



การออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก DIGITAL MEDIA DESIGN FOR GENERATION C AS THE FIRST CAR BUYERS

ภูเมธ นิธิกุลปรีชา*
อารยะ ศรีกัลยาณบุตร**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวทางและหลักการออกแบบสื่อดิจิทัล และเพื่อหาคำประกอบรวม ทั้งหลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมใน การออกแบบสื่อดิจิทัล สำหรับเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Archetypes Theory) การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือใน การวิจัยได้แก่ แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อสกัดหาคำตอบเรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เหมาะสม เมื่อได้คำตอบแล้วนำมาสร้างเครื่องมือสำหรับการโฟกัสกรุป (Focus Group) กลุ่มเป้าหมาย โดยคัดเลือกกลุ่มเจนเนอเรชันซี จำนวน 7 ท่าน เพื่อระบุคำตอบของบุคลิกภาพ ของแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยที่สุด จากนั้นนำคำตอบได้ มาหาองค์ประกอบรวมทั้งหลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อดิจิทัล โดยคัดเลือกตัวอย่างของเว็บไซต์ 20 เว็บไซต์ที่ได้รับรางวัลต่อ 1 บุคลิกภาพของ แบรนด์ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบด้านโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรกมีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เหมาะสม 3 ชนิด คือ นักมายากล (Brand Archetype Magician) นักค้นหา (Brand Archetype Explorer) และ ตัวตลกหลวง (Brand Archetype Jester) 2) องค์ประกอบรวมทั้งหลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรกแยกตามบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ดังนี้ 2.1) นักมายากล : ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Basic color schemes theory) แบบโครงสร้างสี่เหลี่ยมพื้นผ้า (Tetradic color) ในวงจรสีในโทนสีเย็น (Cool colors) การจัดองค์ประกอบแบบคอลัมน์กริด (Column Grid) ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) ระยะของภาพถ่ายเป็นแบบภาพระยะกลาง (Medium Shot) และแบบภาพกว้าง (Wide Shot) ใช้แสงแบบโทนภาพส่วนใหญ่มีต่ำกว่าค่าสีเทากลาง (Low Key) 2.2) นักค้นหา : ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐานแบบโครงสร้างสีใกล้เคียงกับสีคู่ตรงข้าม (Split complementary colors) ซึ่งเป็นโทนสีร้อน (Warm colors) การจัดองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์แบบโมดูลาร์กริด (Modular Grid) ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิง ระยะของภาพถ่ายเป็นแบบระยะกว้าง มาก (Very Wide Shot) แบบภาพแคบ (Close up) และแบบภาพเต็มตัว (Long Shot) ลักษณะภาพให้แสง แบบโทนภาพส่วนใหญ่มีต่ำกว่าค่าสีเทากลาง 2.3) ตัวตลก : ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐานแบบโครงสร้างสีคู่ตรงข้าม (Complementary color) ในโทนสีร้อน การจัดองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์แบบแมนูสคริปต์ กริด (Manuscript Grid) ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิงระยะของภาพถ่ายเป็นแบบภาพระยะกลาง และภาพแบบถ่ายเดี่ยว (Single Shot) ลักษณะภาพให้แสงแบบ โทนภาพส่วนใหญ่มีต่ำกว่า ค่าสีเทากลาง

คำสำคัญ: เจนเนอเรชันซี / รถยนต์คันแรก / สื่อดิจิทัล

Abstract

This study is performed with the purposes to find guidelines and principles for digital media design, and to find elements and principles of compositions that suit digital media design for Generation C as the first car buyers, using the Brand Archetypes Theory. The initial research tools used in this study were questionnaires that were used to survey on marketing specialists to find answers about appropriate brand personality. The answers were then used to build some other tools focusing on the target group by selecting 7 people from Generation C to identify brand personality that coincides with them mostly. Their opinions were used to extract elements and methods of compositions that suit digital media design by selecting 20 examples from award-winning websites per one brand personality, and used them to build a questionnaire to be surveyed on advertising design specialists. The findings of this study are as follows:

1) Brand personality that suits digital media design for Generation C as buyers of their first cars according to 3 archetypes: the Magician, the Explorer and the Jester. 2) Elements and compositions that suit digital media design for Generation C as buyers of their first cars can be categorized by brand personality as follows:- 2.1) The Magician: Basic Color Schemes Theory, Tetradic color in cool-colored scheme, Column Grid composition, Sans-serif typography, photographs of medium shot and wide shot, tones of light in photography are mostly darker than the lower key. 2.2) The Explorer: Basic Color Scheme Theory with similar color scheme to the Split Complementary in warm colors, Modular Grid composition of web design, Sans-serif typography, photographs of much wide shot, long shot, and close-up shot, tones of light in photography are mostly darker than the lower key. 2.3) The Jester: Basic Color Scheme Theory with Complementary Color scheme in warm colors, Manuscript Grid composition of web design, Sans-serif typography, photographs of medium shot and single shot, tones of light in photography are mostly darker than the lower key.

Keywords: Generation C / First car / Digital media

* นิสิตระดับมหาบัณฑิต ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, blacknote@me.com

** รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, นฤมิตรศิลป์ ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, araya.chula@yahoo.com

บทนำ

ในอดีตสื่อทางวิทยุใช้เวลา 38 ปี จึงสามารถสื่อสารถึงผู้รับจำนวน 50 ล้านคนได้ สื่อโทรทัศน์ใช้เวลา 13 ปี ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่ากัน ในขณะที่ Facebook ใช้เวลาเพียง 2 ปีเท่านั้น ในการเพิ่มจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานจาก 0 ถึง 50 ล้านคน ช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมาลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมทั่วโลกเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้โลกแคบลงด้วยคอมพิวเตอร์และเครื่องมืออุปกรณ์สื่อสาร เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ แต่เทคโนโลยีที่นิยมใช้มากที่สุดเป็น คือ อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากในโลกที่ขาดไม่ได้มากกว่า 150 ประเทศทั่วโลกการใช้อินเทอร์เน็ตและขยายวงกว้างออกไปอย่างต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตมีความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกสาขาอาชีพด้วยคุณสมบัติการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและใช้ต้นทุนต่ำจึงทำให้มีการพยายามใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์องค์กร การโฆษณาสินค้า การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงในครอบครัว สื่อดิจิทัลจึงเป็นสื่อสำคัญในการปฏิรูปการทำการตลาดในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาของประเทศไทยบางครั้งเลือกออกอากาศบนเครือข่ายวิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube แทนที่จะออกอากาศทางโทรทัศน์อย่างที่เคยเป็นมาข้อมูลต่างๆ อาจใช้เวลาไม่ถึงปีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนหลายล้านคน เจ้าของสินค้าบริการและเอเจนซีให้ความสำคัญและจัดสรรงบประมาณผ่านสื่อดิจิทัล อย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าการชะลอตัวของการใช้เงินโฆษณาในสื่อหลัก แต่พบว่าโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตในระยะยาวโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ โฆษณาทางเพชบุ๊คและโฆษณารูปแบบวิดีโอ เว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชัน (Application) และเสิร์ช เอ็นจิน (Search Engine) มูลค่าโฆษณาดิจิทัลมีมูลค่า 5,400 - 5,600 ล้านบาท เติบโต 27.1-31.8% นับจากปี 2556 (ฐานเศรษฐกิจ 2557:ออนไลน์)

สื่อดิจิทัลถูกใช้แพร่หลายในกลุ่มทุกผู้บริโภคร โดยกลุ่มผู้บริโภครที่มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันมากกว่ากลุ่มอื่น คือ เจเนอเรชันซี

คำว่า เจเนอเรชัน (Generation) เป็นคำที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเกณฑ์ได้ตามปี พ.ศ.เกิดได้ดังนี้

1. คนที่เกิดปี พ.ศ. 2426-2443 เจเนอเรชัน ลอสท์ (Lost Generation)
2. คนที่เกิดปี พ.ศ. 2444-2467 เจเนอเรชัน เกรียเทส (Greatest Generation)
3. คนที่เกิดปี พ.ศ. 2468-2488 เจเนอเรชัน ซายเลนท์ (Silent Generation)
4. คนที่เกิดปี พ.ศ. 2489-2507 เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)
5. คนที่เกิดปี พ.ศ. 2508-2522 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)
6. คนที่เกิดปี พ.ศ. 2523-2540 เจเนอเรชันวาย (Generation Y)
7. คนที่เกิดปี พ.ศ. 2540-ปัจจุบัน เจเนอเรชันแซด (Generation Z)

(กระปุกดอทคอม 2556:ออนไลน์)

เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการนิยามกลุ่มประชากรกลุ่มใหม่ขึ้น โดยบริษัท นิลเสน (Nilesen) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยชื่อดัง โดยระบบกลุ่มประชากรกลุ่มใหม่โดยไม่อ้างอิงตามช่วงปี พ.ศ. ที่เกิด ไม่มีการจำกัดด้วยอายุ ซึ่งมีตั้งแต่เด็กเล็กไปจนถึงคนสูงอายุ แต่เป็นการวัดด้วยระดับค่านิยามตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกประชากรกลุ่มนี้ว่า คนเจเนอเรชันซี (Generation C) โดยระบุว่าตัวอักษร ซี (C) นั้นย่อมาจากคำว่า นักเชื่อมโยง (Connectedness) แต่ในความหมายแฝงของตัวอักษรซี ยังมีคำว่า เนื้อหา

(Content), ตรวจจับ (Correct), ข้อคิดเห็น (Comment), สังคม (Community) และสร้างสรรค์ (Create) เป็นกลุ่มประชากรใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน มีการสื่อสารในหลากหลายทางทั้งการเข้าชมเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) แชตออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) และอื่นๆ ซึ่งเป็นกลุ่ม ประชากรกลุ่มใหม่ที่มีความน่าสนใจ คือ กลุ่มคนที่ชอบแสดงตัวตนของตัวเองจากการได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ฟังพาเครื่องมือโซเชียลมีเดียอยู่ตลอดเวลา เข้าถึงค่า เรียกได้ว่า ออกซิเจนของสังคม คือใช้เกือบตลอดเวลาที่ยังตื่น อาจใช้เวลานานถึง 13 ชั่วโมงต่อวัน (Marketing Oops!. 2554: ออนไลน์)

กลุ่มเจนซีเป็นกลุ่มที่หาข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการต่างที่สนใจผ่านสื่อดิจิทัลและข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความสนใจในตัวสินค้าและบริการอย่างมาก โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกำหนดขอบเขตการศึกษาสินค้าเป็นรถยนต์คันแรก ซึ่งหมายถึงรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นคันแรกในชีวิต เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

รถยนต์คันแรกส่วนใหญ่ผู้ซื้อนั้นอายุอยู่ในไม่เกิน 21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มทำงาน โดยส่วนใหญ่นิยมรถที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500cc ซึ่งเป็นรถอีโคคาร์ (ecocar) เป็นรถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในประเทศไทยได้ใช้ข้อกำหนดตามมาตรฐานของยุโรป ผู้บริโภคก็เปลี่ยนจากสภาพปัญหาหาการจราจรที่ติดขัดในเมืองใหญ่ รถอีโคคาร์เป็นคำตอบที่ดีกว่าสำหรับชีวิตคนในเมือง เพราะ รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ใหญ่มีความสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงที่มากกว่า โดยการตลาดเน้นกลุ่มเป้าหมายที่กำลังเริ่มต้นการทำงาน ในเรื่องประเด็นราคาและรูปลักษณะที่สวยงามทำให้รถอีโคคาร์ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมียอดขายการซื้อที่เพิ่มขึ้นทุกปี ข้อกำหนดคุณสมบัติของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล โดยมีเกณฑ์มาตรฐาน 4 ข้อ ดังนี้

1. ความประหยัดน้ำมัน รถยนต์อีโคคาร์ต้องประหยัดน้ำมันตามกฎหมายเกณฑ์ โดยต้องมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกินน้ำมัน 1 ลิตร วิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตร
2. การรักษาสิ่งแวดล้อม กำหนดให้รถยนต์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นอีโคคาร์ต้องมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ น้อยกว่า 120 กรัม ต่อระยะทาง 1 กิโลเมตรเท่านั้น
3. ความปลอดภัยขั้นนำ ต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยระดับสูงตามมาตรฐานความปลอดภัย ของยุโรป (UNECE 94 และ 95)
4. ความเหมาะสมต่อการใช้งานใช้ได้ทั้งเครื่องยนต์เบนซินมีความจุไม่เกิน 1.3 ลิตร (Thairentecocar.com 2556: ออนไลน์)

โดยในการวิจัยการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าแนวคิดที่เหมาะสมในการนำมาใช้ คือ แนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบของแบรนด์ (Brand Archetypes) เพราะ เป็นแนวคิดที่มีการกำหนดแบรนด์ (Brand) เป็นตัวต้นที่มีเอกลักษณ์และบุคลิกภาพ ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงองค์ประกอบรวมทั้ง หลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อดิจิทัลได้

แนวความคิดของบริษัท ยัง แอนด์ รูบิคแคม (Young & Rubicam) ได้รวบรวมความรู้จากกลยุทธ์ในการสร้างและบริหารแบรนด์ (Brand Asset Valuator) ซึ่งแนวความคิดแห่งคำสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยใช้ตำนานและวรรณกรรมของโลกมาจัดแบ่งประเภทของต้นแบบขึ้นมาใหม่ได้เป็น 13 ประเภท ซึ่งได้แบ่งเป็นเผ่าพันธุ์ย่อยที่สืบเชื้อสายจาก 5 เผ่าพันธุ์ตามแนวคิดของ คาร์ล กุลทาลฟ ยุง เรียกชื่อเฉพาะว่า วาย แอนด์อาร์ เชอร์ ไทป์ส (Y&R che types) จากการศึกษาต้นแบบของแบรนด์ทั้ง 13 ประเภทผ่านทางเรื่องราวและบทบาทของตัวละครนั้น ช่วยให้ระบุความหมายของแบรนด์ที่ซ่อนอยู่ในใจผู้บริโภคได้ดีขึ้นสามารถนำลักษณะดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง เพื่อที่จะได้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนในแบรนด์ของเราและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้สร้างตำแหน่งใหม่ของแบรนด์ในใจผู้บริโภคให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและโดดเด่นมากขึ้นในใจผู้บริโภคได้ Y&Rchetypes ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญและมีความแตกต่างจากเครื่องมือการวางกลยุทธ์ทั่วไป ช่วยจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ใหม่ เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ (Creative Tool) ทำให้สามารถสร้างตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ที่มีความแข็งแรงในใจกลุ่ม เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. บุคลิกภาพต้นแบบแบรนด์ประเภทวีรบุรุษ

วีรบุรุษ วีรสตรี คือ ผู้ที่มีความเชื่ออันแรงกล้า (Belief) ยึดมั่นในอุดมการณ์ มีมุมมองวิสัยทัศน์ (Vision) ที่แตกต่าง อีกทั้งต้องฝ่าฟันอุปสรรคและความท้าทายมากมายจนสำเร็จ (Immortality) มีบุคลิกลักษณะ ที่โดดเด่นสง่างาม (Distinctive) มีไหวพริบปัญญา (Intelligent) และความมีศักดิ์ศรีกับคุณธรรม (Noble)

2. บุคลิกภาพต้นแบบแบรนด์เพื่อนสนิท (Companion)

เพื่อนแท้ คือ รู้สึกได้ถึงความอบอุ่นเป็นกันเอง (Friendly) ทำให้เกิดความผ่อนคลาย (Relax) และสบายใจ (Comfort) มีบุคลิกลักษณะความเป็นมิตร (Friendship) ชอบผูกสัมพันธ์ (Sociability) และให้ความช่วยเหลือสนับสนุน (Help & Support)

3. บุคลิกภาพต้นแบบแบรนด์มารดา (Earth Mother)

มารดา คือ ผู้ที่ให้การอุปถัมภ์เลี้ยงดู (Nurturance) เป็นสัญลักษณ์ ของความอุดมสมบูรณ์ (Abundance) รับรู้ได้ตามธรรมชาติถึงความรู้สึกผูกพันคุ้นเคย (Belonging) มีบุคลิกลักษณะ เอาใจใส่ (Nurturing) มีความจริงใจไม่เสแสร้ง (Genuine) สม่าเสมอ (Stable)

4. บุคลิกภาพต้นแบบแบรนด์ประเภทผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester)

ตัวตลกหลวม คือ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แปลกๆ ใหม่ๆ (Creative) เป็นคนที่รักความสนุกสนาน (Fun) การหลอก ให้เข้าใจผิด (Misunderstood) มีบุคลิกลักษณะความสนุกสนาน (Fun) มีการคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ (Original) ไม่ชอบเคารพกฎเกณฑ์ เป็นนักรักแหกคอก (Irrelevant)

5. บุคลิกภาพต้นแบบแบรนด์ประเภทนักปราชญ์ (Sage)

นักปราชญ์ คือ ผู้ที่มีปัญญาอันรอบรู้ (Spiritual) เป็นสัญลักษณ์แห่งปัญญา (Wisdom) และความฉลาดรอบรู้ (Wise) มีบุคลิกลักษณะผู้ที่สุขุมรอบคอบ (Wise) มีความรู้ที่ลึกซึ้ง (Profound) และรักสันโดษ (Asceticism) สืบเชื้อสายจาก กลุ่มของความคิด (Thought)

6. บุคลิกภาพต้นแบบแบรนด์ประเภทนักมายากล (Magician)

นักมายากล คือ พลังแห่งการเปลี่ยนแปลง (Power of Change) การเปลี่ยนแปลงตัวเองไปสู่สิ่งที่ดีกว่า (Positive Aspect of Change) และเป็นการเกิดใหม่ (Rebirth) มีบุคลิกลักษณะการ เปลี่ยนแปลง (Transformation) การให้อำนาจ (Empowerment) และความปิติยินดี (Delight) จึงเป็นมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่ฉลาดเฉลียว (Clever) มีพรสวรรค์ (Gifted) ลึกลับชวนให้ค้นหา (Mysterious)

7. บุคลิกภาพต้นแบบแบรนด์ประเภทผู้พิทักษ์ (Guardian)

ผู้ปกป้อง พิทักษ์ คือ การปกป้องคุ้มครอง (Protection) เป็นที่ปรึกษา (Mentoring) และมีระเบียบวินัย (Discipline) มีบุคลิกลักษณะผู้ที่รอบคอบ (Organized) มีระบบระเบียบแบบแผน (Systematic) มีการบริหารควบคุมที่ดี (Controlled)

8. บุคลิกภาพต้นแบบแบรนด์ประเภทผู้บริสุทธิ์ (Maiden)

ผู้บริสุทธิ์หรือบางครั้งก็คือนางเอกผู้อ่อนโยนใสซื่อ คือ ความบริสุทธิ์ (Purity) ใสซื่อไร้มารยา (Innocence) และยอมเสียสละตัวเองช่วยเหลือผู้อื่น (Selfless Service) มีบุคลิกลักษณะ มองโลกในแง่ดี (Optimistic) มีความใสซื่อ (Innocent) บริสุทธิ์อย่างธรรมชาติ (Gifted)

9. บุคลิกภาพต้นแบบแบรนด์ประเภทผู้นำหลงใหล (Enchantress)

ผู้นำหลงใหลหรือนางฟ้า คือ ความสุข (Pleasure) การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality) และ การล่อใจ (Temptation) มีบุคลิกลักษณะที่งดงาม (Beautiful) มีเสน่ห์ลึกลับชวนให้ค้นหา (Mysterious) และเย้ายวนใจ (Tempting)

10. บุคลิกภาพต้นแบบแบรนด์ประเภทนักรบ (Warrior)

นักรบ คือ พละกำลัง (Power) การปราบปรามศัตรูคู่แข่ง (Overthrowing the Tyrant) เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ (Victory) มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความ แข็งแกร่ง (Strong) มีความเชื่อมั่น (Confident) และกล้าหาญ (Courageous)

11. บุคลิกภาพต้นแบบแบรนด์ประเภทนักค้นหา (Explorer)

นักค้นหา คือ การค้นหาตัวเอง (Self-Discovery) การแสวงหาผจญภัย (Quest) เพื่อให้ได้มา ซึ่งประสบการณ์ใหม่ๆ (Trial) กล้าเสี่ยงที่จะทำสิ่งที่นอกเหนือขอบเขตจำกัด (Challenge) ซึ่งมีบุคลิกลักษณะเป็นตัวของตัวเอง (Independent) รักการผจญภัย (Adventurous) กล้าเผชิญหน้ากับ เรื่องที่ต้องเสี่ยงและท้าทาย (Daring)

12. บุคลิกภาพต้นแบบแบรนด์ประเภทนักปกครอง (Patriarch)

นักปกครอง คือ การมีอำนาจหน้าที่ (Authority) ระเบียบวินัย (Order) และรากฐานที่มั่นคง มั่งคั่ง (Establishment) มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความสง่างาม (Dignified) ตรงไปตรงมา (Straightforward) และเชื่อถือได้ (Authoritative)

13. บุคลิกภาพต้นแบบแบรนด์ประเภทนักรัก (Lover)

นักรัก คนรัก คู่รักหรือผู้มอบความรัก คือ ความรักความผูกพันอันซาบซึ้ง (Romance) การช่วยเหลือ (Rescue) และความหรูหราสง่างาม (Glamorous) ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้มี ความลึกซึ้งอ่อนโยน (Romantic) มีความเนียบโก้หรู (Dashing) เอาใจเก่งและให้เกียรติคน (Chivalrous) (ดลชัย บุญยะรัตเวช. มิถุนายน 2554: ออนไลน์)

สำหรับองค์ประกอบรวมทั้งหลักการจัดองค์ประกอบที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุมหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Basic color schemes theory)
2. ลักษณะรูปแบบการจัดวางโครงสร้าง (Type Structure Grid)
3. ลักษณะตัวอักษร (Typography)
4. ประเภทของภาพถ่าย (Types of Photography)

วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางและหลักการออกแบบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้อัศจรรย์คนแรก
2. เพื่อหาองค์ประกอบรวมทั้งหลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้อัศจรรย์คนแรก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในเชิงคุณภาพ โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีอาชีพในสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจำนวน 7 ท่าน เพื่อสกัดหาคำตอบเรื่องบุคลิกภาพต้นแบบของแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้อัศจรรย์คนแรก โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกบุคลิกภาพต้นแบบของแบรนด์ทั้งหมดจำนวน 13 แบบ ซึ่งคัดเลือกบุคลิกภาพต้นแบบของแบรนด์ที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นด้วยที่สุด ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ-ตำแหน่งงาน	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์การทำงาน
1. อธิษฐ์ พรพัฒน์นางกูร	ระหว่าง 20-30 ปี	ปริญญาโท	Visual Brand Designer	Ogilvy & Mother, Brand Union Bangkok	1-5 ปี
2. ชุตินา รุ่งโรจน์พานิชกุล	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาเอก	อาจารย์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	11-15 ปี
3. ณัฐชนน สด้นยสุวรรณ	ระหว่าง 20-30 ปี	ปริญญาโท	Art Director/Lecturer	Dragon Ink/Bangkok University	11-15 ปี
4. ธนรัช สิงห์โตทอง	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	strategic planner	Spa-hakuhodo	11-15 ปี
5. อัศวิน ชูแก้ว	ระหว่าง 20-30 ปี	ปริญญาตรี	Account Executive	Jabjai Co.,Ltd.	6-10 ปี
6. ไพพรรณ จิตสมบูรณ์	ระหว่าง 41-50 ปี	ปริญญาโท	Business director	Grey Bangkok	21-25 ปี
7. นันทนา ชัยวิวัฒน์	ระหว่าง 20-30 ปี	ปริญญาโท	strategic planner	Spa-hakuhodo	1-5 ปี

ภาพที่ 1 ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ลำดับที่	Brand Archetype	คะแนน
1	ผู้นำพลังไสถุ (Enchantress)	34
2	มิตร (Companion)	33
3	นักค้นคว้า (Explorer)	31
4	นักรบ (Warrior)	30
5	วีรบุรุษ (Hero)	30
6	คนขี้เล่น (Jester)	30
7	นักรัก (Lover)	29
8	นักปราชญ์ (Sage)	28
9	มารดา (Earth Mother)	25
10	นักมายากล (Magician)	22
11	ผู้พิทักษ์ (Guardian)	19
12	ผู้ปกครอง (Patriarch)	19
13	ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)	17

ภาพที่ 2 ผลการวิจัยแบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

จากภาพสรุปแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมีบุคลิกภาพต้นแบบของแบรนด์ที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์ครึ่งหนึ่ง คือ มีคะแนนมากกว่า 20 คะแนน มีจำนวน 10 แบบ โดยจากนั้นนำคำตอบตัวเลือกของบุคลิกภาพต้นแบบของแบรนด์ 10 แบบ นำไปสร้างแบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

2. แบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายในเชิงคุณภาพ โดยเอาคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 1 ที่ได้บุคลิกภาพต้นแบบของแบรนด์ 10 แบบ มาทำการโฟกัสกรุป (focus group) กลุ่มเป้าหมาย โดยคัดเลือกกลุ่มเจเนอเรชันซี จำนวน 7 ท่าน ซึ่งมีการคัดเลือกเบื้องต้น โดยใช้การสอบถามแบบตัวต่อตัวในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมการโฟกัสกรุป เพื่อระบุคำตอบของบุคลิกภาพของแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยที่สุด โดยจัดห้องประชุมในการโฟกัสกรุป ซึ่งได้มีการพิจารณาจากบุคลิกภาพต้นแบบของแบรนด์ 10 แบบ และคัดเลือกบุคลิกภาพต้นแบบของแบรนด์ที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยคำตอบที่ได้จากการวิจัยเป็นคำตอบที่กลุ่มเป้าหมายทั้ง 7 ท่าน เห็นด้วยว่าเหมาะสมมากที่สุดสำหรับการนำไปใช้เป็นบุคลิกภาพต้นแบบของแบรนด์สำหรับการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก

ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ-ตำแหน่งงาน	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์การทำงาน
1 ชวยศ อินธนาพรชัย	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	Designer	ม.ศรีปทุม	11-15 ปี
2 ทศนีย์ สาระ	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	บมจ. การบินไทย	6-10 ปี
3 ณัฏฐพัชร โสภาสีทธิ์	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	Continuous Improvement Specialist I	บริษัทพัฒนาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	6-10 ปี
4 Penpak Pinkoompee	ระหว่าง 20-30 ปี	ปริญญาโท	Quality Improvement Manager	Tonson Tower	1-5 ปี
5 เจือทิพย์ ฐิติธรรมวงศ์	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	กิจการส่วนตัว	หจก.ซี.ซี.พี.วิศวกรรม	1-5 ปี
6 กฤตภาส ศุขสารเสรี	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	บ้าน	1-5 ปี
7 ณัฐวุฒิ เต่าสุวรรณ	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน-ผู้จัดการฝ่ายผลิต	บจก.สุวรรณโสมเมอร์ ดีเวลลอปเม้นท์	11-15 ปี

ภาพที่ 3 ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในแบบสอบถามชุดที่ 2

3. แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 3 นั้นนำคำตอบได้มาหาคำตอบหลักการจัดองค์ประกอบ ที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อดิจิทัล โดยคัดเลือกตัวอย่างของเว็บไซต์ 20 เว็บไซต์ ที่ได้รับรางวัล ต่อ 1 บุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งได้นำตัวอย่างเว็บไซต์มาจาก www.webbyawards.com ซึ่งได้เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก โดยนำมาสร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบด้านโฆษณา โดยมีรายชื่อเว็บไซต์ที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญระบุว่าเหมาะสมกับการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจนเอเรชั่นซี ในฐานะผู้เชี่ยวชาญต้นคันแรกละเอียดดังนี้

3.1 นักค้นหา

- 3.1.1. Web site: www.lexus-int.com
- 3.1.2. Web site: www.powerofpossible.com
- 3.1.3. Web site: www.magazine.rolexawards.com
- 3.1.4. Web site: www.nbthieves.com
- 3.1.5. Web site: www.alemansdesign.it/qualita.html
- 3.1.6. Web site: www.oxitalia.com
- 3.1.7. Web site: www.abemoeko.com
- 3.1.8. Web site: www.agence-belle-epoque.fr
- 3.1.9. Web site: www.lyonaeroports-t1.com/en
- 3.1.10. Web site: www.thechedi-andermatt.com/en

3.2 ตัวตลกหลวง

- 3.2.1. Web site: www.lexus-int.com
- 3.2.2. Web site: www.hakerbrand.com
- 3.2.3. Web site: www.studiovs.nl
- 3.2.4. Web site: www.canaltp.fr
- 3.2.5. Web site: www.5-door.mini.com.au
- 3.2.6. Web site: www.artool.me
- 3.2.7. Web site: www.dreamyourself.it
- 3.2.8. Web site: www.christmaswithjoy.com
- 3.2.9. Web site: www.laboiteamalice.ch
- 3.2.10. Web site: www.todeschinisa.com
- 3.2.11. Web site: www.recruit.istyle.co.jp

3.3 นักมายากล

- 3.3.1. Web site: www.7mml.org
- 3.3.2. Web site: www.craftedbygc.com
- 3.3.3. Web site: www.jovaconstruction.com
- 3.3.4. Web site: www.sokruta.com.ua/en
- 3.3.5. Web site: www.wmnm.com/works

- 3.3.6. Web site: www.koto-bana.com
- 3.3.7. Web site: www.aquest.it
- 3.3.8. Web site: www.digitalwerk.agency/en

ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ-ตำแหน่งงาน	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์การทำงาน
1 อานนท์ กันทะวัง	ระหว่าง 20-30 ปี	ปริญญาตรี	art director	nudejeh	1-5 ปี

ภาพที่ 3 ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่ใช้ในแบบสอบถามชุดที่ 3

ผลสรุปการดำเนินการวิเคราะห์ / อภิปรายผล

1. การออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก มีบุคลิกภาพของแบรนด์ ที่เหมาะสม 3 ชนิด คือ 1. นักมายากล (Brand Archetype Magician) 2. นักค้นหา (Brand Archetype Explorer) 3. ตัวตลกหลวง (Brand Archetype Jaster)

2. องค์ประกอบรวมทั้งหลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับ เจเนอเรชันซี ในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรกแยกตามบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ดังนี้

2.1.1 นักมายากล : ทฤษฎีแม่สี่วัตถุธาตุแบบโครสสี่เหลี่ยมผืนผ้าในวงจรสี่ในโทนสีร้อน การจัดองค์ประกอบแบบ คอลัมน์กริด (Column Grid) ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) ระยะของภาพถ่ายเป็นแบบภาพระยะกลาง (Medium Shot) และแบบภาพกว้าง (Wide Shot) ใช้แสงแบบโทนภาพส่วนใหญ่มีต่ำกว่าค่าสีเทากลาง (Low Key)

2.1.2 นักค้นหา : ทฤษฎีแม่สี่วัตถุธาตุแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้ากับสี่คู่ตรงข้ามในโทนสีร้อน การจัดองค์ประกอบแบบ โมดูลาร์กริด (Modular Grid) ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิง ระยะของภาพถ่ายเป็นแบบระยะกว้างมาก (Very Wide Shot) แบบภาพแคบ (Close up) และแบบภาพเต็มตัว (Long Shot) ลักษณะภาพให้แสงแบบโทนภาพส่วนใหญ่มีต่ำกว่าค่าสีเทากลาง

2.1.3 ตัวตลก : ทฤษฎีแม่สี่วัตถุธาตุแบบโครสสี่คู่ตรงข้ามในโทนสีร้อน การจัดองค์ประกอบแบบแมนูสคริปต์กริด (Manuscript Grid) ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิงระยะของภาพถ่ายเป็นแบบภาพระยะกลาง และภาพแบบถ่ายเดี่ยว (Single Shot) ลักษณะภาพให้แสงแบบโทนภาพส่วนใหญ่มีต่ำกว่าค่าสีเทากลาง

ข้อเสนอแนะ

มีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ได้รับการคัดเลือกว่ามีความเหมาะสม 3 ชนิด คือ 1. นักมายากล 2. นักค้นหา 3. ตัวตลกหลวง ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาแนวทางในการออกแบบได้ความเหมาะสมในการนำเสนอแนวทางภาพ (key visual) ในการออกแบบดังนี้ 1.นักมายากล แนวทางในการนำเสนอภาพประกอบภาพ โดยใช้ภาพถ่ายตกแต่งโดยรีทัช (Retouch) ลักษณะเหนือจริง(Surreal) 2. นักค้นหา แนวทางในการนำเสนอภาพ โดยใช้ภาพประกอบ (Illustration) ผสมกับภาพถ่าย (Photo) 3. ตัวตลกหลวง แนวทางในการนำเสนอภาพประกอบภาพ โดยใช้ตัวอักษร (Typography) สมกับภาพถ่าย

รายการอ้างอิง

- กระปุกดอทคอม. 2556. “มาดูกัน... คน 8 เจเนอเรชัน คุณอยู่ในกลุ่มไหนนะ?.” วันที่สืบค้นข้อมูล 29 ตุลาคม 2557 (<http://highlight.kapook.com/view/83492>)
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. 2554. “Y&Rchetypes (Archetype) -13 ตัวตนของแบรนด์.” วันที่สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2557 (<http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=1502>)
- ไทยเร็นท์อ็โกคาร์. 2556. “รถอีโคคาร์...คืออะไร.” วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤศจิกายน 2557 (<http://www.thairentecocar.com/14222050/รถอีโคคาร์eco-carคืออะไร>)
- สำนักพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2557. “กสิกรไทยคาดปี 57 มูลค่าโฆษณาดิจิทัลจะเติบโตไปสู่ 5,400 - 5,600 ลบ.” วันที่สืบค้นข้อมูล 17 ธันวาคม 2557 (http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=222825%3A-57-5400-5600-&catid=176%3A2009-06-25-09-26-02&Itemid=524#.VWXDyGDojM4)
- Marketing Oops!. 2554. “รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลพร้อม 6 คุณสมบัติที่มาร์เกตเตอร์อย่างคุณต้องจับตามอง.” วันที่สืบค้นข้อมูล 24 พฤศจิกายน 2557 (<http://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/genc-infographic>)