

สีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขายสินค้าสะดวกซื้อ

The Colors Reflect the Graphic Design Personality to Present the Selling Points of Convenience goods

วัชรารณ เพ็ญศิริ¹

Watcharatorn Pensasitorn¹

Received: 30/07/2021

Revised: 30/09/2021

Accepted: 10/11/2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสีที่สะท้อนบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกที่ใช้เพื่อนำเสนอจุดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบกราฟิกที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี จำนวน 9 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นจากข้อมูล 2 เรื่อง คือ รูปแบบของบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสมตามจุดขายสินค้าสะดวกซื้อ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) จุดขายสินค้าที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย 2) จุดขายสินค้าที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ และ 3) จุดขายสินค้าที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านการบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค และรายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพทางการออกแบบแต่ละแบบของชิเกโนบุ โคบายาชิ ที่ถูกกำหนดค่าสีแต่ละสีเป็น CMYK โดยเทียบสีจากรูปเล่มสิ่งพิมพ์และตั้งชื่อกำกับสีทุกสี จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการเลือกสีที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสมในการนำไปใช้เพื่อนำเสนอจุดขายผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ

ผลวิจัยพบว่า 1) รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกที่ใช้เพื่อนำเสนอจุดขายสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยมีจำนวน 25 สี ประกอบด้วยสี Natural 8 สี Clear 6 สี Modern 8 สี และ Dynamic 3 สี 2) รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกที่ใช้เพื่อนำเสนอจุดขายสินค้าด้านอารมณ์มีจำนวน 32 สี ประกอบด้วยสี Natural 4 สี Clear 4 สี Elegant 6 สี Dynamic 3 สี Gorgeous 3 สี Classic 6 สี และ Modern 6 สี และ 3) รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกที่ใช้เพื่อนำเสนอจุดขายสินค้าด้านการบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภคมีจำนวน 14 สี ประกอบด้วยสี Clear 2 สี Elegant 4 สี Gorgeous 4 สี Classic 1 สี Dandy 1 สี และ Modern 2 สี

คำสำคัญ: สี บุคลิกภาพการออกแบบกราฟิก จุดขายสินค้า

Abstract

This research aims to investigate the suitable colors used to reflect the personality of graphic design and presented product selling points. The research was conducted by collecting data with questionnaires from 9 experts and graphic designers with more than 5 years of experience. The questionnaires were generated from the data of the type of graphic design personality that was suitable for each kind of products at the selling point and Shigenobu Kobayashi's color image scale. The product selling points were divided into 3 groups as follows: 1) the selling points of the functional benefits, 2) the selling points of emotional benefits, and 3) the selling points of the self-expressive benefits. Whereas the color image scale was assigned a CMYK value for each color by comparing the colors from the printed booklet and labeling all colors. Subsequently, questionnaires were collected from experts by choosing a color that could reflect the graphic design personality suitable to be used to represent each product's selling point.

¹ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Department of Industrial design, School of Architecture, Art, and Design, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: oilly2000@gmail.com

The results showed that 1) a list of colors to communicate graphic design personality used for presenting a selling point of the functional benefits were 25 colors that consisting of 8 Natural colors, 6 Clear colors, 8 Modern colors and 3 Dynamic colors. 2) there were 32 colors that communicated graphic design personality used for the selling points of emotional benefits, consisting of 4 Natural colors, 4 Clear colors, 6 Elegant colors, 3 Dynamic colors, 3 Gorgeous colors, 3 Classic colors, 6 and Modern colors, and 3) there were 14 colors that communicated graphic design personality used for selling points of self-expressive benefits, consisting of 2 Clear colors, 4 Elegant colors, 4 Gorgeous colors, 1 Classic colors, 1 Dandy colors, and 2 Modern colors.

Keywords: Colors, Graphic Design Personality, Product Selling Points

1. บทนำ

กระบวนการออกแบบกราฟิกนั้น เริ่มจากการกำหนดกลยุทธ์ขึ้นมาก่อน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดความคิดรวบยอด (Concept) ในการออกแบบ แล้วเขียนในรูปแบบของโจทย์การออกแบบ (Design Brief) ซึ่งมีหน้าที่ช่วยให้นักออกแบบเข้าใจในภาพรวม ทิศทางในการออกแบบ รวมถึงเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกผลงานสุดท้ายได้อย่างถูกต้องกับเป้าหมายของการออกแบบ (อารยะ ศรีภักดิ์ยาณบุตร, 2550) โจทย์การออกแบบมีส่วนประกอบที่สำคัญ 2 เรื่องที่เป็นหัวใจสำคัญคือ ความคิดรวบยอดและบุคลิกภาพในงานออกแบบกราฟิก ความคิดรวบยอดเป็นสารหรือข้อความหลักในการนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ มีลักษณะที่ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ มีความใหม่ ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง ซึ่งจุดขายผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องหนึ่งที่สามารถนำมาใช้กำหนดเป็นความคิดรวบยอดได้

จุดขายของผลิตภัณฑ์ (Product Selling Points) เป็นข้อเสนอผลประโยชน์เฉพาะที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยข้อเสนอเหล่านั้นต้องเป็นความจริง การเลือกจุดขายสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดใจให้ซื้อในที่สุด โดยต้องพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าทั้งในเชิงกายภาพและจิตภาพ รวมถึงความภูมิใจส่วนตัว และเชิงสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2546 อ้างถึงใน ศรีณยุ ลอพันธุ์ไพบูรณ์, 2555) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่มีการซื้อบ่อย ซื้อได้ทันที ซื้อโดยไม่มีการเปรียบเทียบมากนัก และใช้ความพยายามในการเลือกซื้อต่ำ เช่น สบู่ ยา สัตว์เลี้ยง อาหารสำเร็จรูป และเครื่องดื่ม สินค้าสะดวกซื้อที่มีช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานเนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้สินค้าประเภทนี้มักมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอโดยไม่ให้ล้าสมัย (Pensasitorn, 2016: 16) อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูงจึงจะมีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าที่เหนือกว่าหรือแตกต่างจากแบรนด์อื่น ส่วนบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกนั้น คืออารมณ์ของงานออกแบบ เช่น ความสนุกสนาน ความอ่อนโยน ความร่าเริง หรือ ความทันสมัย เป็นสิ่งที่ทำให้งานออกแบบเกิดความแตกต่าง ซึ่งการเลือกใช้ต้องสอดคล้องกับจุดขายที่ต้องการนำเสนอ เปรียบเหมือนความไพเราะของการแต่งเนื้อเพลงและการออกแบบทำนองที่กลมกลืนและเป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างเหมาะสม เมื่อคนได้ฟังก็สามารถจดจำได้ง่าย เช่นเดียวกันนี้หากนักออกแบบสามารถเลือกใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับงานหรือสินค้า เชื่อได้ว่าจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โทนสีที่เลือกสรรมาอย่างดีสามารถดึงดูดอารมณ์ของผู้ชมตามเนื้อหาของงานออกแบบ

แบรนด์สามารถใช้สีเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาและคุณภาพ การใช้สีที่เหมาะสมกับแบรนด์ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างเอกลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ จิตวิทยาสีมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดมากจนทำให้บางบริษัทใช้เงินจำนวนมากเพื่อการรีแบรนด์สี รวมไปถึงดำเนินคดีทางกฎหมายกับผู้ที่อาจคุกคามสีที่เป็นเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ ในขณะที่บางบริษัทเลือกที่จะใช้ประโยชน์จากการวิจัยสีเพื่อค้นหาสีที่เหมาะสมในการใช้งานเพื่อให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคมองเห็นสีและประมวลผลไปสู่อารมณ์ และมักจะกำหนดความหมายหรือค่านิยมให้กับสีที่เป็นตัวแทนสิ่งนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสีและอารมณ์คือวงจรต้นให้ผู้บริโภคเลือกการจับคู่สีและอารมณ์ที่สอดคล้องกัน (Cunningham, 2017)

บุคลิกภาพไม่เพียงส่งผลต่อการตอบสนองต่อสีที่ต่างกันเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่ออารมณ์ของสีอีกด้วย (Nelson, 1994) คนที่มีบุคลิกชอบเข้าสังคมจะตอบสนองต่อสีได้สูง ในขณะที่คนที่มีบุคลิกแบบเก็บตัวจะมีความอ่อนไหวต่อรูปร่างมากกว่า นอกจากนี้ คนที่มีบุคลิกชอบเข้าสังคมยังชอบสีที่สว่าง ในขณะที่คนที่เก็บตัวชอบในโทนสีที่เบาและสงบกว่า สีควรทำหน้าที่

เป็นมากกว่าเครื่องมือพื้นฐานสำหรับทำให้สะอาด การออกแบบที่ดีผสมผสานสีเข้ากับรายละเอียดปลีกย่อยทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นโทนสีหรือเฉดสี และสี การสะท้อนบุคลิกภาพผ่านการใช้สี เป็นวิธีที่สนทนากับผู้ชมกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ วัฒนธรรม สถานะทางสังคม บุคลิกภาพ นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้การออกแบบสามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการใช้สีในงานออกแบบ (Rider, 2009)

สีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อถูกสีที่เด่นกว่าดึงดูดความสนใจตั้งแต่เริ่มแรก ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้เหตุผล และมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่เห็นขณะนั้น ไม่เกี่ยวกับความชื่นชอบที่มีอยู่เดิมของแต่ละบุคคล (จิตยา ตันเจริญ และชาติรี ได้ฟ้าพล, 2561) เช่นเดียวกับกับแนวคิดเกี่ยวกับวรรณคดีที่กล่าวว่า สีวรรณคดีสามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกได้มากกว่าสีวรรณคดี (รูปที่ 1) ในขณะที่สีวรรณคดีสร้างความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และกระตุ้นความคิดด้านเหตุผลมากกว่าสีวรรณคดีอื่น เช่น ในผลวิจัยเรื่องอิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกสีขาว (วรรณคดี) เพราะรู้สึกถึงความสะอาด ในขณะที่เลือกสีแดง หรือ ส้ม (วรรณคดี) เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น (Bottomley and Doyle, 2006 อ้างถึงใน จิตยา ตันเจริญ และ ชาติรี ได้ฟ้าพล, 2561)



รูปที่ 1 การใช้สีวรรณคดี (ภาพซ้าย) และการใช้สีวรรณคดี (ภาพขวา) ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมทาน
ที่มา: Packaging of the World (POTW) (2021)

สี คือองค์ประกอบที่สามารถสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกและแสดงออกถึงบุคลิกภาพของงานออกแบบได้อย่างชัดเจน นอกจากจะสร้างความสวยงามและเอกลักษณ์ที่สามารถสังเกตและช่วยในการจดจำได้ง่ายแล้ว สียังใช้ในการกระตุ้นความรู้สึก ผู้รับสารให้เข้าใจในเนื้อหาและอารมณ์ในการงานออกแบบนั้นด้วย (นฤพนธ์ คมสัน, 2555) ดังนั้น การเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอและกับผู้บริโภคเอง จึงทำให้งานออกแบบนั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหาสีที่สะท้อนบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกที่ใช้เพื่อการนำเสนอจุดขายของสินค้าสะดวกซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องจุดขายสินค้า

จุดขาย คือ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเป็นสิ่งที่สินค้าเรามีแต่คู่แข่งไม่มีก็ได้ แนวคิด (Idea or Concept) ในงานออกแบบที่นำเสนอจุดขายสินค้าคือการสื่อสารด้วยคุณประโยชน์ของสินค้า 3 ด้าน คือ ด้านหน้าที่ประโยชน์ ด้านอารมณ์ และด้านการบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค นอกจากนี้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความหมายเช่นเดียวกับที่มนุษย์และมักจะถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่เสมอ ในกระบวนการออกแบบกราฟิกเมื่อเลือกจุดขายสินค้าเป็นแนวคิดในการออกแบบแล้ว จะต้องกำหนดบุคลิกภาพให้สอดคล้องและเหมาะสมกับจุดขายที่ต้องการสื่อด้วย ในผลวิจัยรูปแบบของบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสมตามจุดขายสินค้าสะดวกซื้อที่แบ่งตามคุณประโยชน์ 3 ด้าน (Pensasitorn, 2016: 260-266) เป็นงานวิจัยที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกให้ความเห็นจากคำที่แทน 15 บุคลิกภาพ ที่เหมาะสมกับจุดขายต่าง ๆ

และผลวิจัยสรุปเป็นคำที่ได้ค่าเฉลี่ยในการให้ความเห็นว่าเหมาะสมในระดับมากและมากที่สุด และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย (รูปที่ 2) มีรายละเอียดดังนี้

Product Selling Points	Graphic Design Personalities
จุดขายด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย	
1. ส่วนผสมสินค้า.....	Natural / Clear / Modern
2. ความหลากหลายของสินค้า.....	Clear / Natural / Modern
3. วิธีการผลิตสินค้า.....	Clear / Natural
4. วิธีการใช้งานสินค้า.....	Clear / Modern
5. อายุการใช้งานสินค้า.....	Clear
6. สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่าย.....	Clear / Natural / Modern
7. ส่วนประกอบของสินค้า.....	Clear / Natural / Modern
8. ประสิทธิภาพของสินค้า.....	Clear / Dynamic / Modern
9. ความต้องการทางกายภาพ.....	Clear / Natural / Dynamic
10. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง.....	Clear / Modern / Natural
จุดขายด้านอารมณ์	
1. การใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง.....	Classic / Elegant / Clear / Gorgeous
2. การแสดงความเป็นต้นตำรับ.....	Classic / Natural / Elegant
3. แสดงปีที่ก่อตั้ง.....	Classic / Elegant / Gorgeous
4. การอ้างจำนวนผู้ใช้มากที่สุดหรือเป็นที่นิยม.....	Clear / Modern / Dynamic
5. ใช้การสร้างตัวต่อตัวละครหรือตัวการ์ตูน.....	Modern / Clear / Dynamic
6. บอกรูปแบบการใช้สินค้า.....	Clear / Modern
7. ความต้องการการยอมรับและความรัก.....	Natural / Elegant
จุดขายด้านการบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค	
1. การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาแนะนำ.....	Elegant / Gorgeous / Clear
2. การแสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์.....	Elegant / Gorgeous / Dandy
3. การแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....	Elegant / Classic / Modern

รูปที่ 2 ผลวิจัยรูปแบบบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสมกับการใช้เพื่อนำเสนอจุดขายสินค้าสะดวกซื้อแต่ละแบบ

จุดขายสินค้าที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย มี 10 จุดขาย ได้แก่ 1) ส่วนผสมสินค้า 2) ความหลากหลายของสินค้า 3) วิธีการผลิตสินค้า 4) วิธีการใช้งานสินค้า 5) อายุการใช้งานสินค้า 6) สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่าย 7) ส่วนประกอบของสินค้า 8) ประสิทธิภาพของสินค้า 9) ความต้องการทางกายภาพ และ 10) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง

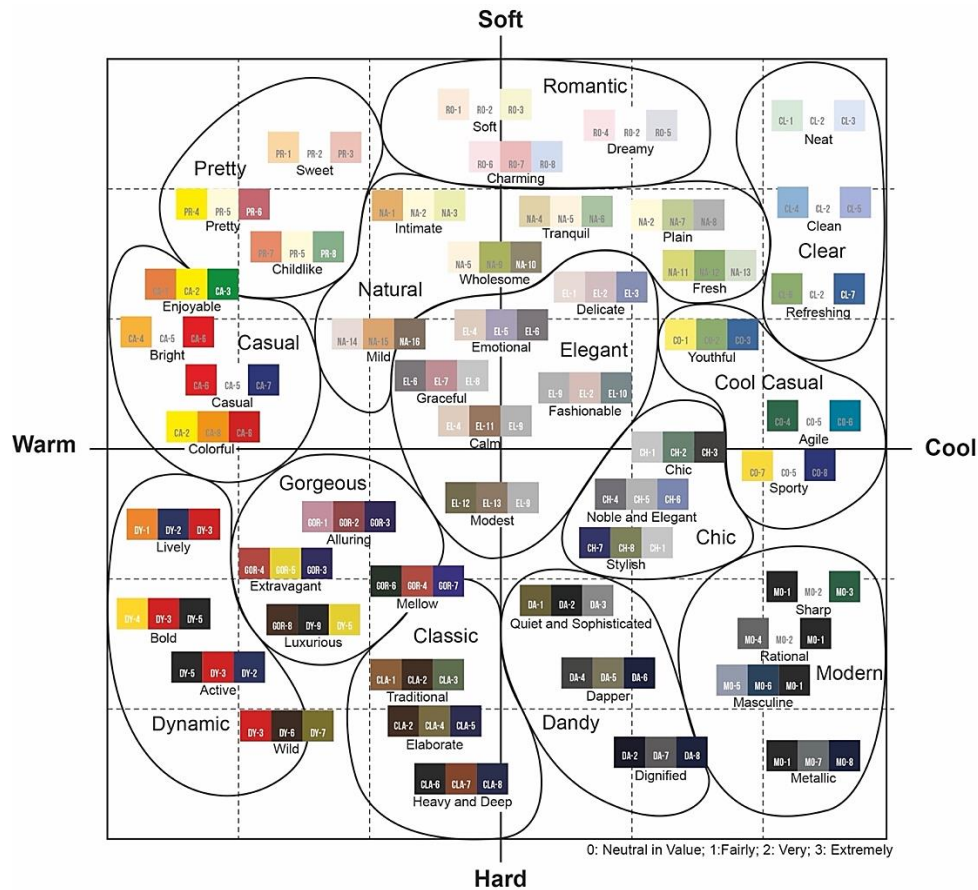
จุดขายสินค้าที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ มี 7 จุดขาย ได้แก่ 1) การใช้ชื่อผู้ก่อตั้งมาแนะนำ 2) การแสดงความเป็นต้นตำรับ 3) แสดงปีที่ก่อตั้ง 4) การอ้างจำนวนผู้ใช้มากที่สุดหรือเป็นที่นิยม 5) ใช้กลยุทธ์การสร้างตัวแสดงหรือตัวละคร 6) สารโฆษณาที่บ่งบอกรูปแบบการใช้สินค้า และ 7) ความต้องการการยอมรับและความรัก

จุดขายสินค้าที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านการบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค มี 3 จุดขาย ได้แก่ 1) การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาแนะนำ 2) การแสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์ และ 3) การแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

โดยแต่ละจุดขายทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นได้ถูกระบุให้ใช้นำเสนอด้วยบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกที่แตกต่างกัน

แนวคิดเรื่อง สี

ซิเกโนบุ โคบายาชิ (1990) นักจิตวิทยาที่ได้ศึกษาเรื่องสีที่สะท้อนบุคลิกภาพของสีที่มีต่อลักษณะอารมณ์และความรู้สึกที่มีผลต่อการออกแบบ และสรุปข้อมูลในหนังสือ Color Image Scale ที่เป็นที่ยอมรับทั้งในวงการการออกแบบและในการทำงานวิจัยด้านการออกแบบกราฟิก (รูปที่ 3)



รูปที่ 3 Color Image Scale
ที่มา: ดัดแปลงจาก Kobayashi (1990)

ทฤษฎีสเกลภาพ (World Image Scale) ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) คือ การจัดกลุ่มบุคลิกภาพในการออกแบบ โดยแบ่งตามสเกลของสีที่แสดงบุคลิกภาพตามคำศัพท์ที่สื่อความหมายด้านอารมณ์ความรู้สึก (รูปที่ 4) จากคำศัพท์หลักและคำศัพท์ย่อยรวมทั้งหมดจำนวน 180 คำ (นัดดาวิ บุญญะเดโช, 2561) คำศัพท์หลัก 13 คำ ประกอบด้วย 1) น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty) 2) ไม่เป็นทางการ (Casual) 3) มีพลัง (Dynamic) 4) หูหรา (Gorgeous) 5) ชวนฝัน (Romantic) 6) ธรรมชาติ (Natural) 7) สง่างาม (Elegant) 8) เก๋ ทันสมัย (Chic) 9) คลาสสิก (Classic) 10) โก้หรู (Dandy) 11) ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear) 12) ทันสมัยแบบไม่เป็นทางการ (Cool Casual) 13) สมัยใหม่ (Modern)



รูปที่ 4 ภาพปกนิตยสารที่ออกแบบโดยกำหนดบุคลิกภาพและการเลือกใช้สีที่แตกต่างกัน
ที่มา: Kinfolk (2021)

4. วิธีการวิจัย

4.1 รวบรวมและสรุปข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

4.1.1 บุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสมตามจุดขายสินค้าสะดวกซื้อแต่ละแบบ (รูปที่ 2) ซึ่งแบ่งกลุ่มรูปแบบจุดขายไว้จำนวน 3 กลุ่ม คือ 1) จุดขายสินค้าที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย มี 10 จุดขาย 2) จุดขายสินค้าที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ มี 7 จุดขาย และ 3) จุดขายสินค้าที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านการบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค มี 3 จุดขาย ซึ่งจุดขายแต่ละรูปแบบ มีการกำหนดกลุ่มคำแสดงบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกไว้ทุกจุดขาย สามารถสรุปคำแสดงบุคลิกภาพที่ใช้ในงานวิจัยนี้จำนวน 8 คำหลัก ได้แก่ Clear, Natural, Modern, Dynamic, Classic, Elegant, Gorgeous และ Dandy

4.1.2 รายการสีจาก Color Image Scale เป็นสีที่แบ่งไว้ตามแสดงบุคลิกภาพ 13 คำ (รูปที่ 3) โดยเลือกสีทุกสีใน 8 คำหลัก ดังนี้ Clear 7 สี, Natural 16 สี, Modern 8 สี, Dynamic 7 สี, Classic 8 สี, Elegant 13 สี, Gorgeous 8 สี และ Dandy 8 สี

4.2 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกสีที่สะท้อนบุคลิกภาพแบบต่าง ๆ โดยสร้างจากข้อมูลผลวิจัยตามรูปที่ 2 นำมาตั้งเป็นคำถามประกอบกับตัวเลือกคำตอบที่เป็นรายการสีที่ตรงกับบุคลิกของแต่ละจุดขายผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ โดยเลือกสีจาก Color Image Scale ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (รูปที่ 3) ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมทางการออกแบบกราฟิกกำหนดค่าสีแต่ละสีเป็น CMYK โดยเทียบสีจากต้นฉบับ และตั้งชื่อกำกับ ซึ่งสรุปรายการสีทั้งหมดตามบุคลิกภาพการออกแบบ 8 รูปแบบ จากผลวิจัยในรูปที่ 2 มีดังนี้

- 1) บุคลิกภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear) มีจำนวนสี 7 สี ตั้งชื่อ CL-1 ถึง CL-7
- 2) บุคลิกภาพ ธรรมชาติ (Natural) มีจำนวนสี 16 สี ตั้งชื่อ NA-1 ถึง NA-16
- 3) บุคลิกภาพ สมัยใหม่ (Modern) มีจำนวนสี 8 สี ตั้งชื่อ MO-1 ถึง MO-8
- 4) บุคลิกภาพ มีพลัง (Dynamic) มีจำนวนสี 7 สี ตั้งชื่อ DY-1 ถึง DY-7
- 5) บุคลิกภาพ คลาสสิก (Classic) มีจำนวนสี 8 สี ตั้งชื่อ CLA-1 ถึง CLA-8
- 6) บุคลิกภาพ สง่างาม (Elegant) มีจำนวนสี 13 สี ตั้งชื่อ EL-1 ถึง EL-13
- 7) บุคลิกภาพ หูหรรษา (Gorgeous) มีจำนวนสี 8 สี ตั้งชื่อ GOR-1 ถึง GOR-8
- 8) บุคลิกภาพ โก้หรู (Dandy) มีจำนวนสี 8 สี ตั้งชื่อ DA-1 ถึง DA-8

4.3 การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกที่มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 9 คน ที่สามารถติดต่อได้และสมัครใจในการร่วมตอบคำถามวิจัยนี้เนื่องจากต้องใช้เวลาในการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถาม วิธีการคือให้ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาเงื่อนไขเรื่องจุดขายและบุคลิกภาพกราฟิกของแต่ละจุดขาย แล้วเลือกสีที่สามารถแสดงออกถึงบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสมในการนำไปใช้เพื่อนำเสนอจุดขายผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ จากนั้นนำมาสรุปรายการสีที่มีความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญตรงกัน แล้วจึงนำไปวางลง Color Image Scale เพื่อใช้เป็นแนวทางการเลือกใช้สีเพื่อนำไปออกแบบกราฟิกต่อไป

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ตามลักษณะจุดขายสินค้า 3 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขายด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย

พบว่า มี 4 บุคลิกภาพหลัก มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 บุคลิกภาพ ธรรมชาติ (Natural) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ ความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimate), สงบ เยือกเย็น (Tranquil), เรียบ ง่าย (Plain), เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (Wholesome) และ ความสดใหม่ (Fresh)

5.1.2 บุคลิกภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ ประณีต (Neat), สะอาด (Clean) และ สดชื่น (Refreshing)

5.1.3 บุคลิกภาพ สมัยใหม่ (Modern) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ เฉียบคม (Sharp), สมเหตุสมผล (Rational), ดูเป็นผู้ชาย หนักแน่น (Masculine) และ ดูแวววาว (Metallic)

5.1.4 บุคลิกภาพ มีพลัง (Dynamic) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ มีชีวิตชีวา สดใส (Lively)

มีรายการสีตามตารางที่ 1

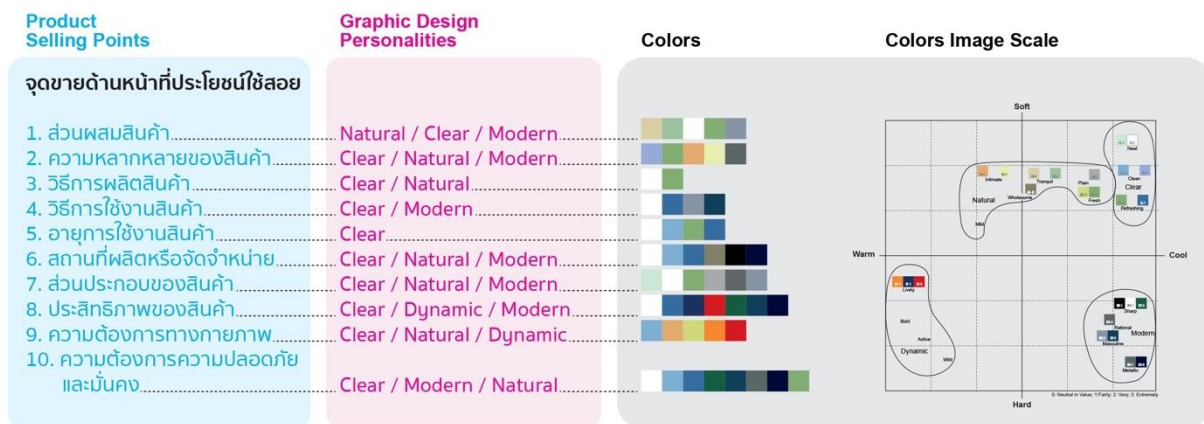
ตารางที่ 1 รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขายด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย

Product Selling Points	บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย	Color Code List			
1. ส่วนผสมสินค้า	Natural	Tranquil	CMYK 15 15 40 0 NA-4	CMYK 40 10 44 0 NA-6		
	Clear	Neat, Refreshing	CMYK 0 0 0 0 CL-2	CMYK 53 17 69 0 CL-6		
	Modern	Rational, Masculine	CMYK 0 0 0 0 MO-2	CMYK 48 35 23 5 MO-5		
2. ความหลากหลายของสินค้า	Clear	Clean, Refreshing	CMYK 40 27 0 0 CL-5	CMYK 53 17 69 0 CL-6		
	Natural	Intimate	CMYK 10 35 65 0 NA-1	CMYK 10 0 40 0 NA-3		
	Modern	Metallic	CMYK 89 43 45 30 MO-7			
3. วิธีการผลิตสินค้า	Clear	Clean	CMYK 0 0 0 0 CL-2			
	Natural	Fresh	CMYK 53 17 69 0 NA-12			
4. วิธีการใช้งานสินค้า	Clear	Neat, Refreshing	CMYK 0 0 0 0 CL-2	CMYK 84 58 17 0 CL-7		
	Modern	Sharp, Masculine	CMYK 0 0 0 0 MO-2	CMYK 48 35 23 5 MO-5	CMYK 95 70 40 34 MO-6	
5. อายุการใช้งานสินค้า	Clear	Neat, Clean, Refreshing	CMYK 0 0 0 0 CL-2	CMYK 50 20 7 0 CL-4	CMYK 53 17 69 0 CL-6	CMYK 84 58 17 0 CL-7

ตารางที่ 1 รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขายด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (ต่อ)

Product Selling Points	บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย	Color Code List
6. สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่าย	Clear	Neat, Clean, Refreshing	CMYK 0 0 0 0 CL-2 CMYK 50 20 7 0 CL-4 CMYK 84 58 17 0 CL-7
	Natural	Wholesome	CMYK 42 36 55 20 NA-10
	Modern	Sharp, Masculine	CMYK 0 0 0 100 MO-1 CMYK 0 0 0 0 MO-2 CMYK 100 75 0 80 MO-8
7. ส่วนประกอบของสินค้า	Clear	Neat, Refreshing	CMYK 20 0 20 0 CL-1 CMYK 0 0 0 0 CL-2 CMYK 53 17 69 0 CL-6
	Natural	Plain	CMYK 0 0 0 40 NA-8
	Modern	Sharp, Rational, Masculine	CMYK 0 0 0 0 MO-2 CMYK 0 0 0 75 MO-4 CMYK 48 35 23 5 MO-5
8. ประสิทธิภาพของสินค้า	Clear	Neat, Refreshing	CMYK 0 0 0 0 CL-2 CMYK 84 58 17 0 CL-7
	Dynamic	Lively	CMYK 100 90 30 200 DY-2 CMYK 0 100 100 10 DY-3
	Modern	Sharp, Masculine, Metallic	CMYK 0 0 0 0 MO-2 CMYK 86 38 80 35 MO-3 CMYK 95 70 40 34 MO-6 CMYK 100 75 0 80 MO-8
9. ความต้องการทางกายภาพ	Clear	Clean	CMYK 50 20 7 0 CL-4
	Natural	Intimate, Fresh	CMYK 10 35 65 0 NA-1 CMYK 20 5 65 0 NA-11
	Dynamic	Lively	CMYK 0 58 92 0 DY-1 CMYK 0 100 100 10 DY-3
10. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง	Clear	Neat, Clean, Refreshing	CMYK 0 0 0 0 CL-2 CMYK 50 20 7 0 CL-4 CMYK 84 58 17 0 CL-7
	Modern	Sharp, Masculine, Metallic	CMYK 0 0 0 0 MO-2 CMYK 86 38 80 35 MO-3 CMYK 95 70 40 34 MO-6 CMYK 100 75 0 80 MO-8
	Natural	Fresh	CMYK 53 17 69 0 NA-12

และเมื่อพิจารณา Color Image Scale ที่กำหนดสีโทนร้อนกับโทนเย็นตามแกนนอน และสีอ่อนกับสีเข้มตามแกนตั้ง พบว่า รายการสีในกลุ่มนี้เป็นสีอ่อนในโทนเย็นมากที่สุด (Natural and Clear Colors) รองลงมาคือสีเข้มในโทนเย็น (Modern Colors) และสีกลางในโทนร้อน (Dynamic Colors) ตามรูปที่ 5



รูปที่ 5 ผลวิจัยรายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขาย 3 ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย

5.2 รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขายด้านอารมณ์

พบว่า มี 7 บุคลิกภาพหลัก มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 บุคลิกภาพ ธรรมชาติ (Natural) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ สงบ เยือกเย็น (Tranquil) และ อ่อนโยน (Mild)

5.2.2 บุคลิกภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ ประณีต (Neat), สะอาด (Clean) และ สดชื่น (Refreshing)

5.2.3 บุคลิกภาพ Modern ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ เฉียบคม (Sharp), ดูเป็นผู้ชาย หนักแน่น (Masculine) และ ดูแวววาว (Metallic)

5.2.4 บุคลิกภาพ มีพลัง (Dynamic) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ มีชีวิตชีวา (Lively) และ กล้าหาญ (Bold)

5.2.5 บุคลิกภาพ สง่างาม (Elegant) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ อารมณ์อ่อนไหว (Emotional), สงบ (Calm), งดงาม (Graceful), ตามสมัยนิยม (Fashionable) และ ถ่อมตัว (Modest)

5.2.6 บุคลิกภาพ หรรษา (Gorgeous) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ มีเสน่ห์ (Alluring), หรรษา ดูแพง (Luxurious) และ สุขุม (Mellow)

5.2.7 บุคลิกภาพ คลาสสิก (Classic) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ ประเพณีนิยม (Traditional), รายละเอียดละออ (Elaborate) และ หนักแน่น ลุ่มลึก (Heavy and Deep)

มีรายการสีตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขายด้านอารมณ์

Product Selling Points	บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย	Color Code List
1. การใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง	Classic	Traditional, Elaborate, Heavy and Deep	CMYK 50 70 80 75 CLA-2 CMYK 100 95 35 35 CLA-5 CMYK 30 75 80 40 CLA-7
	Elegant	Modest	CMYK 45 38 65 40 EL-12 CMYK 40 44 55 25 EL-13
	Clear	Neat	CMYK 0 0 0 0 CL-2
	Gorgeous	Alluring, Mellow	CMYK 29 77 60 30 GOR-2 CMYK 80 55 75 75 GOR-6

ตารางที่ 2 รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขายด้านอารมณ์ (ต่อ)

Product Selling Points	บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย	Color Code List
2. การแสดงความเป็นต้นตำรับ	Classic	Traditional, Heavy and Deep	CMYK 32 58 80 34 CLA-1 CMYK 30 75 80 40 CLA-7
	Natural	Mild	CMYK 50 50 60 20 NA-16
	Elegant	Emotional, Fashionable, Modest	CMYK 15 20 25 0 EL-4 CMYK 55 35 37 15 EL-10 CMYK 45 38 65 40 EL-12 CMYK 40 44 55 25 EL-13
3. แสดงปีที่ก่อตั้ง	Classic	Traditional, Elaborate, Heavy and Deep	CMYK 32 58 80 34 CLA-1 CMYK 47 43 77 35 CLA-4 CMYK 0 0 0 100 CLA-6 CMYK 30 75 80 40 CLA-7
	Elegant	Fashionable, Calm	CMYK 0 0 0 40 EL-9 CMYK 34 47 58 25 EL-11
	Gorgeous	Luxurious	CMYK 50 70 80 70 GOR-8
4. การอ้างจำนวนผู้ใช้งานที่สุดหรือเป็นที่นิยม	Clear	Refreshing	CMYK 84 58 17 0 CL-7
	Modern	Sharp, Masculine, Metallic	CMYK 86 38 80 35 MO-3 CMYK 95 70 40 34 MO-6 CMYK 100 75 0 80 MO-8
	Dynamic	Lively	CMYK 0 58 92 0 DY-1 CMYK 0 100 100 10 DY-3
5. ใช้การสร้างตัวตัวละครหรือตัวการ์ตูน	Modern	Sharp, Masculine, Metallic	CMYK 86 38 80 35 MO-3 CMYK 95 70 40 34 MO-6 CMYK 100 75 0 80 MO-8
	Clear	Refreshing	CMYK 53 17 69 0 CL-6 CMYK 84 58 17 0 CL-7
	Dynamic	Lively, Bold	CMYK 0 100 100 10 DY-3 CMYK 0 15 90 0 DY-4
6. บอกรูปแบบการใช้สินค้า	Clear	Neat, Clean, Refreshing	CMYK 0 0 0 0 CL-2 CMYK 40 27 0 0 CL-5 CMYK 84 58 17 0 CL-7
	Modern	Sharp, Masculine	CMYK 0 0 0 100 MO-1 CMYK 0 0 0 0 MO-2 CMYK 48 35 23 5 MO-5
7. ความต้องการการยอมรับและความรัก	Natural	Tranquil, Mild	CMYK 40 10 44 0 NA-6 CMYK 10 15 15 0 NA-14 CMYK 15 40 61 0 NA-15
	Elegant	Graceful	CMYK 30 50 35 0 EL-7

และเมื่อพิจารณา Color Image Scale ที่กำหนดสีโทนร้อนกับโทนเย็นตามแกนนอน และสีอ่อนกับสีเข้มตามแกนตั้ง พบว่า รายการสีในกลุ่มนี้เป็นสีเข้มในโทนร้อนมากที่สุด (Dynamic, Gorgeous and Classic Colors) รองลงมาคือสีอ่อนในโทนร้อน (Natural and Clear Colors) สีกลางโทนกลาง (Elegant Colors) และสีเข้มในโทนเย็น (Modern Colors) ตามรูปที่ 6



รูปที่ 6 ผลวิจัยรายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขายด้านอารมณ์

5.3 รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขายด้านการบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค

พบว่า มี 6 บุคลิกภาพหลัก มีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 บุคลิกภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ สะอาด (Clean) และ สดชื่น (Refreshing)

5.3.2 บุคลิกภาพ สมัยใหม่ (Modern) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ ดูเป็นผู้ชาย หนักแน่น (Masculine)

5.3.3 บุคลิกภาพ สง่างาม (Elegant) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ ละเอียดอ่อน (Delicate), อารมณ์อ่อนไหว (Emotional) และ ตามสมัยนิยม (Fashionable)

5.3.4 บุคลิกภาพ หรรษา (Gorgeous) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ มีเสน่ห์ (Alluring), พุ่มเพื่อย (Extravagant) และ สุขุม (Mellow)

5.3.5 บุคลิกภาพ คลาสสิก (Classic) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ หนักแน่น ลุ่มลึก (Heavy and Deep)

5.3.6 บุคลิกภาพ โก้หรู (Dandy) ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย คือ กระฉับกระเฉง (Dapper)
มีรายการสีตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขายด้านการบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค

Product Selling Points	บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย	Color Code List
1. การใช้ผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอ	Elegant	Delicate, Emotional	CMYK 55 42 15 0 EL-3
	Gorgeous	Alluring, Extravagant	CMYK 29 50 28 0 GOR-1
	Clear	Clean, Refreshing	CMYK 40 27 0 0 CL-5
2. การแสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์	Elegant	Fashionable	CMYK 55 35 37 15 EL-10
	Gorgeous	Alluring, Extravagant, Mellow	CMYK 29 77 60 30 GOR-2
	Dandy	Dapper	CMYK 100 75 0 65 DA-6
3. การแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า	Classic	Heavy and Deep	CMYK 0 0 0 100 CLA-6
	Modern	Masculine	CMYK 48 35 23 5 MO-5

และเมื่อพิจารณา Color Image Scale ที่กำหนดสีโทนร้อนกับโทนเย็นตามแกนนอน และสีอ่อนกับสีเข้มตามแกนตั้ง พบว่า รายการสีในกลุ่มนี้เป็นสีเข้มในโทนกลางมากที่สุด (Gorgeous, Dandy and Classic Colors) รองลงมาคือสีกลางในโทนกลาง (Elegant Colors) สีอ่อนในโทนเย็น (Clear Colors) และสีเข้มในโทนเย็น (Modern Colors) ตามรูปที่ 7



รูปที่ 7 ผลวิจัยรายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขายด้านการบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค

6. การอภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

6.1 การอภิปรายผล

ในการออกแบบกราฟิกมีการกำหนดโจทย์ของการออกแบบ (Design Brief) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยเรื่องของการสื่อสารระหว่างนักออกแบบกราฟิกและผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการออกแบบนั้นเพื่อให้เข้าใจทิศทางของผลงานที่ออกมาตรงกัน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบผลงานแต่ละชิ้นว่าตอบโจทย์ที่ตั้งไว้หรือไม่ (พงศธร เลื่อยดออ่อน, 2561) และบุคลิกภาพทางการออกแบบเป็นหนึ่งในหลายส่วนที่ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับแนวคิดที่เป็นจุดขาย (รูปที่ 8)



รูปที่ 8 แนวคิดในการเขียนโจทย์ทางการออกแบบกราฟิก

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการค้นหาสีที่สะท้อนบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกที่ใช้เพื่อการนำเสนอจุดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบและวิเคราะห์ตาม Color Image Scale สรุปได้ดังนี้

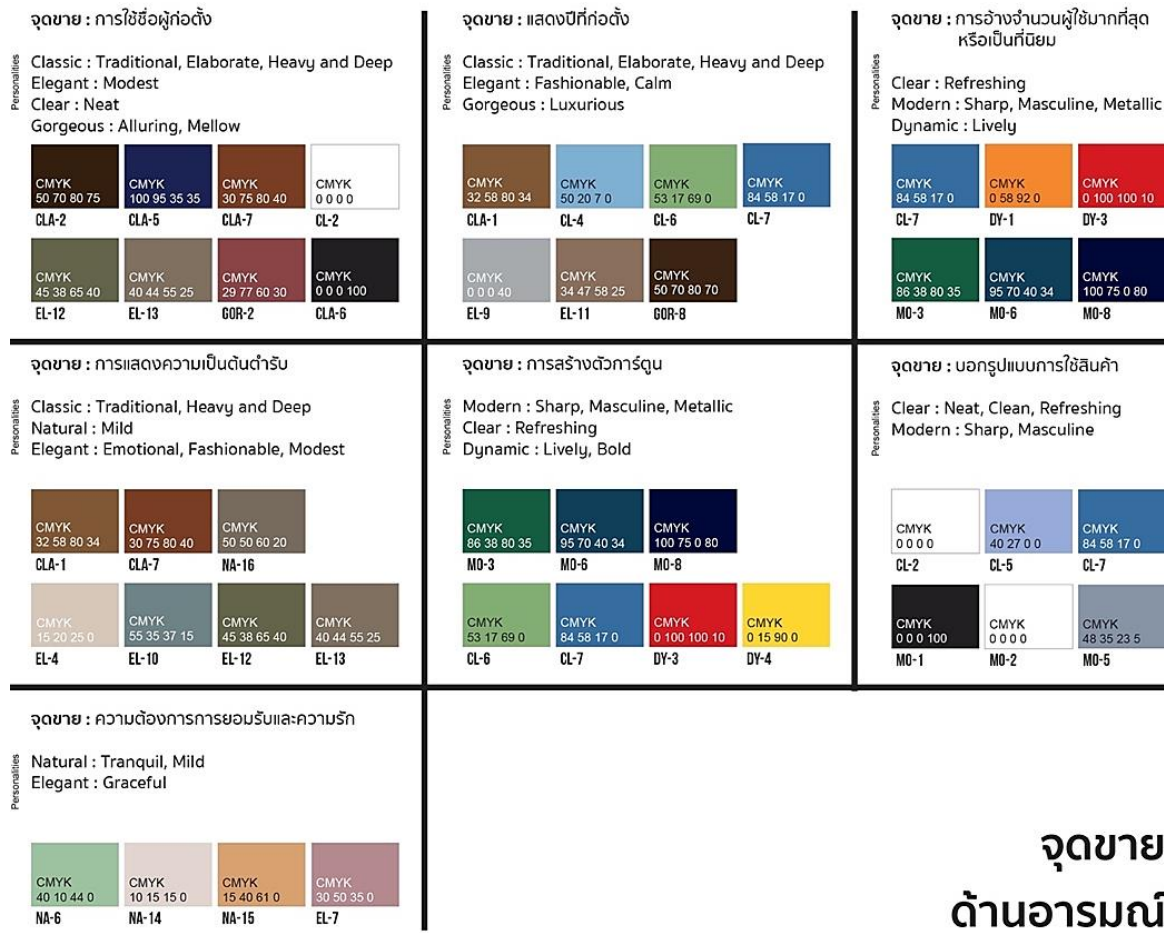
1) รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกที่ใช้เพื่อการนำเสนอจุดขายสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยมีจำนวน 25 สี ประกอบด้วยสี Natural 8 สี Clear 6 สี Modern 8 สี และ Dynamic 3 สี และภาพรวมของรายการสีทั้งหมดในกลุ่มนี้เป็นสีอ่อนในโทนเย็นมากที่สุด (Natural and Clear Colors) รองลงมาคือสีเข้มในโทนเย็น (Modern Colors) และสีกลางในโทนร้อน (Dynamic Colors) และเมื่อพิจารณาความต่าง (Contrast) ของสีในแต่ละแกนและน้ำหนัก (Value) ของสี พบว่า รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพหลักส่วนใหญ่มีความต่างสูง คือ มีสีโทนร้อนอยู่ข้างสุดของแกน มีสีโทนเย็นอยู่ขวาสุดของแกน มีสีอ่อนอยู่เกือบบนสุดของแกน และมีสีเข้มอยู่เกือบล่างสุดของแกน มีแนวทางการนำรายการสีไปใช้ในการออกแบบกราฟิกตามรูปที่ 9



จุดขาย : ส่วนผสมสินค้า Personalities Natural : Tranquil Clear : Neat, Refreshing Modern : Rational, Masculine 	จุดขาย : ส่วนประกอบของสินค้า Personalities Clear : Neat, Refreshing Natural : Plain Modern : Sharp, Rational, Masculine 	จุดขาย : วิธีการใช้งานสินค้า Personalities Clear : Neat, Refreshing Modern : Sharp, Masculine 	จุดขาย : ความหลากหลายของสินค้า Personalities Clear : Clean, Refreshing Natural : Intimate Modern : Metallic
จุดขาย : สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่าย Personalities Clear : Neat, Clean, Refreshing Natural : Wholesome Modern : Sharp, Masculine 	จุดขาย : ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง Personalities Clear : Neat, Clean, Refreshing Modern : Sharp, Masculine, Metallic Natural : Fresh 	จุดขาย : ประสิทธิภาพของสินค้า Personalities Clear : Neat, Refreshing Dynamic : Lively Modern : Sharp, Masculine, Metallic 	จุดขาย : ความต้องการทางกายภาพ Personalities Clear : Clean Natural : Intimate, Fresh Dynamic : Lively
จุดขาย : อายุการใช้งานสินค้า Personalities Clear : Neat, Clean, Refreshing 	จุดขาย : วิธีการผลิตสินค้า Personalities Clear : Clean, Refreshing Natural : Intimate 	จุดขาย ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย	

รูปที่ 9 แนวคิดในการเขียนโจทย์ทางการออกแบบกราฟิก

2) รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกที่ใช้เพื่อการนำเสนอจุดขายสินค้าด้านอารมณ์มีจำนวน 32 สี ประกอบด้วยสี Natural 4 สี Clear 4 สี Elegant 6 สี Dynamic 3 สี Gorgeous 3 สี Classic 6 สี และ Modern 6 สี และภาพรวมของรายการสีทั้งหมดในกลุ่มนี้เป็นสีเข้มในโทนร้อนมากที่สุด (Dynamic, Gorgeous, and Classic Colors) รองลงมาคือสีอ่อนในโทนร้อน (Natural and Clear Colors) สีกลางโทนกลาง (Elegant Colors) และสีเข้มในโทนเย็น (Modern Colors) และเมื่อพิจารณาความต่าง (Contrast) ของสีในแต่ละแกนและน้ำหนัก (Value) ของสี พบว่า รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพหลักส่วนใหญ่มีความต่างน้อยและส่วนมากเป็นโทนสีเข้มไม่สดใส มีแนวทางการนำรายการสีไปใช้ในการออกแบบกราฟิกตามรูปที่ 10



จุดขาย ด้านอารมณ์

รูปที่ 10 แนวคิดในการเขียนโจทย์ทางการออกแบบกราฟิก

3) รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกที่ใช้เพื่อการนำเสนอจุดขายสินค้าด้านการบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภคมีจำนวน 14 สี ประกอบด้วยสี Clear 2 สี Elegant 4 สี Gorgeous 4 สี Classic 1 สี Dandy 1 สี และ Modern 2 สี และภาพรวมของรายการสีทั้งหมดในกลุ่มนี้เป็นสีเข้มในโทนกลางมากที่สุด (Gorgeous, Dandy, and Classic Colors) รองลงมาคือสีกลางในโทนกลาง (Elegant Colors) สีอ่อนในโทนเย็น (Clear Colors) และสีเข้มในโทนเย็น (Modern Colors) และเมื่อพิจารณาความต่าง (Contrast) ของสีในแต่ละแกนและน้ำหนัก (Value) ของสี พบว่า รายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพหลักส่วนใหญ่มีความต่างก็น้อยมากและเป็นสีที่ไม่สดใส มีแนวทางการนำรายการสีไปใช้ในการออกแบบกราฟิกตามรูปที่ 11



รูปที่ 11 แนวคิดในการเขียนโจทย์ทางการออกแบบกราฟิก

สี เป็นสิ่งที่คิดควบคู่ไปพร้อมกับบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกเสมอเนื่องจากสีเป็นสิ่งที่เราให้ผู้มองเห็นสิ่งนั้นก่อน และจำแนกเรื่องราวตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อ โดยในเนื้อหาที่ต่างกันจะนำเสนอด้วยบุคลิกภาพที่ต่างกันเป็นผลทำให้สีที่นำมาใช้ต่างกันด้วย สอดคล้องกับบทความวิจัยของ พรวิจิต แก้วชูศรี และอารยะ ศรีภักย์ณบุตร (2560) สรุปไว้ว่า การใช้สีในงานออกแบบกราฟิกทางดนตรีร็อคในแต่ละยุคคนั้นต่างกัน และผู้บริโภคมีมุมมองต่อสีต่างกันตามสินค้าแต่ละประเภท (Grossman and Wisenbily, 1999 อ้างถึงใน ทิตยา ตันเจริญ และธাত্রี ใต้ฟ้าพล, 2561) ในงานวิจัยของ Cigic and Bugarski (2010) ได้ทำการศึกษาความแตกต่างในลักษณะบุคลิกภาพของอาสาสมัครที่จัดกลุ่มตามเกณฑ์ความชอบสี พบว่า มีความแตกต่างทางบุคลิกภาพระหว่างผู้ที่ชอบสีเข้ม (น้ำตาล เทา และดำ) และสีสว่าง (แดง เหลือง) รวมถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นคนเก็บตัวทางสังคมชอบสีเข้มมากกว่าสีที่สดใส จากผลวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางสนับสนุนในการศึกษาเรื่องรายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบต่าง ๆ ได้ในอนาคต ด้วยแนวคิดที่ว่า “บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการแบรนด์หรือสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับตนเอง (ธีรธร อุณาพรหม, 2555) นอกจากนี้ สืบบรรจักษ์ยังใช้สื่อรสชาติขนมขบเคี้ยว เช่น สีแดงสดสีออสเม็ค สีชมพูสีออสหวาน สีเหลืองอมเขียวสีออสเปรี้ยว (มหิศรา อรุณสวัสดิ์, 2545)

6.2 ข้อเสนอแนะ

ผลวิจัยนี้เป็นการคัดกรองรายการสีที่มีจำนวนมากที่ไม่เหมาะสมกับการนำมาใช้ออกไป และเหลือเฉพาะสีที่มีประสิทธิภาพที่สะท้อนบุคลิกภาพในการออกแบบกราฟิกที่ต่างกันเพื่อให้นำเสนอจุดขายที่ต่างกัน ช่วยให้นักออกแบบกราฟิกสามารถเลือกใช้สีที่เหมาะสมได้อย่างรวดเร็ว รายการสีที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการลดรายการสีที่ไม่จำเป็นออกจำนวนหนึ่งเพื่อที่นักออกแบบสามารถเลือกใช้เฉพาะเจาะจงกับจุดขายสินค้าและบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นรายการสีที่มีความน่าจะเป็นในการสื่อสารทั้งสองประเด็นอย่างมีประสิทธิภาพ รายการสีที่เลือกใช้นั้นเป็นองค์ประกอบย่อย ๆ ที่นักออกแบบกราฟิกต้องนำไปสร้างสรรค์ต่อได้หลากหลายวิธีการเพื่อทำให้ผลงานเกิดความแตกต่างกัน เช่น การปรับน้ำหนักของสี (Values) โดยการทำให้สีนั้น ๆ อ่อนลง หรือเข้มขึ้น การจับคู่สี การใช้ความต่างของสี การเน้น รวมถึงการปรับสัดส่วนในการใช้สีแต่ละสี เหล่านี้ เป็นสิ่งเพิ่มเติมที่นักออกแบบสามารถนำรายการสีที่ถูกจำกัดให้ลดลงไปใช้ต่อได้หลากหลาย

อุปสรรคในการเก็บข้อมูลนี้คือสถานการณ์ Covid-19 ที่ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ได้ ผู้เขียนใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดต่อผู้เชี่ยวชาญ และไม่ได้กำหนดประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลออนไลน์ เช่น มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ จึงอาจจะมีความคลาดเคลื่อนในเรื่องของค่าสีที่ปรากฏในหน้าจออุปกรณ์ของผู้เชี่ยวชาญได้ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรนำผลวิจัยนี้ไปให้นักออกแบบกราฟิกทดลองใช้งานและประเมินผลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของผลงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- ทิตยา ตันเจริญ และธাত্রี ใต้ฟ้าพล. (2561). อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ธีรธร อุณาพรหม. (2555). ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเทพสถิต จ.ชัยภูมิ. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- นฤพนธ์ คมสัน. (2555). การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์ สาขาวิชา นฤมิตศิลป์ ภาควิชา นฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- นัตดาวดี บุญญะเดโช. (2561). ข้อเสนอแนะเรขศิลป์สัญลักษณ์เพื่อภูมิทัศน์เมืองญี่ปุ่น. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ. 20(1), 24-35.
- พงศธร ละเอียดอ่อน. (2561). Design Brief เข้าใจเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการถึงนักออกแบบ. เข้าถึงได้จาก: <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/design-brief-เข้าใจเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการถึงนักออกแบบ>.
- พรวิจิต แก้วชูศรี และอารยะ ศรีภักย์ณบุตร. (2560). การออกแบบเรขศิลป์สำหรับวงดนตรีร็อคของไทยโดยใช้แนวคิดหลังสมัยใหม่. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 3(2), 49-60.
- มหิศรา อรุณสวัสดิ์. (2545). การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์ สาขาวิชา นฤมิตศิลป์ ภาควิชา นฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

- ศรัณยู ลอพันธุ์ไพบูลย์. (2555). การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารศิลป์ สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาการนฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). การออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.
- Cigic, D. and Bugarski, V. (2010). **Personality Traits and Colour Preferences**. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/49595886_Personality_Traits_and_Colour_Preferences.
- Cunningham, M. K. (2017). The value of color research in brand strategy. **Open Journal of Social Sciences**. 5(12), 186-196.
- Kobayashi, S. (1990). **Color Image Scale**. Tokyo: Kodansha Ltd.
- Nelson, R. P. (1994). **The design of advertising**. Dubuque, IA: WCB Brown & Benchmark.
- Pensatorn, W. (2016). The Use of Advertising Message Principle for The Convenience Goods that Target to Older Consumers. In **8th World Conference on Educational Sciences (WCES-2016)**. (pp. 260-266)
- Rider, R. (2009). **Color Psychology and Graphic Design Applications**. (Senior Honors Thesis, Major in Visual Communication Arts, School of Communication, Liberty University).