Director	15	G1
Graphic Designer	15	G2
Group Head Graphic Designer	13	G3
Font Designer	10	G4
Graphic Designer	8	G5

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยพัฒนาขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม (Loosely structure) การตั้งข้อคำถามเป็นไปแบบกว้าง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ และผู้วิจัยสามารถยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ (มานพ คณะโต, 2550) ผู้วิจัยได้พัฒนาเนื้อหาของคำถามจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างแบรนด์ของ Aaker (1996) และ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาของแนวคำถามก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง โดยแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยคำถาม 8 ข้อ ต่อไปนี้

1. ท่านมีขอบเขตความรับผิดชอบในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างไร
2. กระบวนการสร้างงานออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ของท่านมีขั้นตอนอย่างไร
3. ท่านมีวิธีสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างไร
4. มีปัจจัยใดบ้างที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์
5. ประเภทของสินค้าส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์หรือไม่ อย่างไร
6. ท่านคิดว่าองค์ประกอบของการออกแบบ (Elements of design) ใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์และองค์ประกอบเหล่านั้นสำคัญอย่างไร
7. ปัจจัยอะไรที่ทำให้การออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง
8. ท่านพบปัญหาและอุปสรรคในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างไรบ้าง

และท่านมีวิธีในการแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อสัมภาษณ์กับนักวิชาซึ่งด้านการออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ทั้ง 2 กลุ่ม ในระหว่างวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2559 เพื่อสัมภาษณ์เจาะลึกและเก็บข้อมูล โดยนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เมื่อถึงกำหนดผู้วิจัยได้เดินทางไปพบผู้ให้สัมภาษณ์ยังสถานที่ที่นัดหมาย โดยผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และอธิบายว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น โดยจะไม่มีภาระชื่อนามสกุล และชื่อบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำเทปสัมภาษณ์มาถอดเป็น

ข้อความบทสัมภาษณ์ และส่งกลับไปให้นักวิชาชีฟผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้อง กรณีที่ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจจากการให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ไปยังนักวิชาชีฟผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อสัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าว เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความครอบคลุมและชัดเจนที่สุด ก่อนที่ผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากเอกสารและบทสัมภาษณ์ ซึ่งนำเสนอผลการวิจัยโดยใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาเนื้อหา (Description) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data organizing) โดยถอดเทปสัมภาษณ์จากการสนทนา และจัดทำในรูปแบบของข้อมูลเอกสาร
2. การวางแผนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยศึกษาและทำความเข้าใจกับข้อมูลบทสัมภาษณ์ โดยการจำแนกข้อค้นพบสำคัญในบทสัมภาษณ์ว่า จะนำข้อมูลใดมาวิเคราะห์และจะตัดเนื้อหาใดออกไป โดยจะพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ตาม เอ็มพร หลินเจริญ (2554) ดังนี้
 - 2.1 การจำแนกมีความสอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
 - 2.2 การจำแนกมีความครอบคลุมประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยใช้เป็นระบบในการจำแนกคำหรือข้อความอื่น ๆ
3. การสร้างแก่น (Theme) และหัวข้อเรื่อง (Categories) โดยนำประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากบทสัมภาษณ์ในรูปแบบของคำหรือข้อความมาสร้างเป็นแก่นในการนำเสนอ รวมไปถึงระบุและจัดรูปแบบหัวข้อการอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนด
4. การจัดแสดงข้อมูล (Data display) และลดขนาดข้อมูล (Data reduction) ผู้วิจัยสร้างข้อสรุปของข้อมูลบทสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลคำสัมภาษณ์บางส่วนมาแสดงเป็นหลักฐานประกอบการอธิบายผลการวิจัย ในหมวดหรือกลุ่มข้อมูลดังกล่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลผลการวิจัยมากขึ้น
5. การอภิปรายข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่สำคัญจากข้อมูลมาสร้างบทสรุป และอ้างอิงข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบการวิจัย ในรูปแบบการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive writing)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในมุมมองของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักวิชาชีพในบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 16 คน รวมทั้งศึกษาเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบเพิ่มเติม โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

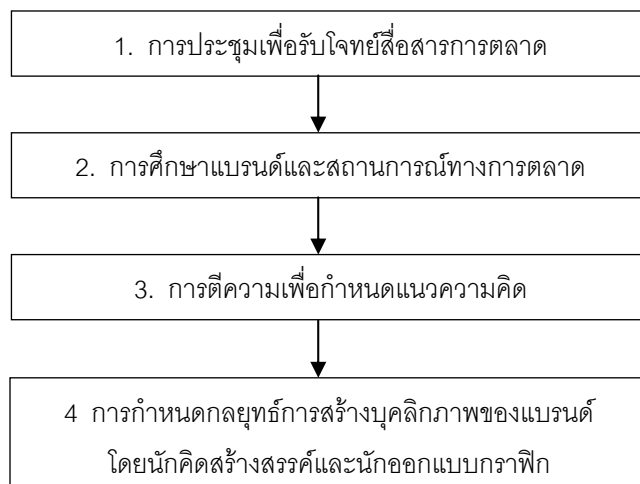
กลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

บทบาทของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

ปัญหาและอุปสรรคที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกพบในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

กลยุทธ์และกระบวนการการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

การสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก พบว่า กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ สามารถวิเคราะห์เป็นลำดับ ดังนี้ (ภาพที่ 14)



ภาพที่ 14 กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 1 การประชุมเพื่อรับโจทย์สื่อสารการตลาด

ขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ การประชุมร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยนักวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planner) นักคิดสร้างสรรค์ (Creative) นักออกแบบกราฟิก (Graphic designer) และผู้บริหารงานลูกค้า (Account executive) เพื่อทำความเข้าใจกับโจทย์การสื่อสารการตลาด วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด คู่แข่ง สภาพตลาด กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร กลยุทธ์ที่จะนำไปใช้ สารหลัก (Key message) เครื่องมือสื่อสาร (Communication tools) และงบประมาณในการสื่อสารการตลาด (Budget) รวมถึงรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ที่ผ่านมา โดยนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับนักวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“Planner, AE ก็จะมาเล่าเรื่องราว ก่อนหน้านี้แบรนด์เคยทำอะไรมาบ้าง เปิด Tvc, Print Ads ให้ดู Mood and tone เป็นแบบนี้ เนื้อเรื่องจะไม่ใช่ Negative เหมือนแบบสร้างกรอบขึ้นมาว่า ในการคิดงานของแบรนด์ห้ามคิดออกจากกรอบนี้ Planner จะส่งโจทย์ทุกอย่างที่เขาวิเคราะห์มาว่า Brand image จะเป็นอย่างไร จะมี Branding อย่างไร Message พูดเป็นอย่างไร อยากได้บุคลิกแบบไหน” (A5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“Planner ก็จะมีโจทย์มาว่า Key message อยากพูดอะไร แล้วก็จะกำหนดพวกสื่อมาจาก Key message ตรงนี้ Media ที่เขาจะเอาไปใช้มีอะไรบ้าง พี่ก็ต้องคิด Support Media ทั้งหมด ภายใต้โจทย์ Key message ที่เขากำหนดมา” (C4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2559)

บางกรณีนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกไม่เห็นด้วยกับโจทย์สื่อสารการตลาดก็สามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาโจทย์สื่อสารการตลาดร่วมกับนักวางแผนกลยุทธ์ได้เช่นกัน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“โจทย์มาจากลูกค้า ลูกค้าบอกความต้องการ บางครั้งลูกค้า Define target มาให้เลย ว่าเราต้องการพูดกับคนกลุ่มนี้ในแง่ Marketing ต่อมาก็หน้าที่ของ Planner จะมาหา Insight ว่าเราจะพูดไปในทิศทางใด ในขั้นตอนนี้เราสามารถเข้าร่วมได้ พอได้ตรงนี้เสร็จ Planner ก็จะทำเป็น Strategic line เขาจะมีทิศทางมาให้เราเลือกว่า ด้วย Product แบบนี้ คู่แข่งเป็นแบบนี้ เราว่าเราน่าจะไปทิศทางนี้นะ มาแชร์กับ Creative หรือ Graphic ว่าไปทิศทางนี้ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง

เพราะฉะนั้นมันยังเป็น Process ที่ถกเถียงกันได้อยู่” (C3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2559)

“เราก็พยายามจะถอดบางอย่างออกมาให้มันง่ายที่สุดที่จะเป็นโจทย์ให้เรา อย่าไปติดกับข้อมูลอะไรเยอะแยะ แต่บางอันก็เป็นข้อมูลที่เราโดนบังคับทำ ซึ่งใน Brief ก็จะไปบอกรายละเอียดว่า ความต้องการของลูกค้าหรือการตลาดที่ผ่านมาเป็นอย่างไร สื่อสารกันง่าย ๆ แต่ละคนแต่ละทีมก็จะนั่งแสดงความคิดเห็นกัน” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2559)

“บางทีเราก็สามารถมาปรึกษากันได้ว่าเราเชื่อในสิ่งที่ Planner บอกหรือไม่ แล้วก็ปรึกษากันว่าเป็นจุดจุดอะไร เราก็จะเอาจุดจุดนั้นมาตั้งเป็น Concept” (C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางของบุคลิกภาพของแบรนด์ในช่วงเริ่มต้น ประกอบไปด้วยนักวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planner) นักคิดสร้างสรรค์ (Creative) นักออกแบบกราฟิก (Graphic designer) และผู้บริหารงานลูกค้า (Account executive) โดยสิ่งสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องคำนึงถึง คือ โจทย์สื่อสารการตลาด (Brief) ที่ได้รับมาจากลูกค้าหรือเจ้าของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแบรนด์และสถานการณ์ทางการตลาด

การศึกษาแบรนด์และสถานการณ์ทางการตลาดของแบรนด์ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากรับโจทย์สื่อสารการตลาด (Brief) เรียบร้อยแล้ว จากนั้นนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก จะกลับมาศึกษาแบรนด์ที่รับผิดชอบเพิ่มเติม โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การศึกษาข้อมูลของแบรนด์ นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะศึกษาข้อมูลของแบรนด์ ประกอบด้วยบุคลิกภาพ (Personality) จุดยืนของแบรนด์ (Positioning) อารมณ์และความรู้สึก (Mood and tone) กลุ่มเป้าหมาย (Target) สินค้า (Product) และจุดแข็ง เพื่อทำความเข้าใจกับแบรนด์ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก จะต้องให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยเอกลักษณ์ของแบรนด์จะสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างการจดจำในแบรนด์ได้ เช่น การเลือกใช้สีต้องเป็นสีที่แบรนด์กำหนดมา ลักษณะคำพูดหรือแม้แต่อารมณ์ของผลงานก็ต้องทำตามเอกลักษณ์ของแบรนด์เช่นกัน เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ลูกค้าหรือแบรนด์ขนาดใหญ่ จะกำหนดลักษณะการเลือกใช้สี ตัวอักษร และการจัดวางต่างๆ ไว้ในรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรหรือเรียกว่า Corporate identity (CI) เพื่อเป็นแนวทางให้นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางของการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“หลังจากที่เราได้รับ Brief มาแล้ว เราก็รู้แล้วว่า Target คือใคร Positioning อยู่ตรงไหน ต่อมาเราก็ต้องหาข้อมูลและศึกษาแบรนด์เพิ่มเติม อย่างเช่น ปู๊ย ปู๊ยมันทำให้ต้นไม้เติบโตได้ดี ซึ่งเราก็ต้องหาทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับตรงนี้ ต้นไม้ดี บำรุงดิน ผลผลิตดี สามารถเอามาออกแบบได้หมดเลย อาจจะมาจากการ Research ถ้ามารู้ ถ้ามคนนั่นคนนี้ แล้วก็ลองกลับมา Re-check ว่า ตัวแบรนด์เราเป็นอย่างไร ขายปู๊ย แล้ว Logo เป็นได้เดือน มันจะเหมาะสมหรือไม่ เราต้องศึกษาวิเคราะห์เจาะไปเรื่อย ๆ” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“เราต้องศึกษาก่อนว่าจุดแข็งของ Product นี้คืออะไร มาศึกษาดูว่าตลาดของ Product มีคู่แข่งอะไรบ้าง แล้วคู่แข่งเขามี Personality แบบไหน คือโจทย์มันอาจจะจะมีข้อมูลมาให้ว่า คู่แข่งเราเป็นใคร แบรนด์ทำโฆษณาอะไรมาแล้วบ้าง เราอาจจะเห็นแล้วเราไปวิเคราะห์ต่อว่าทำไมเขาถึงวาง Character เขาแบบนี้ เพราะว่าแบรนด์เขาเป็นแบบนี้ เจาะกลุ่ม Character เป็นผู้หญิง หรือเจาะกลุ่มผู้ชาย แล้วตรงไหนที่มันมีช่องทางให้เราเย็นได้ เราสามารถเทียบเท่าเขาได้ไหม คือเราสามารถเติบโตได้ไหมตรงนี้แหละสำคัญ” (A4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2559)

“ได้โจทย์มา เราก็ต้องย่อยโจทย์ว่าเขาต้องการอะไร จุดประสงค์ในการทำเพื่ออะไร เขาสื่อสารกับใคร จุดเด่นของเขาคืออะไร” (C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

“ถ้าพี่จะทำโฆษณาสินค้าตัวหนึ่ง พี่ก็ต้องดูก่อนว่า แบรนด์นั้นเขามีบุคลิกภาพอย่างไร เป็นคนประเภทไหน ซึ่งสิ่งที่ทำออกไปจะต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ และ Mood and Tone ของแบรนด์ด้วย” (C3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2559)

“เรามหาว่า เรามีจุดไหนที่จะโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ เช่น เรามีอะไรที่เขาไม่มีหรือมีเหมือนกันหมดเลย เราสามารถสร้างอะไรขึ้นมาได้ใหม่หรือเรามีเหมือนคนอื่นเขานั้นแหละ แต่ว่าเรามาส่งบุคลิกใหม่ให้แบรนด์โดดเด่นขึ้นมา ถ้าสมมติจากการศึกษาข้อมูลสินค้าของเราไม่ได้ดีไปกว่าคนอื่นเขา เราก็หันมาเน้นเรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์” (G3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า หลังจากการประชุมเพื่อรับโจทย์สื่อสารการตลาดเรียบร้อยแล้ว นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะศึกษาข้อมูลของแบรนด์เพิ่มเติม โดยสิ่งสำคัญที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต้องคำนึงถึง คือ แก่นแท้ของแบรนด์ (Core brand) ที่แสดงถึงตัวตนของแบรนด์โดยแท้จริง เพื่อเป็นกรอบในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2 การศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ข้อมูลทางการตลาด คู่แข่งขัน ปัญหา และสภาพตลาด โดยข้อมูลเหล่านี้อาจได้รับจากเจ้าของแบรนด์หรืออาจหาซื้อจากบริษัทวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดทิศทางของการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ศึกษาตลาด วิเคราะห์ตัวตน วิเคราะห์คู่แข่ง กลุ่มเป้าหมายเป็นแบบไหน มีรสนิยมอย่างไร ต้องวิเคราะห์ให้ชัดเจน” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2559)

“เราต้องเข้าไปดูว่ามันมีปัญหาอะไรบ้าง เราต้องวิเคราะห์ในหลากหลายมุมมอง เมื่อเรารู้ปัญหาแล้วว่ามีแบบนี้ประมาณ 20-30 เรื่อง เราอาจจะสรุปเรื่องที่สำคัญออกมาได้ 1-4 เรื่อง แล้วเราก็คิดว่าเราจะทำอะไรก่อน เสร็จแล้วเราก็คิดว่า เราจะพูดแบบไหนใช้วิธีการอย่างไร” (C1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต้องทำความเข้าใจสถานการณ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับข้อมูลของแบรนด์ เพื่อให้ นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกสร้างผลงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การตีความเพื่อกำหนดแนวความคิด (Concept)

การตีความเพื่อกำหนดแนวความคิดเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการศึกษาและทำความเข้าใจกับแบรนด์ที่รับผิดชอบ ซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planner) จะตีความใจพท์สื่อสารการตลาดในรูปแบบของสารหลัก (Key message) ที่เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจ โดยนำสารหลักมาผ่านกระบวนการคิดในหลากหลายด้าน ซึ่งนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะนำข้อมูลเชิงลึก (Insight) มาเป็นกรอบในการสร้างแนวความคิด รวมไปถึงศึกษาและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาจุดที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงเนื้อหาของสารที่สื่อสารได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแนวความคิด ดังนี้

3.1 ข้อมูลเชิงลึก (Insight) นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะวิเคราะห์และสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม วิถีชีวิตทัศนคติและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายนอกจากการสังเกตพฤติกรรมแล้ว อาจจะมีการทำวิจัย (Research) สัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) และสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน การศึกษาข้อมูลเชิงลึกจะเป็นประโยชน์

ต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ได้มากที่สุด
 ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“โฆษณาหรือการทำ Communication ที่ดี มันต้องเริ่มจาก Insight ของ consumer แล้วแบรนด์เราต้องการจะพูดอะไรออกไป...แล้วก็มาหาเป็นคำ ๆ เดียว แต่ความจริงแล้วต้องมาจาก Planner ซึ่งคำนั้น ต้องไม่ใช่คำที่จะนำมาใช้ใน Commercial มันเป็นแค่คำหรือประโยค ประโยคหนึ่งที่เขาบอกว่า เขาต้องการจะสื่อแบบนี้ สุดท้ายแล้วคำที่ Creative เขา Develop อีกทีหนึ่ง มันอาจจะไม่ใช่คำนั้น แต่มันอาจจะได้ Sense เดียวกัน ซึ่งมันต้องตอบกลับไปทั้ง Product และ Consumer ด้วย...มีวิธีการเรียกว่า Dirty feet แปลว่า ทำสกปรก คือว่า คุณไม่ได้มานั่งคิดว่าเขาชอบแบบนี้ นั่นคือเพราะเราคิดเอง Dirty feet คือการที่เราต้องลงไปคลุกคลีกับกลุ่มเป้าหมาย ไปอยู่ ณ จุดนั้น เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกจริงๆว่า เขาชอบแบบนี้จริงหรือเปล่า” (C3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2559)

“งานที่ดีมันต้องมี Insight คือเราสร้างความรู้สึกร่วมระหว่าง Consumer กับ Brand มันคือจุดกึ่งกลางที่ลูกค้าและแบรนด์จะเข้าหาซึ่งกันและกัน...เราต้องลงไปคลุกคลีกับคนพวกนี้ คนที่เรากำลังจะสื่อสารด้วย ว่าเขาต้องการอะไร มีพฤติกรรมแบบไหนบ้าง คอยสังเกตพฤติกรรมคน แล้วก็เอาพฤติกรรมพวกนั้นมาบวกกับ Idea ที่เราต้องการจะสื่อสาร แล้วมันก็เท่ากับงานที่ดี” (A3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2559)

“Insight คือ สิ่งที่สัมผัสได้จริง เราต้องดูทั้งกายภาพและจิตภาพของ Target คุให้ครบ จากการสัมภาษณ์ การสังเกตหรือการเข้าไปอยู่ในที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ ดูพฤติกรรมของคนต่าง ๆ เพื่อหา Insight” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2559)

“ถ้าเรารู้ Insight เราก็สามารถที่จะทำงานได้ง่ายขึ้น” (A5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“พีคิดงานจาก Insight พีคี่จะศึกษาก่อนว่าเราจะพูดกับใคร แล้วก็หา Insight ของคนกลุ่มนั้นมาว่ามี Insight อะไรที่น่าสนใจ พอเราได้มา เราก็จะมาคิดเป็น Concept ต่อว่าเราจะพูดอะไร” (C4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2559)

“เราต้องวิเคราะห์ก่อน เขาก็จะมีการเก็บข้อมูล ออกไปทำ Research มากมาย สมมติทำเรื่องเพชร เพชรที่ขายผู้หญิงเริ่มต้นทำงาน เมื่อเรารู้ Target ของเรา เขาก็จะทำแบบสอบถามขึ้นมาไปถามผู้หญิงกลุ่มนั้น ถามคำถามต่าง ๆ ที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า คู่แข่งอยู่ใน Positioning ไหน แล้วแบรนด์เราจะมีทางโดดเด่นขึ้นมาได้อย่างไร” (G3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2559)

“Insight คือ การวิเคราะห์ Target ว่าเขาต้องการอะไร เพราะว่าทำออกไปแล้ว เราต้องรู้ว่าวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร เขาต้องการขายอะไรกับลูกค้า แล้วลูกค้าเราเป็นอย่างไร” (C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในขั้นตอนการตีความเพื่อกำหนดแนวความคิดของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก สิ่งสำคัญที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวถึง คือ ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ รวมถึงการออกแบบต่าง ๆ ล้วนต้องยึดข้อมูลเชิงลึกเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาผลงานให้ตรงกับข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลเชิงลึกคือจุดกึ่งกลางที่ลูกค้าและแบรนด์จะเข้าหากัน

3.2 สารหลัก (Key message) คือ เนื้อหาที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเปรียบเสมือนทิศทางของการดำเนินงานสื่อสารการตลาดทั้งหมด ซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์ (Planner) จะเป็นผู้กำหนดขึ้นในรูปแบบโจทย์สื่อสารการตลาด (Brief) จากนั้นนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะนำสารหลักมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นแนวความคิด ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“Key message คือ ประโยคที่เราจะสื่อสารกับผู้บริโภค” (A3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2559)

“หลังจากได้รับโจทย์มา เราก็ตีความก่อน แล้วก็มาแยกกันว่าเราจะพูดกันในมุมไหน พูดในประเด็นแบบไหน เพราะว่าถ้าไม่อย่างนั้น มันก็จะเป็นการเหวี่ยงแหเกินไป พอเรารู้แล้วว่าเราต้องไปพูดไปในเชิงอะไรบ้าง เราก็จะมานั่งคิดส่วนประกอบกัน คือหา Main Idea ก่อนแล้ว ก็ต่อด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อที่จะทำเป็นทาง ๆ ไป แล้วก็คัดเลือกและเอาไปพัฒนาต่อ” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2559)

“เราจะเอา Key message นั้นมาตั้งเป็น Concept ว่าเราจะพูดอะไร สมมติ Planner เขาบอกมาว่าจุดพูดคือแบบนี้ เราก็จะมาคุยกันแล้วค่อยมาทำเป็น Idea อีกทีหนึ่ง แต่คือ Key message ต้องมาจาก Planner” (C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

“ที่ว่า Key message คือสิ่งที่สำคัญที่สุด พอเราได้ Key message แล้ว งานออกแบบก็จะเป็นผลลัพธ์ตอนท้าย...Key message เป็นอย่างไร บุคลิกเป็นแบบไหน หลักจากนั้น สิ่งเหล่านี้จะถูกทำออกมาให้กลายเป็นงาน Art งาน Design ต่าง ๆ” (A5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า สารหลัก คือ ประโยคที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคและเป็นทิศทางของการดำเนินงานสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบ

กราฟิกมีกรอบในการทำงาน สารหลักจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกใช้ในการออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์

3.3 ข้อมูลอ้างอิง (Reference) คือ ผลงานที่สร้างแรงบันดาลใจและเป็นส่วนประกอบที่ช่วยสนับสนุนแนวความคิดให้เห็นภาพได้ชัดเจน การศึกษาข้อมูลอ้างอิงยังช่วยพัฒนาความคิดและเสริมสร้างมุมมองใหม่ ๆ รวมถึงสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ให้กับนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกด้วยเช่นกัน การศึกษาข้อมูลอ้างอิงจึงเป็นประโยชน์ทั้งการพัฒนาผลงานและการพัฒนาศักยภาพของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“อาจจะได้ Inspiration มาจากการดูงานต่าง ๆ หรือประสบการณ์ตรงของเราหรือสิ่งที่อยู่รอบตัวหรือการไปคุยกับคนอื่นหรือ Target ที่เรารู้สึกว่าเขาเป็นคนใช้ Product แล้วก็ดูสถานการณ์ของเรากับคู่แข่งว่าเราอยู่ในจุดไหน” (C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

“การคิดงานของตัวเองจะเน้นการดู Reference มากกว่า บางทีคือเราคิดหนึ่งโฆษณา เราอาจจะไม่ต้องมานั่งดูหนึ่งโฆษณา คือเราอาจจะดูแค่ภาพแล้วเราสนใจประเด็นของมันแบบลักษณะภาพมันเล่นกับเหลี่ยมมุม เราก็หยิบประเด็นนั้นมาพัฒนาต่อ บางทีการดูมันทำให้เราได้อะไรเยอะ ต่อยอดจากโจทย์เยอะ ไม่ซ้ำอยู่ในกรอบ...เวลาจะ Design อะไรขึ้นมา พี่ต้องหา Reference ก่อนว่ามันมีความถูกต้อง มีความใกล้เคียงกับแบรนด์ใหม่...เราเปิดดูภาพจาก Internet ดูแล้วก็มาได้เรียกว่ามันใช่ใหม่ มันตรงกับ Key message ใหม่ มันตรงกับบุคลิกภาพของแบรนด์ใหม่ แต่เราก็ต้องหาจุดเด่นในแบบของเรา เราต้องหาความเป็นตัวของตัวเองออกมาด้วย เราต้องสร้างขึ้นมาใหม่ด้วย หาวิธีที่จะแตกต่าง” (A5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“ทุกวันนี้มันมีอะไรเข้ามาใหม่เร็วมาก เราต้องดูงานเยอะ ๆ เพื่อเก็บไว้เป็น Reference ในการทำงาน มันจะมีพวก Web design ต่าง ๆ ที่คนเข้ากันเยอะ พวก Pinterest ยุคแต่ก่อนก็คือ fffound ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต มันคือห้องสมุดโลก เราอยากู้อะไรเราก็พิมพ์เข้าไปเราสนใจอะไรเราก็ Save เก็บไว้เป็น Reference ในการทำงาน” (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“ก็ออกไปเจออะไร คอยสังเกตพฤติกรรมคน แล้วก็มาพัฒนาให้เป็น Concept เราไปเจออะไรมา วิธีการใหม่ ๆ เราก็เอามาทำได้ครับ” (A3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2559)

บางกรณีนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะศึกษาข้อมูลอ้างอิง เพื่อไม่ให้ซ้ำกับผลงานอื่น ๆ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมก็ศึกษา Reference บ้าง แต่บางทีการไม่ดู Reference เลยจะดีกว่า เพราะว่าดูแล้วมันติด...การดู Reference ของผมก็คือการดูไม่ให้ซ้ำเท่านั้นเอง” (G4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาข้อมูลอ้างอิงเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก โดยสิ่งสำคัญ คือ การช่วยสนับสนุนแนวความคิด ให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

การกำหนดแนวความคิดของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะมีวิธีการที่ต่างกันไปในแต่ละงาน แต่สิ่งที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกทุกคนให้ความสำคัญ คือ ข้อมูลเชิงลึก สารหลัก และข้อมูลอ้างอิง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกใช้เป็นกรอบในการพัฒนาแนวความคิด การตีความเพื่อกำหนดแนวความคิดต้องอาศัยการบูรณาการส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์โดยนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก

หลังจากรับโจทย์สื่อสารการตลาด ศึกษาแบรนด์และสถานการณ์ทางการตลาด และตีความโจทย์ให้เกิดเป็นแนวความคิดแล้ว นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะนำแนวความคิดที่ได้มาพัฒนาเป็นผลงานต่าง ๆ โดยนำสารหลัก มาพัฒนาเป็นภาพ ซึ่งนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะทบทวนโจทย์สื่อสารการตลาดว่า ลูกค้าน่าต้องการอะไร ใช้สื่ออะไรบ้าง และใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้ผลงานสามารถสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ดีที่สุด ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ทำอะไรเราต้อง Based on brand ด้วย ทุกครั้งที่เราทำอะไรออกไป มันตอบโจทย์ไหม เราต้องคุม Mood and Tone ของแบรนด์ด้วย” (A4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“เราต้องรู้ว่าจุดขาย (Selling point) คืออะไร เขาต้องการจะขายอะไร จุดเด่นของสินค้า อาจมีหลายอัน ต้องเลือกเอามาใช้ว่าอันไหนที่ทำให้แบรนด์โดดเด่นกว่าคู่แข่ง แล้วก็ Mood and tone ของสินค้าเป็นอย่างไร สมมติเราทำแบรนด์ A เราก็ต้องรู้ว่าแบรนด์ B เขาก็มี Mood and tone อีกอย่างหนึ่ง เราก็ต้องดูว่าจะสื่ออะไรเพื่อไม่ให้ซ้ำกับ Personality ของแบรนด์เขา” (C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

“พอเราได้ข้อมูลต่าง ๆ ของแบรนด์มาแล้ว เราก็มากำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ จากข้อมูลล้อมรอบทั้งหลายที่ผ่านมา สมมติว่า เพชรตอนนี้คนมองว่า ต้องแพง ต้องมีเงิน ต้องมีความรู้ ถึงจะซื้อได้ แต่เราจะทำลายทุกความเชื่อ เราจะบอกว่าเพชรนี้ใครก็ซื้อได้ เราก็วางได้แล้วว่า แบรนด์จะมีความ Friendly คือ การกำหนดบุคลิกภาพมันเหมือนกำหนดชีวิต คน ถ้าเรากำหนดบุคลิกภาพชัดเจน เวลาเราทำงานอื่น ๆ ต่อ มันก็จะง่ายขึ้นเยอะ เพราะเหมือนเรารู้แล้วว่าเขาหน้าตา บุคลิกภาพนิสัยเป็นอย่างไร” (G3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2559)

ในการสร้างภาพหลัก (Key visual) นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะนำ จุดแข็งของแบรนด์มาพัฒนาเป็นภาพหลัก ซึ่งหากทราบจุดแข็งของแบรนด์แล้ว ภาพ การออกแบบ และเนื้อหาต่าง ๆ ก็ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งขั้นตอนการสร้างภาพหลักจะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อองค์ประกอบของการออกแบบ (Elements of design) ที่สามารถสื่อความหมายและความรู้สึกของบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ชัดเจนที่สุด

“Key visual เหมือนต้นแบบ เหมือนภาพประกอบหรือภาพวาดลงสี คือการเอาภาพมาประกอบให้ดูออกว่า งานออกมาจะเป็นสไตล์นี้ ก่อนที่เราจะไปผลิตผลงานจริง” (A5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“เราต้องหาจุดแข็งจุดอ่อนของแบรนด์ที่เราจะทำก่อน หรือเรียกว่า SWOT ว่ามีอะไรบ้าง เราจะดึงอันไหนมาใช้ โดยการแปลจากคำพูดที่เขาเขียนว่า จุดแข็งคืออะไร ให้กลายเป็น Visual แล้วขั้นตอนก็คือว่า เมื่อเราได้ Key visual มาแล้วเราจะชูแบรนด์ไปทางนี้ นี่คือ Key visual ของเรา คุณต้องมี SWOT มี Key message เพื่อมาทำ Key visual...หาจุดแข็งของแบรนด์ ที่ Unique กว่าแบรนด์อื่น แล้วเอาตรงนั้นมาเป็นจุดขาย มาทำเป็น Key visual ขายลูกค้า เราต้องใช้จุดแข็งของแบรนด์มาสร้างแบรนด์ เราต้องพยายามตี Visual ให้เป็น Universal symbol คือ คนทั่วโลกหรือคนที่เห็น ทุกอย่างต้องสามารถเข้าใจได้ทันที” (A4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“สมมติว่าเรามีคู่แข่งคือ A B C เรามีสินค้าคือ ต้มข้าวไก่ ซึ่งแบรนด์อื่น ๆ ยังไม่มีในท้องตลาด และเป็นรสชาติที่คนไทยนิยม นั่นคือ จุดแข็งของเรา ในตลาดไม่มี ดังนั้นเรามีที่ยืนแล้ว พอเราได้ตรงนี้แล้ว เราก็จะเห็นภาพแล้วว่า Character เราจะเป็นอย่างไร Target เราคนรุ่นใหม่ มันกลับมาให้ความสนใจกับย้อนยุค แล้วเขาจะได้รับรสชาติที่เหมือนกับไปกินฝีมือแม่อะไรอย่างนี้ ซึ่งตอนนี้มันมีความชัดเจนในตัว Product benefit ชัดในเรื่องของ Target ที่นี้เราจะออกแบบอะไร เราก็กำหนดโทนสีให้อยู่ในกลุ่มย้อนยุค มันก็จะชัดเจนมากขึ้น ซึ่งมันก็จะต่อเนื่องไปถึงสิ่งอื่นๆ

ด้วย เช่น สีที่ใช้มันก็จะย้อนยุค หนึ่งก็จะออกมาแนวย้อนยุค การแต่งตัวด้วยบุคลิกคนรุ่นใหม่ แต่
รักการแต่งกายย้อนยุคอะไรประมาณนี้” (A2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพของ
แบรนด์ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายนั้น จุดแข็งของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ แนวความคิด
กลุ่มเป้าหมาย อารมณ์และความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก
ต้องคำนึงถึงและใช้ในการพัฒนาเป็นภาพหลัก (Key visual) สำหรับสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์
กลยุทธ์ที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกใช้ในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์
จากบทสัมภาษณ์ พบว่า นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกมีกลยุทธ์การสร้าง
บุคลิกภาพของแบรนด์ที่สำคัญ ดังนี้

1. ต้องแตกต่าง นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะหาวิธีการสื่อสารใน
รูปแบบใหม่อยู่เสมอ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ต้องสร้างความแตกต่าง เวลาทำมาแล้วไปตรวจสอบหมดเลย มีใครทำมาแล้วบ้าง
ถ้าทำแล้วแปลว่าไม่สด แต่ว่าความสดใหม่ของแนวความคิดมันค่อนข้างยาก เพราะว่าเราโตขึ้น
เรื่อย ๆ มีอะไรเกิดใหม่ขึ้นทุกวัน มันอาจจะหมดยุคไปแล้ว มันก็ต้องหาอะไรใหม่ ๆ เพิ่ม ด้วยวิธีการ
เดียวกันแต่เราพลิกแพลงนิดเดี๋ยวก็น่าได้แล้ว” (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“อะไรที่เคยทำต้องไม่ทำ เพราะว่า ถ้าคุณเริ่มทำในสิ่งที่คนอื่น ๆ ทำมาแล้ว มันก็จะ
เท่าเดิม เหมือนเดิมก็จะไม่โดดเด่น” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2559)

“ต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้ซ้ำกับใคร คือ การทำงานออกแบบต้องพยายามอย่าไปซ้ำใคร
เด็ดขาดครับ” (G4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2559)

“ถ้าคุณหาตัวตนของตัวเองไม่ได้ แบนด์คุณก็จมหายไปกับแบนด์อื่น เราต้องคิดว่า
ทำอย่างไรให้แตกต่าง...ต้องหา Personality ที่ต่างกัน เพื่อให้เราต่างกับคู่แข่ง” (C3, นามสมมติ,
สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แตกต่างให้แก่
แบรนด์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะคำนึงถึงเอกลักษณ์และ
ตัวตนของแบรนด์ โดยการสร้างความแตกต่างเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แบรนด์โดดเด่น

2. ต้องน่าสนใจ นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะหาวิธีการสื่อสารที่ทำให้
กลุ่มเป้าหมายสนใจ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ต้องมีตัวกระตุ้นเพื่อสร้างความสนใจ ซึ่งช่องทางที่เราจะเลือกต้องเป็นช่องทางที่
ไม่เหมือนกับคนอื่น” (C1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2559)

“ทำอะไรที่ฮือฮา คือ พอผลงานออกไปแล้วคนจะต้องสนใจ” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2559)

ซึ่งนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะนำอารมณ์และความรู้สึกของแบรนด์ มาเป็นกรอบในการสร้างผลงาน โดยอาศัยการสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกในรูปแบบของเนื้อหา เรื่องราวของงานโฆษณา โทนสี และการออกแบบ เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“Mood and tone ของสินค้าเขาเป็นอย่างไร เช่น เราจะทำแบรนด์ A แบบนี้เราก็ต้องรู้ว่าแบรนด์ B เขาก็มี Mood and tone อีกอย่างหนึ่ง แล้วแบรนด์ A มี Mood and tone อย่างไร ต้องการสื่ออะไรเพื่อที่จะให้ไม่หลุดกับ Personality ของแบรนด์เขา...เวลาเราทำอะไร เราต้องคำนึงถึง Brand ด้วย ทุกครั้งที่เราทำอะไรออกไป มันตอบโจทย์แบรนด์ใหม่ เราต้องคุม Mood and tone ของแบรนด์ด้วย” (C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

“Mood and tone มันรวมไปถึงในแง่ของการ Design เลือก Font หรืออะไรก็ตามมันรวมหมดเลย” (C3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2559)

“เวลาเราคิดงานเราต้องคำนึงถึง Mood and tone ของแบรนด์สินค้า สมมติเราขายคนรวย แต่เราไปคิดงานที่เป็น Insight คนจน ซึ่งมันผิด นิ่งตลกไป ไม่เรียบหรู แบบนี้เราผิดครับ เพราะนั่น Mood and tone สำคัญครับ...Mood and tone จะ Block งานเราไปโดยอัตโนมัติ และคุมงานเราทั้งหมดเลย” (A3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2559)

“สมมติแบรนด์ A เขาอยากขายรถสี่ที่เป็นดำด้าน เราก็ต้องดูโทนสีด้วย องค์ประกอบของหนังก็ต้องดูแล้วว่ารถคันนี้จะวิ่งไปที่ไหน ไปจอดที่ไหน มันก็ต้องดูโทนสี แล้วองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งรถคันนี้เป็นรถหรู องค์ประกอบในหนังก็ต้องเป็นพวกสถาปัตยกรรมหรือตึกที่ดูหรูหรา มีความงาม Modern premium แล้วก็ตัวอักษรที่ใช้ ก็ต้องดูดี มันก็จะต้องให้ความสำคัญไปทั้งหมดเลย...รูปแบบของของกราฟิกจะเปลี่ยนไปตาม Mood and tone ของ Brand personality” (C4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า การสร้างความสนใจจะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้โดยสิ่งสำคัญ คือ การพัฒนาแนวความคิดที่แปลกใหม่อยู่เสมอ และสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกของแบรนด์ให้ชัดเจน เพื่อสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ให้โดดเด่นและน่าจดจำ

3. ต้องตรงใจกลุ่มเป้าหมาย นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่ามีพฤติกรรม รสนิยม ภาษา และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร โดยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุจะมีความแตกต่างกัน การศึกษากลุ่มเป้าหมายจึงมี

ความสำคัญในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยวิธีการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย คือ การสอบถาม การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) กับกลุ่มเป้าหมาย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“แบรนด์นี้กำลังขายใครอยู่ พูดอยู่กับใคร เราก็ไปดูว่าคนกลุ่มนั้นมีวิธีการดำเนินชีวิตอย่างไร มีรายได้เยอะมากแค่ไหน อะไรโดนใจกลุ่มพวกนี้มากที่สุด คือเราต้องลงไปคลุกคลีกับคนพวกนี้ ว่าเขาต้องการอะไร มีพฤติกรรมแบบไหน แล้วก็เอาพฤติกรรมพวกนี้มาบวกกับ Idea ที่เราต้องการสื่อสารมาพัฒนาเป็นงานออกแบบ เพื่อให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เราไม่ได้ทำงานเพื่อขายลูกค้า เราทำงานเพื่อขายผู้บริโภค” (A3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2559)

“พอเรารู้กลุ่มเป้าหมาย เราก็จะได้จุดยืนในตลาดว่าเราอยู่ตรงไหน จะแข่งกับใคร แล้วบุคลิกมันก็จะออกมาแล้วว่าจะพูดออกไปด้วยน้ำเสียงแบบไหนถึงจะตรงใจกลุ่มเป้าหมาย” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“คู่มือ Target ว่าโดนใจเขาหรือเปล่า วิธีการพูดเข้ากับยุคสมัยนั้นใหม่ ภาษาที่สื่อสารกัน คุยภาษาเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า คือต้องคุยภาษาเดียวกันให้ได้” (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“ถ้าเราคิดโฆษณาหรือทำอะไรก็แล้วแต่ เราต้องรู้ก่อนว่า เราต้องการพูดกับใคร ถ้าเราไม่สามารถสัมผัสคนกลุ่มที่เราจะสื่อสารด้วยได้ โฆษณาหรือผลงานนั้นก็ไม่มีประโยชน์” (A4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“ใครเป็นคนรับสาร เราจะสื่อสารกับใคร อันนี้สำคัญมาก Target group เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2559)

“ที่ว่าปัจจัยสำคัญ คือ ใครที่เรากำลังพูดด้วย นั่นคือแบรนด์มันต้องพูดกับใครสักคน แบรนด์ไม่มีทางที่จะพูดตัวคนเดียว หรือจะตะโกนแล้วไม่มีใครพูดด้วย พี่ว่าสำคัญที่สุดคือเราพูดกับใคร แล้วเราพูดถูกไหม” (C1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเริ่มต้นคิดงานจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ จะทำให้สารหลัก (Key message) สามารถสื่อออกไปได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์จากข้อมูลเชิงลึกจึงทำให้ผลงานที่ออกมาสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

4. ต้องชัดเจน นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะตรวจสอบผลงานว่าเนื้อหาที่สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความถูกต้องและกลุ่มเป้าหมายเข้าใจหรือไม่

ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราก็ตรวจสอบทั้งหมดจากตรงนี้ ความชัดเจน ตอบโจทย์ไหม ถูกต้องหมดไหม เราจะคุยกับ Target ยังไง ชัดเจนพอไหม เคลียร์หรือเปล่า...วิธีการพูดเข้ากับยุคสมัยนี้ไหม ภาษาที่สื่อสารกัน คุยภาษาเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า” (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“สำคัญที่สุดคือ งานที่ทำทุกตัว จะต้องมีความหมายไปบอกกับผู้บริโภคด้วย เนื้อหาคือสิ่งที่สำคัญที่สุด คุณจะพูดเนื้อหาอะไร และเนื้อหาชัดเจนหรือเปล่า” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2559)

ซึ่งการสร้าง ความชัดเจนในเนื้อหาการสื่อสาร นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก จะให้ความสำคัญกับคำพูด (Word) ที่จะอยู่ในชิ้นงานโฆษณา เช่น คำอธิบายสินค้า พาดหัว (Headline) คำพูดในโฆษณา เป็นต้น ซึ่งคำพูดจะเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารเนื้อหาของสินค้า และเล่าเรื่องราวของงานโฆษณา ซึ่งการสร้างคำพูดจะต้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายว่า กลุ่มเป้าหมายมีอุปนิสัยอย่างไร อายุเท่าไร และใช้ระดับภาษาอย่างไรที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เวลาเขียนคำ (Word) ต้องดู Personality ของแบรนด์ด้วยว่า แบรนด์นั้นเขามี Personality อย่างไร มันโดดเด่นหรือน้ำหนักของสำคัญของคำพูดนั้น มันใช่หรือไม่ใช่ในสิ่งที่เราต้องการจะสื่อ...คำพูดของเราเป็น Part หนึ่งของภาพ ฉะนั้นเราไม่ได้คิดว่ามันเป็นแค่คำพูด แต่มันคือส่วนหนึ่งของ Art Direction” (C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

“สมมติว่าเราทำแบรนด์ A เราก็รู้และว่าเป็นแบรนด์ที่ไม่พูด Hard sell ไม่ใช่คำหยาบ มีความเป็นคนดีอยู่ พอเรารู้แล้วว่า Personality ของแบรนด์ A เป็นอย่างไร ก็จะได้เขียนถูกว่าโทนมันมาแบบนี้ เราก็อาจจะเขียนเนื้อหาของคำพูดและระดับภาษาให้ Soft ดูเป็นคนดี แต่ก็อาจจะมีการว่าลูกคำแต่ละคน แต่ละชิ้นงาน ลูกคำอาจจะชอบคำที่ดูทันสมัยหรือลูกคำบางคนก็จะชอบคำพูดที่เป็นคนดี...คำพูดที่คิดออกมาต้องเป็นคำที่คนจะเอาไปพูดต่อ ยิ่งเป็นคำที่ติดหูก็ยิ่งมีโอกาสที่สินค้าจะเป็นที่จดจำได้มากขึ้น เช่น แลคตาซอย 5 บาท...มันคือการเลือกใช้คำ และเลือกใช้น้ำเสียงในการพูด” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความชัดเจนของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยการเลือกใช้คำพูดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบของคำพูดต้องกระชับ จดจำง่าย และมีเนื้อหาเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของแบรนด์

5. ต้องเป็นมงคล ในบางกรณีนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะคำนึงถึงการออกแบบที่เป็นมงคลหรือสร้างความพึงพอใจแก่เจ้าของแบรนด์ โดยอาศัยหลักฮวงจุ้ยเข้ามาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างและการออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“หลักฮวงจุ้ย ก็คือ การจัดองค์ประกอบในจังหวะที่เหมาะสมในความหมายของงานออกแบบ มันสามารถช่วยให้งานออกแบบเราโดดเด่นขึ้นได้ มันบอกความรู้สึกหลาย ๆ อย่างได้ แต่คือคนสมัยใหม่ อาจจะได้ไม่ได้เรียกหลักฮวงจุ้ยหรืออะไร แต่จริง ๆ มันถูกแอบมาด้วยคำว่า องค์ประกอบศิลป์...มันเป็นเรื่องความรู้สึก คือ ถ้าเราเข้าใจฮวงจุ้ย คือหลักฮวงจุ้ยก็คือการที่ทำให้มันดูสบายตา ทำให้มัน Flow แล้วเราจะรู้ว่าใน Detail แบบนี้สีไหนที่ให้ความรู้สึกที่ดีกว่า นั่นคือหลักฮวงจุ้ย การจัดวางแบบไหนให้ความรู้สึกที่ลูกค้าดูแล้วสามารถสร้างความประทับใจ นี่ก็คือเป็นหลักฮวงจุ้ยอย่างหนึ่ง...หลักฮวงจุ้ยมันคือ ความพึงพอใจของทั้งนักออกแบบและลูกค้า คือหลักฮวงจุ้ยเป็น Part หนึ่งของ Design และมีความสำคัญในกระบวนการออกแบบ คือทุกอย่างที่ทำมันมี Meaning ในตัวมันเองทั้งหมด เพราะนั่นถามว่า หลักฮวงจุ้ยสำคัญไหม มีความสำคัญมากครับ เพราะมันจะกำหนดทั้งรูปลักษณ์ของแบรนด์ กำหนดทั้ง Mood and tone ของแบรนด์” (A4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2559)

“เดี๋ยวนี้เริ่มมีเรื่องของหลักฮวงจุ้ยเข้ามา ซึ่งในปัจจุบันก็เริ่มให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ต้องดูด้วยนะ ดูทางก่อน บางทีเขาก็ไม่เชื่อ พี่เคยไปขายงานคนจีน ขายเท่าไรก็ไม่ผ่าน ตอนหลังใช้เรื่องของหลักฮวงจุ้ย ลูกค้าชอบก็ซื้อเลย ซึ่งหลักฮวงจุ้ยในสิ่งที่พี่พูดก็พูดในเชิงความหมายของรูปทรงและสี มันมีความหมายในเชิงจิตวิทยา และในหลักฮวงจุ้ยอยู่แล้ว เช่น สีนี้ช่วยกระตุ้นความรู้สึก วงกลมให้ความรู้สึกอะไร ถ้าเราอยากจะทำลูกค้ายิ่งรู้สึกว่ามันมีคุณค่า มันก็ต้องเอาเรื่องพวกนี้เข้ามาช่วยประกอบด้วย” (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

ในบางกรณีการนำหลักฮวงจุ้ยเข้ามาสร้างความเข้าใจในผลงานนั้นก็ต้องคำนึงถึงลูกค้าด้วยเช่นกัน ถ้าลูกค้ามีความเชื่อในหลักฮวงจุ้ยอยู่แล้วก็จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก สามารถสร้างงานออกแบบที่ลูกค้าพอใจได้ แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีความเชื่อในหลักฮวงจุ้ย การอธิบายถึงการเลือกใช้อองค์ประกอบของการออกแบบต่าง ๆ ก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การเลือกนำหลักฮวงจุ้ยมาเป็นส่วนช่วยในการสร้างความเข้าใจระหว่างนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกกับเจ้าของแบรนด์ จึงควรสังเกตและเลือกนำหลักฮวงจุ้ยเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลงานออกแบบตามลักษณะความเชื่อของเจ้าของแบรนด์ด้วยเช่นกัน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พอมีกะแสหลักฮวงจู้ยเข้ามา บริษัทออกแบบก็ใช้มาเป็นกลยุทธ์ในการขายงานเลย พอศึกษาพฤติกรรมลูกค้าว่า ลูกค้าเป็นใคร มีเชื้อจีน อะไรแบบนี้ การนำหลักฮวงจู้ยเข้ามาเป็นตัว Support Idea มันก็ดูมีน้ำหนักมากกว่าหลักองค์ประกอบศิลป์ทั่วไป” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2559)

“บางคนจะมองว่า มันเหนือธรรมชาติ ซึ่งมันก็เป็นข้อดีในการขายให้ลูกค้า เพราะลูกค้าจะคิดว่า มันจะทำให้เขาเจริญขึ้น แต่ถ้าเอาไปใช้กับพื้นฐานทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่วัฒนธรรมจีน พี่ว่าก็ไม่น่าเชื่อถือ แต่ถ้าคนไทย คนจีน พี่ว่ามีผล” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2559)

“สุดท้ายแล้วมันก็คือ ความเชื่อ จริง ๆ แล้วจะบอกว่า Based on เฉพาะ Asian culture หรือ Thai culture เลยก็ได้นะ เพราะฝรั่งเขาไม่ใช่เรื่องความเชื่อ...มันคือความเชื่อที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า จะดีหรือไม่ดี” (A4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2559)

“คือส่วนใหญ่คนจีน เขาจะศรัทธาเรื่องพวกนี้ แล้วเขาก็ทำทุกอย่างให้ธุรกิจเขาดี มีความก้าวหน้า มั่นคง อะไรที่ทำแล้วดีเขาก็จะทำ” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2559)

“มันก็มีทั้งคนที่เชื่อและไม่เชื่อ เพราะฉะนั้นท้ายที่สุดแล้ว มันก็คือ Based on believe ของคน...มีงานหนึ่งที่พี่เคยเจอ คือพี่ออกแบบการ์ดให้ลูกค้าคนจีนคนหนึ่ง ลูกค้าใหญ่มาก แล้วเขาก็ให้ระดับเจ้าของเลย ระดับเจ้าของกิจการมาดู แล้วก็นั่งคุยกัน เจ้าของเขาบอกว่า สำหรับคนจีน วงกลมคือความสมบูรณ์ ถ้าเกิดเรา Design อะไรที่เป็นโลโก้หรือการจัดวางที่เป็นวงกลม เขาจะพูดถึงความสมบูรณ์พูนสุข แต่ถ้าเราเลือกใช้สี่เหลี่ยมก็ได้ แต่สี่เหลี่ยมจะหมายถึงความมั่นคง อันนี้คือที่มีโอกาสคุยกับลูกค้าที่เป็นระดับเจ้าของ เขาก็จะเล่าให้ฟังว่า ความเชื่อคนจีนเป็นแบบนี้ ถ้าเราจะมียานออกแบบอะไรคุยกับเขา ถ้าเกิดมีตรงนั้นบวกไปด้วยมันจะดี” (A4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า หลักฮวงจู้ยได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการออกแบบและเป็นกลยุทธ์ที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกใช้สื่อสารความหมายและความรู้สึกในเชิงจิตวิทยาและสร้างความเข้าใจกับเจ้าของแบรนด์ในการพัฒนาผลงานออกแบบ ซึ่งความเชื่อในหลักฮวงจู้ยเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของคนที่มีเชื้อสายจีน (Chinese culture) โดยเชื่อว่า การให้ความสำคัญกับการเลือกโทนสี การจัดวาง และรูปร่างรูปทรงต่าง ๆ ที่ถูกต้องตามหลักฮวงจู้ยจะช่วยส่งเสริมให้เจ้าของแบรนด์ประสบความสำเร็จและมีความก้าวหน้าในธุรกิจ

บทบาทของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

จากการสัมภาษณ์จะลึกกับนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก พบว่าบทบาทของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์มี 2 ด้านดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่าง นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านงานออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำกับกลุ่มเป้าหมาย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ไม่ว่าเราจะผลิตสื่อหรืองานออกแบบอะไรออกไป มันต้องมี Single word, Single idea, Single mind ไม่ว่าเนื้อหาที่เราจะสื่อออกไปเป็นอะไรก็ตาม ทุกครั้งที่ทำออกไปจะต้องพูดให้เหมือนกัน จะทำให้เกิดการจดจำและเป็นเอกลักษณ์” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2559)

“หลังจากที่เราทำแบรนด์ให้มันชัดเจนแล้ว เราก็มาทำสื่อคลุมข้างนอกต่อ คือภาพลักษณ์ รูปร่าง หน้าตา เสื้อผ้าหน้าผม ที่เราจะแต่ง เป็นเอกลักษณ์ของเราให้ผู้บริโภคจดจำ” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2559)

นอกจากนี้การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“บุคลิกภาพของแบรนด์ มีความหมายและถูกสะท้อนออกมาในรูปแบบของเสื้อผ้าหรือบุคลิกของคนที่ใช้งาน คือ คนที่ใช้ก็จะเลือกแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพแบบเดียวกัน” (A5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์ได้ โดยสิ่งสำคัญ คือ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านงานออกแบบที่โดดเด่น และการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ในผลงานโฆษณาต่าง ๆ ให้ตรงกับบุคลิกภาพที่แบรนด์กำหนดอยู่เสมอ

2. สื่อความรู้สึกและสร้างความหมายให้แก่แบรนด์ นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกมีบทบาทสำคัญในการสื่อความรู้สึกและสร้างความหมายให้แก่แบรนด์ โดยการสื่อสารผ่านองค์ประกอบของการออกแบบที่สามารถสื่ออารมณ์และความรู้สึกได้ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง ตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ชัดเจนที่สุด ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“งานออกแบบแต่ละงาน มีความต่างกันอย่างสิ้นเชิง มันจะสะท้อนว่าแบรนด์นี้ขี้เล่น ไหม แบรนด์นี้น่าเชื่อถือไหม แบรนด์นี้ Premium ไหม แบรนด์นี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไหม แต่ละองค์ประกอบจะสะท้อนบุคลิก” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2559)

“รูปร่างและสี มันเป็นส่วนแรกในการสัมผัสที่ทำให้รู้ว่า อันนี้บ้านนอก อันนี้ในเมือง อันนี้ไฮโซ Personality เป็นจุดที่ลูกค้าสัมผัสได้ แล้วก็ภาพประกอบ, Text, Space ต่าง ๆ แล้วมันก็เชื่อมโยงกับจิตวิทยาด้วย” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2559)

“เราจะสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบของตัวงานต่าง ๆ เช่น กราฟิก ภาพ การจัดวาง ตัวอักษรต่างๆ” (A5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“Elements of Design ทุกอย่าง มีความสำคัญมากต่อการสร้างแบรนด์ เพราะตรงนี้นั้น จะสื่อสารตัวแบรนด์ด้วย Brand มันคือ Personality ของแบรนด์ เพราะฉะนั้นเวลา Design เราก็ ต้องคำนึงถึงเรื่องพวกนี้เยอะมาก” (A4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“ในแต่ละองค์ประกอบของการออกแบบจะบ่งบอกถึงลักษณะแบรนด์ว่า การวางแบบนี้ มันเรียบหรูหรือดูดีหรือไม่ เช่น สื่อสารอารมณ์ของผลงานออกแบบผ่านสี” (A3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2559)

นอกจากนี้บทสัมภาษณ์ยังแสดงให้เห็นความสำคัญของสี (Color) กล่าวคือ สีสามารถ สื่อสารความหมายและความรู้สึก รวมถึงสร้างการจดจำและสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ได้ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สีสำคัญสุดนะ สีมันทำให้คนจำได้ เพราะรู้ว่าใครเป็นใคร ส่วนรูปมันจะอธิบายได้ดีกว่า ตัวอักษร แต่ถ้าภาพไม่ชัดก็อาจจะต้องใส่ตัวอักษรเข้าไปด้วย ผมมองว่าสีกับตัวอักษรสำคัญ เป็นอันดับแรก เรื่องของภาพเอาไว้ทีหลัง” (G4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2559)

“สีมีผลต่อความรู้สึก แดงมันคือ เราร้อน ดูแพงหน่อยสีมันก็จะออกแบบเข้ม ๆ ดูสบาย สีก็จะสว่าง คือ ทุกอย่างมันมีผลกระทบหมด” (C3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2559)

“สีก็จะมีบุคลิกและอารมณ์ของสีอยู่ สมมติว่าของกิน ทำไมเขาถึงใช้สีเยอะ เพราะว่า เป็นสีโทนร้อนที่ทำให้รู้สึกแบบกระตุ้นให้อยากกิน ทำไมสีของธนาคารถึงใช้สีโทนที่มันไม่แรงเกินไป เป็นน้ำเงิน เขียว” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

ในขณะที่ ตัวอักษร ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งตัวอักษรสามารถสื่อสารบุคลิกภาพ ของแบรนด์ได้เช่นกัน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“Font ก็สำคัญ ตัวหนาทำให้ดูหนักแน่น คือ โดยภาพรวมสำคัญทั้งหมดนะ คือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างงานออกแบบให้ตอบโจทย์ Personality... Font สามารถสื่อสาร Personality ได้ดีที่สุด” (C3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2559)

นอกจากนี้ รูปร่าง รูปทรง และเส้น สามารถสื่อสารความรู้สึกและสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ได้เช่นเดียวกัน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เส้นเฉียงให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง ถ้าเรื่องของเส้นที่ว่ามันชัดเจน อย่างเรื่องของมูมนันก็ต่าง เช่น มุมแหลม มุมมน มันก็สื่อถึงความนุ่มนวลกับความแข็ง” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

“เรื่องของรูปร่างรูปทรง ก็อาจจะเคยเห็นว่า ถ้าใช้สีเหลี่ยมจะให้ความรู้สึกแข็ง ใช้วงกลมจะดู Friendly ดูแบบเข้าถึงง่าย ซึ่งทุกอย่างมันมี Meaning หหมด แล้วแต่เราจะเอาไปใช้ในรูปแบบใด มันไม่มีผิดไม่มีถูก มันอยู่ที่เราจะใช้อะไรแล้วเราสามารถอธิบายมันได้ใหม่ว่าสาเหตุที่เราเลือกใช้มันสื่อความหมายออกมาอย่างไร” (A4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกมีบทบาทสำคัญในการสื่อความรู้สึกและสร้างความหมาย โดยสิ่งสำคัญ คือ การเลือกใช้อองค์ประกอบของการออกแบบเข้ามาช่วยสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ อาทิ สี เส้น รูปร่างรูปทรง การจัดวาง ตัวอักษร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างงานออกแบบให้ตรงตามความต้องการของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก โดยส่วนประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์จากนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกมาสู่ผลงานการออกแบบงานโฆษณาและงานกราฟิกโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ และน่าสนใจให้กับผลงานเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทางการออกแบบ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ชัดเจนและน่าสนใจ

ปัญหาและอุปสรรคที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกพบในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

การสัมภาษณ์จะลึกกับนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกพบในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ความเข้าใจคลาดเคลื่อน ผู้รับโจทย์กับลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไม่ตรงกัน เนื่องจากกระบวนการทำงานในช่วงเริ่มต้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการรับ

โจทย์จากลูกค้า ซึ่งหลังจากรับโจทย์มาแล้วต้องผ่านขั้นตอนในหลายฝ่ายภายในบริษัทตัวแทน โฆษณาก่อนจะมาถึงฝ่ายนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก จึงทำให้ข้อมูลหรือความต้องการของลูกค้าคลาดเคลื่อนและไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ส่วนมากความผิดพลาดมันจะเกิดจากการสื่อสาร คือ บางที่เราคุยกันไม่รู้เรื่องระหว่างเรากับลูกค้าหรือระหว่างเราตัวเอง เมื่อผิดก็ต้องกลับไปรื้อกันใหม่” (G3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2559)

“หลาย Meeting คือ Idea มันก็อาจจะโดนบิดเบือน ความชัด ความแข็งแรงของ Idea มันก็อาจจะโดนลดทอนไป” (C4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัญหาที่พบในช่วงแรก จะเกิดขึ้นในขั้นตอนการทำงานระหว่างผู้รับโจทย์กับลูกค้าหรือในระหว่างนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกเอง โดยสิ่งสำคัญที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกควรให้ความสำคัญ คือ การสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

2. ขาดข้อมูลเชิงลึก (Insight) ในกระบวนการทำงานต่อมา คือ การตีความเพื่อกำหนดแนวความคิด เนื่องจากในขั้นตอนดังกล่าว นักวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planner) จะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายในเบื้องต้น เพื่อกำหนดทิศทางของผลงานและส่งต่อไปยังนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก เพื่อสร้างแนวความคิด (Concept) ซึ่งในบางครั้งข้อมูลที่ได้ อาจจะไม่ตรงกับโจทย์สื่อสารการตลาด (Brief) จึงทำให้เกิดปัญหาในการขั้นตอนการตีความเพื่อกำหนดแนวความคิด ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“Planner ไม่สามารถหาข้อมูล Insight มาให้เราได้จริง ได้แต่อะไรที่พื้น ๆ แค่นี้ก็เป็นปัญหาใหญ่แล้ว เราไม่สามารถหาของดีได้ หรือหาได้มันก็ไม่ตรงกับ Product คือ เราหาไปเรื่อย ๆ งานพวกนี้มันต้องตอบโจทย์ เราหาได้แต่มันไม่ตรงก็จบและทุกอย่างต้องพึ่ง Planner ที่ว่า Planner สำคัญสำหรับพี้นะ” (A5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planner) มีความสำคัญในการกำหนดทิศทางของผลงานในช่วงเริ่มต้น โดยสิ่งสำคัญ คือ ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มเป้าหมาย

3. ขาดความเข้าใจในแบรนด์ บางกรณีนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกยังไม่เข้าใจในแบรนด์ที่รับผิดชอบ ทำให้เกิดปัญหาในการพัฒนาผลงาน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราอาจจะรู้จักแบรนด์ไม่ดีพอ เช่น การ Support ของแต่ละคนไม่เท่ากัน หรือตัวเราเองที่ยังตอบโจทย์ลูกค้าไม่ได้ หรือ Key message จาก Planner ออกมาไม่ดีพอ หรือไม่ตรงกับ Situation ของ Product ก็ทำให้เกิดปัญหาในการทำงานได้ครับ” (C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถ้านักคิดสร้างสรรค์ นักออกแบบกราฟิกขาดความเข้าใจในแบรนด์ ขาดการศึกษาแบรนด์และไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ ก็ทำให้เกิดปัญหาในขั้นตอนการทำงานได้เช่นกัน

4. โจทย์หรือข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าขาดความชัดเจน เนื่องจากลูกค้ายังไม่มี ความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการ เช่น สื่อสารกับใคร จุดขายคืออะไร เป็นต้น ทำให้ข้อมูลที่นักคิดสร้างสรรค์ และนักออกแบบกราฟิกได้รับ ยังไม่มีความชัดเจน และไม่เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ส่งผลให้มีความผิดพลาดเกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เรื่องของโจทย์นี้สำคัญ คือ โจทย์ที่ลูกค้าบริพมา ซึ่งเป็นบริพที่กว้างมาก Planner กับ AE ก็ไปทำโจทย์มาเพื่อบริพ Creative ปรากฏว่า บริพออกมาแบบนี้ แล้วไปขายงานลูกค้า ปรากฏว่า ลูกค้าไม่ยอมได้โจทย์แบบนี้ ก็คือเริ่มใหม่” (A3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2559)

“โจทย์และความต้องการของลูกค้าที่ไม่ Clear คือ ไม่มี ความชัดเจน อยากจะสื่อสารกับใคร จะพูดกับใคร จุดขายคืออะไร ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจุดขายจะพูดอะไร” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2559)

“โจทย์มากกว้างมาก เค้ไม่ได้ Scope มาให้เรา มันเหมือนมีถนนอยู่หลายเส้น แล้วจะวิ่งเส้นไหนดี” (A5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า การได้รับโจทย์จากเจ้าของแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน และไม่มีทิศทางในการทำงานที่แน่นอน จะส่งผลให้ผลงานออกแบบไม่ตรงตามความต้องการของเจ้าของแบรนด์

5. ระยะเวลาในการทำงาน ระยะเวลาเป็นอุปสรรคในการคิดงาน เวลามีน้อยก็ทำให้ผลงานมีคุณภาพน้อยกว่างานที่มีเวลาในการทำมากกว่า ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เวลาการทำงานมีน้อย มีเวลาน้อยในการคิด ทำให้งานที่คุณจะได้ออกมาก็น้อยด้วย ผลลัพธ์ที่ออกมาจะมีความเสี่ยงสูงมากกว่า เพราะว่าไม่เกิดการไตร่ตรองที่ดี” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2559)

“เวลาในการทำงานมีน้อย แต่สิ่งที่ต้องการมีเยอะ” (A3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2559)

“ระยะเวลาทำงานน้อย มันได้ Idea แน่จน แต่มันอาจไม่ดีกว่างานที่มีเวลามากกว่า” (A5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2559)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า การทำงานที่มีระยะเวลาน้อย จะส่งผลให้ผลงานที่ออกมา มีคุณภาพน้อยและมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากขาดการไตร่ตรองที่ดี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในมุมมองของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก” ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก จำนวน 16 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์จากจุดเริ่มต้นสามารถวิเคราะห์เป็นลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การประชุมเพื่อรับโจทย์สื่อสารการตลาด

ในขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ การเริ่มต้นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยนักวางแผนกลยุทธ์ นักคิดสร้างสรรค์ นักออกแบบกราฟิก และผู้บริหารงานลูกค้า มาประชุมเพื่อทำความเข้าใจกับโจทย์ทางการตลาด วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด คู่แข่ง สภาพตลาดในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ที่จะนำไปใช้ สาระหลัก เครื่องมือการสื่อสาร และงบประมาณในการสื่อสารการตลาด รวมถึงรายละเอียดงานสื่อสารการตลาดที่ผ่านมา นอกจากนี้ในขั้นตอนการประชุมนี้ นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาโจทย์สื่อสารการตลาดและสร้างความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแบรนด์และสถานการณ์ทางการตลาด

การศึกษาแบรนด์และสถานการณ์ทางการตลาดเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการประชุมเพื่อรับโจทย์สื่อสารการตลาดเรียบร้อยแล้ว โดยนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะศึกษาข้อมูลของแบรนด์เพิ่มเติม ประกอบด้วยบุคลิกภาพ จุดยืนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย สินค้า จุดแข็ง อารมณ์และความรู้สึกที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร ตลอดจนข้อมูลทางการตลาดของแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ปัญหา และสถานการณ์ทางการตลาด ซึ่งนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะทำความเข้าใจกับสถานการณ์

ทางการตลาดควบคู่ไปกับการศึกษาข้อมูลของแบรนด์ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 การตีความเพื่อกำหนดแนวความคิด

การตีความโจทย์เพื่อกำหนดแนวความคิดเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการศึกษาและทำความเข้าใจกับแบรนด์ที่รับผิดชอบ โดยนักวางแผนกลยุทธ์จะเป็นผู้กำหนดสารหลัก เพื่อเป็นทิศทางในการพัฒนางานสื่อสารการตลาด จากนั้นนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะเป็นผู้กำหนดแนวความคิด โดยนำข้อมูลที่สำคัญ ประกอบด้วยข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย สารหลัก และข้อมูลอ้างอิง มาผ่านกระบวนการคิดในหลากหลายด้าน ซึ่งนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะนำสารหลักมาเป็นกรอบในการกำหนดแนวความคิด รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากการวิจัย และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อหาจุดที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงเนื้อหาการสื่อสารได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และศึกษาข้อมูลอ้างอิง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและเป็นส่วนประกอบที่ช่วยสนับสนุนแนวความคิดให้เห็นภาพได้ชัดเจน ซึ่งการกำหนดแนวความคิดต้องอาศัยการบูรณาการข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดแนวความคิดที่น่าสนใจ

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์โดยนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก

ในขั้นตอนนี้ หลังจากรับโจทย์สื่อสารการตลาด ศึกษาแบรนด์และสถานการณ์ทางการตลาด และตีความโจทย์ให้เกิดเป็นแนวความคิด แล้วนักคิดสร้างสรรค์จะนำสารหลักบุคลิกภาพ แนวความคิด กลุ่มเป้าหมาย อารมณ์และความรู้สึก มาพัฒนาเป็นผลงานต่าง ๆ โดยผู้เขียนคำโฆษณา จะเป็นผู้กำหนดคำพูดที่ใช้ในงานโฆษณาทั้งหมด และผู้กำกับศิลป์จะเป็นผู้พัฒนาภาพหลัก ที่เป็นลักษณะการจัดวางบุคคลและวัตถุ และการนำเสนอแนวความคิดที่น่าสนใจ และนักออกแบบกราฟิก จะเป็นผู้สร้างงานสื่อสารการตลาดตามแนวความคิดที่นักคิดสร้างสรรค์กำหนด โดยเลือกใช้องค์ประกอบของการออกแบบ อาทิ เส้น สี รูปร่างรูปทรง การจัดวาง และตัวอักษร เข้ามาช่วยสื่อความหมายและความรู้สึกของบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะทบทวนโจทย์สื่อสารการตลาดอีกครั้งเพื่อให้มั่นใจว่า ลูกค้าน่าต้องการอะไร ใช้สื่ออะไรบ้าง และใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้ผลงานสามารถสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ดีที่สุด

กลยุทธ์ที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกใช้ในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ผลการวิจัย พบว่า นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกมีกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สำคัญ ดังนี้

1. ต้องแตกต่าง นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะหาวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ ถ้าผลงานสื่อสารการตลาดไม่มีความน่าสนใจหรือเหมือนกับแบรนด์อื่น ๆ ก็จะทำให้แบรนด์ไม่โดดเด่นและไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
2. ต้องน่าสนใจ นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะหาวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและรับรู้เนื้อหาของงานสื่อสารการตลาด
3. ต้องตรงใจกลุ่มเป้าหมาย นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะพัฒนาผลงานสื่อสารการตลาดจากข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และสนใจในเนื้อหาของผลงานสื่อสารการตลาด
4. ต้องชัดเจน นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สื่อสารและคำพูด ที่ใช้ในงานสื่อสารการตลาด เพื่อให้เนื้อหาที่สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจน
5. ต้องเป็นมงคล ในบางกรณีนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะนำความเชื่อของหลักฮวงจุ้ย (Feng shui) ที่เกี่ยวข้องกับความหมายและความรู้สึกในเชิงจิตวิทยา การจัดวางและรูปร่างรูปทรง เข้ามาสร้างความเข้าใจในผลงานการออกแบบกับเจ้าของแบรนด์ ซึ่งการนำหลักความเชื่อในหลักฮวงจุ้ยเข้ามาช่วยสร้างความเข้าใจในผลงานออกแบบจะต้องคำนึงถึงความเชื่อส่วนบุคคลของเจ้าของแบรนด์ด้วย เนื่องจากความเชื่อในหลักฮวงจุ้ยจะเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของคนที่มีเชื้อสายจีน (Chinese culture)

บทบาทของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก พบว่า บทบาทของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์มี 2 ด้าน ดังนี้

1. สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่าง นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านผลงานออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งสำคัญ คือ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านผลงานออกแบบที่โดดเด่น

และการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ในผลงานโฆษณาต่าง ๆ ให้ตรงกับบุคลิกภาพที่แบรนด์กำหนดอยู่เสมอ

2. สื่อความรู้สึกและสร้างความหมายให้แก่แบรนด์ นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกมีบทบาทสำคัญในการสื่อความรู้สึกและสร้างความหมายให้แก่แบรนด์ โดยนำองค์ประกอบของการออกแบบ (Elements of design) ประกอบด้วย เส้น สี รูปร่างรูปทรง การจัดวาง และตัวอักษร เข้ามาช่วยสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกของผลงานออกแบบ ซึ่งองค์ประกอบของการออกแบบเป็นส่วนสำคัญที่ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์มาสู่ผลงานการออกแบบที่สร้างความสวยงามและน่าสนใจให้กับผลงานเพิ่มมากขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกพบในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกพบในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์มีประเด็นดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความเข้าใจคลาดเคลื่อน จะเกิดขึ้นระหว่างผู้รับโจทย์กับลูกค้า ซึ่งหลังจากรับโจทย์จากลูกค้าเรียบร้อยแล้วจะต้องผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์ที่หลายฝ่ายมีส่วนเกี่ยวข้องก่อนจะมาถึงฝ่ายนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลหรือความต้องการของลูกค้าที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกได้รับมีความคลาดเคลื่อนและไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. ขาดข้อมูลเชิงลึก (Insight) นักวางแผนกลยุทธ์จะเป็นผู้พัฒนาโจทย์สื่อสารการตลาด รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายในเบื้องต้น เพื่อกำหนดทิศทางของผลงานให้กับนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก เพื่อสร้างผลงานสื่อสารการตลาด แต่ในบางครั้งข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกได้รับไม่ตรงกับโจทย์สื่อสารการตลาด จึงทำให้เกิดปัญหาในการตีความเพื่อกำหนดแนวความคิด (Concept) เนื่องจากการกำหนดความคิดจะต้องนำข้อมูลที่สำคัญ ประกอบด้วย ข้อมูลเชิงลึก (Insight) สารหลัก (Key message) และข้อมูลอ้างอิง (Reference) มาใช้ประกอบกัน

3. ขาดความเข้าใจในแบรนด์ เนื่องจากนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกมีความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ที่รับผิดชอบไม่เพียงพอ ทำให้การพัฒนาผลงานการสื่อสารการตลาดไม่ตรงกับโจทย์ที่ได้รับ และเกิดข้อผิดพลาดในกระบวนการทำงาน

4. โจทย์หรือข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าขาดความชัดเจน ในบางครั้งลูกค้ายังไม่มี ความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการ จึงทำให้นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกไม่สามารถพัฒนาผลงานให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงได้

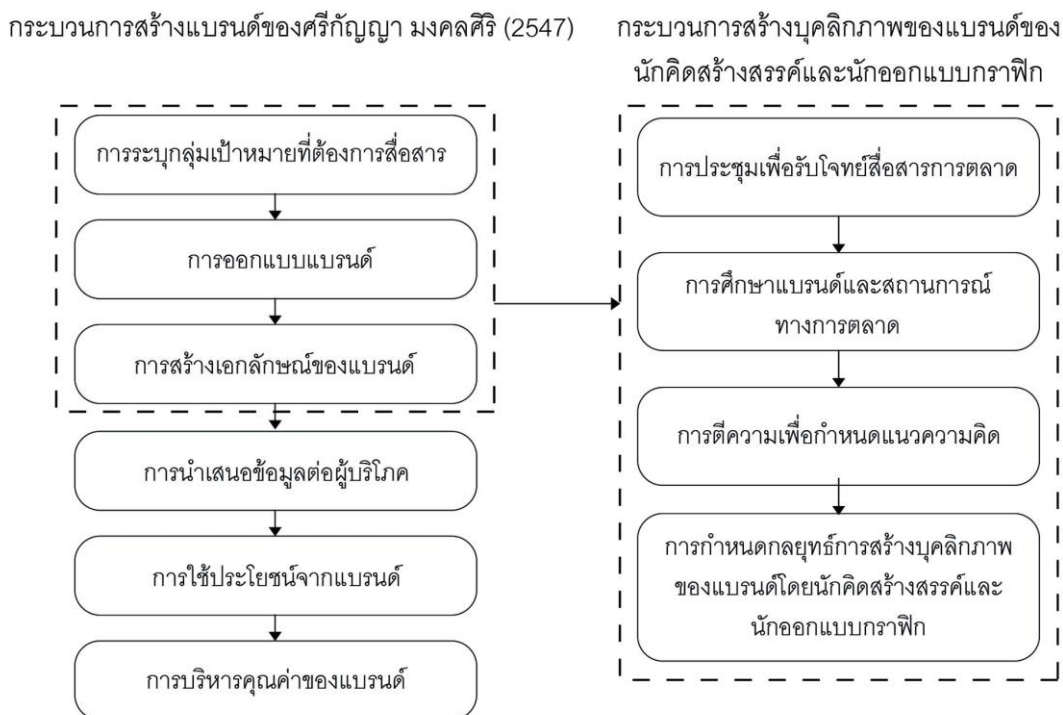
5. ระยะเวลาในการทำงาน ระยะเวลาเป็นอุปสรรคในการคิดงาน ระยะเวลาที่จำกัดเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลงาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

ประเด็นกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

จากการทบทวนกรอบแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) แบ่งการดำเนินการออกเป็น 6 ขั้นตอน พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) มีขอบเขตที่กว้างกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้รวมประเด็นการนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริโภค การใช้ประโยชน์จากแบรนด์ และการบริการคุณค่าของแบรนด์เข้าไปในกระบวนการสร้างแบรนด์ด้วย ในขณะที่ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ไม่ครอบคลุมในประเด็นดังกล่าว อย่างไรก็ตาม กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ และกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) และเมื่อนำทั้ง 3 ขั้นตอนมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัย สามารถเปรียบเทียบกันได้ดังนี้ (ดังภาพที่ 15)



ภาพที่ 15 แผนภาพกระบวนการสร้างแบรนด์ของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) เปรียบเทียบกับกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก

ในกรอบแนวคิดของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ระบุว่า ขั้นตอนแรกของการสร้างแบรนด์ คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ดีควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอื่น ๆ ร่วมด้วยอีก 3 ด้าน คือ 1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) เพื่อศึกษาลักษณะการแข่งขันในตลาดและการทำการตลาดของคู่แข่ง และ 3. การวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของแบรนด์ อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นส่วนประกอบในการระบุกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในขั้นตอนแรกเริ่มต้นแบบเดียวกัน คือ นักวางแผนกลยุทธ์จะวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สถานการณ์ทางการตลาด และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ดังที่แนวคิดระบุไว้ จากนั้นข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาพัฒนาเป็นโจทย์สื่อสารการตลาด (Brief) ที่มีรายละเอียดของการดำเนินงานสื่อสารการตลาดทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ของ Monger (2012) อธิบายว่า การสร้าง

บุคลิกภาพของแบรนด์เริ่มต้นจากการศึกษาแบรนด์ วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ และวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่ง และสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการออกแบบของสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554) อธิบายว่า เครื่องมือที่สำคัญในกระบวนการออกแบบ คือ ข้อมูลสำหรับการออกแบบ (Design brief) ซึ่งนักออกแบบต้องการข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ประเด็นที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านทัศนคติ ความเชื่อ การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์กำหนดจำเป็นต้องศึกษาอย่างละเอียดจากการวิจัย การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาสิ่งที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดและทราบถึงข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และนำไปสู่การกำหนดทิศทางการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ของจิราภา สุขเกษม (2549) อธิบายว่า การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์จะต้องมีความชัดเจนและอยู่บนพื้นฐานที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ของ Monger (2012) ระบุว่า การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและแก่นแท้ของแบรนด์ด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนต์ทิพย์ ตันธนิคม (2542) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม พบว่า การดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบด้วย ขั้นตอนการวิจัยกลุ่มเป้าหมาย และขั้นตอนการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

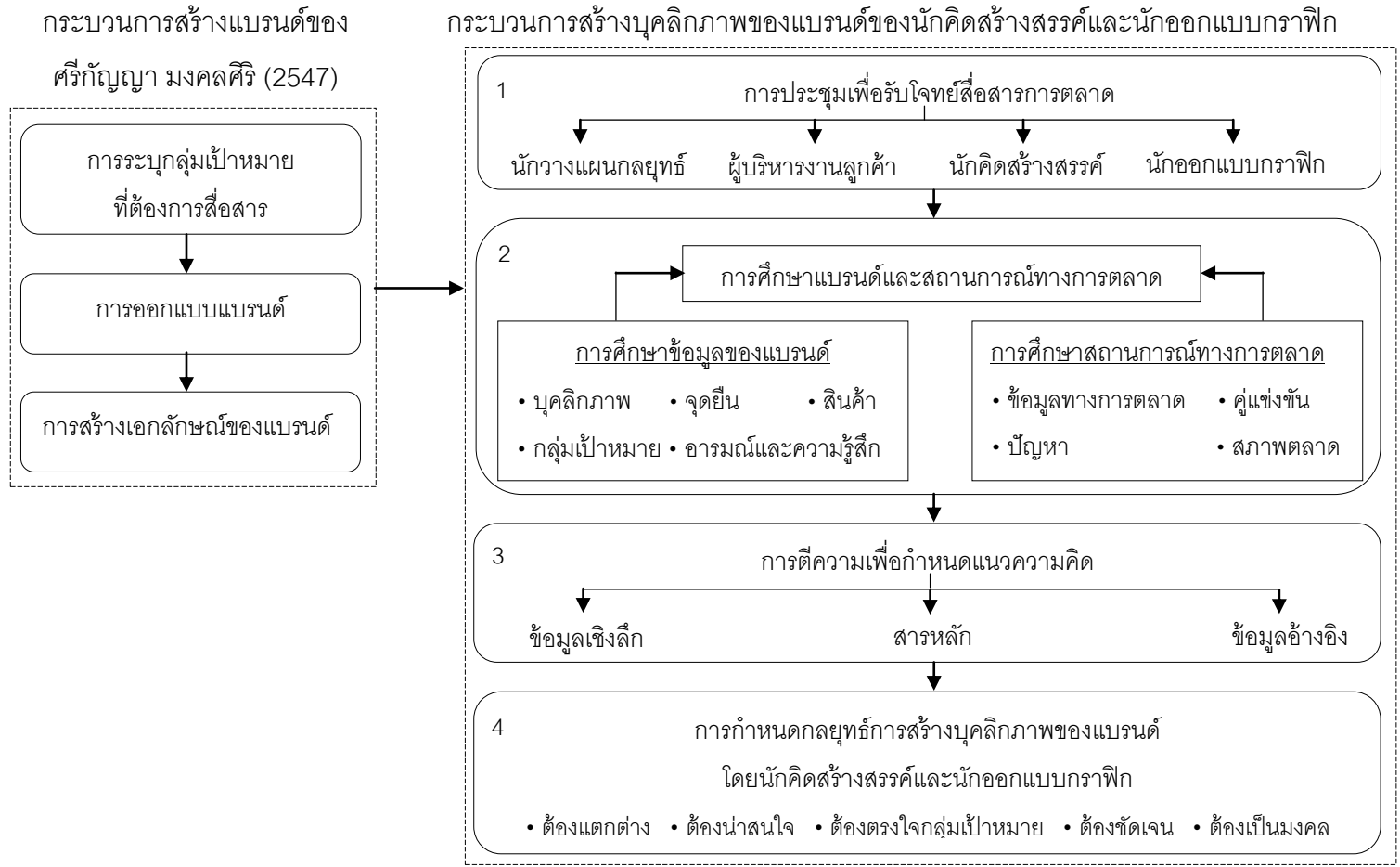
ในกรอบแนวคิดของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ในขั้นตอนที่สอง คือ การออกแบบแบรนด์ โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นการออกแบบเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ อาทิ การกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand essence) การกำหนดพันธสัญญา (Promise) ที่แบรนด์จะมอบให้ผู้บริโภค และการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) ที่เปรียบเสมือนแบรนด์มีตัวตนเหมือนมนุษย์ซึ่งรายละเอียดของการกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ (อายุ อาชีพ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม) และลักษณะนิสัยเชิงจิตวิทยา (นิสัย ทัศนคติ พฤติกรรม) เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าจดจำให้กับแบรนด์ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า เจ้าของแบรนด์จะมีการกำหนดเนื้อหาสาระต่าง ๆ ของแบรนด์ไว้ในรูปแบบของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ระบุรายละเอียด

ของแบรนด์ อาทิ แก่นแท้ของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของเอกลักษณ์ รูปแบบของบุคลิกภาพ การเลือกใช้สี อารมณ์และความรู้สึก การจัดวาง และตัวอักษร ซึ่งนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะนำเอกลักษณ์องค์กรที่แบรนด์กำหนดไว้มาพัฒนาผลงานออกแบบที่สื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ต่อไป โดยอาศัยการสร้างความรู้สึกละเอียดและความหมายจากองค์ประกอบของการออกแบบ (ในกรณีที่แบรนด์ยังไม่มีเอกลักษณ์องค์กรของตนเอง นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะสร้างเอกลักษณ์องค์กรขึ้นมาก่อน) จากการเปรียบเทียบผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ของศรีภัทญา มงคลศิริ (2547) ต้องอาศัยการศึกษาแก่นแท้ของแบรนด์ และรูปแบบบุคลิกภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ในกรณีที่แบรนด์ยังไม่มีเอกลักษณ์องค์กร นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะต้องสร้างเอกลักษณ์องค์กรขึ้นมาก่อน เพื่อนำไปใช้ในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ดังที่ Monger (2012) อธิบายว่า หนึ่งในขั้นตอนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์จำเป็นต้องศึกษาแก่นแท้และรูปแบบบุคลิกภาพของแบรนด์เช่นกัน

ในกรอบแนวคิดของศรีภัทญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า ในขั้นตอนที่สาม คือ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ จะเป็นการสื่อสารตัวตนและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนำข้อมูลของแบรนด์ ประกอบด้วย ชื่อ (Name) สโลแกน (Slogan) เครื่องหมาย (Logo) สี (Color) น้ำเสียง (Voice) การนำเสนอ (Visual style) มาใช้สร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การทำงานในขั้นตอนนี้ ผู้ที่มีบทบาทหลักในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสื่อสารตัวตนและบุคลิกภาพที่โดดเด่น คือ นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกที่เป็นผู้สร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ผ่านทางงานสื่อสารการตลาด และรูปแบบการสื่อสาร โดยอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบ (Elements of design) ที่ประกอบด้วย สี เส้น รูปร่าง รูปทรง การจัดวาง และตัวอักษร เข้ามาสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจนให้กับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ของศรีภัทญา มงคลศิริ (2547) ระบุว่า องค์ประกอบของการออกแบบที่ประกอบด้วย เส้น สี รูปร่าง รูปทรง การจัดวาง และตัวอักษร เป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอผลงานออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้จักแบรนด์อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jabbar (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของเอกลักษณ์องค์กรต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ พบว่าเอกลักษณ์องค์กรที่ประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ และสี มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์จากองค์ประกอบของการออกแบบ จะสามารถสร้างเอกลักษณ์และ

ความโดดเด่น และสื่อสารความหมายและความรู้สึกได้เป็นอย่างดี ดังที่ Cousins (2015) อธิบายว่า การออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์จากการเลือกใช้สี ตัวอักษร อารมณ์และความรู้สึก จะช่วยส่งเสริมให้เกิดเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่นและน่าจดจำ

ในภาพรวมจะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ในขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ และขั้นตอนกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (ดังภาพที่ 16) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ในขั้นต้นดังกล่าวเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในงานสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก แนวคิดของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) จึงสามารถอธิบายกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในมุมมองของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกได้



ภาพที่ 16 แผนภาพกระบวนการสร้างแบรนด์ของศรีภัฏญญา มงคลศิริ (2547) เปรียบเทียบกับกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก (2)

ประเด็นกลยุทธ์ที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกใช้ในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะมีกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์แรก คือ ต้องแตกต่าง นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะหาวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกเชื่อว่า การสร้างผลงานที่มีแบรนด์อื่น ๆ ได้ทำมาแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะเท่าเดิมและไม่โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของ Fill (2005 อ้างถึงใน ปฐมพร เนตินันท์, 2554) อธิบายว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ อย่างไรก็ตามนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกบางคนจะสร้างความแตกต่างจากการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งคล้ายคลึงกับผลวิจัยของ Jabbar (2014) ที่พบว่า เอกลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ และสี มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นตัวช่วยในการวางตำแหน่งขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

กลยุทธ์ต่อมา คือ ต้องน่าสนใจ นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะหาวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในงานสื่อสารการตลาด โดยการใช้องค์ประกอบของการออกแบบ อาทิ เส้น สี รูปร่างรูปทรง การจัดวาง และตัวอักษร เข้ามาสร้างผลงานสื่อสารการตลาดที่มีความสวยงามและสร้างความน่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของการออกแบบของธานี ภู่นพคุณ (2555) กล่าวว่า องค์ประกอบของการออกแบบเป็นสิ่งที่สร้างความโดดเด่นและน่าสนใจให้กับผลงานออกแบบ ทั้งนี้เป็นเพราะองค์ประกอบของการออกแบบมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก และสามารถกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ องค์ประกอบของการออกแบบจึงเป็นเครื่องมือ (Tools) ที่สำคัญในการสร้างผลงานสื่อสารการตลาดให้โดดเด่นและน่าสนใจ โทนีส์ส่งผลต่อการรับรู้อารมณ์และความรู้สึก การสื่อความหมายที่เด่นชัด และสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้จากผู้พบเห็น เช่น สีวรรณะเย็นสื่อถึงบุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบผู้มีความสามารถ แบบผู้หญิงอ่อนโยนและแบบหัวหาญ ในขณะที่สีวรรณะร้อนสื่อถึงบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น แบบประสบความสำเร็จแบบหรูหรา และสีกลางสื่อถึงบุคลิกภาพแบบหรูหรา (ถาวร สายสืบ, 2546; ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554)

กลยุทธ์ต่อมา คือ ต้องตรงใจกลุ่มเป้าหมาย นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมหรือ “โดนใจ” กลุ่มเป้าหมาย โดยการนำข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลงาน

กลยุทธ์ต่อมา คือ ต้องชัดเจน นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะให้ความสำคัญกับวิธีการพูดกับผู้บริโภค และเนื้อหาที่ใช้ในงานสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เนื้อหาที่สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจน และมีวิธีการพูดแบบเดียวกันในทุก ๆ การสื่อสาร ดังที่ Cousins (2015) อธิบายว่า การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ดีต้องคำนึงถึงวิธีการพูดกับผู้บริโภค โดยต้องมีความชัดเจนและสื่อสารในรูปแบบเดียวกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และการจดจำ

กลยุทธ์สุดท้าย คือ ต้องเป็นมงคล ในบางกรณีนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะนำหลักฮวงจุ้ย (Feng shui) ที่เกี่ยวข้องกับหลักความเชื่อที่สื่อความหมายและความรู้สึกในเชิงจิตวิทยาเข้ามาสร้างความเข้าใจในผลงานการออกแบบกับเจ้าของแบรนด์ อย่างไรก็ตามนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะนำความเชื่อในหลักฮวงจุ้ยมาอธิบายเฉพาะกับเจ้าของแบรนด์ที่มีเชื่อสายจีน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลักฮวงจุ้ยเป็นหลักความเชื่อของจีนที่เกี่ยวข้องกับการจัดวาง โทนสี และรูปร่างรูปทรง ที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการออกแบบทั้งในด้านการสื่อความหมายและความรู้สึก นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจึงนำความเชื่อดังกล่าวมาเข้ามาสร้างความเข้าใจในผลงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจจากเจ้าของแบรนด์

ประเด็นบทบาทของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า บทบาทของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกต่อการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่าง นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกมีบทบาทในการสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้แก่แบรนด์ โดยใช้องค์ประกอบของการออกแบบเข้ามาช่วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์ได้ องค์ประกอบของการออกแบบ อาทิ สี เส้น รูปร่างรูปทรง การจัดวาง และตัวอักษร ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งคล้ายคลึงกับผลวิจัยของ Grohmann (2012); Ridgway (2011) ที่พบว่า องค์ประกอบของการออกแบบที่ประกอบด้วย เส้น สี รูปร่างรูปทรง การจัดวาง และตัวอักษร สามารถสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้ อาจเป็นเพราะองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ที่

ประกอบด้วย ชื่อ ตราสัญลักษณ์ และองค์ประกอบของการออกแบบ สามารถบ่งบอกลักษณะแก่นแท้ของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์มีความโดดเด่น แตกต่าง และสร้างการจดจำ ดังที่ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายว่า องค์ประกอบของการออกแบบคือสิ่งสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับแบรนด์ องค์ประกอบของการออกแบบจึงเป็นเครื่องมือหลักที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกใช้ในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

2. สื่อความรู้สึกและสร้างความหมายให้แก่แบรนด์ นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการออกแบบ ในด้านการเลือกใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามาสื่อความรู้สึกและสร้างความหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ดังที่ วีรวัดณ์ วีระประดิษฐ์ (2551) อธิบายว่า การเลือกใช้องค์ประกอบของการออกแบบที่ประกอบด้วย เส้น สี รูปร่างรูปทรง โครงสร้าง และตัวอักษร จะสามารถสื่อความรู้สึกและความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบของการออกแบบจะสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์และสื่อความหมายและความรู้สึกในผลงานสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกพบในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในมุมมองของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเด็นปัญหาความเข้าใจคลาดเคลื่อน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการทำงานในช่วงเริ่มต้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจกับโจทย์ที่ได้รับจากลูกค้า ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนการทำงานภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา ก่อนจะมาถึงนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกทำให้ข้อมูลหรือความต้องการของลูกค้าคลาดเคลื่อน ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการทำงานภายในบริษัทตัวแทนโฆษณามีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน คือ นักวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planner) จะเป็นผู้รับโจทย์จากลูกค้าและตีความออกมาในรูปแบบของโจทย์สื่อสารการตลาด (Brief) เพื่อมาประชุมกับนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก ซึ่งปัญหาอาจเกิดขึ้นจากการตีความโจทย์จากลูกค้าผิด และเข้าใจไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทำให้เกิดความผิดพลาดในระหว่างการทำงานของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก ซึ่งในกรณีดังกล่าว นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกควรได้รับโอกาสให้เข้าร่วมประชุมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาโจทย์สื่อสารการตลาดร่วมกับนักวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้โจทย์สื่อสารการตลาดที่ได้รับมีความชัดเจนและเข้าใจตรงกัน และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุก

ฝ่ายสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาโจทย์สื่อสารการตลาดร่วมกันได้ ดังที่ สุวิทย์ วงศ์รุจิรา วาณิชย์ (2549) กล่าวว่า ในการสร้างโจทย์สื่อสารการตลาดนั้น ควรเปิดโอกาสให้นักออกแบบมีส่วนร่วมในการพิจารณาด้วย เพราะนักออกแบบสามารถให้มุมมองในเรื่องของรูปลักษณะ แนวโน้ม (Trend) และกระบวนการผลิตได้เป็นอย่างดี

ประเด็นปัญหาการขาดข้อมูลเชิงลึก (Insight) ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการทำงาน ฝ่ายนักวางแผนกลยุทธ์จะมีหน้าที่ในการกำหนดทิศทางของผลงานโฆษณา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายในเบื้องต้น และมีการประชุมเพื่ออธิบายโจทย์สื่อสารการตลาด (Brief) ให้กับนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก แต่ในบางครั้งโจทย์สื่อสารการตลาดที่ได้รับอาจไม่ใช่ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ซึ่งในกรณีดังกล่าวนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายไว้เบื้องต้น เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกที่ค้นพบมาประชุมร่วมกับนักวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและคัดเลือกข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลเชิงลึก คือ สิ่งสำคัญในการพัฒนางานสื่อสารการตลาด ซึ่งข้อมูลเชิงลึกจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาสิ่งที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ประเด็นปัญหาการขาดความเข้าใจในแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า หากนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกขาดความเข้าใจในแบรนด์ จะส่งผลให้เกิดปัญหาในกระบวนการทำงานในขั้นตอนการวิเคราะห์และตีความ เนื่องจากการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลของแบรนด์อย่างครบถ้วน เพื่อนำข้อมูลของแบรนด์มาวิเคราะห์และสร้างเป็นผลงานโฆษณาต่าง ๆ การขาดความเข้าใจในแบรนด์จะส่งผลให้เนื้อหาของงานสื่อสารการตลาดสื่อสารไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นเพราะในบางครั้งนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกอาจจะไม่รู้จักแบรนด์ดีพอหรือตัวนักออกแบบเองที่ยังไม่สามารถพัฒนาผลงานที่ตอบโจทย์สื่อสารการตลาดได้ ซึ่งในกรณีดังกล่าวนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกอาจจะศึกษาข้อมูลของแบรนด์ อาทิ จุดยืนของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย จุดแข็ง จุดอ่อน ข้อมูลทางการตลาด คู่แข่งขัน และสภาพตลาดในปัจจุบันเพิ่มเติม และทำความเข้าใจกับโจทย์สื่อสารการตลาดที่ได้รับหลังจากการประชุมเสร็จสิ้น เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในระหว่างกระบวนการทำงาน

ประเด็นปัญหาโจทย์หรือข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าขาดความชัดเจน ผลการวิจัยพบว่า ในบางครั้งลูกค้าให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่มีความชัดเจน ทำให้ผู้รับโจทย์ไม่เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เกิดความผิดพลาดในการทำงานและต้องกลับมาเริ่มต้นใหม่ ส่งผลให้กระบวนการทำงานมีความล่าช้า และใช้ระยะเวลาในการทำงานเพิ่มขึ้น อาจเป็นเพราะบางครั้งลูกค้ายังไม่สามารถตัดสินใจได้ว่า อยากจะสื่อสารกับใคร และมีจุดขายอย่างไร ซึ่งในกรณีดังกล่าวผู้รับโจทย์หรือนักคิดสร้างสรรค์ และนักออกแบบกราฟิกอาจจะศึกษาแบรนด์ที่รับผลิตชอบไว้เบื้องต้น เพื่อเป็นการเตรียมตัวสำหรับการทำงานและสามารถให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าได้

ประเด็นปัญหาระยะเวลาในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่ส่งผลต่อคุณภาพผลงาน คือ ระยะเวลาการทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบของงานที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก ได้รับมีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเวลาในการทำงานมีน้อยย่อมได้ผลงานที่ขาดการวิเคราะห์และกลั่นกรองข้อมูล ในขณะที่งานที่มีระยะเวลามากก็จะมีโอกาสได้งานที่มีคุณภาพมากกว่า นอกจากนี้ระยะเวลาการทำงานก็อาจส่งผลไปถึงประสิทธิภาพการทำงานของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกด้วยเช่นกัน ซึ่งในกรณีดังกล่าวนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกอาจจะศึกษาผลงานออกแบบที่สร้างแรงบันดาลใจอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างมุมมองใหม่ ๆ ซึ่งการศึกษาผลงานออกแบบที่สร้างแรงบันดาลใจจะเป็นประโยชน์กับการทำงาน ในด้านของคุณภาพและระยะเวลาในการพัฒนาผลงาน ซึ่งจะทำให้กระบวนการทำงานของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักออกแบบหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์มาปรับใช้และพัฒนากระบวนการทำงาน จากผลการวิจัยที่พบว่า การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ไม่ได้เป็นกระบวนการทำงานของฝ่ายนักออกแบบเท่านั้น แต่เป็นการประสานงานร่วมกันจากหลายฝ่าย ซึ่งจำเป็นต้องมีข้อมูลที่สำคัญ อาทิ ข้อมูลของแบรนด์ ข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้สร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ดังนั้น ถ้านักออกแบบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวก็จะช่วยให้กระบวนการทำงานของนักออกแบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ระยะเวลาการทำงานส่งผลถึงคุณภาพของผลงานออกแบบ

ของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการทำงานด้านการออกแบบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักออกแบบควรศึกษาผลงานการออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ต่างๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และมุมมองใหม่ ๆ อยู่เสมอ วิธีการนี้อาจช่วยให้นักออกแบบสามารถทำงานได้เร็วขึ้นและได้ผลงานที่มีคุณภาพในเวลาจำกัด

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความเป็นมงคล เป็นกลยุทธ์ที่นักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิกใช้ในการสร้างและออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ นอกจากนี้ยังถูกนำมาใช้ในการอธิบายและสร้างความเข้าใจในผลงานออกแบบกับเจ้าของแบรนด์ ดังนั้น นักออกแบบจึงควรศึกษาเกี่ยวกับหลักฮวงจุ้ยที่บ่งบอกถึงความเป็นมงคลในการเลือกใช้องค์ประกอบของการออกแบบ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจกับเจ้าของแบรนด์ที่มีเชื้อสายจีนหรือมีความเชื่อดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตีความเพื่อกำหนดแนวความคิดเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญของกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตีความของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ บุคลิกภาพของนักคิดสร้างสรรค์และนักออกแบบกราฟิก ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์การทำงาน และความแตกต่างทางวัฒนธรรม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2546). Brand personality บ่งบอกความเป็นคุณจากแบรนด์.
วารสารโปรดักทีวิตี เวิลด์, 8(47), 66-69.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์, และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้าน
บุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 8(1), 17-26.
- จิราภา สุขเกษม. (2549). กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์. (2552). ประเภทสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาใน
นิตยสาร. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชลูด นิมเสมอ. (2544). องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณรงค์ จิวังกูร. (2545). Brand building dynamic. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2552). วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจ
ปริทัศน์, 31(121), 85-98.
- ถาวร สายสืบ. (2546). การประกอบภาพ. พิษณุโลก: ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ไทบาวท์, อลิซ เอ็ม. และคาลกินส์, ทิม. (2551). การสร้างแบรนด์ของ Kellogg
(ปฏิพล ตั้งจักรวราภรณ์, แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธีรพงศ์ ไสยสุข. (2553). การออกแบบवेशศิลปะสำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่ม
วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
นฤมิตศิลป์, คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2553). เรื่องของแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทูโพร ฟรินด์.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2557). กลยุทธ์ AIDA เพื่อดึงความสนใจจากลูกค้าในโฆษณาของคุณ.
เข้าถึงได้จาก <http://www.coachtawatchai.org/2014/12/aida.html>
- ธานี ภู่นพคุณ. (2555). 5 ส่วนประกอบที่สำคัญของการออกแบบ. เข้าถึงได้จาก
<https://www.gotoknow.org/posts/155330>

- นนทกร ศาลิกูปต. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวนน้อย บุญวงศ์. (2539). *หลักการออกแบบ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แบรนด์บุฟเฟ้. (2016). *จัดอันดับสุดยอดเอเจนซีโฆษณาไทยและเอเชีย 2016*. เข้าถึงได้จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2016/10/top-creative-agencies-asia-thailand-2016/>
- ปฐมมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 36-50.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). *อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชัย ศิริจันทน์. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ภทรภาณุ ไชยเชียงของ, และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 71-90.
- มงคล อุดมชัยพัฒนากิจ. (2557). *ทักษะชีวิต บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและบรรยากาศองค์กรส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานพ คณะโต. (2550). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพในระบบสุขภาพชุมชน*. ขอนแก่น: เครือข่ายพัฒนาวิชาการและข้อมูลสารสนเทศ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- รัฐภากร ชัยเรืองรัตน์. (2554). *การศึกษางานออกแบบที่มีลักษณะเรียบง่าย*. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์, คณะมัณฑนศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 1(1), 76-85.
- วิวัฒน์ ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิวัฒน์ ชัยปาณี และคณะ. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- วิไลกัญญา จันทริวัตกุล. (2553). *กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง การรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ ภูตระกูล. (2543). *Brand power พลังไม่ใช่เพียงแค่มือถือ*. เข้าถึงได้จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=294
- วีระวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551). *โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสายการบินแอร์ฟินิกซ์*. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานฤมิตรศิลป์, คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุนนต์ทิพย์ ตันอธิคม. (2542). *กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าชมพูเพื่อความสวยงาม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. นนทบุรี: คอร์ฟิงชั่น.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2554). *ออกแบบออกแบบแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อีเลิฟแอนด์คัลเลอร์ส.
- สุวิทย์ วงศ์จุฬาราวณิชย์. (2549). *ต่อยอดธุรกิจด้วยกลเม็ดดีไซน์*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสสิเนสเวิลด์.

เสาวลักษณ์ อัครเทววิช. (2543). *การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทาง*

โทรทัศน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา,

คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารี สุทธิพันธุ์. (2532). *ทัศนศิลป์และความงาม*. กรุงเทพฯ: ดันอ้อ.

เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2554). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษา*

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 17-29.

A1 (นามสมมติ). (2559, 18 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

A2 (นามสมมติ). (2559, 18 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

A3 (นามสมมติ). (2559, 15 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

A3 (นามสมมติ). (2559, 23 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

A4 (นามสมมติ). (2559, 2 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

A4 (นามสมมติ). (2559, 18 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

A5 (นามสมมติ). (2559, 2 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

A5 (นามสมมติ). (2559, 18 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

C1 (นามสมมติ). (2559, 18 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

C2 (นามสมมติ). (2559, 24 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

C3 (นามสมมติ). (2559, 11 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

C4 (นามสมมติ). (2559, 24 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

C5 (นามสมมติ). (2559, 24 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

C5 (นามสมมติ). (2559, 23 มีนาคม), สัมภาษณ์.

C6 (นามสมมติ). (2559, 17 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

G1 (นามสมมติ). (2559, 2 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

G2 (นามสมมติ). (2559, 2 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

G3 (นามสมมติ). (2559, 8 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

G3 (นามสมมติ). (2559, 15 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

G4 (นามสมมติ). (2559, 6 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

G5 (นามสมมติ). (2559, 2 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

G5 (นามสมมติ). (2559, 15 กุมภาพันธ์), สัมภาษณ์.

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Blythe, J. (2006). Advertising creatives and brand personality: A grounded theory Perspective. *Brand Management*, 4(14), 284-294.
- Bordonaro, K. (2013). *The 5 elements that make up brand personality*. Retrieved from <http://www.searchenginepeople.com/blog/the-5-elements-that-make-up-Brand-personality.html>
- Cousins, C. (2015). *How to develop unique brand personality*. Retrieved from <https://www.weebly.com/inspiration/brand-personality>
- Grohmann, B. (2012). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 5(20), 389-403.
- Jabbar, Z. (2014). *The impact of corporate visual identity on brand personality*. Doctoral dissertation, Department of Philosophy, Brunel Business School, Brunel University
- Keller, K. L. (2002). *Branding and brand equity*. Retrieved from <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/Keller%202002.pdf>
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuste.
- Mejia, A. (2003). *Relationship between gender brand personality and design elements: Study of graphic logo*. Bachelor of Science in Graphic Design, Department of Science, John Brown University.
- Monger, B. (2012). *Developing and implementing brand personality*. Retrieved from <https://smartamarketing.wordpress.com/2012/06/07/developing-and-Implementing-brand-personality/>
- Ridgway, J. L. (2011). *Brand personality: Consumer's perception of color used in brand logos*. Master's thesis, Department of Science, The Faculty of the Graduate School, University of Missouri.

ภาคผนวก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ท่านมีขอบเขตความรับผิดชอบในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างไร
2. กระบวนการสร้างงานออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ของท่านมีขั้นตอนอย่างไร
3. ท่านมีวิธีสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างไร
4. มีปัจจัยใดบ้างที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์
5. ประเภทของสินค้าส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์หรือไม่ อย่างไร
6. ท่านคิดว่าองค์ประกอบของการออกแบบ (Elements of design) ใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์และองค์ประกอบเหล่านั้นสำคัญอย่างไร
7. ปัจจัยอะไรที่ทำให้การออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง
8. ท่านพบปัญหาและอุปสรรคในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างไรบ้าง และท่านมีวิธีในการแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างไร