

การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบवेशศิลป์  
สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M)

นายปณต ทองประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE USE OF BRAND ARCHETYPES IN GRAPHIC DESIGN FOR THAI  
HERBAL MEDICINE FOR GENERATION M

Mr. Panot Thongprasert

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Department of Creative Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์               | การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบแบรนด์สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอ็ม (GENERATION M) |
| โดย                             | นายปณต ทองประเสริฐ   |
| สาขาวิชา                        | นฤมิตรศิลป์  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร   |

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม)

ปณิต ทองประเสริฐ : การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M). (THE USE OF BRAND ARCHETYPES IN GRAPHIC DESIGN FOR THAI HERBAL MEDICINE FOR GENERATION M) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 239 หน้า.

การวิจัยเรื่อง การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าและทฤษฎีในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม

ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษารูปแบบการใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Archetypes) รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution) รูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย รูปแบบการใช้ภาพประกอบ รูปแบบการใช้สี และรูปแบบของดีไซน์เทรนด์นำไปสร้างแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ และนำไปถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจนเนอเรชั่น เอ็ม จากนั้นทำการสรุปผล และนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการออกแบบกรณีศึกษา

ผลสรุปของงานวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับยาสมุนไพร ซึ่งผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญและนำไปถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงลำดับจากความชอบมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ช่วยเหลือ ผู้วิเศษ นักปราชญ์ วีรบุรุษ และผู้แสวงหาต้นแบบตราสินค้าสำหรับโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือผู้ช่วยเหลือ อันดับ 2 ผู้วิเศษ อันดับ 3 วีรบุรุษ รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับสมุนไพรไทยได้แก่เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) และวิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนี้ถูกเลือกมาใช้เหมือนกันหมดในต้นแบบตราสินค้าทั้ง 4 แบบ มีเพียงต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหาเพียงแบบเดียวที่ใช้รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) และการนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ สำหรับยาสมุนไพรไทยและต้นแบบตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบ มีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน ตามลักษณะบุคลิกของต้นแบบตราสินค้า

ภาควิชา.....นฤมิตรศิลป์....ลายมือชื่อ.....

สาขาวิชา.....นฤมิตรศิลป์...ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา....2554....

## 5386711435 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS : BRAND ARCHETYPES, GENERATION M, PRESENTED TO CREATIVE IDEAS OF THE ADVERTISING, DESIGN TREND.

PANOT THONGPRASERT : THE USE OF BRAND ARCHETYPES IN GRAPHIC DESIGN FOR THAI HERBAL MEDICINE FOR GENERATION M. ADVISOR : ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANILAYANABUTH, 239 PP.

The use of brand archetypes in graphic design for Thai herbal medicine for Generation M is a qualitative research that has purposes for study and analysis the use of brand archetypes theory the use of elements and graphic design theories for Thai herbal medicine for Generation M.

To conduct the research by study brand archetypes, creative execution, photographic composition, illustrations, color usage and design trends to create the questionnaire to be screened by the specialists then ask Generation M for the preferences and then conclude these results and use them as the directions for case study design.

The conclude results of this research can be used as the design directions as follows: brand archetypes that suitable for Thai herbal medicine which are selected by the specialists and together with the opinions from the participants, arranging from strongly prefer to strongly non-prefer are helper, magician, sage, hero and seeker. The most popular brand archetypes in the medicine advertising that are: 1. helper, 2. magician, 3. hero. The advertising executions that suitable for Thai herbal medicine are Slice of Life, Symbolic and Analogy which most of them are selected for 4 brand archetypes except seeker which uses Slice of Life, Analogy and Fantasy. The photographic composition, illustrations, color usage and the design trends that preferred by the target are obviously different according to the characteristics of the brand archetypes.

Department :...Creative arts....Student Signature.....

Field of Study :...Creative arts....Advisor's Signature.....

Academic Year :...2011....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ท่านแรกที่ต้องกล่าวถึงก่อนเลย คือ อ.ใหญ่ (ร.ศ.อารยะ ศรีภักษยานบุตร) ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้อย่างดี เชื่อได้ว่ามีกิตติกรรมประกาศที่กล่าวถึงอาจารย์มากมายนับครั้งไม่ถ้วน แต่ผู้วิจัยก็ยังต้องขอกล่าวไว้ ณ ที่นี้อีกครั้งว่า ความเอาใจใส่ ความปรารถนาดี และคำแนะนำต่างๆ ของอาจารย์ที่มีต่อผู้วิจัย เป็นประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่มอบวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตลอดเวลา 2 ปีในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณ อ.แสงระวี กระจ่างศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่ได้กรุณาเป็นธุระในเรื่องของผู้เชี่ยวชาญให้ทุกขั้นตอนวิจัยเช่นเดียวกันสำหรับความกรุณาของ อ.วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่จัดผู้เชี่ยวชาญจากคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้อย่างเต็มที่ ขอขอบคุณ ดร. ปฐวี ศรีโสภณ ผู้ให้คำปรึกษาแผนวิจัย ขอขอบคุณ ดร.พิบูล วจิตธรรม ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในวงการออกแบบเรขศิลป์ที่กรุณาทำแบบสอบถามเล่มหนา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของคณะศิลปกรรมทุกท่าน พี่ตุ้ย พี่สมจิตร เจ้าหน้าที่ประจำห้องสมุดที่ผู้วิจัยรบกวนยืมวิทยานิพนธ์เป็นประจำ

ขอขอบคุณน้องน้ำ ที่ทำให้วิกฤติเป็นโอกาส ทำให้ผู้วิจัยมีเวลาทำวิจัยเพิ่มขึ้นอีก 1 เดือน (แต่ขอเจอกันแค่ปีเดียวก็พอ)

และสุดท้ายขอขอบคุณ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้ามาอยู่ในการศึกษาครั้งนี้

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | ฉ    |
| สารบัญ.....  | ช    |
| สารบัญตาราง.....   | ฅ    |
| สารบัญภาพ.....   | ฉ    |
| บทที่  |      |
| 1. บทนำ.....   | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                              | 1    |
| 1.2 ปัญหาของงานวิจัย.....  | 5    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....                                     | 5    |
| 1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....   | 6    |
| 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....   | 6    |
| 1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย.....                                       | 6    |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                   | 7    |
| 1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....                                 | 8    |
| 2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....  | 9    |
| 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรร.....                                     | 9    |
| 2.2 แนวคิดต้นแบบตราสินค้า.....                                       | 15   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา..... | 27   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์.....        | 34   |
| การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย.....   | 39   |
| ภาพประกอบ.....   | 55   |
| สี.....  | 74   |
| ดีไซน์เทรนด์.....  | 95   |

| บทที่   | หน้า |
|---|------|
| 3. วิธีดำเนินการวิจัย.....  | 106  |
| 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....   | 106  |
| 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....  | 108  |
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 125  |
| 3.4 การดำเนินการออกแบบ.....   | 129  |
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 130  |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 1.....   | 130  |
| ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ.....  | 130  |
| ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง.....   | 132  |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 2.....   | 133  |
| ผลการวิเคราะห์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา.....                                 | 133  |
| ผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และ<br>ดีไซน์เทรนด์..... | 137  |
| 5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....   | 158  |
| 6. การออกแบบ.....   | 168  |
| รายการอ้างอิง.....  | 193  |
| ภาคผนวก.....  | 196  |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....   | 239  |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า   |
|----------|--|
| 1        | แสดงผลคะแนนต้นแบบตราสินค้าที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเหมาะสมกับสมุนไพรไทย..... 131  |
| 2        | แสดงผลการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้าที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเหมาะสมกับสมุนไพรไทย..... 131   |
| 3        | แสดงผลคะแนนต้นแบบตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมกับสมุนไพรไทย.... 132  |
| 4        | แสดงผลการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมกับสมุนไพรไทย..... 132  |
| 5        | แสดงผลการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้าที่โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด..... 133  |
| 6        | แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด..... 133           |
| 7        | แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่นิยมใช้กับต้นแบบตราสินค้าแต่ละแบบ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด 134             |
| 8        | แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ ที่ผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมสำหรับต้นแบบตราสินค้า ผู้ช่วยเหลือ..... 137 |
| 9        | แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ ที่ผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมสำหรับต้นแบบตราสินค้า ผู้พิเศษ..... 139    |
| 10       | แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ ที่ผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมสำหรับต้นแบบตราสินค้า วีรบุรุษ..... 141     |
| 11       | แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ ที่ผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมสำหรับต้นแบบตราสินค้า นักปราชญ์..... 143    |
| 12       | แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ ที่ผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมสำหรับต้นแบบตราสินค้า ผู้แสวงหา..... 145    |

| ตารางที่ | หน้า   |     |
|----------|--|-----|
| 13       | แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด..... | 147 |
| 14       | แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด.....     | 148 |
| 15       | แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด.....     | 150 |
| 16       | แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด.....    | 151 |
| 17       | แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด.....    | 152 |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงภาพเติมเต็มให้กับกรอบ.....                                  | 39   |
| 2 แสดงภาพกฎสามส่วน.....   | 40   |
| 3 แสดงภาพเส้นทแยง.....  | 40   |
| 4 แสดงภาพกรอบในกรอบ.....  | 41   |
| 5 แสดงภาพแนวนอน และภาพแนวตั้ง.....                                | 41   |
| 6 แสดงภาพแนวนอน และภาพแนวตั้ง.....                                | 41   |
| 7 แสดงภาพภาพในภาพ.....  | 42   |
| 8 แสดงภาพภาพในภาพ.....  | 42   |
| 9 แสดงภาพจัดฉากให้ดีขึ้น.....                                     | 42   |
| 10 แสดงภาพจัดฉากให้ดีขึ้น.....                                    | 42   |
| 11 แสดงภาพทำลายกฎ.....  | 43   |
| 12 แสดงภาพกฎ 3 ส่วน.....  | 44   |
| 13 แสดงภาพสมดุลของสิ่งที่เท่ากันและสมดุลของสิ่งที่ไม่เท่ากัน..... | 44   |
| 14 แสดงภาพสมดุลของสิ่งที่เท่ากันและสมดุลของสิ่งที่ไม่เท่ากัน..... | 44   |
| 15 แสดงภาพความซ้ำ.....  | 45   |
| 16 แสดงภาพการสร้างวลีด้วยทัศนมิติ กรอบภาพ และฉากหน้า.....         | 46   |
| 17 แสดงภาพการสร้างวลีด้วยทัศนมิติ กรอบภาพ และฉากหน้า.....         | 46   |
| 18 แสดงภาพการสร้างวลีด้วยทัศนมิติ กรอบภาพ และฉากหน้า.....         | 46   |
| 19 แสดงภาพมุมมองระดับสายตา มุมสูง และมุมต่ำ.....                  | 47   |
| 20 แสดงภาพมุมมองระดับสายตา มุมสูง และมุมต่ำ.....                  | 47   |
| 21 แสดงภาพมุมมองระดับสายตา มุมสูง และมุมต่ำ.....                  | 47   |
| 22 แสดงภาพระยะใกล้ ระยะกลาง และระยะไกล.....                       | 47   |
| 23 แสดงภาพระยะใกล้ ระยะกลาง และระยะไกล.....                       | 47   |
| 24 แสดงภาพระยะใกล้ ระยะกลาง และระยะไกล.....                       | 47   |
| 25 แสดงภาพกฎสามส่วน.....  | 48   |
| 26 แสดงภาพสมดุลแบบปกติ.....                                       | 49   |
| 27 แสดงภาพสมดุลแบบไม่ปกติ.....                                    | 49   |

| ภาพที่ | หน้า  |    |
|--------|---|----|
| 28     | แสดงภาพวัตถุส่วนหน้าทับวัตถุถัดไปเป็นลำดับ..... | 50 |
| 29     | แสดงภาพการประกอบภาพให้มีฉากหน้า.....            | 51 |
| 30     | แสดงภาพกรอบภาพ.....                             | 51 |
| 31     | แสดงภาพเส้นตามแนวตั้ง.....                      | 52 |
| 32     | แสดงภาพเส้นโค้ง.....                            | 52 |
| 33     | แสดงภาพการประกอบภาพแบบซ้ำซ้อน.....              | 53 |
| 34     | แสดงภาพสีสว่าง.....                             | 53 |
| 35     | แสดงภาพสีมืด.....                               | 54 |
| 36     | แสดงภาพจากดินสอถ่าน.....                        | 56 |
| 37     | แสดงภาพจากดินสอและดินสอสี.....                  | 57 |
| 38     | แสดงภาพจากสีชอล์กและสีเทียน.....                | 57 |
| 39     | แสดงภาพจากปากกาและหมึก.....                     | 57 |
| 40     | แสดงภาพจากปากกาปลายสักหลาด.....                 | 58 |
| 41     | แสดงภาพแกะบนแผ่นบอร์ด.....                      | 58 |
| 42     | แสดงภาพจากสีน้ำ.....                            | 58 |
| 43     | แสดงภาพจากสีน้ำที่เปีย.....                     | 59 |
| 44     | แสดงภาพจากสีฝุ่นผสมไข่.....                     | 59 |
| 45     | แสดงภาพจากสีน้ำมัน.....                         | 59 |
| 46     | แสดงภาพจากสีอะครีลิค.....                       | 60 |
| 47     | แสดงภาพปะติด.....                               | 60 |
| 48     | แสดงภาพจากสีพ่น.....                            | 60 |
| 49     | แสดงภาพพิมพ์แกะไม้.....                         | 61 |
| 50     | แสดงภาพพิมพ์ยางแกะ.....                         | 61 |
| 51     | แสดงภาพพิมพ์ลายแกะไม้.....                      | 61 |
| 52     | แสดงภาพพิมพ์แกะลาย.....                         | 62 |
| 53     | แสดงภาพพิมพ์กั๊ดกรวด.....                       | 62 |
| 54     | แสดงภาพพิมพ์หิน.....                            | 62 |
| 55     | แสดงภาพจากการสกรีนลาย.....                      | 63 |
| 56     | ภาพดินสอ แบบธรรมชาติ.....                       | 63 |

| ภาพที่                                  | หน้า |
|---|------|
| 57 ภาพดินสอ แบบเส้น.....                | 64   |
| 58 ภาพปากกา แบบจุด.....                 | 64   |
| 59 ภาพปากกา ลูกกลิ้ง.....               | 64   |
| 60 ภาพแท่งถ่านและชอล์กขาว.....          | 65   |
| 61 ภาพหมึกแบบเปียก.....                 | 65   |
| 62 ภาพหมึกแบบแห้ง.....                  | 65   |
| 63 ภาพพิมพ์ที่คัดกรวดกับหมึกแบบน้ำ..... | 66   |
| 64 ภาพพิมพ์แกะลาย.....                  | 66   |
| 65 ภาพพิมพ์ไม้.....                     | 66   |
| 66 ภาพการระบายสีแบบอิมเพรสชันนิสต์..... | 67   |
| 67 ภาพการวาดโดยใช้เวคเตอร์.....         | 67   |
| 68 ภาพสีไม้แบบธรรมชาติ.....             | 67   |
| 69 ภาพสีน้ำมัน ผสมสีชอล์ค.....          | 68   |
| 70 ภาพสีน้ำ หรือสีน้ำที่บ.....          | 68   |
| 71 ภาพพู่กันลม.....                     | 68   |
| 72 ภาพการรวมกลุ่มของสัญลักษณ์.....      | 69   |
| 73 ภาพพื้นผิวและการไล่สี.....           | 69   |
| 74 ภาพการตกแต่งด้วยลวดลาย.....          | 69   |
| 75 ภาพปะติดและการตัดกระดาษ.....         | 70   |
| 76 ภาพลวดลายขยุกขยิก.....               | 70   |
| 77 ภาพเวคเตอร์สัญลักษณ์สไตล์ทิส.....    | 70   |
| 78 ภาพระบายสีแบบซีไลน์.....             | 71   |
| 79 ภาพระบายสีแบบดิจิทัล.....            | 71   |
| 80 ภาพเส้นร่างแบบก้าวร้าว.....          | 71   |
| 81 ภาพเงาและลวดลาย.....                 | 72   |
| 82 ภาพเส้นวาดมือแบบเหลี่ยมและลงสี.....  | 72   |
| 83 ภาพการลงสีแบบรูปทรงหยาบแข็ง.....     | 72   |
| 84 ภาพศิลปะสไตล์ป๊อป.....               | 73   |
| 85 ภาพจุดพิกเซล.....                    | 73   |

| ภาพที่                                       | หน้า |
|--|------|
| 86 ภาพเส้นเวกเตอร์และบรรยากาศแบบการ์ตูน..... | 73   |
| 87 ภาพปะติดแบบย้อนยุค.....                   | 74   |
| 88 แสดงชุดสีสุภาพดี.....                     | 75   |
| 89 แสดงชุดสีมีรสชาติ.....                    | 75   |
| 90 แสดงชุดสีมีพลัง.....                      | 75   |
| 91 แสดงชุดสีเยือกเย็น.....                   | 75   |
| 92 แสดงชุดสีผ่อนคลาย.....                    | 76   |
| 93 แสดงชุดสีคลาสสิก.....                     | 76   |
| 94 แสดงชุดสีมีรสชาติ.....                    | 76   |
| 95 แสดงชุดสีตื่นเต้น.....                    | 76   |
| 96 แสดงชุดสีเป็นผู้หญิง.....                 | 77   |
| 97 แสดงชุดสีหรูหรา.....                      | 77   |
| 98 แสดงชุดสีเป็นธรรมชาติ.....                | 77   |
| 99 แสดงชุดสีสนุกสนาน.....                    | 77   |
| 100 แสดงชุดสีสงบสุข.....                     | 78   |
| 101 แสดงชุดสีเอิร์ทลี่.....                  | 79   |
| 102 แสดงชุดสีกลมกล่อม.....                   | 79   |
| 103 แสดงชุดสีเจียบ.....                      | 80   |
| 104 แสดงชุดสีตามอำเภอใจ.....                 | 80   |
| 105 แสดงชุดสีจิตวิญญาณ.....                  | 81   |
| 106 แสดงชุดสีโรแมนติก.....                   | 81   |
| 107 แสดงชุดสีกระตุ้นความรู้สึก.....          | 82   |
| 108 แสดงชุดสีแข็งแรง.....                    | 82   |
| 109 แสดงชุดสีสง่า.....                       | 83   |
| 110 แสดงชุดสีทนทาน.....                      | 83   |
| 111 แสดงชุดสีละเอียดอ่อน.....                | 84   |
| 112 แสดงชุดสีขี้เล่น.....                    | 84   |
| 113 แสดงชุดสีกระปรี้กระเปร่า.....            | 85   |
| 114 แสดงชุดสีดั้งเดิม.....                   | 85   |

| ภาพที่ | หน้า  |
|--------|---|
| 115    | แสดงชุดสีคลาสสิก..... 86                        |
| 116    | แสดงชุดสีรื่นเริง..... 86                       |
| 117    | แสดงชุดสีเพื่อฝัน..... 87                       |
| 118    | แสดงชุดสีเย็น..... 87                           |
| 119    | แสดงชุดสีอบอุ่น..... 88                         |
| 120    | แสดงชุดสีหวานฉ่ำ..... 88                        |
| 121    | แสดงชุดสีเม็ดร้อนจัดจ้าน..... 89                |
| 122    | แสดงชุดสียูนิค 1..... 89                        |
| 123    | แสดงชุดสียูนิค 2..... 90                        |
| 124    | แสดงชุดสียูนิค 3..... 90                        |
| 125    | แสดงชุดสียูนิค 4..... 91                        |
| 126    | แสดงชุดสีธรรมชาติ..... 91                       |
| 127    | แสดงชุดสีผ่อนคลายและมีความสุข..... 92           |
| 128    | แสดงชุดสีกระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า..... 92 |
| 129    | แสดงชุดสีป่าเถื่อนและแปลกปลอม..... 92           |
| 130    | แสดงชุดสีลึกลับ..... 93                         |
| 131    | แสดงชุดสีหวานอดีตและหตุ..... 93                 |
| 132    | แสดงชุดสีสง่าและเป็นคนเมือง..... 93             |
| 133    | แสดงชุดสีน่าเชื่อถือและสูงศักดิ์..... 93        |
| 134    | แสดงชุดสีอ่อนโยนและอบอุ่น..... 94               |
| 135    | แสดงชุดสีฉลาด..... 94                           |
| 136    | แสดงชุดสีหนุ่มสาวและสุขภาพ..... 94              |
| 137    | แสดงชุดสีร่ารวย และหรูหรา..... 94               |
| 138    | แสดงชุดสีเป็นแบบแผนประเพณีและมั่นคง..... 95     |
| 139    | แสดงชุดสีทันสมัยและอนาคต..... 95                |
| 140    | แสดงชุดสีเป็นมนุษย์และธรรมชาติ..... 95          |
| 141    | ความธรรมดาสามัญใหม่..... 96                     |
| 142    | คิดบวก..... 96                                  |
| 143    | ธรรมชาติ..... 97                                |

| ภาพที่ | หน้า  |
|--------|---|
| 144    | ความคิดสร้างสรรค์..... 97                           |
| 145    | วัฒนธรรมพื้นถิ่น..... 97                            |
| 146    | เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ..... 98                   |
| 147    | รูปทรงอิสระ..... 99                                 |
| 148    | ดีไซน์แบบเวซกันท์..... 99                           |
| 149    | คลังความขาว..... 100                                |
| 150    | ศิลปะริมถนนในเมืองหลวง..... 100                     |
| 151    | การลอกแบบ..... 101                                  |
| 152    | การรีไซเคิล..... 101                                |
| 153    | การใช้วัสดุใหม่..... 102                            |
| 154    | การกลับมาของลวดลายพรรณพฤกษา..... 102                |
| 155    | พีธีเอ็กเกริกและเสน่ห์เข้ายวน..... 103              |
| 156    | การพับกระดาษ..... 103                               |
| 157    | ขอบมุมคมชัด..... 104                                |
| 158    | เรื่องแสง..... 104                                  |
| 159    | หลอดไฟ..... 105                                     |
| 160    | ตราสินค้า..... 172                                  |
| 161    | ชุดสิ่งพิมพ์สำนักงาน..... 172                       |
| 162    | บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานด้านหน้า..... 173        |
| 163    | บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานด้านซ้าย..... 173        |
| 164    | บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานด้านขวา..... 174         |
| 165    | บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานด้านหลัง..... 174        |
| 166    | บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานขนาด 200 แคปซูล..... 175 |
| 167    | บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานขนาด 100 แคปซูล..... 175 |
| 168    | บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานขนาด 50 แคปซูล..... 176  |
| 169    | บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทาน 5 ชนิด..... 176         |
| 170    | บรรจุภัณฑ์สำหรับยาใช้ภายนอกด้านหน้า..... 177        |
| 171    | บรรจุภัณฑ์สำหรับยาใช้ภายนอกด้านซ้าย..... 177        |
| 172    | บรรจุภัณฑ์สำหรับยาใช้ภายนอกด้านขวา..... 178         |



| ภาพที่ | หน้า  |
|--------|---|
| 173    | บรรจุกุภัณฑ์สำหรับยาใช้ภายนอกด้านหลัง..... 178          |
| 174    | บรรจุกุภัณฑ์สำหรับยาใช้ภายนอก 2 ชนิด..... 179           |
| 175    | บรรจุกุภัณฑ์สำหรับยาใช้รับประทานและยาใช้ภายนอก..... 179 |
| 176    | แผ่นฝังเว็บไซต์..... 180                                |
| 177    | เว็บไซต์หน้าหลัก..... 180                               |
| 178    | เว็บไซต์หน้าเกี่ยวกับเรา..... 181                       |
| 179    | เว็บไซต์หน้าข่าวสาร..... 181                            |
| 180    | เว็บไซต์หน้าข่าวสาร..... 182                            |
| 181    | เว็บไซต์หน้าผลิตภัณฑ์..... 182                          |
| 182    | เว็บไซต์หน้าผลิตภัณฑ์ยารับประทาน..... 183               |
| 183    | เว็บไซต์หน้าผลิตภัณฑ์ยารับประทาน..... 183               |
| 184    | เว็บไซต์หน้าติดต่อเรา..... 184                          |
| 185    | แผ่นพับด้านในและด้านนอก..... 184                        |
| 186    | ตัวอย่างแผ่นพับ..... 185                                |
| 187    | แบบแปลนบุรุษแสดงสินค้า..... 185                         |
| 188    | รูปด้านบอร์ดแสดงข้อมูลที่ 1..... 186                    |
| 189    | รูปด้านบอร์ดแสดงข้อมูลที่ 2..... 186                    |
| 190    | รูปด้านบอร์ดแสดงข้อมูลที่ 3..... 187                    |
| 191    | รูปด้านโต๊ะวางสินค้า..... 187                           |
| 192    | รูปด้านเก้าอี้ที่นั่ง..... 188                          |
| 193    | แบบจำลองบุรุษแสดงสินค้า..... 188                        |
| 194    | โปสเตอร์ชิ้นที่ 1..... 189                              |
| 195    | โปสเตอร์ชิ้นที่ 2..... 189                              |
| 196    | โปสเตอร์ชิ้นที่ 3..... 190                              |
| 197    | ป้ายโฆษณากลางแจ้งชิ้นที่ 1..... 190                     |
| 197    | ป้ายโฆษณากลางแจ้งชิ้นที่ 2..... 191                     |
| 198    | ป้ายโฆษณากลางแจ้งชิ้นที่ 3..... 191                     |
| 199    | ภาพจำลองป้ายโฆษณากลางแจ้ง..... 192                      |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพคุณภาพ และบำบัดโรคด้วยยาสมุนไพรมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่ามีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการแพทย์ทางเลือก และการแพทย์แผนไทยขึ้นอย่างมากมาย รวมถึงการที่ยาสมุนไพรเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์อย่างแพร่หลายขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเปิดประชุมเชิงปฏิบัติการโดยนายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฏ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการขับเคลื่อนนโยบายด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ใน พ.ศ.2554 แก่ผู้บริหารกระทรวงสาธารณสุข และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ เพื่อจัดให้มีบริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเข้าสู่ระบบบริการสุขภาพของสถานพยาบาลทุกระดับ ซึ่งนายจรินทร์ ได้กล่าวถึงนโยบายที่จะจัดให้มีการนำสมุนไพรไทยมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริม หรือยา ที่จะใช้ควบคู่ไปกับยาแผนปัจจุบัน ส่งเสริมให้มีการใช้ยาแผนไทยมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมียาแผนไทยที่บรรจุอยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติแล้ว 19 รายการ และกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยได้เสนอยาแผนไทยให้กรมบัญชีกลางพิจารณาอีก 533 รายการ ประกอบด้วย ยาเดี่ยว 64 รายการ ยาตำรับ 469 รายการ (บัญชียาหลักแห่งชาติ, 2551: ออนไลน์)

การจัดทำบัญชียาจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ เริ่มต้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2542 โดยคณะอนุกรรมการพัฒนาบัญชียาหลักแห่งชาติ เล็งเห็นว่า ควรจัดทำบัญชียาจากสมุนไพร ทั้งยาตำรับดั้งเดิมและยาที่มีการพัฒนา เข้าในบัญชียาหลักแห่งชาติ เพื่อส่งเสริมการพึ่งตนเองด้านยา และสนับสนุนการแพทย์แผนไทยให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น เป็นการยกระดับมาตรฐานของยาจากสมุนไพรไทย ควบคู่กับการช่วยกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาต่อไป ซึ่งนอกจากจะเป็นการสนับสนุนการพึ่งตนเองของประชาชนแล้ว ยังช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งด้วยคณะอนุกรรมการพัฒนาบัญชียาหลักแห่งชาติ ได้แต่งตั้ง คณะทำงานคัดเลือกรายการยาจากสมุนไพรบรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วยคณาจารย์ แพทย์เภสัชกร และนักเภสัชวิทยา จำนวน 22 คน โดยให้มีหน้าที่จัดทำแนวคิด หลักการและเกณฑ์ในการคัดเลือกรายการยาจากสมุนไพรบรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ คัดเลือกรายการยาและจัดทำรายละเอียดของยาที่ได้รับการคัดเลือกบัญชียาจากสมุนไพร พ.ศ. 2542 จึงได้รับการบรรจุไว้ในบัญชียาหลักแห่งชาติเป็นครั้งแรก (ตามประกาศคณะกรรมการแห่งชาติด้านยาที่ 1/2543 เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2543) ยาจากสมุนไพรที่ได้รับการคัดเลือกให้บรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ.

2542 เป็นยาที่ใช้แก้ปัญหาสาธารณสุขของประเทศเป็นลำดับแรก มุ่งหมายให้เป็นบัญชียาสำหรับโรงพยาบาลและสถานบริการสาธารณสุขทุกระดับ รวมทั้งงานสาธารณสุขมูลฐาน ยาตำรับยิดหลักการใช้ยาตามหลักการแพทย์แผนไทย ส่วนยาเดี่ยวที่มีการพัฒนารูปแบบได้ใช้แนวคิดและเกณฑ์ในการคัดเลือกที่เป็นการบูรณาการองค์ความรู้ระหว่างการแพทย์แผนไทยและการแพทย์แผนปัจจุบัน รวมทั้งใช้ข้อมูลเชิงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และทางคลินิกมาสนับสนุน ร่วมกับการจัดให้มีระบบติดตามเพื่อเฝ้าระวังความปลอดภัยจากการใช้ยาจากสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง บัญชียาจากสมุนไพร พ.ศ.2542 นี้ประกอบด้วย

(1) ยาจากสมุนไพรที่มีการใช้ตามองค์ความรู้ดั้งเดิมหรือยาแผนไทย หรือยาตำรับ

(2) ยาจากสมุนไพรที่มีการพัฒนารูปแบบเป็นสูตรยาเดี่ยว ทั้งนี้จะต้องมีชื่อของสมุนไพรที่เป็นตัวยาในสูตรตำรับ ชื่อบ่งใช้ รูปแบบ ความแรง ขนาดและวิธีใช้ ข้อควรระวัง ตรงตามที่ระบุไว้ในบัญชียาฯ และสถานบริการสาธารณสุขที่ใช้รายการยาเหล่านี้จะต้องมีการติดตามเฝ้าระวังความปลอดภัยในผู้ป่วยจำนวนไม่ต่ำกว่า 2,000 ราย หรือเป็นระยะเวลา 2 ปี อย่างต่อเนื่อง(บัญชียาหลักแห่งชาติ, 2551:ออนไลน์)

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2548 ศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมยาสมุนไพรในไทยมีมูลค่าประมาณ 4.8 หมื่นล้านบาท และอัตราการเติบโต 15-20% ต่อปี (พาณิชย์ยกระดับยาสมุนไพรรับมือยานอกตีตลาด, 2554:ออนไลน์)

มูลค่าการผลิตยาจากสมุนไพรและยาแผนโบราณ (ราคาขาย ณ โรงงาน) ตามรายงานประจำปีที่ผู้ผลิตรายงานต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตามกฎหมาย มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากปี พ.ศ. 2543 ที่มีการบรรจุยาจากสมุนไพรไว้ในบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2547 มีมูลค่าการผลิตประมาณ 1,486 ล้านบาท สูงขึ้นถึง 271% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2542 ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 548 ล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ยาขมิ้นชัน โพล ชุมเห็ดเทศ เป็นต้นนอกจากนั้น สัดส่วนมูลค่าการผลิตเมื่อเทียบกับยานำเข้า มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างชัดเจน ดังเช่น ในปี พ.ศ. 2547 มูลค่าการผลิตสูงกว่ายานำเข้า 7.46 เท่า สูงกว่าในปี พ.ศ. 2542 ที่มีมูลค่าสูงกว่า 4.81 เท่า สำหรับยาจากสมุนไพรเดี่ยวที่มีมูลค่าการผลิตสูง ได้แก่ ฟ้าทะลายโจร ขมิ้นชัน มะขามแขก พญาขอ ว่านหางจระเข้ โพลมะระขี้เหล็ก หญ้าหนวดแมว ใบบัวบก ชุมเห็ดเทศ พริก ชิง เป็นต้น (ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2546)(บัญชียาหลักแห่งชาติ, 2551:ออนไลน์)

ภาพคุ้นเคยที่เห็นชายแก่ผู้ทรงภูมิเปิดลิ้นชัก แล้วตักเปลือกไม้แห้งใส่ห่อยื่นให้คนซื้อกำลังจะเปลี่ยนไป เมื่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ขอรวบรวมผลวิจัยสมุนไพรระดับปัญญาชน ประยุกต์เป็นยา เพิ่มมูลค่าและความเชื่อมั่นในตลาดโลก เทรนด์ของสุขภาพและอาหารเสริม มีทิศทางและแนวโน้มของ

ธุรกิจที่น่าจับตาและมีความเป็นไปได้ในอนาคต ซึ่งทุกคนมีความเห็นคล้ายกันว่ามันจะกลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่อย่างแน่นอนโดยเฉพาะศาสตร์สมุนไพรตะวันออก ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ชาติตะวันตกยังหันมาให้ความสนใจและนำไปใช้ ด้วยเหตุผลที่ว่า มันคือสิ่งที่มาจากธรรมชาติย่อมมีผลข้างเคียงน้อยกว่าสารสังเคราะห์ที่มาจากเคมี (ร้านยาสมุนไพร ไร้เงา อาแปะ, 2554: ออนไลน์)

อุตสาหกรรมยาสมุนไพรจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ โดยกลุ่มเป้าหมายที่เราควรให้ความสำคัญก็คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพราะคนกลุ่มนี้จะเติบโตขึ้นมาทดแทนกลุ่มคนเก่าแก่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมของตลาดยาสมุนไพร

### เจนเนอเรชั่น เอ็ม

กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม (Generation M) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 - 2530 หรือคนที่อายุปัจจุบันระหว่าง 24-30 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาจากครอบครัวที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มที่พ่อแม่ให้ความหวังว่าจะมีชีวิตในแบบที่ได้รับการแก้ไขจากข้อผิดพลาดในอดีตของพ่อแม่ จึงมักเรียกผู้บริโภครุ่นนี้ว่า เจเนอเรชั่นออฟไฮป (Generation of Hope) สมาชิกในกลุ่มนี้ถือว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ถูกสั่งสอนให้รู้เท่าทันอำนาจของสิ่งยั่วยุ มอมเมา เช่น ยาเสพติด สุรา เอดส์ พฤติกรรมก้าวร้าว เรื่องเพศสัมพันธ์ ถ้าเข้าสู่วัยทำงานคนกลุ่มนี้ก็จะเป็ นพวกหน้าใหม่ไฟแรง แต่อ่อนประสบการณ์ กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม โตมาพร้อมคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบแสดงออก ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มักถูกปลูกฝังให้เป็นเจ้าของธุรกิจ และบางคนก็มักจะดำเนินธุรกิจต่อจากของครอบครัวเมื่อพิจารณาจากปัจจัยทางประชากรและสภาวะแวดล้อม รวมไปถึงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของเจนเอ็ม (Gen M) แล้วจะเห็นได้ว่าการตลาดของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพที่จะสามารถเจาะกลุ่มตลาดนี้ได้ในขณะที่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องมีความเป็นตัวของตัวเองสูงและมีความโดดเด่น (Millennium Generation (Gen M), 2554: ออนไลน์)

เมื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม คือเป้าหมายของการขยายฐานการตลาดในอนาคต แต่ในปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม กลับไม่ได้ให้ความสนใจที่จะใช้ยาสมุนไพรกันเท่าที่ควร ซึ่งสาเหตุมาจากภาพลักษณ์ของยาสมุนไพรที่ไม่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่าเคยซื้อยาสมุนไพรจากตลาดนัดมารับประทาน แต่ได้รับผลข้างเคียงจนมีอาการเบลอ เลยไม่กล้าใช้อีกเลย และให้ความเห็นว่าเห็นบรรจุภัณฑ์ก็ไม่กล้าซื้อดูไม่น่าเชื่อถือ เพราะไม่รู้ว่าใช้แล้วจะเป็นอันตรายหรือไม่ ยิ่งเป็นสิ่งที่ต้องเอาเข้าไปในร่างกายยิ่งไม่กล้า นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายบางคนเคยใช้ยาสมุนไพร แต่จะเลือกใช้เป็นบางยี่ห้อที่ดูน่าเชื่อถือเท่านั้น (สุพัตรา ทองอ่อน และวราพรชนก ชลัชเสีโย: **สัมภาษณ์**, 2554)

องค์การเภสัชกรรมก็เป็นองค์กรหนึ่งที่มีการผลิตยาสมุนไพรออกจำหน่ายหลายชนิด ปัจจุบันการตลาดของยาสมุนไพรที่องค์การเภสัชกรรมทำอยู่เป็นในลักษณะองค์กรต่อองค์กร คือมีการติดต่อโดยตรงกับโรงพยาบาล สำหรับลูกค้าทั่วไปจะเป็นลูกค้าที่มีอายุ กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นมีน้อยมาก เพราะตอนนี้ไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก ถ้าหากมีการทำโฆษณาคาดว่าจะมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เพิ่มขึ้นได้ (เสาวนีย์ ฉิมฉวี: **สัมภาษณ์**, 2554)

ผู้ประกอบการต้องสามารถเปลี่ยนโฉมหน้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ต่างไปจากรูปแบบเดิมๆ และเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานการผลิตเช่นเดียวกับสินค้าประเภทเดียวกันที่มีวางจำหน่ายในตลาด นั่นคือการจับจุดอ่อนของตลาดแล้วนำมาสร้างเป็นจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยจับจุดอ่อนด้านบรรจุภัณฑ์แบบเก่ามาสร้างรูปแบบใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้านกลายเป็นสมุนไพรระดับสากล ที่ดูทันสมัยและให้ความรู้สึกสะอาดปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคมากกว่ารูปลักษณ์แบบเดิมๆ (วันเฉลิม จันทรากุล.2545:27)

ปัจจัยหนุนในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพร นอกจากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์อินทรีย์ชาติแล้ว ธุรกิจยาสมุนไพรไทยนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ แต่การที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจยาสมุนไพรไทยนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันต้องพลิกโฉมหน้าใหม่ของวงการยาสมุนไพรไทย ล้างภาพเก่าจากยาหม้อ ยาต้ม หรือยาลูกกลอน โดยสร้างภาพใหม่ให้กับยาสมุนไพร หันมาทำเป็นยาตอกหรืออัดเม็ด ยาแคปซูล และยาหลอดบรรจุขวดยาอย่างดีหรือแผงฟอยล์ที่ทันสมัย (วันเฉลิม จันทรากุล.2545:19)

เมื่อผู้ประกอบการหลายรายต่างก็มีความเห็นตรงกันว่าเทรนด์ของสุขภาพและอาหารเสริมจะกลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ และจากการศึกษาพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง การที่ผู้ประกอบการจะสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ และการที่จะให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้านั้น จะต้องใช้กลยุทธ์อย่างไรจึงจะได้ประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดในปัจจุบันจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น เมื่อนักการตลาดเห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งทั้งที่ในสถานการณ์ปัจจุบันนั้นสินค้าแทบทุกตัวต่างมีจุดขายที่ไม่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องสรรหากลยุทธ์แปลกใหม่หรือให้มีความแตกต่าง

แบรนด์ (Brand) หรือตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากกว่าในยุคที่ผ่านๆ มา ดังจะเห็นจากการขนานนามยุคแห่งตราสินค้านี้ว่า “แบรนด์เอจ” (Brand Age) ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ายุคแห่งการโฆษณา (Advertising Age) ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงเป็นทรัพย์สินที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องทะนุถนอมและดำรงรักษาตราสินค้านี้ไว้ให้เป็นที่ยึดจำของลูกค้านานเท่านาน (สร้างแบรนด์, 2546)

เมื่อตราสินค้ากลายเป็นเหมือนบุคลิกภาพที่สำคัญทั้งกับผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ (Identity) มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะว่าตราสินค้านั้นมีผลกับจิตใจ และในเมื่อการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความทรงจำในจิตใจผู้บริโภค นักการตลาดที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสนใจศึกษาจิตวิทยาของมนุษย์เพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงกระบวนการทำงานของจิตใจ แนวคิดต้นแบบตราสินค้าเป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพเรื่องภาพต้นแบบของ คาร์ล ยุง (Carl Jung) กับแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางวัฒนธรรมได้มีนักการตลาดศึกษาวิจัยแนวคิดนี้ไว้อย่างมากมาย โดยจะมีการจำแนกต้นแบบตราสินค้าเป็นตัวแทนจากเรื่องเล่าหรือนิยายเป็นตัวละครต่างๆ เช่น วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ ตัวตลก เป็นต้นการที่นักการตลาดมีการประยุกต์แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบมาใช้ทางการตลาดเพราะการสร้างรูปแบบตราสินค้าและโฆษณาผ่านทางภาพต้นแบบนั้นเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ภาพต้นแบบนั้นจะฉายภาพให้ปรากฏขึ้นในจิตใจผู้บริโภค ซึ่งได้ผลที่ลึกซึ้งกว่าการใช้แนวคิดจากทฤษฎีบุคลิกภาพทั่วไป เพราะแท้ที่จริงแล้วภาพต้นแบบเองนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีด้านบุคลิกภาพ เพียงแต่อยู่ในระดับที่ลึกกว่าเนื่องจากปรากฏอยู่ในระดับของจิตไร้สำนึก (อริชัย อรรถอุดม, 2552)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับยาสมุนไพร ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาการใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M) เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

### ปัญหาของงานวิจัย

การใช้ต้นแบบตราสินค้านี้รูปแบบใด เหมาะสมสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม และการออกแบบเรขศิลป์รูปแบบใด เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าการใช้ต้นแบบตราสินค้านี้รูปแบบใดเหมาะสมสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม

2. เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบและทฤษฎีในการออกแบบเรขาคณิตรูปแบบใดเหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบชิ้นงานสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม

### สมมุติฐานการวิจัย

แนวคิดต้นแบบตราสินค้าเป็นการใส่บุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเพื่อให้เข้าถึงในระดับจิตไร้สำนึกร่วม ดังนั้นหากต้องการใช้แนวคิดต้นแบบตราสินค้ากับยาสมุนไพรไทยจะมีต้นแบบตราสินค้ารูปแบบใดที่จะเหมาะสมกับยาสมุนไพรไทย และการออกแบบเรขาคณิตในรูปแบบใดที่จะเหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

### ขอบเขตงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษามุ่งเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่สามารถปลูกหรือหาวัตถุดิบได้ในเมืองไทย โดยจะศึกษาจากยาสมุนไพรประเภท ยาใช้ภายนอก ยารับประทาน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งจะต้องเป็นกลุ่มยาสมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องเท่านั้น
2. ผู้วิจัยจะศึกษาและวิเคราะห์ว่าการใช้ต้นแบบตราสินค้ารูปแบบใดเหมาะสมสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม
3. ผู้วิจัยจะศึกษาและวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบและทฤษฎีในการออกแบบเรขาคณิตรูปแบบใดเหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม
4. ผู้วิจัยจะศึกษาตัวอย่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูล
  - 1.1 รวบรวมข้อมูลเรื่องสมุนไพร
  - 1.2 ศึกษาแนวคิดต้นแบบตราสินค้า
  - 1.3 ศึกษาทฤษฎีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
  - 1.4 ศึกษาทฤษฎีการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์

2. การสร้างเครื่องมือวิจัยและแบบสอบถาม
  - 2.1 สร้างแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบการใช้ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม
  - 2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบการใช้องค์ประกอบและทฤษฎีในการออกแบบเรขาคณิตที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
  - 3.1 วิเคราะห์การใช้ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม
  - 3.1 วิเคราะห์การใช้องค์ประกอบและทฤษฎีในการออกแบบเรขาคณิตที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ออกแบบชิ้นงาน
6. สรุปผลงานวิจัยและรวบรวมผลงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบการใช้ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม
2. ได้รูปแบบการใช้องค์ประกอบและทฤษฎีในการออกแบบเรขาคณิตที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม
3. ได้ผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบชิ้นงานสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม



## คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

|   |  |
|---|--|
| ต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)                    | หมายถึงทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับภาพต้นแบบกับแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้ตัวแทนจากเรื่องเล่าหรือนิยายเป็นตัวละครต่างๆ เช่น วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ ตัวตลก |
| ยาสมุนไพร                                       | หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ แร่ธาตุ ที่ยังมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ   |
| กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม (Generation M)           | หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524 - 2530   |
| การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) | หมายถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอสารในงานโฆษณา   |
| ดีไซน์เทรนด์ (Design Trends)                    | หมายถึง แนวโน้มการออกแบบ ที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบงานออกแบบแขนงต่างๆ ในแต่ละปี   |

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็มเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นสาระสำคัญซึ่งใช้สำหรับเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และกำหนดขอบเขตของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทย
- 2.2 แนวคิดต้นแบบตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์
  - การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย
  - ภาพประกอบ
  - สี
  - ดีไซน์เทรนด์ (Design Trends)

### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

#### ยาสมุนไพร

หมายถึงยาที่ได้จากพืชสัตว์แร่ธาตุที่ยังมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ สมุนไพรนอกจากจะใช้เป็นยาแล้ว ยังใช้ประโยชน์เป็นอาหาร ใช้เตรียมเป็นเครื่องดื่ม ใช้เป็น อาหารเสริม เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ใช้แต่งกลิ่น แต่งสีอาหารและยา ตลอดจนใช้เป็นยาฆ่าแมลงอีกด้วย

พืชสมุนไพร มีมากมายหลายลักษณะและหลายประเภท สามารถจำแนกได้หลายวิธี ซึ่งพอจะทำการจำแนกพืชสมุนไพรพอสังเขปได้ ดังนี้

#### 1. การจำแนกตามลักษณะการใช้ประโยชน์

1.1 น้ำมันหอมระเหย (Essential oil) พืชสมุนไพรหลายชนิดสามารถนำมาสกัด น้ำมันหอมระเหยได้โดยวิธีการกลั่น ซึ่งจะได้ น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นหอมแตกต่างกันไปตามชนิดของพืช

สมุนไพร น้ำมันหอมระเหยนี้มีสารสำคัญที่สกัดออกมาซึ่งจะใช้ประโยชน์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากกว่า รวมทั้งการใช้ในปริมาณที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับการนำพืชสมุนไพรมาใช้ในรูปแบบอื่น

1.2 ยารับประทาน พืชสมุนไพรหลายชนิด สามารถนำมาใช้รับประทานเพื่อรักษาอาการของโรคได้ อาจใช้สมุนไพรชนิดเดียว หรือหลายชนิดรวมกันก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสารสำคัญที่มีอยู่ในพืชสมุนไพรชนิดนั้นๆ ที่ออกฤทธิ์เพื่อการบำบัดรักษา

1.3 ยาสำหรับใช้ภายนอก เป็นพืชสมุนไพรที่สามารถนำมาบำบัดโรคที่เกิดขึ้นตามผิวหนัง แผลที่เกิดขึ้นตามร่างกายรวมทั้งแผลในปาก อาจใช้สมุนไพรชนิดเดียวหรือหลายชนิดรวมกันก็ได้ ลักษณะของการนำมาใช้มีหลายลักษณะมีทั้งใช้สด บดเป็นผง ครีမ် ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสารสำคัญที่มีอยู่ในพืชสมุนไพร และความสะดวกในการนำมาใช้

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่ม พืชสมุนไพรหลายชนิดสามารถนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผู้บริโภคจึงรู้สึกปลอดภัยในการนำมารับประทาน

1.5 เครื่องสำอาง เป็นการนำพืชสมุนไพรมาใช้อีกลักษณะหนึ่ง การนำพืชสมุนไพรมาใช้เป็นเครื่องสำอางมีมานานแล้ว และในปัจจุบันได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากปลอดภัยกว่าการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมี ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยมีส่วนผสมของพืชสมุนไพรเกิดขึ้นมากมาย เช่น แชมพู ครีมนวดผม สบู่ โลชั่น ตัวอย่างพืชสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นเครื่องสำอางเช่น อัญชันว่านหางจระเข้ มะค่าดีควาย เห็ดหลินจือ เป็นต้น

1.6 ผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดศัตรูพืช เป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์เบื่อเมาหรือมีรสขม ซึ่งมีคุณสมบัติในการปราบหรือควบคุมปริมาณการระบาดของแมลงศัตรูพืช โดยไม่มีพิษตกค้างในผลผลิต ไม่มีพิษต่อผู้ใช้และสภาพแวดล้อม ตัวอย่างพืชสมุนไพรที่ใช้ป้องกันกำจัดศัตรูพืช เช่น สะเดา ยาสูบ ตะไคร้หอม ฟ้ายะลวยโจร ไพล เป็นต้น

## 2. การจำแนกตามลักษณะภายนอกของพืช

พืชสมุนไพร ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ราก ลำต้น ใบ ดอก และผล แต่ละส่วนทำหน้าที่แตกต่างกันเพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิต พืชชนิดเดียวกันมีลักษณะของส่วนเหล่านี้เหมือนกัน แต่อาจมีรูปร่าง ขนาด หรือสีแตกต่างกันบ้างขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ภูมิภาค ประเภท และความอุดมสมบูรณ์ของดิน เป็นต้น ลักษณะของส่วนต่างๆ มีการจำแนกตามลักษณะภายนอกของพืชออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

2.1. ราก

2.2. ลำต้น

2.3. ใบ

2.4. ดอก

2.5. ผล

(โลกแห่งสมุนไพร, 2554:ออนไลน์)

สมุนไพรยังแบ่งได้อีกตามหลักวิชาออกเป็น 2 สาขา คือ สมุนไพรแผนโบราณ และสมุนไพรแผนปัจจุบัน

## 1. สมุนไพรแผนโบราณ

คือ พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ที่เภสัชกร หรือแพทย์แผนโบราณ และประชาชนนำมาใช้เป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเสริมสวย ตามหลักวิชาของแพทย์และเภสัชกรรมไทยแผนโบราณแผนโบราณ หรือจากความรู้ และประสบการณ์ที่บรรพบุรุษในอดีตเคยใช้สืบทอดกันมา สมุนไพรแผนโบราณในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สมุนไพรไทยแผนโบราณ และสมุนไพรจีนแผนโบราณ

1.1 สมุนไพรไทยแผนโบราณ คือ สมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศไทยและบางชนิดก็ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งแพทย์และเภสัชกรไทยแผนโบราณนำมาปรุงเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเสริมสวย ตามทฤษฎี หรือหลักวิชาของแพทย์และเภสัชกรรมไทยแผนโบราณ

1.2 สมุนไพรจีนแผนโบราณ คือ สมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศจีน ที่แพทย์และเภสัชกรจีนแผนโบราณนำมาปรุงเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเสริมสวย ตามทฤษฎีหรือหลักวิชาของแพทย์และเภสัชกรรมจีนแผนโบราณ

## 2. สมุนไพรแผนปัจจุบัน

คือ พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ที่แพทย์และเภสัชกรแผนปัจจุบัน นักวิทยาศาสตร์ หรือนักโภชนาการนำมาศึกษาค้นคว้า ทดลอง วิจัย แล้วสกัดเอาสารบางชนิดจากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุออกมาใช้เป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเสริมสวย ตามหลักและกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ โดยอาศัยข้อมูล ความรู้พื้นฐาน หรือประสบการณ์เดิมของแพทย์และเภสัชกรแผนโบราณ หรือประชาชนที่เคยรู้และเคยใช้กันมาตั้งแต่อดีตเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยว่า ในพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุนั้นๆ มีสารเคมีอะไรจึงมีสรรพคุณตามที่คนโบราณกล่าวไว้ โดยนำมาทดลองทั้งด้านเภสัชวิทยาและทางคลินิก คือ ทดลองใช้กับสัตว์และคนที่เจ็บป่วย (ประเภทของสมุนไพร, 2554:ออนไลน์)

## การสะดุด

การสะดุด คือ การทำให้ตัวยามีฤทธิ์อ่อนลง หรือ ทำให้พิษของตัวยาน้อยลง หรือทำให้ตัวยานั้นสะอาดขึ้น หรือทำให้ตัวยานั้นสะอาดปราศจากเชื้อโรค หรือทำให้ตัวยานั้นสลายตัวลง เช่น เกลือเมื่อสะดุดแล้ว จะละเอียดลง ผสมง่ายยิ่งขึ้น และฤทธิ์อ่อนลง เป็นต้น

## การประสะ

ประสะ มีความหมายดังนี้

1. การทำให้พิษของตัวยาอ่อนลง เช่น การประสะยางสลัดได เป็นต้น
2. การทำความสะอาดตัวยา เช่น ล้างเอาสิ่งสกปรกออก ล้างเอาดินออก
3. ตัวยานั้นมีจำนวนเท่ายาทั้งหลาย เช่น ยาประสะกะเพรา ใสบกเพราหนักเท่าตัวยาอื่น ๆ ทั้งหมดรวมกัน เป็นต้น
4. ใช้ในชื่อของยาที่กระทำให้บริสุทธิ์ เช่น ยาประสะน้ำมัน เป็นยาที่ช่วยทำให้น้ำมันมารถาบริสุทธิ์ ปราศจากโทษต่อทารก การประสะยางสลัดได ยางตาตุ่ม ยางหัวเข้าค่า มีวิธีการทำเหมือนกันทั้ง 3 ชนิด คือ นำตัวยาที่จะประสะใส่ลงในถ้วย ใช้น้ำต้มเดือด ๆ เทลงไปในตัวยานั้น กวนจนน้ำเย็นแล้วเทน้ำทิ้งไปแล้วเทน้ำเดือดลงไปอีก กวนจนน้ำเย็น ทำอย่างนี้ ประมาณ 7 ครั้ง จนตัวยาสุกดีแล้วจึงนำไปปรุงยาได้

## การฆ่าฤทธิ์ยา

คือ การทำให้พิษของตัวยาที่มีพิษมากหมดไป หรือเหลืออยู่น้อยจนไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ยา เช่น การฆ่าสารหนู ทำให้สารหนูที่มีพิษมากหมดพิษลงไป จนสามารถนำมาใช้ทำเป็นยาได้ เป็นต้น (สมุนไพรดอทคอม, 2554:ออนไลน์)

## ประโยชน์ของการใช้ยาสมุนไพร

1. ราคาถูกกว่ายาแผนใหม่ (ยาแผนปัจจุบัน) มาก
2. ช่วยลดดุลย์การค้า ในการสั่งยาจากต่างประเทศ
3. ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้
4. มีความเป็นธรรมชาติทำให้มีพิษและผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนใหม่
5. สมุนไพรบางชนิดเป็นทั้งอาหารและยาด้วย (อร่อยและมีประโยชน์)
6. ทำให้เกิดความภูมิใจ ในวัฒนธรรม และคุณค่าของความเป็นไทย
7. เพื่อเป็นการอนุรักษ์มรดกไทยในการสนับสนุนให้ประชาชนช่วยตนเองในการใช้ยาสมุนไพรตามแบบแผนโบราณ

## บัญชียาจากสมุนไพร

เพื่อเป็นการฟื้นฟูและส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรในระบบสุขภาพแห่งชาติ คณะอนุกรรมการพัฒนาบัญชียาหลักแห่งชาติจึงได้จัดทำบัญชียาจากสมุนไพรที่ประกอบด้วยยาจากสมุนไพร ทั้งยาแผนไทยดั้งเดิมและยาพัฒนาจากสมุนไพรที่มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยใช้สะดวก ที่มีข้อบ่งชี้ชัดเจนในการแก้ปัญหาสุขภาพของประชาชนไทย สำหรับป้องกันโรคหรือรักษาผู้ป่วยของแพทย์แผนไทย หรือใช้เป็นทางเลือกในการป้องกันหรือรักษาผู้ป่วยร่วมกับแนวการรักษาแบบตะวันตก (ซึ่งต่างเป็นทางเลือกซึ่งกันและกัน) ในสถานพยาบาลทุกระดับ และในงานสาธารณสุขมูลฐาน โดยต้องมีหลักประกันด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพและความปลอดภัย บัญชียาจากสมุนไพร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

### 1. บัญชียาจากสมุนไพรที่มีการใช้ตามองค์ความรู้ดั้งเดิม

ต้องมีสูตรตำรับ รูปแบบยา ข้อบ่งชี้ ความแรง ขนาดและวิธีใช้ ตรงตามรายละเอียดของยาตามที่แสดงไว้ สำหรับข้อมูลในการใช้ยาที่สำคัญ ได้แก่ ข้อห้ามใช้ ข้อควรระวัง อาการไม่พึงประสงค์ ข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ แสดงไว้เพื่อส่งเสริมการใช้ยาอย่างสมเหตุสมผล การเรียกชื่อยาในบัญชียานี้ เป็นชื่อตำรับในตำรายาเป็นส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดอาจใช้ชื่อตำรับเหมือนชื่อยาในบัญชียา ใช้ชื่อการค้า หรือใช้ชื่อตำรับตามด้วยชื่อตราหรือชื่อการค้าก็ได้สำหรับรายละเอียดของยาจัดทำโดยใช้ตำรายาและองค์ความรู้ดั้งเดิมทางการแพทย์แผนไทย ประสบการณ์การใช้ยา และหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ กรณีที่ใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์จะมีเอกสารอ้างอิงไว้ด้วยยาในบัญชียานี้หลายรายการได้แนะนำให้ใช้ยาร่วมกับน้ำกระสายยาด้วย ในทางแพทย์แผนไทย น้ำกระสายยา คือของเหลวที่ได้จากธรรมชาติโดยตรง หรือเตรียมได้จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ หรือจากเครื่องยาสมุนไพร โดยการนำมาต้ม แช่ว อบ คั้น ละลาย ซึ่งแพทย์แผนไทยใช้โดยมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันแล้วแต่กรณี (1) เพื่อผสมกับเครื่องยาอื่น ๆ ในตำรับเพื่อเตรียมยาเป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลูกกลอน ยาแท่ง (2) ช่วยละลายยาบางรูปแบบ เช่น ยาผง ยาเม็ดขนาดใหญ่ ยาแท่ง เพื่อให้สะดวกในการกลืนยา หรือเพื่อช่วยให้ยามีสี รส และกลิ่นดี (3) ช่วยให้ยานั้นออกฤทธิ์ แสดงฤทธิ์ได้เร็วและดีขึ้น บางครั้งช่วยแก้หรือป้องกันอาการแทรกซ้อนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ แพทย์แผนไทยสามารถนำตำรับยาเดิมที่มีอยู่ มาปรับใช้ให้ถูกต้อง ตรงต่อโรค และอาการของโรคโดยการใช้ น้ำกระสายยา ย้ายไปตามความเหมาะสม เพื่อให้ตรงกับอาการและความจำเป็นของผู้ป่วยแต่ละราย หรือที่เรียกว่า “การยักกระสายยา”

## 2. บัญชียาพัฒนาจากสมุนไพร

ต้องมีชื่อของยาสมุนไพรหรือตัวยาในสูตรตำรับ ชื่อบ่งใช้ รูปแบบยา ความแรง ขนาดและวิธีใช้ ตลอดจน องค์ประกอบสำคัญของสมุนไพร ตรงตามรายละเอียดของยาตามที่แสดงไว้ สำหรับข้อมูลในการใช้ยาที่สำคัญอื่น ๆ เช่น ข้อห้ามใช้ ข้อควรระวัง คำเตือน อาการไม่พึงประสงค์ และข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ ได้แสดงไว้เพื่อส่งเสริมการใช้ยาอย่างสมเหตุผล นอกจากนี้ข้อมูลที่แสดงไว้บัญชียาพัฒนาจากสมุนไพรแล้ว ได้จัดทำรายละเอียดเพิ่มเติมของยาพัฒนาจากสมุนไพรไว้ด้วย สำหรับศึกษา เรียนรู้ หลักฐานข้อมูลที่ยืนยันประสิทธิผลและความปลอดภัยของยาเพื่อให้ผู้ใช้ยาเกิดความเข้าใจ และนำไปใช้ได้ถูกต้อง รายละเอียดดังกล่าวประกอบด้วย

1. ชื่อ ประกอบด้วย ชื่อสามัญ (generic name) ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ชื่อวิทยาศาสตร์ ชื่อวงศ์ และชื่อท้องถิ่น ชื่อภาษาไทยที่ใช้จะเลือกใช้ชื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด
2. องค์ประกอบ ระบุองค์ประกอบสำคัญของสมุนไพร และสัดส่วนขององค์ประกอบนั้น ๆ
3. ชื่อบ่งใช้ (indication) ระบุเฉพาะชื่อบ่งใช้ที่มีหลักฐานสนับสนุนประสิทธิผลและความปลอดภัยอย่างเพียงพอตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการฯ กำหนด แม้ว่ายาจากสมุนไพรอาจมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาหลายด้าน รวมถึงอาจมีประสพการณ์ในการใช้หลายชื่อบ่งใช้ หากภายหลังมีหลักฐานหรือรายงานการวิจัยทางคลินิกสนับสนุนเพิ่มเติมอย่างเพียงพอจึงจะเพิ่มชื่อบ่งใช้อื่น ๆ ต่อไป
4. เภสัชวิทยา (pharmacology) ระบุฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา (experimental pharmacology) ผลการวิจัยทางคลินิก (clinical pharmacology) เพื่อยืนยันขนาดใช้ ประสิทธิภาพและความปลอดภัยของยา ทั้งนี้ ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาจะนำข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับชื่อบ่งใช้มาแสดงไว้เท่านั้น ส่วนผลการวิจัยทางคลินิกจะรวบรวมไว้หลายชื่อบ่งใช้เพื่อส่งเสริมการวิจัยต่อยอดให้สมบูรณ์มากขึ้นในอนาคต
5. พิษวิทยา (toxicology) ระบุการศึกษาความเป็นพิษเฉียบพลัน (acute toxicity) ตลอดจนพิษกึ่งเรื้อรัง (subchronic toxicity) หรือพิษเรื้อรัง (chronic toxicity) หรือ การศึกษาฤทธิ์ก่อกลายพันธุ์ (mutagenicity) ตามความเหมาะสม
6. ข้อห้ามใช้ (contraindication) ถ้ามี
7. ข้อควรระวัง (precaution) ถ้ามี
8. อาการไม่พึงประสงค์ (adverse effects) ถ้ามี
9. รูปแบบและความแรง (dosage form and strength) ระบุรูปแบบและความแรงของรายการยาที่คัดเลือก รวมทั้ง ส่วนของสมุนไพรที่มีการนำมาผลิต เช่น ใบ เหง้า เป็นต้น
10. ขนาดและวิธีใช้ (dose and mode of administration) ระบุขนาดและวิธีใช้ตามรายงาน

การวิจัยทางคลินิก หรือตามที่ขึ้นทะเบียนตำรับยาไว้

อุตสาหกรรมยาสมุนไพรในไทยมีมูลค่าประมาณ 4.8 หมื่นล้านบาท และอัตราการเติบโต 15-20% ต่อปีมีผู้ประกอบการมากกว่า 1100 รายทั่วประเทศ มีตั้งแต่อุตสาหกรรมแบบครัวเรือนแบบชุมชน ไปจนถึงโรงงานผลิตขนาดใหญ่(บัญชียาหลักแห่งชาติ, 2551:ออนไลน์)

## 2.2 แนวคิดต้นแบบตราสินค้า

ทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบนี้เชื่อว่าสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีรากฐานมาจากจิตไร้สำนึกที่ร่วม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ทางสาขาจิตวิทยาวิเคราะห์โดยถูกพบครั้งแรกในเอกสารของพลาโต (Plato) แต่รับรู้กันอย่างแพร่หลายโดยเป็นแนวคิดที่มีชื่อเสียงของ คาร์ล กุสตาฟ ยุง (Carl Gustav Jung) นักจิตวิทยาชาวสวิส ซึ่งจิตไร้สำนึกที่ร่วมที่ ยุงเรียกว่าภาพต้นแบบ (Archetype) นี้เป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก และจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อเรื่องจิตไร้สำนึกที่สะสมมาจากอดีตที่ยุง ศึกษาจากการวิเคราะห์เรื่องเล่าในสมัยโบราณที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน หรือเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นๆ กันหลายชั่วอายุคน เป็นส่วนลึกของวัฒนธรรม เช่น ลักษณะของวีรบุรุษ วีรสตรี ตัวร้าย ที่เป็นแบบฉบับอย่างดีเยี่ยมอยู่ในความเชื่อที่มักปะปนอยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ (อิริชัย อรรถอุดม, 2552:52)

เหตุผลที่ Archetypes เหมาะสมมากในการสร้างแบรนด์ เพราะจะซ่อนตัวอยู่ในหัวใจของการสื่อสารเพื่อสื่อภาษาไอเดีย และเรื่องราวต่างๆ ที่เชื่อมต่อกับโลกของแบรนด์สู่โลกของครีเอทีฟคอมมูนิเคชัน (Creative Communication) และด้วยความเข้าใจถึงพลังแห่งภาพลักษณ์ และทำไมพลังนั้นจึงจะเกิดการเชื่อมสัมพันธ์กับคนอย่างแข็งแรง (Power of images and why they create strong human connections) การนำเสนอแบรนด์ คอมมูนิเคชัน (Brand Communication) ก็จะมีบรรลุผลเข้าถึงจิตใจคน อาร์คไทป์ (Archetypes) เป็นเหมือนโค้ดลับ (Code) ที่บอกเล่าตัวตนแก่นสารที่ยั่งยืนถาวร (Enduring) เป็นสากล (Universal) แต่ก็เป็นคนๆ (Personal) สามารถสร้างให้เกิดผลกระทบแบบฉับพลัน (Instant Impact) หรือแบบส่งผลกระทบยาว (Lasting Effect) ก็ได้ แม้ว่าอาร์คไทป์ (Archetypes) เป็นจิตใต้สำนึกที่ไม่สามารถให้ประสบการณ์โดยตรงได้ แต่มันก็สามารถถ่ายทอดออกมาผ่านจิตสำนึก และบางสิ่งบางอย่างที่สังเกตได้ (DNA ของแบรนด์, 2554:ออนไลน์)

การที่นักการตลาดมีการประยุกต์แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบมาใช้ทางการตลาดเพราะการสร้างรูปแบบตราสินค้าและโฆษณาผ่านทางภาพต้นแบบนี้เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสื่อสารได้อย่าง



ชัดเจน ภาพต้นแบบนั้นจะฉายภาพให้ปรากฏขึ้นในจิตใจผู้บริโภค ซึ่งได้ผลที่ลึกซึ้งกว่าการใช้แนวคิดจากทฤษฎีบุคลิกภาพทั่วไป เพราะแท้ที่จริงแล้วตัวภาพต้นแบบเองนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีด้านบุคลิกภาพ เพียงแต่อยู่ในระดับที่ลึกกว่าเนื่องจากปรากฏอยู่ในระดับของจิตไร้สำนึก (อริชัย อรรคอุดม, 2552:71)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้าที่มีการศึกษาอย่างจริงจังนั้นมีผู้ศึกษาไว้หลายสำนัก ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมมา 3 แหล่งข้อมูลจากหนังสือที่ได้รับการยอมรับ และใช้อ้างอิงในทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการกำหนดต้นแบบตราสินค้าสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรรไทย โดยมีรูปแบบดังนี้

1. วิทยานิพนธ์ “การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด” โดย อริชัย อรรคอุดม
2. The Hero and The Outlaw โดย Margaret Mark & Carol S. Pearson
3. Building Brands & Believers โดย Kent Wertime

### ต้นแบบตราสินค้าจากแหล่งข้อมูลที่ 1

(วิทยานิพนธ์ “การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด” โดย อริชัย อรรคอุดม พ.ศ. 2552 หน้า 365-371)

อริชัย อรรคอุดม ประยุกต์แนวคิดต้นแบบตราสินค้ามาจากแนวคิดด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพ วรรณคดี และการตลาดผสมผสานกัน โดยจำแนกเป็น 15 ต้นแบบคือ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ

### วีรบุรุษ (Hero)

เป็นต้นแบบที่มีภาพลักษณะของพระเอก มีความเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ มีความกล้าหาญ มีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม มีความอ่อนโยน และมีจิตใจแข็งแกร่ง

ต้นแบบตราสินค้านี้จึงเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเก่งรอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบที่ดีน่ายกย่อง ทุกคนต้องยอมรับ มีจิตใจดี การนำเสนอตราสินค้านี้จึงต้องแสดงถึงตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

### นักปราชญ์ (Sage)

เป็นต้นแบบที่เป็นตัวแทนของผู้มีความรอบรู้ มีความลึกซึ้ง เข้าใจยาก มีเหตุผล มีความพากเพียร และเห็นคุณค่าของตนเองอย่างมากมีลักษณะคล้ายกับเป็นครู ผู้สอน ถ่ายทอดให้ความรู้ ให้การหนุนหลัง

ต้นแบบตราสินค้าลักษณะนี้จึงต้องมีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญเฉพาะทางในธุรกิจของตนอย่างแท้จริง มีการค้นคว้าวิจัยมาเป็นอย่างดี หรือมีผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้ให้การรับรอง

### ผู้วิเศษ (Magician)

เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของผู้มีพลังในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ รอบตัว มีบุคลิกภาพลึกลับซับซ้อน เก็บงำความลับไว้มาก เปี่ยมด้วยจินตนาการที่แปลกประหลาดเหนือความคาดหมาย ฟังพาได้ รวมทั้งเป็นตัวแทนของความฉลาดและภูมิปัญญาด้วย แต่เป็นภูมิปัญญาที่แตกต่างจากนักปราชญ์ คือเป็นความรู้ที่พิสูจน์ไม่ได้ถึงที่มาของความรู้ นั่น เป็นความลับ

ตราสินค้าแบบผู้วิเศษจึงเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงชั่วพริบตา เช่น สูตรลับเครื่องสำอางที่มีผลการเปลี่ยนแปลงให้กลับคืนสู่ความเยาว์วัยใน 7 วัน

### นักรบ (Warrior)

นิยามของนักรบคือ เป็นผู้ที่มีความแข็งแกร่ง มีพลังกำลัง ต่อสู้อย่างไม่ยอมแพ้ มีระเบียบวินัย ด้วยลักษณะทางกายภาพที่แข็งแกร่งจึงไม่ยอมตาย หรือไม่ยอมแพ้ง่ายๆ เป็นอมตะ

ตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นนักรบ จึงเป็นตราที่สร้างให้เกิดความฮึกเหิม เป็นนักสู้ เป็นทหาร มีความจงรักภักดี มีความมั่นใจ แข็งแรงทนทาน สมบุกสมบัน มุ่งมั่นเอาชนะอุปสรรคที่ขวางหน้า จึงมักแสดงภาพของความททานของตัวผลิตภัณฑ์จากการใช้งานที่รุนแรง หรือความสามารถในการทำลายล้างครบสกปรกต่างๆ

### จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)

ต้นแบบที่เป็นจอมเจ้าเล่ห์มักจะชอบสร้างความประหลาดใจ สามารถพลิกแพลงเรื่องราวอย่างไม่คาดฝัน ซี่งเล่น เอาแต่ใจ เป็นจอมวางแผน และแฝงมุขตลก

ตราสินค้าแบบจอมเจ้าเล่ห์จะให้ความรู้สึกลุ่มเครือ ไม่รู้ว่าจะตัดสินคนประเภทนี้ว่าเป็นคนดีหรือร้าย แต่ก็ยังเป็นตัวแทนของความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการสูง ฉลาดแกมโกง เสนอมุมมองในการบริโภคที่แปลก คิดใหม่ทำใหม่ มีเคล็ดลับการนำเสนอที่แปลกแหวกแนว และความขบขัน

### ผู้แสวงหา (Seeker)

ต้นแบบของผู้แสวงหา คือ ผู้ที่ชอบแสวงหาสิ่งมาเติมเต็มความต้องการของตนเอง มีบุคลิกภาพแบบชอบค้นหา เป็นนักจัดการ มีความกล้าหาญที่กล้าเสี่ยง รักอิสระชอบเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ

ตราสินค้าประเภทนี้จึงเสนอประสบการณ์ผจญภัยให้ผู้บริโภค การเดินทางหรือการออกไปผจญภัยแบบที่มีการวางแผนอย่างดี มีการจัดการที่ดี มีความปลอดภัย อย่างตราสินค้าจีพ (Jeep) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับชีวิตคนเมืองเพื่อเป็นการเติมเต็ม เป็นต้น

### ผู้ช่วยเหลือ (Helper)

ต้นแบบของผู้ช่วยเหลือ คือ เป็นผู้ที่มีใจกว้างที่พร้อมจะอุทิศตนเพื่อผู้อื่น มีบุคลิกภาพแบบชอบช่วยเหลือผู้อื่น ยึดมั่นในอุดมการณ์ มีความเกรงอกเกรงใจสูง ชอบปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย

ตราสินค้าแบบผู้ช่วยเหลือมีหน้าที่ในการช่วยเหลือปกป้อง เสนอตัวต่อผู้อื่นแม้ไม่ได้รับการร้องขอ เช่น ประกันชีวิต หรือการรับประกันหลังการขายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ

### มารดา (Mother)

ต้นแบบของมารดา คือ หญิงผู้มีความรักที่พร้อมจะมอบแก่ผู้อื่นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นผู้ประคับประคองเหมือนดังแม่ที่มีความห่วงใยลูกอยู่ตลอดเวลา มีบุคลิกภาพแบบรักครอบครัว มีความรักความผูกพันที่มอบให้อย่างไม่มีขอบเขต เสียสละ

ตราสินค้าแบบมารดา จึงเป็นสัญลักษณ์ของความรักจากธรรมชาติที่ไม่มีการปรุงแต่ง เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารหรือเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์

### นักรัก (Lover)

ต้นแบบของนักรัก คือ ผู้ที่สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบเข้าสังคม มีบุคลิกภาพแบบผู้มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี ทันสมัยตามแฟชั่น อ่อนไหวต่อความรู้สึก โรแมนติก

ตราสินค้าแบบนักรัก มักเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม ความรัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับ

### ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)

ต้นแบบของผู้ไร้เดียงสา คือ ผู้ที่มีความอ่อนเยาว์ เป็นตัวแทนของความสดใส มีความเป็นวัยรุ่น มีบุคลิกภาพที่บริสุทธิ์ ไร้มลทิน นุ่มนวล อ่อนหวาน ไม่เสแสร้ง

ตราสินค้าที่เป็นผู้ไร้เดียงสาจึงมักสื่อออกมาถึงความใสซื่อของเด็ก หญิงสาววัยรุ่น ความสะอาด น่าทะนุถนอม ความน่ารัก เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก สินค้าจากธรรมชาติ

### เพื่อนสนิท (Companion)

ต้นแบบของเพื่อนสนิท คือ ผู้ที่ไว้วางใจได้ จริงใจ รู้ใจ สามารถให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยน แบ่งปัน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ร่วมทุกข์ร่วมสุข เป็นผู้ที่ให้ความเข้าใจ และให้ความช่วยเหลือเมื่อเพื่อนต้องการ

ต้นแบบตราสินค้าที่เป็นเพื่อนสนิทจะเสนอถึงความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรงสนับสนุนให้แก่กัน หรือมีช่วงเวลาแห่งความอบอุ่นด้วยกัน

### ราชา (King)

ต้นแบบของราชาคือ ผู้ที่เป็นใหญ่ มีบุคลิกภาพแบบนักปกครอง เป็นผู้นำ มีความยุติธรรม เป็นตัวแทนของอำนาจ

ต้นแบบตราสินค้าแบบราชาจึงเป็นตราที่มีประวัติอันยาวนานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีความโดดเด่น เป็นผู้นำในตลาด

### ผู้สันโดษ (Loner)

ต้นแบบของผู้สันโดษ คือ ผู้ที่ต้องพึ่งพาตัวเองสูง ต่อสู้ชีวิต มีบุคลิกภาพเป็นคนที่ปรับตัวง่าย มีความมานะอดทนสูง ไม่จำเป็นต้องพึ่งใคร ถ่อมตัว ไม่โอ้อวดความสามารถ

ต้นแบบตราสินค้าประเภทผู้สันโดษนี้จึงมักสื่อถึงความเป็นรองไม่ได้เป็นที่หนึ่ง มีความพยายาม ความอดทนมานะ ความเป็นพื้นบ้าน และความพอเพียง

### เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)

ต้นแบบของเจ้าเสน่ห์ ผู้ที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ มีบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ เข้าอกเข้าใจผู้อื่น ดูเป็นชนชั้นสูง เปี่ยมพลังแห่งการดึงดูด ยั่วยวนใจ

ต้นแบบเจ้าเสน่ห์จึงเป็นตราสินค้าที่คนเห็นแล้วต้องลุ่มหลง มีความเข้ายวน ใช้แรงดึงดูดที่ ยั่วใจ เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม เครื่องประดับ ัญมณี สินค้าแฟชั่น สินค้าเกี่ยวกับ ศิลปะ หรือพวกเครื่องดีมีแอลกอฮอล์

### ขบถ (Rebel)

ต้นแบบของขบถคือ คนที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร แตกต่างทางความคิด คิดนอกกรอบ ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิมๆ ต่อต้านสังคม ชอบความท้าทาย

ตราสินค้าแบบนี้มักจะเสนอแนวคิดที่นอกกรอบเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่อยากแตกต่างจาก แนวทางเดิมๆ ไม่เหมือนใคร เท่ห์ๆ กวนๆ ไม่ต้องพยายามทำตัวเป็นคนดีตลอดเวลา

### ต้นแบบตราสินค้าจากแหล่งข้อมูลที่ 2

(The Hero and The Outlaw โดย Margaret Mark & Carol S. Pearson ค.ศ. 2001 หน้า49-262)

มาร์ค แอนด์ เพียร์สัน (Mark and Pearson) กล่าวถึงทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในหนังสือ The Hero and The Outlaw ว่าเป็นความเข้าใจในเชิงลึกถึงบุคลิกตราสินค้าบนแนวคิดจิตวิทยา ผู้บริโภคที่มีผลลึกถึงระดับจิตใต้สำนึก โดยสามารถใช้หลักการนี้ทั้งในแง่ของการตลาด หรือเป็น เครื่องมือในการบริหารพัฒนาองค์กร กำหนดเอกลักษณ์ขององค์กร และเข้าใจถึงจิตใจผู้บริโภค มาร์คได้จำแนกภาพต้นแบบไว้ตามลักษณะแรงจูงใจ 4 ด้าน คือ ด้านแรก ความต้องการเป็นอิสระ มีภาพต้นแบบคือ ผู้ไร้เดียงสา ผู้ค้นหา นักปราชญ์ ด้านที่สอง ความต้องการมีอำนาจควบคุม มี ภาพต้นแบบคือวีรบุรุษ ขบถ ผู้วิเศษ ด้านที่สาม ความต้องการที่จะผูกพันเป็นเจ้าของ มีภาพ ต้นแบบคือ คนธรรมดา นักรัก ตัวตลก และด้านที่สี่ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย มีภาพ ต้นแบบคือ ผู้ช่วยเหลือ ผู้สร้าง นักปกครอง รวมทั้งหมด 12 ต้นแบบ

### ผู้ไร้เดียงสา(The Innocent)

มองโลกในแง่ดี เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มีความปรารถนาชีวิตที่สมบูรณ์แบบ มีชีวิตที่ดี หรือมี ความต้องการกลับสู่วิถีธรรมชาติ ใช้ชีวิตแบบธรรมชาติ

ตราสินค้าที่เป็นผู้ไร้เดียงสา มักจะต้องมีความเรียบง่าย เป็นคนดีมีศีลธรรม เกี่ยวกับความ สะอาด หรือมีความเป็นเด็ก เช่น อาหารออร์แกนิก (Organic)

### ผู้ค้นหา(The Explorer)

เป็นผู้มีอิสระที่ชอบค้นหาตัวเอง ชอบสำรวจโลก หาประสบการณ์ใหม่ หลีกหนีออกจากความน่าเบื่อ ต้องการประสบการณ์ที่ดีขึ้น

ตราสินค้าที่เป็นผู้ค้นหา จะต้องมีความเรื่องราวของการค้นหา หรือให้ความรู้สึกอิสระเสรี เช่น ฟอर्ड เอ็กซ์พลอเรอร์ (Ford Explorers) "ไม่มีขอบเขต"

### นักปราชญ์(The Sage)

ฉลาด เป็นผู้ที่มีภูมิปัญญา มีความเข้าใจโลก ยึดถือในความคิดของตนเป็นใหญ่ ชอบค้นหาความจริง ช่างไข่หาความรู้ ค่อนข้างเก็บตัว ไม่ค่อยมีสังคมกับคนรอบข้าง

ตราสินค้าที่เป็นนักปราชญ์ มักจะเป็นผู้ให้ความรู้ หรือเป็นที่ปรึกษาให้ข้อมูล มักจะช่วยเหลือลูกค้าในการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด หรือสนับสนุนให้ลูกค้าคิด เช่น ทีวีช่องดิสคัฟเวอรี แชนแนล (Discovery Channel)

### วีรบุรุษ(The Hero)

เป็นผู้มีความกล้าหาญ ปกป้องผู้ที่อ่อนแอ มีพลัง แข็งแกร่ง มีอำนาจ ไม่ชอบความอหิวาธิธรรม มีความภาคภูมิใจในความมีระเบียบวินัยของตน มักอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความยากลำบาก วีรบุรุษมักเป็นผู้ที่ต้องการทำให้โลกดีขึ้น

ตราสินค้าที่เป็นวีรบุรุษ มักจะแสดงออกถึงความกล้าหาญ เช่น กล้าที่จะชนะ กล้าที่จะเผชิญหน้า หรือเป็นผู้เข้ามาช่วยขจัดปัญหา เช่น ตราสินค้า ไนกี้ (Nike) ที่ให้คนกล้าที่จะลงมือทำ

### ขบถ(The Outlaw)

พึงพอใจกับพลังด้านมืด การทำให้คนอื่นรู้สึกหวาดกลัวเหมือนพวกเขามีบางสิ่งบางอย่างพิเศษกว่าคนอื่น ไม่ชอบทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม ขบถที่อยู่ในด้านบวกจะต่อต้านการกดขี่จากสังคมเพื่อความถูกต้อง

ตราสินค้าที่เป็นขบถ มักจะเป็นอะไรที่แหกกฎระเบียบ แปลก หรือมีความโดดเด่น หรือแสดงถึงความดีใจ เช่น ตราสินค้า ฮาร์เลย์ เดวิดสัน (Harley Davidson)

### ผู้วิเศษ(The Magician)

มีบุคลิกลึกลับ มักอยู่ในรูปแบบของผู้มีอำนาจเหนือธรรมชาติ นักแปรธาตุที่แสดงการเสกตะกั่วให้เป็นทอง สามารถเนรมิตทุกอย่างได้ตั้งใจปรารถนา

ตราสินค้าผู้วิเศษ มักจะนำเสนอสิ่งเหนือความคาดหมาย เนรมิตทุกสิ่งดั่งใจฝัน หรือบริการที่จะมอบประสบการณ์แห่งการเปลี่ยนแปลง เช่น บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด (Master Card)

### คนธรรมดา(The Regular Guy/Gal)

เป็นผู้ที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นเพียงคนธรรมดาคนหนึ่ง มีคุณค่าของความเป็นมนุษย์ที่เท่าเทียมกัน ต้องต่อสู้ดิ้นรน พวกเขาคนธรรมดาไม่ได้ปรารถนาที่จะพิเศษหรือแตกต่างจากคนอื่น แต่จะกลมกลืนและเรียบง่าย เป็นอย่างที่ว่าพวกเขาเค้เป็น

ตราสินค้าที่เป็นคนธรรมดา จะแสดงถึงชีวิตที่ต้องต่อสู้ ไม่ย่อท้อ จะต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง เช่น ตราสินค้าแรงเลอร์ (Wrangler) เป็นการเกงยีนส์ (Jeans) ที่เน้นถึงความเป็นลูกผู้ชาย ตะวันตกอย่างแท้จริง มากกว่าที่จะนำเสนอการออกแบบที่ทันสมัย

### นักรัก(The Lover)

เป็นตัวแทนความรักของมนุษย์ เป็นผู้ที่มีอารมณ์ความรู้สึกอ่อนไหว โรแมนติก ต้องการเป็นที่รักของคนรอบข้าง ต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้อื่น มีเสน่ห์

ตราสินค้านักรัก มักจะแสดงออกถึงความสง่างาม หรือเกี่ยวกับความรู้สึก และกามารมณ์ เช็ทซี่ เข้ายวนใจ เช่น ตราสินค้าชุดชั้นในวิคตอเรีย ซีเคร็ต ที่เน้นความเช็ทซี่ เข้ายวน

### ตัวตลก(The Jester)

เป็นผู้ที่ใช้ชีวิตโลดแล่นไปกับความสุขที่เต็มเปี่ยม มีช่วงเวลาแห่งความยิ่งใหญ่ที่จะสร้างโลกให้สดใส สนุกสนาน ชอบสร้างสถานการณ์ให้ผู้อื่นหัวเราะ ในบางครั้งจะเป็นผู้คิดนอกกรอบ เป็นผู้นำในการแหกกฎเกณฑ์เพื่อไปสู่นวัตกรรมใหม่ๆ

ตราสินค้าตัวตลก มักจะเป็นผู้สร้างความสนุกสนานให้คุณหลุดออกจากสิ่งน่าเบื่อ หรือให้คุณทำอะไรที่หลีกเลี่ยงความปกติธรรมดา หรือพลิกความธรรมดาให้เป็นสิ่งสนุกสนาน เช่น ตราสินค้า รถแทรกเตอร์ คูโบต้า (Kubota) ที่บอกว่า ตื่นเต้นเหมือนครั้งแรกที่ได้ขี่ม้า คุณจะไม่อยากให้มันจบ

### ผู้ช่วยเหลือ(The Caregiver)

เป็นผู้ที่เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ช่างเอาใจปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่น รักคนรอบข้าง เหมือนรักตัวเอง ดูแลปกป้องผู้อื่นจากอันตราย ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงความรักจากพ่อแม่ ที่มีต่อลูก

หรือพระเจ้าที่มีต่อมนุษย์

ตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ มักนำเสนอเรื่องราวของการปกป้องคุ้มครองให้ปราศจากโรค ดูแลห่วงใยในชีวิตของผู้อื่น หรือให้แต่สิ่งที่ดีๆ ต่อคุณ เช่น ตราสินค้า จีอี (GE) ที่นำเสนอว่า เรานำสิ่งดีๆ มาสู่ชีวิตคุณ

### ผู้สร้าง(The Creator)

เป็นผู้มีจินตนาการดั่งศิลปิน นักเขียน ผู้ริเริ่ม มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าอย่างยั่งยืน ผู้สร้างสรรค์จะเป็นพวกนอกกริธาโดยเนื้อแท้ ต้องการความอิสระเสรี ความเป็นตัวของตัวเองสูง

ตราสินค้าผู้สร้าง มักแสดงความเป็นผู้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สร้างให้คุณเป็นคนใหม่ หรือให้คุณแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคุณได้อย่างเต็มที่ หรือสามารถทำให้คุณสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้ เช่น ตราสินค้า เซอร์วิน วิลเลียมส์ (Sherwin Williams) ผู้ผลิตสีทาบ้านที่ช่วยให้คุณสร้างสรรค์โทนสีได้ตามใจคุณเอง

### นักปกครอง(The Ruler)

เป็นผู้มีอำนาจ ยิ่งใหญ่ ปกครองผู้อื่นได้ ความเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบสูง มีสถานะเหนือคนธรรมดา สามารถโน้มน้าวผู้คนได้ดี หรือเป็นผู้มีความปรารถนาให้โลกมีความสงบสุข

ตราสินค้าแบบนักปกครอง มักจะนำเสนอตัวเองเป็นผู้ประสบความสำเร็จ ยิ่งใหญ่เหมือนราชา ราชาินี หรือทำให้คุณเป็นคนยิ่งใหญ่ถ้าใช้สินค้านั้น เช่น ตราสินค้า อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (American Express) เป็นบัตรเครดิตที่มอบความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้ โดยไม่ว่าคุณจะเป็นใครคุณ จะได้รับการให้ความสำคัญดั่งเช่นบุคคลสำคัญ

### ต้นแบบตราสินค้าจากแหล่งข้อมูลที่ 3

(Building Brands & Believers โดย Kent Wertime ค.ศ. 2002 หน้า 87-199)

เคนท์ เวิร์ทไทม์ (Kent Wertime) กล่าวว่า ถ้าเราเจาะลึกลงไปในจิตใญ่มนุษย์ให้มากพอ เราจะรู้ที่มาของสิ่งที่ทำให้คนเรามีการสื่อสารติดต่อกัน ด้วยกลไกพื้นฐานและรหัสต้นฉบับเบื้องต้น ซึ่งเวิร์ทไทม์ได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดภาพต้นแบบของ คาร์ล ยุง (Carl Jung) เช่นเดียวกัน เวิร์ทไทม์กล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้วคนเราทุกคนมีอะไรที่เหมือนกัน ตั้งแต่ระดับพันธุกรรม ซึ่งความเหมือนกันทางพันธุกรรมนั้นเกิดขึ้นได้ระหว่างทุกๆ เชื้อชาติ ดังนั้นมนุษย์จึงมีรูปแบบหรือรหัส



บางอย่างที่เชื่อมโยงกัน รหัสการสื่อสารที่จะประสบผลได้ต้องมีความเป็นสากลที่ทุกๆ คนเข้าใจได้ เวย์ทิมก็เป็นอีกคนหนึ่งที่อยู่ในเรื่องการใช้เรื่องเล่าพื้นบ้าน และนิทานต่างๆ เป็นสิ่งแสดงถึงต้นแบบ เป็นรหัสที่จะสื่อถึงคนต่างวัฒนธรรมให้สามารถเข้าใจสารที่ต้องการสื่อได้อย่างรวดเร็ว และเป็นธรรมชาติที่สุด ซึ่งจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับสัญลักษณ์ และเรื่องราวที่เจาะลึกถึงรหัสในส่วนไร้สำนึกซึ่งมีอยู่ในสมองของผู้คนอยู่แล้ว ภาพต้นแบบของเวย์ทิมมีด้วยกัน 12 แบบ ซึ่งไม่ได้เจาะจงว่ามันจะต้องเป็นการตายตัว หรือจะต้องมีต้นแบบเพียงเท่านี้เสมอไป ทุกอย่างสามารถปรับเปลี่ยนและผสมผสานกันได้ ได้แก่ สุดยอดแข็งแกร่ง นางพราย วีรบุรุษ ผู้ร้าย ผู้สร้าง เจ้าแห่งการเปลี่ยนแปลง ตัวแทนอำนาจ อาจารย์ปราชญ์ ผู้ภักดี พระแม่โพสพ เจ้าเล่ห์น้อย และปริศนา

### สุดยอดแข็งแกร่ง (The Ultimate Strength)

ภาพต้นแบบลักษณะนี้จะมีบุคลิกที่แสดงถึงอำนาจที่ยิ่งใหญ่ ความอดทน ความสามารถในการฟันฝ่าอุปสรรค ความมีพลัง ในบางครั้งอำนาจที่ยิ่งใหญ่จะต้องพึ่งตัวช่วยหรือมีแหล่งกำเนิด เช่น ป็อบอายต้องมีผักโขม เป็นต้น

ตราสินค้าที่ใช้ภาพต้นแบบสุดยอดแข็งแกร่ง จะต้องแสดงถึงความแข็งแกร่ง มักนำเสนอในลักษณะการทดสอบความทนทาน เช่น ตราสินค้า ไทม์แม็กซ์ (Timex) ที่ "ชนะและเดินอยู่เสมอ" แสดงให้เห็นถึงนาฬิกาที่สามารถคงทนผ่านการทดสอบที่ไม่น่าเชื่อหลายอย่างได้

### นางพราย (Siren)

ภาพต้นแบบนางพรายเป็นตัวแทนของผู้มีความสามารถในการสะกดผู้อื่น ภาพต้นแบบลักษณะนี้มีนิยามของความมีเสน่ห์เย้ายวน มีพลังดึงดูดอย่างประหลาด หรือแรงดึงดูดทางเพศ

ตราสินค้าที่ใช้ภาพต้นแบบนางพรายมักจะเป็นสินค้าที่ขาดความสมเหตุสมผลในการใช้งานหรือตัดสินใจซื้อโดยไม่อิงเรื่องประโยชน์ใช้สอย เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง น้ำหอม

### วีรบุรุษ (Hero)

ภาพต้นแบบวีรบุรุษ คือผู้ที่แข็งแกร่ง กล้าหาญ เด็ดเดี่ยว มีความเสียสละ เส้นทางของวีรบุรุษมักเต็มไปด้วยขวากหนาม ความท้าทาย และเขาจะตัดสินใจจัดการกับปัญหาด้วยจิตมุ่งมั่น

ตราสินค้าแบบวีรบุรุษจึงมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาช่วยเหลือ เช่น ช่วยขจัดคราบสกปรก บางครั้งตราสินค้าแบบวีรบุรุษก็มักจะใช้ภาพลักษณะดังฮีโร่ของนักกีฬาคนโปรดมาหนุนหลังเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ หรืออยากเลียนแบบ เช่น ไนกี้ เป็นต้น

### ผู้ร้าย (The Anti-Hero)

ภาพต้นแบบผู้ร้าย คือสัญลักษณ์ด้านมืดของมนุษย์ การทำลายล้าง ความชั่วร้าย อย่างไรก็ตามบุคลิกที่เลวร้ายนี้ก็มักจะมีเส้นที่ไปอีกแบบ อำนาจแห่งการทำลายล้างเป็นทั้งแรงดึงดูดและน่าพิงพิง เพราะด้านมืดของคนจะมีแรงดึงดูดทางเพศแฝงอยู่

ตราสินค้าที่ใช้ภาพต้นแบบผู้ร้าย มักจะใช้ความเร่าร้อนในจิตใจผู้บริโภคมาเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดไลฟ์สไตล์ ดังเช่นตราสินค้า มอเตอร์ไซค์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน (Harley Davidson) ที่ได้สร้างภาพให้การขี่มอเตอร์ไซค์แบบบ้าบิ่นเป็นการระเบิดความขบถในตัวเองออกมา ให้ความรู้สึกอิสระเสรี

### ผู้สร้าง (The Creator)

ภาพต้นแบบผู้สร้าง เป็นตัวแทนของแรงบันดาลใจเชิงสร้างสรรค์ พลังแห่งจินตนาการ พลังปัญญาแห่งการประดิษฐ์คิดค้น การนำไปสู่สิ่งใหม่

ตราสินค้าที่ใช้ภาพต้นแบบผู้สร้าง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการประดิษฐ์ เป็นผู้นำหรือเป็นผู้ริเริ่ม เป็นตราสินค้าที่สร้างจินตนาการ บางครั้งตราสินค้าผู้สร้างก็มักจะปรากฏในรูปแบบของธุรกิจบันเทิงสร้างสรรค์ หรือธุรกิจการแสดง เช่น ตราสินค้า ดิสนีย์ (Disney) เป็นต้น

### เจ้าแห่งการเปลี่ยนแปลง (The Change Master)

ภาพต้นแบบเจ้าแห่งการเปลี่ยนแปลง เป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาไปสู่สิ่งใหม่ การพัฒนาตนเอง ความก้าวหน้า

ตราสินค้าที่ใช้ภาพต้นแบบเจ้าแห่งการเปลี่ยนแปลงมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้ดีขึ้น หรือเปลี่ยนให้เป็นคนใหม่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนชีวิตของผู้บริโภค เช่นตราสินค้า รถยนต์ออดี้ (Audi) กับคำขวัญว่า "ความก้าวหน้าผ่านเทคโนโลยี"

### ตัวแทนอำนาจ (The Powerbroker)

ภาพต้นแบบตัวแทนอำนาจ คือผู้มีอำนาจ สามารถครอบงำ เป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้อื่น ตัวแทนอำนาจมักเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ สร้างแรงบันดาลใจได้ดีและมีความน่ายำเกรง

ตราสินค้าที่ใช้ภาพต้นแบบตัวแทนอำนาจมักแสดงบทบาทในฐานะผู้นำตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความมีอำนาจของผู้ใช้เช่นสินค้าหรูหรราคาแพง เช่นตราสินค้า รถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ (Mercedes-Benz)

### อาจารย์ปราชญ์ (The Wise Old Man)

ภาพต้นแบบอาจารย์ปราชญ์ คือครูที่น่าเคารพ ผู้ให้คำแนะนำ เป็นตัวแทนปัญญาที่แสวงหาด้วยตัวเอง ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นผู้หนุนหลังให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จ

ตราสินค้าที่ใช้ภาพต้นแบบอาจารย์ปราชญ์ มักจะมาในรูปแบบของผู้ให้คำปรึกษาที่ดี เช่น ที่ปรึกษาทางการเงิน หรือเป็นผู้อยู่เบื้องหลัง เช่นตราสินค้าบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (American Express) ที่สร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บัตร ทั้งยังใช้พรีเซนเตอร์ (Presenter) ที่เป็นผู้มีบุคลิกของผู้เปี่ยมประสบการณ์และมีความรู้สูงมาเป็นผู้ยืนยัน

### ผู้ภักดี (The Loyalist)

ภาพต้นแบบผู้ภักดี คือเพื่อนที่รู้ใจ มิตรภาพ ความผูกพันอันลึกซึ้ง ความไว้วางใจ เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ของคนในระดับเดียวกัน

ตราสินค้าที่ใช้ภาพต้นแบบเป็นผู้ภักดี มักจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองในฐานะเพื่อนพ้อง เป็นบัดดี้กัน หรือการใส่ความคิดที่ผลิตภัณฑ์เป็นเสมือนเพื่อน หรือเชื่อถือได้เพราะเพื่อนบอกมา ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบผู้ภักดีได้แก่ ช็อกโกแลตเอ็มแอนด์เอ็มส์ (M&M's)

### พระแม่โพสพ (The Mother of Goodness)

ภาพต้นแบบพระแม่โพสพ เป็นตัวแทนของความบริสุทธิ์ การเลี้ยงดู ความอบอุ่นจากแม่ ความรักที่อยู่เหนือเหตุผล

ตราสินค้าที่ใช้ภาพต้นแบบพระแม่โพสพ มักจะมาในรูปแบบของผู้ประคบประหงม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความบริสุทธิ์ เป็นธรรมชาติ ไว้นื้อเชื่อถือได้ เช่นตราสินค้า สโนว์แบรนด์ (Snow Brand)

### เจ้าเล่ห์น้อย (The Little Trickster)

ภาพต้นแบบเจ้าเล่ห์น้อย คือภาพของตัวก๊อกรวน แฝงความไร้เดียงสา บางครั้งจะเป็นผู้สร้างความบันเทิงเฮฮา เป็นผู้ชอบคิดนอกกรอบ หลอกล่อ และชอบสร้างความประหลาดใจ

ตราสินค้าแบบเจ้าเล่ห์น้อย มักต้องการให้คนดูสนุกสนาน เพื่อจุดประกายให้เกิดความทรงจำเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ทำให้คนหลีกเลี่ยงความเครียดของชีวิตและระเบิดเสียงหัวเราะได้

## ปริศนา (The Enigma)

ภาพต้นแบบปริศนา คือความลึกลับ ความไม่แน่นอน ความลึกลับยังเป็นบ่อเกิดของความกังวล และความกลัว ซึ่งบางครั้งความกังวลต่อความไม่แน่นอนก็เป็นพลังแห่งการจูงใจที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน

ตราสินค้าที่ใช้ภาพต้นแบบปริศนา มักใช้วิธีสร้างความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอส่วนผสมลับ หรือสูตรลับ หรือบางครั้งอาศัยความกลัวเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบางอย่าง เช่นการซื้อประกันภัย

## 2.3 การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการนำเสนอสาร เมื่อนักการตลาดกำหนดแรงจูงใจ (Advertising Appeal) ให้กับสินค้าของเขาแล้ว การเลือกกลวิธีในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่งานโฆษณาจะต้องสื่อสารถึงแรงจูงใจหรือข่าวสารให้แก่ผู้บริโภครวมทั้งวิธีในการสร้างสรรค์โฆษณาเองก็มีความสำคัญเช่นกัน

วิลเลียม เบิร์นแบค (William Bernbach) ผู้ก่อตั้งดอยล์ เดน เบิร์นแบค เอเจนซี (Doyle Dane Bernbach Agency) ในเมดิสัน อเวนิว (Madison Avenue) กล่าวว่า “การนำเสนอสามารถกลายเป็นเนื้อหามันอาจมีความสำคัญเท่ากับตัวเนื้อหาเอง” คนป่วยอาจกล่าวคำพูดแต่ไม่เกิดอะไรขึ้นขณะที่คนที่แข็งแรงกล่าวคำเดียวกันแต่คำเหล่านั้นสามารถเขย่าโลกได้

ต่อไปก็จะเป็นกลวิธีในการนำเสนองานโฆษณา โดยเทคนิคการนำเสนองานโฆษณานั้นมีผู้เขียนเป็นทฤษฎีไว้มากมาย และต่างก็มีผู้คิดกลยุทธ์เหล่านี้เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. “หลักการโฆษณา” โดย รศ. ดร.เสรี วงษ์มณฑาปี พ.ศ. 2546
2. “Advertising and Promotion” โดย George E. Belch & Michael A. Belch ปี ค.ศ. 2004
3. “Advertising Principles & Practice” โดย Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells ปี ค.ศ. 2009

## รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจากแหล่งข้อมูลที่ 1

(หลักการโฆษณา โดย รศ. ดร.เสรี วงษ์มณฑาปี พ.ศ. 2546 หน้า 155-163)

### เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Techniques)

1. **สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)** เป็นการนำสินค้าที่มีความโดดเด่น มีจุดเด่นในตัวสินค้าเอง มานำเสนอ โดยไม่ต้องใช้ผู้นำเสนอเหมาะกับสินค้าที่มีความสวยงาม หรือมีรายละเอียดน่าสนใจ
2. **ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)** โดยหลักการที่ว่ามนุษย์จะสนใจมนุษย์ด้วยกันเอง การมีผู้มาพูดเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้สินค้าดูน่าสนใจยิ่งขึ้น เหมาะสำหรับกรณีที่ตัวสินค้าไม่น่าสนใจ ไม่มีแบบที่สวยงาม โดยการใช้ผู้นำเสนอยังสามารถแยกย่อยลงไปได้อีก ดังนี้
  - 2.1 โฆษก (Spokesman) หมายถึง การมีตัวแทนออกมากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า โดยไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า
  - 2.2 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (Testimonial) คือ การใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วพึงพอใจมาเป็นผู้ยืนยัน ซึ่งยังแบ่งย่อยอีกได้เป็น 2 แบบ คือ การใช้บุคคลธรรมดา และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
  - 2.3 ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน (Mascot) เช่น ขวดน้ำมันพืชพูดได้ หรือเป็นสัตว์มาเป็นผู้นำเสนอ
  - 2.4 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้แนะนำสินค้า
3. **เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)** เป็นการนำเสนอสิ่งเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือเป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต โดยใช้สถานการณ์ที่คนดูอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ทำให้เกิดความรู้สึกร่วม และคล้อยตาม
4. **การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization)** เป็นการสร้างสถานการณ์ที่เกินจริงให้กับสินค้า ซึ่งไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการให้คนดูรู้สึกโฆษณาชิ้นนั้นเด่นกว่าโฆษณาชิ้นอื่นๆ และให้เกิดการจดจำ
5. **ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)** เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้า เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน
6. **ชุดของปัญหา (Series of Problem)** เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน และสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยสินค้าที่โฆษณา เหมาะสำหรับสินค้าที่มีความสามารถทำอะไรได้หลายๆ อย่าง

7. **การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising)** เป็นการเปรียบเทียบสินค้าที่โฆษณา กับสินค้าคู่แข่ง ในกรณีนี้ประเทศไทยทำได้ลำบากมาก เพราะมีกฎหมายคุ้มครองมิให้ละเมิดหรือทับถมผู้อื่น
8. **การสาธิต (Demonstration)** เป็นการแสดงภาพการใช้งานของสินค้าให้ผู้ชมดู เพื่อแสดงถึงวิธีการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า สามารถจำแนกได้ 5 ประเภท ดังนี้
  - 8.1 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration) เช่น การใช้หมักสีน้ำเงินแทนเลือดหยดลงบนผ้าอนามัยเพื่อแสดงคุณสมบัติการไม่ซึมเปื้อน
  - 8.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) เป็นการสาธิตโดยการใช้ปฏิบัติจริง เช่น การใช้เครื่องดูดฝุ่นดูดเศษผงบนพื้น
  - 8.3 การสาธิตเกินจริง (Dramatization Demonstration) เป็นการสาธิตที่แสดงคุณสมบัติของสินค้าที่เกินจริง เช่น กาวที่มีคุณสมบัติดีมากจนสามารถนำคนแปะติดกับข้างฝาได้
  - 8.4 การสาธิตแบบกราฟิก (Graphic Demonstration) ใช้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น การสูบฉีดของน้ำมันเครื่องยนต์
  - 8.5 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) เป็นการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าให้ดู เช่น การนำกล่องถ่ายรูปแบบกันน้ำไปจุ่มน้ำจริงๆ
9. **สารคดี (Documentary)** สำหรับสินค้าที่มีประวัติความเป็นมาดี มีวัตถุดิบที่ดี หรือขั้นตอนการผลิตที่ดี ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดให้เห็นวิธีการผลิตไวน์ชั้นดี ตั้งแต่การปลูกองุ่น ไปจนถึงการคั้นเอาน้ำองุ่นไปหมักในถังไม้ จนบรรจุลงขวด
10. **การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)** เป็นการนำเสนอแบบเพ้อฝัน เช่น โฆษณาไอศกรีมที่มีเด็กๆ เข้าไปผจญภัยในดินแดนแห่งความฝัน
11. **การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)** เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น ต้นโพธิ์ที่แผ่กิ่งก้านสาขาแทนความมั่นคงของธนาคารไทยพาณิชย์
12. **วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)** เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบเช่น การใช้ขนนกมาแทนความบางเบาของผ้าอนามัย
13. **การนำเสนอแบบรื่องรำทำเดิน (Production Number)** เป็นการสร้างงานโดยใช้เสียงเพลงให้ดูมีสีสัน อาจไม่ต้องมีคำโฆษณาใดๆ เน้นความสนุกสนาน และดนตรี
14. **การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off Beat or Surrealistic)** คือการสร้างเหตุการณ์ที่หลุดโลก ไม่มีวันเป็นไปได้ กับสถานการณ์จริง เช่น โฆษณาที่มีแมลงสาบยักษ์มาขายประกัน

## รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจากแหล่งข้อมูลที่ 2

(“Advertising and Promotion” โดย George E. Belch & Michael A. Belch ปี ค.ศ. 2004 หน้า 275-283)

### เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Advertising Execution)

1. **การให้ข่าวสารการขายโดยตรงหรือข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)** คือการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยตรงไปตรงมา การสร้างสรรค์นี้มักใช้กับแรงจูงใจด้านข้อมูล/อารมณ์ โดยจุดเน้นของข้อความคือ สินค้าหรือบริการ และคุณลักษณะเฉพาะและประโยชน์ การให้ข่าวสารการขายโดยตรงมักจะถูกนำมาใช้กับโฆษณาสิ่งพิมพ์หรือป้ายโฆษณา (Print ads) ในโฆษณาส่วนหนึ่งจะปรากฏภาพสินค้าหรือบริการ และเนื้อที่ที่เหลือจะเป็นเนื้อหาที่แสดงถึงข้อเท็จจริง รูปแบบนี้ยังนำมาใช้ในโฆษณาทีวีโดยผู้ประกาศจะนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการขาย ขณะที่มีการแสดงสินค้าและบริการแสดงบนจอ
2. **การใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์/เทคนิค (Scientific/ Technical Evidence)** คือการใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือเทคนิคในงานโฆษณา ผู้โฆษณามักจะเน้นถึงข้อมูลเชิงเทคนิค ผลการศึกษาทางวิทยาศาสตร์หรือผลที่ได้รับจากห้องทดลองหรือการรับรองโดยหน่วยงานวิทยาศาสตร์ เช่น โฆษณาเดอรัมซิล ฟาร์มาซูติคัล ดรายสกิน ทรีทเม้นท์ (Dermasil Pharmaceutical Dry Skin Treatment) นำเสนอถึงการก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ครั้งสำคัญจากการวิจัยของวาสลีน (Vaseline)
3. **การสาธิต (Demonstration)** การแสดงแบบโฆษณาตัวอย่าง ได้รับการออกแบบเพื่อแสดงข้อได้เปรียบสำคัญของสินค้าและบริการ โดยแสดงสถานการณ์จริงต่างๆ ในการใช้งาน
4. **การเปรียบเทียบ (Comparison)** การเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้โฆษณา เนื่องจากเป็นวิธีการการสื่อสารข้อดีหรือลักษณะเฉพาะของตราสินค้าโดยตรงโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จัดวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ ใช้เปรียบเทียบกับผู้นำของอุตสาหกรรม การนำเสนอแบบเปรียบเทียบมักจะถูกนำมาใช้เพื่อนำเสนอความได้เปรียบทางการแข่งขัน
5. **คำชมเชย (Testimonial)** นักโฆษณามักจะจำนวนมากชอบที่จะเลือกใช้การนำเสนอโดยการเลือก

บุคคลที่ชื่นชมในสินค้าหรือบริการ อีกทั้งมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง เป็นผู้นำเสนอ การนำเสนอแบบนี้อาจจะนำลูกค้าที่พึงพอใจมากกล่าวถึงประสบการณ์ของตนเองเกี่ยวกับตราสินค้าและประโยชน์ของสินค้า วิธีการนี้จะใช้ได้ผลมากเมื่อผู้ที่กล่าวคำชมเชยเป็นผู้ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและมีเรื่องราวที่น่าสนใจมาแล้ว คำชมเชยจะต้องเกิดจากการใช้สินค้าและบริการจริงเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมาย

6. **เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)** เป็นหนึ่งในรูปแบบการโฆษณาที่มีการใช้งานกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าสำเร็จรูป (Packaged-Good) คือการสร้างสรรคในรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ซึ่งโดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับการกล่าวถึงปัญหา/การแก้ไข โฆษณาลักษณะนี้จะกล่าวถึงปัญหาหรือความขัดแย้งที่ผู้บริโภคอาจพบในชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหาส่วนตัวต่างๆ ไป เช่น รังแค กลิ่นปาก กลิ่นกาย และปัญหาการซักผ้า
7. **ภาพเคลื่อนไหว (Animation)** คือ การใช้ภาพเคลื่อนไหว ด้วยเทคนิคนี้จะมีการสร้างขึ้นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งอาจวาดด้วยศิลปิน หรือสร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ อาจเป็นรูปการ์ตูน สัตว์เลี้ยง หรือคาแรกเตอร์อื่นๆ ภาพเคลื่อนไหวในลักษณะการ์ตูน สัตว์เลี้ยงหรือคาแรกเตอร์อื่นๆ มักจะได้รับความนิยมสำหรับโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก
8. **สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกของบุคคล (Personality Symbol)** เป็นโฆษณาที่ได้มาจากบุคลิกลักษณะในภาพรวมขององค์กรหรือตัวบุคคล ซึ่งสามารถจะถ่ายทอดข่าวสารหรือข้อความของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน โดยอาจเป็นตัวบุคคล เช่น มิสเตอร์วิปเฟิล (Mr. Whipple) ซึ่งขอร้องให้นักช็อปว่า “กรุณาอย่าบีบ Charmin (ทิชชูยี่ห้อหนึ่ง)” หรือช่างซ่อมของเมย์แทค (Maytag) ซึ่งนั่งหงุดหงิดอยู่ข้างๆ โทรศัพท์เนื่องจากเขาไม่เป็นที่ต้องการเพราะสินค้าของบริษัทนั้นเชื่อถือได้โดยไม่ต้องช่างซ่อม
9. **จินตนาการ (Fantasy)** เป็นเทคนิคที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาประเภทหนึ่งซึ่งจะต้องสร้างจินตนาการเชิงฝัน ซึ่งเหมาะสมสำหรับโฆษณาทางทีวี โดยโฆษณานั้นจะต้องชักจูงผู้ชมให้สัมผัสกับการใช้ชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งเป็นเวลา 30 วินาที โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการกลายเป็นหัวใจสำคัญของสถานการณ์ที่ผู้สร้างสรรค์จินตนาการขึ้น โฆษณาเครื่องสำอางมักจะเป็นสิ่งดูใจแนวจินตนาการเพื่อสร้างภาพและสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า



10. **ละคร (Dramatization)** เทคนิคในการนำเสนอโฆษณาอีกเทคนิคหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์คือละคร จะมุ่งไปที่การเล่าเรื่องสั้นๆ โดยมีดาราคือสินค้าหรือบริการ บางครั้งอาจจะเป็นแนวคล้ายๆ กับ Slice of Life (เสี้ยวหนึ่งของชีวิต) โดยมักจะใช้วิธีเทคนิคปัญหา/ทางแก้ไข แต่ในการเล่าเรื่องจะมีความตื่นเต้นมากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้ละครสั้นก็เพื่อดึงความสนใจของผู้ชม ผู้ที่นิยมใช้เทคนิคนี้กล่าวว่าหากเทคนิคนี้ประสบความสำเร็จ ผู้ชมจะถูกดึงเข้าไปในละครและสัมผัสถึงความคิดและความรู้สึกของตัวละคร
11. **อารมณ์ขัน (Humor)** เช่นเดียวกับการเปรียบเทียบ การใช้อารมณ์ขันเป็นสิ่งจูงใจชนิดหนึ่งซึ่งใช้กันในการสร้างสรรค์งานโฆษณา แต่เทคนิคนี้สามารถใช้เพื่อแสดงแรงจูงใจสำหรับการโฆษณาอื่นๆ ได้อีก การสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Executions) เหมาะสมอย่างยิ่งผ่านการสื่อสารทางโทรทัศน์หรือวิทยุ แม้ว่าจะมีการพยายามใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์บ้างก็ตาม
12. **การผสมผสาน (Combinations)** สามารถใช้เทคนิคการสร้างสรรค์หลายชนิดผสมผสานกัน เพื่อนำเสนอข้อความของการโฆษณา เช่น ภาพเคลื่อนไหวมักจะมีการใช้เพื่อสร้างบุคลิกเชิงสัญลักษณ์ หรือนำเสนอสิ่งที่เหนือจริง โฆษณาในลักษณะเสี้ยวหนึ่งของชีวิตมักจะมีการใช้เพื่อสาธิตถึงสินค้าหรือบริการ ในบางครั้งการเปรียบเทียบมีการนำมาใช้โดยผสมผสานการสอดแทรกอารมณ์ขันเฟดเอ็กซ์ (FedEx) ใช้การโฆษณางานโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันกับเทคนิคสไลซ์ออฟเดธ (Slice of Death) แสดงถึงประสบการณ์อันแสนเลวร้ายของนักธุรกิจที่ใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทอื่นและทำให้เอกสารสำคัญไม่สามารถส่งไปถึงปลายทางอย่างทันเวลา จึงเป็นความรับผิดชอบของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาในการที่จะกำหนดว่าจะใช้เทคนิคในการนำเสนอเพียงหนึ่งเทคนิคหรือมากกว่าในงานโฆษณา

### รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจากแหล่งข้อมูลที่ 3

(“Advertising Principles & Practice” โดย Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells ปี ค.ศ. 2009 หน้า 411-413)

#### เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Message Formulas)

1. **ข่าวสารตรงๆ (Straight Forward)** ข่าวสารหรือข้อมูลตรงๆ เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ปราศจากเล่ห์กล อารมณ์ หรือเทคนิคพิเศษ เช่น โฆษณาสำหรับเว็บไซต์ [www.women.com](http://www.women.com)

โฆษณาว่าเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ผู้หญิงที่มีการศึกษา ร่ำรวย และต้องการหาข้อมูลในเชิงลึกในเรื่องที่ตนเองสนใจและมันทำให้เว็บไซต์นี้มีผู้หญิงเข้าชมมากกว่าเดือนละสองล้านคน

2. **การสาธิต (Demonstration)** การสาธิตเน้นไปที่วิธีการใช้สินค้าหรือสินค้าสามารถทำอะไรให้กับคุณได้บ้าง ตัวอย่างเช่น โฆษณา เคลล็อกส์ สเปเชียล เค (Kellogg's Special K) และ สมาร์ท สตาร์ท (Smart Start) ซีเรียล (Cereal) ใช้ชามซีเรียลเพื่อสาธิตให้เห็นถึงปริมาณในการรับประทานซีเรียลที่ดีต่อสุขภาพซึ่งช่วยให้ผู้ทานลดน้ำหนักได้ถึงหกปอนด์
3. **การเปรียบเทียบ (Comparison)** การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์สองชนิดหรือมากกว่า เพื่อแสดงถึงความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเปรียบเทียบอาจเป็นการเปรียบเทียบโดยตรงกับคู่แข่งเฉพาะเจาะจงหรือเปรียบเทียบโดยอ้อม เช่นกับผู้นำตลาด ในการเปรียบเทียบจะต้องสาธิตให้เห็นเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น เมื่อผู้ดูเห็นว่าการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สองยี่ห้อ พวกเขาจะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งดีกว่าอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง
4. **การแก้ปัญหา/การหลีกเลี่ยงปัญหา (Problem Solution / Problem Avoidance)** การแก้ปัญหา หรือรู้จักกันในชื่อ Product-as-Hero (สินค้าเป็นฮีโร่) ชาวสารจะเริ่มจากปัญหา จากนั้นแสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยแก้ปัญหานั้นได้ ซึ่งต่างจากชาวสารการหลีกเลี่ยงปัญหา ซึ่งสินค้าจะช่วยป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดขึ้น
5. **อารมณ์ขัน (Humor)** นักโฆษณามักใช้อารมณ์ขันเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา อารมณ์ขันจะช่วยดึงดูดความสนใจและหวังว่าผู้ดูจะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกอบอุ่นจากความบันเทิงที่ได้รับงานโฆษณาไปยังสินค้า
6. **เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)** เป็นเวอร์ชัน (Version) ต่อจากจากการแก้ปัญหาในรูปแบบของละคร โดยมี “บุคคล” พูดเกี่ยวกับปัญหาของตนและการแก้ปัญหา
7. **พิตีกร (Spokeperson)** ใช้พิตีกร (บุคคลหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า) ผู้รับรอง หรือผู้ที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่ชื่นชอบ (เช่น ไทเกอร์ วูดส์) หรือสร้างตัวละครขึ้นมา หรือใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เรานับถือ หรือใครบางคนที่คล้ายกับเรา มาพูดให้คำแนะนำในฐานะตัวแทนของสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

8. การกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Teasers) เป็นโฆษณาแบบลึกลับซึ่งจะไม่มีการบอกถึงผลิตภัณฑ์และไม่ให้ข้อมูลมากพอที่จะทำให้เข้าใจ แต่มันถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นความอยากรู้ซึ่งมักจะใช้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โฆษณาจะดำเนินไปช่วงหนึ่งโดยไม่กล่าวถึงสินค้าและเมื่อความอยากรู้ได้รับการกระตุ้นในระดับหนึ่ง มักจะเป็นจุดที่ผลิตภัณฑ์ถูกปล่อยออกไปอย่างเป็นทางการแล้ว โฆษณาจะเฉลยถึงตัวผลิตภัณฑ์

## 2.4 ทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

บรรจุภัณฑ์คือปัจจัยหนึ่งที่ใช้ตอบโจทย์ในการสร้างภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์นอกจากจะทำหน้าที่ปกป้องห่อหุ้มสินค้า สร้างความจดจำ หรือจูงใจให้ซื้อ บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่แยกแยะความแตกต่างของบุคลิกแต่ละบุคลิกของภาพต้นแบบได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ กลยุทธ์สำคัญในการตอบโจทย์การตลาดกระแสหลัก ที่เน้นการสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคกระหายที่จะได้เป็นเจ้าของ สร้างความผูกพันจนเป็นพันธะสัญญา อันจะนำไปสู่การเป็น “แบรนด์” ในดวงใจของผู้บริโภค (ชัยรัตน์ อิศวางกูร, 2550:10)

คุณสมบัติ บทบาท และองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปภาพ ตัวอักษร ต่างก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ กระตุ้นอารมณ์ และกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นความสำคัญของวิธีการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ร่วมไปกับภาพต้นแบบได้ ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่าสิ่งที่สามารถแสดงภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดีนั้นก็คือองค์ประกอบทางเรขศิลป์ต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้อองค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือจาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. วิทยานิพนธ์ “มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย” โดย พิทยาพันธ์ สิทธิรักษ์
2. “Packaging Design” โดย Bill Stewart ปี ค.ศ. 2007
3. “Graphic Design Solution” โดย Robin Landa ปี ค.ศ. 2011

## การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่ 1

(วิทยานิพนธ์ “มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย” โดย พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์ หน้า 64-65)

ลาสโล รอท (Laszlo Roth) กล่าวว่าสิ่งสำคัญที่นักออกแบบควรทำคือการวิจัยการตลาดขั้นต้น ว่ามีแนวความคิดอะไรเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์นั้น นั่นคือการพิจารณาลักษณะองค์ประกอบทางเรขศิลป์จากแนวความคิดเป็นหลัก

### ตัวอักษร (Typography)

การใช้ตัวอักษรคือรูปแบบ การจัดวาง หรือรูปลักษณะของตัวอักษรสำหรับนักออกแบบตัวอักษร การเลือกใช้ตัวอักษรแต่ละชนิดเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่เจาะจงเฉพาะอย่าง ตัวอย่างในกรณีที่ใช้ตัวอักษรได้อย่างถูกต้อง เช่น ตัวอักษรที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo Type) ที่ทำขึ้นเพื่อใช้เฉพาะ เช่นกรณีพาดหัวสำคัญต่างๆเช่นสินค้าควรทำให้อ่านง่ายสร้างรูปอักษร (Type Face) ใหม่ๆ สำหรับจุดประสงค์พิเศษ

### สี (Color)

สีคือลักษณะหนึ่งของการออกแบบที่เป็นสิ่งที่ช่วยในเรื่องการมองเห็นสิ่งต่างๆในชีวิต ภาพสีมีผลกระทบมากกว่าภาพขาวดำ สีคือสิ่งที่ใช้แทนวัตถุ ฉาก สำหรับการออกแบบแล้วสีสามารถบ่งบอกถึงคุณค่าทางนามธรรม เช่น คุณหมุมิ อารมณ ความร้อน ความเย็นและอันตราย

สีสามารถดึงดูดความสนใจของคน เมื่อมองในแวบแรก สีคือสิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจ ทำให้ตะลึงหรือสร้างความรู้สึกประทับใจในครั้งแรก เพราะสีเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา สำหรับการมองเห็นสิ่งต่างๆนั้นความประทับใจช่วยในเรื่องการจดจำและกระตุ้นความสนใจ สุดท้ายสีสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบรรจุภัณฑ์ได้

### ภาพถ่ายและภาพประกอบ (Photography vs. Illustration)

เป็นความจริงที่ว่าภาพถ่ายนั้นสร้างความสมจริงสมจัง ขณะที่ภาพประกอบกับสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่า และงานออกแบบแต่ละชิ้นก็มีปัญหาเฉพาะไม่เหมือนกัน จึงเป็นหน้าที่สำคัญของนักออกแบบโดยตรงที่จะใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ แต่ต้องจำใส่ใจไว้ว่ามาตรฐานในรสนิยมที่ดีและการออกแบบรวมทั้งความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงเสมอ

## การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่ 2

(“Packaging Design” โดย Bill Stewart ปี ค.ศ. 2007 หน้า 79-91)

บิล สจวร์ต (Bill Stewart) กล่าวว่าพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์นั้นมีไว้เพื่อบรรจุ ปกป้อง และ นำเสนอสินค้า ภายใต้คำจำกัดความที่เรียบง่ายกลับเต็มไปด้วยความท้าทายหลายอย่างให้กับนักออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้วัสดุของบรรจุภัณฑ์ เทคนิคกราฟิกที่จะนำไปใช้ การถ่ายภาพ และการวาดภาพประกอบ

### สี (Colour)

การตัดสินใจเกี่ยวกับสีก็ต้องเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในบางกรณีมีการบังคับใช้สีเช่นต้องใช้สีขององค์กรในขณะที่บางงานอาจเปิดอิสระให้กับการเลือกใช้สีเพื่อให้การเลือกใช้สีโดยอิสระมีประสิทธิภาพมากที่สุดมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจว่าสีจะถูก “อ่าน” เร็วกว่าตัวหนังสือดี เป็นการสื่อสารข้อมูลแก่ผู้ชมโดยทันทีที่สีบางสีอาจบ่งบอกถึงตราสินค้าหรือลักษณะของสินค้ามีความหมายในเชิงวัฒนธรรมหรือกระตุ้นปฏิกิริยาโต้ตอบทางด้านอารมณ์ของมนุษย์ข้อความที่ต้องการส่งอาจถูกบิดเบือนไปในทิศทางตรงกันข้ามหรือเครื่องมืออันทรงอำนาจนี้อาจก่อให้เกิดปัญหา

### รูปแบบและขนาดของตัวอักษร (Typography)

กล่องเครื่องมือของนักออกแบบจะไม่สมบูรณ์หากปราศจากการทำความเข้าใจและเลือกรูปแบบและขนาดของตัวอักษร หลายๆ คนคิดว่าการเลือกรูปแบบและขนาดตัวอักษรไม่ต้องใช้หลักการอะไรเพียงแค่เลือกแบบที่ชอบตามรสนิยมเท่านั้น ที่จริงแล้วการเลือกรูปแบบและขนาดของตัวอักษรอย่างมีประสิทธิภาพนั้นเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

### ภาพถ่ายและรูปภาพประกอบ (Photography and Illustration)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์แทบทั้งหมดจะต้องใช้ภาพหรือภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญของการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นจะต้องสามารถสื่อสารข้อมูลได้รวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องอ่านบรรจุภัณฑ์โดยละเอียด ภาพมีความสามารถในการแสดงความหมายของข้อมูลที่มีความซับซ้อนในแบบที่ตัวหนังสือไม่สามารถทำ

### ภาพถ่าย (Photography)

การใช้ภาพถ่ายเป็นเครื่องมือในการออกแบบจะช่วยทำให้แนวคิดนั้นดูน่าเชื่อถือ แต่นักออกแบบควรจำไว้ว่าบางครั้งภาพถ่ายอาจเป็นตัวทำลายงานนั้นเสียเอง เช่น การถ่ายภาพอาหาร ซึ่งถือเป็นเรื่องธรรมดาแต่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลับเป็นเรื่องที่ยาก จำเป็นต้องใช้ทักษะของช่างภาพมืออาชีพ และการช่วยเหลือจากผู้ที่เชี่ยวชาญเพื่อให้แน่ใจว่าอาหารดูน่ารับประทาน นอกจากนี้ เนื่องจากกฎหมายในบางประเทศกำหนดให้รูปที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นภาพที่แท้จริงของสินค้า ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการตกแต่งความสวยงามของภาพ ลองคิดถึงการถ่ายภาพ โจ๊ก ข้าว หรือ มั้บด (คุณคงมองเห็นปัญหาอยู่แล้ว) นี่คือเหตุผลที่ภาพประกอบมักจะได้รับค่านิยมมากกว่าภาพถ่ายสำหรับสินค้าบางชนิด

### ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบก็มีลักษณะเฉพาะที่ภาพถ่ายไม่มี รูปแบบของภาพประกอบมีความหลากหลายและสามารถนำไปปรับใช้กับบรรจุภัณฑ์ได้หลากหลายเพื่อสะท้อนให้เห็นลักษณะผลิตภัณฑ์และบุคลิกของตราสินค้า วัสดุที่ใช้จะขึ้นอยู่กับสไตล์ที่กำหนดไว้ สีน้ำ ปากกา หมึก สีน้ำผสมขาว สีเทียน หรือดินสอ ซึ่งทั้งหมดจะมีอิทธิพลที่แตกต่างกัน ภาพประกอบมีความสดใสและไม่มีข้อจำกัด ภาพสเก็ตธรรมดาก็มีชีวิตชีวาซึ่งเป็นสิ่งที่ภาพถ่ายให้ไม่ได้

### การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่ 3

(“Graphic Design Solution” โดย Robin Landa ปี ค.ศ. 2011 หน้า 289)

บรรจุภัณฑ์โดยองค์รวม ประกอบด้วย ภาพ รูปแบบ สี รูปแบบและขนาดตัวอักษร วัสดุ และลักษณะพื้นผิว ผู้ชมจะรับรู้สิ่งเหล่านี้เป็นหน่วยเดียวกัน แทบทุกคนที่มองบรรจุภัณฑ์จะเห็นบรรจุภัณฑ์เป็นภาพรวมแทนที่จะมองเป็นภาพที่แยกออกจากกันหรือแยกเป็นแต่ละองค์ประกอบ

### สี (Color)

สีมีบทบาทสำคัญในการบอกความหมายที่เป็นนัยแก่ผู้ดูในเรื่องของรสชาติ กลิ่น ประเภท และเนื้อหาของบรรจุภัณฑ์ สียังบ่งบอกถึงสถานะและคุณภาพของสินค้าได้อีกด้วยเพียงไม่กี่วินาที (หรือมากที่สุดสองสามนาที) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้าน ขายยา สีภาพ และตัวอักษรจะต้องทำงานไปพร้อมๆ กันเพื่อสื่อสารถึงแก่นแท้และข้อมูลของผลิตภัณฑ์

### ภาพถ่ายหรือภาพประกอบ (Photography or Illustrations)

ภาพถ่ายหรือภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญสองประการ โดยทำหน้าที่ส่งข้อมูลของสินค้าในขณะที่สร้างอารมณ์ร่วม ทางด้านอารมณ์ ภาพสามารถบอกผู้บริโภคว่าเขาหรือเธอจะรู้สึกอย่างไรหลังการซื้อสินค้าชิ้นนี้ คุณจะได้รับประโยชน์อะไร ตัวอย่างเช่น ภาพผู้หญิงที่ร่าเริงพรรณนาได้ถึงสินค้าประเภทอาหารเสริมหรือภาพเนินเขาสำหรับเล่นสกีบนสินค้าดูแลช่องปากเป็นสัญลักษณ์ของความรู้สึกสดชื่นหลังการใช้

### ตัวหนังสือ(Typography)

ตัวหนังสือบนบรรจุภัณฑ์ประกอบไปด้วย ตราสินค้า ชื่อสินค้า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ต้องมี และคำโปรย (Tag Line) หรือคำอธิบาย ซึ่งจะสื่อสารถึงอารมณ์และประโยชน์ของตราสินค้า รูปแบบและขนาดของตัวอักษรสื่อถึงความหมายที่แท้จริง ซึ่งเมื่อใช้ร่วมกับส่วนประกอบที่เป็นภาพแล้วจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยทำให้ตราสินค้ามีความเป็นตัวของตัวเองและมีจิตวิญญาณ

จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่งนั้นมีทฤษฎีในเรื่ององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรว่าทฤษฎีข้างต้นนี้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามได้

โดยผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาคัดเลือกองค์ประกอบในแต่ละทฤษฎีมาใช้สร้างแบบสอบถาม ได้แก่ ภาพถ่าย (Photography) ภาพประกอบ (Illustration) และสี (Color) สำหรับตัวหนังสือ (Typography) บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับภาพต้นแบบนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารูปแบบของตัวหนังสือ มีบุคลิกที่ค่อนข้างชัดเจน สามารถเลือกใช้ได้ตามบุคลิกภาพของภาพต้นแบบ ผู้วิจัยจึงไม่ได้เลือกหัวข้อนี้มาสร้างแบบสอบถาม แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสไตล์ของการออกแบบซึ่งมีความหลากหลาย และน่าจะมีผลต่อบุคลิกภาพต่างๆ ของภาพต้นแบบ จึงเห็นควรที่จะนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสไตล์การออกแบบมาสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสไตล์การออกแบบ พบว่ามีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับดีไซน์เทรนด์ (Design Trends)ที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกดีไซน์เทรนด์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามด้วย ดังนั้นจึงได้ทฤษฎีสำหรับองค์ประกอบในการออกแบบเวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. ภาพถ่าย (Photography)
2. ภาพประกอบ (Illustration)

3. สี (Color)
4. ดีไซน์เทรนด์ (Design Trends)

### ภาพถ่าย (Photography)

ผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่าการนำเสนอภาพถ่ายนั้นมีหลากหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีก็ให้ความหมายและบุคลิกที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการคัดเลือกทฤษฎีการจัดองค์ประกอบในภาพถ่ายมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามสำหรับหัวข้อภาพถ่าย ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดองค์ประกอบในภาพถ่ายจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 3 แหล่ง ดังนี้

1. “ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร” โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณปี พ.ศ. 2550
2. “การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร” โดย กนกรัตน์ ยศไกรปี พ.ศ. 2550
3. “หลักการถ่ายรูป” โดย ณรงค์ สมพงษ์ปี พ.ศ. 2539

### การจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายจากแหล่งข้อมูลที่ 1

(“ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร” โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณปี พ.ศ. 2550 หน้า 88-127)

#### 1. เต็มเต็มให้กับกรอบ

คือการเน้นให้วัตถุที่เป็นเนื้อหาของภาพมีขนาดที่น่าสนใจ แต่ผู้ถ่ายจะต้องอยู่ในระยะห่างที่เหมาะสมที่จะสามารถเข้าไปใกล้ได้มากพอ ดังนั้นการเริ่มต้นเลือกระยะการถ่ายภาพที่ถูกต้องตั้งแต่แรกมีความสำคัญมาก



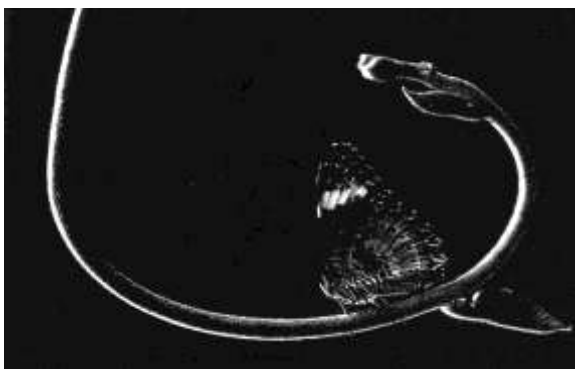
ภาพที่ 1 แสดงภาพเต็มเต็มให้กับกรอบ

ที่มา : ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร



## 2. กฎสามส่วน

เป็นการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ออกเป็นสามส่วนเท่าๆ กันทั้งแนวนอนและแนวตั้ง จะได้เป็น 9 ช่องเท่าๆ กัน จะเกิดจุดตัดบนภาพขึ้น 4 จุด ศิลปินมักจัดวางสิ่งที่น่าสนใจไว้ที่บริเวณจุดใดจุดหนึ่ง ทำให้ภาพดูน่าสนใจกว่าการวางไว้ตรงกึ่งกลาง



ภาพที่ 2 แสดงภาพกฎสามส่วน  
ที่มา : ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร

## 3. เส้นทแยง

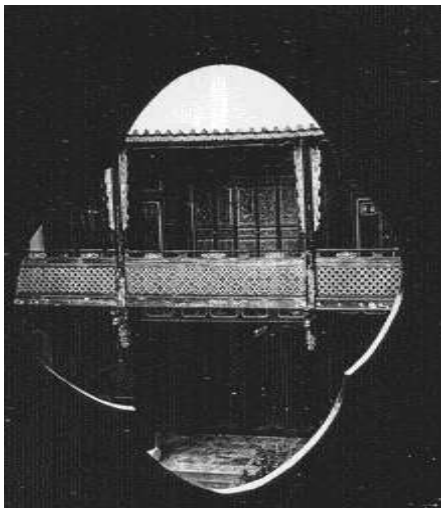
เส้นทแยงให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว กิจกรรม ความเร็ว ที่เส้นทแยงสร้างขึ้น สามารถสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับภาพ



ภาพที่ 3 แสดงภาพเส้นทแยง  
ที่มา : ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร

#### 4. กรอบในกรอบ

เป็นภาพที่มีลักษณะเหมือนกับเรามองผ่านหน้าต่างออกไป เหมือนกำลังแอบมองสิ่งที่อยู่ข้างนอก โดยมีหน้าต่างเป็นกรอบของภาพอีกชั้นหนึ่ง วัตถุประสงค์ที่เราต้องการจะถ่ายจะอยู่ภายในกรอบนั้น

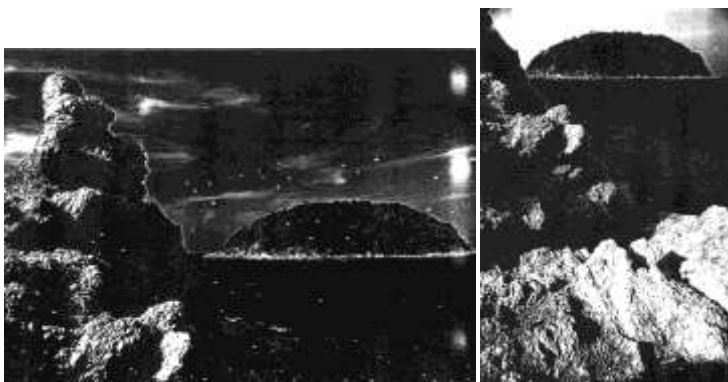


ภาพที่ 4 แสดงภาพกรอบในกรอบ

ที่มา : ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร

#### 5. ภาพแนวนอน และภาพแนวตั้ง

บางครั้งในมุมมองเดียวกันการเลือกใช้ภาพแนวตั้งหรือแนวนอนสามารถให้ความรู้สึกที่ต่างกันได้อย่างมาก เพราะบางครั้งภาพแนวตั้งสามารถตัด “กลุ่มก้อนเปิด” ทางซ้ายและขวาของภาพออกไปได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นหลังจากถ่ายในแนวนอน ควรเก็บภาพแนวตั้งไว้ด้วย

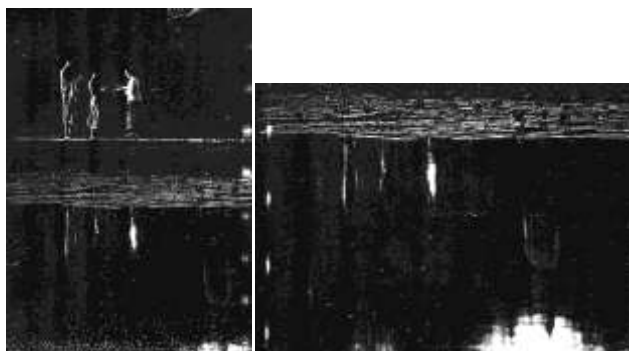


ภาพที่ 5-6 แสดงภาพแนวนอน และภาพแนวตั้ง

ที่มา : ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร

## 6. ภาพในภาพ

บ่อยครั้งที่หากเราจ้องมองภาพนั้นดีๆ เราจะพบว่ามันมีเรื่องราวอีกเรื่องซ่อนอยู่ การเลือกที่จะเก็บภาพให้มีมุมที่กว้างขึ้น หรือแม้แต่จะตัดบางส่วนของภาพออกบ้างอาจเกิดเรื่องราวที่น่าสนใจใหม่ๆ ขึ้นได้เสมอ



ภาพที่ 7-8 แสดงภาพภาพในภาพ

ที่มา : ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร

## 7. จัดฉากให้ดีขึ้น

บ่อยครั้งที่เราต้องจัดฉากเพื่อให้ได้ภาพที่แปลกตาขึ้น เช่นการเปลี่ยนมุมมอง ทางยาว โฟกัสของเลนส์ เปลี่ยนรูรับแสงเพื่อเพิ่มความชัดลึก การเปลี่ยนสปีดให้เร็วหรือช้า หรือช่วงเวลาของวันจากตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงการมองหาเรื่องราว ผลไม้ในจักรยานของคนขายแรงงานชาวจีนที่มาจอดเพื่อรอคนจ้างงาน แสดงให้เห็นถึงอาหารยามว่างของชนชั้นแรงงาน



ภาพที่ 9-10 แสดงภาพจัดฉากให้ดีขึ้น

ที่มา : ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร

## 8. ทำลายกฎ

เป็นการหลีกเลี่ยงกฎบางอย่าง เช่น กฎที่ว่าไม่วางวัตถุไว้ตรงกลางภาพ การมีเส้นขอบฟ้า อยู่กึ่งกลางภาพ หรือการมีวัตถุหรือแท่งเสาอยู่ตรงกลางภาพ บางครั้งการจัดวางแบบนี้ก็สามารถ สร้างความน่าสนใจได้เช่นกัน



ภาพที่ 11 แสดงภาพทำลายกฎ  
ที่มา : ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร

### การจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายจากแหล่งข้อมูลที่ 2

(“การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร” โดย กนกัรตน์ ยศไกรปี พ.ศ. 2550 หน้า 185-192)

#### 1. ความเด่น (Dominance)

ความเด่น หมายถึง จุดเด่นหรือส่วนที่เป็นประธานในภาพ อาจจะเป็นการรวมกลุ่มของ น้ำหนักสีเส้นหรือรูปทรง การใช้ความเด่นนั้นเป็นการถ่ายที่จะทำให้ภาพดูน่าสนใจ แต่จะต้อง คำนึงถึงส่วนที่เป็นรองในภาพ (Subordinate)

การที่จุดใดจุดหนึ่งในภาพจะเป็นจุดเด่นได้นั้น จะต้องมีส่วนรองรอบข้างมาช่วยสนับสนุน เช่น การรวมกลุ่มของน้ำหนักขาวเทาอ่อนจะเด่นได้ก็ต้องมีส่วนรองรอบข้างเป็นสีดำ หรือการ รวมตัวของพื้นที่ว่างเล็กๆจะเด่นได้ก็ต้องมีพื้นที่ว่างกว้างๆเป็นส่วนรอง ทั้งนี้ในการใช้องค์ประกอบ อื่นๆเช่นกัน เส้นใหญ่สีดำหนาจะดูเด่นเมื่ออยู่ในหมู่ของเส้นเล็กๆบางๆ เป็นต้น

นอกจากนี้จุดเด่นหรือจุดแห่งความน่าสนใจ (Point of Interest) มีหลักของกฎ 3 ส่วน (Rule of Third) คือ แบ่งสี่เหลี่ยมผืนผ้าทั้งด้านกว้างและด้านยาวออกเป็น 3 ส่วนเท่าๆกัน จากนั้น ลากเส้นมาเชื่อมกับฝั่งตรงข้าม ตำแหน่งที่เกิดการตัดกันระหว่างเส้นตามแนวนอนกับแนวตั้ง คือ

ตำแหน่งของจุดแห่งความน่าสนใจของภาพซึ่งจะมี 4 จุดด้วยกัน ได้แก่ ตำแหน่งที่บนขวา บนซ้าย ล่างขวา และล่างซ้าย อย่างไรก็ตามในภาพหนึ่งๆ ควรมีจุดเด่นเพียงจุดเดียว

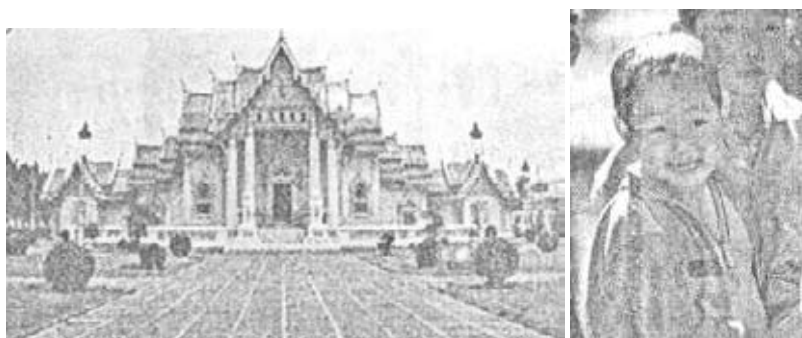


ภาพที่ 12 แสดงภาพกฎ 3 ส่วน  
ที่มา : การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

## 2. ความสมดุล (Balance)

ความสมดุลเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในงานศิลปะ เป็นการสร้างความสมดุลทางความรู้สึก จากความรู้สึกต่อน้ำหนักของธาตุทางทัศนศิลป์ เช่น ความหนักของเส้น สี น้ำหนัก หรือรูปทรง นอกจากนี้ความหนักในทางองค์ประกอบศิลป์ หมายถึง ความสว่างกับความมืดของน้ำหนัก ความอ่อนกับความเข้มของสี ความมากกับความน้อยของพื้นผิว และความหนักอันเกิดจากรูปทรง

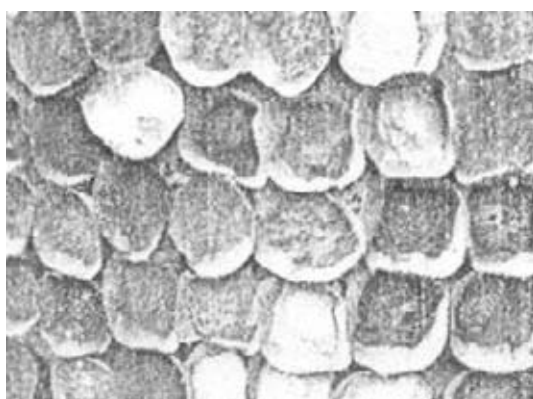
นอกจากนี้อาจจะแบ่งความสมดุลเป็นสองลักษณะ ได้แก่ ความสมดุลของสิ่งที่ไม่เท่ากัน (Informal Balance) หรือเรียกว่าเป็นความสมดุลตามความรู้สึกดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กับความสมดุลของสิ่งเท่ากัน (Formal Balance) ซึ่งหมายถึง การจัดวางที่มีน้ำหนักเท่ากัน ระยะเวลาจัดวางเท่ากัน



ภาพที่ 13-14 แสดงภาพสมดุลของสิ่งเท่ากันและสมดุลของสิ่งที่ไม่เท่ากัน  
ที่มา : การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

### 3. ความซ้ำ (Repetition)

ความซ้ำ หมายถึง การใช้องค์ประกอบบางชนิดหรือหลายชนิดซ้ำๆกันในภาพ หรือกระจายอยู่ในภาพ ลักษณะดังกล่าวในภาพนั้นเป็นวิธีที่เป็นหลักเบื้องต้นการจัดองค์ประกอบ แต่หากจัดวางไม่ดีอาจจะดูน่าเบื่อ วิธีแก้ไขคือจัดภาพให้กระจายรูปทรงเล็กซ้ำๆไม่เป็นระเบียบแบบแผนนักหรือการนำเอารูปทรงหรือสีที่ตัดกันรุนแรง เช่น รูปทรงเรขาคณิตกับรูปทรงอิสระหรือสีแดงกับสีเขียว หรืออาจใช้การย่อขนาดรูปทรงหรือสีให้เล็กลงและกระจายประกอบกันทั่วภาพ



ภาพที่ 15 แสดงภาพความซ้ำ

ที่มา : การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

### 4. การสร้างความลึก (Depth)

มิติของกระดาษมีเพียงสองมิติคือด้านกว้างและด้านยาว แต่การสร้างภาพได้พยายามสร้างมิติด้านลึกเพิ่มขึ้น เพื่อให้ภาพดูเหมือนจริงมากขึ้นภาพหลายๆ ภาพที่สื่อความลึกมักจะมี ส่วนของฉากหน้า (Foreground) ฉากหลัง (Background) หรือบริเวณกลางภาพ (Mid-ground

วิธีการมองภาพให้ลึกมีดังต่อไปนี้ เส้นทัศนมิติ (Linear Perspective) กรอบภาพ (Framing) และฉากหน้า (Foreground) เป็นต้น

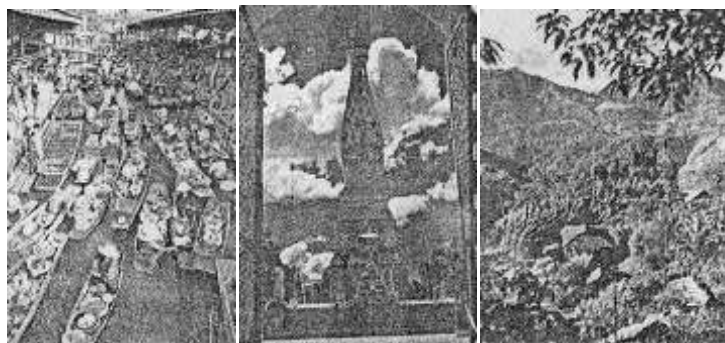
**เส้นทัศนมิติ (Linear Perspective)** การใช้เส้นแสดงทัศนมิติดูจะมีพลังในการทำให้เกิดสามมิติเป็นอย่างมาก จากเส้นตึก รางรถไฟ หรือถนนที่ลู่เข้าหากันจากฉากหน้าไปสู่ฉากหลังของภาพ และหากใช้เลนส์มุมกว้างจะเห็นความลึกมากขึ้น

**พื้นที่แสดงทัศนมิติ (Aerial Perspective)** พื้นที่แสดงทัศนมิติ หมายถึง การสร้างบรรยากาศร่วมกับการปรากฏของแสงในขณะที่ระยะทางไกลมากขึ้น บรรยากาศจะเต็มไปด้วยแสงทำให้วัตถุคมชัดน้อยลง สีดลลง มีความเปรียบต่างน้อยลง ฉากหลังมีสีออกเหลืองมากขึ้น

**กรอบภาพ (Framing)** กรอบภาพ หมายถึง การสร้างกรอบล้อมวัตถุที่ต้องการเน้น มีหลายรูปแบบอาจจะใช้ธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ที่ล้อมเป็นกรอบสิ่งก่อสร้าง หมวกก็เป็นกรอบให้ใบหน้าดูเด่นขึ้น หรือคนอื่นๆเป็นกรอบให้คนที่เด่นในภาพก็ได้ ทั้งหมดนี้เป็นการที่ตั้งให้ผู้ดูไปสู่จุดเด่นของภาพ และยังสร้างมิติที่สามคือความลึกให้กับภาพอีกด้วย

**ฉากหน้า (Foreground)** ฉากหน้า หมายถึง การนำบางส่วนของฉากหน้ามาวางไว้หน้ากล้องเล็กน้อย เพื่อทำให้เกิดการเปรียบเทียบระยะทางระหว่างส่วนใกล้กล้อง กลางภาพ และฉากหลังที่อยู่ไกลกล้อง สิ่งสำคัญ คือ การเลือกฉากหน้าให้เสริมภาพและไม่ทำลายภาพ เช่น ไม่ควรเลือกฉากหน้าที่เด่นเกินไปจนผู้ดูไม่สนใจจุดเด่นของภาพ การเลือกรูปทรงไม่ควรจะแข็งเกินไป เช่น กิ่งไม้ที่มีรูปทรงตั้งๆไม่อ่อนช้อย เป็นต้น

**การทำให้ขนาดเล็กลง (Size Diminution)** การทำให้ขนาดเล็กลง หมายถึง ยิ่งวัตถุอยู่ไกลเท่าไร ขนาดจะยิ่งเล็กลงเท่านั้น ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดของเส้นทัศนมิติที่ยิ่งไกลยิ่งเล็กลง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นคนหรือเรือที่มีขนาดแน่นอน เมื่ออยู่ไกลขนาดจะเล็กลง หากจะทำให้ผู้ดูเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น ให้เอาวัตถุที่ทราบมาวางเป็นฉากหน้า เพราะจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบขนาดระหว่างฉากหน้าและจุดสนใจมากขึ้น รวมทั้งทำให้เห็นความลึกมากขึ้น



ภาพที่ 16-18 แสดงภาพการสร้างความลึกด้วยทัศนมิติ กรอบภาพ และฉากหน้า  
ที่มา : การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

## 5. มุมภาพ (Viewpoint)

สถานที่ที่ช่างภาพเห็นหรือถ่ายภาพวัตถุ มีมุมมองที่ทำได้สองสิ่ง ได้แก่ การแสดงวัตถุจากมุมที่ไม่ปกติ เพื่อแสดงด้านหนึ่งของภาพที่ไม่ค่อยมีคนมอง และมุมมองภาพที่สามารถจัดความสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างวัตถุด้วยกัน ดังนั้นช่างภาพสามารถถ่ายภาพจากด้านบน จากด้านล่าง จากด้านหน้า จากด้านหลัง จากด้านข้าง และจากหลากหลายทิศทาง

รูปที่มองจากที่สูงมาที่ต่ำเรียก มุมสูง (High Viewpoint) หรือเรียกว่า “ภาพมุมกด” ภาพที่มองด้วยระดับสายตาเรียก “ภาพระดับสายตา” และภาพที่มองจากที่ต่ำขึ้นที่สูงเรียกว่า “ภาพมุมต่ำ” (Low Viewpoint) หรือ “ภาพมุมเฝย”



ภาพที่ 19-21 แสดงภาพมุมภาพระดับสายตา มุมสูง และมุมต่ำ  
ที่มา : การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

นอกจากนี้มุมมองของภาพมีการมองตามระยะภาพ คือ ภาพระยะใกล้ (Close-up: CU) ระยะกลาง (Medium Shot: MS) และระยะไกล (Long Shot: LS) ซึ่งแต่ละภาพจะสื่อความหมายแตกต่างกัน เช่น ภาพระยะไกลจะสื่อเรื่องราวที่เน้นสิ่งแวดล้อมรอบจุดเด่นที่กินพื้นที่ขนาดกว้าง ภาพระยะปานกลางเน้นเรื่องราวจุดเด่นมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังสื่อถึงสิ่งแวดล้อมพอสมควร ส่วนภาพถ่ายระยะใกล้เป็นการถ่ายภาพที่เน้นให้เห็นรายละเอียดของสิ่งที่ถ่ายภาพ



ภาพที่ 22-24 แสดงภาพระยะใกล้ ระยะกลาง และระยะไกล  
ที่มา : การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร



### การจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายจากแหล่งข้อมูลที่ 3

(“หลักการถ่ายภาพรูป” โดย ณรงค์ สมพงษ์ปี พ.ศ. 2539 หน้า 158-171)

#### 1. การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus)

การเลือกระยะโฟกัสเป็นการควบคุมรายละเอียดของภาพได้ การถ่ายรูประยะไกลจะมีรายละเอียดของวัตถุโดยรอบมากเกินไป การเคลื่อนกล้องเข้าไปใกล้วัตถุนั้นมากขึ้น และโฟกัสเฉพาะจุดที่ต้องการเท่านั้น รายละเอียดที่อยู่นอกระยะโฟกัสก็จะมีควมสำคัญน้อยลง

#### 2. การควบคุมขนาด (Control of Size)

การควบคุมความสัมพันธ์ของขนาดจะช่วยแยกรายละเอียดหลักออกจากรายละเอียดรอง วัตถุที่อยู่ใกล้จะมีขนาดใหญ่กว่าวัตถุที่อยู่ไกลออกไป วัตถุที่อยู่ใกล้ก็จะได้รับความสนใจมากกว่า

#### 3. กฎสามส่วน(The Rule of Third)

ไม่ว่าภาพจะอยู่แนวตั้งหรือแนวนอน หากเราแบ่งภาพออกเป็นสามส่วนเท่าๆ กัน ตามแนวตั้งและแนวนอนโดยการลากเส้นแบ่งภาพจำนวน 4 เส้น จุดตัดกันของเส้นทั้ง 4 จุดนี้ จะเป็นตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับจัดวางวัตถุที่ต้องการจะเน้นให้เป็นจุดเด่นหลักซึ่งการวางตำแหน่งของจุดเด่นหลักนี้อาจถือเอาบริเวณใกล้เคียงจุดใดจุดหนึ่งของจุดทั้ง 4 นี้ก็ได้



ภาพที่ 25 แสดงภาพกฎสามส่วน

ที่มา : หลักการถ่ายภาพ

#### 4. สมดุลแบบปกติ (Formal Balance)

ความสมดุลแบบปกติ คือ การจัดให้ส่วนประกอบในภาพเหมือนกันทั้ง 2 ด้าน ซ้าย-ขวา เท่ากัน เช่น ภาพอาคารที่มีส่วนประกอบด้านซ้ายและขวาเหมือนกันทั้ง 2 ด้าน ความสมดุลแบบนี้ จะให้ความรู้สึกถึงความมั่นคง, เคร่งขรึม, สง่า เป็นงานเป็นการมาก



ภาพที่ 26 แสดงภาพสมดุลแบบปกติ  
ที่มา : หลักการถ่ายภาพ

### 5. สมดุลแบบไม่ปกติ (Informal Balance)

ความสมดุลแบบไม่ปกติ เป็นการจัดส่วนประกอบที่มีรูปทรงและสัดส่วนไม่เหมือนกันทั้ง 2 ด้าน แต่ยังคงมีน้ำหนักเท่ากัน เช่น วังวัดที่มีรูปทรงขนาดใหญ่แต่มีสีอ่อนๆ ถ่วงดุลกับส่วนประกอบอีกด้านหนึ่งซึ่งมีรูปทรงเล็กแต่มีสีเข้มกว่า หรือวางตำแหน่งของวัตถุที่มีขนาดใหญ่อยู่ใกล้จุดกึ่งกลางภาพมากกว่าวัตถุอีกด้านหนึ่งซึ่งมีขนาดเล็ก เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้จะทำให้เกิดความสมดุลได้เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 27 แสดงภาพสมดุลแบบไม่ปกติ  
ที่มา : หลักการถ่ายภาพ

### 6. ช่องว่าง (Space)

การกำหนดช่องว่างภายในเฟรม ก็มีส่วนช่วยให้ภาพดูเหมาะสมและมีความหมายขึ้น เช่น ในกรณีที่ถ่ายวัตถุที่หันหรือเคลื่อนที่ไปข้างหน้า ก็มีวิธีจัดวางตำแหน่งของวัตถุให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกถึงการเคลื่อนที่ได้ โดยการเว้นช่องว่างในทิศทางที่วัตถุหันหรือเคลื่อนที่ไปนั้น ทั้งนี้ผู้ดูจะคาดหมายไปตามทิศทางนั้น เช่น ภาพการเคลื่อนที่ของรถยนต์ การแข่งม้า คนขี่รถจักรยาน เป็นต้น

### 7. มุมภาพระดับสายตา (Eye Level Shot)

มุมภาพระดับสายตา คือ การถ่ายภาพในตำแหน่งที่กล้องขนานกับพื้นดินในระดับเดียวกันกับสายตา จะให้ความรู้สึกเป็นปกติธรรมดาตามลักษณะการมองเห็นของคนทั่วไป ภาพที่ได้บอกเราว่าเรามองเห็นสิ่งต่างๆในโลกอย่างไรตามปกติธรรมดา

### 8. มุมสูง (High Angle Shot)

มุมสูง คือ การตั้งกล้องถ่ายในตำแหน่งที่สูงกว่าวัตถุ จะให้ความรู้สึกถึงความเล็ก ความต่ำ ต้อยไม่มีความสำคัญ นอกจากนี้ยังสามารถเก็บรายละเอียดต่างๆไว้ได้มาก

### 9. มุมต่ำ (Low Angle Shot)

มุมต่ำ คือ การตั้งกล้องถ่ายในตำแหน่งที่ต่ำกว่าวัตถุ การถ่ายภาพในมุมต่ำให้ความรู้สึกถึงความสูงใหญ่ หรือความสง่าผ่าเผยของวัตถุ เช่น ถ่ายภาพคนขี่ม้าในทุ่งกว้างโดยตั้งกล้องในระดับต่ำ แขนงกล้องขึ้นหาวัตถุ เป็นต้น

### 10. วัตถุส่วนหน้าทับวัตถุถัดไปเป็นลำดับ (Overlap)

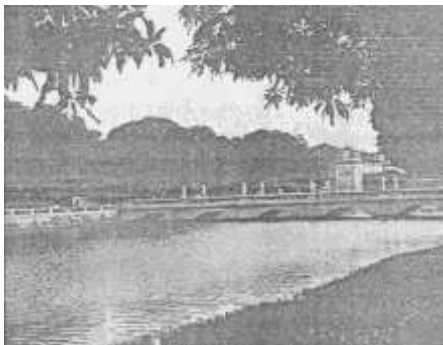
ให้วัตถุส่วนที่อยู่หน้าทับ (Overlap) กับวัตถุที่อยู่ถัดไปเป็นลำดับ



ภาพที่ 28 แสดงภาพวัตถุส่วนหน้าทับวัตถุถัดไปเป็นลำดับ  
ที่มา : หลักการถ่ายภาพ

### 11. การประกอบภาพให้มีฉากหน้า (Foreground)

การประกอบภาพให้มีฉากหน้า ก็ช่วยทำให้เกิดความลึกของภาพได้มาก ช่างภาพสามารถใช้สิ่งที่อยู่ในธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบของฉากหน้า



ภาพที่ 29 แสดงภาพการประกอบภาพให้มีฉากหน้า  
ที่มา : หลักการถ่ายภาพ

### 12. กรอบภาพ (Framing)

ช่างภาพสามารถใช้สิ่งที่อยู่ในธรรมชาติมาประกอบกันเป็นกรอบภาพ นอกจากจะเพิ่มมิติด้านความลึกให้มากขึ้นแล้ว ยังช่วยเน้นวัตถุที่อยู่ภายในกรอบภาพนั้นให้เด่นน่าสนใจขึ้นอีกมาก กรอบภาพนี้อาจเป็นประตู หน้าต่าง ก้อนหิน กำแพง กิ่งไม้ หรือสิ่งอื่นที่มีอยู่ในธรรมชาติก็ได้



ภาพที่ 30 แสดงภาพกรอบภาพ  
ที่มา : หลักการถ่ายภาพ

### 13. เส้นตามแนวนอน (Horizontal Line)

เส้นตามแนวนอนให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวช้าๆ การหยุดพัก และการหยุดนิ่ง

#### 14. เส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)

เส้นตามแนวตั้งให้ความรู้สึกถึงการหยุดนิ่งไม่มีการเคลื่อนไหว การยืนหยัดด้วยความเข้มแข็ง ความสง่างามผ่าเผย และความมั่นคง



ภาพที่ 31 แสดงภาพเส้นตามแนวตั้ง  
ที่มา : หลักการถ่ายภาพ

#### 15. เส้นซิกแซก (Zigzag Line)

เส้นซิกแซกแสดงถึงการเปลี่ยนทิศอย่างรวดเร็ว ฉับพลัน การกระทำที่รุนแรง

#### 16. เส้นโค้ง (Curve Line)

เส้นโค้งแสดงความงดงาม อ่อนช้อย การเคลื่อนที่ไปตามลำดับ เช่นรูปโค้งของถนน



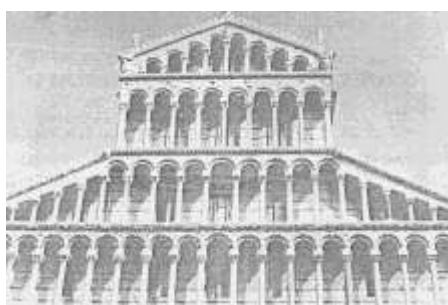
ภาพที่ 32 แสดงภาพเส้นโค้ง  
ที่มา : หลักการถ่ายภาพ

### 17. เส้นตามแนวทแยง (Diagonal Line)

เส้นตามแนวทแยงให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วและรุนแรง

### 18. การประกอบภาพแบบซ้ำซ้อน (Repetition)

การประกอบภาพแบบซ้ำซ้อน คือ การจัดภาพให้วัตถุที่มีลักษณะเหมือนกันอยู่ในตำแหน่งเรียงกันไปตามลำดับ เช่น ภาพรถที่จอดเรียงกันหลายคัน ภาพรถจักรยานเรียงกันเป็นแถวเป็นแนว เป็นต้น



ภาพที่ 33 แสดงภาพการประกอบภาพแบบซ้ำซ้อน  
ที่มา : หลักการถ่ายภาพ

### 19. ภาพสีสว่าง (High Key)

ภาพสีสว่าง คือ ภาพถ่ายที่มีลักษณะโทนหลักเป็นสีขาวหรือสีขาวมาก ให้ความรู้สึกถึงความสดใส มีชีวิตชีวา สนุกสนานรื่นเริง



ภาพที่ 34 แสดงภาพสีสว่าง  
ที่มา : หลักการถ่ายภาพ

## 20. ภาพสีมืด (Low Key)

ภาพสีมืด คือ ภาพถ่ายที่มีโทนหลักเป็นสีมืดมากหรือมีสีดำมาก ให้ความรู้สึกถึงอารมณ์ เศร้าโศก เศร้าซึม ลึกลับ น่ากลัว



ภาพที่ 35 แสดงภาพสีมืด  
ที่มา : หลักการถ่ายภาพ

## 21. โทนสีกลมกลืนกัน (Color Harmony)

ภาพถ่ายที่มีโทนสีใกล้เคียงกัน (ถ้าเทียบสีจากวงจรัส) ให้ความรู้สึกถึงความเยียบสงบ เป็นการเน้นสีของภาพทั้งหมดด้วย

## 22. ภาพโทนสีเดียว (Monochrome)

คือภาพที่มีโทนสีเพียงสีเดียว แต่มีการไล่น้ำหนักอ่อนแก่ต่างกันตามความเข้มตัวของสีวัตถุที่อยู่ในภาพ

## 23. ภาพสีตัดกัน (Complementary Color)

ภาพที่มีการใช้สีของวัตถุที่แตกต่างจากสีของฉากหลังอย่างชัดเจน อาจเป็นสีตรงข้ามกันในวงจรัส หรืออาจเป็นสีที่ให้น้ำหนักแตกต่างกันมาก จะให้ความรู้สึกถึงการเน้นที่ตัววัตถุให้หลุดออกจากฉากหลัง

## ภาพประกอบ (Illustration)

ดังที่กล่าวไว้ในทฤษฎีข้างต้นว่ารูปแบบของภาพประกอบมีความหลากหลาย และสามารถสะท้อนให้เห็นลักษณะผลิตภัณฑ์และบุคลิกของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพประกอบมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามสำหรับหัวข้อภาพประกอบ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพประกอบจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 3 แหล่ง ดังนี้

1. “การออกแบบสิ่งพิมพ์” โดย อารยะ ศรีกัลยาณบุตรปี พ.ศ. 2550
2. “An Introduction to Illustration” โดย Brian Lewis ปี ค.ศ. 1987
3. “Graphic Designer’s Essential Reference” โดย Timothy Samara ปี ค.ศ. 2010

## ภาพประกอบจากแหล่งข้อมูลที่ 1

(“การออกแบบสิ่งพิมพ์” โดย อารยะ ศรีกัลยาณบุตรปี พ.ศ. 2550 หน้า 108-110)

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ได้กล่าวไว้ว่าภาพประกอบ หมายถึง ภาพที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการดั้งเดิม เช่น ภาพสีน้ำ สีน้ำมัน สีโปสเตอร์ ฯลฯ หรือวิธีการสมัยใหม่ที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างภาพที่ช่วยสนับสนุนหรือเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยสามารถแบ่งได้ตามเทคนิคการสร้างสรรค์ หรือแบ่งตามเนื้อหาของภาพ ดังนี้

### แบ่งตามเทคนิคการสร้างสรรค์

1. **ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)**เป็นการใช้เทคนิคการวาดภาพด้วยสีลักษณะต่างๆ เช่น สีน้ำ สีโปสเตอร์ สีฝุ่น
2. **ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)** เป็นการใช้เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพด้วยเทคนิคภาพพิมพ์ เช่น ภาพพิมพ์ไม้ (Woodcut) ภาพพิมพ์โลหะ (Intaglio) ภาพพิมพ์หิน (Lithography) ภาพพิมพ์สกรีน (Screen)
3. **ภาพวาดด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)** เป็นการใช้เทคนิคการวาดภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ เช่น เวกเตอร์ กราฟิก (Vector Graphic Editor) บิตแมป กราฟิก เอดิเตอร์ (Bitmap Graphic Editor) และคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติ (3D Computer Graphic Illustration)



### แบ่งตามเนื้อหาของภาพ

1. ภาพประกอบเนื้อหาทั่วไป (General Illustration) เป็นภาพประกอบที่วาดขึ้นเพื่อเสริมข้อความที่เป็นเนื้อเรื่อง
2. ภาพประกอบทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Illustration) เป็นภาพประกอบที่วาดขึ้นเพื่อบันทึกและรายงานภาพจริงๆ ทางวิทยาศาสตร์ เช่น ภาพซากสัตว์ดึกดำบรรพ์ ภาพโมเลกุล
3. ภาพประกอบทางการแพทย์ (Medical Illustration) เป็นภาพประกอบที่วาดขึ้นเพื่อบันทึกและรายงานภาพจริงๆ ทางการแพทย์ เช่น ภาพระบบเส้นเลือด ภาพอวัยวะต่างๆ

### ภาพประกอบจากแหล่งข้อมูลที่ 2

(“An Introduction to Illustration” โดย Brian Lewis ปี ค.ศ. 1987 หน้า 26-85)

ไบรอัน เลวิส (Brian Lewis) กล่าวว่าถ้าเราเริ่มต้นจากสมมุติฐานที่ว่าภาพประกอบคือการที่ภาพทำงานร่วมกับข้อความ ก็เท่ากับว่าภาพที่ไม่มีคำพูดมาอธิบายภาพเช่นภาพเขียนบนผนังถ้ำโบราณก็อยู่นอกเหนือความหมายนั้น แม้เขาจะยอมรับว่าการมีคำพูดมาอธิบายภาพนั้นมีความสำคัญสำหรับการแยกแยะระหว่างภาพศิลปะกับภาพประกอบ แต่บางครั้งเขาก็ยอมรับว่าภาพก็อาจมีความสำคัญมากกว่าคำพูด บางครั้งภาพสามารถอธิบายสิ่งต่างๆ หรือสร้างความรู้สึกได้มากกว่าคำพูด เขาได้แบ่งประเภทของภาพประกอบตามเทคนิคการสร้างสรรคไว้ดังนี้

1. ภาพจากดินสอถ่าน (Charcoal)



ภาพที่ 36 แสดงภาพจากดินสอถ่าน  
ที่มา : An Introduction to Illustration

2. ภาพจากดินสอและดินสอสี (Pencil and Color pencil)



ภาพที่ 37 แสดงภาพจากดินสอและดินสอสี  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

3. ภาพจากสีชอล์กและสีเทียน (Pastel and Crayon)



ภาพที่ 38 แสดงภาพจากสีชอล์กและสีเทียน  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

4. ภาพจากปากกาและหมึก (Pen and Ink)



ภาพที่ 39 แสดงภาพจากปากกาและหมึก  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

5. ภาพจากปากกาปลายสักหลาด (Marker Pen)



ภาพที่ 40 แสดงภาพจากปากกาปลายสักหลาด

ที่มา : *An Introduction to Illustration*

6. ภาพแกะบนแผ่นบอร์ด (Scaperboard)



ภาพที่ 41 แสดงภาพแกะบนแผ่นบอร์ด

ที่มา : *An Introduction to Illustration*

7. ภาพจากสีน้ำ (Watercolour)



ภาพที่ 42 แสดงภาพจากสีน้ำ

ที่มา : *An Introduction to Illustration*

8. ภาพจากสีน้ำที่บ (Gouache)



ภาพที่ 43 แสดงภาพจากสีน้ำที่บ  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

9. ภาพจากสีฝุ่นผสมไข่ (Egg Tempera)



ภาพที่ 44 แสดงภาพจากสีฝุ่นผสมไข่  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

10. ภาพจากสีน้ำมัน (Oil Paint)



ภาพที่ 45 แสดงภาพจากสีน้ำมัน  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

## 11. ภาพจากสีอะครีลิค (Acrylic)



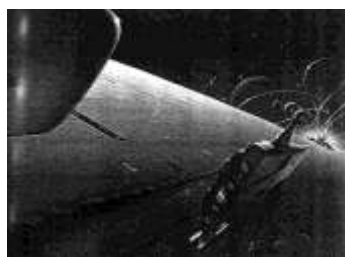
ภาพที่ 46 แสดงภาพจากสีอะครีลิค  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

## 12. ภาพปะติด (Collage)



ภาพที่ 47 แสดงภาพปะติด  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

## 13. ภาพจากสีพ่น (Airbrush)



ภาพที่ 48 แสดงภาพจากสีพ่น  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

## 14. ภาพพิมพ์แกะไม้ (Woodcut)



ภาพที่ 49 แสดงภาพพิมพ์แกะไม้  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

## 15. ภาพพิมพ์ยางแกะ (Linocut)



ภาพที่ 50 แสดงภาพพิมพ์ยางแกะ  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

## 16. ภาพพิมพ์ลายแกะไม้ (Wood Engraving)



ภาพที่ 51 แสดงภาพพิมพ์ลายแกะไม้  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

### 17. ภาพพิมพ์แกะลาย (Engraving)



ภาพที่ 52 แสดงภาพพิมพ์แกะลาย  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

### 18. ภาพพิมพ์กัดกรด (Etching)



ภาพที่ 53 แสดงภาพพิมพ์กัดกรด  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

### 19. ภาพพิมพ์หิน (Lithography)



ภาพที่ 54 แสดงภาพพิมพ์หิน  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

## 20. ภาพจากการสกรีนลาย (Screen Printing)



ภาพที่ 55 แสดงภาพจากการสกรีนลาย  
ที่มา : *An Introduction to Illustration*

### ภาพประกอบจากแหล่งข้อมูลที่ 3

(“Graphic Designer’s Essential Reference” โดย Timothy Samara ปี ค.ศ. 2010 หน้า 52-53)

ภาพประกอบสามารถปลดปล่อยนักออกแบบให้เป็นอิสระจากโลกแห่งความจริงได้ ภาพประกอบสามารถสร้างสรรค์สิ่งที่คุณจินตนาการให้มีสไตล์ได้หลากหลาย ด้วยการวาด การระบายสี การตัดปะ การทำเป็นภาพพิมพ์ และแม้แต่การสร้างด้วยลายเส้นแบบกราฟิกทีโมธี แซมมารา (Timothy Samara) ได้รวบรวมการสร้างสรรค์ภาพประกอบไว้หลากหลายรูปแบบดังนี้

#### 1. ดินสอ แบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic)



ภาพที่ 56 ภาพดินสอ แบบธรรมชาติ  
ที่มา : *Graphic Designer’s Essential Reference*



2. ดินสอ แบบเส้น (Graphite : Gestural Rendering)



ภาพที่ 57 ภาพดินสอ แบบเส้น

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

3. ปากกา แบบจุด (Graphic Pen : Pointillist Rendering)



ภาพที่ 58 ภาพปากกา แบบจุด

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

4. ปากกาลูกลิ้น (Ballpoint Pen : Crosshatch)



ภาพที่ 59 ภาพปากกาลูกลิ้น

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

## 5. แท่งถ่านและชอล์กขาว (Charcoal and White Chalk)



ภาพที่ 60 ภาพแท่งถ่านและชอล์กขาว  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

## 6. หมึกแบบเปียก (Ink : Direct and Wash)



ภาพที่ 61 ภาพหมึกแบบเปียก  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

## 7. หมึกแบบแห้ง (Ink : Drybrush)



ภาพที่ 62 ภาพหมึกแบบแห้ง  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

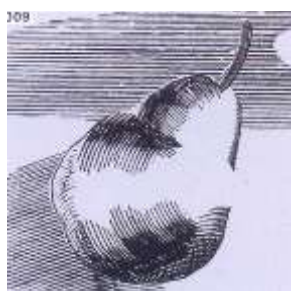
8. ภาพพิมพ์กัดกรดกับหมึกแบบน้ำ (Etching with Aquatint)



ภาพที่ 63 ภาพพิมพ์กัดกรดกับหมึกแบบน้ำ

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

9. ภาพพิมพ์แกะลาย(Engraving)



ภาพที่ 64 ภาพพิมพ์แกะลาย

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

10. ภาพพิมพ์ไม้ (Color Woodcut)



ภาพที่ 65 ภาพพิมพ์ไม้

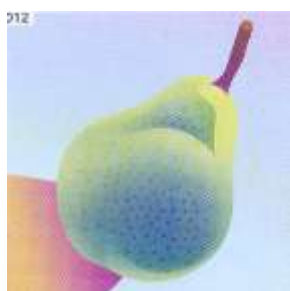
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

### 11. การระบายสีแบบอิมเพรสชันนิสต์ (Impressionist Painting)



ภาพที่ 66 ภาพการระบายสีแบบอิมเพรสชันนิสต์  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

### 12. การวาดโดยใช้เวกเตอร์ (Idealized Vector Drawing)



ภาพที่ 67 ภาพการวาดโดยใช้เวกเตอร์  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

### 13. สีไม้แบบธรรมชาติ (Colored Pencils : Naturalistic)



ภาพที่ 68 ภาพสีไม้แบบธรรมชาติ  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

14. สีน้ำมัน ผสมสีชอล์ค (Oil Pastel : Naturalistic)



ภาพที่ 69 ภาพสีน้ำมัน ผสมสีชอล์ค  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

15. สีน้ำ หรือสีน้ำทึบ (Watercolor or Gouache)



ภาพที่ 70 ภาพสีน้ำ หรือสีน้ำทึบ  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

16. พู่กันลม (Airbrushed Photorealism)



ภาพที่ 71 ภาพพู่กันลม  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

## 17. การรวมกลุ่มของสัญลักษณ์ (Icon Clustering)



ภาพที่ 72 ภาพการรวมกลุ่มของสัญลักษณ์

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

## 18. พื้นผิวและการไล่สี (Texture and Gradation Fill)



ภาพที่ 73 ภาพพื้นผิวและการไล่สี

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

## 19. การตกแต่งด้วยลวดลาย (Decorative Cuteness)



ภาพที่ 74 ภาพการตกแต่งด้วยลวดลาย

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

20. ภาพปะติดและการตัดกระดาษ (Collage : Ripped and Cut Paper)



ภาพที่ 75 ภาพปะติดและการตัดกระดาษ  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

21. ลวดลายขยุกขยิก (Interpretive Doodling)



ภาพที่ 76 ภาพลวดลายขยุกขยิก  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

22. เวกเตอร์สัญลักษณ์สไตล์คิทช์ (Vector Symbol Kitsch)



ภาพที่ 77 ภาพเวกเตอร์สัญลักษณ์สไตล์คิทช์  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

### 23. ระบายสีแบบขี้เล่น (Playful Painted-Pattern Cutouts)



ภาพที่ 78 ภาพระบายสีแบบขี้เล่น  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

### 24. ระบายสีแบบดิจิตอล (Luminous Digital Painting)



ภาพที่ 79 ภาพระบายสีแบบดิจิตอล  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

### 25. เส้นร่างแบบก้าวร้าว (Aggressive Contour and Line)



ภาพที่ 80 ภาพเส้นร่างแบบก้าวร้าว  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*



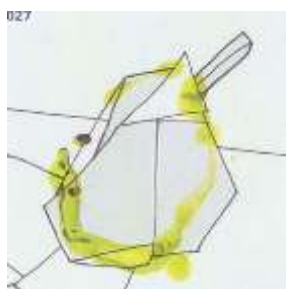
## 26. ภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern)



ภาพที่ 81 ภาพเงาและลวดลาย

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

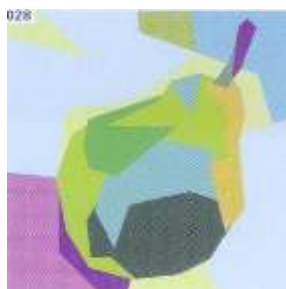
## 27. เส้นวาดมือแบบเหลี่ยมและลงสี (Linear Hand-Drawn Cubism with Paint)



ภาพที่ 82 ภาพเส้นวาดมือแบบเหลี่ยมและลงสี

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

## 28. การลงสีแบบรูปทรงหยาบแข็ง (Color-Field Brutalism)



ภาพที่ 83 ภาพการลงสีแบบรูปทรงหยาบแข็ง

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

## 29. ศิลปะสไตล์ป๊อป (Pop Art)



ภาพที่ 84 ภาพศิลปะสไตล์ป๊อป

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

## 30. จุดพิกเซล (Dot or Pixel Matrix)



ภาพที่ 85 ภาพจุดพิกเซล

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

## 31. เส้นเวกเตอร์และบรรยากาศแบบการ์ตูน (Vector Cartoon Environment)



ภาพที่ 86 ภาพเส้นเวกเตอร์และบรรยากาศแบบการ์ตูน

ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

### 32. ภาพปะติดแบบย้อนยุค (Retro Mixed-Media Collage)



ภาพที่ 87 ภาพปะติดแบบย้อนยุค  
ที่มา : *Graphic Designer's Essential Reference*

#### สี (Color)

ดังที่กล่าวไว้ว่าสีมีบทบาทต่อการสร้างอารมณ์และความรู้สึกได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ได้อารมณ์และบุคลิกภาพที่ตรงกับภาพต้นแบบ จึงจำเป็นจะต้องเลือกสีมาใช้ให้เหมาะสม ในปัจจุบันมีผู้วิจัยและได้ทำการแบ่งหมวดหมู่สีตามอารมณ์ หรือตามบุคลิกภาพไว้อย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสีมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามสำหรับหัวข้อสี โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสีจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 3 แหล่ง ดังนี้

1. “ออกแบบให้โดนใจ” โดย ชัยรัตน์ อิศวางกูรปี พ.ศ. 2550
2. “Pantone Guide to Communicating with Color” โดย Leatrice Eiseman ปี ค.ศ. 2000
3. “Tasteful Color Combinations” โดย Naomi Kuno ปี ค.ศ. 2009

#### อารมณ์สีจากแหล่งข้อมูลที่ 1

(“ออกแบบให้โดนใจ” โดย ชัยรัตน์ อิศวางกูรปี พ.ศ. 2550 หน้า 173-185)

ไม่มีสิ่งใดสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ดีกว่าสี สีส่งผลต่อมุมมองและพฤติกรรมมนุษย์เรา คู่สีที่น่าสนใจสามารถดึงเราให้หยุด เปลี่ยนมุมมอง หรือทำให้มองผลิตภัณฑ์นั้นในมุมใหม่ ชัยรัตน์ แบ่งกลุ่มสีเป็น 12 อารมณ์ดังนี้

## 1. สุขภาพดี (Healthy)



ภาพที่ 88 แสดงชุดสีสุขภาพดี  
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ

## 2. มีรสชาติ (Tasty)



ภาพที่ 89 แสดงชุดสีมีรสชาติ  
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ

## 3. มีพลัง (Powerful)



ภาพที่ 90 แสดงชุดสีมีพลัง  
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ

## 4. เยือกเย็น (Cool)



ภาพที่ 91 แสดงชุดสีเยือกเย็น  
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ

## 5. ผ่อนคลาย (Relaxing)



ภาพที่ 92 แสดงชุดสี ผ่อนคลาย

ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ

## 6. คลาสสิก (Classic)



ภาพที่ 93 แสดงชุดสี คลาสสิก

ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ

## 7. สดชื่น (Fresh)



ภาพที่ 94 แสดงชุดสี มีรสชาติ

ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ

## 8. ตื่นเต้น (Exciting)



ภาพที่ 95 แสดงชุดสี ตื่นเต้น

ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ

## 9. เป็นผู้หญิง (Feminine)



ภาพที่ 96 แสดงชุดสีเป็นผู้หญิง  
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ

## 10. หรูหรา (Rich)



ภาพที่ 97 แสดงชุดสีหรูหรา  
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ

## 11. เป็นธรรมชาติ (Natural)



ภาพที่ 98 แสดงชุดสีเป็นธรรมชาติ  
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ

## 12. สนุกสนาน (Fun)



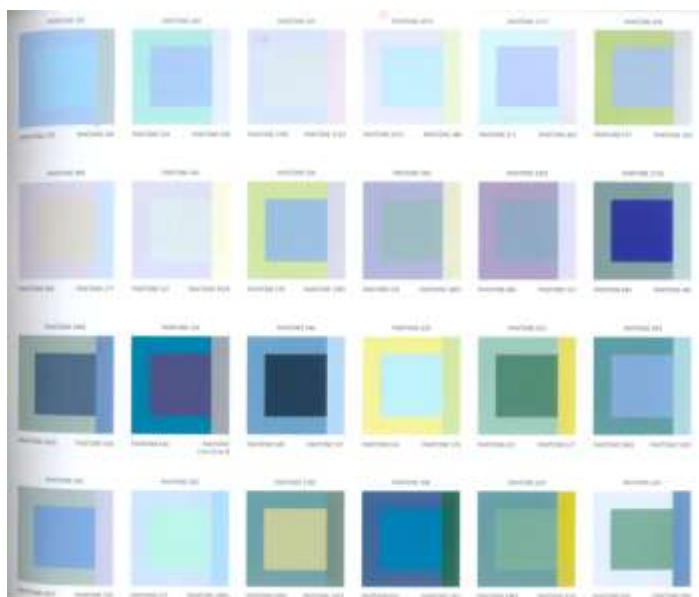
ภาพที่ 99 แสดงชุดสีสนุกสนาน  
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ

## อารมณ์สีจากแหล่งข้อมูลที่ 2

(“Pantone Guide to Communicating with Color โดย Leatrice Eiseman ปี ค.ศ. 2000 หน้า 66-119)

สีเป็นวิธีสื่อความหมายที่นอกเหนือจากคำพูดได้อย่างรวดเร็ว เราใช้สีเป็นสัญลักษณ์แทนความหมายต่างๆ เช่น ป้ายจราจร เราใช้สีเพื่อกระตุ้นความรู้สึก สีทำงานอย่างได้ผลมากกับการตลาด ผู้ผลิตสินค้าใช้สีเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้ซื้อ ใช้สีเป็นสัญลักษณ์บอกกลิ่น รสชาติ ในหนังสือเล่มนี้ได้แบ่งอารมณ์สีเป็น 27 กลุ่ม ดังนี้

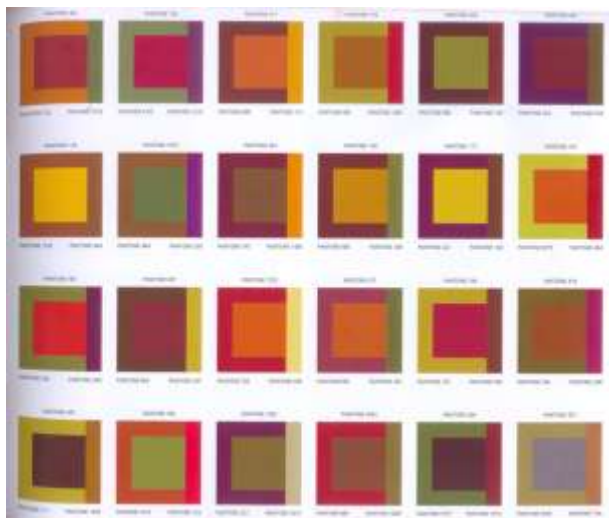
### 1. สงบสุข (Serene)



ภาพที่ 100 แสดงชุดสีสงบสุข

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

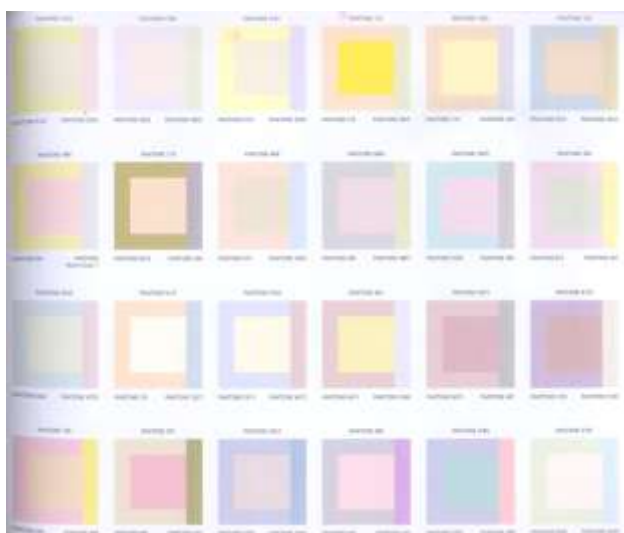
## 2. เอิร์ทลี่ (Earthy)



ภาพที่ 101 แสดงชุดสีเอิร์ทลี่

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 3. กลมกล่อม (Mellow)



ภาพที่ 102 แสดงชุดสีกลมกล่อม

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color



## 4. เงียบ (Muted)



ภาพที่ 103 แสดงชุดสีเงียบ

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 5. ตามอำเภอใจ (Capricious)



ภาพที่ 104 แสดงชุดสีตามอำเภอใจ

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 6. จิตวิญญาณญาณ (Spiritual)



ภาพที่ 105 แสดงชุดสีจิตวิญญาณญาณ

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

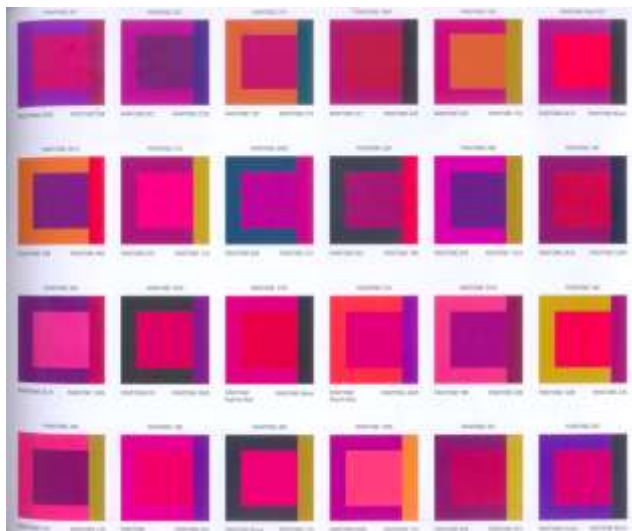
## 7. โรแมนติก (Romantic)



ภาพที่ 106 แสดงชุดสีโรแมนติก

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 8. กระตุ้นความรู้สึก (Sensual)



ภาพที่ 107 แสดงชุดสีกระตุ้นความรู้สึก

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 9. แข็งแรง (Powerful)



ภาพที่ 108 แสดงชุดสีแข็งแรง

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 10. สง่า (Elegant)



ภาพที่ 109 แสดงชุดสีสง่า

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 11. ทนทาน (Robust)



ภาพที่ 110 แสดงชุดสีทนทาน

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 12. ละเอียดอ่อน (Delicate)



ภาพที่ 111 แสดงชุดสีละเอียดอ่อน

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 13. ขี้เล่น (Playful)



ภาพที่ 112 แสดงชุดสีขี้เล่น

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

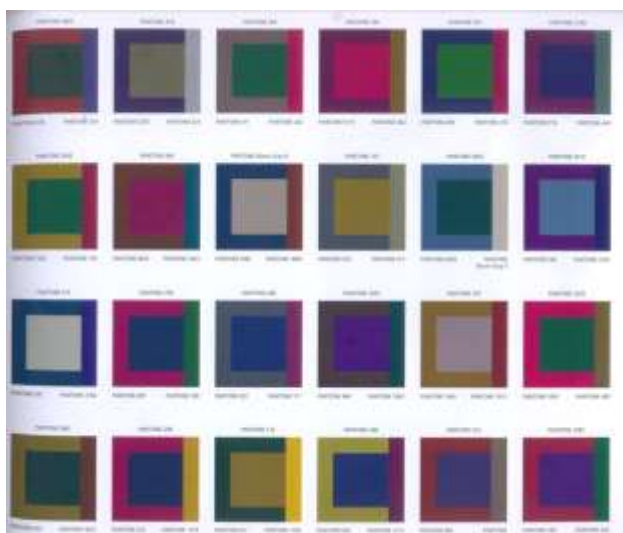
#### 14. กระปรี้กระเปร่า (Energetic)



ภาพที่ 113 แสดงชุดสีกระปรี้กระเปร่า

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

#### 15. ดั้งเดิม (Traditional)



ภาพที่ 114 แสดงชุดสีดั้งเดิม

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 16. คลาสสิก (Classic)



ภาพที่ 115 แสดงชุดสีคลาสสิก

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 17. รื่นเริง (Festive)



ภาพที่ 116 แสดงชุดสีรื่นเริง

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 18. เพื่อดึง (Fanciful)



ภาพที่ 117 แสดงชุดสีเพื่อดึง

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 19. เย็น (Cool)

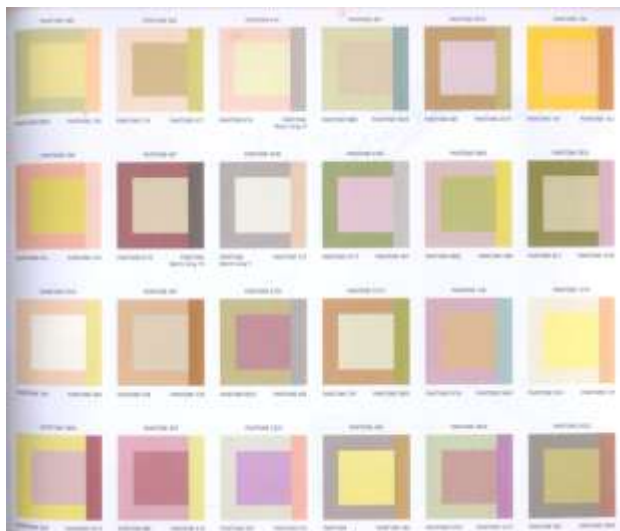


ภาพที่ 118 แสดงชุดสีเย็น

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color



## 20. อบอุ่น (Warm)



ภาพที่ 119 แสดงชุดสีอบอุ่น

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

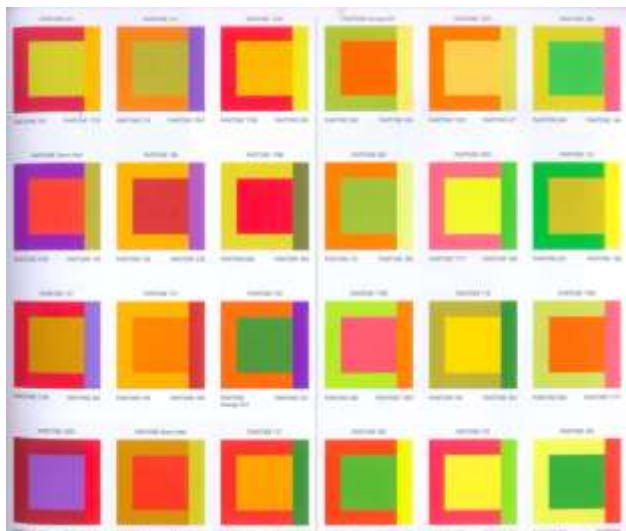
## 21. หวานฉ่ำ (Luscious &amp; Sweet)



ภาพที่ 120 แสดงชุดสีหวานฉ่ำ

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 22. เผ็ดร้อนจัดจ้าน (Spicy & Tangy)



ภาพที่ 121 แสดงชุดสีเผ็ดร้อนจัดจ้าน

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 23. ยูนิค 1 (Unique 1)



ภาพที่ 122 แสดงชุดสียูนิค 1

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 24. ยูนิค 2 (Unique 2)



ภาพที่ 123 แสดงชุดสียูนิค 2

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 25. ยูนิค 3 (Unique 3)



ภาพที่ 124 แสดงชุดสียูนิค 3

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 26. ยูนิค 4 (Unique 4)



ภาพที่ 125 แสดงชุดสียูนิค 4

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

## 27. ธรรมชาติ (Naturals)



ภาพที่ 126 แสดงชุดสีธรรมชาติ

ที่มา : Pantone Guide to Communicating with Color

### อารมณ์สีจากแหล่งข้อมูลที่ 3

(“Tasteful Color Combinations” โดย Naomi Kuno ปี ค.ศ. 2009 หน้า 6-151)

หนังสือเล่มนี้เน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และการผสมผสานของสีโดยแสดงให้เห็นถึงผลกระทบหลายอย่างจากการผสมผสานของสีที่ได้รับจากสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ สายตา กลิ่น การได้ยิน รสชาติ และสัมผัส

หนังสือประกอบไปด้วยบทต่างๆ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกรวม 14 บท ดังนี้

#### 1. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed & Happy)



ภาพที่ 127 แสดงชุดสีผ่อนคลายและมีความสุข

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

#### 2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic)



ภาพที่ 128 แสดงชุดสีกระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

#### 3. ป่าเถื่อนและแปลกปลอม (Wild & Exotic)



ภาพที่ 129 แสดงชุดสีป่าเถื่อนและแปลกปลอม

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

## 4. ลึกลับ(Mysterious)



ภาพที่ 130 แสดงชุดสีลึกลับ

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

## 5. หวนอดีตและหดหู่ (Nostalgic &amp; Melancholy)



ภาพที่ 131 แสดงชุดสีหวนอดีตและหดหู่

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

## 6. สง่าและเป็นคนเมือง (Elegant &amp; Sophisticated)



ภาพที่ 132 แสดงชุดสีสง่าและเป็นคนเมือง

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

## 7. น่าเชื่อถือและสูงศักดิ์ (Reliable &amp; Noble)



ภาพที่ 133 แสดงชุดสีน่าเชื่อถือและสูงศักดิ์

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

## 8. อ่อนโยนและอบอุ่น(Gentle &amp; Warm)



ภาพที่ 134 แสดงชุดสีอ่อนโยนและอบอุ่น

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

## 9. ฉลาด (Intelligent)



ภาพที่ 135 แสดงชุดสีฉลาด

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

## 10. หนุ่มสาวและสุขภาพ(Young &amp; Healthy)



ภาพที่ 136 แสดงชุดสีหนุ่มสาวและสุขภาพ

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

## 11. ร่ำรวย และหรูหรา (Rich &amp; Deluxe)



ภาพที่ 137 แสดงชุดสีร่ำรวย และหรูหรา

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

## 12. เป็นแบบแผนประเพณีและมั่นคง (Traditional & Stable)



ภาพที่ 138 แสดงชุดสีเป็นแบบแผนประเพณีและมั่นคง

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

## 13. ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)



ภาพที่ 139 แสดงชุดสีทันสมัยและอนาคต

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

## 14. เป็นมนุษยและธรรมชาติ (Humanistic & Natural)



ภาพที่ 140 แสดงชุดสีเป็นมนุษยและธรรมชาติ

ที่มา : *Tasteful Color Combinations*

## ดีไซน์เทรนด์(Design Trends)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการออกแบบจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 2 แหล่ง ดังนี้

1. “เจาะเทรนด์โลก” โดย TCDC ปี พ.ศ. 2554
2. “Consumption & Packaging & Design Trends 2004” โดย ZentraleIntelligenzAgenturปี ค.ศ. 2004



## ดีไซน์เทรนด์จากแหล่งข้อมูลที่ 1

(“เจาะเทรนด์โลก” โดย TCDC ปี พ.ศ. 2554 : ออนไลน์)

TCDC ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเทรนด์ปี 2012 ว่าด้วยตัวแปรหลักอย่างระบบเศรษฐกิจ การเมือง ทรัพยากรโลก ภัยธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน ที่จะมีอิทธิพลต่อแนวคิดหลักของแฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี การออกแบบ พื้นที่ และการใช้ชีวิต แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ดังนี้

### 1. ความธรรมดาเรียบง่าย

ความเรียบง่าย การสัมผัสถึงคุณค่าของวัสดุอย่างแท้จริง การสร้างวัสดุธรรมดาให้ดูมีระดับ ความสง่างามจากการไม่ปรุงแต่ง ใส่ใจในวัสดุ รายละเอียด นึกถึงประโยชน์อย่างแท้จริง วิธีการทำให้สิ่งซับซ้อนเข้าถึงง่ายขึ้น



ภาพที่ 141 ความธรรมดาเรียบง่าย

ที่มา : เจาะเทรนด์โลก

### 2. คิดบวก

อารมณ์ขัน ขี้เล่น แสวงหาความเป็นอยู่ที่ดี อ่อนโยน ทำให้เทคโนโลยีมีคุณลักษณะความเป็นมนุษย์ แบ่งปัน ละมุน ชวนฝัน



ภาพที่ 142 คิดบวก

ที่มา : เจาะเทรนด์โลก

### 3. ธรรมชาติ

ความสมดุลของสภาพแวดล้อม หลักการทางนิเวศวิทยาที่ได้ผลจริง ใช้งานขึ้น สนุกขึ้น การนำกลับมาใช้ใหม่



ภาพที่ 143ธรรมชาติ  
ที่มา : เจาะเทรนด์โลก

### 4. ความคิดสร้างสรรค์

ความไร้เดียงสาแบบเด็ก กล้าลองสิ่งใหม่ แนวคิดการไม่ยึดติดอยู่กับที่



ภาพที่ 144ความคิดสร้างสรรค์  
ที่มา : เจาะเทรนด์โลก

### 5. วัฒนธรรมพื้นถิ่น

ความรู้สึกรื่นเริงในงานทำมือ ความประณีต ความดิบ DIY สิ่งที่สืบทอดต่อกันมา ของโบราณ การทำเลียนแบบของเก่า การนำทักษะฝีมือแบบดั้งเดิมกลับมาใช้ใหม่



ภาพที่ 145วัฒนธรรมพื้นถิ่น  
ที่มา : เจาะเทรนด์โลก

## ดีไซน์เทรนด์จากแหล่งข้อมูลที่ 2

(“Consumption & Packaging & Design Trends 2004” โดย ZentraleIntelligenzAgenturปี ค.ศ. 2004 : ออนไลน์)

แนวโน้มการออกแบบ ไม่ใช่แฟชั่นหรือสมัยนิยมที่เป็นเพียงปรากฏการณ์ผิวเผินแค่ช่วงเวลาสั้นๆ โดยปราศจากเหตุผล แต่เป็นช่วงเวลาที่ยั่งยืนในด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และ/หรือสังคมที่เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนและรูปแบบของสินค้า การกระจายสินค้า และการบริโภค ตัวขับเคลื่อนเพื่อการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

**เทคโนโลยี** การใช้ระบบดิจิทัล การทำให้มีขนาดเล็กลง การใช้วัสดุใหม่ๆ

**เศรษฐกิจ** การตลาดที่อิ่มตัว ราคาที่โปร่งใส ธุรกิจการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์

**วัฒนธรรม** แนวคิดหลังสมัยใหม่ การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม แนวคิดหลังยุคสุขนิยม

**สังคม** ความเป็นปัจเจกบุคคล สังคมผู้สูงวัย การเติบโตของความไม่เท่าเทียม

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีส่วนในการขับเคลื่อนกระแสความต้องการผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้แนวโน้มการออกแบบเกิดขึ้นดังนี้

### 1. เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ(Growing Structures)

การใช้รูปแบบและรูปร่างแบบออแกนิกที่ได้นำไปใช้อย่างแพร่หลายตั้งแต่งานสถาปัตยกรรมไปจนถึงงานออกแบบภายในและงานออกแบบผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 146เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ(Growing Structures)

ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur

## 2. รูปทรงอิสระ (Blob Houses)

การใช้ “รูปทรงอิสระ (Blobs)” และรูปทรง “ยุคอวกาศ (Space Age)” เป็นต้น



ภาพที่ 147 รูปทรงอิสระ (Blob Houses)

ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur

## 3. ดีไซน์แบบเวชภัณฑ์ (Clinical Design)

การใช้รูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่มาจากอุปกรณ์ทางเภสัชกรรมที่ทันสมัย เช่น ผลิตภัณฑ์ของปราดา คอสเมติกส์ (Prada Cosmetics) ดูเหมือนอุปกรณ์ทางเภสัชกรรม เจลอาบน้ำ Agape Shower Gel บรรจุในถุง “น้ำเกลือ”



ภาพที่ 148 ดีไซน์แบบเวชภัณฑ์ (Clinical Design)

ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur

#### 4. คลั่งความขาว (iPod White)

การริเริ่มสีขาวของแอปเปิล (Apple) ได้สร้างสรรค์การออกแบบที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายไปในหลายสาขาการผสมผสานระหว่างสีขาวและสีโครเมียมเป็นการออกแบบดูทันสมัยที่สุด



ภาพที่ 149 คลั่งความขาว (iPod White)

ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur

#### 5. ศิลปะริมถนนในเมืองหลวง (Urban Street Art)

สิ่งที่เคยถูกเรียกว่ากราฟฟิตี (Graffiti) ซึ่งใช้สเปรย์ในการสร้างสรรค์ผลงานกลายเป็นวิถีการดำรงชีวิตของชาวฮิปฮอป (Hip Hop) ปัจจุบันได้กลายมาเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางศิลปะ และถูกคืบมาถึงงานออกแบบ



ภาพที่ 150 ศิลปะริมถนนในเมืองหลวง (Urban Street Art)

ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur

## 6. การลอกแบบ(Brand Hacking)

การรับเอารูปแบบของวัฒนธรรมรองเข้ามาการออกแบบที่ใช้ความเป็นตัวตนของผู้อื่นมาใส่ในสินค้าของตัวเอง เช่นการใช้สัญลักษณ์นักปฏิวัติที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นเนื้อหาในการออกแบบ



ภาพที่ 151 การลอกแบบ(Brand Hacking)

ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur

## 7. การรีไซเคิล(Recycling)

การออกแบบแนวรีไซเคิล ทั้งในเรื่องของวัสดุ และการนำไปใช้



ภาพที่ 152 การรีไซเคิล(Recycling)

ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur

## 8. การใช้วัสดุใหม่(New Materials)

การใช้วัสดุใหม่ๆ กับสภาพแวดล้อมเดิม หรือวัสดุ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอื่นมาปรับใช้กับอีก อุตสาหกรรมหนึ่ง



ภาพที่ 153 การใช้วัสดุใหม่(New Materials)

ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur

## 9. การกลับมาของลวดลายพรรณพฤกษา(Return of Ornament)

การกลับไปนำศิลปะในสมัยบาโรคหรือ โรโคโค มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ



ภาพที่ 154 การกลับมาของลวดลายพรรณพฤกษา(Return of Ornament)

ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur

## 10. พิธีเอิกเกริกและเสน่ห์เข้ายวน(Pomp and Glamour)

การออกแบบที่ดูหรูหรา มั่งคั่ง กลับมาอีกครั้งหลังจาก “ยุคเงิน” และ “ทอง” กลับมารุ่งเรืองอีก



ภาพที่ 155 พิธีเอิกเกริกและเสน่ห์เข้ายวน(Pomp and Glamour)  
ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur

## 11. การพับกระดาษ(Origami Look)

การนำเอารูปแบบของการพับกระดาษมาใช้



ภาพที่ 156 การพับกระดาษ(Origami Look)  
ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur



## 12. ขอบมุมคมชัด(Hard Edge)

รูปแบบที่ดูก้าวร้าวของเครื่องบินทิ้งระเบิด US Stealth Bomber ได้สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการออกแบบที่เน้นความขรุขระ ขอบมุมที่คมชัดแสดงถึงความแข็งแรง ความแข็งแกร่ง



ภาพที่ 157 ขอบมุมคมชัด(Hard Edge)

ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur

## 13. เรืองแสง(Illuminated Surface)

ความสามารถของสารกึ่งตัวนำที่สามารถเปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นแสงได้ และความสามารถในการเปล่งแสงที่เกิดความเป็นไปได้ที่จะพิมพ์ภาพและทำให้เกิดการเปล่งแสง วัสดุประเภทนี้มีศักยภาพสูงและนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบหลายแขนง การออกแบบที่ทำให้ดูเป็นการเรืองแสง



ภาพที่ 158 เรืองแสง(Illuminated Surface)

ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur

#### 14. หลอดไฟ(LED technology)

ไดโอดเปล่งแสงสามารถผลิตได้ในราคาถูกลง และสามารถครอบคลุมทุกสเปกตรัมสีเป็นการเปิดมิติใหม่แห่งการเปล่งแสง งานออกแบบที่ได้รับอิทธิพลของหลอด แอล อี ดี (LED)



ภาพที่ 159 หลอดไฟ(LED technology)

ที่มา : ZentraleIntelligenzAgentur

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการใช้ต้นแบบตราสินค้า และทฤษฎีในการออกแบบเรขศิลป์รูปแบบใดเหมาะสมสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม โดยมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 การดำเนินการออกแบบ

#### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มีด้วยกัน 3 ประเภท คือ

- 3.1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร
- 3.1.2 ข้อมูลประเภทตัวอย่างผลงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับยา
- 3.1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

##### 3.1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ได้แก่หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งรายละเอียดของเนื้อหาได้รวบรวมและนำเสนอแล้วในบทที่ 2 โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และหาคำตอบในงานวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทย
2. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา

4. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์
5. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย
6. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องภาพประกอบ
7. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องสี
8. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องดีไซน์เทรนด์ (Design Trends)

### 3.1.2 ข้อมูลประเภทตัวอย่างผลงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับยา

ผลงานโฆษณาที่นำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็นผลงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่คัดเลือกมาจากเว็บไซต์ แอดส์ ออฟ เดอะ เวิลด์ (Ads of the world) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมงานโฆษณาที่น่าสนใจจากทั่วโลก เพื่อให้ได้เนื้อหาของผลงานที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาในงานวิจัยผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยาเท่านั้น โดยคัดเลือกจากงานโฆษณาที่ทางเว็บไซต์ทำการรวบรวมไว้ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ถึงปี ค.ศ. 2011 จำนวน 100 ตัวอย่าง

### 3.1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลประเภทบุคคล 2 กลุ่ม

กลุ่มแรกได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแบบสอบถาม เช่น ด้านการโฆษณา ด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์หรือกำกับศิลป์ สำหรับลงรหัสแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามลักษณะปลายปิด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลลัพธ์ และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญไว้ดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาแบบสอบถาม
2. สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องมีประสบการณ์การทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 7 ปี

กลุ่มที่ 2 ได้แก่กลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวแทนผู้บริโภคที่ต้องการสื่อถึง ซึ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม (Generation M) หรือมิลเลนเนียล เจนเนอเรชั่น (Millennial Generation) มีคุณสมบัติดังนี้

กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2530 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-30 ปี ข้อมูลจากกรมการปกครองระบุว่า จำนวนเจนเนอเรชั่น เอ็ม มีทั้งสิ้นประมาณ 6.84 ล้านคน หรือคิดเป็น 11.4% ของประชากรทั้งประเทศ โดยที่ครึ่งหนึ่งของไทย เจน เอ็ม (Thai Gen-M) มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซึ่งเจนเนอเรชั่น เอ็ม เหล่านี้ ส่วนหนึ่งกำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยทั้งใน

ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ส่วนหนึ่งเพิ่งจบการศึกษาและเริ่มทำงานได้ประมาณคนละ 1-4 ปี (ข้อมูลบางส่วนจากงานวิจัยซูโฮ-แบรนต์เอจ ปี 2547)

อันที่จริงแล้ว ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงเวลานี้มีชื่อเรียกมากมาย บ้างก็เรียกว่า เน็ต เจนเนอเรชั่น (Net Generation), บริดเจอร์ เจนเนอเรชั่น (Bridger Generation), เดอ นินเทนโด เจนเนอเรชั่น (the Nintendo Generation), เน็กซ์ เจนเนอเรชั่น (Next Generation) ต่างๆ กันไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับคำว่าไซเบอร์ ไซเบอร์ไปเสียทุกอย่าง หน้าตาที่ดี เรียนก็เก่ง พ่อแม่ก็มีเงินให้ใช้ เรียกได้ว่าอีกพันปีจึงจะได้เห็นคนกลุ่มนี้อีกครั้งหนึ่ง

ลักษณะโดยรวมของเจนเนอเรชั่น เอ็ม นอกจากจะเป็นคนที่เกิดมาไซเบอร์แล้ว ก็ยังมีลักษณะประกอบที่น่าสนใจ อาทิเป็นกลุ่มคนที่มีความละเอียดอ่อนเรื่องอัตลักษณ์ (Self Identity) เจนเนอเรชั่น เอ็ม มีอะไรหลายๆ อย่างคล้าย เจนเนอเรชั่น บี (Gen-B) นั่นคือ เชื่อมมั่นในพลังของตนเอง รักครอบครัว เคารพบุพการีและผู้อาวุโสแต่เป็นไปตามแบบฉบับของเจนเนอเรชั่น เอ็ม เป็นเจ้าของชีวิตของตัวเอง และเป็นผู้ครองอำนาจตัดสินใจเลือกบริโภคเอง

สำหรับคนอื่นๆ แล้ว มักจะเห็นเจนเนอเรชั่น เอ็ม เป็นนักร้อง ทั้งที่เป็นฝันของตัวเอง และฝันเพื่อคนอื่น ๆ ในบ้าน นั่นคือคำอธิบายที่ทำให้หลายคนคลายข้อสงสัยว่าทำไม เรียลลิตี้ ทีวี (Reality TV) ล่าฝันรูปแบบต่างๆ จึงประสบความสำเร็จ มีคนติดตาม รอดู รอลุ้น อยู่ทุกวัน

สำหรับพ่อแม่ของเจนเนอเรชั่น เอ็ม แล้วนั้น มองเจนเนอเรชั่น เอ็ม เป็นคนพิเศษด้วยเหตุผลสำคัญ 2 ประการ ประการแรกคือมองว่าเจนเนอเรชั่น เอ็ม คือนักร้องประจำบ้าน หรือเป็นผู้ที่จะมาถักทอฝันที่ตนทำไม่สำเร็จให้เป็นจริง ประการที่สองคือกังวลไปว่า ลูกหลานเจนเนอเรชั่น เอ็ม ของตนจะถูกสิ่งแวดล้อมภายนอกล่อลวงไปในทางไม่เหมาะสม เกรงว่าจะติดยาเสพติด ถูกจับในผิดตรวจฉีเป็นสีม่วง หรือติดเน็ตท่องเว็บไป ท้องก่อนกำหนด เป็นต้นสิ่งที่โดดเด่นมากๆ สำหรับเจนเนอเรชั่น เอ็ม คือรูปกายภายนอก ที่ดูดีเหนือกว่าคนรุ่นก่อนหน้านี้ ไม่ว่าจะหน้าตา ส่วนสูง หรือผิวพรรณ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2554:ออนไลน์)

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นขั้นตอนสำคัญ 3 ข้อ ดังนี้

- 3.2.1 รวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารเพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาในเครื่องมือวิจัย
- 3.2.2 รวบรวมข้อมูลประเภทตัวอย่างผลงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับยา
- 3.2.3 การออกแบบเครื่องมือวิจัย

### 3.2.1 รวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารเพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาในเครื่องมือวิจัย

การคัดเลือกและจำแนกประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการวิจัย การเลือกเนื้อหาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย น่าเชื่อถือ และให้คำตอบต่อคำถามในงานวิจัย เพื่อให้ผลของการวิจัยจะมีความถูกต้อง แม่นยำ สามารถตอบข้อสมมุติฐานของการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง

เบเรลสัน (Berelson) (1952) กล่าวว่า “การศึกษาแต่ละเรื่อง จะให้ผลตรงไปแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่ากำหนดประเภทเนื้อหาได้ชัดเจนเพียงใด และปรับเข้ากับปัญหาการวิจัย รวมทั้งลักษณะเนื้อหาได้ดีเพียงไร” (ณัฐ จันทสิงห์, 2548:117)

สเต็มเพิล แอนด์ เวสลีย์ (Stemple and Westley) (1981) ได้แนะนำว่า ในการกำหนดประเภทเนื้อหานั้น ผู้วิจัยต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการดังนี้

1. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนดนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนด ควรทำหน้าที่ได้ตามเป้าหมาย
3. ประเภทของเนื้อหา หรือระบบการจำแนกเนื้อหานั้นจะต้องไม่น้อยหรือมากเกินไป คือ อยู่ในขนาดที่จะนำไปปฏิบัติได้ไม่ยุ่งยากเกินไป

(ณัฐ จันทสิงห์, 2548:117)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกรูปแบบจากแหล่งข้อมูลเดียวเท่านั้น เพื่อความชัดเจน และเพื่อให้เนื้อหาไม่มากเกินไป สามารถนำไปปฏิบัติได้ไม่ยุ่งยาก โดยคัดเลือกจากแหล่งข้อมูลที่มีรายละเอียด และสามารถครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยโดยแบ่งกรอบเนื้อหาไว้ 8 ส่วน ดังนี้

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อมูลจากรูปแบบของ โลกแห่งสมุนไพร(2554) ซึ่งข้อมูลจากแหล่งนี้สามารถแบ่งรูปแบบของสมุนไพรได้เหมาะสมใกล้เคียงกับยาแผนปัจจุบัน โดยใช้รูปแบบการจำแนกตามลักษณะการใช้ประโยชน์ได้แก่น้ำมันหอมระเหยยารับประทานยาสำหรับใช้ภายนอกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดศัตรูพืช ซึ่งทำให้สามารถกำหนดขอบเขตการศึกษา และจัดระบบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

ซึ่งในขอบเขตการวิจัยได้กำหนดไว้ว่าผู้วิจัยจะวิจัยเฉพาะยาสมุนไพรประเภท ยาใช้ภายนอก ยารับประทาน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเท่านั้น ดังนั้นจึงสรุปประเภทของยาสมุนไพรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

- 1.1 ยารับประทาน
- 1.2 ยาสำหรับใช้ภายนอก
- 1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบ

ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบทฤษฎีภาพต้นแบบจากวิทยานิพนธ์ “การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด” โดย อริชัย อรรคอุดม (2552) ซึ่งได้ทำการวิจัยและสรุปรูปแบบของภาพต้นแบบจากทฤษฎีของต่างประเทศหลายๆ ทฤษฎี ได้มีการสร้างเครื่องมือ และทำการวิจัยแล้วว่าทฤษฎีภาพต้นแบบนี้มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย และมีการเปรียบเทียบความเหมือน และความต่างของต้นแบบแต่ละแบบไว้ชัดเจนแล้ว จึงมีรายละเอียดครอบคลุมและเหมาะสมกับเนื้อหาวิจัยที่สุด โดยมีรูปแบบภาพต้นแบบทั้งหมด 15 แบบ ดังนี้

1. วีรบุรุษ (Hero)
2. นักปราชญ์ (Sage)
3. ผู้วิเศษ (Magician)
4. นักรบ (Warrior)
5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)
6. ผู้แสวงหา (Seeker)
7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)
8. มารดา (Mother)
9. นักรัก (Lover)
10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)
11. เพื่อนสนิท (Companion)
12. ราชา (King)
13. ผู้สันโดษ (Loner)
14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)
15. ขบถ (Rebel)

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา

ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา จากหนังสือ “หลักการโฆษณา” โดย รศ. ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2546)ซึ่งมีรูปแบบที่ละเอียด และหลากหลายซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเมื่อนำไปสร้างแบบสอบถามจะทำให้ผู้ตอบมีตัวเลือกพิจารณาได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น โดยมีรูปแบบดังนี้

#### เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Techniques)

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)
2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
4. การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization)
5. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)
6. ชุดของปัญหา (Series of Problem)
7. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising)
8. การสาธิต (Demonstration)
9. สารคดี (Documentary)
10. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)
11. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)
12. วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)
13. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number)
14. การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off Beat or Surrealistic)

### 4. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยเลือกรูปแบบการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ “Packaging Design” โดย Bill Stewart (2007)เพื่อเป็นกรอบในการวิจัยหาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ได้แจกแจงรายละเอียดขององค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และได้มีการพูดถึงความสำคัญของภาพประกอบและภาพถ่ายได้ละเอียดกว่าทฤษฎีเล่มอื่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สี (Colour)
2. รูปแบบและขนาดของตัวอักษร (Typography)
3. ภาพถ่าย (Photography)



#### 4. ภาพประกอบ (Illustration)

ผู้วิจัยเลือกใช้องค์ประกอบเรื่อง สี ภาพถ่าย และภาพประกอบ มาเป็นกรอบในการหาองค์ประกอบของบรรจุกฎเกณฑ์ สำหรับตัวหนังสือบนบรรจุกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมกับภาพต้นแบบนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารูปแบบของตัวหนังสือ สามารถเลือกใช้ได้ตามบุคลิกภาพของภาพต้นแบบ ผู้วิจัยจึงไม่ได้เลือกหัวข้อนี้มาสร้างแบบสอบถาม แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสไตล์ของการออกแบบซึ่งมีความหลากหลาย และน่าจะมีผลต่อบุคลิกภาพต่างๆ ของภาพต้นแบบ จึงเห็นควรที่จะนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสไตล์การออกแบบมาสร้างแบบสอบถามจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับดีไซน์เทรนด์ มาเป็นกรอบในการวิจัยหาองค์ประกอบของบรรจุกฎเกณฑ์

#### 5. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย

ผู้วิจัยเลือกรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายจาก “หลักการถ่ายรูปรูป” โดย ณรงค์ สมพงษ์(2539)เนื่องจากทฤษฎีนี้ได้แบ่งรูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่ายได้ละเอียดที่สุด ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกัน 23 แบบ ดังนี้

1. การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus)
2. การควบคุมขนาด (Control of Size)
3. กฎสามส่วน(The Rule of Third)
4. สมดุลแบบปกติ (Formal Balance)
5. สมดุลแบบไม่ปกติ (Informal Balance)
6. ช่องว่าง (Space)
7. มุมภาพระดับสายตา (Eye Level Shot)
8. มุมสูง (High Angle Shot)
9. มุมต่ำ (Low Angle Shot)
10. วัตถุส่วนหน้าทับวัตถุถัดไปเป็นลำดับ (Overlap)
11. การประกอบภาพให้มีฉากหน้า (Foreground)
12. กรอบภาพ (Framing)
13. เส้นตามแนวนอน (Horizontal Line)
14. เส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)
15. เส้นซิกแซก (Zigzag Line)
16. เส้นโค้ง (Curve Line)
17. เส้นตามแนวทแยง (Diagonal Line)

18. การประกอบภาพแบบซ้ำซ้อน (Repetition)
19. ภาพสีสว่าง (High Key)
20. ภาพสีมืด (Low Key)
21. โทนสีกลมกลืนกัน (Color Harmony)
22. ภาพโทนสีเดียว (Monochrome)
23. ภาพสีตัดกัน (Complementary Color)

## 6. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องภาพประกอบ

ผู้วิจัยคัดเลือกกรูปรูปแบบของ “Graphic Designer’s Essential Reference” โดย Timothy Samara (2010) เนื่องจากทฤษฎีนี้ได้แบ่งรูปแบบของภาพประกอบได้อย่างละเอียด มีความทันสมัย มีทั้งเทคนิคและสไตล์ของภาพประกอบที่ครอบคลุมที่สุด และยังใช้ตัวอย่างภาพประกอบที่เปรียบเทียบกันได้อย่างเข้าใจง่ายที่สุด ซึ่งมีรูปแบบของภาพประกอบ ดังนี้

1. ดินสอ แบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic)
2. ดินสอ แบบเส้น (Graphite : Gestural Rendering)
3. ปากกา แบบจุด (Graphic Pen : Pointillist Rendering)
4. ปากกาลูกลื่น (Ballpoint Pen : Crosshatch)
5. แท่งถ่านและชอล์กขาว (Charcoal and White Chalk)
6. หมึกแบบเปียก (Ink : Direct and Wash)
7. หมึกแบบแห้ง (Ink : Drybrush)
8. ภาพพิมพ์กัดกรวดกับหมึกแบบน้ำ (Etching with Aquatint)
9. ภาพพิมพ์แกะลาย(Engraving)
10. ภาพพิมพ์ไม้ (Color Woodcut)
11. การระบายสีแบบอิมเพรสชันนิสต์ (Impressionist Painting)
12. การวาดโดยใช้เวกเตอร์ (Idealized Vector Drawing)
13. สีไม้แบบธรรมชาติ (Colored Pencils : Naturalistic)
14. สีน้ำมัน ผสมสีชอล์ค (Oil Pastel : Naturalistic)
15. สีน้ำ หรือสีน้ำทึบ (Watercolor or Gouache)
16. พู่กันลม (Airbrushed Photorealism)
17. การรวมกลุ่มของสัญลักษณ์ (Icon Clustering)
18. พื้นผิวและการไล่สี (Texture and Gradation Fill)

19. การตกแต่งด้วยลวดลาย (Decorative Cuteness)
20. ภาพปะติดและการตัดกระดาษ (Collage : Ripped and Cut Paper)
21. ลวดลายขยุกขยิก (Interpretive Doodling)
22. เวกเตอร์สัญลักษณ์สไตล์คิทช์ (Vector Symbol Kitsch)
23. ระบายสีแบบขี้เล่น (Playful Painted-Pattern Cutouts)
24. ระบายสีแบบดิจิตอล (Luminous Digital Painting)
25. เส้นร่างแบบก้าวร้าว (Aggressive Contour and Line)
26. ภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern)
27. เส้นวาดมือแบบเหลี่ยมและลงสี (Linear Hand-Drawn Cubism with Paint)
28. การลงสีแบบรูปทรงหยาบแข็ง (Color-Field Brutalism)
29. ศิลปะสไตล์ป๊อป (Pop Art)
30. จุดพิกเซล (Dot or Pixel Matrix)
31. เส้นเวกเตอร์และบรรยากาศแบบการ์ตูน (Vector Cartoon Environment)
32. ภาพปะติดแบบย้อนยุค (Retro Mixed-Media Collage)

## 7. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องสี

ผู้วิจัยคัดเลือกรูปแบบของ “Tasteful Color Combinations” โดย Naomi Kuno(2009) เนื่องจากมีรูปแบบของสีที่ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป เหมาะสมสำหรับการนำไปสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านกราฟิก เพื่อเป็นกรอบในการวิจัยหารูปแบบของอารมณ์สี ดังนี้

1. ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)
2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic)
3. ป่าเถื่อนและแปลกปลอม (Wild & Exotic)
4. ลึกลับ(Mysterious)
5. หวนอดีตและหดหู่ (Nostalgic & Melancholy)
6. สง่าและเป็นคนเมือง (Elegant & Sophisticated)
7. น่าเชื่อถือและสูงศักดิ์ (Reliable & Noble)
8. อ่อนโยนและอบอุ่น(Gentle & Warm)
9. ฉลาด (Intelligent)
10. หนุ่มสาวและสุขภาพ(Young & Healthy)

11. ร่ำรวย และหรูหรา (Rich & Deluxe)
12. เป็นแบบแผนประเพณีและมั่นคง (Traditional & Stable)
13. ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)
14. เป็นมนุษยและธรรมชาติ (Humanistic & Natural)

### 8. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องดีไซน์เทรนด์ (Design Trends)

ผู้วิจัยคัดเลือกรูปแบบของ “Consumption & Packaging & Design Trends 2004” โดย ZentraleIntelligenzAgentur(2004)เนื่องจากมีรูปแบบของดีไซน์เทรนด์ที่ละเอียด หลากหลาย และครอบคลุมสไตล์การออกแบบที่มีอยู่ในปัจจุบันมากที่สุด เพื่อเป็นกรอบในการวิจัยหารูปแบบของแนวโน้มการออกแบบ ดังนี้

1. เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ(Growing Structures)
2. รูปทรงอิสระ (Blob Houses)
3. ดีไซน์แบบเวชภัณฑ์(Clinical Design)
4. คลั่งความขาว (iPod White)
5. ศิลปะริมถนนในเมืองหลวง (Urban Street Art)
6. การลอกแบบ(Brand Hacking)
7. การรีไซเคิล(Recycling)
8. การใช้วัสดุใหม่(New Materials)
9. การกลับมาของลวดลายพรรณพฤกษา(Return of Ornament)
10. พิธีเอ็กเกริกและเสน่ห์เข้ายวน(Pomp and Glamour)
11. การพับกระดาษ(Origami Look)
12. ขอบมุมคมชัด(Hard Edge)
13. เรืองแสง(Illuminated Surface)
14. หลอดไฟ(LED Technology)

### 3.2.2 รวบรวมข้อมูลประเภทตัวอย่างผลงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับยา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับยา โดยรวบรวมโฆษณาจากช่วงปี ค.ศ. 2006 ถึง ปี ค.ศ. 2011 จากเว็บไซต์ แอ็ดส์ ออฟ เดอะ เวิลด์ (Ads of the world) โดยรวบรวมไว้ทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง

### 3.2.3 การออกแบบเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาว่าการใช้ต้นแบบตราสินค้ารูปแบบใดเหมาะสมสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบและทฤษฎีในการออกแบบเรขาคณิตรูปแบบใดเหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม

#### ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยเป็น 4 ส่วน คือ การสร้างแบบสอบถาม การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ การสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม (Focus Group) และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคำตอบว่าการใช้ต้นแบบตราสินค้ารูปแบบใดเหมาะสมสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม

**ส่วนที่ 1** ในส่วนของการสร้างแบบสอบถาม เป็นการถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบ ถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ โดยในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามและตัวเลือกทั้งหมด

ตอนที่ 2 เป็นการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 เป็นชุดตัวเลือกต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบ

1. วีรบุรุษ (Hero)
2. นักปราชญ์ (Sage)
3. ผู้วิเศษ (Magician)
4. นักรบ (Warrior)
5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)
6. ผู้แสวงหา (Seeker)
7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)
8. มารดา (Mother)
9. นักรัก (Lover)
10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)
11. เพื่อนสนิท (Companion)
12. ราชา (King)

13. ผู้สันโดษ (Loner)
14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)
15. ขบถ (Rebel)

**ส่วนที่ 2** การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญสำหรับตอบแบบสอบถาม สำหรับขั้นตอนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ทางด้านโฆษณา โดยคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 6 ท่าน ดังนี้

1. รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ  
ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ ระดับ 9  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
การศึกษาสูงสุดปริญญาเอก  
ประสบการณ์ 12 ปี
2. ผศ.ดร.ม.ล.วิภูวาท จิระประวัติ  
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
การศึกษาสูงสุดปริญญาเอก  
ประสบการณ์ 18 ปี
3. อ.วรวัฒน์ จินตกานนท์  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
การศึกษาสูงสุดปริญญาโท  
ประสบการณ์ 14 ปี
4. อ.แสงระวี กระจ่างศาสตร์  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม  
การศึกษาสูงสุดปริญญาโท  
ประสบการณ์ 11 ปี

5. อ.พรเพ็ญ ชวลิตธาดา  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม  
การศึกษาสูงสุด ปริญญาโท  
ประสบการณ์ 5 ปี
6. อ.อินทรธนู ฟาร์มขาว  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์  
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
การศึกษาสูงสุด ปริญญาโท  
ประสบการณ์ 3 ปี

**ส่วนที่ 3** การสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม หลังจากได้ผลคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจจากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจมาทำการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม เพื่อหาคำตอบว่าการใช้ต้นแบบตราสินค้ารูปแบบใดเหมาะสมสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม ประกอบด้วยการสัมภาษณ์แบบเป็นกลุ่ม และการใช้แบบสอบถามในลักษณะคำถามปลายปิดเกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้าที่คัดมาจากผลคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจจำนวน 8 ต้นแบบดังนี้

1. วีรบุรุษ (Hero)
2. นักปราชญ์ (Sage)
3. ผู้วิเศษ (Magician)
4. ผู้แสวงหา (Seeker)
5. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)
6. มารดา (Mother)
7. เพื่อนสนิท (Companion)
8. ราชา (King)

**ส่วนที่ 4** การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม สำหรับขั้นตอนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดการเลือกตามอายุ โดยมีเกณฑ์อายุระหว่าง 24 - 30 ปี หรือที่เรียกกันว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ดังนี้

1. น.ส.สุพัตรา ทองอ่อน  
อาชีพ พนักงานบริษัท  
อายุ 25 ปี
2. น.ส.จุฑามาศ บุญญรัตน์โต  
อาชีพ พนักงานบริษัท  
อายุ 24 ปี
3. น.ส.ววรรษนก ชลัษเฐียร  
อาชีพ พนักงานบริษัท  
อายุ 24 ปี
4. นายพีระพล บุญนำเสถียร  
อาชีพ พนักงานบริษัท  
อายุ 30 ปี
5. นายปรเมท เจียมวงษา  
อาชีพ พนักงานบริษัท  
อายุ 28 ปี

## ขั้นตอนที่ 2

เป็นการหาคำตอบเกี่ยวกับองค์ประกอบและทฤษฎีในการออกแบบเรขาคณิตว่ามีรูปแบบใดเหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม ผู้วิจัยได้แยกวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น 2 วัตถุประสงค์ คือ

### วัตถุประสงค์ที่ 1

เป็นการหารูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสร้างแบบสอบถาม การรวบรวมตัวอย่างงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหารูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทย



**ส่วนที่ 1** ในส่วนของการสร้างแบบสอบถาม เป็นการถามในลักษณะคำถามปลายเปิดหลายตัวเลือก โดยถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับยาสมุนไพรไทย คำถามและตัวเลือกทั้งหมด

ตอนที่ 2 เป็นการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้า และรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยชุดตัวเลือกรับต้นแบบตราสินค้าจำนวน 5 ต้นแบบที่ได้ผลคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1

**ส่วนที่ 2** ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับยา โดยรวบรวมโฆษณาจากช่วงปี ค.ศ. 2006 ถึงปี ค.ศ. 2011 จากเว็บไซต์ แอดส์ ออฟ เดอะ เวิลด์ (Ads of the world) โดยรวบรวมไว้ทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง

**ส่วนที่ 3** การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญสำหรับตอบแบบสอบถามสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ทางด้านโฆษณา หรือด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์ และกำกับศิลป์ สำหรับลงรหัสแบบสอบถาม โดยคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 5 ท่าน ดังนี้

1. ดร. ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม  
การศึกษาสูงสุดปริญญาเอก  
ประสบการณ์ 5 ปี
2. อ.ณวัฒน์ อินทอง  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชามัธยมศึกษา  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต  
การศึกษาสูงสุดปริญญาโท  
ประสบการณ์ 17 ปี
3. อ.อินทรธนู พุ่มขาว  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์  
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาสูงสุดปริญญาโท  
ประสบการณ์ 3 ปี

4. นายนิติพันธ์ ไสรัตน์  
ตำแหน่ง Creative consultant  
Double P Marketing Communication Co., Ltd.  
การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี  
ประสบการณ์ 15 ปี
5. นายกวิน ขวัญมิ่ง  
ตำแหน่ง ผู้ช่วยประธานบริษัท  
Design & Construction 2 Plus Co., Ltd.  
การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี  
ประสบการณ์ 10 ปี

## วัตถุประสงค์ที่ 2

เป็นการหารูปแบบขององค์ประกอบเรขาคณิตที่เข้ากับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การสร้างแบบสอบถาม การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบเรขาคณิตที่เข้ากับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทย

**ส่วนที่ 1** ในส่วนของการสร้างแบบสอบถาม เป็นการถามในลักษณะคำถามปลายปิด โดยถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับรูปแบบขององค์ประกอบเรขาคณิตที่เข้ากับต้นแบบตราสินค้าทั้ง 5 ต้นแบบ ในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสมุนไพรไทย คำถามและตัวเลือกทั้งหมด

ตอนที่ 2 เป็นการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิดเกี่ยวกับรูปแบบขององค์ประกอบเรขาคณิตที่เข้ากับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทย โดยมีชุดตัวเลือกต้นแบบตราสินค้าซึ่งได้ผลคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 ชุด ดังนี้

1. วีรบุรุษ (Hero)
2. นักปราชญ์ (Sage)
3. ผู้วิเศษ (Magician)
4. ผู้แสวงหา (Seeker)
5. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)

ซึ่งแต่ละชุดมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบองค์ประกอบเรขาคณิตศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 4 คำถาม ได้แก่

1. อารมณ์สี
2. การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย
3. ภาพประกอบ
4. ดีไซน์เทรนด์

**ส่วนที่ 2** การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญสำหรับตอบแบบสอบถาม สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ทางด้านกราฟิก ดีไซน์ โดยคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 6 ท่าน ดังนี้

1. น.ส. ณัฐธิดา เงารังษี  
ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
การศึกษาสูงสุดปริญญาโท  
ประสบการณ์ 10 ปี
2. น.ส. ณพจิต โกมลกาญจน  
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer  
Urban Graphics Co., Ltd.  
การศึกษาสูงสุดปริญญาโท  
ประสบการณ์ 11 ปี
3. น.ส. พัชระฉัตร พัฒนพีระเดช  
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer  
บริษัท วิสคอมเซ็นเตอร์ จำกัด

การศึกษาสูงสุดปริญญาโท  
ประสบการณ์ 17 ปี

4. ร.อ.หญิง สาธิตา สุทธิกุลเวทย์  
ตำแหน่ง สถาปนิก (ออกแบบภายใน)  
กรมยุทธโยธาทหารบก  
การศึกษาสูงสุดปริญญาโท  
ประสบการณ์ 10 ปี

5. นาย ธีรศิลป์ รวยเจริญทรัพย์  
ตำแหน่ง Production Manager  
GSBI Co., Ltd.  
การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี  
ประสบการณ์ 14 ปี

6. นายสุธี ธีมันกุล  
ตำแหน่ง Senior Packaging Designer  
GSBI Co., Ltd.  
การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี  
ประสบการณ์ 10 ปี

**ส่วนที่ 3** การสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม หลังจากได้ผลคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจจากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจมาทำการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคำตอบว่ารูปแบบขององค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าทั้ง 5 ต้นแบบรูปแบบใดที่กลุ่มตัวอย่างชอบ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์แบบเป็นกลุ่ม และการใช้แบบสอบถามในลักษณะคำถามปลายปิดเกี่ยวกับรูปแบบขององค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าทั้ง 5 ต้นแบบในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรค และตัวเลือกทั้งหมด

ตอนที่ 2 เป็นการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามในลักษณะปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบขององค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุกฎที่ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทย โดยมีชุดตัวเลือกต้นแบบตราสินค้าซึ่งได้ผลคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 ชุด ดังนี้

1. วีรบุรุษ (Hero)
2. นักปราชญ์ (Sage)
3. ผู้วิเศษ (Magician)
4. ผู้แสวงหา (Seeker)
5. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)

ซึ่งแต่ละชุดมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบขององค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุกฎทั้งหมด 4 คำถาม ได้แก่

5. อารมณ์ดี
6. การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย
7. ภาพประกอบ
8. ดีไซน์เทรนด์

**ส่วนที่ 4** การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดการเลือกตามอายุ โดยมีเกณฑ์อายุระหว่าง 24 - 30 ปี หรือที่เรียกกันว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ดังนี้

1. น.ส.สุพัชรา ทองอ่อน  
อาชีพ พนักงานบริษัท  
อายุ 25 ปี
2. น.ส.จุฑามาศ บุญญรัตน์โต  
อาชีพ พนักงานบริษัท  
อายุ 24 ปี
3. น.ส.ววรรษชนก ชลัษเฐียร  
อาชีพ พนักงานบริษัท  
อายุ 24 ปี

4. นายพีระพล บุญนำเสถียร

อาชีพ พนักงานบริษัท

อายุ 30 ปี

5. นายปรเมท เจียมวงษา

อาชีพ พนักงานบริษัท

อายุ 28 ปี

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นขั้นตอนสำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์รูปแบบของต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบขององค์ประกอบและทฤษฎีในการออกแบบเรขาคณิตที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม

**ขั้นตอนที่ 1** วิเคราะห์แบบสอบถาม เป็นการถามในลักษณะคำถามปลายปิดเกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบโดยถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ใช้การลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้

| ระดับความเหมาะสม | ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ |
|------------------|-------------------------------|
| มากที่สุด        | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน  |
| มาก              | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน  |
| ปานกลาง          | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน  |
| น้อย             | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน  |
| น้อยที่สุด       | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน  |

มีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ โดยใช้หลักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weighted mean Score) ใช้ค่าสูงสุด ลบ ค่าต่ำสุด หารด้วยจำนวนระดับ  $(5 - 1 / 5 = 0.8)$  กำหนดเป็นช่วงคะแนนไว้ดังนี้

|                           |                               |
|---------------------------|-------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 ถึง 5    | แปลว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20 | แปลว่า มีความเหมาะสมมาก       |

คะแนนเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40 แปลว่า มีความเหมาะสมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60 แปลว่า มีความเหมาะสมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80 แปลว่า มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกคำตอบที่ได้คะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจที่มีค่าความเหมาะสมปานกลางขึ้นไปจนถึงค่าความเหมาะสมมากที่สุด

หลังจากได้ผลคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจจากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจมาทำการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและใช้การลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้

| ระดับความเหมาะสม | ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ |
|------------------|-------------------------------|
| มากที่สุด        | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน  |
| มาก              | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน  |
| ปานกลาง          | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน  |
| น้อย             | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน  |
| น้อยที่สุด       | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน  |

มีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ โดยใช้หลักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weighted mean Score) ใช้ค่าสูงสุด ลบ ค่าต่ำสุด หารด้วยจำนวนระดับ  $(5 - 1 / 5 = 0.8)$  กำหนดเป็นช่วงคะแนนไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 ถึง 5 แปลว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20 แปลว่า มีความเหมาะสมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40 แปลว่า มีความเหมาะสมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60 แปลว่า มีความเหมาะสมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80 แปลว่า มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกคำตอบที่ได้คะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจที่มีค่าความเหมาะสมปานกลางขึ้นไปจนถึงค่าความเหมาะสมมากที่สุด

**ขั้นตอนที่ 2** วิเคราะห์หาคำตอบเกี่ยวกับองค์ประกอบและทฤษฎีในการออกแบบเรขาคณิตว่ามีรูปแบบใดเหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ผู้วิจัยได้แยกวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น 2 วัตถุประสงค์ คือ

#### วัตถุประสงค์ที่ 1

เป็นการหารูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับต้นแบบ

ตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทยจากภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยา แบบสอบถามเป็นการถามในลักษณะคำถามปลายเปิดหลายตัวเลือก ถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์คำตอบด้วยการพิจารณาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ใช้คำตอบที่มีผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันมากกว่าครึ่งหนึ่ง คืออย่างน้อย 3 ท่าน จึงถือว่าเชื่อถือได้ จากนั้นรวบรวมผลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

การวิเคราะห์จากคำถามสองคำถาม โดยใช้ต้นแบบตราสินค้าทั้ง 5 แบบเป็นตัวตั้ง จะได้คำตอบดังนี้

1. ต้นแบบตราสินค้าที่โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย
2. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย
3. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่ต้นแบบตราสินค้าแต่ละชนิดนิยมใช้โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

## วัตถุประสงค์ที่ 2

เป็นการหารูปแบบขององค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทย แบบสอบถามเป็นการถามในลักษณะคำถามปลายเปิดโดยถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน ใช้การลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้

| ระดับความเหมาะสม | ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ |
|------------------|-------------------------------|
| มากที่สุด        | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน  |
| มาก              | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน  |
| ปานกลาง          | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน  |
| น้อย             | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน  |
| น้อยที่สุด       | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน  |

มีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ โดยใช้หลักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weighted mean Score) ใช้ค่าสูงสุด ลบ ค่าต่ำสุด หารด้วยจำนวนระดับ  $(5 - 1 / 5 = 0.8)$  กำหนดเป็นช่วงคะแนนไว้ดังนี้

|                           |                               |
|---------------------------|-------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 ถึง 5    | แปลว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20 | แปลว่า มีความเหมาะสมมาก       |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40 | แปลว่า มีความเหมาะสมปานกลาง   |



คะแนนเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60 แปลว่า มีความเหมาะสมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80 แปลว่า มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกคำตอบที่ได้คะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจที่มีค่าความเหมาะสมปานกลางขึ้นไปจนถึงค่าความเหมาะสมมากที่สุด

หลังจากได้ผลคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจจากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจมาทำการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ท่านและใช้การลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่านำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้

| <u>ระดับความเหมาะสม</u> | <u>ค่านำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u> |
|-------------------------|-------------------------------------|
| มากที่สุด               | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน        |
| มาก                     | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน        |
| ปานกลาง                 | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน        |
| น้อย                    | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน        |
| น้อยที่สุด              | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน        |

มีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ โดยใช้หลักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weighted mean Score) ใช้ค่าสูงสุด ลบ ค่าต่ำสุด หารด้วยจำนวนระดับ  $(5 - 1 / 5 = 0.8)$  กำหนดเป็นช่วงคะแนนไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 ถึง 5 แปลว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20 แปลว่า มีความเหมาะสมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40 แปลว่า มีความเหมาะสมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60 แปลว่า มีความเหมาะสมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80 แปลว่า มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกคำตอบที่ได้คะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจที่มีค่าความเหมาะสมปานกลางขึ้นไปจนถึงค่าความเหมาะสมมากที่สุด

การวิเคราะห์จากคำถามโดยใช้ต้นแบบตราสินค้าทั้ง 5 แบบเป็นตัวตั้ง จะได้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมทั้งหมด 4 หัวข้อ จะได้คำตอบดังนี้

1. สีที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าทั้ง 5 ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย
2. การจัดองค์ประกอบภาพถ่ายที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าทั้ง 5 ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

3. ภาพประกอบที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าทั้ง 5 ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย
4. ดีไซน์ เทรนด์ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าทั้ง 5 ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

### 3.4 การดำเนินการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด

1. ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างต้นแบบตราสินค้า 1 แบบ มาทำการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับยาสมุนไพรไทย 1 ตราสินค้า โดยใช้การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจากการสรุปผลวิจัยที่ได้มา จำนวน 1 แคมเปญ ประกอบด้วย
  - 1.1 โปสเตอร์ 3 ชิ้น
  - 1.2 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 3 ชิ้น
2. ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างต้นแบบตราสินค้า 1 แบบ มาทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพรไทย 1 ตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์จากการสรุปผลวิจัยที่ได้มาประกอบด้วย
  - 2.1 ตราสินค้า 1 ชิ้น
  - 2.2 บรรจุภัณฑ์จำนวน 10 ชิ้น
  - 2.3 แผ่นพับ
  - 2.4 บัตรแสดงสินค้า 1 ชุด
  - 2.5 เว็บไซต์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ต้นแบบตราสินค้า (Archetypes) รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution) รูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย รูปแบบการใช้ภาพประกอบ รูปแบบการใช้สี และรูปแบบของดีไซน์เทรนด์ ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิจัยที่อธิบายไว้ในบทที่ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดและผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาว่าการใช้ต้นแบบตราสินค้านำรูปแบบใดเหมาะสมสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบและทฤษฎีในการออกแบบเรขศิลป์รูปแบบใดเหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าสำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม

#### ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 1

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากต้นแบบตราสินค้าจากทั้งหมด 15 ต้นแบบ นำไปถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ แล้วนำผลวิเคราะห์ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญไปทำการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ท่านผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ไว้ 2 ส่วนดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ

ต้นแบบตราสินค้าทั้งหมด 15 แบบ ใช้คำถามในลักษณะคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบโดยถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ใช้การลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้คำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเหมาะสมกับยาสมุนไพรไทย เป็นผลคะแนนดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลคะแนนต้นแบบตราสินค้าที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเหมาะสมกับสมุนไพรไทย

| ต้นแบบตราสินค้า              | ค่าเฉลี่ย |
|------------------------------|-----------|
|                              | คะแนน (5) |
| 1. วีรบุรุษ (Hero)           | 3.5       |
| 2. นักปราชญ์ (Sage)          | 4.7       |
| 3. ผู้วิเศษ (Magician)       | 3.8       |
| 4. นักรบ (Warrior)           | 2.2       |
| 5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)  | 1.5       |
| 6. ผู้แสวงหา (Seeker)        | 3.2       |
| 7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)     | 4.7       |
| 8. มารดา (Mother)            | 2.8       |
| 9. นักรัก (Lover)            | 1.7       |
| 10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) | 2.3       |
| 11. เพื่อนสนิท (Companion)   | 3         |
| 12. ราชา (King)              | 3         |
| 13. ผู้สันโดษ (Loner)        | 1.5       |
| 14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) | 1.8       |
| 15. ขบถ (Rebel)              | 1.7       |

ใช้เกณฑ์การคัดเลือกคำตอบที่ได้คะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจที่มีค่าความเหมาะสมปานกลางขึ้นไปจนถึงค่าความเหมาะสมมากที่สุดได้ต้นแบบตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้าที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเหมาะสมกับสมุนไพรไทย

| ต้นแบบตราสินค้า           | ค่าเฉลี่ย |
|---------------------------|-----------|
|                           | คะแนน (5) |
| 1. วีรบุรุษ (Hero)        | 3.5       |
| 2. นักปราชญ์ (Sage)       | 4.7       |
| 3. ผู้วิเศษ (Magician)    | 3.8       |
| 4. ผู้แสวงหา (Seeker)     | 3.2       |
| 5. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)  | 4.7       |
| 6. มารดา (Mother)         | 2.8       |
| 7. เพื่อนสนิท (Companion) | 3         |
| 8. ราชา (King)            | 3         |

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง

นำต้นแบบตราสินค้าทั้งหมด 8 แบบ ที่ได้ผลวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นคำถาม โดยใช้คำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด ถามความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้การลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) คำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมกับยาสมุนไพรไทย เป็นผลคะแนนดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลคะแนนต้นแบบตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมกับสมุนไพรไทย

| ต้นแบบตราสินค้า           | ค่าเฉลี่ย |
|---------------------------|-----------|
|                           | คะแนน (5) |
| 1. วีรบุรุษ (Hero)        | 3         |
| 2. นักปราชญ์ (Sage)       | 3.4       |
| 3. ผู้วิเศษ (Magician)    | 3.6       |
| 4. ผู้แสวงหา (Seeker)     | 2.8       |
| 5. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)  | 4.6       |
| 6. มารดา (Mother)         | 2.4       |
| 7. เพื่อนสนิท (Companion) | 1.8       |
| 8. ราชา (King)            | 1.8       |

ใช้เกณฑ์การคัดเลือกคำตอบที่ได้คะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจที่มีค่าความเหมาะสมปานกลางขึ้นไปจนถึงค่าความเหมาะสมมากที่สุดได้ต้นแบบตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมกับสมุนไพรไทย

| ต้นแบบตราสินค้า          | ค่าเฉลี่ย | อันดับที่ |
|--------------------------|-----------|-----------|
|                          | คะแนน (5) |           |
| 1. วีรบุรุษ (Hero)       | 3         | 4         |
| 2. นักปราชญ์ (Sage)      | 3.4       | 3         |
| 3. ผู้วิเศษ (Magician)   | 3.6       | 2         |
| 4. ผู้แสวงหา (Seeker)    | 2.8       | 5         |
| 5. ผู้ช่วยเหลือ (Helper) | 4.6       | 1         |

ผลการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้าในทีกลุ่มตัวอย่างสนใจพบว่า ต้นแบบตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจผ่านเกณฑ์ค่าเฉลี่ยปานกลางขึ้นไปจนถึงค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้จำนวนต้นแบบตราสินค้าทั้งหมด 5 แบบ โดยมีต้นแบบตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือผู้ช่วยเหลือ อันดับที่ 2 ผู้วิเศษ อันดับที่ 3 นักปราชญ์ อันดับที่ 4 วีรบุรุษ และอันดับสุดท้ายผู้แสวงหา

## ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และ ดิจิทัลเทรนด์

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยาจำนวน 100 ตัวอย่าง นำไปถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 3 ท่าน จึงถือว่าน่าเชื่อถือ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ด้วยการนับจำนวนทุกครั้งที่มีการเลือกจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ได้ คำตอบ ดังนี้

1. ต้นแบบตราสินค้าที่โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด
2. รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด
3. รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่ใช้กับต้นแบบตราสินค้าและนิยมใช้กับโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยามากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้าที่โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

| ความนิยม (อันดับที่) | ต้นแบบตราสินค้า       | จำนวนการเลือก (ครั้ง) |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                    | ผู้ช่วยเหลือ (Helper) | 278                   |
| 2                    | ผู้วิเศษ (Magician)   | 110                   |
| 3                    | วีรบุรุษ (Hero)       | 61                    |
| 4                    | นักปราชญ์ (Sage)      | 52                    |
| 5                    | ผู้แสวงหา (Seeker)    | 9                     |

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

| ความนิยม (อันดับที่) | รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา | จำนวนการเลือก (ครั้ง) |
|----------------------|---|-----------------------|
| 1                    | เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)           | 261                   |
| 2                    | การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)                 | 193                   |

|    |   |     |
|----|---|-----|
| 3  | วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)                                    | 191 |
| 4  | การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)                                       | 168 |
| 5  | การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off Beat or Surrealistic)             | 106 |
| 6  | สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)                                    | 51  |
| 7  | การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization) | 43  |
| 8  | ชุดของปัญหา (Series of Problem)   | 19  |
| 9  | สารคดี (Documentary)  | 12  |
| 10 | ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)                                      | 9   |
| 11 | ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)  | 5   |
| 12 | การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising)                | 3   |
| 13 | การสาธิต (Demonstration)  | 1   |
| 14 | การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number)                            | 0   |

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่นิยมใช้กับต้นแบบตราสินค้าแต่ละแบบ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

| ผู้ช่วยเหลือ (Helper) |   |                       |
|-----------------------|---|-----------------------|
| ความนิยม (อันดับที่)  | รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา                           | จำนวนการเลือก (ครั้ง) |
| 1.                    | เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)                                     | 126                   |
| 2.                    | การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)                                       | 92                    |
| 3.                    | วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)                                    | 79                    |
| 4.                    | การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off Beat or Surrealistic)             | 49                    |
| 5.                    | การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)   | 44                    |
| 6.                    | สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)                                    | 31                    |
| 7.                    | การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization) | 19                    |
| 8.                    | ชุดของปัญหา (Series of Problem)   | 16                    |
| 9.                    | สารคดี (Documentary)  | 7                     |
| 10.                   | ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)  | 5                     |
| 11.                   | ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)                                      | 4                     |
| 12.                   | การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising)                | 3                     |
| 13.                   | การสาธิต (Demonstration)  | 1                     |
| 14.                   | การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number)                            | 0                     |
| ผู้วิเศษ (Magician)   |   |                       |

| ความนิยม (อันดับที่)    | รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา                           | จำนวนการเลือก (ครั้ง) |
|-------------------------|---|-----------------------|
| 1.                      | เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)                                     | 58                    |
| 2.                      | วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)                                    | 53                    |
| 3.                      | การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)                                       | 36                    |
| 4.                      | การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off Beat or Surrealistic)             | 31                    |
| 5.                      | การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)   | 28                    |
| 6.                      | การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization) | 21                    |
| 7.                      | สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)                                    | 8                     |
| 8.                      | ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)                                      | 4                     |
| 9.                      | ชุดของปัญหา (Series of Problem)   | 2                     |
| 10.                     | สารคดี (Documentary)  | 1                     |
| 11.                     | ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)  | 0                     |
| 12.                     | การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising)                | 0                     |
| 13.                     | การสาธิต (Demonstration)  | 0                     |
| 14.                     | การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number)                            | 0                     |
| <b>วีรบุรุษ (Hero)</b>  |   |                       |
| ความนิยม (อันดับที่)    | รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา                           | จำนวนการเลือก (ครั้ง) |
| 1.                      | เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)                                     | 46                    |
| 2.                      | วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)                                    | 29                    |
| 3.                      | การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)                                       | 21                    |
| 4.                      | การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off Beat or Surrealistic)             | 12                    |
| 5.                      | การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)   | 7                     |
| 6.                      | สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)                                    | 6                     |
| 7.                      | การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization) | 2                     |
| 8.                      | สารคดี (Documentary)  | 2                     |
| 9.                      | ชุดของปัญหา (Series of Problem)   | 1                     |
| 10.                     | ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)  | 0                     |
| 11.                     | ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)                                      | 0                     |
| 12.                     | การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising)                | 0                     |
| 13.                     | การสาธิต (Demonstration)  | 0                     |
| 14.                     | การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number)                            | 0                     |
| <b>นักปราชญ์ (Sage)</b> |   |                       |
| ความนิยม (อันดับที่)    | รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา                           | จำนวนการเลือก (ครั้ง) |



|                             |   |                              |
|-----------------------------|---|------------------------------|
| 1.                          | วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)                                    | 25                           |
| 2.                          | เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)                                     | 24                           |
| 3.                          | การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)                                       | 18                           |
| 4.                          | การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off Beat or Surrealistic)             | 12                           |
| 5.                          | การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)   | 11                           |
| 6.                          | สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)                                    | 6                            |
| 7.                          | สารคดี (Documentary)  | 2                            |
| 8.                          | การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization) | 1                            |
| 9.                          | ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)                                      | 1                            |
| 10.                         | ให้ผู้นำเสนอ (Presenter)  | 0                            |
| 11.                         | ชุดของปัญหา (Series of Problem)   | 0                            |
| 12.                         | การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising)                | 0                            |
| 13.                         | การสาธิต (Demonstration)  | 0                            |
| 14.                         | การนำเสนอแบบร้องรำทำเดิน (Production Number)                            | 0                            |
| <b>ผู้แสวงหา (Seeker)</b>   |   |                              |
| <b>ความนิยม (อันดับที่)</b> | <b>รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา</b>                    | <b>จำนวนการเลือก (ครั้ง)</b> |
| 1.                          | เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)                                     | 7                            |
| 2.                          | วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)                                    | 5                            |
| 3.                          | การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)   | 4                            |
| 4.                          | การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off Beat or Surrealistic)             | 2                            |
| 5.                          | การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)                                       | 1                            |
| 6.                          | สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)                                    | 0                            |
| 7.                          | ให้ผู้นำเสนอ (Presenter)  | 0                            |
| 8.                          | การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization) | 0                            |
| 9.                          | ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)                                      | 0                            |
| 10.                         | ชุดของปัญหา (Series of Problem)   | 0                            |
| 11.                         | การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising)                | 0                            |
| 12.                         | การสาธิต (Demonstration)  | 0                            |
| 13.                         | สารคดี (Documentary)  | 0                            |
| 14.                         | การนำเสนอแบบร้องรำทำเดิน (Production Number)                            | 0                            |

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์

ผู้วิจัยใช้ผลวิเคราะห์จากขั้นตอนที่ 1 เป็นตัวตั้ง ใช้คำถามในลักษณะคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้า 5 ต้นแบบแล้วใช้แนวความคิดการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ มาเป็นคำถามโดยถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน ใช้การลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แล้วใช้เกณฑ์การคัดเลือกคำตอบที่ได้คะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจที่มีค่าความเหมาะสมปานกลางขึ้นไปจนถึงค่าความเหมาะสมมากที่สุดได้คำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเหมาะสมกับยาสมุนไพรไทยและต้นแบบตราสินค้า ดังนี้

1. การจัดองค์ประกอบภาพถ่ายที่เหมาะสมกับยาสมุนไพรไทยและต้นแบบตราสินค้าแต่ละแบบ
2. การใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมกับยาสมุนไพรไทยและต้นแบบตราสินค้าแต่ละแบบ
3. การใช้สีที่เหมาะสมกับยาสมุนไพรไทยและต้นแบบตราสินค้าแต่ละแบบ
4. ดีไซน์เทรนด์ที่เหมาะสมกับยาสมุนไพรไทยและต้นแบบตราสินค้าแต่ละแบบ

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ที่ผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมสำหรับต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ

| ผู้ช่วยเหลือ              |   |           |
|---------------------------|---|-----------|
| การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย |   | ค่าเฉลี่ย |
|                           |   | คะแนน (5) |
| 1.                        | การเลือกกระยะโฟกัส (Selective Focus)          | 3.83      |
| 2.                        | การควบคุมขนาด (Control of Size)               | 3.16      |
| 3.                        | กฎสามส่วน(The Rule of Third)                  | 3.16      |
| 4.                        | สมดุลแบบปกติ (Formal Balance)                 | 3.5       |
| 5.                        | สมดุลแบบไม่ปกติ (Informal Balance)            | 3.33      |
| 6.                        | ช่องว่าง (Space)                              | 2.66      |
| 7.                        | มุมมองระดับสายตา (Eye Level Shot)             | 4         |
| 8.                        | มุมสูง (High Angle Shot)                      | 2.66      |
| 9.                        | วัตถุส่วนหน้าทับวัตถุถัดไปเป็นลำดับ (Overlap) | 2.66      |
| 10.                       | กรอบภาพ (Framing)                             | 2.66      |

|                     |   |                  |
|---------------------|---|------------------|
| 11.                 | เส้นตามแนวนอน (Horizontal Line)                       | 3                |
| 12.                 | เส้นโค้ง (Curve Line)                                 | 3.66             |
| 13.                 | เส้นตามแนวทแยง (Diagonal Line)                        | 2.83             |
| 14.                 | ภาพสีสว่าง (High Key)                                 | 3.66             |
| 15.                 | โทนสีกลมกลืนกัน (Color Harmony)                       | 3.5              |
| 16.                 | ภาพโทนสีเดียว (Monochrome)                            | 3                |
| 17.                 | ภาพสีตัดกัน (Complementary Color)                     | 3                |
| <b>ภาพประกอบ</b>    |   | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                     |   | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1.                  | ดินสอ แบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic)           | 3.33             |
| 2.                  | ปากกา แบบจุด (Graphic Pen : Pointillist Rendering)    | 2.66             |
| 3.                  | หมึกแบบเปียก (Ink : Direct and Wash)                  | 2.83             |
| 4.                  | ภาพพิมพ์แกะลาย(Engraving)                             | 2.83             |
| 5.                  | ภาพพิมพ์ไม้ (Color Woodcut)                           | 2.83             |
| 6.                  | การระบายสีแบบอิมเพรสชันนิสต์ (Impressionist Painting) | 3                |
| 7.                  | การวาดโดยใช้เวกเตอร์ (Idealized Vector Drawing)       | 2.83             |
| 8.                  | สีไม้แบบธรรมชาติ (Colored Pencils : Naturalistic)     | 3.33             |
| 9.                  | สีน้ำมัน ผสมสีชอล์ค (Oil Pastel : Naturalistic)       | 3                |
| 10.                 | สีน้ำ หรือสีน้ำทึบ (Watercolor or Gouache)            | 2.83             |
| 11.                 | พู่กันลม (Airbrushed Photorealism)                    | 3.5              |
| <b>อารมณ์สี</b>     |   | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                     |   | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1.                  | ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)                 | 2.83             |
| 2.                  | ป่าเถื่อนและแปลกปลอม (Wild & Exotic)                  | 3.33             |
| 3.                  | ลึกลับ(Mysterious)                                    | 3                |
| 4.                  | หวนอดีตและหดหู่ (Nostalgic & Melancholy)              | 3.6              |
| 5.                  | สง่าและเป็นคนเมือง (Elegant & Sophisticated)          | 3.83             |
| 6.                  | ฉลาด (Intelligent)                                    | 2.83             |
| 7.                  | ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)                 | 2.83             |
| 8.                  | เป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic & Natural)          | 3.5              |
| <b>ดีไซน์เทรนด์</b> |   | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                     |   | <b>คะแนน (5)</b> |

|   |  |      |
|---|--|------|
| 1 | รูปทรงอิสระ (Blob Houses)                        | 3.33 |
| 2 | คลังความขาว (iPod White)                         | 2.83 |
| 3 | ศิลปะริมถนนในเมืองหลวง (Urban Street Art)        | 3.66 |
| 4 | การลอกแบบ (Brand Hacking)                        | 4.33 |
| 5 | การใช้วัสดุใหม่ (New Materials)                  | 4.16 |
| 6 | พีธีเอ็กเกริกและเสน่ห์เย้ายวน (Pomp and Glamour) | 2.83 |
| 7 | ขอบมุมคมชัด (Hard Edge)                          | 3.33 |
| 8 | เรืองแสง (Illuminated Surface)                   | 4.16 |
| 9 | หลอดไฟ (LED Technology)                          | 3.83 |

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ที่ผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมสำหรับต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ

| ผู้วิเศษ                  |   |           |
|---------------------------|---|-----------|
| การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย |   | ค่าเฉลี่ย |
|                           |   | คะแนน (5) |
| 1.                        | การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus)           | 3.83      |
| 2.                        | การควบคุมขนาด (Control of Size)               | 3.83      |
| 3.                        | กฎสามส่วน (The Rule of Third)                 | 3.83      |
| 4.                        | สมดุลแบบปกติ (Formal Balance)                 | 3.16      |
| 5.                        | สมดุลแบบไม่ปกติ (Informal Balance)            | 3.33      |
| 6.                        | ช่องว่าง (Space)                              | 4         |
| 7.                        | มุมมองระดับสายตา (Eye Level Shot)             | 3.5       |
| 8.                        | มุมสูง (High Angle Shot)                      | 2.66      |
| 9.                        | มุมต่ำ (Low Angle Shot)                       | 3.16      |
| 10.                       | วัตถุส่วนหน้าทับวัตถุถัดไปเป็นลำดับ (Overlap) | 3.33      |
| 11.                       | การประกอบภาพให้มีฉากหน้า (Foreground)         | 3.33      |
| 12.                       | กรอบภาพ (Framing)                             | 3         |
| 13.                       | เส้นตามแนวนอน (Horizontal Line)               | 2.83      |
| 14.                       | เส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)                | 3.5       |
| 15.                       | เส้นซิกแซก (Zigzag Line)                      | 3.16      |

|                     |   |                  |
|---------------------|---|------------------|
| 16.                 | เส้นโค้ง (Curve Line)                                 | 3.83             |
| 17.                 | เส้นตามแนวทแยง (Diagonal Line)                        | 3.33             |
| 18.                 | ภาพสีสว่าง (High Key)                                 | 4.33             |
| 19.                 | ภาพสีมืด (Low Key)                                    | 3.66             |
| 20.                 | โทนสีกลมกลืนกัน (Color Harmony)                       | 3.33             |
| 21.                 | ภาพสีตัดกัน (Complementary Color)                     | 3.83             |
| <b>ภาพประกอบ</b>    |   | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                     |   | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1.                  | ดินสอ แบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic)           | 2.83             |
| 2.                  | การระบายสีแบบอิมเพรสชันนิสต์ (Impressionist Painting) | 2.83             |
| 3.                  | การวาดโดยใช้เวกเตอร์ (Idealized Vector Drawing)       | 3.33             |
| 4.                  | สีน้ำ หรือสีน้ำทึบ (Watercolor or Gouache)            | 2.66             |
| 5.                  | พู่กันลม (Airbrushed Photorealism)                    | 3.66             |
| 6.                  | พื้นผิวและการไล่สี (Texture and Gradation Fill)       | 3                |
| 7.                  | เส้นร่างแบบก้าวร้าว (Aggressive Contour and Line)     | 2.66             |
| <b>อารมณ์สี</b>     |   | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                     |   | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1.                  | ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)                 | 3.16             |
| 2.                  | กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic)   | 3.16             |
| 3.                  | ลึกลับ(Mysterious)                                    | 3.66             |
| 4.                  | หวนอดีตและหดหู่ (Nostalgic & Melancholy)              | 3.33             |
| 5.                  | สง่าและเป็นคนเมือง (Elegant & Sophisticated)          | 3.5              |
| 6.                  | อ่อนโยนและอบอุ่น(Gentle & Warm)                       | 3                |
| 7.                  | ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)                 | 2.66             |
| 8.                  | เป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic & Natural)          | 3.16             |
| <b>ดีไซน์เทรนด์</b> |   | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                     |   | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1.                  | เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ(Growing Structures)         | 2.66             |
| 2.                  | รูปทรงอิสระ (Blob Houses)                             | 3.33             |
| 3.                  | ดีไซน์แบบเวชภัณฑ์(Clinical Design)                    | 3.33             |
| 4.                  | คลังสีขาว (iPod White)                                | 4.3              |
| 5.                  | การใช้วัสดุใหม่(New Materials)                        | 3.33             |
| 6.                  | การกลับมาของลวดลายพรรณพฤกษา(Return of Ornament)       | 3.16             |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 7. | พีธีเอ็กเกริกและเสน่ห์เย้ายวน(Pomp and Glamour) | 3.66 |
| 8. | เรืองแสง(Illuminated Surface)                   | 4.16 |
| 9. | หลอดไฟ(LED Technology)                          | 3.83 |

ตารางที่10 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ที่ผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมสำหรับต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ

| วีรบุรุษ               |  |           |
|------------------------|--|-----------|
| จัดองค์ประกอบในภาพถ่าย |  | ค่าเฉลี่ย |
|                        |  | คะแนน (5) |
| 1.                     | การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus)                | 3.5       |
| 2.                     | การควบคุมขนาด (Control of Size)                    | 4         |
| 3.                     | กฎสามส่วน(The Rule of Third)                       | 3.33      |
| 4.                     | สมดุลแบบไม่ปกติ (Informal Balance)                 | 4         |
| 5.                     | ช่องว่าง (Space)                                   | 3.16      |
| 6.                     | มุมภาพระดับสายตา (Eye Level Shot)                  | 2.83      |
| 7.                     | มุมต่ำ (Low Angle Shot)                            | 4.16      |
| 8.                     | เส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)                     | 3.5       |
| 9.                     | เส้นซิกแซก (Zigzag Line)                           | 3.66      |
| 10.                    | เส้นโค้ง (Curve Line)                              | 3.66      |
| 11.                    | เส้นตามแนวทแยง (Diagonal Line)                     | 3.16      |
| 12.                    | ภาพสีสว่าง (High Key)                              | 2.66      |
| 13.                    | ภาพสีมืด (Low Key)                                 | 3.16      |
| 14.                    | ภาพสีตัดกัน (Complementary Color)                  | 4.3       |
| ภาพประกอบ              |  | ค่าเฉลี่ย |
|                        |  | คะแนน (5) |
| 1.                     | ดินสอ แบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic)        | 2.8       |
| 2.                     | การวาดโดยใช้เวกเตอร์ (Idealized Vector Drawing)    | 4.16      |
| 3.                     | พู่กันลม (Airbrushed Photorealism)                 | 4         |
| 4.                     | การรวมกลุ่มของสัญลักษณ์ (Icon Clustering)          | 2.66      |
| 5.                     | เวกเตอร์สัญลักษณ์สไตล์คิทช์ (Vector Symbol Kitsch) | 3.5       |

|                     |  |                  |
|---------------------|--|------------------|
| 6.                  | ระบายสีแบบขี้เล่น (Playful Painted-Pattern Cutouts)            | 2.83             |
| 7.                  | ระบายสีแบบดิจิทัล (Luminous Digital Painting)                  | 2.83             |
| 8.                  | เส้นร่างแบบก้าวร้าว (Aggressive Contour and Line)              | 3.83             |
| 9.                  | ภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern)                       | 2.66             |
| 10.                 | การลงสีแบบรูปทรงหยาบแข็ง (Color-Field Brutalism)               | 2.83             |
| 11.                 | ศิลปะสไตล์ป๊อป (Pop Art)                                       | 3                |
| 12.                 | เส้นเวกเตอร์และบรรยากาศแบบการ์ตูน (Vector Cartoon Environment) | 3.33             |
| <b>อารมณ์สี</b>     |  | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                     |  | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1.                  | ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)                          | 2.66             |
| 2.                  | กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic)            | 4.16             |
| 3.                  | ป่าเถื่อนและแปลกปลอม (Wild & Exotic)                           | 2.66             |
| 4.                  | น่าเชื่อถือและสูงศักดิ์ (Reliable & Noble)                     | 3.16             |
| 5.                  | ฉลาด (Intelligent)   | 3.16             |
| 6.                  | หนุ่มสาวและสุขภาพ(Young & Healthy)                             | 3.83             |
| 7.                  | ร่ำรวย และหรูหรา (Rich & Deluxe)                               | 3.16             |
| 8.                  | ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)                          | 3                |
| <b>ดีไซน์เทรนด์</b> |  | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                     |  | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1                   | รูปทรงอิสระ (Blob Houses)                                      | 3.33             |
| 2                   | คลังสีขาว (iPod White)   | 2.83             |
| 3                   | ศิลปะริมถนนในเมืองหลวง (Urban Street Art)                      | 3.66             |
| 4                   | การลอกแบบ(Brand Hacking)                                       | 4.33             |
| 5                   | การใช้วัสดุใหม่(New Materials)                                 | 4.16             |
| 6                   | พีธีเอ็กเกริกและเสน่ห์เข้ายวน(Pomp and Glamour)                | 2.83             |
| 7                   | ขอบมุมคมชัด(Hard Edge)   | 3.33             |
| 8                   | เรืองแสง(Illuminated Surface)                                  | 4.16             |
| 9                   | หลอดไฟ(LED Technology)   | 3.83             |

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ที่ผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมสำหรับต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์

| นักปราชญ์              |   |           |
|------------------------|---|-----------|
| จัดองค์ประกอบในภาพถ่าย |   | ค่าเฉลี่ย |
|                        |   | คะแนน (5) |
| 1.                     | การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus)             | 3.5       |
| 2.                     | การควบคุมขนาด (Control of Size)                 | 4.16      |
| 3.                     | กฎสามส่วน(The Rule of Third)                    | 4         |
| 4.                     | สมดุลแบบปกติ (Formal Balance)                   | 3.5       |
| 5.                     | สมดุลแบบไม่ปกติ (Informal Balance)              | 2.83      |
| 6.                     | ช่องว่าง (Space)                                | 3.33      |
| 7.                     | มุมมองระดับสายตา (Eye Level Shot)               | 3.66      |
| 8.                     | มุมสูง (High Angle Shot)                        | 2.66      |
| 9.                     | มุมต่ำ (Low Angle Shot)                         | 3         |
| 10.                    | วัตถุส่วนหน้าทับวัตถุถัดไปเป็นลำดับ (Overlap)   | 2.66      |
| 11.                    | การประกอบภาพให้มีฉากหน้า (Foreground)           | 3.33      |
| 12.                    | เส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)                  | 3.83      |
| 13.                    | เส้นซิกแซก (Zigzag Line)                        | 3.16      |
| 14.                    | เส้นโค้ง (Curve Line)                           | 3.5       |
| 15.                    | เส้นตามแนวทแยง (Diagonal Line)                  | 2.66      |
| 16.                    | ภาพสีสว่าง (High Key)                           | 4.5       |
| 17.                    | โทนสีกลมกลืนกัน (Color Harmony)                 | 2.83      |
| 18.                    | ภาพโทนสีเดียว (Monochrome)                      | 3.83      |
| 19.                    | ภาพสีตัดกัน (Complementary Color)               | 2.83      |
| ภาพประกอบ              |   | ค่าเฉลี่ย |
|                        |   | คะแนน (5) |
| 1.                     | ดินสอ แบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic)     | 3.66      |
| 2.                     | หมึกแบบเปียก (Ink : Direct and Wash)            | 2.83      |
| 3.                     | หมึกแบบแห้ง (Ink : Drybrush)                    | 2.66      |
| 4.                     | การวาดโดยใช้เวกเตอร์ (Idealized Vector Drawing) | 3         |
| 5.                     | สีน้ำ หรือสีน้ำทึบ (Watercolor or Gouache)      | 2.83      |
| 6.                     | พู่กันลม (Airbrushed Photorealism)              | 3.33      |



|                     |   |                  |
|---------------------|---|------------------|
| 7.                  | การรวมกลุ่มของสัญลักษณ์ (Icon Clustering)                         | 3.33             |
| 8.                  | ระบายสีแบบดิจิตอล (Luminous Digital Painting)                     | 2.66             |
| 9.                  | ภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern)                          | 2.83             |
| 10.                 | เส้นวาดมือแบบเหลี่ยมและลงสี (Linear Hand-Drawn Cubism with Paint) | 3.33             |
| 11.                 | การลงสีแบบรูปทรงหยาบแข็ง (Color-Field Brutalism)                  | 2.66             |
| <b>อารมณ์สี</b>     |   | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                     |   | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1.                  | ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)                             | 2.66             |
| 2.                  | กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic)               | 2.66             |
| 3.                  | ป่าเถื่อนและแปลกปลอม (Wild & Exotic)                              | 3.16             |
| 4.                  | ลึกลับ(Mysterious)  | 2.83             |
| 5.                  | หวนอดีตและหดหู่ (Nostalgic & Melancholy)                          | 2.83             |
| 6.                  | น่าเชื่อถือและสูงศักดิ์ (Reliable & Noble)                        | 4                |
| 7.                  | อ่อนโยนและอบอุ่น(Gentle & Warm)                                   | 2.66             |
| 8.                  | ฉลาด (Intelligent)  | 4                |
| 9.                  | หนุ่มสาวและสุขภาพ(Young & Healthy)                                | 2.66             |
| 10.                 | ร่ำรวย และหรูหรา (Rich & Deluxe)                                  | 3.66             |
| 11.                 | เป็นแบบแผนประเพณีและมั่นคง (Traditional & Stable)                 | 4.16             |
| 12.                 | ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)                             | 3.16             |
| <b>ดีไซน์เทรนด์</b> |   | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                     |   | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1.                  | เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ(Growing Structures)                     | 3.83             |
| 2.                  | รูปทรงอิสระ (Blob Houses)   | 3.33             |
| 3.                  | ดีไซน์แบบเวชภัณฑ์(Clinical Design)                                | 4.33             |
| 4.                  | คลังสีขาว (iPod White)  | 4                |
| 5.                  | การรีไซเคิล(Recycling)  | 3.16             |
| 6.                  | การใช้วัสดุใหม่(New Materials)                                    | 4                |
| 7.                  | การกลับมาของลวดลายพรรณพฤกษา(Return of Ornament)                   | 3                |
| 8.                  | การพับกระดาษ(Origami Look)  | 3.16             |
| 9.                  | ขอบมุมคมชัด(Hard Edge)  | 3                |
| 10.                 | เรืองแสง(Illuminated Surface)                                     | 2.83             |
| 11.                 | หลอดไฟ(LED Technology)  | 3.33             |

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ที่ผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมสำหรับต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา

| ผู้แสวงหา              |  |           |
|------------------------|--|-----------|
| จัดองค์ประกอบในภาพถ่าย |  | ค่าเฉลี่ย |
|                        |  | คะแนน (5) |
| 1.                     | การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus)            | 3.83      |
| 2.                     | กฎสามส่วน(The Rule of Third)                   | 4.5       |
| 3.                     | สมดุลแบบไม่ปกติ (Informal Balance)             | 3.83      |
| 4.                     | ช่องว่าง (Space)                               | 4.66      |
| 5.                     | มุมมองระดับสายตา (Eye Level Shot)              | 3.16      |
| 6.                     | มุมสูง (High Angle Shot)                       | 3.66      |
| 7.                     | มุมต่ำ (Low Angle Shot)                        | 2.83      |
| 8.                     | วัตถุส่วนหน้าทับวัตถุถัดไปเป็นลำดับ (Overlap)  | 3.83      |
| 9.                     | การประกอบภาพให้มีฉากหน้า (Foreground)          | 4         |
| 10.                    | เส้นตามแนวนอน (Horizontal Line)                | 3.66      |
| 11.                    | เส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)                 | 3.33      |
| 12.                    | เส้นซิกแซก (Zigzag Line)                       | 3.5       |
| 13.                    | เส้นโค้ง (Curve Line)                          | 3.33      |
| 14.                    | เส้นตามแนวทแยง (Diagonal Line)                 | 3.66      |
| 15.                    | ภาพสีสว่าง (High Key)                          | 2.83      |
| 16.                    | ภาพสีมืด (Low Key)                             | 3.66      |
| 17.                    | โทนสีกลมกลืนกัน (Color Harmony)                | 3.5       |
| 18.                    | ภาพโทนสีเดียว (Monochrome)                     | 3.16      |
| 19.                    | ภาพสีตัดกัน (Complementary Color)              | 2.83      |
| ภาพประกอบ              |  | ค่าเฉลี่ย |
|                        |  | คะแนน (5) |
| 1.                     | ดินสอ แบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic)    | 3.33      |
| 2.                     | ดินสอ แบบเส้น (Graphite : Gestural Rendering)  | 3.33      |
| 3.                     | ปากกาลูกลื่น (Ballpoint Pen : Crosshatch)      | 3         |
| 4.                     | แท่งถ่านและชอล์กขาว (Charcoal and White Chalk) | 2.66      |
| 5.                     | หมึกแบบเปียก (Ink : Direct and Wash)           | 2.83      |

|                     |   |                  |
|---------------------|---|------------------|
| 6.                  | หมึกแบบแห้ง (Ink : Drybrush)                          | 2.66             |
| 7.                  | ภาพพิมพ์แกะลาย(Engraving)                             | 2.83             |
| 8.                  | การระบายสีแบบอิมเพรสชันนิสต์ (Impressionist Painting) | 2.83             |
| 9.                  | สีไม้แบบธรรมชาติ (Colored Pencils : Naturalistic)     | 2.83             |
| 10.                 | สีน้ำมัน ผสมสีชอล์ค (Oil Pastel : Naturalistic)       | 3.33             |
| 11.                 | สีน้ำ หรือสีน้ำทึบ (Watercolor or Gouache)            | 3                |
| 12.                 | พู่กันลม (Airbrushed Photorealism)                    | 3                |
| 13.                 | การรวมกลุ่มของสัญลักษณ์ (Icon Clustering)             | 2.83             |
| 14.                 | ระบายสีแบบดิจิตอล (Luminous Digital Painting)         | 2.83             |
| 15.                 | เส้นร่างแบบก้าวร้าว (Aggressive Contour and Line)     | 3.16             |
| 16.                 | ภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern)              | 2.83             |
| 17.                 | ภาพปะติดแบบย้อนยุค (Retro Mixed-Media Collage)        | 3                |
| <b>อารมณ์สี</b>     |   | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                     |   | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1.                  | ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)                 | 2.83             |
| 2.                  | กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic)   | 3                |
| 3.                  | ป่าเถื่อนและแปลกปลอม (Wild & Exotic)                  | 3.83             |
| 4.                  | ลึกลับ(Mysterious)                                    | 3.16             |
| 5.                  | หวนอดีตและหดหู่ (Nostalgic & Melancholy)              | 2.83             |
| 6.                  | น่าเชื่อถือและสูงศักดิ์ (Reliable & Noble)            | 2.66             |
| 7.                  | ฉลาด (Intelligent)                                    | 2.83             |
| 8.                  | หนุ่มสาวและสุขภาพ(Young & Healthy)                    | 2.83             |
| 9.                  | ร่ำรวย และหรูหรา (Rich & Deluxe)                      | 2.83             |
| 10.                 | เป็นแบบแผนประเพณีและมั่นคง (Traditional & Stable)     | 3.33             |
| <b>ดีไซน์เทรนด์</b> |   | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                     |   | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1.                  | เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ(Growing Structures)         | 3.5              |
| 2.                  | รูปทรงอิสระ (Blob Houses)                             | 3.5              |
| 3.                  | ศิลปะริมถนนในเมืองหลวง (Urban Street Art)             | 3                |
| 4.                  | การลอกแบบ(Brand Hacking)                              | 3.66             |
| 5.                  | การรีไซเคิล(Recycling)                                | 3.5              |
| 6.                  | การใช้วัสดุใหม่(New Materials)                        | 4.33             |
| 7.                  | การกลับมาของลวดลายพรรณพฤกษา(Return of Ornament)       | 3.16             |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 8. | พิธีเอ็กเกริกและเสน่ห์เย้ายวน(Pomp and Glamour) | 2.83 |
| 9. | การพับกระดาษ(Origami Look)                      | 3.16 |

นำผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์ เทอร์นซ์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นคำถาม โดยใช้คำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด ตามความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้การลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้คำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมกับยาสมุนไพรไทย และต้นแบบตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทอร์นซ์ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

| ผู้ช่วยเหลือ |   |           |
|--------------|---|-----------|
| อันดับที่    | การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย                             | ค่าเฉลี่ย |
|              |   | คะแนน (5) |
| 1            | ช่องว่าง (Space)                                      | 3.33      |
| 2            | การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus)                   | 3.16      |
| 3            | โทนสีกลมกลืนกัน (Color Harmony)                       | 3         |
| 4            | การควบคุมขนาด (Control of Size)                       | 2.83      |
| 4            | กรอบภาพ (Framing)                                     | 2.83      |
| 4            | ภาพสีสว่าง (High Key)                                 | 2.83      |
| 5            | มุมภาพระดับสายตา (Eye Level Shot)                     | 2.66      |
| 5            | เส้นโค้ง (Curve Line)                                 | 2.66      |
| 5            | ภาพโทนสีเดียว (Monochrome)                            | 2.66      |
| อันดับที่    | ภาพประกอบ   | ค่าเฉลี่ย |
|              |   | คะแนน (5) |
| 1            | สีไม้แบบธรรมชาติ (Colored Pencils : Naturalistic)     | 3.5       |
| 2            | สีน้ำ หรือสีน้ำทึบ (Watercolor or Gouache)            | 3.33      |
| 3            | การระบายสีแบบอิมเพรสชันนิสต์ (Impressionist Painting) | 3.16      |
| 4            | พู่กันลม (Airbrushed Photorealism)                    | 3         |
| 5            | สีน้ำมัน ผสมสีชอล์ค (Oil Pastel : Naturalistic)       | 2.83      |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 5         | การวาดโดยใช้เวกเตอร์ (Idealized Vector Drawing) | 2.83      |
| 6         | ภาพพิมพ์ไม้ (Color Woodcut)                     | 2.8       |
| อันดับที่ | อารมณ์สี  | ค่าเฉลี่ย |
|           |   | คะแนน (5) |
| 1         | ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)           | 3.33      |
| 1         | ลึกลับ(Mysterious)                              | 3.33      |
| 2         | หววนอดีตและหดหู่ (Nostalgic & Melancholy)       | 3         |
| 2         | ฉลาด (Intelligent)                              | 3         |
| 2         | ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)           | 3         |
| 3         | สง่างามและเป็นคนเมือง (Elegant & Sophisticated) | 2.83      |
| 3         | เป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic & Natural)    | 2.83      |
| 4         | ป่าเถื่อนและแปลกปลอม (Wild & Exotic)            | 2.66      |
| อันดับที่ | ดีไซน์เทรนด์                                    | ค่าเฉลี่ย |
|           |   | คะแนน (5) |
| 1         | คลังสีขาว (iPod White)                          | 3.33      |
| 2         | หลอดไฟ(LED Technology)                          | 3         |
| 3         | ขอบมุมคมชัด(Hard Edge)                          | 2.83      |
| 3         | เรืองแสง(Illuminated Surface)                   | 2.83      |
| 4         | การใช้วัสดุใหม่(New Materials)                  | 2.66      |

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

| ผู้วิเศษ  |                                     |           |
|-----------|-------------------------------------|-----------|
| อันดับที่ | การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย           | ค่าเฉลี่ย |
|           |                                     | คะแนน (5) |
| 1         | ช่องว่าง (Space)                    | 4         |
| 2         | กรอบภาพ (Framing)                   | 3.5       |
| 3         | กฎสามส่วน(The Rule of Third)        | 3.33      |
| 3         | มุมต่ำ (Low Angle Shot)             | 3.33      |
| 4         | การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus) | 3.16      |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 5         | ภาพสีสว่าง (High Key)                               | 3         |
| 6         | เส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)                      | 2.83      |
| 6         | เส้นซิกแซก (Zigzag Line)                            | 2.83      |
| 6         | โทนสีกลมกลืนกัน (Color Harmony)                     | 2.83      |
| 7         | การประกอบภาพให้มีฉากหน้า (Foreground)               | 2.66      |
| 7         | สมดุลแบบปกติ (Formal Balance)                       | 2.66      |
| 7         | เส้นโค้ง (Curve Line)                               | 2.66      |
| อันดับที่ | ภาพประกอบ   | ค่าเฉลี่ย |
|           |   | คะแนน (5) |
| 1         | เส้นร่างแบบก้าวร้าว (Aggressive Contour and Line)   | 3.5       |
| 2         | สีน้ำ หรือสีน้ำที่เปียก (Watercolor or Gouache)     | 2.83      |
| 3         | ดินสอ แบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic)         | 2.66      |
| 3         | พื้นผิวและการไล่สี (Texture and Gradation Fill)     | 2.66      |
| อันดับที่ | อารมณ์สี  | ค่าเฉลี่ย |
|           |   | คะแนน (5) |
| 1         | กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic) | 3.5       |
| 2         | ลึกลับ(Mysterious)                                  | 3.16      |
| 2         | เป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic & Natural)        | 3.16      |
| 3         | ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)               | 3         |
| อันดับที่ | ดีไซน์เทรนด์  | ค่าเฉลี่ย |
|           |   | คะแนน (5) |
| 1         | เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ(Growing Structures)       | 3.83      |
| 1         | เรืองแสง(Illuminated Surface)                       | 3.83      |
| 2         | รูปทรงอิสระ (Blob Houses)                           | 3.33      |
| 2         | หลอดไฟ(LED Technology)                              | 3.33      |
| 3         | การใช้วัสดุใหม่(New Materials)                      | 3         |
| 3         | การกลับมาของลวดลายพรรณพฤกษา(Return of Ornament)     | 3         |
| 4         | คลังสีขาว (iPod White)                              | 2.66      |
| 4         | พีธีเอ็กเกริกและเสน่ห์ที่เย้ายวน(Pomp and Glamour)  | 2.66      |

ตารางที่15 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

| วีรบุรุษ  |   |           |
|-----------|---|-----------|
| อันดับที่ | จัดองค์ประกอบในภาพถ่าย                              | ค่าเฉลี่ย |
|           |   | คะแนน (5) |
| 1         | การควบคุมขนาด (Control of Size)                     | 3.66      |
| 2         | ภาพสีมืด (Low Key)                                  | 3.5       |
| 3         | เส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)                      | 3.16      |
| 4         | กฎสามส่วน(The Rule of Third)                        | 3         |
| 4         | มุมต่ำ (Low Angle Shot)                             | 3         |
| 4         | เส้นโค้ง (Curve Line)                               | 3         |
| 5         | ภาพสีตัดกัน (Complementary Color)                   | 2.83      |
| 6         | เส้นซิกแซก (Zigzag Line)                            | 2.66      |
| อันดับที่ | ภาพประกอบ   | ค่าเฉลี่ย |
|           |   | คะแนน (5) |
| 1         | เส้นร่างแบบก้าวร้าว (Aggressive Contour and Line)   | 3.5       |
| 2         | เวกเตอร์สัญลักษณ์สไตล์คิทช์ (Vector Symbol Kitsch)  | 3.33      |
| 3         | ภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern)            | 3.16      |
| 4         | ฟุ้งกันลม (Airbrushed Photorealism)                 | 3         |
| อันดับที่ | อารมณ์สี  | ค่าเฉลี่ย |
|           |   | คะแนน (5) |
| 1         | กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic) | 3.16      |
| 2         | น่าเชื่อถือและสูงศักดิ์ (Reliable & Noble)          | 3         |
| 2         | ร่ำรวย และหรูหรา (Rich & Deluxe)                    | 3         |
| 3         | ฉลาด (Intelligent)                                  | 2.83      |
| 3         | หนุ่มสาวและสุขภาพ (Young & Healthy)                 | 2.83      |
| 3         | ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)               | 2.83      |
| อันดับที่ | ดีไซน์เทรนด์  | ค่าเฉลี่ย |
|           |   | คะแนน (5) |
| 1         | คลังความขาว (iPod White)                            | 3.33      |

|   |  |      |
|---|--|------|
| 2 | ขอบมุมคมชัด(Hard Edge)                           | 3.16 |
| 3 | เรืองแสง(Illuminated Surface)                    | 3    |
| 4 | พีธีเอ็กเกริกและเสน่ห์เข้ายวาน(Pomp and Glamour) | 2.83 |
| 4 | หลอดไฟ(LED Technology)                           | 2.83 |
| 5 | การใช้วัสดุใหม่(New Materials)                   | 2.66 |
| 5 | รูปทรงอิสระ (Blob Houses)                        | 2.66 |

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

| นักปราชญ์ |   |           |
|-----------|---|-----------|
| อันดับที่ | จัดองค์ประกอบในภาพถ่าย  | ค่าเฉลี่ย |
|           |   | คะแนน (5) |
| 1         | ช่องว่าง (Space)  | 3.5       |
| 2         | การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus)                               | 3.33      |
| 2         | เส้นโค้ง (Curve Line)   | 3.33      |
| 3         | มุมมองระดับสายตา (Eye Level Shot)                                 | 3.16      |
| 3         | การประกอบภาพให้มีฉากหน้า (Foreground)                             | 3.16      |
| 4         | การควบคุมขนาด (Control of Size)                                   | 3         |
| 4         | กฎสามส่วน(The Rule of Third)                                      | 3         |
| 4         | สมดุลแบบปกติ (Formal Balance)                                     | 3         |
| 4         | มุมต่ำ (Low Angle Shot)   | 3         |
| 4         | ภาพสีตัดกัน (Complementary Color)                                 | 3         |
| 4         | เส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)                                    | 3         |
| 4         | เส้นซิกแซก (Zigzag Line)  | 3         |
| 5         | โทนสีกลมกลืนกัน (Color Harmony)                                   | 2.83      |
| 6         | วัตถุส่วนหน้าทับวัตถุถัดไปเป็นลำดับ (Overlap)                     | 2.66      |
| 6         | เส้นตามแนวทแยง (Diagonal Line)                                    | 2.66      |
| อันดับที่ | ภาพประกอบ   | ค่าเฉลี่ย |
|           |   | คะแนน (5) |
| 1         | เส้นวาดมือแบบเหลี่ยมและลงสี (Linear Hand-Drawn Cubism with Paint) | 3.83      |
| 2         | ดินสอ แบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic)                       | 3         |



|                  |   |                  |
|------------------|---|------------------|
| 2                | ภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern)            | 3                |
| 3                | การวาดโดยใช้เวกเตอร์ (Idealized Vector Drawing)     | 2.83             |
| 3                | พู่กันลม (Airbrushed Photorealism)                  | 2.83             |
| 3                | การรวมกลุ่มของสัญลักษณ์ (Icon Clustering)           | 2.83             |
| 3                | การลงสีแบบรูปทรงหยาบแข็ง (Color-Field Brutalism)    | 2.83             |
| 4                | สีน้ำ หรือสีน้ำทึบ (Watercolor or Gouache)          | 2.66             |
| <b>อันดับที่</b> | <b>อารมณ์สี</b>                                     | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                  |   | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1                | ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)               | 3.55             |
| 2                | ร่ำรวย และหรูหรา (Rich & Deluxe)                    | 3.33             |
| 3                | กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic) | 3.16             |
| 4                | หนุ่มสาวและสุขภาพ(Young & Healthy)                  | 3                |
| 4                | เป็นแบบแผนประเพณีและมั่นคง (Traditional & Stable)   | 3                |
| 5                | ลึกลับ(Mysterious)                                  | 2.66             |
| <b>อันดับที่</b> | <b>ดีไซน์เทรนด์</b>                                 | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                  |   | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1                | เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ(Growing Structures)       | 3.33             |
| 2                | การกลับมาของลวดลายพรรณพฤกษา(Return of Ornament)     | 3.16             |
| 2                | การใช้วัสดุใหม่(New Materials)                      | 3.16             |
| 3                | ดีไซน์แบบเวชภัณฑ์(Clinical Design)                  | 3                |
| 3                | การพับกระดาษ(Origami Look)                          | 3                |
| 3                | เรืองแสง(Illuminated Surface)                       | 3                |
| 4                | การรีไซเคิล(Recycling)                              | 2.66             |
| 4                | หลอดไฟ(LED Technology)                              | 2.66             |

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

| <b>ผู้แสวงหา</b> |                               |                  |
|------------------|-------------------------------|------------------|
| <b>อันดับที่</b> | <b>จัดองค์ประกอบในภาพถ่าย</b> | <b>ค่าเฉลี่ย</b> |
|                  |                               | <b>คะแนน (5)</b> |
| 1                | มุมต่ำ (Low Angle Shot)       | 3.66             |
| 2                | กฎสามส่วน(The Rule of Third)  | 3.5              |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 3         | การประกอบภาพให้มีฉากหน้า (Foreground)             | 3.33      |
| 3         | การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus)               | 3.33      |
| 3         | เส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)                    | 3.33      |
| 4         | เส้นตามแนวนอน (Horizontal Line)                   | 3.16      |
| 4         | ภาพโทนสีเดียว (Monochrome)                        | 3.16      |
| 5         | ช่องว่าง (Space)                                  | 3         |
| 6         | เส้นโค้ง (Curve Line)                             | 2.83      |
| 6         | ภาพสีมืด (Low Key)                                | 2.66      |
| 6         | โทนสีกลมกลืนกัน (Color Harmony)                   | 2.66      |
| อันดับที่ | ภาพประกอบ   | ค่าเฉลี่ย |
|           |   | คะแนน (5) |
| 1         | ดินสอ แบบเส้น (Graphite : Gestural Rendering)     | 3.16      |
| 1         | ภาพปะติดแบบย้อนยุค (Retro Mixed-Media Collage)    | 3.16      |
| 1         | แท่งถ่านและชอล์กขาว (Charcoal and White Chalk)    | 3.16      |
| 1         | สีไม้แบบธรรมชาติ (Colored Pencils : Naturalistic) | 3.16      |
| 2         | ภาพพิมพ์แกะลาย(Engraving)                         | 3         |
| 3         | ภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern)          | 2.83      |
| 3         | หมึกแบบเปียก (Ink : Direct and Wash)              | 2.83      |
| 3         | การรวมกลุ่มของสัญลักษณ์ (Icon Clustering)         | 2.83      |
| 4         | ปากกาลูกกลิ้ง (Ballpoint Pen : Crosshatch)        | 2.66      |
| 4         | หมึกแบบแห้ง (Ink : Drybrush)                      | 2.66      |
| 4         | สีน้ำมัน ผสมสีชอล์ค (Oil Pastel : Naturalistic)   | 2.66      |
| 4         | พู่กันลม (Airbrushed Photorealism)                | 2.66      |
| 4         | ระบายสีแบบดิจิทัล (Luminous Digital Painting)     | 2.66      |
| 4         | เส้นร่างแบบก้าวร้าว (Aggressive Contour and Line) | 2.66      |
| 4         | ดินสอ แบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic)       | 2.66      |
| อันดับที่ | อารมณ์สี  | ค่าเฉลี่ย |
|           |   | คะแนน (5) |
| 1         | เป็นแบบแผนประเพณีและมั่นคง (Traditional & Stable) | 3.5       |
| 2         | ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)             | 3.16      |
| 2         | ป่าเถื่อนและแปลกปลอม (Wild & Exotic)              | 3.16      |
| 3         | ร่ำรวย และหรูหรา (Rich & Deluxe)                  | 3         |
| 4         | ลึกลับ(Mysterious)                                | 2.66      |
| 4         | หนุ่มสาวและสุขภาพ(Young & Healthy)                | 2.66      |
| ๖ ๖ ๖     |   | ค่าเฉลี่ย |

|   |   | คะแนน (5) |
|---|---|-----------|
| 1 | เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ(Growing Structures)   | 3.33      |
| 2 | รูปทรงอิสระ (Blob Houses)                       | 3.16      |
| 2 | การกลับมาของลวดลายพรรณพฤกษา(Return of Ornament) | 3.16      |
| 3 | ศิลปะริมถนนในเมืองหลวง (Urban Street Art)       | 3         |
| 4 | การใช้วัสดุใหม่(New Materials)                  | 2.83      |
| 4 | การพับกระดาษ(Origami Look)                      | 2.83      |

ผลการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้าที่โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ผู้ช่วยเหลือ (Helper)อันดับ 2 ผู้วิเศษ (Magician)อันดับ 3 วีรบุรุษ (Hero)

รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) อันดับ 2 การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) และอันดับ 3 วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)

รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่ใช้กับต้นแบบตราสินค้าและนิยมใช้กับโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานี้

### **ผู้ช่วยเหลือ (Helper)**

ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาอันดับ 1 ได้แก่เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) อันดับ 2 การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)อันดับ 3 วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)

### **ผู้วิเศษ (Magician)**

ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาอันดับ 1 ได้แก่เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) อันดับ 2 วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)อันดับ 3 การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

### **วีรบุรุษ (Hero)**

ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาอันดับ 1 ได้แก่เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) อันดับ 2 วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)อันดับ 3 การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

### นักปราชญ์ (Sage)

ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาอันดับ 1 ได้แก่วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) อันดับ 2 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) อันดับ 3 การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

### ผู้แสวงหา (Seeker)

ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาอันดับ 1 ได้แก่เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) อันดับ 2 วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) อันดับ 3 การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้ดีและดีไซน์เทรนด์ สำหรับยาสมุนไพรไทยและต้นแบบตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบ มีดังนี้

### ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ

การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย อันดับ 1 ช่องว่าง (Space) อันดับ 2 การเลือกกระยะโฟกัส (Selective Focus) อันดับ 3 โทนสีกลมกลืนกัน (Color Harmony)

การใช้ภาพประกอบ อันดับ 1 สีไม้แบบธรรมชาติ (Colored Pencils : Naturalistic) อันดับ 2 สีน้ำ หรือสีน้ำทึบ (Watercolor or Gouache) อันดับ 3 การระบายสีแบบอิมเพรสชันนิสต์ (Impressionist Painting)

การใช้สี อันดับ 1 มีคะแนนเท่ากัน 2 หมวด คือ ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed & Happy) และลึกลับ (Mysterious) อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากัน 3 หมวด หวนอดีตและหดหู่ (Nostalgic & Melancholy) ฉลาด (Intelligent) และทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic) อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากัน 2 หมวด คือ สง่างามและเป็นคนเมือง (Elegant & Sophisticated) และเป็นมนุษยและธรรมชาติ (Humanistic & Natural)

ดีไซน์เทรนด์อันดับ 1 คลั่งความขาว (iPod White) อันดับ 2 หลอดไฟ (LED Technology) อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากัน 2 หมวด คือ ขอบคมชัด (Hard Edge) เรืองแสง (Illuminated Surface)

### ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ

การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย อันดับ 1 ช่องว่าง (Space) อันดับ 2 กรอบภาพ (Framing) อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากัน 2 หมวด คือ กฎสามส่วน (The Rule of Third) มุมต่ำ (Low Angle Shot)

การใช้ภาพประกอบ อันดับ 1 เส้นร่างแบบก้าวร้าว (Aggressive Contour and Line) อันดับ 2 สีน้ำหรือสีน้ำทึบ (Watercolor or Gouache) อันดับ 3 คะแนนเท่ากัน 2 หมวดคือ ดินสอแบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic) และพื้นผิวและการไล่สี (Texture and Gradation Fill)

การใช้สี อันดับ 1 กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic) อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากัน 2 หมวด คือ ลึกลับ (Mysterious) และเป็นมนุษยและธรรมชาติ (Humanistic & Natural) อันดับ 3 ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed & Happy)

ดีไซน์เทรนด์อันดับ 1 มีคะแนนเท่ากัน 2 หมวด คือ เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ (Growing Structures) และเรืองแสง (Illuminated Surface) อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากัน 2 หมวด คือ รูปทรงอิสระ (Blob Houses) และหลอดไฟ (LED Technology) อันดับ 3 การใช้วัสดุใหม่ (New Materials)

### ต้นแบบตราสินค้าวิบุรุษ

การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย อันดับ 1 การควบคุมขนาด (Control of Size) อันดับ 2 ภาพสีมืด (Low Key) อันดับ 3 เส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)

การใช้ภาพประกอบ อันดับ 1 เส้นร่างแบบก้าวร้าว (Aggressive Contour and Line) อันดับ 2 เวกเตอร์สัญลักษณ์สไตล์คิทช์ (Vector Symbol Kitsch) อันดับ 3 ภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern)

การใช้สี อันดับ 1 กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic) อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากัน 2 หมวด คือ น่าเชื่อถือและสูงศักดิ์ (Reliable & Noble) และร่ำรวย และหรูหรา (Rich & Deluxe) อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากัน 3 หมวด คือ ฉลาด (Intelligent) หนุ่มสาวและสุขภาพ (Young & Healthy) และทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)

ดีไซน์เทรนด์อันดับ 1 คลั่งความขาว (iPod White) อันดับ 2 ขอบมุมคมชัด (Hard Edge) อันดับ 3 เรืองแสง (Illuminated Surface)

### ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์

การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย อันดับ 1 ช่องว่าง (Space) อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากัน 2 หมวดคือ การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus) และเส้นโค้ง (Curve Line) อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากัน 2 หมวดคือ มุมภาพระดับสายตา (Eye Level Shot) และการประกอบภาพให้มีฉากหน้า (Foreground)

การใช้ภาพประกอบ อันดับ 1 เส้นวาดมือแบบเหลี่ยมและลงสี (Linear Hand-Drawn Cubism with Paint) อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวด คือ ดินสอ แบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic) และภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern) อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 4 หมวด คือ การวาดโดยใช้เวกเตอร์ (Idealized Vector Drawing) พู่กันลม (Airbrushed Photorealism) การรวมกลุ่มของสัญลักษณ์ (Icon Clustering) และการลงสีแบบหยาบแข็ง (Color-Field Brutalism)

การใช้สี อันดับ 1 ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed & Happy) อันดับ 2 ร่ำรวย และหรูหรา (Rich & Deluxe) อันดับ 3 กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic)

ดีไซน์เทรนด์อันดับ 1 เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ (Growing Structures) อันดับ 2 กฎสามส่วน (The Rule of Third) อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 3 หมวด คือ ดีไซน์แบบเวชภัณฑ์ (Clinical Design) การพับกระดาษ (Origami Look) และเรืองแสง (Illuminated Surface)

### ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา

การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย อันดับ 1 มุมต่ำ (Low Angle Shot) อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวด คือ การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus) และเส้นโค้ง (Curve Line) อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 3 หมวด คือ การประกอบภาพให้มีฉากหน้า (Foreground) การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus) และเส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)

การใช้ภาพประกอบ อันดับ 1 มีคะแนนเท่ากับ 4 หมวด คือ ดินสอ แบบเส้น (Graphite : Gestural Rendering) ภาพปะติดแบบย้อนยุค (Retro Mixed-Media Collage) แท่งถ่านและชอล์กขาว (Charcoal and White Chalk) และสีไม้แบบธรรมชาติ (Colored Pencils : Naturalistic) อันดับ 2 ภาพพิมพ์แกะลาย (Engraving) อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 3 หมวด คือ ภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern) หมึกแบบเปียก (Ink : Direct and Wash) และการรวมกลุ่มของสัญลักษณ์ (Icon Clustering)

การใช้สี อันดับ 1 เป็นแบบแผนประเพณีและมั่นคง (Traditional & Stable) อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวด คือ ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed & Happy) และป่าเถื่อนและแปลกปลอม (Wild & Exotic) อันดับ 3 ร่ำรวย และหรูหรา (Rich & Deluxe)

ดีไซน์เทรนด์อันดับ 1 เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ (Growing Structures) อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวด คือ รูปทรงอิสระ (Blob Houses) และการกลับมาของลวดลายพรรณพฤกษา (Return of Ornament) อันดับ 3 ศิลปะริมถนนในเมืองหลวง (Urban Street Art)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบแบรนด์สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ต้นแบบตราสินค้า (Archetypes) รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution) รูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย รูปแบบการใช้ภาพประกอบ รูปแบบการใช้สี และรูปแบบของดีไซน์เทรนด์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยการใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบแบรนด์สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม โดยนำผลการวิเคราะห์มาสรุป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับยาสมุนไพรซึ่งผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญและนำไปตามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงลำดับจากความชอบมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ดังนี้

- อันดับ 1 ผู้ช่วยเหลือ (Helper)
- อันดับ 2 ผู้วิเศษ (Magician)
- อันดับ 3 นักปราชญ์ (Sage)
- อันดับ 4 วีรบุรุษ (Hero)
- อันดับ 5 ผู้แสวงหา (Seeker)

ผลการวิจัยต้นแบบตราสินค้าสำหรับโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- อันดับ 1 ผู้ช่วยเหลือ (Helper)
- อันดับ 2 ผู้วิเศษ (Magician)
- อันดับ 3 วีรบุรุษ (Hero)

#### ผู้ช่วยเหลือ (Helper)

การใช้ต้นแบบผู้ช่วยเหลือสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาควรมีบุคลิกของสินค้าที่เป็นผู้มีใจอารี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ปกป้องคุ้มครองจากโรคภัย

### ผู้วิเศษ (Magician)

การใช้ต้นแบบผู้วิเศษสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาควรมีบุคลิกของสินค้าในลักษณะของผู้มีพลังในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ รอบตัว มีบุคลิกภาพลึกลับซับซ้อน มีสูตรลับหรือมีการเปลี่ยนแปลงชั่วพริบตา มีพลังการรักษาอย่างเหลือเชื่อ

### วีรบุรุษ (Hero)

การใช้ต้นแบบวีรบุรุษสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาควรมีบุคลิกของสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการเข้าไปเป็นผู้ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค มีความกล้าหาญ มีประสิทธิภาพในการรักษา

รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาสำหรับโฆษณาที่เกี่ยวข้องยานิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ

- อันดับ 1 เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
- อันดับ 2 การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)
- อันดับ 3 วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)

### เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

เป็นการนำเสนอสิ่งเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือเป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิต โดยใช้สถานการณ์ที่คนดูอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ทำให้เกิดความรู้สึกร่วม และคล้อยตามการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาสำหรับโฆษณาที่เกี่ยวข้องยาแทบทั้งหมดจะมีลักษณะการนำเสนอแบบเลี้ยวหนึ่งของชีวิตเป็นหลัก และมักจะมีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาในรูปแบบอื่นประกอบด้วย

### การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

เป็นการนำเสนอแบบเพ้อฝัน สิ่งที่ไม่ได้อยู่จริง เช่น คนที่มีศรัทธาเป็นหลอดไฟ หรือการใช้รูปแบบการนำเสนอที่เป็นภาพวาด หรือการ์ตูนหรือการสร้างบรรยากาศที่ไม่มีอยู่จริง

### วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)

เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบเช่น การใช้ฝาอาหารกระป๋องมาปิดรูจมูกเพื่อแสดงถึงการคัดจมูก หรือการเปรียบเทียบอาการท้องอืดเหมือนการรับประทานลูกโป่ง เป็นต้น



สำหรับรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่ใช้กับต้นแบบตราสินค้าและนิยมใช้กับโฆษณาที่เกี่ยวกับยา ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าโฆษณาที่เกี่ยวกับยาที่ใช้ต้นแบบตราสินค้าทั้ง 4 แบบ มีความนิยมใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ชนิดเดียวกันทั้ง 3 รูปแบบ คือเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) และวิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) ซึ่งมีความแตกต่างเพียงการสลับอันดับกันเท่านั้น ยกเว้นต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา (Seeker) ที่มีรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นคะแนนอันดับ 3 ตามผลสรุปดังนี้

#### **ผู้ช่วยเหลือ (Helper)**

ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

อันดับ 1 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

อันดับ 2 การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

อันดับ 3 วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)

#### **ผู้วิเศษ (Magician)**

ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

อันดับ 1 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

อันดับ 2 วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)

อันดับ 3 การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

#### **วีรบุรุษ (Hero)**

ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

อันดับ 1 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

อันดับ 2 วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)

อันดับ 3 การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

#### **นักปราชญ์ (Sage)**

ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

- อันดับ 1 วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)
- อันดับ 2 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
- อันดับ 3 การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

### ผู้แสวงหา (Seeker)

ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

- อันดับ 1 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
- อันดับ 2 วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)
- อันดับ 3 การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ สำหรับยาสมุนไพรไทยและต้นแบบตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบ มีดังนี้

### ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ

#### การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย

- อันดับ 1 ช่องว่าง (Space)
- อันดับ 2 การเลือกกระยะโฟกัส (Selective Focus)
- อันดับ 3 โทนสีกลมกลืนกัน (Color Harmony)

#### การใช้ภาพประกอบ

- อันดับ 1 สีไม้แบบธรรมชาติ (Colored Pencils : Naturalistic)
- อันดับ 2 สีน้ำ หรือสีน้ำทึบ (Watercolor or Gouache)
- อันดับ 3 การระบายสีแบบอิมเพรสชันนิสต์ (Impressionist Painting)

#### การใช้สี

- อันดับ 1 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวด คือ
  - ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)
  - ลึกลับ(Mysterious)
- อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 3 หมวด
  - หวนอดีตและหดหู่ (Nostalgic & Melancholy)
  - ฉลาด (Intelligent)
  - ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)

อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวด คือ

สง่าและเป็นคนเมือง (Elegant & Sophisticated)

เป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic & Natural)

### ดีไซน์เทรนด์

อันดับ 1 คลั่งความขาว (iPod White)

อันดับ 2 หลอดไฟ(LED Technology)

อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวด คือ

ขอบมุมคมชัด(Hard Edge)

เรืองแสง(Illuminated Surface)

### **ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ**

#### การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย

อันดับ 1 ช่องว่าง (Space)

อันดับ 2 กรอบภาพ (Framing)

อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวดคือ

กฎสามส่วน(The Rule of Third)

มุมต่ำ (Low Angle Shot)

#### การใช้ภาพประกอบ

อันดับ 1 เส้นร่างแบบก้าวร้าว (Aggressive Contour and Line)

อันดับ 2 สีน้ำ หรือสีน้ำที่เปียก (Watercolor or Gouache)

อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวดคือ

ดินสอ แบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic)

พื้นผิวและการไล่สี (Texture and Gradation Fill)

#### การใช้สี

อันดับ 1 กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic)

อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวด คือ

ลึกลับ(Mysterious)

เป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic & Natural)

อันดับ 3 ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)

ดีไซน์เทรนด์

อันดับ 1 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวด คือ

เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ(Growing Structures)

เรืองแสง(Illuminated Surface)

อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวด คือ

รูปทรงอิสระ (Blob Houses)

หลอดไฟ(LED Technology)

อันดับ 3 การใช้วัสดุใหม่(New Materials)

**ต้นแบบตราสินค้าวิบุรุษ**การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย

อันดับ 1 การควบคุมขนาด (Control of Size)

อันดับ 2 ภาพสีมืด (Low Key)

อันดับ 3 เส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)

การใช้ภาพประกอบ

อันดับ 1 เส้นร่างแบบก้าวร้าว (Aggressive Contour and Line)

อันดับ 2 เวกเตอร์สัญลักษณ์สไตล์คิทช์ (Vector Symbol Kitsch)

อันดับ 3 ภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern)

การใช้สี

อันดับ 1 กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic)

อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวด คือ

น่าเชื่อถือและสูงศักดิ์ (Reliable & Noble)

ร่ำรวย และหรูหรา (Rich & Deluxe)

อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 3 หมวด คือ

ฉลาด (Intelligent) หนุ่มสาวและสุขภาพ(Young & Healthy)

ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)

ดีไซน์เทรนด์

อันดับ 1 คลั่งความขาว (iPod White)

อันดับ 2 ขอบมุมคมชัด(Hard Edge)

อันดับ 3 เรืองแสง(Illuminated Surface)

## ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์

### การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย

- อันดับ 1 ช่องว่าง (Space)
- อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวดคือ
  - การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus)
  - เส้นโค้ง (Curve Line)
- อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวดคือ
  - มุมมองระดับสายตา (Eye Level Shot)
  - การประกอบภาพให้มีฉากหน้า (Foreground)

### การใช้ภาพประกอบ

- อันดับ 1 เส้นวาดมือแบบเหลี่ยมและลงสี (Linear Hand-Drawn Cubism with Paint)
- อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวด คือ
  - ดินสอ แบบธรรมชาติ (Graphite : Naturalistic)
  - ภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern)
- อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 4 หมวดคือ
  - การวาดโดยใช้เวกเตอร์ (Idealized Vector Drawing)
  - พู่กันลม (Airbrushed Photorealism)
  - การรวมกลุ่มของสัญลักษณ์ (Icon Clustering)
  - การลงสีแบบหยาบแข็ง (Color-Field Brutalism)

### การใช้สี

- อันดับ 1 ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)
- อันดับ 2 ร่ำรวย และหรูหรา (Rich & Deluxe)
- อันดับ 3 กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic)

### ดีไซน์เทรนด์

- อันดับ 1 เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ(Growing Structures)
- อันดับ 2 กฎสามส่วน(The Rule of Third)
- อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 3 หมวดคือ
  - ดีไซน์แบบเวชภัณฑ์(Clinical Design)
  - การพับกระดาษ(Origami Look)
  - เรืองแสง(Illuminated Surface)

## ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา

### การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย

อันดับ 1 มุมต่ำ (Low Angle Shot)

อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวดคือ

การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus)

เส้นโค้ง (Curve Line)

อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 3 หมวดคือ

การประกอบภาพให้มีฉากหน้า (Foreground)

การเลือกระยะโฟกัส (Selective Focus)

เส้นตามแนวตั้ง (Vertical Line)

### การใช้ภาพประกอบ

อันดับ 1 มีคะแนนเท่ากับ 4 หมวด คือ

ดินสอ แบบเส้น (Graphite : Gestural Rendering)

ภาพปะติดแบบย้อนยุค (Retro Mixed-Media Collage)

แท่งถ่านและชอล์กขาว (Charcoal and White Chalk)

สีไม้แบบธรรมชาติ (Colored Pencils : Naturalistic)

อันดับ 2 ภาพพิมพ์แกะลาย(Engraving)

อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 3 หมวดคือ

ภาพเงาและลวดลาย (Silhouette and Pattern)

หมึกแบบเปียก (Ink : Direct and Wash)

การรวมกลุ่มของสัญลักษณ์ (Icon Clustering)

### การใช้สี

อันดับ 1 เป็นแบบแผนประเพณีและมั่นคง (Traditional & Stable)

อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวดคือ

ผ่อนคลายและมีความสุข(Relaxed & Happy)

ป่าเถื่อนและแปลกปลอมน (Wild & Exotic)

อันดับ 3 ร่ำรวย และหรูหรา (Rich & Deluxe)

### ดีไซน์เทรนด์

อันดับ 1 เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ(Growing Structures)

อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 หมวด คือ

รูปทรงอิสระ (Blob Houses)

การกลับมาของลวดลายพรรณพฤกษา(Return of Ornament)

อันดับ 3 ศิลปะริมถนนในเมืองหลวง (Urban Street Art)

### ผลการวิจัยที่สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับยาสมุนไพรซึ่งผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญและนำไปถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงลำดับจากความชอบมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ช่วยเหลือ (Helper) ผู้วิเศษ (Magician) นักปราชญ์ (Sage) วีรบุรุษ (Hero) และผู้แสวงหา (Seeker)

ต้นแบบตราสินค้าสำหรับโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือผู้ช่วยเหลือ (Helper) อันดับ 2 ผู้วิเศษ (Magician) อันดับ 3 วีรบุรุษ (Hero) โดยต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ และต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษนั้นมีคะแนนสูงแตกต่างจากอันดับอื่นค่อนข้างมาก จึงพิจารณาได้ว่าต้นแบบตราสินค้าที่โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานิยมใช้จริงๆ คือ ผู้ช่วยเหลือ และต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ

รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับสมุนไพรไทย ได้แก่ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) และวิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนี้ถูกเลือกมาใช้เหมือนกันหมดในต้นแบบตราสินค้าทั้ง 4 แบบมีเพียงต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหาเพียงแบบเดียวที่ใช้รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) และการนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์สำหรับยาสมุนไพรไทยและต้นแบบตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบ มีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน ตามลักษณะบุคลิกของต้นแบบตราสินค้า สามารถพิจารณาเลือกใช้ได้ตามลำดับความสำคัญที่ได้แสดงไว้ในตารางการวิเคราะห์ผล

### ข้อเสนอแนะ

ต้นแบบตราสินค้าอาศัยการใช้บุคลิกภาพของตัวละครที่คนทั่วไปรู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว มาสร้างเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งต้นแบบตราสินค้าเป็นเพียงแนวทางหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา แต่ไม่ได้เป็นกฎ

ข้อบังคับตายตัวแต่อย่างไร และต้นแบบตราสินค้ายังสามารถนำต้นแบบมากกว่าหนึ่งแบบมาประยุกต์ใช้ในตราสินค้าเดียวกันได้

การใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแม้จะมีรูปแบบมากกว่าหนึ่งรูปแบบผสมผสานอยู่ในงานโฆษณาชิ้นเดียวกันเสมอ

การใช้รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และดีไซน์เทรนด์ สำหรับยาสมุนไพโรไทยเป็นเพียงแนวทางในการกำหนดทิศทางของการออกแบบ ไม่ได้เป็นข้อกำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องเลือกใช้รูปแบบที่มีคะแนนอันดับ 1 เพียงรูปแบบเดียวสามารถพิจารณาความเหมาะสมที่จะใช้รูปแบบในอันดับรองลงมา หรือนำมาผสมผสานกันให้เกิดการสร้างสรรค์ที่แปลกออกไปได้

### ปัญหาที่พบในงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิจัยแบบภาพรวม โดยมีการวิจัยทั้งในส่วนของการออกแบบโฆษณา และการวิจัยในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีขั้นตอนการทำวิจัยหลายขั้นตอน จึงทำการวิจัยได้เพียงระดับหนึ่ง ผลการวิจัยอาจไม่ครอบคลุมหรือไม่ละเอียดจนสามารถตอบโจทย์ได้ทุกปัญหา หากมีผู้วิจัยต่อโดยเจาะลึกด้านใดด้านหนึ่งอาจได้ผลในเชิงลึกที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

ผู้วิจัยมีผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างจำนวนจำกัด แต่มีขั้นตอนที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญหลายขั้นตอน จึงทำให้แต่ละขั้นตอนมีผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามไม่มากพอ หากสามารถเพิ่มจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละขั้นตอนได้มากกว่านี้ อาจทำให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงมากขึ้น

การใช้ผู้เชี่ยวชาญหลายขั้นตอนในการตอบแบบสอบถามทำให้การควบคุมเวลาในการทำวิจัยไม่เป็นไปตามแผน ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านอาจใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามเกินเวลาที่กำหนดทำให้ได้ผลวิจัยที่ล่าช้ากว่าที่คาดหมายได้



## บทที่ 6

### การออกแบบ

การวิจัยเรื่อง การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M) ทำให้ทราบถึงรูปแบบการใช้ต้นแบบตราสินค้า (Archetypes) รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution) รูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย รูปแบบการใช้ภาพประกอบ รูปแบบการใช้สี และรูปแบบของดีไซน์เทรนด์จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อเป็นกรณีศึกษา โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยมาเป็นตัวอย่างการออกแบบ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

- เป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย
- เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตยาสมุนไพรไทยที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องแล้ว
- มีการผลิตยาสมุนไพรไทยหลากหลายครอบคลุมขอบเขตของงานวิจัย
- มีข้อมูลทางการตลาดเพียงพอ

จากแนวทางการออกแบบนี้ผู้วิจัยเลือกผู้ผลิตยาสมุนไพร คือ หจก.ชีวะโกโอสถ มาใช้เป็นกรณีศึกษาโดยเลือกต้นแบบตราสินค้าจำนวนหนึ่งรูปแบบมาเป็นต้นแบบให้กับตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และกำหนดแบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Design Brief) ไว้ดังนี้

โดยมีรายละเอียดการนำผลวิจัยมาใช้ดังนี้

1. รูปแบบการใช้ต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)
2. รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)
3. รูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย
4. รูปแบบการใช้ภาพประกอบ
5. รูปแบบการใช้สี
6. รูปแบบของดีไซน์เทรนด์

### 1. ต้นแบบตราสินค้า

ใช้ : ผู้วิเศษ (Magician)

ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่ได้คะแนนเป็นอันดับที่ 2 เหตุผลที่ใช้ผลคะแนนอันดับที่ 2 เนื่องจากผู้วิจัยพิจารณาแล้วพบว่าคู่แข่งส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์สินค้าตรงกับแบบผู้ช่วยเหลือ ดังนั้นการที่จะให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งจึงควรใช้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแล้วตัวผู้ประกอบการเองมีเรื่องราวความเป็นมาที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษมากกว่า

### 2. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ใช้ : เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) และการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

ซึ่งทั้งสามรูปแบบเป็นผลการวิจัยที่มีคะแนนสูงสุดใน 3 อันดับแรก เหตุผลที่ใช้ทั้ง 3 อันดับแรกเพราะการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้นมักมีการผสมผสานรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณามากกว่า 1 รูปแบบในงานเดียวกันเสมอ ผู้วิจัยจึงเลือกผลการวิจัยที่มีคะแนนสูงสุดใน 3 อันดับแรกไว้เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้งาน

### 3. การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย

ใช้ : ช่องว่าง (Space)

เป็นผลการวิจัยที่มีคะแนนสูงสุด

### 4. การใช้ภาพประกอบ

ใช้ : เส้นร่างแบบก้าวร้าว (Aggressive Contour and Line)

เป็นผลการวิจัยที่มีคะแนนสูงสุด

### 5. การใช้สี

ใช้ : กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic)

เป็นผลการวิจัยที่มีคะแนนสูงสุด

### 6. ดีไซน์เทรนด์

ใช้ : เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ (Growing Structures)

เป็นผลการวิจัยที่มีคะแนนสูงสุด

## แบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Design Brief)

### การออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรชีวะโก

#### ความเป็นมา/ข้อมูลทางการตลาด (Background / S W O T)

ชีวะโกโฮสธ เป็นผู้จำหน่ายและผลิตยาสมุนไพรที่ประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี เริ่มต้นจากประสบการณ์ของ อ.เทียนชัย ศิริเสน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมาจากบิดาผู้เป็นหมอยาพื้นบ้าน ประกอบกับการเฝ้าหาความรู้ในการพัฒนาสูตรยาด้วยตนเองจนสามารถคิดสูตรยาขึ้นมาใหม่ ก่อนที่ อ.เทียนชัย จะมาประกอบธุรกิจยาสมุนไพร อ.เคยประสบปัญหาธุรกิจสวนยางจนหมดตัว เมื่อได้มาพบกับหลวงพ่อดเจดีย์หอย ได้ให้โอกาสและสนับสนุนสถานที่ให้เริ่มต้นประกอบอาชีพผลิตยาสมุนไพร ภายหลังประสบความสำเร็จจนสามารถมีทุนเปิดโรงงานเป็นของตนเองได้ชื่อชีวะโกเป็นชื่อที่หลวงพ่อดเจดีย์หอยตั้งให้ มาจากบทสวดที่ว่า “โอม นะโมชีวะโก สิริสา อะหัง กรุณโก สัพพะสัทธานัง โอสถะละ ทิพพะมันตัง ประภาโส สุริยาจันตัง โกमारภักจโต ประภาเสสิวันทามิปณชิตโต สุขเมทะโส อะโรคาสุขุมนาโหมิ” ซึ่งคำว่าชีวะโกก็มาจากชื่อของ ชีวกโกमारภักจ บรมครูแห่งวงการแพทย์แผนโบราณ ถือเป็นกรยกย่องบรมครูทางด้านวงการแพทย์อีกด้วย

ช่องทางจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การตลาดแต่เดิมเป็นแบบปากต่อปากโดยผ่านการแจกให้ใช้ฟรีจากทางวัด จากนั้นจึงเปิดเป็นร้านจำหน่ายภายในวัด ปัจจุบันทางชีวะโกกำลังตั้งตัวแทนจำหน่ายในแต่ละจังหวัดให้เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าตามจังหวัดใหญ่คู่แข่งของชีวะโกได้แก่ Herbal one จัดจำหน่ายโดยอ้วยอันโฮสธ ยาสมุนไพรต่างๆ ของอภัยภูเบศ และธัญพรสมุนไพร ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสมุนไพรมายาวนานและได้สร้างความน่าเชื่อถือไว้เป็นอย่างดี

|                     |  |
|---------------------|--|
| จุดแข็ง (Strength)  | มีสูตรยาที่เป็นยาตำหรับมากกว่าคู่แข่ง<br>ราคาไม่แพง                                    |
| จุดอ่อน (Weakness)  | ภาพลักษณ์ไม่น่าเชื่อถือ<br>ช่องทางการจำหน่ายน้อย                                       |
| โอกาส (Opportunity) | กระแสนิยมธรรมชาติบำบัด<br>สภาพเศรษฐกิจสินค้าแพง  |
| อุปสรรค (Threat)    | ข่าวไม่ดีเกี่ยวกับสมุนไพรที่ไม่ได้มาตรฐาน<br>ความเชื่อที่ว่ายาสมุนไพรรักษาไม่หาย สกปรก |

## กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ด้านกายภาพ(Demographics)

- กลุ่มคนวัยเริ่มทำงานอายุ 24-30 ปี
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- รายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ด้านจิตภาพ(Psychographics)

- มีความมั่นใจในตัวเองสูง
- มีความรู้ ชอบศึกษาหาข้อมูล
- ชอบแสวงหาสิ่งใหม่

## วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเชื่อถือในสินค้ามากขึ้น

## แนวความคิด (What to Communicate)

หายได้เหมือนรายมนต์

## ลีลาในการสื่อสาร (How to Communicate)

สดใส ร่วมสมัย ผสมผสานความเชื่อโบราณกับความทันสมัย

## ผลที่ต้องการได้รับ (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายสนใจ รับรู้และจดจำ และเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า

## ผลงานที่ต้องการ (Required Material)

- ตราสินค้า และสิ่งพิมพ์เครื่องใช้สำนักงาน
- บรรจุภัณฑ์จำนวน 17 ชิ้น
- แผ่นพับ
- บูธแสดงสินค้า 1 ชุด
- เว็บไซต์
- โปสเตอร์ 3 ชิ้น
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 3 ชิ้น

## ผลงานการออกแบบ

ผลงานออกแบบตราสินค้า และสิ่งพิมพ์สำนักงาน



ภาพที่ 160 ตราสินค้า



ภาพที่ 161 ชุดสิ่งพิมพ์สำนักงาน

ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทาน



ภาพที่ 162 บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานด้านหน้า



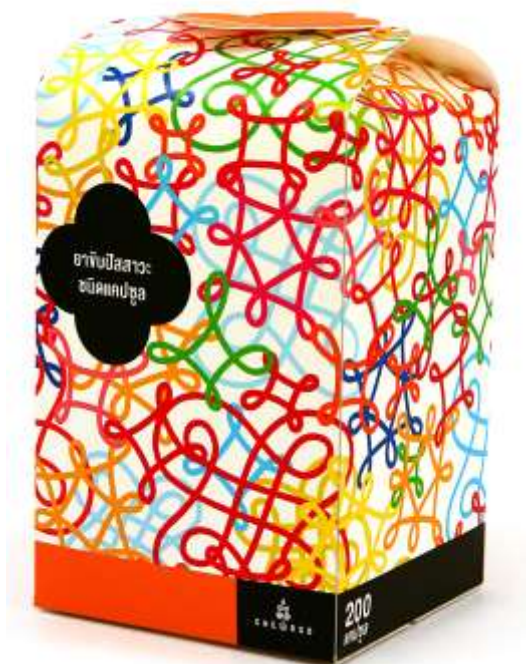
ภาพที่ 163 บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานด้านซ้าย



ภาพที่ 164บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานด้านขวา



ภาพที่ 165บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานด้านหลัง



ภาพที่ 166บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานขนาด 200 แคปซูล



ภาพที่ 167บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานขนาด 100 แคปซูล





ภาพที่ 168บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานขนาด 50 แคปซูล



ภาพที่ 169บรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทาน5 ชนิด

ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับยาใช้ภายนอก



ภาพที่ 170 บรรจุภัณฑ์สำหรับยาใช้ภายนอกด้านหน้า



ภาพที่ 171 บรรจุภัณฑ์สำหรับยาใช้ภายนอกด้านซ้าย



ภาพที่ 172บรรจุภัณฑ์สำหรับยาใช้ภายนอกด้านขวา



ภาพที่ 173บรรจุภัณฑ์สำหรับยาใช้ภายนอกด้านหลัง

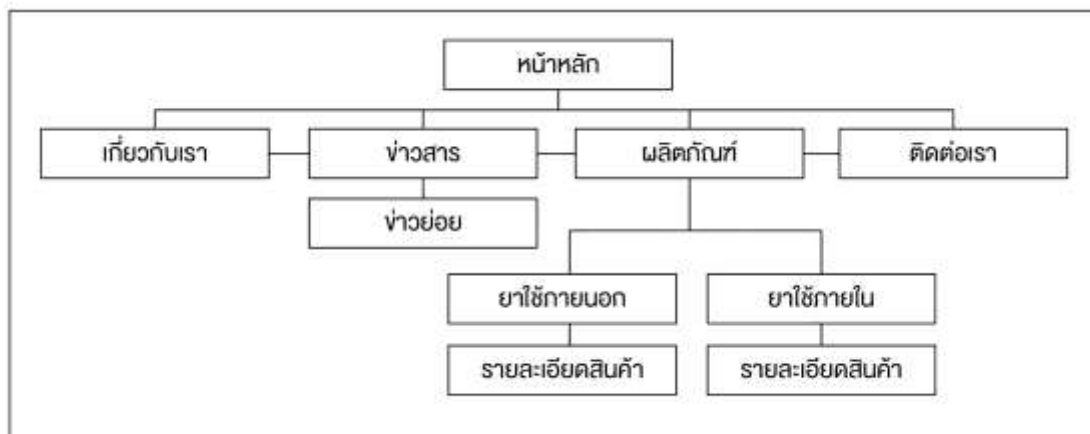


ภาพที่ 174บรรจุภัณฑ์สำหรับยาใช้ภายนอก 2 ชนิด



ภาพที่ 175บรรจุภัณฑ์สำหรับยาใช้รับประทานและยาใช้ภายนอก

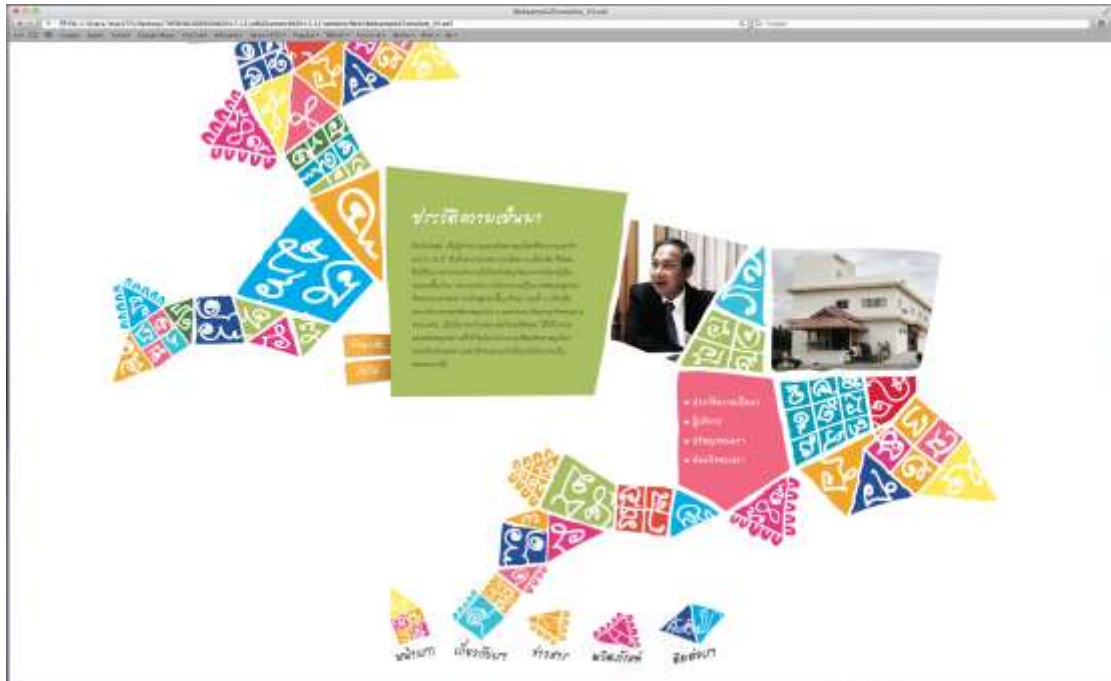
## ผลงานออกแบบเว็บไซต์



ภาพที่ 176 แผนผังเว็บไซต์



ภาพที่ 177 เว็บไซต์หน้าหลัก



ภาพที่ 178 เว็บไซต์หน้าเกี่ยวกับเรา



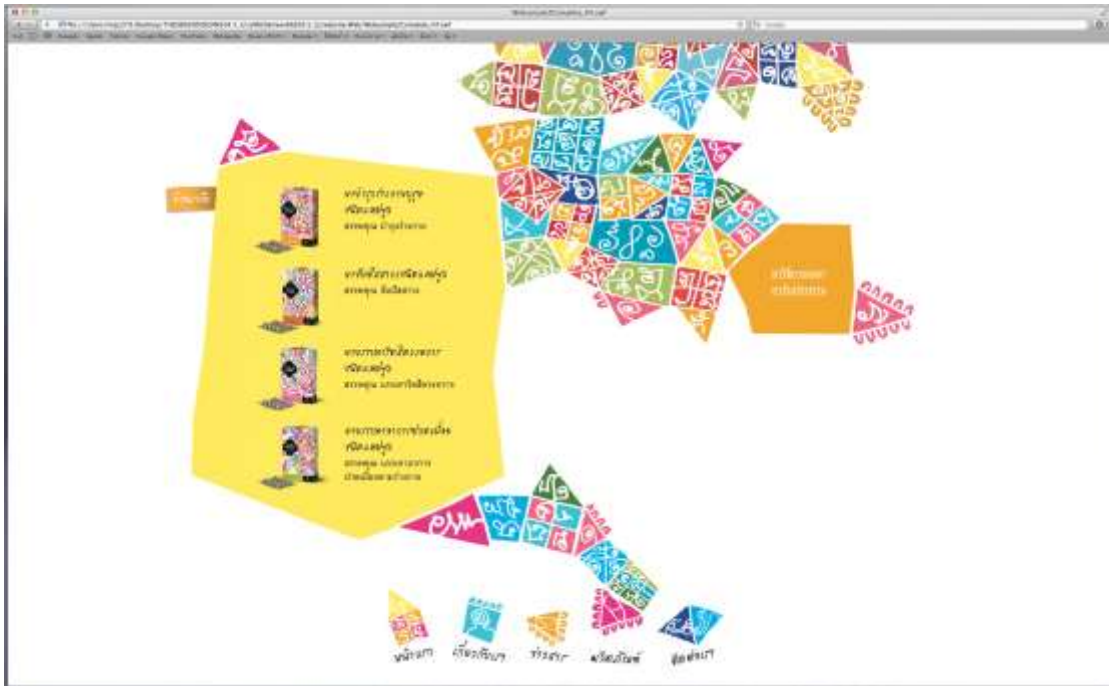
ภาพที่ 179 เว็บไซต์หน้าข้าวสาร



ภาพที่ 180 เว็บไซต์หน้าข่าวสาร



ภาพที่ 181 เว็บไซต์หน้าผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 182 เว็บไซต์หน้าผลิตภัณฑ์ยาธิปไตย



ภาพที่ 183 เว็บไซต์หน้าผลิตภัณฑ์ยาธิปไตย





ภาพที่ 184 เว็บไซต์หน้าติดต่อเรา

ผลงานออกแบบแผ่นพับ



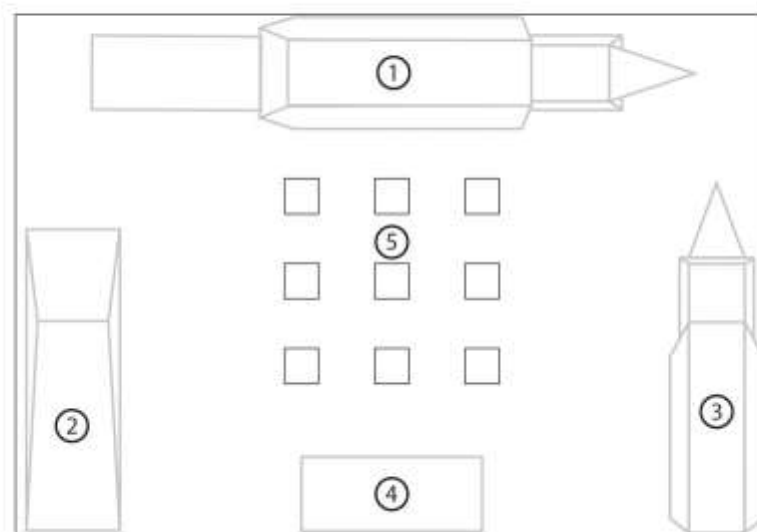
ภาพที่ 185 แผ่นพับด้านในและด้านนอก



ภาพที่ 186 ตัวอย่างแผ่นพับ

ผลงานออกแบบบูรณาการแสดงสินค้า

Booth Exhibition Plan



ภาพที่ 187 แบบแปลนบูรณาการแสดงสินค้า

①

### Backdrop 1

Thai herb history  
with LCD monitor



ภาพที่ 188 รูปด้านบอร์ดแสดงข้อมูลที่ 1

②

### Backdrop 2

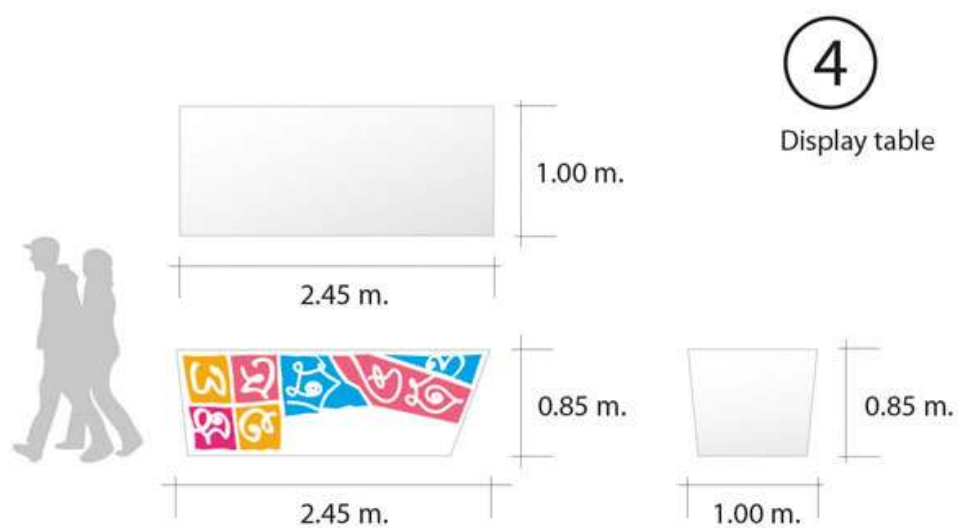
Company history



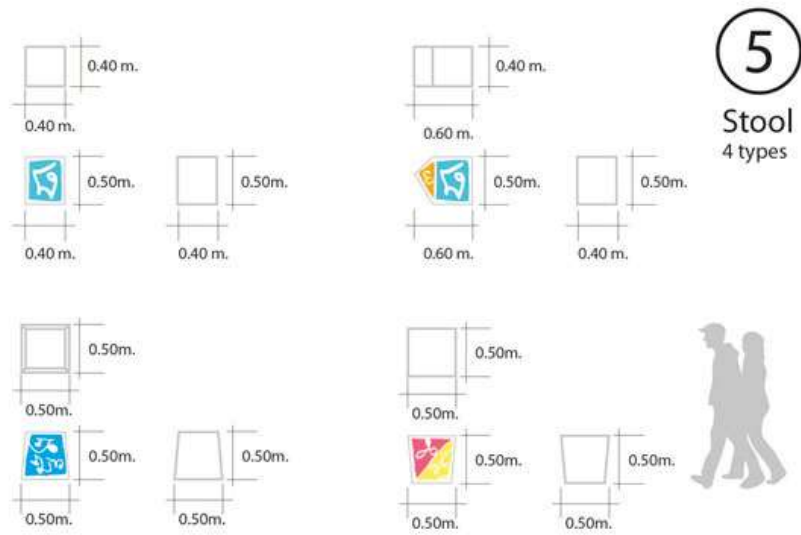
ภาพที่ 189 รูปด้านบอร์ดแสดงข้อมูลที่ 2



ภาพที่ 190 รูปด้านบอร์ดแสดงข้อมูลที่ 3



ภาพที่ 191 รูปด้านโต๊ะวางสินค้า



ภาพที่ 192 รูปด้านเก้าอี้นั่ง

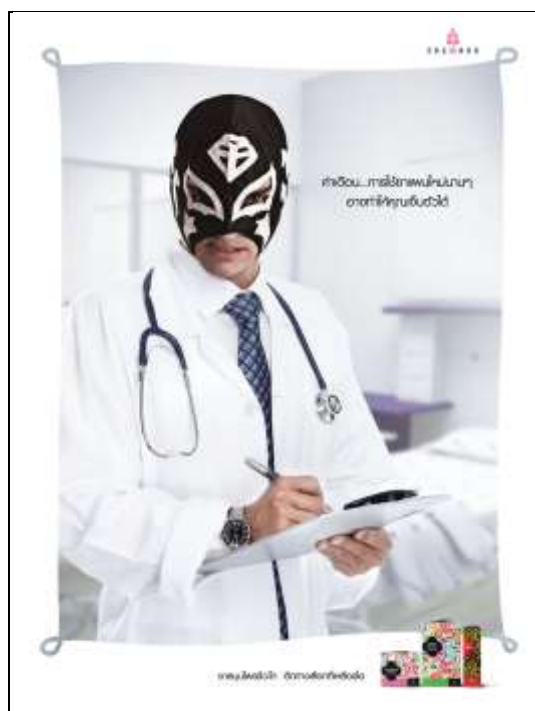


ภาพที่ 193 แบบจำลองบุธแสดงสินค้า

ผลงานออกแบบโปสเตอร์



ภาพที่ 194 โปสเตอร์ชิ้นที่ 1



ภาพที่ 195 โปสเตอร์ชิ้นที่ 2



ภาพที่ 196 โปสเตอร์ชิ้นที่ 3

ผลงานออกแบบป้ายโฆษณากลางแจ้ง



ภาพที่ 197 ป้ายโฆษณากลางแจ้งชิ้นที่ 1



ภาพที่ 197 ป้ายโฆษณาฉากกลางแจ้งขึ้นที่ 2



ภาพที่ 198 ป้ายโฆษณาฉากกลางแจ้งขึ้นที่ 3





ภาพที่ 199 ภาพจำลองป้ายโฆษณาากลางแจ้ง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กนกวัฒน์ ยศไกร. การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กู๊ป, 2551.  
เวอร์ไทน์, เคนท์. สร้างแบรนด์ด้วยครีเอทีฟ. แปลโดย วรรณคำ. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์,  
2546.

ชัยรัตน์ อิศวาทกุล. ออกแบบให้โดนใจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทอินบุ๊กส์, 2550.  
ณัฐ จันทสิงห์. การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ณรงค์ สมพงษ์. หลักการถ่ายรูปรูป. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตร  
แห่งชาติ, 2539.

ดลชัย บุญยะรัตเวช. DNA ของแบรนด์. (ออนไลน์). 2545. แหล่งที่มา:

[http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?ta  
bID=2&ArticleID=2813&ModuleID=21&GroupID=849](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2813&ModuleID=21&GroupID=849). (2554, มิถุนายน 26)

บัญชียาหลักแห่งชาติ. (ออนไลน์). 2553. แหล่งที่มา: <http://www.thaifda.com/ed2547/>.

(2554, มิถุนายน 26)

ประเภทของสมุนไพร. (ออนไลน์). 2550. แหล่งที่มา:

<http://www.ladyissue.com/index.php?mo=3&art=9185>. (2554, มีนาคม 5)

พิชญ์พันธ์ สิทธิรักษ์. มาตรฐานการออกแบบเวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

พาณิชย์ยกระดับยาสมุนไพรรับมือยานอกตีตลาด. (ออนไลน์). 2553.

แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business>.

(2554, มีนาคม 10)

ร้านยาสมุนไพรไร้เงาอาแปะ. (ออนไลน์). 2554.

แหล่งที่มา: <http://eureka.bangkokbiznews.com/detail/374838>. (2554, มีนาคม 7)

โลกแห่งสมุนไพร. (ออนไลน์). 2545. แหล่งที่มา:

[http://www.bs.ac.th/2548/e\\_bs/G7/rangsan/charac.html](http://www.bs.ac.th/2548/e_bs/G7/rangsan/charac.html). (2554, มีนาคม 1)

- วัชรารท เพ็ญศิริ. การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปศึกษา ภาควิชาศิลปศึกษา  
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- วันเฉลิม จันทรากุล. สมุนไพรไทยธุรกิจ 'หมื่นล้าน'. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นาบอน  
 อิงค์, 2545.
- วุฒิ วุฒิธรรมเวช. เภสัชกรรมไทยรวมสมุนไพร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอเดียน  
 สไตร์, 2540.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. The Millennial Generation...The Generation Millennial. (ออนไลน์).  
 2548. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article>.  
 (2554, มีนาคม 10)
- สรรพคุณ...สมุนไพร. (ออนไลน์). 2555. แหล่งที่มา:  
[http://www.rspg.or.th/plants\\_data/herbs/herbs1-11.htm](http://www.rspg.or.th/plants_data/herbs/herbs1-11.htm). (2554, มีนาคม 28)
- สธ.ดันยาสมุนไพร เข้าบัญชียาหลักรวม 553 รายการ. (ออนไลน์). 2553. แหล่งที่มา:  
<http://www.manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9530000170920>.  
 (2554, มีนาคม 5)
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546.
- เสาวนีย์ ฉิมฉวี. Pharmacist Supervisor. สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2554.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์, 2550.
- อนันต์ จิรมหาสุวรรณ. ถ่ายภาพให้ได้อย่างมืออาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี, 2550.
- อริชัย อรรถอุดม. การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสาร  
การตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปศึกษา  
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- Millennium Generation (Gen M). (ออนไลน์). 2548. แหล่งที่มา:  
<http://www.sara-dd.com>. (2554, เมษายน 6)
- TCDC. เจาะเทรนด์โลก. (ออนไลน์). 2554. แหล่งที่มา: <http://www.tcdc.or.th/trend2012/>  
 (2554, มิถุนายน 6)

## ภาษาอังกฤษ

Bill Stewart. Packaging Design. China: Laurence King Publishing, 2007.

Brian Lewis. An Introduction to Illustration. Hong Kong: Leefung Asco Printers, 1987.

George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion.

New York: R. R. Donnelly, 2004.

Kent Wertime. Building Brands & Believers. Singapore: Craft Print International, 2002.

LeatriceEiseman. Pantone Guide to Communicating with Color. U.S.A.: Grafix Press,  
2000.

Margaret Mark & Carol S. Pearson. The Hero and The Outlaw.

New York: R. R. Donnelly & Sons, 2001.

Naomi Kuno. Tasteful Color Combinations. Singapore: Page One Publishing Pte., 2009.

Robin Landa. Graphic Design Solution. U.S.A.: Wadsworth, 2011

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell and William Wells. Advertising Principles & Practice.

U.S.A. :Quebecor World Versailles, 2009.

Timothy Samara. Graphic Designer's Essential Reference. Singapore: Rockport

Publishers, 2010.

ZentraleIntelligenzAgentur. Consumption & Packaging & Design Trends 2004. [online].

2004. Available from: <http://www.zentrale-intelligenz-agentur.de/dokumente.html>

[1995, May]

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถามวิจัยขั้นตอนที่ 1

## แบบสอบถามงานวิจัย

- เรื่อง การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับยาสมุนไพรไทย เพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน เอ็ม (Generation M)
- วัตถุประสงค์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิทยานิพนธ์ปริญญาโทด้านจิตวิทยาการนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ความหมายของยาสมุนไพร และรายการยาสมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนบัญชียาหลักแห่งชาติ, แนวคิดต้นแบบตราสินค้า
- ตอนที่ 2 เป็นการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 เป็นการตอบคำถามเรื่องต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ข้อ

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

.....  
(แปด ทองประเสริฐ)

นิสิตปริญญาโท ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# ตอนที่ 1

## ยาสมุนไพร

ยาสมุนไพรในขอบเขตของงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่ยังมิได้ผสมปรุงหรือแปรรูป แต่ได้นำมาพัฒนาเป็นรูปแบบที่ใช้ได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น นำมาบดเป็นผงบรรจุแคปซูล ตอกเป็นยาเม็ด เตรียมเป็นครีมหรือยาขี้ผึ้งเพื่อใช้ทาภายนอก โดยการศึกษาครั้งนี้จำกัดขอบเขตการวิจัยในเรื่องยาสมุนไพรไทยโดยใช้รายการยาจากบัญชียาสมุนไพรที่ได้ประกาศเป็นบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ลงวันที่ 23 มกราคม 2551 เท่านั้น

“บัญชียาจากสมุนไพร” หมายความว่า รายการยาจากสมุนไพรที่เป็นยาแผนไทยหรือยาแผนโบราณและยาพัฒนาจากสมุนไพร ซึ่งมีสูตรตำรับ ชื่อป่งใช้ ขนาด และวิธีใช้ ชื่อห้ามใช้ ชื่อควรระวัง อาการไม่พึงประสงค์ ตามรายละเอียดในภาคผนวกท้ายบัญชียาจากสมุนไพร ทั้งนี้ ยาจากสมุนไพรตามบัญชียานี้เป็นรายการยาที่ให้ใช้สำหรับโรงพยาบาลและสถานบริการสาธารณสุข รวมทั้งงานสาธารณสุขมูลฐานด้วย ซึ่งสามารถนำมาคิดหมวดหมู่และจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ ดังนี้

1. ยารักษากลุ่มอาการทางระบบไหลเวียนโลหิต (แก้ลม)
2. ยารักษากลุ่มอาการทางระบบทางเดินอาหาร
  - 2.1 กลุ่มยาขับลม บรรเทาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ
  - 2.2 กลุ่มยาบรรเทาอาการท้องผูก
  - 2.3 กลุ่มยาบรรเทาอาการท้องเสีย
  - 2.4 กลุ่มยาบรรเทาโรคติดต่อทางรหนัก
3. ยารักษากลุ่มอาการทางสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา
4. ยาแก้ไอ แก้จาม
5. ยารักษากลุ่มอาการของระบบทางเดินหายใจ
6. ยาบำรุงโลหิต
7. ยารักษากลุ่มอาการทางกล้ามเนื้อและกระดูก
8. ยาบำรุงธาตุ ปรับธาตุ
9. ยารักษากลุ่มอาการทางระบบผิวหนัง
10. ยารักษากลุ่มอาการทางระบบทางเดินปัสสาวะ
11. ยาถอนพิษเบื่อเมา
12. ยาลดความอหิวฤทธิ์



รวมรายการยาทั้งหมด 78 รายการ ดังนี้

- 1 ยาหอมทิฟไอสด ยาผง ยาเม็ด
- 2 ยาหอมเทพจิตร ยาผง ยาเม็ด
- 3 ยาหอมนวโกฐ ยาผง ยาเม็ด
- 4 ยาหอมแก้ลมวิงเวียน ยาผง ยาเม็ด
- 5 ยาหอมอินทจักร์ ยาผง ยาเม็ด
- 6 ยาชาสุบรหฺขบ ยาแคปซูล ยาผง ยาลูกกลอน
- 7 ยาชาทุบเหย ยาน้ำ
- 8 ยานมฺจุกูล ยาแคปซูล ยาผง ยาเม็ด ยาลูกกลอน
- 9 ยาประสะกะเพรา ยาผง ยาเม็ด
- 10 ยาประสะกานพลู ยาแคปซูล ยาผง ยาเม็ด
- 11 ยาประสะเจตพิงคี ยาแคปซูล ยาผง
- 12 ยาโมณฑธาตุ ยาผง ยาเม็ด ยาแคปซูล
- 13 ยามหาจักรใหญ่ ยาเม็ด ยาแคปซูล ยาผง
- 14 ยาวิสิมพยาใหญ่ ยาผง
- 15 ยาอภิยาสาลี ยาลูกกลอน ยาเม็ด
- 16 ยาถ้ำยติเกลิอฝรัง ยาแคปซูล ยาเม็ด
- 17 ยาธรณีสันตะฆาต ยาแคปซูล ยาผง ยาเม็ด ยาลูกกลอน
- 18 ยาชาสุบรหฺขบ ยาแคปซูล ยาผง ยาลูกกลอน
- 19 ยาเหลียงโมดสมุทร ยาเม็ด ยาแคปซูล ยาผง
- 20 ยาผสมเพชรสังฆาต ยาแคปซูล
- 21 ยาชิงเสีตวงมหากาฬ ยาเม็ด ยาลูกกลอน ยาแคปซูล
- 22 ยาประสะไพล ยาแคปซูล ยาผง ยาเม็ด ยาลูกกลอน
- 23 ยาปลุกไฟธาตุ ยาแคปซูล (รพ.) ยาลูกกลอน (รพ.)
- 24 ยาไฟประลัยกัลป์ ยาแคปซูล ยาผง ยาเม็ด
- 25 ยาไฟห้ากอง ยาผง ยาแคปซูล ยาเม็ด
- 26 ยาเล็อดงาย ยาแคปซูล ยาผง
- 27 ยาสตรีทสังคาลอด ยาต้ม
- 28 ยาเวียรหอม ยาผง ยาเม็ด
- 29 ยาจันทร์ลีลา ยาแคปซูล ยาผง ยาเม็ด
- 30 ยาประสะจันทร์แดง ยาแคปซูล ยาผง ยาเม็ด
- 31 ยาประสะเปราะใหญ่ ยาผง ยาเม็ด ยาแคปซูล
- 32 ยามหานิลแห่งทอง ยาเม็ด ยาแคปซูล ยาผง
- 33 ยาห้าซาก ยาแคปซูล ยาผง ยาเม็ด
- 34 ยาแก้ไอผสมกานพลู ยาลูกกลอน
- 35 ยาแก้ไอผสมมะขามป้อม ยาน้ำ
- 36 ยาแก้ไอผสมมะนาวทอง ยาลูกกลอน
- 37 ยาแก้ไอพื้นบ้านอีสาน ยาน้ำ
- 38 ยาตรีผลา ยาลูกกลอน ยาเม็ด ยาแคปซูล ยาผง

- 39 ยาประสะมะแว้ง ยาเม็ด ยาผง ยาลูกกลอน
- 40 ยาปราบชมพูทวีป ยาแคปซูล ยาลูกกลอน
- 41 ยาอำมฤตวาที ยาผง ยาลูกกลอน ยาผง
- 42 ยาป่าสุ่งโลหิต ยาแคปซูล ยาผง ยาเม็ด
- 43 ยาภษีขี้เส้น ยาลูกกลอน
- 44 ยาแก้ลมจันทรฤกษ์ ยาผง
- 45 ยาธรณีสังกะษัต ยาแคปซูล ยาผง ยาเม็ด ยาลูกกลอน
- 46 ยาสมโคศลาน ยาผง ยาต้ม
- 47 ยาสมเทพาวัลย์เบรียอง ยาลูกกลอน
- 48 ยาสหัสสธารา ยาแคปซูล ยาผง ยาเม็ด ยาลูกกลอน
- 49 ยาขี้ผึ้งไหล ยาขี้ผึ้ง
- 50 ยาประสะคณ ยาประสะคณสมุนไพรแห้ง
- 51 ยาตรีเภสัชมาศ ยาผง
- 52 ยาตรีพิภัก ยาแคปซูล
- 53 ยาเบญจกูล ยาแคปซูล ยาผง ยาเม็ด ยาลูกกลอน
- 54 ยาปลุกไฟธาตุ ยาแคปซูล ยาลูกกลอน
- 55 ยาภษีขี้ผึ้ง ยาผง
- 56 ยาขมิ้นชัน ยาแคปซูล ยาเม็ด
- 57 ยาขิง ยาแคปซูล ยาผง ยาผง
- 58 ยาชุมเห็ดเทศ ยาแคปซูล ยาผง
- 59 ยาพิฑลาลัยใจ ยาแคปซูล ยาเม็ด ยาลูกกลอน
- 60 ยามะขามแขก ยาแคปซูล ยาผง
- 61 ยาพิฑลาลัยใจ ยาแคปซูล ยาเม็ด ยาลูกกลอน
- 62 ยาขิงเจอร์ทองพันชั่ง ขิงเจอร์
- 63 ยาขิงเจอร์พญู ขิงเจอร์
- 64 ยาบัวบก ยาครีม
- 65 ยาเปลือกมังคุด ยาน้ำใส
- 66 ยาพญาขย ยาครีม ยาโลชั่น สารละลาย (สำหรับป้ายปาก) ยาโลชั่น ยาขี้ผึ้ง ขิงเจอร์
- 67 ยาเทพาวัลย์เบรียอง ยาแคปซูล
- 68 ยาพริก ยาเจล ยาครีม ยาขี้ผึ้ง
- 69 ยาไหล ยาครีม
- 70 ยา น้ำมันไหล ยา น้ำมัน
- 71 ยากระเจี๊ยบแดง ยาผง
- 72 ยาพญ่าทนต์แมว ยาผง
- 73 ยาบัวบก ยาแคปซูล ยาผง
- 74 ยามะขามแขก ยาแคปซูล ยาผง
- 75 ยารางจืด ยาแคปซูล ยาผง
- 76 ยาพญ่ามิกกิ้ง ยาแคปซูล ยาผง
- 77 ยารางจืด ยาผง
- 78 ยาพญ่าตอกขาว ยาผง

### แนวคิดต้นแบบตราสินค้า

ทฤษฎีเรื่องต้นแบบตราสินค้านี้เชื่อว่าสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีรากฐานมาจากจิตไร้สำนึกร่วม ซึ่งแนวคิดนี้ เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ทางสาขาจิตวิทยาวิเคราะห์ ภาพต้นแบบ (Archetype) นี้เป็นแรงจูงใจให้มนุษย์ เกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก และจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การที่นักการตลาดมีการประยุกต์แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบมาใช้ทางการตลาดเพราะการสร้างรูปแบบตราสินค้าและโฆษณาผ่านทางภาพต้นแบบนั้นเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ภาพต้นแบบนั้นจะฉายภาพให้ปรากฏขึ้นในจิตใจผู้บริโภค ซึ่งได้ผลที่ลึกซึ้งกว่าการใช้แนวคิดจากทฤษฎีบุคคลิกภาพทั่วไป เพราะแม้ที่จริงแล้วตัวภาพต้นแบบเองนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีด้านบุคลิกภาพ เพียงแต่อยู่ในระดับที่ลึกกว่าเนื่องจากปรากฏอยู่ในระดับของจิตไร้สำนึก

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการค้นหารูปแบบของต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์ให้กับยาลมุนไพร์ โดยมีต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 แบบ ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน

1. วีรบุรุษ (Hero)
2. นักปราชญ์ (Sage)
3. ผู้วิเศษ (Magician)
4. นักรบ (Warrior)
5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)
6. ผู้แสวงหา (Seeker)
7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)
8. มารดา (Mother)
9. นักรัก (Lover)
10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)
11. เพื่อนสนิท (Companion)
12. ราชา (King)
13. ผู้สันโดษ (Loner)
14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)
15. ฆบถ (Rebel)

## ต้นแบบตราสินค้า

### วีรบุรุษ (Hero)

เป็นคนดี กล้าหาญ เด็ดเดี่ยว เสียสละ ไม่ยอมแพ้ต่อปัญหา มีความเป็นผู้นำของกลุ่มคน เป็นผู้กระทำ ความดีอันยิ่งใหญ่ เป็นผู้มีความซื่อสัตย์

ตราสินค้าที่เป็นวีรบุรุษจึงต้องเป็นพระเอกที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดตรา Mr. Muscle เป็นเหมือนวีรบุรุษที่มาขจัดคราบสกปรกออกอย่างง่ายดาย

### นักปราชญ์ (Sage)

สุภูมิ รอบรู้ มีไหวพริบปฏิภาณ ฉลาด มีสติปัญญาเหนือคนอื่น มีประสบการณ์มาก มีลักษณะคล้ายกับ เป็นครู ผู้สอน ถ่ายทอดให้ความรู้ ให้การหนุนหลัง มีวิถีที่ไม่อยู่กับโลกปกติ หลีกหนีออกไปจากคนอื่น

ตราสินค้าที่เป็นปราชญ์จึงเป็นต้นแบบที่คอยให้คำแนะนำ ชี้แนวทางให้กับผู้บริโภค เป็นตราสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรา Brand's ที่เน้นเรื่องความฉลาด

### ผู้วิเศษ (Magician)

มีลักษณะกึ่งนักปราชญ์ มีความรู้พิเศษเหนือธรรมชาติต่างจากคนธรรมดา มีเวทมนต์คาถา คอยให้ความช่วยเหลือ บิดเบือนอุปสรรค ความสามารถของผู้วิเศษจะมีลักษณะเป็นภาพมายา ไม่สามารถบอกเหตุผลว่า ทำได้อย่างไร

ตราสินค้าแบบผู้วิเศษจึงเป็นความมหัศจรรย์พลังธรรมชาติหรือเป็นสูตรลับเช่นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณตรา SK II หลังความลับจากธรรมชาติ

### นักรบ (Warrior)

กล้าหาญ เป็นนักต่อสู้ รักความถูกต้อง เป็นลูกผู้ชาย ไม่หวั่นเกรงอันตราย ไม่ยอมตกง่ายๆ จงรักภักดี มีลักษณะคู่มาต้นแบบวีรบุรุษ

ตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นนักรบ มักจะเป็นคนสู้ชีวิต หรือแสดงความแข็งแกร่ง ทนทาน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังตรา M150 ไม่มีอิมิต ชีวิตเกินร้อย

### จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)

เป็นคนคิดนอกกรอบ มีความคิดสร้างสรรค์ มีปฏิภาณไหวพริบสูงกว่าคนทั่วไป แฝงความฉลาดอย่างลึกซึ้ง ทรายได้ภาพภายนอกที่เป็นคนใจดี หรือน่าสงสาร ในบางครั้งอาจเป็นตัวก่อความวุ่นวาย มีเสน่ห์หลอมนั่งอยู่ หรือสร้างความบันเทิง สนุกสนานเฮฮาขำขัน

ตราสินค้าที่มีลักษณะนี้อาจเจ้าเล่ห์เล็กๆ น้อยๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายแบบน่าจับตามอง หรือทำให้คนปลดปล่อยด้วยการหัวเราะ ขบขันล้อเล่น หรือหักมุม สามารถทำให้คนประหลาดใจ ทำทายาทรอบสังคม บางครั้งอาจนำเสนอในรูปแบบของตลกร้ายก็เป็นได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ลูกอมตรา Menthos

### ผู้แสวงหา (Seeker)

ผู้ที่มีความสงสัยอยู่เสมอ รักสันโดษ ชอบค้นหา มีวิญญาณของความสนใจไม่รู้ ไม่หยุดนิ่ง ชอบเดินทางไปในที่ๆ ยังไม่มีผู้คนเคยไป

ต้นแบบตราสินค้าแบบนี้จึงเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัว แสวงหาสิ่งที่ดีกว่า หรือ การหาประสบการณ์ใหม่ให้ชีวิต ชอบการเดินทาง พบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อิสระ อย่างผลิตภัณฑ์ประเภท รถยนต์ตรา Jeep เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับชีวิตคนเมืองเพื่อเป็นการเติมเต็ม เป็นต้น

### ผู้ช่วยเหลือ (Helper)

เป็นผู้คอยคุ้มครอง เป็นผู้ปรารถนาที่จะช่วยเหลือ มีความอบอุ่น และสนับสนุนผู้อื่นอยู่เสมอ

ตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มของต้นแบบลักษณะนี้จึงเป็นตราที่คอยดูแลปกป้องสิ่งต่างๆ คอยช่วยเหลือ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นตรา Castrol...ปกป้องไม่มีวันหยุด หรือผลิตภัณฑ์ยาที่คอยรักษาบรรเทาอาการเจ็บป่วย

### มารดา (Mother)

เป็นผู้ให้กำเนิด มีความห่วงใย ฟูมฟักดูแลเอาใจปรนนิบัติ

ต้นแบบตราสินค้าแบบนี้มารดาจึงสะท้อนความเอื้ออาทร มีความอบอุ่น คอยระคบประหม่อม เกี่ยวข้องกับการมีชีวิตและการเลี้ยงดู หรือแสดงออกถึงความบริสุทธิ์ สะอาด อ่อนโยน ปรารถนาดี เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตรา Baby Mild ที่มีความอ่อนโยนคือผิวพรรณเหมาะกับผิวอ่อนบาง

### นักรัก (Lover)

เปี่ยมด้วยเสน่ห์ทางเพศ ฉลาด เป็นคนที่เข้าใจจิตใจคน ช่างเจรจาเจ้าคารม หรือหมายถึงคนที่แสวงหาความรัก อาจรวมถึงคนมีนิสัยเจ้าชู้

ต้นแบบตราสินค้าแบบนี้เป็นตัวแทนที่แสดงออกถึงความใกล้ชิดสนิทสนม แสดงออกทางความต้องการที่จะประสานความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง หรือต้องการผูกความสัมพันธ์ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ครีมเทียมตรา คอฟฟี่เมต คู่รักคู่รส

### ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)

เป็นผู้ที่บริสุทธิ์ผุดผ่องไร้มลทิน เป็นเด็กหรือเป็นหญิงสาวที่น่าทะนุถนอม และมีความอ่อนโยน

ตราสินค้าลักษณะนี้จึงมักเป็นหญิงที่อ่อนโยน ไร้เดียงสา มีความเป็นธรรมชาติไม่มีปรุงแต่ง บริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในกลุ่มนี้เช่น ผักปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตรา โขงบุษย์

### เพื่อนสนิท (Companion)

เป็นผู้ที่มีความเสมอภาคกับเรา เป็นผู้ที่มีวางใจได้ จริงใจ รู้ใจ เข้าใจ สามารถให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยน แบ่งปัน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ร่วมทุกข์ร่วมสุข ให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการ

ต้นแบบตราสินค้าที่เป็นเพื่อนสนิทนั้นจะแสดงออกหลายอย่าง เช่น แสดงถึงการยืนหยัดเพื่ออยู่ด้วยกันไม่ทอดทิ้ง สามารถไว้วางใจในการเป็นเพื่อนแท้ เช่น องค์กรอย่างบริษัท มีครบแต่ประกันภัย ผลิตภัณฑ์ขนมคบเคี้ยวตรา Hanami ข้างเคียงช่วยเพื่อน หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพูนศักดิ์ Vita ที่เพื่อนแนะนำสิ่งดีๆ ให้กับ

### ราชา (King)

คือผู้ที่ยิ่งใหญ่ ผู้เป็นผู้นำ และเป็นผู้กำหนดทุกสิ่งทุกอย่าง แสดงถึงความมีบารมี ความมีอำนาจ เป็นตัวแทนของหลักการที่สูงส่ง และความยุติธรรม เป็นผู้ที่มีบุญญาธิการ

ต้นแบบตราสินค้าในรูปแบบราชาจึงเป็นต้นแบบที่แสดงถึงอำนาจ แสดงภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำ มีความหรูหรา มีฐานะทางเศรษฐกิจ หรือเป็นผู้ครอบครอง ห้างพาณิชย์ สะท้อนความแข็งแกร่ง ตราสินค้าประเภทนี้ มักบอกว่าคุณเองเป็นที่หนึ่ง เป็นผู้ผู้นำในตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ Mercedes Benz สักดีส์แห่งผู้นำ

### ผู้สันโดษ (Loner)

เป็นผู้ที่โดดเดี่ยว ช่างวิ้ง และขี้อึด เป็นคนธรรมดาไม่สูงส่ง บางครั้งอาจถือกว่าคนอื่นด้วยซ้ำ ต้องขยันหมั่นเพียรถึงจะได้ดี

ต้นแบบตราสินค้าประเภทนี้จึงนำเสนอให้เห็นถึงความเป็นคนธรรมดาที่ไม่ได้เกิดมาแต่มีบุญเหนือคนอื่น ต้องต่อสู้ชีวิต ต้องทำงานอย่างขยันขันแข็ง ไม่หรูหราฟู่ฟ่า เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา ข้าง บุคสมจิตร จงจอหอ (ผมเจ็บมาเยอะ)

### เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)

มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ และชอบใช้เสน่ห์ยั่วยวน รูปโฉมงดงาม พุศคาใจเพราะคารมดี มีเสน่ห์ยั่ว

ต้นแบบเจ้าเสน่ห์จึงเป็นตราสินค้าที่คนเห็นแล้วต้องอึ้งหลง มีความเย้ายวน ให้แรงดึงดูดที่ชั่วใจ กระตุ้นความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส สินค้าที่ใช้ต้นแบบประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม เครื่องประดับอัญมณี สินค้าแฟชั่น เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอมดับกลิ่นกายตรา AXE เมื่อไหร่...ได้เรื่อง

### ขบถ (Rebel)

เป็นคนที่คิดนอกกรอบ มักจะต่อต้านระเบียบและสังคม หรือขบถเดิมๆ กล้าทำในสิ่งที่ผิด ไม่มีกรอบประนีประนอม ชอบยืนกราน คือฉัน ดีม ฉลาด พึ่งพาตนเอง แปลกใหม่ ข้ามขีดจำกัด ถือความคิดตัวเองเป็นใหญ่ ก้าวร้าว รุนแรง บ้าบิ่น

ตราสินค้าที่เป็นขบถจึงเป็นตราที่เสนอความแตกต่างจากมาตรฐานสังคม แสดงหาสิ่งแปลกใหม่ที่คิดว่าจะมีประสิทธิภาพมากกว่า มักจะไม่ยอมยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ ที่นิยมใช้กันมา ความเป็นอิสระสูง จะออกมามนุษย์นอกกรอบ เช่น ผลิตภัณฑ์รองเท้าตรา PS Junior ใครเห็นเป็นดีด

## ตอนที่ 2

กรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ นามสกุล \_\_\_\_\_

ตำแหน่ง \_\_\_\_\_

สถานที่ทำงาน \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ประวัติการศึกษา  ระดับปริญญาตรี  
 ระดับปริญญาโท  
 ระดับปริญญาเอก  
 อื่นๆ \_\_\_\_\_

ประสบการณ์การทำงาน \_\_\_\_\_ ปี

## ตอนที่ 3

### การสำรวจความคิดเห็นเรื่องต้นแบบตราสินค้า

หากสินค้ายาสมุนไพรไทยสามารถมีบุคลิกลักษณะเหมือนต้นแบบตราสินค้าดังต่อไปนี้ได้ ท่านคิดว่าสินค้ายาสมุนไพรไทยควรมีลักษณะเหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าในแบบใดมากที่สุด

| ต้นแบบตราสินค้า |                          | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|-----------------|--------------------------|-----------|-----|---------|------|------------|
|                 |                          | 5         | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 1.              | วีรบุรุษ (Hero)          |           |     |         |      |            |
| 2.              | นักปราชญ์ (Sage)         |           |     |         |      |            |
| 3.              | ผู้วิเศษ (Magician)      |           |     |         |      |            |
| 4.              | นักรบ (Warrior)          |           |     |         |      |            |
| 5.              | จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) |           |     |         |      |            |
| 6.              | ผู้แสวงหา (Seeker)       |           |     |         |      |            |
| 7.              | ผู้ช่วยเหลือ (Helper)    |           |     |         |      |            |
| 8.              | มารดา (Mother)           |           |     |         |      |            |
| 9.              | นักรัก (Lover)           |           |     |         |      |            |
| 10.             | ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) |           |     |         |      |            |
| 11.             | เพื่อนสนิท (Companion)   |           |     |         |      |            |
| 12.             | ราชา (King)              |           |     |         |      |            |
| 13.             | ผู้สันโดษ (Loner)        |           |     |         |      |            |
| 14.             | เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) |           |     |         |      |            |
| 15.             | ขบถ (Rebel)              |           |     |         |      |            |



ตัวอย่างแบบสอบถามวิจัยขั้นตอนที่ 2 ส่วนที่ 1

## แบบสอบถามงานวิจัย

- เรื่อง การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับยาสมุนไพรไทย เพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน เอ็ม (Generation M)
- วัตถุประสงค์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตศึกษาด้านศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ความหมายของยาสมุนไพร และรายการยาสมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนบัญชียาหลักแห่งชาติ, แนวคิดต้นแบบตราสินค้าที่คัดเลือกแล้วจากกลุ่มเป้าหมาย และ Creative Executions
- ตอนที่ 2 เป็นการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 มี 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการตอบคำถามในเรื่องของภาพต้นแบบ ส่วนที่ 2 เป็นการตอบคำถามในเรื่องของ Creative Executions

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

.....  
(ปณต ทองประเสริฐ)

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
โทร.0865675133

# ตอนที่ 1

## ยาสมุนไพร

ยาสมุนไพรในขอบเขตของงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่ยังมิได้ผสมปรุงหรือแปรรูป แต่ได้นำมาพัฒนาเป็นรูปแบบที่ใช้ได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น นำมาบดเป็นผงบรรจุแคปซูล ตอกเป็นยาเม็ด เตรียมเป็นครีมหรือยาขี้ผึ้งเพื่อให้ทาภายนอก โดยการวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตการวิจัยในเรื่องยาสมุนไพรโดยใช้รายการยาจากบัญชียาจากสมุนไพรที่ได้ประกาศเป็นบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ลงวันที่ 23 มกราคม 2551 เท่านั้น

“บัญชียาจากสมุนไพร” หมายความว่า รายการยาจากสมุนไพรที่เป็นยาแผนไทยหรือยาแผนโบราณและยาพัฒนาจากสมุนไพร ซึ่งมีสูตรลับ ชี้อายุไข ขนาด และวิธีใช้ ชื่อห้ามใช้ ชื่อควรระวัง อาการไม่พึงประสงค์ ตามรายละเอียดในภาคผนวกท้ายบัญชียาจากสมุนไพร ทั้งนี้ ยาจากสมุนไพรตามบัญชียานี้เป็นรายการยาที่ให้ไว้สำหรับโรงพยาบาลและสถานบริการสาธารณสุข รวมทั้งงานสาธารณสุขมูลฐานด้วย ซึ่งสามารถนำมาจัดหมวดหมู่และจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ ดังนี้

1. ยารักษากลุ่มอาการทางระบบไหลเวียนโลหิต (แก้ลม)
2. ยารักษากลุ่มอาการทางระบบทางเดินอาหาร
  - 2.1 กลุ่มยาขับลม บรรเทาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ
  - 2.2 กลุ่มยาบรรเทาอาการท้องผูก
  - 2.3 กลุ่มยาบรรเทาอาการท้องเสีย
  - 2.4 กลุ่มยาบรรเทาจิตเสียดทวารหนัก
3. ยารักษากลุ่มอาการทางสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา
4. ยาแก้ไอ แก้ร้อนใน
5. ยารักษากลุ่มอาการของระบบทางเดินหายใจ
6. ยาป่าสูงไล่หืด
7. ยารักษากลุ่มอาการทางกล้ามเนื้อและกระดูก
8. ยาป่าสูงธาตุ ปรับธาตุ
9. ยารักษากลุ่มอาการทางระบบผิวหนัง
10. ยารักษากลุ่มอาการทางระบบทางเดินปัสสาวะ
11. ยาถอนพิษเบื่อเมา
12. ยาลดความอยากสุรา

### แนวคิดต้นแบบตราสินค้า

ทฤษฎีเรื่องต้นแบบตราสินค้านี้เชื่อว่าสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์นั้นมียากฐานมาจากจิตไร้สำนึกซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ทางสาขาจิตวิทยาวิเคราะห์ ภาพต้นแบบ (Archetype) นี้เป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก และจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การที่นักการตลาดมีการประยุกต์แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบมาใช้ทางการตลาดเพราะการสร้างรูปแบบตราสินค้าและโฆษณาผ่านทางภาพต้นแบบนั้นเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ภาพต้นแบบนั้นจะฉายภาพให้ปรากฏขึ้นในจิตใจผู้บริโภค ซึ่งได้ผลที่ลึกซึ้งกว่าการใช้แนวคิดจากทฤษฎีบุคลิกภาพทั่วไป เพราะเท่าที่จริงแล้วตัวภาพต้นแบบเองนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพ เพียงแต่อยู่ในระดับที่ลึกกว่าเนื่องจากปรากฏอยู่ในระดับของจิตไร้สำนึก

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการค้นหาต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์ให้กับยาสมุนไพร โดยมีต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 แบบ ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้แสวงหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ ขบถ

และภาพต้นแบบดังต่อไปนี้ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายแล้วว่าเหมาะสมกับสินค้ายาสมุนไพร โดยคัดเลือกจำนวน 5 แบบ ดังนี้ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ ผู้แสวงหา ผู้ช่วยเหลือ

### วีรบุรุษ (Hero)

เป็นคนดี กล้าหาญ เด็ดเดี่ยว เสียสละ ไม่ยอมแพ้ต่อปัญหา มีความเป็นผู้นำของกลุ่มคน เป็นผู้กระทำ ความดีอันยิ่งใหญ่ เป็นผู้มีความดี

ตราสินค้าที่เป็นวีรบุรุษจึงต้องเป็นพระเอกที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะอาด ทราย Mr. Muscle เป็นเหมือนวีรบุรุษที่มากำจัดคราบสกปรกออกอย่างง่ายดาย

### นักปราชญ์ (Sage)

สุภูมิ รอบรู้ มีไหวพริบปฏิภาณ ฉลาด มีสติปัญญาเหนือคนอื่น มีประสบการณ์มาก มีลักษณะคล้ายกับ เป็นครู ผู้สอน ถ่ายทอดให้ความรู้ ให้การหนุนหลัง มีวิถีที่ไม่อยู่กับโลกปกติ หลีกหนีออกไปจากคนอื่น

ตราสินค้าที่เป็นปราชญ์จึงเป็นต้นแบบที่คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะทางให้กับผู้บริโภค เป็นตราสินค้าที่ ต้องการความน่าเชื่อถือ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรา Brand's ที่เน้นเรื่องความปลอดภัย

### ผู้วิเศษ (Magician)

มีลักษณะกึ่งนักปราชญ์ มีความรู้พิเศษเหนือธรรมชาติต่างจากคนธรรมดา มีเวทมนต์คาถา คอยให้ความช่วยเหลือ บิดบาปอุปสรรค ความสามารถของผู้วิเศษจะมีลักษณะเป็นภาพมายา ไม่สามารถบอก เหตุผลว่าทำได้อย่างไร

ตราสินค้าแบบผู้วิเศษจึงเป็นความมหัศจรรย์ พลังธรรมชาติ หรือเป็นสูตรลับ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พรรณ ทราย SK II พลังความลับจากธรรมชาติ

### ผู้แสวงหา (Seeker)

ผู้ที่มีความสงสัยอยู่เสมอ รักสันโดษ ชอบค้นหา มีวิญญาณของความสนใจใฝ่รู้ ไม่หยุดนิ่ง ชอบเดินทาง ไปในที่ ๆ ยังไม่มีผู้คนเคยไป

ต้นแบบตราสินค้าแบบนี้จึงเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัว แสวงหาสิ่งที่ดีกว่า หรือการ หาประสบการณ์ใหม่ให้ชีวิต ชอบการเดินทาง พบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อิสระ อย่างผลิตภัณฑ์ประเภท รถยนต์ตรา Jeep เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับชีวิตคนเมืองเพื่อเป็นการเติมเต็ม เป็นต้น

### ผู้ช่วยเหลือ (Helper)

เป็นผู้คอยคุ้มครอง เป็นผู้ปรารถนาที่จะช่วยเหลือ มีความอบอุ่น และสนับสนุนผู้อื่นอยู่เสมอ

ตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มของต้นแบบลักษณะนี้จึงเป็นตราที่คอยดูแลปกป้องสิ่งต่างๆ คอยช่วยเหลือ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นตรา Castrol...ปกป้องไม่มีวันหยุด หรือผลิตภัณฑ์ยาที่คอยรักษาบรรเทาอาการเจ็บป่วย

## การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)

### สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero)

เป็นการนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่น มีจุดเด่นในตัวสินค้าเอง มานำเสนอ โดยไม่ต้องใช้ผู้นำเสนอ เหมาะกับสินค้าที่มีความสวยงาม หรือมีรายละเอียดที่น่าสนใจ

### ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)

โดยหลักการที่ว่ามนุษย์จะสนใจมนุษย์ด้วยกันเอง การมีผู้นำเสนอเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้สินค้าดูน่าสนใจยิ่งขึ้น เหมาะสำหรับกรณีที่ว่าสินค้าไม่น่าสนใจ ไม่มีแบบที่สวยงาม

### เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)

เป็นการนำเสนอสิ่งเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือเป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต โดยใช้สถานการณ์ที่คนดูอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ทำให้เกิดความรู้สึกร่วม และคล้อยตาม

### การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization)

เป็นการสร้างสถานการณ์ที่เป็นจริงให้กับสินค้า ซึ่งไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการให้คนดูรู้สึกว่าคุณโฆษณานี้มันดีกว่าโฆษณารุ่นอื่นๆ และให้เกิดการจดจำ

### ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after)

เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้า เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน

### ชุดของปัญหา (Series of problem)

เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงต่อกัน และสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยสินค้าที่โฆษณา เหมาะสำหรับสินค้าที่มีความสามารถทำอะไรได้หลายๆ อย่าง

### การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative advertising)

เป็นการเปรียบเทียบสินค้าที่โฆษณากับสินค้าคู่แข่ง ในกรณีนี้ประเทศไทยทำได้ลำบากมาก เพราะมีกฎหมายคุ้มครองมิให้ละเมิดหรือทับถมผู้อื่น

### การสาธิต (Demonstration)

เป็นการแสดงภาพการใช้งานของสินค้าให้ผู้ชมดู เพื่อแสดงถึงวิธีการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า

### สารคดี (Documentary)

สำหรับสินค้าที่มีประวัติความเป็นมาดี มีวัตถุดิบที่ดี หรือขั้นตอนการผลิตที่ดี ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดให้เห็นวิธีการผลิตไวน์ชั้นดี ตั้งแต่การปลูกองุ่น ไปจนถึงการคั้นเอาน้ำองุ่นไปหมักในถังไม้ จนบรรจุลงขวด

### การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

เป็นการนำเสนอแบบเพ้อฝัน เช่น โฆษณาไอศกรีมที่มีเด็ก ๆ เข้าไปจมน้ำอยู่ในดินแดนแห่งความฝัน

**การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)**

เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น ต้นโพธิ์ที่แฝงไว้กับสาขาแทนความมั่นคงของธนาคารไทยพาณิชย์

**วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)**

เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบ เช่น การใช้ขนนกมาแทนความบางเบาของผ้าขนนกยี่ห้อ

**การนำเสนอแบบรื่องรำทำเดิน (Production number)**

เป็นการสร้างงานโดยใช้เสียงเพลงให้ดูมีสีสัน อาจไม่ต้องมีคำโฆษณาใดๆ เน้นความสนุกสนานและดนตรี

**การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off beat or surrealistic)**

คือการสร้างเหตุการณ์ที่หลุดโลก ไม่มีวันเป็นไปได้ กับสถานการณ์จริง เช่น โฆษณาที่มีแมลงสาปยักษ์มาขายประกัน

## ตอนที่ 2

กรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ นามสกุล \_\_\_\_\_

ตำแหน่ง \_\_\_\_\_

สถานที่ทำงาน \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ประวัติการศึกษา  ระดับปริญญาตรี  
 ระดับปริญญาโท  
 ระดับปริญญาเอก  
 อื่นๆ \_\_\_\_\_

ประสบการณ์การทำงาน \_\_\_\_\_ ปี



### ตอนที่ 3



Product - After Bite

ส่วนที่ 1 ท่านคิดวางแผนโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์ภาพดินแบบชนิดใด  
เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (วงกลมข้อที่เลือก)

- A1. วีรบุรุษ (Hero)
- A2. นักปราชญ์ (Sage)
- A3. ผู้วิเศษ (Magician)
- A4. ผู้แสวงหา (Seeker)
- A5. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)
- A6. ไม่ตรงกับข้อใด (ไม่ต้องตอบคำถามในส่วนที่ 2)

ส่วนที่ 2 ท่านคิดวางแผนโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์ (Creative Executions) ชนิดใด  
เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (วงกลมข้อที่เลือก)

- B1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero)
- B2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)
- B3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)
- B4. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่จัดเจนเกินจริง (Dramatization)
- B5. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after)
- B6. ชุดของปัญหา (Series of problem)
- B7. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative advertising)
- B8. การสาธิต (Demonstration)
- B9. สารคดี (Documentary)
- B10. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)
- B11. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)
- B12. วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)
- B13. การนำเสนอแบบร้องรำทำดนตรี (Production number)
- B14. การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off beat or surrealist)

ตัวอย่างแบบสอบถามวิจัยขั้นตอนที่ 2 ส่วนที่ 2

## แบบสอบถามงานวิจัย

- เรื่อง การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับยาสมุนไพรไทย เพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (Generation M)
- วัตถุประสงค์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิทยานิพนธ์ปริญญาโททางด้านศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ความหมายของยาสมุนไพร และรายการยาสมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนบัญชีหลักแห่งชาติ, แนวคิดต้นแบบตราสินค้าที่คัดเลือกแล้วจากกลุ่มเป้าหมาย
- ตอนที่ 2 เป็นการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 เป็นการตอบคำถามในเรื่องขององค์ประกอบในการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ และ Design Trends ที่เหมาะสมกับทฤษฎีภาพต้นแบบ

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

.....  
(แปด ทองประเสริฐ)

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
โทร.0865675133

# ตอนที่ 1

## ยาสมุนไพร

ยาสมุนไพรในขอบเขตของงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่ยังมิได้ผสมปรุงหรือแปรรูป แต่ได้นำมาพัฒนาเป็นรูปแบบที่ใช้ได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น นำมาบดเป็นผงบรรจุแคปซูล ตอกเป็นยาเม็ด เตรียมเป็นครีมหรือยาขี้ผึ้งเพื่อให้ทาภายนอก โดยการวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตการวิจัยในเรื่องยาสมุนไพรโดยใช้รายการยาจากบัญชียาจากสมุนไพรที่ได้ประกาศเป็นบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ลงวันที่ 23 มกราคม 2551 เท่านั้น

“บัญชียาจากสมุนไพร” หมายความว่า รายการยาจากสมุนไพรที่เป็นยาแผนไทยหรือยาแผนโบราณและยาพัฒนาจากสมุนไพร ซึ่งมีสูตรตำรับ ชื่อย่อใช้ ขนาด และวิธีใช้ ชื่อยี่ห้อใช้ ชื่อสรรพคุณ อาการไม่พึงประสงค์ ตามรายละเอียดในภาคผนวกท้ายบัญชียาจากสมุนไพร ทั้งนี้ ยาจากสมุนไพรตามบัญชีนี้เป็นรายการยาที่ให้สำหรับโรงพยาบาลและสถานบริการสาธารณสุข รวมทั้งงานสาธารณสุขมูลฐานด้วย ซึ่งสามารถนำมาจัดหมวดหมู่และจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ ดังนี้

1. ยารักษากลุ่มอาการทางระบบไหลเวียนโลหิต (แก้ลม)
2. ยารักษากลุ่มอาการทางระบบทางเดินอาหาร
  - 2.1 กลุ่มยาขับลม บรรเทาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ
  - 2.2 กลุ่มยาบรรเทาอาการท้องผูก
  - 2.3 กลุ่มยาบรรเทาอาการท้องเสีย
  - 2.4 กลุ่มยาบรรเทาจิตเสียดทวารหนัก
3. ยารักษากลุ่มอาการทางสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา
4. ยาแก้ไอ แก้ร้อนใน
5. ยารักษากลุ่มอาการของระบบทางเดินหายใจ
6. ยาป่าสูงไล่หืด
7. ยารักษากลุ่มอาการทางกล้ามเนื้อและกระดูก
8. ยาป่าสูงธาตุ ปรับธาตุ
9. ยารักษากลุ่มอาการทางระบบผิวหนัง
10. ยารักษากลุ่มอาการทางระบบทางเดินปัสสาวะ
11. ยาถอนพิษเบื่อเมา
12. ยาลดความอยากสุรา

### แนวคิดต้นแบบตราสินค้า

ทฤษฎีเรื่องต้นแบบตราสินค้านี้เชื่อว่าสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีรากฐานมาจากจิตไร้สำนึกส่วน ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ทางสาขาจิตวิทยาวิเคราะห์ ภาพต้นแบบ (Archetype) นี้เป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก และจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การที่นักการตลาดมีการประยุกต์แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบมาใช้ทางการตลาดเพราะการสร้างรูปแบบตราสินค้าและโฆษณาผ่านทางภาพต้นแบบนั้นเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ภาพต้นแบบนั้นจะฉายภาพให้ปรากฏขึ้นในจิตใจผู้บริโภค ซึ่งได้ผลลัพธ์ดีกว่าการใช้แนวคิดจากทฤษฎีบุคลิกภาพทั่วไป เพราะเท่าที่จริงแล้วตัวภาพต้นแบบเองนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีด้านบุคลิกภาพ เพียงแต่อยู่ในระดับที่ลึกกว่าเนื่องจากปรากฏอยู่ในระดับของจิตไร้สำนึก

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการค้นหาต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์ให้กับยาสมุนไพร โดยมีต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 แบบ ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ได้แก่ วีรบุรุษ (Hero) นักปราชญ์ (Sage) ผู้วิเศษ (Magician) นักรบ (Warrior) จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) ผู้แสวงหา (Seeker) ผู้ช่วยเหลือ (Helper) มารดา (Mother) นักรัก (Lover) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เพื่อนสนิท (Companion) ราชา (King) ผู้สันโดษ (Loner) เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) ขบถ (Rebel)

และภาพต้นแบบดังต่อไปนี้ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายแล้วว่าเหมาะสมกับสินค้ายาสมุนไพร โดยคัดเลือกจำนวน 5 แบบ ดังนี้

1. วีรบุรุษ (Hero)
2. นักปราชญ์ (Sage)
3. ผู้วิเศษ (Magician)
4. ผู้แสวงหา (Seeker)
5. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)

## แนวคิดเกี่ยวกับ Design Trends

### 1. Growing Structures (เทคโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ)

การใช้รูปแบบและรูปร่างแบบออร์แกนิกที่ได้นำไปใช้อย่างแพร่หลายตั้งแต่งานสถาปัตยกรรมไปจนถึงงานออกแบบภายในและงานออกแบบผลิตภัณฑ์



### 2. Blob Houses (รูปทรงอิสระ)

การใช้ "รูปทรงอิสระ-blob" และรูปทรง "ยุคอวกาศ - Space Age" เป็นต้น



### 3. Clinical Design (ดีไซน์แบบเวชภัณฑ์)

การใช้รูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่มาจากอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เช่นผลิตภัณฑ์ของ Prada cosmetics ดูเหมือนอุปกรณ์ทางการแพทย์ เจลอาบน้ำ Agape shower gel บรรจุในถุง "น้ำเกลือ"



### 4. iPod White (หลังสีขาว)

การเริ่มต้นสีขาวของ Apples ได้สร้างสรรคการออกแบบที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายไปในหลายสาขา การผสมผสานระหว่างสีขาวและสีโครเมียมเป็นการออกแบบที่ทันสมัยที่สุด



### 5. Urban Streetart (ศิลปะริมถนนในเมืองหลวง)

สิ่งที่ใคร่ถูกเรียกว่ากราฟฟิตี้ซึ่งใช้สเปย์ในการสร้างสรรค์ผลงานกลายเป็นวิถีการดำรงชีวิตของชาวฮิปสเตอร์ ปัจจุบันได้กลายมาเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางศิลปะและถูกตีพิมพ์ถึงงานออกแบบ



### 6. Brandhacking (แบรนด้าชบด)

การหันเอาฐานแบรนคองวิลเนอรรวมของเข้ามา การออกแบบที่ใช้สัญลักษณ์เช่นนักต่อต้านเข้ามาเป็นเนื้อหาในการออกแบบ



### 7. Recycling (การรีไซเคิล)

การออกแบบแนวรีไซเคิล ทั้งในเรื่องของวัสดุและการนำไปใช้



8. New Materials (การใช้วัสดุใหม่)  
การใช้วัสดุใหม่ๆ กับสภาพแวดล้อมเดิม หรือวัสดุ  
ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอื่นนำมาปรับใช้กับอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง



9. Return of ornament (การกลับมาของลวดลายพรรณ  
พฤกษา)  
การกลับไปนำลวดลายประดับต่างๆ ไรศหรือ ไรโคโค  
มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ



10. Pomp and Glamour (พิธีเอ็กทริกและเซนต์เข้าสวน)  
การออกแบบที่ดูหรูหรา มั่งคั่ง กลับมาอีกครั้ง  
หลังจาก "ยุคเงิน" และ "ทอง" กลับมารุ่งเรืองอีก



11. Origami Look (การพับกระดาษ)  
การนำเอารูปแบบของการพับกระดาษมาใช้



12. Hard Edge (ขอบมุมคมชัด)  
รูปแบบที่ดูก้าวร้าวของเครื่องบินดีเอชบีเอ US  
Stealth Bomber ได้สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการออกแบบ  
ที่เน้นความรุนแรง ขอบมุมที่คมชัดแสดงถึงความแข็งแรง  
ความแข็งแกร่ง



13. Illuminated Surface (เรืองแสง)  
ความสามารถของสารกึ่งตัวนำที่สามารถเปลือย  
พลังงานไฟฟ้าเป็นแสงได้ และความสามารถในการเปลือย  
แสงทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่จะพิมพ์ภาพและทำให้  
เกิดการเปลือยแสง วัสดุประเภทนี้มีศักยภาพสูงและนำมา  
ประยุกต์ใช้ในการออกแบบหลายแขนง การออกแบบที่  
ทำให้อุปกรณ์เรืองแสง



14. LED technology (หลอดไฟ)  
หลอดเปลือยแสงสามารถผลิตได้ในราคาถูกขึ้น  
และสามารถครอบคลุมทุกสเปกตรัมสี เป็นเหตุเกิดนิติใหม่  
แห่งการเปลือยแสง งานออกแบบก็ได้หันเหิทธิของหลอด LED





## ตอนที่ 2

กรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ นามสกุล \_\_\_\_\_

ตำแหน่ง \_\_\_\_\_

สถานที่ทำงาน \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ประวัติการศึกษา  ระดับปริญญาตรี  
 ระดับปริญญาโท  
 ระดับปริญญาเอก  
 อื่นๆ \_\_\_\_\_

ประสบการณ์การทำงาน \_\_\_\_\_ ปี

## ตอนที่ 3







### วีรบุรุษ (Hero)







เป็นคนดี กล้าหาญ เด็ดเดี่ยว เสียสละ ไม่ยอมแพ้ต่อปัญหา มีความเป็นผู้นำของกลุ่มคน เป็นผู้กระทำความดีที่ยิ่งใหญ่ เป็นผู้มีความซื่อสัตย์






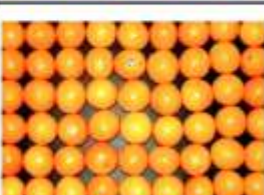
ตราสินค้าที่เป็นวีรบุรุษจึงคือเป็นพระเอกที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด Mr. Muscle เป็นเหมือนวีรบุรุษที่มาช่วยจัดการสกปรกออกอย่างง่ายดาย








ท่านคิดว่าการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายลักษณะใดเหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์  
ที่มีภาพต้นแบบเป็น วีรบุรุษ (Hero)









|                    | การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย   | มากที่สุด | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
|--------------------|--|-----------|-----|-------------|------|----------------|
|                    |  | 5         | 4   | 3           | 2    | 1              |
| วีรบุรุษ<br>(Hero) | 1.  การเลือกระนาบโฟกัส<br>(Selective focus)   |           |     |             |      |                |
|                    | 2.  การควบคุมขนาด<br>(Control of size)       |           |     |             |      |                |
|                    | 3.  กฎสามส่วน                               |           |     |             |      |                |
|                    | 4.  สมดุลย์แบบปกติ<br>(Normal Balance)      |           |     |             |      |                |
|                    | 5.  สมดุลย์แบบไม่ปกติ<br>(Informal Balance) |           |     |             |      |                |
|                    | 6.  ช่องว่าง<br>(Space)                     |           |     |             |      |                |

| การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย |    | มุม<br>สูง  | มุม  | มุม<br>ต่ำ | ตัด | กรอบ<br>สูง |  |
|----------------------------|----|---|--|------------|-----|-------------|--|
|                            |    | 5   | 4  | 3          | 2   | 1           |  |
| วีรบุรุษ<br>(Hero)         | 7  |    | มุมภาพระดับสายตา<br>(eye level shot)                 |            |     |             |  |
|                            | 8  |   | มุมสูง<br>(high angle shot)                          |            |     |             |  |
|                            | 9  |  | มุมต่ำ<br>(low angle shot)                           |            |     |             |  |
|                            | 10 |  | วัตถุส่วนหน้าทับ<br>วัตถุถัดไปเป็นลำดับ<br>(overlap) |            |     |             |  |
|                            | 11 |  | การประกอบภาพ<br>ให้มีฉากหน้า<br>(foreground)         |            |     |             |  |
|                            | 12 |  | กรอบภาพ<br>(framing)                                 |            |     |             |  |









|                    | การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย |   |   |                    |                   |  |  |  |
|--------------------|----------------------------|---|---|--------------------|-------------------|--|--|--|
|                    | ภาพ<br>จุด                 | ภาพ<br>เส้น   | ภาพ<br>ทรง<br>กลม                             | ภาพ<br>เส้น<br>ตรง | ภาพ<br>จุด<br>กลม |  |  |  |
| วีรบุรุษ<br>(Hero) | 13                         |    | เส้นตามแนวนอน<br>(horizontal lines)           |                    |                   |  |  |  |
|                    | 14                         |    | เส้นตามแนวตั้ง<br>(vertical lines)            |                    |                   |  |  |  |
|                    | 15                         |   | เส้นซิกแซก<br>(zigzag line)                   |                    |                   |  |  |  |
|                    | 16                         |  | เส้นโค้ง<br>(Curve line)                      |                    |                   |  |  |  |
|                    | 17                         |  | เส้นตามแนวทแยง<br>(diagonal lines)            |                    |                   |  |  |  |
|                    | 18                         |  | การจัดรูปแบบภาพ<br>แบบซ้ำซ้อน<br>(Repetition) |                    |                   |  |  |  |

|                    | การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย |  | ภาพ<br>วัตถุ | ภาพ | ภาพ<br>เงา | ข้อ | ข้อ<br>วัตถุ |
|--------------------|----------------------------|--|--------------|-----|------------|-----|--------------|
|                    |                            |  | 5            | 4   | 3          | 2   | 1            |
| วีรบุรุษ<br>(Hero) | 19                         |  ภาพสีสว่าง<br>(high key)               |              |     |            |     |              |
|                    | 20                         |  ภาพสีมืด<br>(low key)                  |              |     |            |     |              |
|                    | 21                         |  โทนสีกลมกลืนกัน<br>(color harmony)    |              |     |            |     |              |
|                    | 22                         |  ภาพโทนสีเดียว<br>(monochrome)        |              |     |            |     |              |
|                    | 23                         |  ภาพสีคู่กัน<br>(complementary color) |              |     |            |     |              |








ท่านคิดว่าภาพประกอบ (Illustration) ลักษณะใดเหมาะกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์  
ที่มีภาพต้นแบบเป็น วีรบุรุษ (Hero)



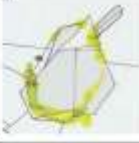





|                    | ภาพประกอบ (Illustration)  | จุด<br>ตัด | แนว | ขอบ<br>ภายใน | เนื้อ | เนื้อ<br>ผิว |
|--------------------|---|------------|-----|--------------|-------|--------------|
|                    |   | 5          | 4   | 3            | 2     | 1            |
| วีรบุรุษ<br>(Hero) | 1.  Graphite:Naturalistic                |            |     |              |       |              |
|                    | 2.  Graphite:Gestural Rendering          |            |     |              |       |              |
|                    | 3.  Graphic Pen : Pointillist Rendering |            |     |              |       |              |
|                    | 4.  Ballpoint Pen : Crosshatch         |            |     |              |       |              |
|                    | 5.  Charcoal and White Chalk           |            |     |              |       |              |
|                    | 6.  Ink:Direct and Wash                |            |     |              |       |              |
|                    | 7.  Ink:Drybrush                       |            |     |              |       |              |
|                    | 8.  Etching with Aquatint              |            |     |              |       |              |




|     | ภาพประกอบ (Illustration)  |                              |                   |                   |                   |  |
|-----|---|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
|     | รูป<br>ถ่าย   | สี<br>น้ำ<br>เงิน            | สี<br>น้ำ<br>เงิน | สี<br>น้ำ<br>เงิน | สี<br>น้ำ<br>เงิน |  |
| 9.  |    | Engraving                    |                   |                   |                   |  |
| 10. |    | Color Woodcut                |                   |                   |                   |  |
| 11. |   | Impressionist Painting       |                   |                   |                   |  |
| 12. |  | Idealized Vector Drawing     |                   |                   |                   |  |
| 13. |  | Colored Pencil: Naturalistic |                   |                   |                   |  |
| 14. |  | Oil Pastel: Naturalistic     |                   |                   |                   |  |
| 15. |  | Watercolor or Gouache        |                   |                   |                   |  |
| 16. |  | Airbrushed Photoalism        |                   |                   |                   |  |















วีรบุรุษ  
(Hero)

|                    | ภาพประกอบ (Illustration) |   | วิธี<br>คิด | วิธี<br>ทำ | วิธี<br>นำเสนอ | สื่อ<br>ที่ใช้ | สื่อ<br>ที่<br>ใช้<br>ทำ |
|--------------------|--------------------------|---|-------------|------------|----------------|----------------|--------------------------|
|                    | 5                        | 4   | 3           | 2          | 1              |                |                          |
| วีรบุรุษ<br>(Hero) | 17                       |  Icon Clustering                   |             |            |                |                |                          |
|                    | 18                       |  Texture and Gradation Fill        |             |            |                |                |                          |
|                    | 19                       |  Decorative Cuteness              |             |            |                |                |                          |
|                    | 20                       |  Collage/Ripped and Cut Paper    |             |            |                |                |                          |
|                    | 21                       |  Interpretive Doodling           |             |            |                |                |                          |
|                    | 22                       |  Vector Symbol Kit               |             |            |                |                |                          |
|                    | 23                       |  Playful Painted-Pattern Cutouts |             |            |                |                |                          |
|                    | 24                       |  Luminous Digital Painting       |             |            |                |                |                          |

|                    | ภาพประกอบ (Illustration)  | รูป | สี | เส้น | พื้น | จุด |
|--------------------|---|-----|----|------|------|-----|
|                    |   | รูป | สี | เส้น | พื้น | จุด |
|                    |   | 5   | 4  | 3    | 2    | 1   |
| วีรบุรุษ<br>(Hero) | 25  Aggressive Contour and Line          |     |    |      |      |     |
|                    | 26  Silhouette and Pattern               |     |    |      |      |     |
|                    | 27  Linear Hand-Drawn Cubism with Paint |     |    |      |      |     |
|                    | 28  Color-Field Brutalism              |     |    |      |      |     |
|                    | 29  Pop Art                            |     |    |      |      |     |
|                    | 30  Dot or Pixel Matrix                |     |    |      |      |     |
|                    | 31  Vector Cartoon Environment         |     |    |      |      |     |
|                    | 32  Retro Mixed-Media Collage          |     |    |      |      |     |

ท่านคิดว่าหมวดสีใดเหมาะกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์  
ที่มีภาพต้นแบบเป็น วีรบุรุษ (Hero)

|                    | หมวดสี   | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|--------------------|--|-----------|-----|---------|------|------------|
|                    |  | 5         | 4   | 3       | 2    | 1          |
| วีรบุรุษ<br>(Hero) | 1<br>Relaxed & Happy<br>           |           |     |         |      |            |
|                    | 2<br>Active & Energetic<br>        |           |     |         |      |            |
|                    | 3<br>Wild & Exotic<br>            |           |     |         |      |            |
|                    | 4<br>Mysterious<br>              |           |     |         |      |            |
|                    | 5<br>Nostalgic & Melancholy<br>  |           |     |         |      |            |
|                    | 6<br>Elegant & Sophisticated<br> |           |     |         |      |            |
|                    | 7<br>Reliable & Noble<br>        |           |     |         |      |            |

|                    | หมวดสี                  | ภาพ   | ภาพ  | ภาพ   | ภาพ   | ภาพ   |  |
|--------------------|-------------------------|---|--|-------|-------|-------|--|
|                    |                         | สีคู่   | สีคู่  | สีคู่ | สีคู่ | สีคู่ |  |
|                    |                         | 5   | 4  | 3     | 2     | 1     |  |
| วีรบุรุษ<br>(Hero) | 8 Gentle & Warm         |    |    |       |       |       |  |
|                    | 9 Intelligent           |    |    |       |       |       |  |
|                    | 10 Young & Healthy      |   |   |       |       |       |  |
|                    | 11 Rich & Deluxe        |  |  |       |       |       |  |
|                    | 12 Traditional & Stable |  |  |       |       |       |  |
|                    | 13 Modern & Futuristic  |  |  |       |       |       |  |
|                    | 14 Humanistic & Natural |  |  |       |       |       |  |

ท่านคิดว่า Design Trends รูปแบบใดเหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์  
ที่มีภาพต้นแบบเป็น วีรบุรุษ (Hero)

|                    | Design Trends   | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|--------------------|---|-----------|-----|---------|------|------------|
|                    |   | 5         | 4   | 3       | 2    | 1          |
| วีรบุรุษ<br>(Hero) | 1 Growing Structures (เพาโนโลยีเลียนแบบธรรมชาติ)<br> |           |     |         |      |            |
|                    | 2 Blob Houses (รูปทรงอิสระ)<br>                     |           |     |         |      |            |
|                    | 3 Clinical Design (ดีไซน์แบบเวชภัณฑ์)<br>           |           |     |         |      |            |
|                    | 4 Pod White (คลังความขาว)<br>                     |           |     |         |      |            |
|                    | 5 Urban Streetart (ศิลปะริมถนนในเมืองหลวง)<br>    |           |     |         |      |            |
|                    | 6 Brandhacking (แบรนด์ค้ายบด)<br>                 |           |     |         |      |            |
|                    | 7 Recycling (การรีไซเคิล)<br>                     |           |     |         |      |            |

|                    | Design Trends  | อันดับ | อันดับ | อันดับ | อันดับ | อันดับ |
|--------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|
|                    |  | ที่สูง | ที่    | ที่ต่ำ | ที่    | ที่ต่ำ |
|                    |  | 5      | 4      | 3      | 2      | 1      |
| วีรบุรุษ<br>(Hero) | 8 New Materials (การใช้วัสดุใหม่)<br>                    |        |        |        |        |        |
|                    | 9 Return of ornament (การกลับมาของลวดลายหรือลวดลาย)<br>  |        |        |        |        |        |
|                    | 10 Pomp and Glamour (พีรเจียมเกริกและแฟนที่เข้าชวน)<br> |        |        |        |        |        |
|                    | 11 Origami Look (การพับกระดาษ)<br>                     |        |        |        |        |        |
|                    | 12 Hard Edge (ขอบมุมคมชัด)<br>                         |        |        |        |        |        |
|                    | 13 Illuminated Surface (เรืองแสง)<br>                  |        |        |        |        |        |
|                    | 14 LED technology (หลอดไฟ)<br>                         |        |        |        |        |        |

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายปณต ทองประเสริฐ เกิดเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2514 จบมัธยมศึกษาตอนต้น จาก ร.ร. บดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) จบการศึกษาระดับศิลปศึกษาชั้นกลางจากวิทยาลัยช่างศิลป์ กรมศิลปากร สำเร็จการศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โปรแกรมวิชาศิลปกรรม แขนงวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของภาควิชาอนุภูมิภาคศิลปวัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันดำเนินธุรกิจส่วนตัวโดยเปิดบริษัทด้านการออกแบบของตนเองในนาม บริษัท ศรีเอท ดีไซน์ สตูดิโอ จำกัดและเป็นอาจารย์พิเศษที่คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม