

การออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้า โดยใช้แนวความคิดเรื่องฮอร์โมน

นางสาวอภิขญา อังคะวิภาต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING DESIGN FOR BRANDS BY USING THE HORMONES CONCEPT

Miss Apichya Aungkavipart



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

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้า	โดยใช้
	แนวความคิดเรื่องฮอโรโมน	
โดย	นางสาวอภิชญา อังคะวิภาต	
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์	
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยานบุตร	

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยานบุตร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาดา ชวาลกุล)

อภิญา อังคะวิภาต : การออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้า โดยใช้แนวความคิดเรื่องฮอร์โมน (ADVERTISING DESIGN FOR BRANDS BY USING THE HORMONES CONCEPT) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 244 หน้า.

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับฮอร์โมนในร่างกายของมนุษย์ โดยศึกษาชนิดของฮอร์โมนในร่างกายมนุษย์นั้นสามารถสื่อสารและแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ เพื่อเป็นแนวทางเลือกใหม่ให้กับแบรนด์สินค้า ศึกษาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณาและรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีการแบ่งประเภทของตราสินค้า เพื่อหาบุคลิกภาพฮอร์โมนที่สื่อถึงเอกลักษณ์และบุคลิกได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ 1.ฮอร์โมนเทสโตสเตอโรน 2.ฮอร์โมนเอสโตรเจน 3.ฮอร์โมนโดพามีน 4.ฮอร์โมนเอ็นโดฟิน 5.ฮอร์โมนอะดรีนาลีน 6.ฮอร์โมนคอร์ติซอล โดยการปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และนักสร้างแบรนด์ และทำการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับงานโฆษณา รวบรวมภาพตัวอย่างโฆษณาเพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับภาพประกอบโฆษณาที่สื่อถึงฮอร์โมนแต่ละชนิด

ผลสรุปของงานวิจัยและพบว่าฮอร์โมนสามารถเป็นตัวแทนการสร้างแบรนด์ได้ ในบางฮอร์โมนมีการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาในวิธีเดียวกันและในบางฮอร์โมนนั้น มีวิธีการที่ต่างกันไป ผู้วิจัยได้นำผลของการวิจัยนี้ไปใช้แนวทางในการออกแบบโฆษณาสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับฮอร์โมนเพื่อเป็นกรณีศึกษา โดยผลสรุปของการวิจัยที่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนการวิจัยนั้น ผู้วิจัยคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ที่สามารถกำหนดบุคลิกภาพให้แก่ตราสินค้าได้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบโฆษณาสามารถนำวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ที่พบปานกลางจนถึงพบมากที่สุด ในแต่ละฮอร์โมนมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโฆษณาที่สื่อถึงบุคลิกของแบรนด์ได้ เพื่อเป็นที่ตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอารมณ์ พฤติกรรม บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับแต่ละฮอร์โมนได้ดีที่สุด

ภาควิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2558

5786731335 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS: BRANDS / HORMONES / ADVERTISING DESIGN

APICHYA AUNGKAVIPART: ADVERTISING DESIGN FOR BRANDS BY USING THE HORMONES CONCEPT. ADVISOR: ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 244 pp.

This research aims to study on human hormones, that each of which can be used to communicate and identify brand personality, including the study on creative execution as well as photo manipulation in order to offer a new option for product brands.

The methods are divided as follows: Part 1 Analysing hormones that influence on human behaviors and personalities by specialists; Part 2 Analysing hormone characteristics with brand identification theories by branding specialists. Under consulting with specialists and brand builders, the result demonstrates hormones showing hormone identity and characteristics which are 1. Testosterone 2. Estrogen 3. Dopamine 3. Endorphin 4. Adrenaline 6. Cortisol.; Part 3 Studying on advertising literatures, collecting examples of advertising pictures to seek creative execution, and providing illustrations suited for advertisements that use Each of hormone characteristics to convey messages. The conclusions indicate that hormones can represent brands. Some hormones are used in creative execution and advertising illustrations in the same and different ways. The researcher applies the results as guidelines for product advertising design targeting on late-adolescence group as it is suitable to be the case study.

The researcher considers that the results gained from research methodology would be beneficial to advertising designers to make use of creative execution as well as photo manipulation, moderately and most found in advertisements that carry hormones characteristics. It is an optional method for the designers to represent brand personality so as to meet and approach emotions, behaviors and personalities of the target groups effectively.

Department: Creative Arts

Student's Signature

Field of Study: Creative Arts

Advisor's Signature

Academic Year: 2015

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีถ้าปราศจากความอนุเคราะห์จากบุคคลหลากหลายฝ่ายทั้งกำลังใจ กำลังกาย และกำลังสมอง ซึ่งเป็นพระคุณต่อข้าพเจ้าอย่างมาก ได้แก่

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รศ.อารยะ ศรีภักทยานบุตร ซึ่งเป็นโชคดียิ่งมากของข้าพเจ้าที่ได้เป็นนิสิตในที่ปรึกษาของ อ.ใหญ่ ที่ได้มอบความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติแนวคิด การดำเนินชีวิต แง่คิด ความเมตตาที่คอยช่วยเหลือ เสียสละเวลาแก่ข้าพเจ้าเสมอมา เป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าสร้างสรรค์ผลงาน ออกแบบอย่างแปลกใหม่และสร้างสรรค์ การเป็นแบบอย่างอาจารย์มหาวิทยาลัยที่ดีให้แก่ข้าพเจ้าได้นำเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต การทำงาน และการสอนหนังสือในวิชาชีพอาจารย์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาานฤๅมิตศิลป์ทุกท่าน อ.หมอ,อ.แป้ม,อ.มาม่า,อ.เก๋,อ.ตฤๅศ สำหรับวิชาความรู้แนวความคิดที่มอบให้ข้าพเจ้า อ.จอนท์ หัวหน้าสาขาวิชาานฤๅมิตศิลป์ สำหรับโอกาสในการเป็นผู้ช่วยสอน(TA)น้องนิสิตระดับปริญญาตรี อ.อ้อฟ ปวินท์ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่านที่ถ่ายทอดประสบการณ์การทำงาน และให้คำปรึกษาที่ตลอดการทําวิจัย

ขอขอบคุณพี่ๆประจำสำนักงานคณะศิลปกรรมศาสตร์ พี่แม่บ้าน ทุกคนสำหรับความเอ็นดู การอำนวยความสะดวกตลอดการศึกษาและการร่วมงานร่วมกันในฐานะTA (ผู้ช่วยสอน)

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่มีส่วนร่วมในวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MFA 12 ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดี ความสนุกสนาน สีสัน บรรยากาศในชั้นเรียน การแลกเปลี่ยนความรู้ ประการณ์ทำงาน แก่กันและกัน ขอขอบคุณเพื่อนทั้ง5 คนที่ร่วมเลือกทําวินิพนธ์ด้วยกัน ขอขอบคุณพี่อาท สำหรับคำปรึกษาการวิจัย ที่ปรึกษาปัญหาทุกอย่าง แนวคิดและแบบอย่างที่ดีให้กับน้อง จนสามารถร่วมทางก้าวผ่านการทําวินิพนธ์เล่มนี้ไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนมิตรสหาย ศิลปกรรม มศว ทุกคนสำหรับความช่วยเหลือทุกอย่าง ที่เป็นทั้งกำลังใจ กำลังกายและมิตรภาพที่ดีที่ยังคงมีให้กันเสมอมา อาจารย์สาขาวิชาออกแบบสื่อสาร และ อาจารย์ในคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านสำหรับคำปรึกษา และกำลังใจในการศึกษามหาบัณฑิตครั้งนี้

และสุดท้ายขอขอบคุณคุณแม่ที่อยู่เคียงข้างลูกคนนี้เสมอมา เป็นทั้งกำลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิตและเป็นกำลังทรัพย์ตลอดจนการศึกษา ขอขอบคุณพระคุณของคุณพ่อที่เป็นแรงผลักดันทำให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจใช้ชีวิตในทุกๆวัน ขอขอบคุณคุณปู่และคุณย่า สำหรับการอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าให้เป็นคนดี สอนให้เป็นคนที่มีอบและแบ่งปันความรู้ให้แก่ผู้อื่น และขอขอบคุณกำลังใจจาก ตระกูลอังกะวิภาต สำหรับการสนับสนุน ที่เป็นแรงผลักดันให้ศึกษาจนสำเร็จ

ขอบคุณทุกคน ทุกเรื่องราว ที่ผ่านเข้ามาในช่วงชีวิตการศึกษาระดับมหาบัณฑิตครั้งนี้ ที่ทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าก้าวผ่านมาได้อีกครั้ง ขอขอบคุณค่ะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
สารบัญแผนภาพ	ฟ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาของการวิจัย	5
วัตถุประสงค์ในงานวิจัย	5
ขอบเขตงานวิจัย.....	6
สมมุติฐานของการวิจัย.....	6
วิธีดำเนินการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ส่วนที่ 1 วรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับฮอร์โมน.....	7
1.1 ความหมายของฮอร์โมน (hormone) และประเภทของฮอร์โมน.....	7
1.2 ฮอร์โมนที่มีผลต่ออารมณ์และบุคลิกภาพของมนุษย์.....	11
ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า(Brand) และบุคลิกลักษณะของตราสินค้า.....	15
2.1 ตราสินค้า (Brand)	15
2.2 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	16

2.3 การแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้า	17
ส่วนที่ 3 แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์และการออกแบบทางการโฆษณา	20
3.1 กลยุทธ์การนำเสนอความคิดการสร้างสรรค์โฆษณา (Execution).....	21
3.2 รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture manipulating).....	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย.....	55
ส่วนที่ 1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับฮอร์โมน	56
ส่วนที่ 2 การศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เพื่อหาบุคลิกภาพของฮอร์โมน	56
ส่วนที่ 3 การศึกษาและวรรณกรรมเกี่ยวกับโฆษณาและการรวบรวมภาพโฆษณา	57
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์และสรุปผล.....	140
ส่วนที่ 5 การดำเนินงานออกแบบ.....	140
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	141
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ผลบุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละฮอร์โมน.....	141
ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution).....	144
ส่วนที่ 3.การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	162
บทที่ 5 สรุปผลจากการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	174
ส่วนที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละฮอร์โมน.....	174
ขั้นตอนการหาบุคลิกภาพของฮอร์โมนให้กับแบรนด์สินค้า.....	175
ตัวอย่างขั้นตอนการเลือกใช้บุคลิกสินค้าฮอร์โมน :.....	176
1. บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนเทสโตสเตอโรน (Testosterone).....	178
2. บุคลิกตราสินค้าของ ฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen).....	179
3. บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine).....	180
4. บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine).....	181

5. บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline)	182
6. บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol).....	183
ส่วนที่ 2 ในกลยุทธ์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)	184
ส่วนที่ 3 รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulatin)	191
ข้อเสนอแนะ	198
บทที่ 6 การออกแบบ	200
6.1 การคัดเลือกแบรนด์สินค้าเพื่อเป็นกรณีศึกษา.....	200
6.2 การวางตำแหน่งสินค้า.....	204
6.3 แบบสรุปทางการออกแบบ.....	204
6.3.1 ที่มาและปัญหา.....	204
6.3.2 วัตถุประสงค์.....	205
6.3.3 การวิเคราะห์ SWOT	205
6.3.4 กลุ่มเป้าหมาย.....	205
6.3.5 แนวความคิด	205
6.3.6 เหตุผลสนับสนุนแนวความคิด.....	206
6.3.7 วิธีการสื่อสาร.....	206
6.3.8 ผลที่ต้องการได้รับ	206
6.3.9 ขอบเขตของงานออกแบบ.....	206
6.4 ผลการออกแบบ.....	208
6.4.1 ตราสินค้า	208
6.4.2 บรรจุภัณฑ์ฯลฯ.....	210
6.4.3 ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	215
รายการอ้างอิง	229

ญ

หน้า

ภาคผนวก.....	230
ภาคผนวก ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	231
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	244



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงผลบุคลิกภาพ ของ Jennifer Aaker	17
ตารางที่ 3.1 ตารางเปรียบเทียบการแบ่งประเภทของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution).....	130
ตารางที่ 3.2 ตารางเปรียบเทียบการแบ่งประเภทของรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating).....	135
ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปผลบุคลิกภาพของแต่ละฮอร์โมน	142
ตารางที่ 4.2 ตารางสรุปผลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน (Testosterone) ฮอร์โมนเพศชาย จำนวน 23 ภาพ.....	144
ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปผลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนเพศหญิงจำนวน 18 ภาพ	147
ตารางที่ 4.4 สรุปผลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข จำนวน 25 ภาพ	150
ตารางที่ 4.5 สรุปผลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอ็นโดर्फิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลายจำนวน 26 ภาพ.....	153
ตารางที่ 4.6 ตารางสรุปผลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนอะดรีนาลิน(Adrenaline)ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ จำนวน 29 ภาพ.....	156
ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปผลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cortisol)ฮอร์โมนความเครียดจำนวน 29 ภาพ.....	159
ตารางที่ 4.8 สรุปผลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน (Testosterone) ฮอร์โมนเพศชาย จำนวน 23 ภาพ	162
ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปผลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนเพศหญิงจำนวน 18 ภาพ	164
ตารางที่ 4.10 ตารางสรุปผลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข จำนวน 25 ภาพ.....	166

ตารางที่ 4.11 ตารางสรุปผลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลายจำนวน 26 ภาพ.....	168
ตารางที่ 4.12 ตารางสรุปผล รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงอะดรีนาลีน (Adrenaline)ฮอร์โมนพลังกายพลังใจจำนวน 29 ภาพ	170
ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปผลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol)ฮอร์โมนความเครียดจำนวน 29 ภาพ.....	172
ตารางที่ 5.1 ตารางตัวอย่างแสดงผลบุคลิกฮอร์โมนของแบรนด์กระต๊องแดง	177
ตารางที่ 5.2 สรุปผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน (Testosterone).....	184
ตารางที่ 5.3 สรุปผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนเพศหญิง.....	185
ตารางที่ 5.4 สรุปผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข	186
ตารางที่ 5.5 ผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลาย.....	187
ตารางที่ 5.6 สรุปผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline) ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ	188
ตารางที่ 5.7 สรุปผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol) ฮอร์โมนความเครียด.....	189
ตารางที่ 5. 8 สรุปผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ที่แสดงถึงฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน (Testosterone).....	191
ตารางที่ 5.9 สรุปผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ที่แสดงถึงฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen).....	192
ตารางที่ 5.10 สรุปผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ที่แสดงถึงฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine)	193

ตารางที่ 5.11 สรุปผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบ ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอ็นโด ฟิน (Endorphine).....	194
ตารางที่ 5.12 สรุปผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบ ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนอะดรีนา ลีน (Adrenaline)	195
ตารางที่ 5.13 สรุปผลวิจัยผลรูปแบบการใช้ภาพประกอบ ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนคอร์ติ ซอล (Cotisol)	196
ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงผลบุคลิกภาพของฮอร์โมนเอ็นโดฟิน	202



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 Y&RCHTYPES.....	2
ภาพที่ 1.2 ระบบการทำงานของต่อมฮอร์โมน	3
ภาพที่ 1.3 ภาพการแสดงอารมณ์และพฤติกรรมของมนุษย์.....	4-
ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างภาพการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา.....	22
ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence).....	22
ภาพที่ 2.3 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการการสาธิต (Demonstration)	23
ภาพที่ 2.4 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการเปรียบเทียบ (Comparison).....	23
ภาพที่ 2.5 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)	24
ภาพที่ 2.6 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life).....	25
ภาพที่ 2.7 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation).....	25
ภาพที่ 2.8 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอ.....	26
ภาพที่ 2.9 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy).....	27
ภาพที่ 2.10 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอ	28
ภาพที่ 2.11 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor).....	28
ภาพที่ 2.12 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self-Persuasion).....	29
ภาพที่ 2.13 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการมอบบทบาท)Altercasting(.....	30
ภาพที่ 2.14 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการพิสูจน์จากสังคม)Social proof(.....	31
ภาพที่ 2.15 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการรับรองผล (Guarantees).....	31
ภาพที่ 2.16 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการขาดแคลน (Scarcity).....	32
ภาพที่ 2.17 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attration).....	33

ภาพที่ 2.18 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการมีหลักยึด(Anchoring).....	34
ภาพที่ 2.19 ภาพตัวอย่างการนำเสนอ.....	35
ภาพที่ 2.20 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการอุปมาอุปมัย (Metaphors)	36
ภาพที่ 2.21 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการ	37
ภาพที่ 2.22 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้เพศ (Sex).....	37
ภาพที่ 2.23 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการสูญเสีย-การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing)	38
ภาพที่ 2.24 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการเสนอสิ่งที่ไม่ได้ใครยอมรับได้ให้ก่อน	39
ภาพที่ 2.25 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการภาพตัวอย่าง.....	40
ภาพที่ 2.26 ภาพตัวอย่างการใช้ภาพและพื้น (Figure & Ground).....	41
ภาพที่ 2.27 ภาพตัวอย่างการใช้ภาพสองและสามมิติ(Two and Three Dimension)	42
ภาพที่ 2.28 ภาพตัวอย่างการใช้ Foreground and Background (ฉากหน้าและฉากหลัง).....	42
ภาพที่ 2.29 ภาพตัวอย่างการใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big and Small).....	43
ภาพที่ 2.30 ภาพตัวอย่างการใช้การจัดวางองค์ประกอบ (Compositions).....	44
ภาพที่ 2.31 ภาพตัวอย่างการใช้การจัดฉาก(Setting Up a Scene)	45
ภาพที่ 2.32 ภาพตัวอย่างการใช้การมองที่บริบท (Seeing in Context	45
ภาพที่ 2.33 ภาพตัวอย่างการใช้เค้าโครง (Outlines).....	46
ภาพที่ 2.34 ภาพตัวอย่างการใช้วิธีถ้อยคำและรูปภาพ (Words and Picture).....	47
ภาพที่ 2.35 ภาพตัวอย่างการใช้ตำแหน่งที่ตั้ง (On the Spot)	48
ภาพที่ 2.36 ภาพตัวอย่างการใช้ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism).....	48
ภาพที่ 2.37 ภาพตัวอย่างการใช้ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)	49
ภาพที่ 2.38 ภาพตัวอย่างการใช้เนกาทีฟสเปซ (Negative Space).....	50
ภาพที่ 2.39 ภาพตัวอย่างการใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)....	50
ภาพที่ 2.40 ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement).....	51

ภาพที่ 2.41 ภาพตัวอย่างรูปแบบที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use of Repetition and Patterns).....	51
ภาพที่ 2.42 ภาพตัวอย่างรูปแบบการสร้าง (Typo graphic)	52
ภาพที่ 2.43 ภาพตัวอย่างรูปแบบเรียก้องความสนใจด้วยฟอนต์หนา.....	52
ภาพที่ 2.44 ภาพตัวอย่างภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา.....	53
ภาพที่ 2.45 ตัวอย่างภาพที่ใช้รูปแบบการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness).....	54
ภาพที่ 3.1 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 1.....	59
ภาพที่ 3.2 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 2.....	59
ภาพที่ 3.3 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 3.....	60
ภาพที่ 3.4 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 4.....	60
ภาพที่ 3.5 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 5.....	61
ภาพที่ 3.6 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 6.....	61
ภาพที่ 3.7 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 7.....	62
ภาพที่ 3.8 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 8.....	62
ภาพที่ 3.9 ชุดภาพโฆษณา Estogen ชุดที่ 1.....	63
ภาพที่ 3.10 ชุดภาพโฆษณา Estogen ชุดที่ 2.....	63
ภาพที่ 3.11 ชุดภาพโฆษณา Estogen ชุดที่ 3.....	64
ภาพที่ 3.12 ชุดภาพโฆษณา Estogen ชุดที่ 4.....	64
ภาพที่ 3.13 ชุดภาพโฆษณา Estogen ชุดที่ 5.....	65
ภาพที่ 3.14 ชุดภาพโฆษณา Estogen ชุดที่ 6.....	65
ภาพที่ 3.15 ชุดภาพโฆษณา Estogen ชุดที่ 7.....	66
ภาพที่ 3.16 ชุดภาพโฆษณา Estogen ชุดที่ 8.....	66
ภาพที่ 3.17 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 1.....	67
ภาพที่ 3.18 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 2.....	67

ภาพที่ 3.19 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 3.....	68
ภาพที่ 3.20 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 4.....	68
ภาพที่ 3.21 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 5.....	69
ภาพที่ 3.22 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 6.....	69
ภาพที่ 3.23 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 7.....	70
ภาพที่ 3.24 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 8.....	70
ภาพที่ 3.25 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 1.....	71
ภาพที่ 3.26 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 2.....	71
ภาพที่ 3.27 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 3.....	72
ภาพที่ 3.28 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 4.....	72
ภาพที่ 3.29 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 5.....	73
ภาพที่ 3.30 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 6.....	73
ภาพที่ 3.31 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 7.....	74
ภาพที่ 3.32 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 8.....	74
ภาพที่ 3.33 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 1.....	75
ภาพที่ 3.34 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 2.....	75
ภาพที่ 3.35 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 3.....	76
ภาพที่ 3.36 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 4.....	76
ภาพที่ 3.37 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 5.....	77
ภาพที่ 3.38 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 6.....	77
ภาพที่ 3.39 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 7.....	78
ภาพที่ 3.40 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 8.....	78
ภาพที่ 3.41 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 1.....	79

ภาพที่ 3.42 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 2.....	79
ภาพที่ 3.43 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 3.....	80
ภาพที่ 3.44 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 4.....	80
ภาพที่ 3.45 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 5.....	81
ภาพที่ 3.46 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 6.....	81
ภาพที่ 3.47 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 7.....	82
ภาพที่ 3.48 Copy : Get back on track Brand name :Coca Cola.....	83
ภาพที่ 3.49 Copy : Get back on track Brand name :MountainDew.....	83
ภาพที่ 3.50 Copy :HAY UN NUEVO MUNDO. PIENSA EN grande Brand name : BIG COLA.....	83
3.51 Copy : LAIT D’HOMME The manly chocolate milk for men with added man Brand name : WING-CO	84
ภาพที่ 3.52 Copy : - Client :SoBeArush Energy Drink: Brand name :Arush ที่มา : www.bestadsontv.com.....	84
ภาพที่ 3.53 Copy : Get back on track Brand name :Mars: Surf.....	84
ภาพที่ 3.54 Copy : Sandwich makers never forgive nor forget Brand name : Ruffles ..	85
ภาพที่ 3.55 Copy : Get back on track Brand name :Mars: Surf	85
ภาพที่ 3.56 Copy :When you have bad breath, everyone knows.Everyone but you.	85
ภาพที่ 3.57 Copy :Become one of the freshest smelling places on earth.Old Spice.Brand name:Old Spice: Fiji.....	86
ภาพที่ 3.58 Copy :Wash me Brand name :LYNX Shower Gel Get Dirty.....	86
ภาพที่ 3.59 Copy :OXY clears up tough teenage skin.Brand name :OXY: Graffiti	86
ภาพที่ 3.60 Copy :Extra volume shampooBrand name :Priorin shampoo	86

ภาพที่ 3.61 Copy	:summer collection now Available Brand name :Supperdry.....	87
ภาพที่ 3.62 Copy:	Smart grows on trees Brand name: DIESEL.....	87
ภาพที่ 3.63 Copy	:let the avergage man be divine Brand name : Levi’s.....	87
ภาพที่ 3.64 Copy	:I Hate ugly Brand name : Allen solly	87
ภาพที่ 3.65 Copy	:Who do you want to unbutton? Brand name :Levi's: Babysitter ...	88
ภาพที่ 3.66 Copy	:UT ALL STARS Brand name : UNIQLO.....	88
ภาพที่ 3.67 Copy	:- Brand name : STYX.....	88
ภาพที่ 3.68 Copy	:- Brand name :Calvin klein	88
ภาพที่ 3.69 Copy	:Style on skin Brand name :Lacoste	89
ภาพที่ 3.70 Copy	:Free your energy Brand name :Lacoste red perfume.....	89
ภาพที่ 3.71 Copy	:-Brand name : Oishi Green tea	89
ภาพที่ 3.72 Copy	:What did you expect? Brand name :Schweppes	90
ภาพที่ 3.73 Copy	: Brand name: Römerquelle water	90
ภาพที่ 3.74 Copy	:I’ve kissed MARILYN Brand name :Coca Cola.....	90
ภาพที่ 3.75 Copy	:Sorbet without the spoon. Brand name :SMIRNOFF.....	90
ภาพที่ 3.76 Copy	:-Brand name :ChupaChups.....	91
ภาพที่ 3.77 Copy	:-Brand name :ChupaChups.....	91
ภาพที่ 3.78 Copy	:Simply dazzling Brand name :Aquafresh Whitening Toothpaste....	91
ภาพที่ 3.79 Copy:	Sweat when you have to Extreme sweating antiperspirant Brand name :Hidrofugal	91
ภาพที่ 3.80 Copy	:-Brand name : G-shock.....	92
ภาพที่ 3.81 Copy	:-Brand name : Adidas	92
ภาพที่ 3.82 Copy	:-Brand name :Ayakkabı Dünyası	92

ภาพที่ 3.83 Copy :TRUST STUPID Brand name : DIESEL..... 92

ภาพที่ 3.84 Copy :-Brand name : Levi’s..... 92

ภาพที่ 3.85 Copy :Brand name : Converse 93

ภาพที่ 3.86 Copy :Clean after your dog Brand name :City Of Belgrade..... 93

ภาพที่ 3.87 Copy :Easy waxing. For 20% off, simply peel off. Brand name
:EsteticaBrasil Beauty 93

ภาพที่ 3.88 Copy :if it can make your apmpit lock sexy magne what it can do in
the right place Brand name :Jane Pain..... 93

ภาพที่ 3.89 Copy :Stay alive drink orangina Brand name :Orangina 94

ภาพที่ 3.90 Copy :open happiness Brand name :Coca cola..... 94

ภาพที่ 3.91 Copy :Banana flavored milk Brand name :Binggrae Banana flavored
milk..... 94

ภาพที่ 3.92 Copy :Live young Brand name :evian 95

ภาพที่ 3.93 Copy : Purifies any water Brand name :PUREIT 95

ภาพที่ 3.94 Copy :Feed your child's future. Brand name :Chocolisto..... 95

ภาพที่ 3.95 Copy :-Brand name : Snicker 95

ภาพที่ 3.96 Copy :-Brand name :Mars 96

ภาพที่ 3.97 Copy :Sounds Tasty Brand name :Sushi Fest..... 96

ภาพที่ 3.98 Copy :Refreshing fun since 1969 Brand name :Tictac 97

ภาพที่ 3.99 Copy :Refreshing fun since 1969 Brand name :Tictac 97

ภาพที่ 3.100Copy : - Brand name :Subway 98

ภาพที่ 3.101 Copy :However you beat the tube strike, Sure keeps you fresh with
every move. Brand name :Sure..... 98

ภาพที่ 3.102 Copy :Brand name :axe 98

ภาพที่ 3.103 Copy :Hide yesterday Brand name :Granier 99

ภาพที่ 3.104 Copy :The ultimate mouth protection Brand name :Colgate Total:
Intergalactic Mouth..... 99

ภาพที่ 3.105 Copy :un pen d'airterre Brand name :Lacoste 99

ภาพที่ 3.106 Copy :un pen d'airterre Brand name :Lacoste 100

ภาพที่ 3.107 Copy :I may look fresh & green but I am ready to eat dirt. Brand
name :Levi's..... 100

ภาพที่ 3.108 Copy :Never hide Brand name :Rayban 100

ภาพที่ 3.109 Copy :Smart had one good idea and that idea was stupid Brand
name :Diesel..... 100

ภาพที่ 3.110 Copy : Brand name :adidas..... 101

ภาพที่ 3.111 Copy : Brand name :Havaianas 101

ภาพที่ 3.112 Copy :My world. My way. Allen Solly Brand name :Allen Solly 101

ภาพที่ 3.113 Copy : engineered for motion 506 hip hop fit Brand name :Levi's 102

ภาพที่ 3.114 Copy :Large coffee 1.5€ Brand name :McDonald's..... 102

ภาพที่ 3.115 Copy :Perfect couples do exist! Brand name :pepsi..... 102

ภาพที่ 3.116 Copy :Brand name :Coca Cala..... 103

ภาพที่ 3.117 Copy :Brand name :Coca Cala..... 103

ภาพที่ 3.118 Copy :Plants make us happy. They make us want to smooch, neck
and kiss. They also make our bottles. Brand name :Coca Cala..... 103

ภาพที่ 3.119 Copy :Plants make us happy. They make us want to smooch, neck
and kiss. They also make our bottles. Brand name :Coca Cala ที่มา :
www.canneslions.com..... 104

ภาพที่ 3.120 Copy :Brand name :Red bull 104

ภาพที่ 3.121 Copy	:hot hot dog Brand name.....	104
ภาพที่ 3.122 Copy	:- Brand name :Principe.....	105
ภาพที่ 3.123 Copy	:Discover Africa’s spiciest secret Brand name :Ültje Crispers.....	105
ภาพที่ 3.124 Copy	:Made for kissing. Brand name :Topline Chewing Gum. ที่มา:www.luerzersarchive.com.....	105
ภาพที่ 3.125 Copy	:Brand name : Xcel	106
ภาพที่ 3.126 Copy	:Brand name :McDonald's.....	106
ภาพที่ 3.127 Copy	:Have a break. Have a Kit Kat Brand name :Kit Kat.....	106
ภาพที่ 3.128 Copy	:The cleaner you are the dirtier you get. Brand name :Axe.....	106
ภาพที่ 3.129 Copy	:Finally! My fingers are burning. New Axe Day & Axe Night. One is suitable for general audiences. The other one is not. Brand name :Axe.....	107
ภาพที่ 3.130 Copy	:New Axe Anarchy for him + for her Unleash the chaos. Brand name :Axe.....	107
ภาพที่ 3.131 Copy	:-Brand name :3M.....	107
ภาพที่ 3.132 Copy	:-Brand name :Olay	107
ภาพที่ 3.133 Copy	:Fall head over heels. Brand name :Levi’s	108
ภาพที่ 3.134 Copy	:Cline fits Brand name :Levi’s	108
ภาพที่ 3.135 Copy	:Life is a beautiful sport Brand name :Lacoste	108
ภาพที่ 3.136 Copy	:Choose Ur Play-ground. RedtapeUrbanwear. Brand name :Red Tape Shoes.....	108
ภาพที่ 3.137 Copy	:Until sobriety do us part. Brand name :Uniform Jeans.....	109
ภาพที่ 3.138 Copy	:Levi’s engineered jeans Brand name :Levi’s	109
ภาพที่ 3.139 Copy	: Brand name :Pumma	109

ภาพที่ 3.140 Copy :-Brand name :Coca Cola..... 110

ภาพที่ 3.141 Copy :We wish you a scary Halloween Brand name :Pepsi..... 110

ภาพที่ 3.142 Copy : Feed the Champion in you Brand name :Milo 110

ภาพที่ 3.143 Copy :Win from within Brand name :Gatorade..... 111

ภาพที่ 3.144 Copy : Get back on track Brand name :PowerAde 111

ภาพที่ 3.145 Copy :Get everything you left on the field back. Brand name :Sprim
Juices Isotonic Juice..... 111

ภาพที่ 3.146 Copy :my after Brand name :Chocolate Milk..... 112

ภาพที่ 3.147 Copy :fire to drink Brand name..... 112

ภาพที่ 3.148 Copy : Brand name :Snickers..... 112

ภาพที่ 3.149 Copy :you’re not you when you’re HUNGRY Brand name :Snickers 113

ภาพที่ 3.150 Copy :SuShi wins Brand name : Sushiki..... 113

ภาพที่ 3.151 Copy :Hot with a little sweetness. Brand name : Heinz chili sauce..... 113

ภาพที่ 3.152 Copy :Spaghetti that does good things for you. Brand name :Heinz
spaghetti hoops ที่มา : www.luerzersarchive.com..... 114

ภาพที่ 3.153 Copy :- Brand name :KFC ที่มา :www.bestadsonTV.com 114

ภาพที่ 3.154 Copy :Get things can come out of sweat. Don’t Let odor. Stop you.
Brand name :Gillette ที่มา :www.bestadsonTV.com 114

ภาพที่ 3.155 Copy :When I’m not playing basketball, I’m boxing I do more. Brand
name :Degree 115

ภาพที่ 3.156 Copy :- Brand name :condor 115

ภาพที่ 3.157 Copy :-Brand name :The Banana Boat Sport Sunscreen ที่มา
:www.bestadsonTV.com..... 115

ภาพที่ 3.158 Copy : Brand name :Band-Aid 116

ภาพที่ 3.159 Copy	:Nivea Deodorants. For those who need protection most. Brand name :Nivea.....	116
ภาพที่ 3.160 Copy	:-Brand name :Fila Sports Clothing	116
ภาพที่ 3.161 Copy	:-Brand name :Arturo Calle Jeans	117
ภาพที่ 3.162 Copy	:One motion from November to June. Brand name :Converse ..	117
ภาพที่ 3.163 Copy	:-Brand name :Lacoste	117
ภาพที่ 3.164 Copy	: Brand name :New balance.....	118
ภาพที่ 3.165 Copy	:Just do it Brand name :nike	118
ภาพที่ 3.166 Copy	:Because danger is always challenging you. Brand name :Yeling Safety Gloves	118
ภาพที่ 3.167 Copy	:My boyfriend's gone off to Brazil on an erasmus exchange. If something is burning you up, burn it off by running Brand name :Nike ..	118
ภาพที่ 3.168 Copy	:First she dared to wear the pants. Now, she dares to wear the boots. Brand name : Levi's	119
ภาพที่ 3.169 Copy	:Keeps you alert. Brand name :Oishi.....	119
ภาพที่ 3.170 Copy	:Keeps you alert. Brand name :Oishi.....	120
ภาพที่ 3.171 Copy	: Wake up!! Oishi Black Tea now with natural caffeine. Brand name :Oishi ที่มา : www.canneslions.com	120
ภาพที่ 3.172 Copy	:Wake up!! Oishi Black Tea now with natural caffeine. Brand name :Oishi ที่มา : www.canneslions.com	120
ภาพที่ 3.173 Copy	:Rise again. Brand name :Suplicy Cafés.....	121
ภาพที่ 3.174 Copy	:Burning the midnight oil? Brand name :Starbucks	121
ภาพที่ 3.175 Copy	:-Brand name :Nescafe	121
ภาพที่ 3.176 Copy	:You're not when you're hungry Brand name :Snickers.....	122

ภาพที่ 3.177 Copy	: -Brand name :Snickers.....	122
ภาพที่ 3.178 Copy	: Brand name :Snickers	122
ภาพที่ 3.179 Copy	: -Brand name :Snickers.....	123
ภาพที่ 3.180 Copy	: Brand name :Wall's	123
ภาพที่ 3.181 Copy	: Because your work will never end. Brand name :Horlicks Nutribic Biscuits.....	124
ภาพที่ 3.182 Copy	: Grow stronger than your fears. Brand name :DAIRY BEST MILK..	124
ภาพที่ 3.183 Copy	: Brand name :Maxam	125
ภาพที่ 3.184 Copy	: Brand name :	125
ภาพที่ 3.185 Copy	: Brand name :Oral-B.....	125
ภาพที่ 3.186 Copy	: Get back on track Brand name :Gillette.....	126
ภาพที่ 3.187 Copy	: What will your mouth go through today? Brand name : Listerine.....	126
ภาพที่ 3.188 Copy	: Sticks in your head Brand name :Neril Anti Hair.....	126
ภาพที่ 3.189 Copy	: I better get an ab out of this better for it. Brand name :Nike ที่มา :www.luerzersarchive.com	127
ภาพที่ 3.190 Copy	: Brand name :Converse ที่มา :www.luerzersarchive.com.....	127
ภาพที่ 3.191 Copy	: Brand name :Converse.....	127
ภาพที่ 3.192 Copy	: Brand name :Fred perry.....	128
ภาพที่ 3.193 Copy	: All Day I Dream About Sneakers Brand name :Adidas	128
ภาพที่ 3.194 Copy	: legalize Polish Baths Brand name :Uniform Jeans	128
ภาพที่ 3.195 Copy	: Brand name :Levi's	129
ภาพที่ 3.196 Copy	: Brand name :Marc Jacobs	129
ภาพที่ 3.197 Copy	: Brand name :Uniform Jeans	129

ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงอารมณ์ บุคลิกภาพ ฮอร์โมนเทสโตสเตอโรน(Testosterone)	178
ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงอารมณ์ บุคลิกภาพ ฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen).....	179
ภาพที่ 5.3 ภาพแสดงอารมณ์ บุคลิกภาพ ฮอร์โมนโดพามีน(Dopamine).....	180
ภาพที่ 5.4 ภาพแสดงอารมณ์ บุคลิกภาพ ฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine).....	181
ภาพที่ 5.5 ภาพแสดงอารมณ์ บุคลิกภาพ ฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline).....	182
ภาพที่ 5.6 ภาพแสดงอารมณ์ บุคลิกภาพ ฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol)	183
ภาพที่ 6.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย [ออนไลน์].....	200
ภาพที่ 6.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มของคนไทย.....	201
ภาพที่ 6.3 การวางตำแหน่งสินค้าแบรนด์ชาเขียวพร้อมดื่ม	204
ภาพที่ 6.4 Design Brief ชาเขียวพร้อมดื่ม “ชาโตมิ”	207
ภาพที่ 6 5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชาเขียวญี่ปุ่น [ออนไลน์].....	208
ภาพที่ 6.6 ภาพแสดงแบบร่างตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม ชาโตมิ	208
ภาพที่ 6.7 ภาพแสดงแบบตราสินค้า.....	209
ภาพที่ 6.8 แบบบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูป.....	210
ภาพที่ 6.9 แบบบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูป ชาโตมิ แบบขวด	210
ภาพที่ 6.10 แบบบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูป แบบกระป๋อง	211
ภาพที่ 6.11 ลายบนบรรจุภัณฑ์แบบขวดและกระป๋อง ชาเขียวกลิ่นมินท์	212
ภาพที่ 6.12 ลายบนบรรจุภัณฑ์แบบขวดและกระป๋อง ชาเขียวกลิ่นมะลิ	212
ภาพที่ 6.13 ลายบนบรรจุภัณฑ์แบบขวดและกระป๋อง ชาเขียวกลิ่นคาโมมายล์.....	213
ภาพที่ 6.14 ภาพ P.O.P ชั้นวางสินค้า.....	213
ภาพที่ 6.15 ภาพ P.O.P สื่อ ณ จุดขาย.....	214
ภาพที่ 6.16 ผลงานออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 1	216
ภาพที่ 6.17 ผลงานออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 2.....	217

ภาพที่ 6.18 ผลงานออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 3.....	218
ภาพที่ 6.19 ผลงานออกแบบโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น.....	219
ภาพที่ 6.20 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟฟ้า 1.....	221
ภาพที่ 6.21 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟฟ้า 2.....	222
ภาพที่ 6.22 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟฟ้า 3.....	223
ภาพที่ 6.23 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟฟ้า.....	224
ภาพที่ 6.24 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟฟ้า 1.....	225
ภาพที่ 6.25 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟฟ้า 2.....	226
ภาพที่ 6.26 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟฟ้า 3.....	226
ภาพที่ 6.27 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟฟ้า.....	227
ภาพที่ 6.28 ผลงานออกแบบโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง.....	228

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย	55
แผนภาพที่ 5.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการหาบุคลิกภาพฮอว์มโนให้กับแบรนด์สินค้า	175
แผนภาพที่ 5.2 การแสดงตัวอย่างของขั้นตอนแสดงการหาบุคลิกภาพฮอว์มโนของแบรนด์กระทิงแดง .	176
แผนภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการหาบุคลิกภาพของแบรนด์ชาเขียวพร้อมดื่ม ชาโตมิ	203



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

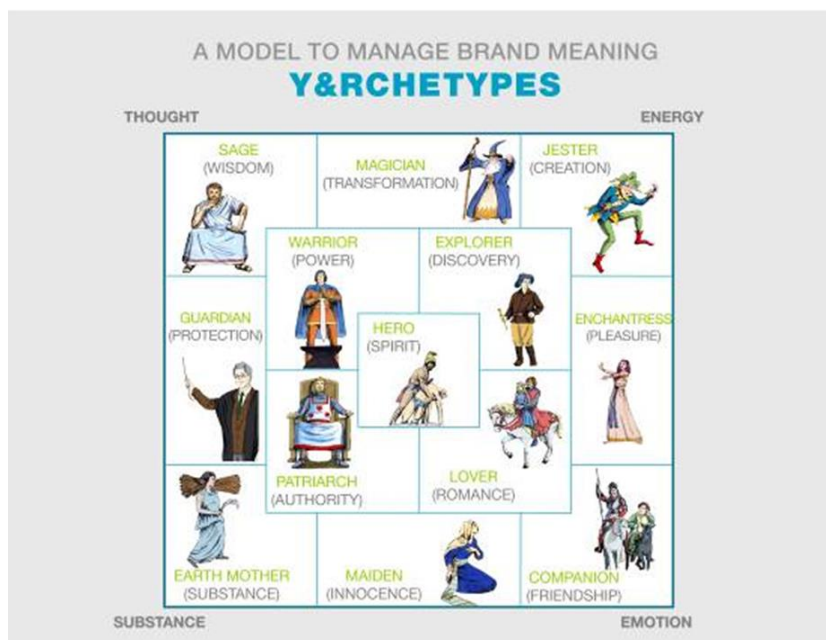
การสร้างแบรนด์ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้า นั้นเป็นที่รู้จักนิยมชมชอบและได้รับการไว้วางใจในกลุ่มเป้าหมาย ในยุคสมัยที่ทุกแบรนด์ต้องการ จุดยืนที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สุดกลยุทธ์หนึ่ง โดยการสร้างแบรนด์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์นั้น บุคลิกลักษณะของแบรนด์นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีชีวิต มีตัวตนเกิดเป็นรูปธรรม มีลักษณะเฉพาะตัวสามารถมองเห็นได้ จนทำให้ถูกใจผู้บริโภคและตัดสินใจเลือกในที่สุด

ปัจจุบันทฤษฎีหรือหลักการที่นักการตลาดได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างแบรนด์หรือเป็นเกณฑ์ในการกำหนดทิศทางหรือบุคลิกของแบรนด์นั้นคงมีอยู่มากมายหลายทฤษฎี แต่ที่เด่นชัดและกำลังเป็นที่นิยมคือทฤษฎีอาร์คไทป์ (Brand Archetype) เป็นแนวคิดจากนักจิตวิทยาชาวสวิส ที่ได้ศึกษาจิตวิทยาของมนุษย์ในเรื่องอิทธิพลของผลรวมจิตไร้สำนึกของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม โดยใช้วิธีการศึกษาจากความคิดเห็นของคนในเรื่องราวของเทพนิยาย ซึ่งแต่ละแบบนั้นสามารถเอามาประยุกต์กับแบรนด์ออกมาเป็น 13 แบบการทำ โดยนักการตลาดมีการนำทฤษฎีดังกล่าวนี้เข้ามาประยุกต์และสร้างเครื่องมือที่ใช้ศึกษาตัวตนของแบรนด์ซึ่งอยู่ในใจผู้บริโภคที่สามารถแบ่งตัวตนของแบรนด์ต่างๆ 13 ประเภทตามแนวคิดที่ถูกพัฒนาจากแนวคิดเรื่องจิตของแบรนด์ (Human Archetypes) แบ่งออกเป็น 13 กลุ่มหลัก คือ

1. แบรนด์ประเภทวีรบุรุษ
2. แบรนด์ประเภทเพื่อนสนิท
3. แบรนด์ประเภทแม่พระ
4. แบรนด์ประเภทผู้สร้างความประหลาดใจ
5. แบรนด์ประเภทนักปราชญ์
6. แบรนด์ประเภทนักมายากล
7. แบรนด์ประเภทผู้พิทักษ์
8. แบรนด์ประเภทผู้บริสุทธิ์
9. แบรนด์ประเภทผู้นำหลงใหล
10. แบรนด์ประเภทนักรบ
11. แบรนด์ประเภทนักค้นหา

12. แบรินด์ประเภทนักปกครอง

13. แบรินด์ประเภทนักรัก



ภาพที่ 1.1 Y&RCHETYPES

ที่มา : <http://sarawutpat.exteen.com/category/Marketing/page/12>

โดยทฤษฎีแบรินด์อาคีไทป์เป็นกระบวนการที่ทำให้แบรินด์นั้นมีภาพลักษณ์ที่มั่นคง และทำให้คนนั้นจดจำได้ง่ายสามารถวางตำแหน่งของสินค้าเข้าไปสู่ความคิดผู้บริโภคได้ถูกต้อง ถูกคน ถูกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถช่วยการสร้างแบรินด์และก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าทฤษฎีแบรินด์อาคีไทป์จะได้รับความนิยมในการสร้างสรรค์แบรินด์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้คิดว่าน่าจะมีทฤษฎีหรือแนวคิดอื่น ๆ ที่เราสามารถสร้างหรือเป็นต้นแบบบุคลิกภาพของแบรินด์ แยกประเภทและชนิดของแบรินด์ได้เช่นเดียวกับทฤษฎีแบรินด์อาคีไทป์

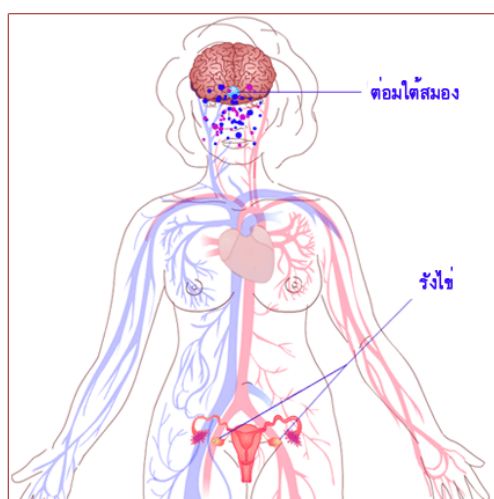
ผู้วิจัยได้เกิดความคิดว่าพฤติกรรมในการบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าของมนุษย์นั้น อารมณ์หรือรสนิยมความชอบส่วนตัวนั้นมีผลเป็นอย่างมาก ดังนั้นถ้าแบรินด์สินค้าสามารถสร้างบุคลิกภาพของแบรินด์ออกมาให้ตรงกับผู้บริโภคจะทำให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นอารมณ์ บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์เป็นส่วนที่สามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้และยังทำให้เกิดบุคลิกภาพของแบรินด์ได้ ผู้วิจัยจึงเกิดความคิดว่าอารมณ์และบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากตัวมนุษย์เอง เพราะในตัวมนุษย์มีอารมณ์ พฤติกรรม และบุคลิกหลายๆสิ่งได้ในคนเดียว แต่จะมีเพียงแค่บางอารมณ์ บางพฤติกรรม หรือบางบุคลิกที่แสดงออกมาให้

เห็นอย่างเด่นชัด จนทำให้เป็นที่จดจำของคนรอบข้างได้ ซึ่งผู้วิจัยจึงได้คิดว่าในร่างกายของมนุษย์นั้นมีฮอร์โมนเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง และเป็นสิ่งที่ควบคุมและกระตุ้นให้มนุษย์มีอารมณ์ พฤติกรรม และบุคลิกภาพที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย

ฮอร์โมน (hormone) มาจากภาษากรีกคือ hormao แปลว่าการกระตุ้นหรือทำให้ตื่น ฮอร์โมน คือสารเคมีที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่สร้างขึ้นจากกลุ่มเซลล์ในต่อมไร้ท่อ แล้วส่งไปตามกระแสเลือด ไปยังส่วนต่างๆของร่างกายเพื่อกระตุ้น หรือ ยับยั้งกระบวนการต่างๆ ในเซลล์หรืออวัยวะเป้าหมายและในผล ของฮอร์โมนนั้นทำให้คนเราสามารถปรับตัวต่อสภาวะต่างๆ เช่นการตื่นเต้น โกรธ ดีใจ เสียใจ หรือเครียด ได้อีกด้วย การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนนั้นมีผลต่อสภาพอารมณ์ด้วยเช่นกัน โดยฮอร์โมนต่างชนิด ก็ทำให้สภาวะอารมณ์ และพฤติกรรมของมนุษย์มีการแสดงออกมาต่างกัน เช่น ความชอบของชายหญิง ที่ลักษณะต่างกัน การแสดงออกทางความรัก หรือการรู้สึกเศร้า หดหู่ โกรธ หิว หรือ รู้สึกว่าตนเองมีพลัง ทึกเทิม ซึ่งการแสดงออกทางอารมณ์ พฤติกรรม และบุคลิกเหล่านี้สามารถทำให้เกิดเอกลักษณ์ของตนเองได้ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่จดจำต่อคนรอบข้างว่าบุคคลคนนี้มีลักษณะเด่นชัดแบบใด ฮอร์โมนที่สร้างขึ้นจะถูกปล่อยเข้ากระแสเลือดเพื่อไปมีผลต่ออวัยวะเป้าหมาย ซึ่งผลิตจากต่อมไร้ท่อส่วนหน้าแต่ไปมีผลต่อการทำงานของอวัยวะต่างๆ ที่อยู่ไกลจาก ต่อมไร้ท่อ เราสามารถแบ่งฮอร์โมนตามโครงสร้างเคมีได้ 4 ประเภท คือ

1. สเตอรอยด์ฮอร์โมน (steroid hormones)
2. เปปไทด์ฮอร์โมนหรือโปรตีนฮอร์โมน (peptide/protein hormones)
3. เอมีนฮอร์โมน (amine hormones)
4. เอโคซานอยด์ (eicosanoid hormones)



ภาพที่ 1.2 ระบบการทำงานของต่อมฮอร์โมน

ที่มา : <http://chartdiagram.com/diagrams/endocrine-system-diagram.jpg>

โดยหน้าที่หลักของฮอร์โมน คือ

1. การสืบพันธุ์ โดยการกระตุ้นของอวัยวะสืบพันธุ์ การเจริญเติบโตและพัฒนาการตามวัย เช่น ฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน เอสโตรเจน ซึ่งเป็นฮอร์โมนเพศที่แสดงถึงความเป็นหนุ่มสาว
2. การเจริญเติบโต กระตุ้นทำให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง
3. การรักษาสภาวะภายในร่างกายให้คงที่ เช่นการรักษาปริมาณน้ำในร่างกาย ระดับน้ำตาลในเลือดและแคลเซียมในเลือด
4. การสร้างและใช้พลังงานโดยการควบคุมอัตราเมแทบอลิซึมของคาร์โบไฮเดรต ไขมันและโปรตีน เช่นเมื่อเราเกิดความตื่นเต้นฮอร์โมนจะกระตุ้นให้เกิดการสร้างพลังงานได้จำนวนโดยต่อมวกไตหลังฮอร์โมนอิพิเนฟรินหรืออะดรีนาลีนซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ได้เช่นกัน (สำรวจโลกฮอร์โมน, 2558 : ออนไลน์)

ฮอร์โมนในร่างกายนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นสิ่งที่จะต้องมีอยู่อย่างสมดุลเพื่อให้ชีวิตเราอยู่อย่างปกติสุข ฮอร์โมนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพอารมณ์ มีผลต่อการปรับร่างกายให้พร้อมต่อการต่อสู้ มีผลต่อความรู้สึกอยาก ต้องการ และมีผลต่อความรู้สึกทางเพศ การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนมีผลต่อสภาพอารมณ์ ที่กระตุ้นโดยฮอร์โมนต่างชนิดกันทำให้สภาวะอารมณ์และพฤติกรรมของมนุษย์มีการแสดงออกมาต่างกัน เช่น ความชอบของชายหญิงที่ลักษณะต่างกัน การแสดงออกทางความรัก หรือการมีารรู้สึกเศร้า หดหู่ (แพทย์หญิงพรรณพิมล หล่อตระกูล กรมสุขภาพจิต, 2558 : ออนไลน์)



ภาพที่ 1.3 ภาพการแสดงอารมณ์และพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา : http://www.stargramth.com/media/738845862836235027_188066977/

การจากศึกษาแนวความคิดเรื่อง ฮอร์โมน ผู้วิจัยมีความคิดว่าอารมณ์และพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยฮอร์โมน แต่ละชนิดนั้นสามารถนำมาเป็นนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งบุคลิกและลักษณะของแบรนด์ได้ โดยนำมาประยุกต์คู่กับทฤษฎีการแบ่งบุคลิกภาพของทางการตลาดก็จะสามารถเป็นการแบ่งประเภทของแบรนด์ต่างๆได้อีกเช่นกัน โดยการเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เกิดจากฮอร์โมนนี้เป็นแนวคิดที่มีลักษณะการใช้งานคล้ายกับแบรนด์ทฤษฎีอาคิไทป์ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าสามารถนำแนวคิดฮอร์โมนนี้ไปใช้ในแบ่งประเภทของแบรนด์ หรือวิธีการส่งเสริมการขายได้ อีกทั้งแนวความคิดเรื่องฮอร์โมนนี้ได้วิเคราะห์จากพฤติกรรมอารมณ์ของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการเลือกซื้อเลือกใช้ของมนุษย์ในปัจจุบันที่มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อจากอารมณ์ (Emotional) โดยอาศัยความชอบส่วนตัว ความรู้สึกของตัวเองเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์โกรธ เศร้า เหงา รัก การต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าเป็นจุดแข็งของแนวความคิดเรื่องฮอร์โมนนี้ ที่ทฤษฎีแบรนด์อาคิไทป์ไม่ได้กล่าวถึง ทำให้เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้าโดยแนวความคิดฮอร์โมนนี้ เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้นักสร้างแบรนด์สินค้าและนักออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา

ปัญหาของการวิจัย

ในการแบ่งบุคลิกลักษณะของตราสินค้า(Brand) สามารถนำหลักการของฮอร์โมนมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งสินค้าได้หรือไม่ ควรมีรูปแบบองค์ประกอบทางเรขาคณิตและแนวทางการออกแบบโฆษณาอย่างไร

วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าฮอร์โมนแต่ละชนิดสามารถสื่อสารและนำมาแบ่งเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าได้
2. เพื่อหากลยุทธ์การนำเสนอความคิดการสร้างสรรค์โฆษณา(Execution) ที่สื่อถึงเอกลักษณ์และบุคลิกของฮอร์โมนแต่ละชนิด
3. เพื่อหาแนวทางการใช้รูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณา(Picture manipulating) ที่สื่อถึงเอกลักษณ์และบุคลิกของฮอร์โมนแต่ละชนิด

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ฮอร์โมนในร่างกายที่มีผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของมนุษย์

ตัวแปรตาม คือ วิธีการนำเสนอความคิดการสร้างสรรคโฆษณา(Execution)และการใช้รูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณา(Picture manipulating) ที่สื่อถึงเอกลักษณ์และบุคลิกของฮอร์โมนแต่ละชนิด

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ฮอร์โมนแต่ละชนิดสามารถเป็นตัวแทนแบรนด์สินค้าได้
2. มีงานโฆษณาที่ใช้แนวคิดเรื่องฮอร์โมนเป็นการสื่อสารบุคลิกและเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

- ส่วนที่ 1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับฮอร์โมน
- ส่วนที่ 2 การศึกษาและรวบรวมวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
- ส่วนที่ 3 การศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมเกี่ยวกับโฆษณาและการรวบรวมและคัดเลือกผลงานโฆษณา
- ส่วนที่ 4 สรุปผลการดำเนินงานและการวิจัย
- ส่วนที่ 5 ดำเนินการออกแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการเลือกใช้ชนิดฮอร์โมนที่เหมาะสมกับตราสินค้า (Brand) ของแต่ละประเภท
2. ได้วิธีการนำเสนอความคิดการสร้างสรรคโฆษณา (Execution) ที่สื่อถึงเอกลักษณ์และบุคลิกของฮอร์โมนแต่ละชนิด
3. ได้แนวทางการใช้รูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture manipulating) ที่สื่อถึงเอกลักษณ์และบุคลิกของฮอร์โมนแต่ละชนิด
4. นักออกแบบโฆษณาและนักออกแบบเรชศิลป์ได้มีทางเลือกใหม่ในการใช้แนวความคิดเรื่องฮอร์โมนนี้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและงานออกแบบ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1. วรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับฮอโมน

1.1 ความหมายของฮอโมนและประเภทของฮอโมน

1.2 ฮอโมนที่มีผลต่ออารมณ์และบุคลิกภาพของมนุษย์

ส่วนที่ 2. แนวคิดเรื่องเรื่องบุคลิกลักษณะของแบรนด์

2.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand)

2.2 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

2.3 การแบ่งบุคลิกตราสินค้า

ส่วนที่ 3. แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์และการออกแบบทางการโฆษณา

3.1 กลยุทธ์วิธีการนำเสนอความคิดการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)

3.2 รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture manipulating)

ส่วนที่ 1 วรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับฮอโมน

ในส่วนของคุณววรรณกรรม แนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับฮอโมนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยการสืบค้นจากหนังสือ ตำรา สื่ออินเทอร์เน็ต และจากการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านฮอโมน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษาเพื่อนำมาเป็น ตัวแปรต้นในงานวิจัย โดยมีจุดประสงค์เพื่อคัดกรองฮอโมนที่มีผลต่ออารมณ์ พฤติกรรมและบุคลิกภาพของมนุษย์

1.1 ความหมายของฮอโมน (hormone) และประเภทของฮอโมน

ฮอโมน (hormone) คือ สารเคมีที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่สร้างขึ้น จากกลุ่มเซลล์ในต่อมไร้ท่อ (endocrine gland) แล้วส่งไปตามกระแสเลือด ไปยังส่วนต่างๆของร่างกาย เพื่อกระตุ้นหรือยับยั้งกระบวนการต่างๆ ในเซลล์ หรืออวัยวะเป้าหมาย (target cell หรือ target organ) ทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการต่างๆ ในร่างกายหลายอย่าง เช่น ช่วยในการเจริญเติบโต ช่วยให้มนุษย์สามารถสืบพันธุ์ มีลูกหลาน เป็นต้น ฮอโมนที่สร้างขึ้นจะถูกปล่อยเข้ากระแสเลือดเพื่อไปมีผลต่ออวัยวะเป้าหมาย ซึ่งอาจอยู่ไกลจากแหล่งผลิตมาก ตัวอย่างเช่น การทำงานของฮอโมน เอฟ เอส เอช (FSH : follicle stimulating hormone) ซึ่งผลิตจากต่อมใต้สมองส่วนหน้าแต่ไปมีผลต่อการทำงานของรังไข่ที่อยู่ไกลจากต่อมใต้สมอง เซลล์ที่ผลิตฮอโมนจะมีเส้นเลือดมาเลี้ยงเป็นจำนวนมาก การทำงานของฮอโมน เมื่อผลิตจากต่อมไร้ท่อ จะไหลเวียนไปตามกระแสเลือด ไปที่อวัยวะเป้าหมายที่มีตัวรับสัญญาณของฮอโมนนั้นอยู่ ซึ่งอาจอยู่ใกล้หรือไกลจากต่อมไร้ท่อนั้นๆ

แหล่งผลิตฮอร์โมน มีดังนี้

1. **ต่อมไร้ท่อ** (endocrine gland หรือ ductless gland) (endocrine ออกเสียงได้ 2 แบบคือแบบอเมริกัน โดยทั่วไป "เอนโดคริน" แบบอังกฤษ "เอนโดครายน์") ต่อมไร้ท่อเป็นที่ผลิตฮอร์โมนที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีทั้ง ต่อมไร้ท่อที่จำเป็น และต่อมไร้ท่อที่ไม่จำเป็น

1.1 **ต่อมไร้ท่อที่จำเป็น** หมายถึง ต่อมที่ผลิตฮอร์โมนที่สำคัญต่อร่างกาย ซึ่งถ้าร่างกายขาดฮอร์โมนเหล่านี้ จะทำให้ถึงแก่ชีวิตได้ ได้แก่ ต่อมอะดรีนัลคอร์เทกซ์ ต่อมพาราไทรอยด์ ตับอ่อน

1.2 **ต่อมไร้ท่อที่ไม่จำเป็น** หมายถึง ต่อมที่ผลิตฮอร์โมนที่ร่างกายขาดฮอร์โมนนี้ ร่างกายยังสามารถดำรงอยู่ได้ แต่จะมีความผิดปกติตามหน้าที่ของฮอร์โมนที่ขาดไป ได้แก่ ต่อมไพนีเยล ต่อม ไทมัส รังไข่ และอัณฑะ เป็นต้น

2. เนื้อเยื่อ (tissue)

เนื้อเยื่อของอวัยวะต่างๆที่ผลิตฮอร์โมนได้แก่ เนื้อเยื่อชั้นในของผนังกระเพาะอาหาร ลำไส้เล็ก และไต เป็นต้น กลุ่มของฮอร์โมนที่ผลิตที่เนื้อเยื่อเรียกว่าฮอร์โมนจากเนื้อเยื่อ (tissue hormone) ได้แก่

2.1 แกสตริน (gastrin) สร้างจากเนื้อเยื่อชั้นในของกระเพาะอาหาร มีหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการหลั่งน้ำย่อยและกรดไฮโดรคลอริก และการหลั่งน้ำย่อยจากตับอ่อน รวมทั้งการควบคุมการเคลื่อนไหวของกระเพาะอาหารและลำไส้เล็ก

2.2 ซีครีติน (secretin) หลั่งจากลำไส้เล็กส่วนต้น หรือดูโอดินัม (duodenum) กระตุ้นตับอ่อนให้หลั่งน้ำย่อยและกระตุ้นตับให้หลั่งน้ำดีออกมาย่อยอาหาร

ประเภทของฮอร์โมน

สามารถแบ่งฮอร์โมนของสัตว์มีกระดูกสันหลังแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. **อะมีนอะมีนฮอร์โมน (Amine-derived hormone)** เป็นอนุพันธ์ของ กรดอะมิโน ไทโรซีน และ ทริปโตเฟน (tryptophan) ตัวอย่าง เช่น แคทีคอลามีน (catecholamine) และ ไทโรซีน (thyroxine)

2. **เปปไทด์ฮอร์โมน (Peptide hormone)** ประกอบด้วยโซ่ของ กรดอะมิโน ตัวอย่าง เช่น เปปไทด์ฮอร์โมน เล็กอย่าง TRH และ วาโซเพรสซิน เปปไทด์ประกอบด้วยโซ่ กรดอะมิโน ที่ต่อกันเป็นโมเลกุลของ โปรตีน ตัวอย่าง โปรตีนฮอร์โมน ได้แก่ อินซูลิน และ โกรวท์ฮอร์โมน

3. **สเตอรอยด์ฮอร์โมน (Steroid hormone)** เป็นอนุพันธ์จาก คอเลสเตอรอล (cholesterol) แหล่งผลิตในร่างกายได้แก่ เปลือกต่อมหมวกไต (adrenal cortex) และ ต่อมแบ่งเพศ (gonad) ตัวอย่างเช่น สเตอรอยด์ฮอร์โมน คือ เทสโตสเตอโรน และ คอร์ติโซน สเตอรอลฮอร์โมน (Sterol hormone) เช่น แคลซิตรีออล

4. ลิพิด และ ฟอสโฟลิพิด เช่น ลิพิดเช่น กรดไลโนเลนิก (linoleic acid) ฟอสโฟลิพิด เช่น กรดอาราคิโดนิก (arachidonic acid) อีไอโคซานอยด์ (eicosanoid) เช่น โพรสตาแกลนดิน (prostaglandin)

อนุพันธ์ของอะมีนฮอร์โมน ดังนี้

- อะดรีนาลีน (adrenaline or epinephrine)
- โดพามีน (dopamine)
- เมลาโทนิน (melatonin (N-acetyl-5-methoxytryptamine))
- นอร์อะดรีนาลีน (noradrenaline or norepinephrine)
- เซโรโทนิน (serotonin (5-HT))
- ไทโรซีน (thyroxine (T4))
- ไตรไอโอดไทโรนิน (triiodothyronine (T3))

อนุพันธ์ของเปปไทด์ ฮอร์โมน ดังนี้

- แอนตี้มูลเลอร์เรียน ฮอร์โมน (AMH, mullerian inhibiting factor หรือ ฮอร์โมน)
- อะดิโปเนกติน (adiponectin และ Acrp30)
- อะดรีโนคอร์ติโคโทรปิก ฮอร์โมน (adrenocorticotropic hormone-ACTH, corticotropin)
- แองกีโอเทนซินोजิน และ แองกีโอเทนซิน
- แอนตี้ไดยูรีติก ฮอร์โมน (ADH, vasopressin, arginine vasopressin, AVP)
- เอเทรียล-เนตริยูรีติก เปปไทด์ (ANP, atriopeptin)
- แคลซิโทนิน (calcitonin)
- คอเลซิสโตคินิน (cholecystokinin-CCK)
- คอร์ติโคโทรปิน-รีลีสซิ่ง ฮอร์โมน (CRH)
- อีริโทรพอยอิติน (EPO)
- ฟอลลิเคิล สติมูเลติง ฮอร์โมน (FSH)
- แกสตริน (gastrin)
- กลูคากอน (glucagon)
- โกนาโดโทรปิน-รีลีสซิ่ง ฮอร์โมน (GnRH)
- โกรวท์ ฮอร์โมน-รีลีสซิ่ง ฮอร์โมน (GHRH)
- ฮูแมน คอร์ริโอนิก โกนาโดโทรปิน (hCG)
- โกรวท์ ฮอร์โมน (GH or hGH)

- อินซูลิน (insulin)
- อินซูลิน-ไลค์ โกรวท์ แฟคเตอร์ (IGF, also somatomedin)
- เลปติน (leptin)
- ลูทีไนซิง ฮอร์โมน (LH)
- มีลาโนไซท์ สติมูเลติง ฮอร์โมน (MSH or α -MSH)
- นิวโรเปปไทด์ วาย (neuropeptide Y)
- ออกซิโตซิน (oxytocin)
- พาราไทรอยด์ ฮอร์โมน (PTH)
- โพรแลกติน (PRL)
- เรนิน (renin)
- เซครีติน (secretin)
- โซมาโตสแตติน (somatostatin)
- ทรอมโบพอยอีติน (thrombopoietin)
- ไทรอยด์-สติมูเลติง ฮอร์โมน (TSH)
- ไทโรโทรปิน-รีลีสซิง ฮอร์โมน (TRH)

อนุพันธ์ของสเตอรอยด์ และ สเตอรอล ฮอร์โมน

- กลูโคคอร์ติคอยด์ (Glucocorticoid)
- คอร์ติโซล (cortisol)
- มินอรัลโลคอร์ติคอยด์ (Mineralocorticoid)
- อัลโดสเตอโรน (aldosterone)
- เซ็กซ์ สเตอรอยด์ (Sex steroid)
- แอนโดรเจน (Androgen)
- เทสโตสเตอโรน (testosterone)
- ดีไฮโดรอีพีแอนโดรสเตอโรน (dehydroepiandrosterone-DHEA)
- ดีไฮโดรอีพีแอนโดรสเตอโรนซัลเฟต (dehydroepiandrosterone sulfate-DHEAS)
- แอนโดรสตินีไดโอน (androstenedione)
- ไดไฮโดรเทสโตสเตอโรน (dihydrotestosterone-DHT)
- เอสโตรเจน (Estrogen)
- เอสตาไดออล (estradiol)
- โพรเจสตาเจน (Progestagen)

- โพรเจสเตอโรน (progesterone)
- โพรเจสติน (Progestins)
- วิตามิน ดีอนุพันธ์
- แคลซิไทรออล (calcitriol)

อนุพันธ์ของลิพิด และ ฟอสโฟลิพิด ฮอร์โมน (อีไอโคซานอยด์) ดังนี้

- โพรสตาแกลนดิน (prostaglandin)
- ลิวโคไตรอีน (leukotriene)
- โพรสไซคลิน (prostacyclin)
- ทรอมโบเซน (thromboxane)
-

จากการศึกษาวรรณกรรมนั้นผู้วิจัยได้ค้นพบว่าอนุพันธ์ของฮอร์โมนในร่างกายของมนุษย์นั้นมีถึง 59 อนุพันธ์โดยประมาณ ซึ่งแต่ละอนุพันธ์จะมีความทำงานกับมนุษย์แตกต่างกันไป (สำรวจโลกฮอร์โมน :2558 ออนไลน์)

ฮอร์โมนกับอารมณ์

มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อารมณ์มาก. เรามีการปกครองโดยชุดที่แตกต่างของอารมณ์เช่นความสุข, ความเจ็บปวด, ความเศร้าโศก, ความกังวล, และความรัก.

โดยทั่วไปแล้ว, ฮอร์โมนผลต่อการทำงานของร่างกายในทุกคนและให้ร่างกายของเราทำงานได้อย่างดีที่สุด. พวกเขามีบทบาทสำคัญในการเกือบทั้งหมดของกระบวนการทางชีวภาพในมนุษย์เช่นการทำงานทางเพศ, การเจริญเติบโตและการพัฒนา, การเผาผลาญอาหาร, น้ำหนัก, การทำงานของภูมิคุ้มกัน, ความอยากอาหาร

ฮอร์โมนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อสภาพอารมณ์และบุคลิกภาพของมนุษย์ แต่ในช่วงชีวิตนั้นระดับฮอร์โมนจะมีไม่เท่ากัน ซึ่งจะมีมากอย่างเห็นได้ชัดในช่วงวัยรุ่น

1.2 ฮอร์โมนที่มีผลต่ออารมณ์และบุคลิกภาพของมนุษย์

ในร่างกายของมนุษย์นั้นมีฮอร์โมนมากมายหลายอนุพันธ์ ซึ่งในแต่ละฮอร์โมนนั้นมีความทำงานต่อร่างกายที่แตกต่างกันไป บางกลุ่มทำงานร่างกาย บางกลุ่มทำงานกับสภาวะอารมณ์ หรือบางกลุ่มมีส่วนช่วยในการควบคุมระดับปริมาณสารในร่างกาย ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มฮอร์โมนที่ผลต่ออารมณ์ พฤติกรรม บุคลิกภาพของมนุษย์ (แพทย์หญิงอรนันท์ ศิวโมกษธรรม ,สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

1.2.1 ฮอริโมนเทสโทสเตอโรน (Testosterone)

ฮอริโมนเทสโทสเตอโรน (Testosterone) เป็นฮอริโมนที่สำคัญที่สุดของเพศชายเพราะจะไปกระตุ้นให้แสดงลักษณะความเป็นเพศชายออกมา ผู้ชายมีรูปร่างลักษณะ อารมณ์ นิสัย ฯลฯ ที่แตกต่างไปจากผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นการมีเสียงทุ้มใหญ่ มีหนวด มีเครา ขนตามร่างกาย ศีรษะล้าน การสร้างเชื้ออสุจิ ลักษณะกล้ามเนื้อและกระดูกที่ใหญ่และแข็งแรงทำให้ผู้ชายมีนิสัยชอบแข่งขัน และก้าวร้าว ชอบเอาชนะ รักสนุก ชอบความท้าทาย ขณะเดียวกัน สนใจเพศตรงข้ามมากขึ้น คิดถึงเรื่องเพศ มีความต้องการทางเพศ ชอบเรื่องเซ็กส์

1.2.2 ฮอริโมนเอสโตรเจน (Estrogen)

ฮอริโมนเอสโตรเจน (Estrogen) เป็นฮอริโมนที่สำคัญของผู้หญิงเช่นกันซึ่งถูกผลิตขึ้นมาจากรังไข่ แล้วกระจายไปตามกระแสเลือด ส่งต่อไปตามอวัยวะต่าง ๆ จึงส่งผลต่อรูปร่าง นิสัย อารมณ์ของเพศหญิง คือ ทำให้มีหน้าอก เต้านมเต่งตึง สะโพกผาย ผิวพรรณเปล่งปลั่งช่วยเสริมสร้างเซลล์ให้เจริญเติบโต ซ่อมแซมระบบสืบพันธุ์ รักษาสภาพผนังช่องคลอด ควบคุมเมือกในช่องคลอดเพื่อป้องกันการอักเสบ ทำให้ไขในรังไข่เจริญเติบโต ควบคุมการตกไข่ กระตุ้นการหนาตัวของเยื่อบุผนังมดลูกชั้นใน เพื่อรองรับการปฏิสนธิร่วมกับฮอริโมนโปรเจสเตอโรนทำให้ผู้หญิงมีอารมณ์อ่อนหวาน อ่อนไหวง่าย เปลี่ยนแปลงง่าย เพราะฮอริโมนเอสโตรเจนจะมีไม่สม่ำเสมอ ขึ้นลงอยู่ตลอดเวลาตามรอบของประจำเดือน โดยช่วงที่มีเอสโตรเจนสูงจะเป็นช่วงหลังหมดประจำเดือนและระหว่างเตรียมการตกไข่ กินเวลาประมาณ 9-20 วัน

เมื่อเข้าสู่วัยทอง ฮอริโมนเพศหญิงในร่างกายจะมีปริมาณน้อยลง หรือมาไม่สม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกหงุดหงิด ร้อนวูบวาบ หมดอารมณ์ทางเพศ หนาวสั่นง่าย และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่น ผิวแห้งเหี่ยว ย่น มีริ้วรอย หน้าอกหย่อนยาน ปัสสาวะเล็ด กลั้นปัสสาวะไม่ได้ คั้นช่องคลอด ผนังมดลูก ฯลฯ ฮอริโมนเอสโตรเจนยังช่วยในเรื่องความจำ ควบคุมการสร้างคอเลสเตอรอล เป็นตัวช่วยไม่ให้เกิดเมือกไขมันอุดตันในเส้นเลือด ช่วยลดภาวะกระดูกพรุน และป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ ดังนั้น หากรายใดมีเอสโตรเจนมากเกินไป ก็จะทำให้ไขมันสะสมได้มากขึ้น ทำให้อ้วนง่าย อารมณ์แปรปรวนมาก หงุดหงิดง่าย และมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งได้หลายชนิด

1.2.3 ฮอริโมนโดพามีน(Dopamine)

ฮอริโมนโดพามีน(Dopamine) จะทำให้เรารู้สึกตื่นตัว กระฉับกระเฉง มีสมาธิ และไวต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ รอบตัวมากขึ้น ยิ่งมีการหลั่งสารนี้มากเท่าไร คนนั้นก็จะมีสมาธิหรือมีความสุขมากขึ้นตามไปด้วย ฮอริโมนโดพามีน จะช่วยให้เกิดรู้สึกมีความพึงพอใจ เกิดความรักใคร่ชอบพอ นั่นจึงมีการจัดให้โดพามีนเป็นสารเคมีแห่งรัก หรือ Chemicals of love ซึ่งมีผู้เคยวิจัยออกมาแล้วว่า โดพามีนนี้มีผลเกี่ยวกับการเลือกคู่หรือจับคู่ และเช่นเดียวกันในร่างกายมนุษย์อาจมีการหลั่งสารโดพามีนออกมาน้อยเกินไป หรือเซลล์สมองส่วนที่สร้างโดพามีนตาย ซึ่งพบได้ในผู้สูงอายุ นั่นจึงทำให้ผู้สูงอายุ

บางคนมีอาการทางระบบประสาท คือ โรควาร์กินสัน ที่จะมีอาการมือไม้สั่น เกร็ง เคลื่อนไหวช้า เพราะฮอร์โมนโดพามีนเป็นฮอร์โมนที่มีความสำคัญต่อการควบคุมการเคลื่อนไหวของร่างกายในทางตรงกันข้าม หากมีสารโดพามีนหลั่งออกมามากเกินไป ก็ทำให้เป็นคนคิดเร็ว มองมีการตอบสนองดี สิ่งการเร็ว อาจทำให้เป็นคนหุนหันพลันแล่น ไฮเปอร์ หรือก้าวร้าวได้ และถ้ายังมีมากจนเกินขีด อาจกลายเป็นคนหวาดระแวง บ้าคลั่ง มีอาการป่วยทางจิต เพราะสารนี้จะไปกระทบกับสมองส่วนฟรอนทัลที่ทำหน้าที่ควบคุมอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด การเรียนรู้ ความจำ ซึ่งจากการทดสอบผู้ป่วยโรคจิตเภทก็พบว่า มีสารโดพามีนในสมองมากกว่าคนปกติวิธี ฮอร์โมนโดพามีนผลิตมาจากกรดอะมิโนไทโรซีนที่มีในโปรตีนนั่นเอง จะช่วยให้สมองมีพลัง ตื่นตัว รู้สึกกระฉับกระเฉง

1.2.4 ฮอร์โมนเอ็นโดर्फิน(Endorphin)

ฮอร์โมนเอ็นโดर्फิน (Endorphin) เมื่อเรามีความสุขกายสบายใจ สารเอ็นโดर्फินจะหลั่งออกมามากขึ้น แล้วเข้าสู่กระแสเลือด จนสามารถไปกดการสร้างฮอร์โมนแห่งความเครียด เช่น คอร์ติซอล ทำให้รู้สึกหายเครียด และยังเป็นผลให้ระดับภูมิคุ้มกัน (antibody) ในเลือดเพิ่มขึ้นด้วยหน้าที่หลักของเอ็นโดर्फินคือการเป็นยาระงับปวดตามธรรมชาติ ที่ต่อมใต้สมองและไฮโปทาลามัสในกระดูสันหลังสร้างขึ้นมาให้ออกฤทธิ์ไป ยับยั้งและบรรเทาความเจ็บปวดให้เรานั่นเอง ซึ่งการทำงานของเอ็นโดर्फินจะคล้าย กับการทำงานของยามอร์ฟิน (Morphine) ที่ในทางการแพทย์จะใช้ฉีดระงับความเจ็บปวดให้คนไข้ และนอกจากจะมีบทบาทควบคุมความรู้สึกเจ็บปวดแล้ว เอ็นโดर्फิน ยังสามารถควบคุมความรู้สึกหิว และเชื่อมโยงกับการผลิตฮอร์โมนเพศได้อีกด้วย การวิจัยค้นพบว่า การหัวเราะ การยิ้ม การได้อยู่ใกล้กับสิ่งที่อันพึงพอใจจะช่วยให้ร่างกายหลั่งฮอร์โมนเอ็นโดर्फินมากขึ้น หากร่างกายมีฮอร์โมนเอ็นโดर्फินมากนั้นจะทำให้มีความสุข ไม่เครียด ระดับความดันโลหิตก็จะปกติ สุขภาพจิตดี

1.2.5 ฮอร์โมนอะดรีนาลิน(Adrenaline)

ฮอร์โมนอะดรีนาลิน สร้างขึ้นจากต่อมหมวกไตจะหลั่งออกมาเวลาที่ตกอยู่ในภาวะตกใจ โกรธ ตื่นเต้น ตกอยู่ในอันตราย หรือเกิดความเครียด ซึ่งเมื่อหลั่งออกมาแล้ว จะไปกระตุ้นระบบประสาทซิมพาเทติก ทำให้ร่างกายเกิดความเปลี่ยนแปลงบางอย่างขึ้น คือเปลี่ยนไกลโคเจนในตับให้เป็นกลูโคสเข้าสู่กระแสเลือด ทำมีน้ำตาลในเลือดเพิ่มขึ้น การเผาผลาญอาหารเพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้กล้ามเนื้อแข็งแรงมหาศาลทำให้แรงดันของโลหิตเพิ่มขึ้นทำให้หลอดเลือดแดงขนาดเล็กที่บริเวณอวัยวะภายในต่าง ๆ ขยายตัว แต่เส้นเลือดขนาดเล็กที่ผิวหนัง และช่องท้องหดตัว และกลูโคสไปให้เซลล์ในร่างกายได้มากขึ้น และเข้าสู่ปอดได้รวดเร็วกระตุ้นให้หัวใจบีบตัว ทำให้หัวใจเต้นแรงขึ้น มีการสูบฉีดโลหิตเพิ่มขึ้น เพื่อให้ร่างกายตื่นตัวมากกว่าปกติ จะได้เตรียมต่อสู้ หรือหนีกระตุ้นให้หลอดเลือดขยายตัว เพื่อให้ปอดรับออกซิเจนได้เต็มที่ ทำให้อัตราการหายใจเพิ่มขึ้นรูม่านตาเบิกกว้าง ช่วยให้มองเห็นชัดขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยให้ร่างกายรู้สึกตื่นตัว มีพลังกำลังมากขึ้น เพราะเป็นการกระตุ้นให้กลไกของ

ร่างกายทำงานในประสิทธิภาพขั้นสูงสุด ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายมีพลังกำลังรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน และป้องกันตัว

1.2.6 ฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cortisol)

ฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cortisol) ที่จะถูกปล่อยออกมาเมื่อเกิดความเครียด คอร์ติซอลถูกจัดเป็นฮอร์โมนที่จำเป็น (Essential Hormone) ที่มีความสำคัญต่อชีวิต หากขาดไปก็จะส่งผลอย่างมากต่อเซลล์ของร่างกาย จะหลังมากขึ้นในตอนเช้า เพื่อช่วยให้ร่างกายตื่นตัว ช่วยให้หัวใจบีบตัวแรงขึ้น ทำให้เลือดไปเลี้ยงสมอง และช่วยเพิ่มระดับน้ำตาลในกระแสเลือดด้วย หากระหว่างวันเกิดความเครียดขึ้นเมื่อใด ร่างกายก็จะยิ่งหลั่งคอร์ติซอลออกมาเพิ่มขึ้น เพื่อต่อสู้กับความเครียด การที่ฮอร์โมนคอร์ติซอลหลั่งมาก ๆ มันจะไปกระตุ้นให้เรารู้สึกหิว หิวอยากทานอาหารที่ให้พลังงานสูงมากขึ้น แล้วเก็บสะสมไขมันนั้นไว้เป็นพลังงาน เพื่อดึงออกมาใช้เมื่อคราวจำเป็น ซึ่งนี่เป็นกลไกของร่างกายที่จะชดเชยพลังงานที่สูญเสียไปกับความเครียด ทำให้มีเรี่ยวแรงไปต่อสู้กับความเครียดนั้น หมายความว่า ยิ่งเครียดมากเท่าไร ก็จะทำให้ยิ่งอ้วนมากขึ้นเท่านั้น ฮอร์โมนคอร์ติซอล ยังจะหลั่งออกมามากในคนที่อดหลับอดนอนบ่อย ๆ เพราะยิ่งนอนน้อย ร่างกายก็จะยิ่งอ่อนแอ เมื่อร่างกายอ่อนแอ ก็จะเกิดความเครียดขึ้นตามมา จึงไม่แปลกที่จะมีงานวิจัยชี้ว่า คนที่นอนน้อยมีโอกาสอ้วนมากกว่าคนที่นอนในระดับปกติ คือ 6-8 ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม คอร์ติซอล ไม่ได้มีบทบาทเกี่ยวกับความเครียดอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ลดการอักเสบของร่างกายด้วย หากระดับคอร์ติซอลสูงมาก ๆ เป็นเวลานาน ปัญหาที่ตามมาก็คือ การทำงานของสมองส่วนฮิปโปแคมปัส (Hippocampus) ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ความจำ ทำให้การทำงานของสมองส่วนนี้จะลดลง เซลล์ประสาท แขนงประสาทจะลดลง รวมทั้งไปขัดขวางเซลล์ใหม่ ที่มีการสร้างขึ้นด้วย

1.2.7 ฮอร์โมนเลปติน (leptin)

ฮอร์โมนเลปติน (Leptin เป็นฮอร์โมนชนิดหนึ่งที่ผลิตขึ้นจากเซลล์ไขมัน โดยฮอร์โมนชนิดนี้ทำหน้าที่ในการส่งสัญญาณจากเซลล์ไขมันไขมันไปยังเซลล์สมองในส่วน ไฮโปทาลามัส (Hypothalamus) เพื่อให้หยุดความอยากอาหาร และช่วยกระตุ้นการเผาผลาญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถ้าหากมีไขมันสูง ปริมาณของเลปตินก็จะถูกสร้างมากขึ้น เพื่อช่วยในการเผาผลาญ แต่ถ้าหากมีไขมันน้อย เลปตินก็จะถูกสร้างน้อยลงเป็นฮอร์โมนตัวช่วยควบคุมความอึดความหิวภายในร่างกายมนุษย์ ซึ่งฮอร์โมนนี้อาจจะไม่ใช่ที่รู้จักกับคนทั่วไปเท่าไร

ในบางฮอร์โมนมีการทำงานร่วมกัน หากขาดบางฮอร์โมนไปพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนไปเป็นอีกแบบ หรือถ้ามีมากไปอารมณ์หรือพฤติกรรมก็จะแสดงออกมาในทางตรงกันข้าม ฮอร์โมนการทำงานของฮอร์โมนจะสร้างขึ้นมาจากอีกที่แล้วไปออกผลกับอีกที่หนึ่ง (แพทย์หญิงอรนันท์ ศิวโมกษธรรม , สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า(Brand) และบุคลิกลักษณะของตราสินค้า

ในส่วนของแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และบุคลิกลักษณะของตราสินค้า(Brand Personality) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมแนวคิดต่างๆในส่วนนี้เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในแบบสอบถามที่ 1 สำหรับการหาบุคลิกภาพของแต่ละฮอร์โมนโดยมีลำดับข้อมูลดังนี้

2.1 ตราสินค้า (Brand)

เป็นสิ่งที่มีความหมายและความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันนี้ สินค้าตามท้องตลาดได้มีอัตราการเพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมาก หลายประเภท หรือ แม้แต่สินค้าประเภทเดียวกันต่างก็มีผู้ผลิตหลากหลายเจ้า หลายบริษัท เพราะเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะทำการสร้าง “สัญลักษณ์” ใดๆอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์บุคลิกลักษณะที่เฉพาะตัว เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็กลุ่ม ลูกค้า เป้าหมายของธุรกิจสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ : ออนไลน์)

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังคาดหวังได้ทั้งด้านอารมณ์ ประโยชน์ อารมณ์ และความรู้สึก ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดมากมาย ด้วยสาเหตุนี้เองการสร้างแบรนด์จึงเป็นกลยุทธ์ที่นิยมมากในปัจจุบัน

Emotional Branding ในปัจจุบันเป็นการแข่งขันที่เกิดขึ้นในการบริหารตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นทำได้อย่างขึ้นทางออกหนึ่งที่นักการตลาดใช้คือการหันมาให้ความสนใจกับเรื่องของอารมณ์สำหรับเป็นจุดสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ในบางครั้งไม่ได้อยู่บนพื้นฐานหลักเหตุและผล แต่อาจจะเกิดขึ้นจากการสังการของสมองด้านขวาด้วยอารมณ์และความรู้สึกบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะซื้อของที่ทำให้เขารู้สึกได้มากกว่ายึดถือหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขในเรื่องของความถูกต้องเหมาะสมหรือแม้แต่ประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ แต่สมองของมนุษย์นั้นมี 2 ซีก คือซีกขวาที่รับรู้ด้วยอารมณ์และความรู้สึก ส่วนซีกซ้ายตัดสินใจทุกอย่างโดยเหตุและผล สินค้า Brand ดังที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่จะสามารถตอบสนองสมองทั้ง 2 ซีกเพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านอารมณ์และเหตุผลทางการวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ในบางครั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆได้

ดังนั้นการพัฒนาการสร้างแบรนด์ Brand และการวางตำแหน่งของ Brand โดยไม่นำเอาความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมักจะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการสร้างแบรนด์

(Branding)จึงเป็นเรื่องที่ต้องผสมผสานกันของศิลปะและวิทยาศาสตร์ อารมณ์ และเหตุผล สิ่งที่ต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (ชมัยพร วิเศษมงคล :ออนไลน์)

2.2 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)เป็นชุดของบุคลิกภาพบุคคลที่รวมอยู่ในตราสินค้า ลูกค้ายิ่งจะเอาตราสินค้าไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของบุคคล ตราสินค้านั้น ๆ มักจะแทนภาพของผู้ประสบชัยชนะในเวทีการค้า บุคลิกภาพที่แฝงอยู่ในโคคาโคล่า คือความเยือกเย็น ความเป็นอเมริกัน ความเป็นของแท้ บุคลิกภาพนี้เองที่เป็นตราสินค้าซึ่งทำให้โคคาโคล่าต่างไปจากคู่แข่ง ตราสินค้าที่สามารถแสดงบุคลิกภาพอันเป็นที่ชื่นชอบยอมรับของลูกค้าได้มากเท่าไร ตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีความโดดเด่นเสมือนเป็นภาพตัวแทนความชื่นชอบของลูกค้าได้มากเท่านั้น ในการโฆษณาสินค้า ผู้โฆษณาจะผูกโยงบุคลิกภาพที่ต้องการสร้างให้เป็นตัวแทนของสินค้าเข้าไว้ในโฆษณา เช่น บุหรี่ Marlboro จะสร้างตราสินค้าด้วยภาพควาบบอยที่เสร็จจากงาน ฝ่อนอารมณ์คลายเครียดด้วยการสูบบุหรี่ เป็นภาพตัวแทนของความเป็นชาย ในขณะที่ Virginia Slim เป็นตราสินค้าของสุภาพสตรีที่มีรสนิยม Chevrolet สร้างตราสินค้าด้วยภาพความสมบุกสมบันโดยมีการตระเวนทั่วอเมริกาประหนึ่งการตอกย้ำว่านี่คือพื้นที่การขยายของเขา ใครอย่ามายุ่ง Red Bull แสดงภาพตราสินค้าด้วยความว่องไว ปราดเปรียว แข็งแกร่ง (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาณ ,2558 ออนไลน์)

บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)คือ กลุ่มของบุคลิกภาพหรือลักษณะของมนุษย์ที่สามารถนามาอธิบายตราสินค้า กลุ่มของ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องหรือถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า รวมไปถึงลักษณะทางประชากร เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพและ อุปนิสัย เช่นเป็นคนอบอุ่น เป็นห่วงเป็นใย และมีอารมณ์อ่อนไหว (Aaker, 1997, p. 347)

มีนักวิจัยหลายคนได้พยายามอธิบายความเป็นมาของบุคลิกภาพของแบรนด์ในหลากหลายแง่มุม อย่างไรก็ตามแล้ว รูปแบบองค์ประกอบของแบรนด์ควรมีความสอดคล้องซึ่งกันและกันเพื่อทำให้เกิดการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาบุคลิกภาพของแบรนด์ตามความต้องการของผู้สร้างแบรนด์ได้ดีที่สุด (ทิพย์สุภา,2553)

เครื่องมือในการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า

เมื่อทำความเข้าใจในบุคลิกภาพของตราสินค้าแล้ว จึงต้องทำความเข้าใจกับเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพของตราสินค้า ในการวิจัยแรกนักวิจัยทำการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือแบบวัดเฉพาะกิจ (Ad Hoc) และเครื่องมือการวัดบุคลิกภาพห้าปัจจัย (Big Five Factor Model) โดยเครื่องมือนี้ถูกสร้างโดยนักวิจัยด้านจิตวิทยาและได้รับการยอมรับระดับหนึ่งแต่อย่างไรก็ตาม เครื่องมือดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพของมนุษย์จึงไม่เหมาะสมสำหรับ ด้วยเหตุนี้

เครื่องมือการวัดบุคลิกภาพบุคลิกภาพห้าปัจจัยนี้ จึงอาจจะไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้การวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ซึ่งไม่เป็นสิ่งมีชีวิตได้ (ทิพย์สุภา,2553)

2.3 การแบ่งบุคลิกตราสินค้า

การแบ่งบุคลิกตราสินค้าโดย Jennifer Aaker

(Jennifer Aaker ,1997) ได้ทำการวิจัยเพื่อค้นหาว่าคุณสมบัติอะไรบ้างที่สามารถนำมาใช้อธิบาย ความเป็นตราสินค้าและคุณสมบัติที่ว่ามันมีตัวชี้วัดอะไร ผลการวิจัยได้พบคุณสมบัติ 5 ประการ พร้อมตัวชี้วัด จำนวนหนึ่งซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบความคิดได้ดีพอสมควรคุณสมบัติและตัวชี้วัดดังกล่าว ได้แก่

ตารางที่ 2.1 แสดงผลบุคลิกภาพ ของ Jennifer Aaker

บุคลิกหลัก	บุคลิกย่อย
กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นคนติดดิน (Down-to-Earth) 2. เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว (Family-oriented) 3. เป็นคนไม่คอยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town) 4. เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ (Honest) 5. เป็นคนจริงใจ (Sincere) 6. มีความเป็นตัวของตัวเอง (Real) 7. เป็นคนมีสุขภาพดี (Wholesome) 8. เป็นคนที่ แปลกไม่เหมือนใคร (Original) 9. เป็นคนสนุกสนานร่าเริง (Cheerful) <p>เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)</p> <p>เป็นคนที่เปนมิตร (Friendiy)</p>

<p>กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นคนมุ่งมั่น (Spirited) 2. เป็นคนเท่ (Cool) 3. เป็นวัยรุ่น (Young) 4. เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative) 5. มีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Unique) 6. เป็นคนทันสมัย (Up-to-date) 7. เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent) 8. เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)
<p>กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) 2. เป็นคนขยัน (Hard-working) 3. เป็นคนมั่นคง (Secure) 4. เป็นคนฉลาด (Intelligent) 5. มีความเชี่ยวชาญ (Technical) 6. เป็นคนที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Corporate) 7. เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (Successful) 8. มีความเป็นผู้นำ (Leader) 9. เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง (Confident)
<p>กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพแบบมีรสนิยมสูง (Sophistication)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นคนมีระดับ (Upper-class) 2. เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา (Glamorous) 3. เป็นคนดูดี (Good-looking) 4. เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) 5. มีความเป็นผู้หญิงอ่อนโยน (Feminine) 6. เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)
<p>กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) 2. มีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine) 3. มีความเป็นสากล (Western) 4. เป็นคนแข็งแกร่ง (Tough) 5. เป็นคนห้าวหาญ Rugged

รูปแบบอารมณ์และความรู้สึกที่นักกลยุทธ์และผู้บริหารตราสินค้านิยมใช้ ประกอบด้วย

1. อารมณ์และความรู้สึกที่เร้าร้อนและตื่นเต้น (Excitement) ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และประสบการณ์ที่พิเศษเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้สึกที่อึดอัดใจหรือปลื้มปีติกับชีวิตที่เป็นอยู่ โดยประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเร้าใจที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าวไปยังตราสินค้าในที่สุด

2. อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากความรักความอบอุ่น (Warmth) ต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่สงบร่มเย็น มีสันติภาพ ไร้สิ่งรบกวนจนเกิดการรำลึกถึงในไม่ตรีจิตอันแสนจะอบอุ่นที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการจากตราสินค้าดังกล่าว

3. อารมณ์และความรู้สึกที่สนุกสนาน (Fun) เป็นอารมณ์ที่แสนจะสนุกสนาน เพลิดเพลิน ขบขัน เบิกบาน และร่าเริงในชีวิตที่ผู้บริโภครู้สึกดีจากการเข้าไปพัวพันกับตราสินค้า

4. อารมณ์และความรู้สึกที่ปลอดภัย (Security) ตราสินค้าต้องสื่อถึงความปลอดภัย ไม่เกรงกลัว ไร้ซึ่งความกังวลใจ มีความอบอุ่นและมั่นใจ ซึ่งธุรกิจประเภทประกันชีวิตและประกันภัย มักจะใช้ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5. อารมณ์และความรู้สึกที่เคารพตนเอง (Self-respect) ตราสินค้าต้องสร้างอารมณ์ที่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจ ความสมบูรณ์แบบ ความสำเร็จ และความทะนงตน หลังจากการใช้สินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ อย่างสินค้าประเภทเครื่องสำอางร่างกายที่แม่บ้านภาคภูมิใจที่ดูแลสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดี

6. อารมณ์และความรู้สึกในการถูกยอมรับจากสังคม (Social approval) เมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงการยอมรับนับถือจากคนรอบข้าง เช่น รถยนต์ยี่ห้อดัง ๆ ที่สังคมยอมรับ ขับขี่ไปที่ใดคนก็รู้จักและชื่นชม สิ่งเหล่านี้เกิดจากผลพวงของคุณค่าตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ (ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ,มติชนรายวันปีที่30ฉบับที่10839)

ส่วนที่ 3 แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์และการออกแบบทางการโฆษณา

การรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณานี้เป็นข้อมูลเพื่อศึกษาหารูปแบบ วิธีการ ประเภท ของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาและรูปแบบการทำภาพประกอบในงานโฆษณา โดยผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเพื่อทำเป็นเครื่องมือในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำผลมาเป็น ตัวแปรตาม ในงานวิจัย

ความหมายของงานโฆษณา มีนักวิชาการและนักโฆษณาได้ให้นิยามของคำว่า “โฆษณา” โดยมีดังต่อไปนี้

S.W. William Pattis ได้ให้นิยามว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มี ศักยภาพในการซื้อและการ ส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประสามติ การกระทำการ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการ กระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

A.R. Oxenfeldt and C. Swan ได้ให้นิยามว่า การโฆษณานั้นเป็นการเพื่อสื่อสารการโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยไม่ได้เป็นไปในรูปแบบส่วนตัว

Maurice I. Mandell ให้นิยามว่า "การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ที่มีค่าใช้จ่าย และต้องชำระ เงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริม การขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการ ส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของ การโฆษณา ไว้ว่า การโฆษณานั้นเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคคนนั้น มีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ จริ่งและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้อง รักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุออกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

จากการให้นิยามของบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า

การโฆษณา หมายถึงการเสนอข่าวสารของการขาย หรือ เป็นการแจ้งข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของแบรนด์สินค้าเอง ใช้สื่อต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา

กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ แนวความคิดไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องมีลักษณะที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ โดยอาศัยสถานการณ์ เหตุการณ์ สังคม ฯลฯ ไม่ว่าจะในอดีตหรือปัจจุบันล้วนแต่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการโฆษณาได้ทั้งนั้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลของการสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่งเสริมการขาย หรือ วรรณคดี เพื่อให้บรรลุตามจุดประสงค์เป้าหมายที่ได้วางไว้

3.1 กลยุทธ์การนำเสนอความคิดการสร้างสรรค์โฆษณา (Execution)

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้พบว่าการแบ่งประเภทของกลยุทธ์วิธีการนำเสนอความคิดการสร้างสรรค์โฆษณา ในรูปแบบต่างๆกัน โดยบางกลยุทธ์ได้มีการใช้ชื่อเรียกต่างกันแต่ความหมายมีการชี้นำไปในทิศทางเดียวกันโดยมีกลยุทธ์ต่างๆดังต่อไปนี้

3.1.1 การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์นี้เป็นพื้นฐานของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เป็นวิธีการนำเสนออย่างตรงไปตรงมาของข้อมูลและบริการที่ผู้ใช้ให้ความไว้วางใจใส่ใจในการบริโภค ที่มีการเน้นสรรพคุณ ประโยชน์และคุณสมบัติ



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างภาพการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา
(Straight Sell or Factual Message)

3.1.2 การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้ให้ความหมายว่า เป็นกลยุทธ์การให้ข้อมูลหรือผลทดสอบทางวิทยาศาสตร์โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางให้การรับรองหรือสนับสนุนสิ่งที่ไม่โฆษณา



ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค
(Scientific/Technical Evidence)

3.1.3 การสาธิต(Demonstration)

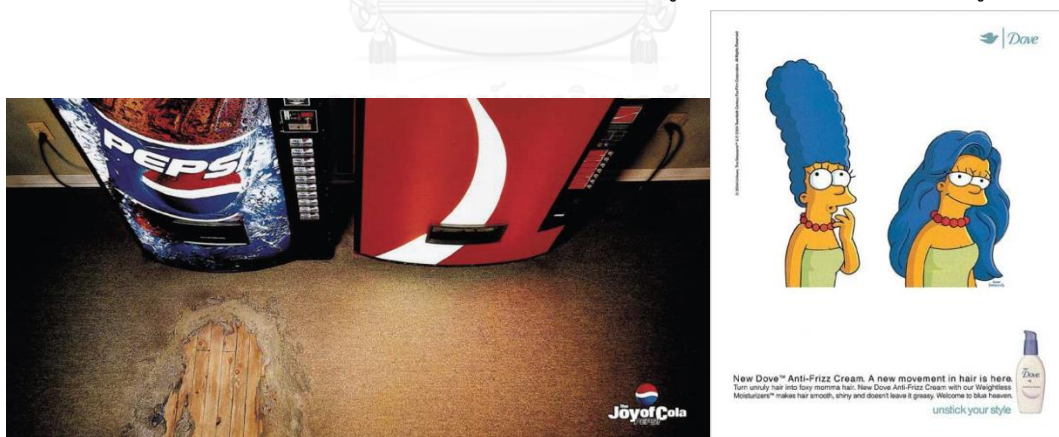
Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้ให้ความหมายว่า วิธีการนี้เป็นการแสดงให้เห็นข้อได้เปรียบของสินค้า การบริการ ด้วยการที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้จริงๆ หรือจำลองเป็นสถานการณ์ สามารถทำให้ผู้รับชมโฆษณาได้เห็นถึงประสิทธิภาพเชื่อมั่นในคุณภาพ ประโยชน์ของสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับการยอมรับและใช้ได้ผลวิธีการหนึ่ง



ภาพที่ 2.3 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการการสาธิต (Demonstration)

3.1.4 การเปรียบเทียบ (Comparison)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้ให้ความหมายว่า การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์สินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานอย่างหนึ่งในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยนำเสนอจุดที่ตราสินค้าได้เปรียบกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง มักใช้ในการนำเสนอการจูงใจซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง



ภาพที่ 2.4 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการเปรียบเทียบ (Comparison)

3.1.5 การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้ให้ความหมายของว่า ในการโฆษณา ผู้โฆษณาชอบนำเสนอสารของตัวเองผ่านบุคคลรับรอง โดยให้มีไครมายกย่องตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่วิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะมีการเล่าบรรยายถึงประสบการณ์การที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอแต่คุณประโยชน์ของการใช้สินค้า



ภาพที่ 2.5 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้พูดถึงกลยุทธ์ในลักษณะดังกล่าวนี้แต่ใช้ชื่อเรียกที่แตกต่างกันคือ **ผู้มีอำนาจ (Authority)** คนหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงมีความอำนาจที่แท้จริง จะกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตามและเชื่อฟัง หัวใจสำคัญคือ สารที่ต้องการสื่อและผู้มีอำนาจจะต้องสอดคล้องกัน หากไม่สอดคล้องกันแล้ว จะนำไปสู่การต่อต้านหรือพฤติกรรมตอบโต้ สิ่งกระตุ้นที่บอกเป็นนัยถึงสถานะความเชี่ยวชาญหรืออำนาจ สามารถสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี

3.1.6 เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้ให้ความหมายของว่า เป็นวิธีการที่จำลองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เกิดขึ้นจริงกับชีวิตเกี่ยวกับปัญหานั้น โดยการนำเสนอแบบย้ำเตือนผู้บริโภคที่มีปัญหาต่างๆ เช่นการมีกลิ่นปาก หัวล้าน หรือการมีกลิ่นตัวกลิ่นกาย ปัญหาที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันต่างๆ แสดงออกมาเพื่อย้ำเตือนผู้บริโภคแล้วจึงเกิดการปฏิบัติตาม

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren เรียกกลยุทธ์นี้ว่า **การทำให้เกิดความกลัว (Fear Appeals)** กระตุ้นความกลัวเพื่อจูงใจให้คนยอมทำตาม ความกลัวเป็นอารมณ์พื้นฐานที่เชื่อมโยงกับโครงสร้างตั้งแต่โบราณ ตลอดการเกิดวิวัฒนาการ ความกลัวปกป้อง

เผ่าพันธุ์ของเราจากอันตรายในสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรู้จักอันตรายอย่างมีสติ (หรือไม่มีสติ) นำไปสู่แรงขับเคลื่อนที่จะเผชิญหน้าหรือหลบหนี กระบวนการนี้เรียกว่า การตอบโต้แบบสู้หรือหนี (fight-or-flight) นำเสนอวิธีแก้ปัญหาหลังการกระตุ้นความกลัว และทำให้คำแนะนำนี้เรียบง่ายเพื่อให้คนทำตามได้ง่าย การกระตุ้นความกลัวในสื่อโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่เป็นที่ยอมรับในเชิงจริยธรรม



ภาพที่ 2.6 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

3.1.7 การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้กล่าวว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมขึ้นมาเรื่อยๆ เพราะมีความแปลกใหม่มีการสร้างบรรยากาศให้ดูมีชีวิตชีวา การทำเป็นคาเรคเตอร์ (Character) ตัวการ์ตูน หรือตัวละครอื่นๆนิยมใช้กันกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นปัจจุบันมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นั้นใช้เทคนิคด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก



ภาพที่ 2.7 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

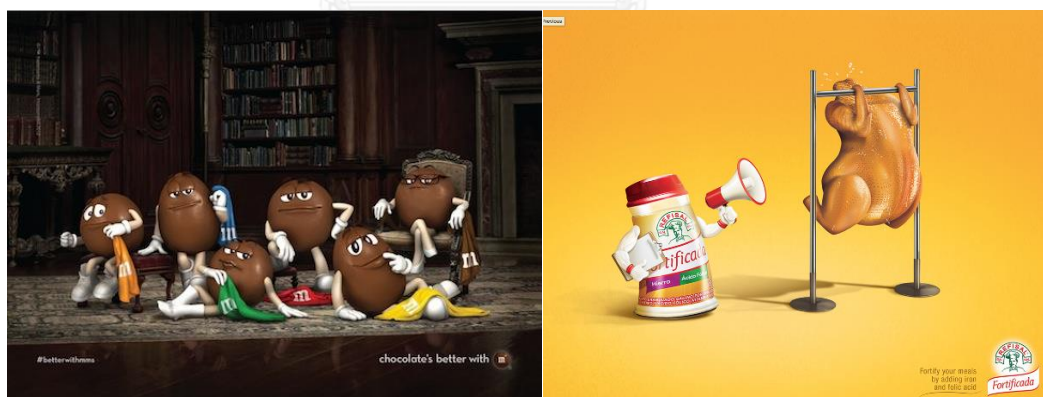
3.1.8 การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)

ในกลยุทธ์นี้มีนักโฆษณาได้ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกันแต่ใช้ชื่อที่แตกต่างกัน อยู่ 3 ท่าน ได้แก่

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้กล่าวว่า เป็นการใช้สัญลักษณ์เชิงบุคลิก ลักษณะ นิสัยเป็นตัวเองของสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการจดจำบุคลิกดังกล่าวได้ ก็จะทำให้เกิดการจดจำแบรนด์สินค้า (Personality Symbol) ได้เช่นกัน

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren เรียกกลยุทธ์นี้ว่า **บุคลาธิษฐาน การเปรียบเปรยสิ่งไม่มีชีวิตเป็นอีกสิ่ง (Anthropomorphism)** โดยอธิบายว่าหากต้องการผูกติดกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรพยายามสร้างความเชื่อมโยงที่ง่ายที่สุด ใช้รูปทรงและนิสัยที่เหมือนกับมนุษย์เพื่อเพิ่มบุคลาธิษฐาน เมื่อมนุษย์มองว่าสัตว์หรือสิ่งของเป็นบุคลาธิษฐาน จะไม่เพียงแค่มองผลิตภัณฑ์นั้นเหมือนกับมนุษย์ แต่จะมองเหมือนกับตนเอง

Mary Stribley ได้เรียกกลยุทธ์นี้ว่า **การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)** โดยอธิบายว่าบางกรณีสามารถหยิบเอาสัญลักษณ์ (Symbol) ที่เป็นที่เข้าใจกันในระดับสากลมาใช้เป็นคีย์หลักในการทำภาพก็ได้เช่นกัน โดยนำสัญลักษณ์จำพวก ปุ่ม Like, หมุด Google Maps, สัญลักษณ์การแพทย์-การบินต่างๆ หรืออะไรก็ตามที่คนทั้งโลกเข้าใจตรงกัน และมันช่วยอธิบายความหมายที่แบรนด์ต้องการสื่อสารได้ จะทำให้แบรนด์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



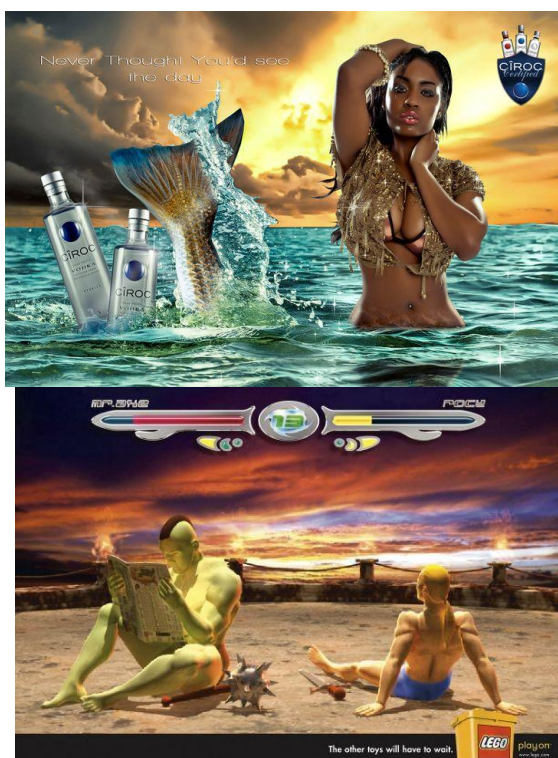
ภาพที่ 2.8 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอ
ที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)

3.1.9 การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ให้คำอธิบายกลยุทธ์นี้ว่าการใช้จินตนาการเพื่อฝันนั้นนิยมใช้โฆษณาที่อยู่ในรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) การนำเสนอแบบจินตนาการนี้ส่วนใหญ่เป็นสถานการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้โฆษณา เป็นการสร้างภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ซึ่งใช้เชื่อมโยงกับแบรนด์

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้เรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การสร้างแรงบันดาลใจดินแดนแห่งความหวัง” (Promised Land) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คน แม้จะรู้ว่าคำสัญญานั้นเกินจริงและไม่สมจริงหรือแม้กระทั่งความปรารถนาที่ไม่มีวันเป็นจริงได้ จะเป็นแรงขับเคลื่อนอันแรงกล้าของพฤติกรรมมนุษย์

Mary Stribley ได้เรียกกลยุทธ์นี้ว่า “จินตนาการเหนือจริง” (Surreal fantasy) คือ การพูดเกินจริงคือสิ่งที่งานโฆษณา มักทำเป็นประจำอยู่แล้ว แต่ต้องเกินจริงไปเยอะมากๆ อย่าย่นบนเส้นแบ่งที่คลุมเครือเพราะนอกจากจะผิดกฎหมายแล้วยังอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดจนเป็นเรื่องเป็นราวขึ้นมาได้



ภาพที่ 2.9 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

3.1.10 การนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้อธิบายกว่า เป็นการนำเสนอในรูปแบบละคร เน้นการเล่าเรื่องเป็นฉาก โดยนักแสดง ดารา เป็นตัวดำเนินเรื่อง นำเสนอปัญหาและการแก้ปัญหา จึงทำให้เกิดความน่าสนใจ ตื่นเต้นกว่า เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในงานละครโฆษณา



ภาพที่ 2.10 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอ
เรื่องราวแบบละคร(Dramatization)

3.1.11 การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้อธิบายว่า การใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยอารมณ์ขันนั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของการจูงใจโฆษณา (Advertising Appeals) เหมาะกับโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ

Marc Andrews, Dr.Van Leeuwen and Prof. Dr.Van Baaren ได้เรียกกลยุทธ์นี้ว่า **ความตลกขบขัน (Humor)** ความตลกขบขัน ในทิศทางตรงกันข้ามนั้นเป็นการลดการจดจำแบรนด์ แต่ช่วยเพิ่มความรู้สึกบวกต่อแบรนด์ได้ ความตลกขบขันจะได้ผลดีในการตัดสินใจซื้อแบบกะทันหัน และช่วยให้เปิดใจยอมรับฟังโฆษณานั้น



ภาพที่ 2.11 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)

3.1.12 การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้อธิบายว่า การใช้หลายวิธีร่วมกัน โดยการนำเทคนิคการนำเสนอหลายหลาย รูปแบบ เช่น วิธีการนำเสนอเทคนิคภาพเคลื่อนไหว(Animation) เพื่อสร้างสัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ(Personality Symbol) หรือนำเสนอแบบจินตนาการเพื่อฝัน(Fantasy) เข้ามาใช้ในงานโฆษณาทั้งหมด

3.1.13 การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self-Persuasion)

Marc Andrews, Dr.Van Leeuwen and Prof. Dr.Van Baaren ได้อธิบายว่า ผลของ SP จะสำเร็จเพิ่มขึ้น ถ้าให้ผู้คนสร้างเหตุผลของตัวเองอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ เมื่อมีการถ่ายวิดีโอหรือการเขียนเหตุผล ผู้คนต้องรู้สึกรับผิดชอบต่อข้อคิดเห็นของตัวเอง หากมีแรงกดดันจากภายนอกมากเกินไป (เช่น รู้สึกว่าถูกบังคับให้เขียน หรือถูกจ้างให้เขียน) จัดว่าเหตุผลนั้นเป็นเหตุผลภายนอก จะยิ่งเพิ่มความรู้สึกต่อต้าน SP จะได้ผลดีเมื่อมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติ และไม่ควรถูกสร้างเหตุผลหลายข้อจนเกินไป 2 ข้อจะได้ผลดีกว่า 10 ข้อ

Mary Stribley ได้เรียกกลยุทธ์นี้ว่า “กระตุ้นให้คนคิดหรือทำบางอย่าง (Call to Action)” การใช้สารที่มีข้อความกระตุ้นให้คนรู้สึกนึกคิดหรือทำอะไรซักอย่างเมื่อได้เห็นโฆษณา ซึ่งสามารถวางมันไว้ในจุดที่เมื่อเข้าใจภาพแล้ว สิ่งนี้ (ที่มักเรียกกันว่า Call to Action) จะกระตุ้นหรือตอกย้ำความเข้าใจจนสร้างการกระทำบางอย่างต่อไป



ภาพที่ 2.12 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self-Persuasion)

3.1.14 การมอบบทบาท (Altercasting)

Marc Andrews, Dr.Van Leeuwen and Prof. Dr.Van Baaren ได้อธิบายว่าวิธีการที่ง่ายที่สุดและได้ผลที่สุดในการกำหนดบทบาททางสังคมให้ใครสักคนก็คือ ทางวาจา (เช่น คุณเป็นผู้เชี่ยวชาญคนหนึ่ง คุณควร...) อย่างไรก็ตาม การกำหนดตัวลายลักษณ์อักษรก็ได้ผลเช่นกัน นี่คือนิยามแบบ Manded Altercasting ภาพก็สามารถกำหนดบทบาททางสังคมของคนได้ด้วยเช่นกัน (เช่น ภาพเด็กทารกในแคมเปญลดอาวุธนิวเคลียร์) เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารรับบทบาทโดยอัตโนมัติ (เช่น ผู้ปกป้องที่มีความรับผิดชอบ) นี่คือนิยามแบบ Tact Altercastin



ภาพที่ 2.13 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการมอบบทบาท (Altercasting)

3.1.15 การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)

Marc Andrews, Dr.Van Leeuwen and Prof. Dr.Van Baaren ได้กล่าวว่า มนุษย์มีแรงขับเคลื่อนโดยสัญชาตญาณในการเลียนแบบการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้อื่น วัฒนธรรมตะวันตกในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกสูงมาก เชื่อว่าการกระทำของเราเป็นของเรา ในการตัดสินใจคือการดูการกระทำ Social Proof จะได้ผลดีในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตัดสินใจหรือวางแผนมาก่อน ในขณะที่ผู้คนคล้อยตามความคิดเห็นส่วนใหญ่ กลุ่มที่มีความคล้ายคลึงและใกล้เคียงจะส่งผลกระทบต่อพวกเขามากที่สุด โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวจะคล้อยตามกับ Social Proof มากเป็นพิเศษ



ภาพที่ 2.14 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการพิสูจน์จากสังคม (Social proof)

3.1.16 การรับรองผล (Guarantees)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวว่า การการันตีจะต้องมีความน่าเชื่อถือ แน่ใจว่าสามารถทำตามที่การันตีได้ ลูกค้าควรระวังเรื่องนโยบายการคืนสินค้าที่มีเงื่อนไขซับซ้อน การการันตีไม่ได้สะท้อนคุณภาพที่น่าเชื่อถือของสินค้าเสมอไป แต่หากนโยบายคืนสินค้านั้นไม่ยุ่งยากซับซ้อนก็ถือเป็นสัญญาณที่ดี



ภาพที่ 2.15 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการรับรองผล (Guarantees)

3.1.17 การขาดแคลน (Scarcity)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวว่า สินค้าที่มีจำนวนจำกัดน่าสนใจกว่าสินค้าไม่จำกัดจำนวน ผู้คนเรียกร้องหาความอิสระ และการที่สินค้ามีจำกัดหรือหายาก เป็นการคุกคามอิสระในการเลือกของคน เมื่อจินตนาการความรู้สึกเมื่อไม่ได้ครอบครองสิ่งนั้น จะชอบมันมากขึ้น



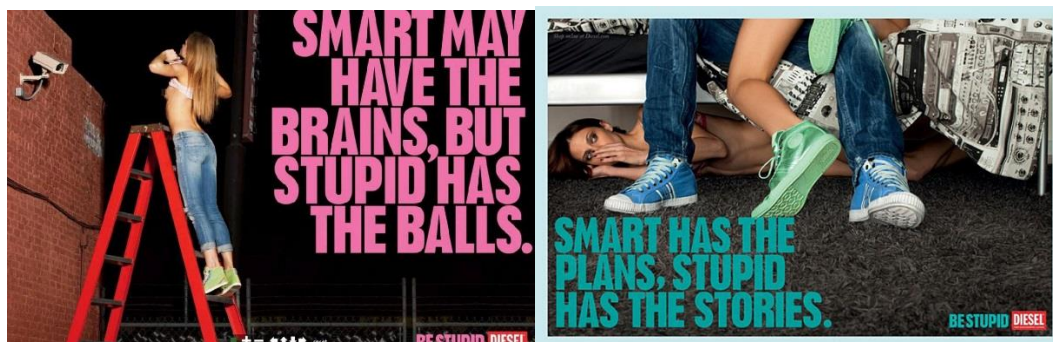
LIMITED EDITION*

ภาพที่ 2.16 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการขาดแคลน (Scarcity)

3.1.18 การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren กล่าวว่า ความรู้สึกเหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและเป้าหมาย สามารถทำให้การจูงใจสัมฤทธิ์ผลเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า แต่ความเหมือนกันจะต้องถูกนำเสนอ ก่อนที่เป้าหมายจะนำเสนอของตัวเอง หากนำเสนอที่หลัง อย่างเช่น “โอ้ คุณซื้อลิซ่าหรือ ซื้อเดียวกับฉันเลย” มันจะถูกมองเป็นกลยุทธ์ การทำให้เกิดปฏิกิริยา Fleeting Attraction ผ่านความเหมือนกันนี้ ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าใช้ได้ผลที่สุดกับคนที่มีความต้องการ

Mary Stribley ได้เรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การสร้างอารมณ์ร่วม” (Generate an Emotional Response) ยังคงเป็นวิธีที่ใช้ได้ผลเสมอในการใช้การเร้าอารมณ์ผู้ดูให้รู้สึก ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกตื่นตันใจหรือเศร้าใจ หรือที่เรามักเรียกกันว่า Emotional จากตัวอย่าง Unicef ใช้ภาพถ่ายตู้โชว์หุ่นใส่เสื้อผ้าที่มีเด็กกำลังมองหาบางอย่าง และจับเน้นเรื่องราวด้วยตัวอักษรเรียกร้องหาครอบครัวที่เป็นลายมือหวัดแบบเด็ก เห็นแล้วรู้สึกได้ทันทีถึงความเศร้าสะทอนใจ เหมือนเราถูกเสียดสีอย่างแรงถ้าจะมองผ่าน



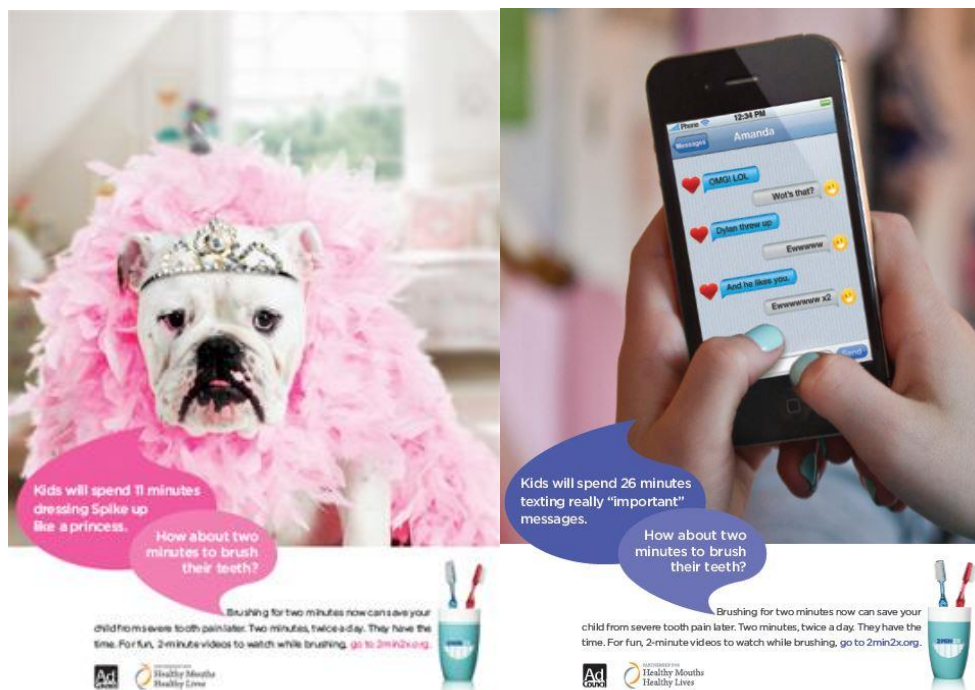
ภาพที่ 2.17 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction)

3.1.19 การตกเป็นเหยื่อ (Decoy)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวว่า ตัวเลือกที่ถูกที่ น่าสนใจคือ ไม่ว่าคนเราจะรู้เกี่ยวกับเทคนิคนี้ดีแค่ไหนหรือรู้อย่างแน่ชัดว่ามีการใช้วิธีการนี้อยู่ แต่ก็ไม่อาจต้านทานได้ ไม่ว่าเรื่องใดก็สามารถโฆษณาโดยใช้เทคนิคตัวหลอกนี้ได้ ตั้งแต่ เบียร์ และอาหารว่าง ไปจนถึงทีวี รถยนต์ และแม้แต่พนักงานเมือง เพียงแค่เพิ่มตัวเลือกพนักงานเมืองคนที่สามซึ่งเป็นตัวหลอก) เข้าไป โดยที่ตัวหลอกนั้นมีคุณสมบัติด้อยกว่าผู้สมัครพนักงานเมืองอีกคนหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด (ตัวหลอก จะต้องถูกนำเสนอให้เป็นตัวเลือกที่ด้อยที่สุดอย่างแนบเนียน เทคนิคตัวหลอกนี้ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ คุณภาพสูง (เปรียบเทียบกับคุณภาพต่ำ)

3.1.20 การมีหลักยึด (Anchoring) กรมมหาวิทยาลัย

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren กล่าวว่า คนอารมณ์ดี จะมีกระบวนการพินิจพิเคราะห์น้อยลง ดังนั้นจึงง่ายในการใช้เทคนิค Anchoring การเริ่มต้นตั้งราคา ถูกในการประมูล ก็เป็นการตั้งบรรทัดฐาน มีการเสนอราคาที่สูงกว่าขึ้นเรื่อยๆ เทคนิคนี้ใช้ได้ผลแม้ราคาตั้งต้นจะต่ำมาก ราคาตั้งต้นที่ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น €100 ใช้ได้ผลดีในการเจรจาราคาที่สูงขึ้น มากกว่าราคาที่เจาะจง เช่น €99.99 เนื่องจากมันแสดงการเพิ่มขึ้นของการปรับราคาในอนาคตว่าจะเพิ่มหรือลดลง



ภาพที่ 2.18 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการมีหลักยึด(Anchoring)

3.1.21 การสร้างภาพบิดเบือนความจริง (Astroturfing)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวว่า Astroturfing เป็นวิธีที่ผิดศีลธรรมจรรยา ไม่จริงใจ และไม่ยุติธรรม เป็นวิธีที่ควรหลีกเลี่ยงหากบริษัทต้องการให้ลูกค้ามองว่าน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ และจริงใจ

3.1.22 การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวว่า บางครั้งผู้โฆษณาจำเป็นต้องทำให้คนออกจากความเชื่อของตน เพื่อให้ได้เปิดรับข้อมูลใหม่ๆ ถ้าคนไม่สนใจ ติดอยู่กับความเคยชินเดิม ต่อต้าน หรือไม่ร่วมมือ สามารถใช้เทคนิคเพื่อจذبความสนใจได้ เช่น การรบกวนเมื่อเป้าหมายถูกรบกวนความสนใจหรือถูกทำให้ประหลาดใจ ความสนใจจะหยุดนิ่งกับภาพที่นำเสนอ และมีแนวโน้มจะทำตามข้อเสนอ ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากการขายสินค้าตามบ้าน จะถูกใช้บ่อยในการสะกดจิตในที่สาธารณะ ทำให้เป้าหมายลดเกราะป้องกันชั่วคราว ดังนั้นจึงไม่ต่อต้านที่จะเข้าสู่วงค์



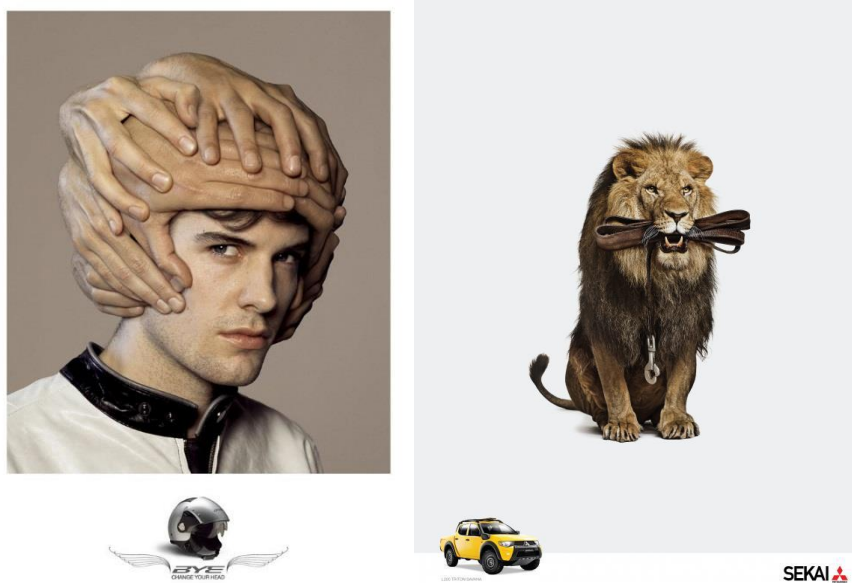
ภาพที่ 2.19 ภาพตัวอย่างการนำเสนอ

วิธีการทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)

3.1.23 การอุปมาอุปมัย(Metaphors)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวว่า การอุปมาอุปมัยที่ดีนั้น สามารถจดใจคนได้มากกว่าการบรรยายที่ดี หากสังเกต จะพบว่านักพูดชาวอังกฤษใช้การอุปมาหนึ่งครั้งต่อคำพูด 25 คำ การใช้การอุปมาสร้างให้เกิดความรู้สึกและไอเดียโดยการเชื่อมโยง ซึ่งยากที่จะหาข้อโต้แย้งที่มีเหตุผล เมื่อต้องการอธิบายสถานการณ์ในแง่บวก การใช้อุปมาที่มีชีวิตชีวา และดูเคลื่อนไหวจะเหมาะสมที่สุด (เช่น มูลค่าของบ้านคุณกำลังได้ขึ้นไปเรื่อยๆ) แต่ถ้าต้องการอธิบายในแง่ลบ ควรใช้การอุปมาแบบนิ่งๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว (เช่น มูลค่าบ้านของคุณตกลง) คำแนะนำนี้ต้องการเน้นเกี่ยวกับสถานการณ์ในแง่บวกที่มีเป้าหมายและพร้อมในการเคลื่อนไหว ในขณะที่ทำให้สถานการณ์ในแง่ลบดูน่าหวาดหวั่นน้อยลง การอุปมาควรอยู่ต้นประโยคหรือข้อเสนอ เพราะเป็นเครื่องช่วยในการตีความข้อมูลอื่นๆ ที่ตามมา เทรนด์ในปัจจุบันคือการใช้อุปมา 'สีเขียว' คือแนวออร์แกนิกส์หรือชีววิทยา เพื่ออธิบายผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ และปากกา ทำให้เห็นถึงพลังอันยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ

Mary Stribley ได้เรียกว่ากลยุทธ์ การอุปมาอุปมัย (Metaphors) เช่นกัน ได้ให้ความหมายไว้ว่า การอุปมาอุปมัยนั้นเป็นรูปแบบที่พบเห็นบ่อยที่สุดในงานโฆษณา เพราะจะช่วยให้เห็นภาพชัดเจนและสร้างความรู้สึกได้มากมายมหาศาล จากเทคนิคการนำเสนอสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันเอามาทำให้เรื่องเดียวกันอย่างชาญฉลาด พอคนเข้าใจมันจะดูชื่นชอบและประหลาดใจขึ้นมาทันที แต่ข้อควรระวังคือ 2 สิ่งที่ยิบมาเปรียบเทียบ ต้องชัดเจนและคนส่วนใหญ่เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน



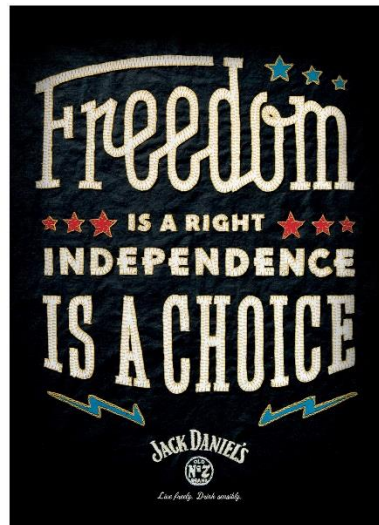
ภาพที่ 2.20 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีอุปมาอุปมัย (Metaphors)

3.1.24 การตอบแทน (Reciprocity)

Marc Andrews, Dr.Van Leeuwen and Prof. Dr.Van Baaren ได้กล่าวว่า ควรมีการให้ของขวัญก่อนที่จะสิ้นสุดการขาย เช่น คุปอง โบนัสพอยต์ ส่วนลดพิเศษ หรืออะไรที่พิเศษ ยิ่งคนรู้สึกว่าคุณขวัญนั้นเป็นของที่ผู้ให้ให้เป็นการส่วนตัว ยิ่งได้รับการตอบแทนที่มีมูลค่าสูง ผู้ให้ต้องดูน่าเชื่อถือและจริงใจ ไม่ควรแสดงให้เห็นว่าหวังผลตอบแทน การตอบแทนอาจส่งผลตรงข้ามกับที่ตั้งไว้ การตอบแทนในแง่ลบจะรุนแรงกว่ามาก

3.1.25 การใช้ถ้อยคำอันทรงพลังความศรัทธา (God Terms)

Marc Andrews, Dr.Van Leeuwen and Prof. Dr.Van Baaren ได้กล่าวว่า God Terms และ Devil Terms เป็นการเล่นกับความต้องการ การใช้คำเหล่านี้ช่วยกระตุ้นความต้องการเฉพาะบุคคลของเป้าหมาย เมื่อ God Terms บางคำได้รับความนิยมมาส์กระยะ พลังจะลดน้อยลง



ภาพที่ 2.21 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการ
ใช้ถ้อยคำอันทรงพลังความศรัทธา (God Terms)

3.1.26 เพศ (Sex)

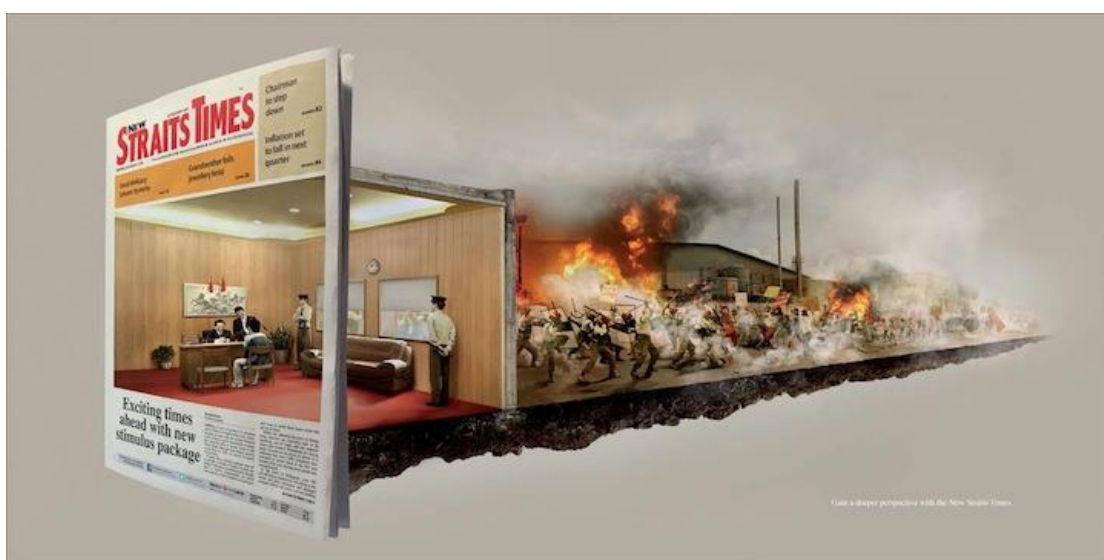
Marc Andrews, Dr.Van Leeuwen and Prof. Dr.Van Baaren ได้กล่าวว่า เรื่อง
เซ็กซ์สามารถดึงดูดความสนใจได้ เพิ่มความเร้าอารมณ์ และส่งผลเพียงชั่วขณะ



ภาพที่ 2.22 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้เพศ (Sex)

3.1.27 การสูญเสีย /การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing)

Marc Andrews, Dr.Van Leeuwen and Prof. Dr.Van Baaren ได้กล่าวว่า ผลลัพธ์ของความสูญเสียหรือการได้รับ ขึ้นอยู่กับการประมวลผลของคนเกี่ยวกับสารนั้น หากต้องการจูงใจให้เกิดความรู้สึกกลัว การโฟกัสที่ความสูญเสียหรือได้รับต้องตามด้วยคำแนะนำวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้คนลงมือทำ ผู้คนจะเลือกความปลอดภัยมาก่อนตัวเลือกที่มีความเสี่ยง ปรัชญาการณีนี้นี้เรียกว่า ผลกระทบของค่าที่แน่นอน Certainty Effect คนจะอ่อนไหวต่อความรู้สึกสูญเสียมากกว่าความรู้สึกได้รับ และเมื่ออยู่ในสถานการณ์สูญเสียจะทำทุกวิถีทางเพื่อหลีกเลี่ยง



ภาพที่ 2.23 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการสูญเสีย-การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing)

3.1.28 การวางลำดับก่อน-หลัง

Marc Andrews, Dr.Van Leeuwen and Prof. Dr.Van Baaren ได้กล่าวว่า อิสรระที่จะเลือกวางสารไว้ตอนต้นถ้าผู้คนให้ความสนใจ หรือตอนท้ายถ้าพวกเขาไม่ค่อยให้ความสนใจ

3.1.29 การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door)

Marc Andrews, Dr.Van Leeuwen and Prof. Dr.Van Baaren ได้กล่าวว่า การขอให้ทำสิ่งที่ใหญ่ในทันที มักทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน ควรเริ่มจากคำขอเรื่องเล็กน้อยจะได้ผลมากกว่า และคำขอแรกไม่ควรเล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไป

3.1.30 การเสนอสิ่งที่ไม่มีความยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face)

Marc Andrews, Dr.Van Leeuwen and Prof. Dr.Van Baaren ได้กล่าวว่า การประนีประนอมของผู้ขายจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกอยากซื้อเพื่อเป็นการตอบแทน แม้ว่าเทคนิคนี้จะได้ผลกับคนแปลกหน้า แต่หากผู้ซื้อที่มีความใกล้ชิดทางสังคมกับผู้ถูกขอ ก็จะเพิ่มความต้องการของผู้ถูกขอในการตอบแทนด้วยการยอมทำตามคำขอ เทคนิคนี้จะได้ผลดีที่สุดเมื่อเป็นการขายแบบตัวต่อตัว ซึ่งยากที่จะมองข้ามคำขอนั้น จังหวะเป็นหัวใจสำคัญของเทคนิคนี้ การขอครั้งแรกและครั้งสองไม่ควรห่างกันเกินไป ยิ่งคำขอแรกตามมาด้วยคำขอที่สองเร็วเท่าไรจะยิ่งได้ผลมากขึ้น



ภาพที่ 2.24 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการเสนอสิ่งที่ไม่มีความยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face)

3.1.31 การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

Marc Andrews, Dr.Van Leeuwen and Prof. Dr.Van Baaren ใช้ใบหน้าในการตัดสินความน่าเชื่อถือ และจะรู้สึกในแง่บวกต่อโฆษณาที่ประกอบด้วยใบหน้าที่น่าเชื่อถือ การตัดสินความน่าเชื่อถือไม่ได้บ่งบอกว่าสามารถเชื่อใจบุคคลนั้นจริงๆ ได้มาก แต่มีผลต่อการตัดสินใจของตน ความน่าเชื่อถือที่ไม่ได้อิงมาจากทางร่างกาย

Mary Stribley ได้เรียกว่ากลยุทธ์ **ใช้คนดังเป็นคนแสดง** ข้อดีของการนำคนมีชื่อเสียงทั้งในอดีตและปัจจุบันมาอ้างอิง คือถ้าคนคนนั้นเป็น คนที่มีอิทธิพลต่อสังคมอย่างมากทั้งทัศนคติ และผลงานหรือการแสดงออกต่างๆของเขาที่ฝากไว้บนโลกมันโดดเด่นขนาดที่คนส่วนใหญ่รับรู้ได้ คนทั่วไปจะเข้าใจ แนวคิดเราได้ง่ายขึ้นและน่าสนใจ หากเรานำมาปรับใช้กับแนวคิดเราได้อย่างฉลาด อย่างเช่นโฆษณา SAMSUNG ขึ้นนี้ที่กำลังจะบอกคุณสมบัติของกล้องถ่ายรูปที่ถ่าย selfie ได้ง่ายและแนบเนียนมากขนาดศิลปินดังอย่าง van gogh ยังต้องใช้อันเป็นที่มาของภาพ self portrait



ภาพที่ 2.25 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีภาพตัวอย่าง

3.2 รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture manipulating)

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาคือ การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาออกมาให้มีความโดดเด่น กลมกลืน สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาได้บางรูปแบบได้มีส่วนของถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ เล่ห์กลทางสายตา และภาพลวงตา ซึ่งมีผลต่อจิตใจ จึงทำให้เกิดผลกระทบในการออกแบบงานโฆษณาให้มีความสะดุดตา ซึ่งนักออกแบบโฆษณาได้คิดค้นวิธีการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆแก่การออกแบบโฆษณาเพื่อผลของงานโฆษณาถูกตาถูกใจผู้บริโภคได้ครอบคลุม

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้มีการแบ่งประเภทรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ในรูปแบบต่างๆกันโดยแยกเป็นเอกสารงานวิจัยของนักโฆษณา 2 ท่าน และมีเนื้อหาได้ดังนี้

3.2.1 ภาพและพื้น (Figure & Ground)

การรับรู้ด้วยการมองเห็นนั้น ดวงตาจะส่งข้อมูลที่ต่อเนื่องทั้งหมดไปสู่สมองโดยตรง จากนั้น ศูนย์กลางเกี่ยวกับการมองเห็นของสมองเราจะตัดสินใจเองว่าข้อมูลใดสมควรที่จะเป็นรูปร่างหรือเป็นพื้นหลัง ข้อมูลดิบจากการมองเห็นที่กระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบนั้นจะถูกจัดให้เข้าที่เข้าทางอย่างมีความหมายโดยกระบวนการนี้เอง คำถามแรกและเป็นคำถามที่สำคัญที่สุดก็คือ อะไรควรถูกรับรู้ในฐานะของรูปร่าง และอะไรควรเป็นพื้นหลังที่ไร้รูป ไม่มีคำตอบตายตัวต่อคำถามนี้ เนื่องจากไม่มีอะไรที่ผิดหรือถูกในแต่ละกรณี การตีความที่แตกต่างกันจะนำไปสู่คำตอบที่ต่างกันไป



ภาพที่ 2.26 ภาพตัวอย่างการใช้ภาพและพื้น (Figure & Ground)

3.2.2 ภาพสองและสามมิติ (Two and Three Dimension)

ความบกพร่องที่สำคัญเกี่ยวกับการมองเห็นของเราก็คือ เราต้องหาทางมองโลกแบบสามมิติทั้งที่จริงๆ แล้วเราสามารถเห็นได้เพียงสองมิติเท่านั้น ภาพที่ปรากฏผ่านเลนส์ไปยังจอประสาทตาที่อยู่ด้านหลังของดวงตานั้นจะเป็นภาพแบนๆ เหมือนกับภาพถ่าย ดังนั้นจึงไม่มีข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับความลึกเชิงพื้นที่ ภาพต่างๆ จึงถูกสร้างขึ้นผ่านร่องรอยต่างๆ ที่ถูกซ่อนไว้ อย่างเช่น แสงและเงา การทับซ้อน และปัจจัยอื่นๆ ที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ และเนื่องจากความบกพร่องทางการมองเห็นนี้เอง ผู้มองจึงอาจมองเห็นภาพคลาดเคลื่อนได้ง่ายๆ ตัวอย่างต่อไปนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพสองมิติที่ผ่านการสร้างมาอย่างตียากที่จะแยกแยะออกจากความจริงที่เป็นสามมิติ



ภาพที่ 2.27 ภาพตัวอย่างการใช้ภาพสองและสามมิติ(Two and Three Dimension)

3.2.3 Foreground and Background (ฉากหน้าและฉากหลัง)

ผู้มองจะไม่ได้ถูกหลอกวงแต่เป็นการถูกเชื้อเชิญให้เห็นภาพที่ถูกจัดฉากไว้โดยให้มองเห็นมากกว่าความเป็นจริง โดยทั่วไปแล้ว การจัดเรียงและจัดตำแหน่งเชิงพื้นที่ขององค์ประกอบในภาพจะมีความชัดเจนอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่มุมมองของกล้องนั้นมีความแม่นยำมากและมีการจัดฉากในภาพอย่างชาญฉลาดจนกระทั่งผู้มองจะถูกบังคับให้ต้องสร้างความเชื่อมโยงระหว่างฉากหน้ากับฉากหลัง ดีไซน์เนอร์ใช้วิธีเอาช่องว่างเชิงพื้นที่ที่ระหว่างพื้นหน้าและพื้นหลังออกไป



ภาพที่ 2.28 ภาพตัวอย่างการใช้ Foreground and Background (ฉากหน้าและฉากหลัง)

3.2.4 ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big and Small)

Uwe Stoklossa ได้อธิบายว่า ระบบการมองเห็นภาพของเรานั้นไม่ได้เพียงแค่จำแนกเค้าโครง รูปทรง และระยะการมองเห็นสิ่งนั้นเท่านั้น แต่ยังจำแนกขนาดด้วย มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ฝึกฝนมาเป็นอย่างดีและมีพัฒนาการสูงในการรับรู้ขนาดและสัดส่วนตามธรรมชาติของวัตถุและมนุษย์ ดังนั้นหากวัตถุสิ่งของในฉากมีสัดส่วนต่างออกไปจากการรับรู้สัดส่วนตามธรรมชาติจะสร้างความตกใจอย่างยิ่งและดึงความสนใจได้ในทันที ภาพโฆษณาต่อไปนี้จึงตั้งใจดึงศักยภาพตรงนี้มาใช้ในการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก

Mary Stribley ได้ให้คำจำกัดความในรูปแบบนี้ว่า **การเล่นกับขนาด** เป็นเทคนิคที่ทรงพลังมากอันหนึ่งเลยเรื่องสัดส่วนที่ต่างกันแบบสุดขีด ด้วยภาพที่ดูแปลกตามันส่งผลต่อความรู้สึกได้มหาศาล เพราะความผิดปกติมักจะกระตุ้นความสนใจให้มนุษย์ตื่นตัว แต่ไม่ใช่ภัยคุกคามมันเป็นเพียงงานโฆษณาดีๆ ชิ้นหนึ่งของ Staedler ที่นำดินสอมาหลายอย่างละเอียดปราณีต สละสลวยสวยงามเป็นปราสาทอลังการอย่างไม่น่าเป็นไปได้



ภาพที่ 2.29 ภาพตัวอย่างการใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big and Small)

3.2.5 การจัดวางองค์ประกอบ(Compositions)

ประสาทสัมผัสทางการมองเห็นสามารถทำงานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน ตามที่ได้กล่าวไปว่า วัตถุจะถูกรับรู้ตามแบบที่มันเป็นตามธรรมชาติ แต่ในขณะเดียวกัน หากมันถูกจัดเรียงด้วยวิธีการใหม่ มันจะแสดงให้เห็นสิ่งใหม่และเหนือธรรมชาติ เหตุผลของสิ่งที่เกิดขึ้นนี้เกี่ยวข้องกับความสามารถที่พิเศษของสมองในการรับรู้สิ่งที่เป็นนามธรรม ตราบใดที่ยังสามารถรับรู้ถึงรูปร่างภายนอกของวัตถุที่คุ้นเคยได้ จึงไม่ใช่เรื่องสลักสำคัญอะไรนักกว่าส่วนประกอบย่อยๆ ที่มาประกอบเป็นสิ่งนั้นจะเป็นอะไร ขนาดและการจัดเรียงของชิ้นส่วนต่างๆ เหล่านี้สามารถถูกรับรู้ได้ไม่ว่าผู้มองจะมองที่ภาพรวมก่อนแล้วค่อยมองที่องค์ประกอบย่อย หรือในทางกลับกัน



ภาพที่ 2.30 ภาพตัวอย่างการใช้การจัดวางองค์ประกอบ (Compositions)

3.2.6 การจัดฉาก(Setting Up a Scene)

การจัดฉากหมายถึงการเล่นกับวิธีการมองเห็นที่ถูกรสร้างขึ้น ตัวอย่างในหน้าถัดไปนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของมนุษย์นั้นสามารถถูกควบคุมได้ง่ายดายเพียงใด เพราะเรากำหนดเงื่อนไขโดยรูปทรงเฉพาะ ภาพที่เคยชิน สิ่งเร้าหลักๆ บางอย่าง แบบแผนและการผสมผสานที่คุ้นเคย ฉากเหล่านี้ทำให้เราสร้างความเชื่อมโยงกับสิ่งของต่างๆ ที่ไม่ได้ถูกแสดงความหมายตามที่มันเป็นจริงๆ หรือแค่ต้องการแสดงความหมายทางอ้อม “วิธีการ” ที่สิ่งของถูกแสดงจึงสำคัญมากกว่า “สิ่งของ” ที่ถูกแสดง





ภาพที่ 2.31 ภาพตัวอย่างการใช้การจัดฉาก(Settting Up a Scene)

3.2.7 การมองที่บริบท(Seeing in Context)

ภาพในบทนี้จะมีสองชีวิต แว็บแรกที่เราเห็น มันจะถูกมองในแบบที่มันเป็นจริงๆ อย่างไรก็ตาม การตีความสิ่งที่เห็นจะเปลี่ยนไปเมื่อมีข้อมูลอื่นเพิ่มเติมเข้ามา ลักษณะเช่นนี้อาจเกิดขึ้นจากอิทธิพลของแคมเปญโฆษณาหรือจากถ้อยคำประกอบโฆษณา (copy) ด้วยข้อมูลพิเศษเหล่านี้ จึงทำให้เกิดความหมายใหม่ในบริบทโดยรวม และสิ่งที่ถูกเห็นก็จะถูกรับรู้ในความหมายที่ต่างออกไปมาก การตีความใหม่นี้จะถูกบันทึกไว้ และจากนั้นต่อไป การที่จะย้อนกลับไปรับรู้มันในแบบเดิมตามธรรมชาติจึงเป็นไปได้ยาก จากตัวอย่างต่อไปนี้ ผู้มองบางคนก็สามารถรับรู้ความหมายของมันได้ในทันทีในขณะที่คนอื่นอาจรับรู้ผ่านทางบริบทที่เพิ่มเติมเข้ามา



ภาพที่ 2.32 ภาพตัวอย่างการใช้การมองที่บริบท (Seeing in Context)

3.2.8 คำโครง (Outlines)

เมื่อเรามองไปรอบๆ ดวงตาของเรามักจะพุ่งความสนใจไปที่เค้าโครงและสิ่งใดๆก็ตามที่แทรกเข้ามาหรือซ้อนทับมันอยู่ คำโครงคือขอบเขตระหว่างรูปร่างกับพื้นหลัง หรือระหว่างวัตถุและพื้นที่รอบๆมัน ความสำคัญอย่างยิ่งยวดของเค้าโครงสามารถเห็นได้จากความจริงที่ว่า แม้แต่เส้นง่ายๆ ก็เพียงพอที่จะทำให้เราเข้าใจอัตลักษณ์ของวัตถุนั้นได้อย่างง่ายดายและแน่นอน แบนด์หลายๆแบนด์และผลิตภัณฑ์หลายชิ้น ประสบความสำเร็จในการฝังภาพอย่างมั่นคงในความทรงจำของเราจากรูปทรงเพียงง่ายๆ ในส่วนที่สองของบทนี้คุณจะได้เห็นเค้าโครงเชิง ‘อติวิสัย’ ความรู้ของเราเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ได้ถูกมองข้ามไปและสมองของเราสามารถเติมเต็มภาพเหล่านี้ได้อย่างสมบูรณ์ แม้ว่ามันจะไม่ได้ปรากฏอยู่เลย



ภาพที่ 2.33 ภาพตัวอย่างการใช้ คำโครง (Outlines)

3.2.9 Words and Picture (ถ้อยคำและรูปภาพ)

Uwe Stoklossa ได้อธิบายว่า ความจริงที่ว่าถ้อยคำและภาพมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เป็นอะไรที่ชัดเจนมานานมากแล้วก่อนที่จะมีพวกอิมิตคอนเกิดขึ้นมาเสียอีก อย่างไรก็ตาม ตัวหนังสือเองก็เกิดขึ้นผ่านระบบสัญลักษณ์ บางทีนั่นอาจเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมมันจึงเป็นเรื่องสนุกสนานในการผสมผสานทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน หรือแทนที่กันและกัน การแปลความหมายการผสมผสานของสองสิ่งที่แตกต่างกันนี้จึงไม่เป็นปัญหาเลย ความเป็นไปได้ในการออกแบบถ้อยคำและรูปภาพมีหลากหลายมากๆ และมีความน่าสนใจอย่างที่สุด ซึ่งสามารถเห็นได้จากภาพที่นำมาเป็นตัวอย่างซึ่งมีการนำเสนอต่างๆ กันไปในบทนี้ ในหน้าถัดไปคุณจะได้พบกับคอลเลกชันเกมถ้อยคำที่น่าดึงดูดใจที่สุดที่ตีไซเนอร์ได้ออกแบบมา

Mary Stribley ให้คำอธิบายในรูปแบบนี้ว่า “การทำสารด้วยการอักษรประดิษฐ์” บางที่ข้อความ copy ประโยคหนึ่งก็อาจจะอธิบายเรื่องของแบรนด์ได้ แต่มันจะยิ่งชัดเจนมากหาก สามารถนำส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มาทำเป็นประโยคได้



ภาพที่ 2.34 ภาพตัวอย่างการใช้วิธีถ้อยคำและรูปภาพ (Words and Picture)

3.2.10 ตำแหน่งที่ตั้ง (On the Spot)

ขอบเขตระหว่างตัวกลางกับสิ่งแวดล้อมของมันจะถูกก้าวข้ามอย่างสมบูรณ์ โดยปกติแล้วสิ่งแวดล้อมมักถูกมองข้ามทั้งโดยดีไซเนอร์และผู้มอง แต่ตอนนี้มันจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของไอเดีย องค์ประกอบที่มีอยู่แล้วถูกนำมาใช้และจัดฉากด้วยวิธีการที่ทำให้ความคิดของผู้มองสร้างความหมายแบบปะติดปะต่อกัน ตัวอย่างเช่น ประตูลบัสที่ถูกแปลงโฉมให้เป็นซากปรักหักพังของปลาฉลาม ท่อไอเสียถูกทำให้กลายเป็นบุหรี และลวดเย็บกระดาษตรงกลางของแม็กกาซีนที่คุณมักไม่เคยสังเกต ไม่ได้เพียงแค่ทำให้หนังสือติดแน่นเท่านั้นแต่ยังจับสายตาของผู้อ่านด้วย



ภาพที่ 2.35 ภาพตัวอย่างการใช้ตำแหน่งที่ตั้ง (On the Spot)

3.2.11 ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism)

ภาพแนวลวงตาที่ดูเผินๆก็เหมือนธรรมดาแต่เมื่อตั้งใจดูจะเห็นว่ามีคามผิดปกติบางอย่าง ซึ่งความผิดปกติที่ว่านี้เปิดช่องให้จินตนาการได้หลายอย่างตามแต่ผู้รับสารจะจินตนาการ



ภาพที่ 2.36 ภาพตัวอย่างการใช้ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism)

3.2.12 ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)

Mary Stribley ได้อธิบายว่า แนวความคิดที่เรียบง่ายในบางครั้งมีทรงพลังอย่างไม่น่าเชื่อ ทำให้ผู้รับชมเกิดการจดจำได้อย่างง่าย

Marc Andrews, Dr.Van Leeuwen and Prof. Dr.Van Baaren ได้เรียกรูปแบบการจัดภาพประกอบนี้ว่า **ความคล่องแคล่ว (Fluency)** คือ สารควรจะดูสะอาด เรียบง่าย และสบายตา การประมวลผลข้อมูลที่ไหลลื่นจะให้ผลในแง่บวก และควรหลีกเลี่ยงสื่อที่ซับซ้อน เพราะจะทำให้ผู้ชมไม่สนใจเพราะเข้าใจยาก หากเป็นสินค้าหรือสารที่มีความซับซ้อน สามารถลดความสิ้นเปลืองของสารได้ โดยการใช้แบบอักษรที่อ่านยากหรือภาพที่ดูสับสน แต่ถ้าต้องการให้ผู้คนอ่านสารนั้นอย่างละเอียดให้ใช้แบบอักษรที่อ่านยาก



ภาพที่ 2.37 ภาพตัวอย่างการใช้ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)

3.2.13 ภาพที่ใช้เนกาทีฟสเปซ (Use Negative Space)

เนกาทีฟสเปซ (Negative Space) คือรูปแบบการจัดวางกราฟิกที่สร้างรูปทรงให้มีความหมายได้สองด้าน โดยจะมีสีที่ตัดกัน เช่น ขาว-ดำ วิธีการแบบนี้ถูกนิยมในมากในงานออกแบบ Logo และเมื่อมันอยู่ในภาพโปสเตอร์โฆษณา Poster Advertising มันก็ทรงพลังได้เช่นกัน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.38 ภาพตัวอย่างการใช้เนกาทีฟสเปซ (Negative Space)

3.2.14.ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)

พื้นที่สีขาวหรือพื้นที่ว่างนั้นมีพลังมากหากที่ว่างนั้นสัมพันธ์กับที่ไม่ว่างจนเกิดเป็นความหมายขึ้นมา สามารถทำให้ผู้ชมภาพโฆษณาเน้นจุดสนใจไปยังภาพนอกเหนือพื้นที่ว่างนั้น



ภาพที่ 2.39 ภาพตัวอย่างการใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)

3.2.15 ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)

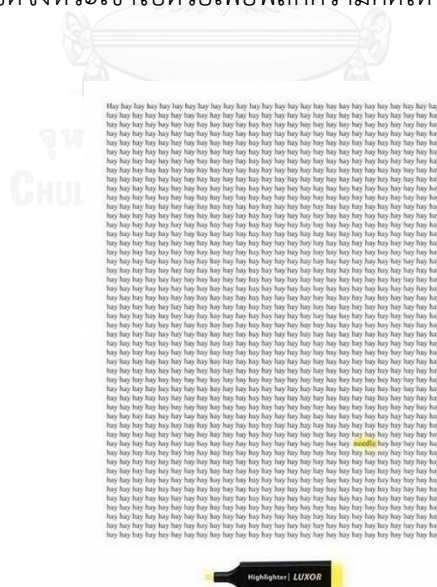
การทำภาพ 2 มิติ ให้แสดงออกถึงความเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว นั้นเป็นอีกวิธีที่น่าสนใจ ที่จะช่วยสร้างภาพที่ดูแปลกตาเพื่อให้คนหยุดมองและช่วยสื่อสารสิ่งที่ต้องการบอก



ภาพที่ 2.40 ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)

3.2.16 ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use of Repetition and Patterns)

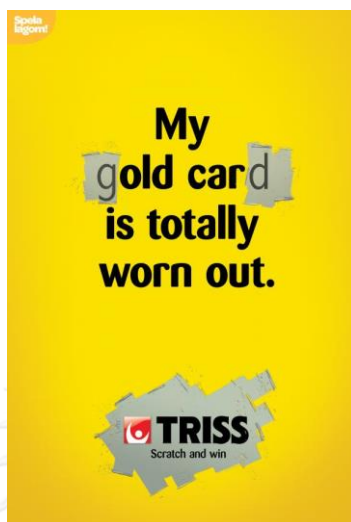
ในชีวิตประจำวันเรามักเห็นจังหวะของการทำซ้ำอยู่แล้ว เหตุผลหนึ่งคือการจัดการที่เป็นระเบียบและเรื่องของความงาม โดยมากเราจะพบในงานสถาปัตยกรรม แต่หากมันมาอยู่ในงานโฆษณา หละ เราต้องเพิ่มเติมการขัดจังหวะเข้าไปด้วยเพื่อพลิกความคิดให้น่าสนใจ



ภาพที่ 2.41 ภาพตัวอย่างกรุปแบบที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use of Repetition and Patterns)

3.2.17 การสร้าง (Typo graphic)

การเล่นกับตัวอักษรเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจ และช่วยให้ความหมายถูกถ่ายทอด กระจำชัดขึ้นด้วย เพราะตัวหนังสือข้อความจะช่วยให้ผู้คนรับสารได้เร็วขึ้นและตรงตามความหมาย ไม่ต้องตีความมาก



ภาพที่ 2.42 ภาพตัวอย่างรูปแบบการสร้าง (Typo graphic)

3.2.18 เรียกกร้องความสนใจด้วยฟอนต์หนา (Use Bold Type to Make a Bold Message)

หลักการง่ายๆเลยคือการทำฟอนต์ให้หนาและใหญ่เพื่อเรียกกร้องความสนใจ แต่ละข้อความได้เรียงเรื่องราวโดยใช้ขนาดเดียวกัน



ภาพที่ 2.43 ภาพตัวอย่างรูปแบบเรียกกร้องความสนใจด้วยฟอนต์หนา
(Use Bold Type to Make a Bold Message)

3.2.19 ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop and Stare)

การที่ให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในงานทำให้สามารถก็เล่นสนุกกับผู้ชมได้อีกทาง การเรียกร้องความสนใจแบบง่ายที่สุดคือ การให้พวกเขาได้มองหาสิ่งที่ซ่อนเอาไว้ในภาพ มันคือการตั้งผู้ดูให้อยู่กับโฆษณาเรา และนอกเหนือจากสิ่งที่เราซ่อนไว้ ยังมีบางสิ่งที่นักโฆษณายากบอกซ่อนอยู่และเขาก็จะได้รับรู้ข้อความนั้นไปด้วย



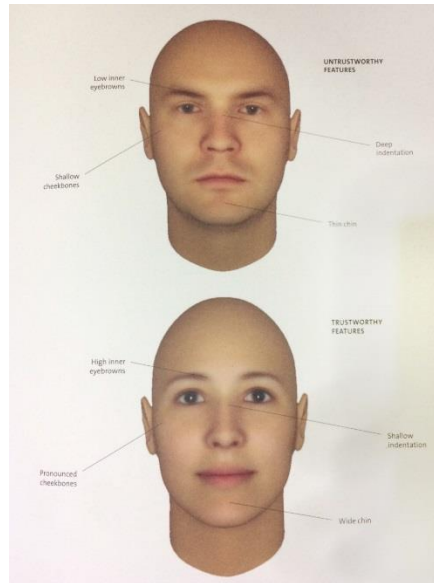
ภาพที่ 2.44 ภาพตัวอย่างภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา
(Make Them Stop and Stare)

3.2.20 การใช้หน้าที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness)

แม้ว่าความงามของร่างกายจะมีความสำคัญ แต่ใบหน้ามักจะเป็นสิ่งแรกที่คุณสังเกตเห็นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กัน และถูกมองว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในบรรดาความงามทางร่างกายทั้งหมด มีมุมมองผิดๆบางประการเกี่ยวกับคนหน้าตาดีคือ คนหน้าตาดีดูหยิ่ง ไม่ค่อยฉลาด หรืออาจถึงกับโง่ มุมมองผิดๆเหล่านี้เป็นเพราะความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความงามทางใบหน้าที่แท้จริง ความงามที่น่าดึงดูดซึ่งมีผลในแง่บวกเมื่อพบเห็นนั้นเป็นลักษณะทางชีววิทยา ความดึงดูดนั้นไม่ได้มาจากเสื้อผ้า ทรงผม หรือเครื่องสำอาง เมื่อเราพูดถึงความงามทางใบหน้า เราหมายถึงหน้าสดๆ ที่เราตื่นมาตอนเช้า ความงามทางใบหน้าที่มีองค์ประกอบหลักๆ สามประการ

- 1) Averageness (ความเป็นกลาง): ใบหน้านั้นมีความเป็นมาตรฐานหรือตัวแทน
- 2) Symmetry (ความสมมาตร): สัดส่วนของหน้าที่สมมาตรในแนวตั้ง
- 3) Sexual dimorphism (ลักษณะที่แตกต่างทางเพศ) การแสดงออกทางเพศที่มี

ลักษณะเฉพาะ เช่น ผู้ชายจะมีคางกว้าง และผู้หญิงมีโหนกแก้มสูง



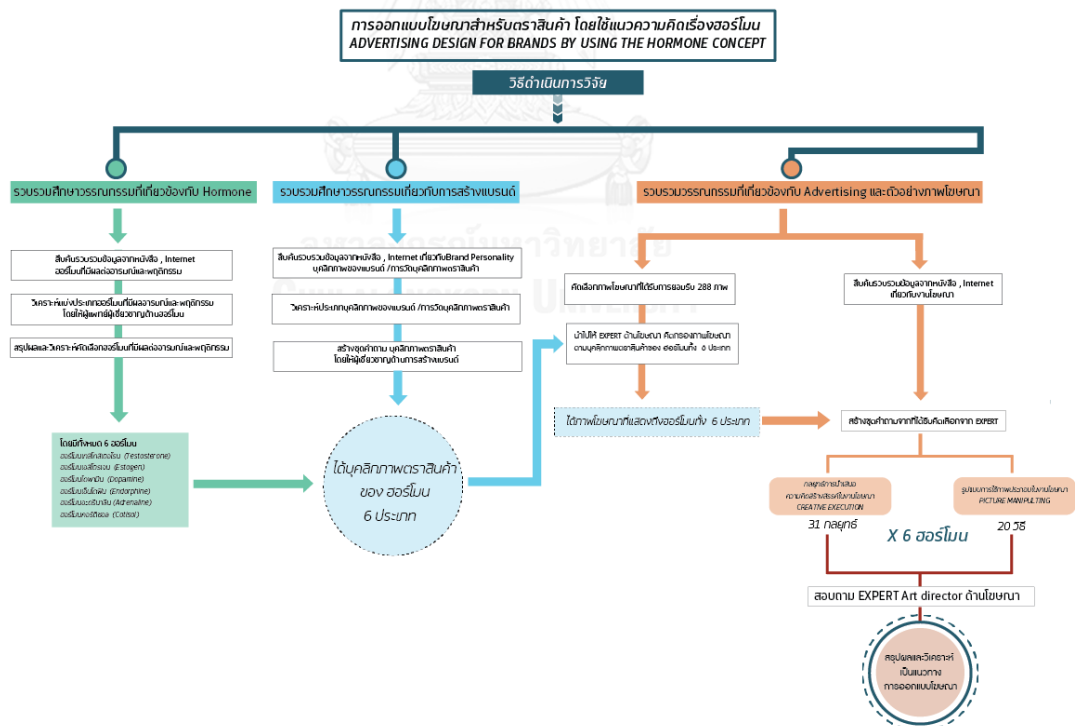
ภาพที่ 2.45 ตัวอย่างภาพที่ใช้รูปแบบการใช้หน้าที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness)

จากบทที่ 2 ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ ถูกใช้เป็นกรอบนำและเป็นแนวทางให้กับการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้ ในบทต่อไปจะกล่าวถึง กระบวนการและวิธีปฏิบัติ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้าโดยใช้แนวความคิดเรื่องฮอร์โมนเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยอันได้แก่การค้นคว้า รวบรวม และ ศึกษา ข้อมูล นำมาสร้าง แบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือของงานวิจัยโดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อหาแนวความคิดการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาที่สื่อถึงเอกลักษณ์และบุคลิกของแต่ละฮอร์โมน ซึ่งมีระเบียบวิจัย ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับฮอร์โมน
- ส่วนที่ 2 การศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เพื่อหาบุคลิกภาพของฮอร์โมน
- ส่วนที่ 3 การศึกษาและวรรณกรรมเกี่ยวกับโฆษณาและการรวบรวมภาพโฆษณา
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์และสรุปผล
- ส่วนที่ 5 การดำเนินงานออกแบบ



แผนภาพที่ 3.1 แผนการวิธีการดำเนินงานวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับฮอว์โมน

1.1 จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องฮอว์โมน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากแหล่งวิชาการต่างๆ หนังสือ ตำรา และเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อวิเคราะห์หาความหมายที่มาของฮอว์โมน พบว่าฮอว์โมนในร่างกายมนุษย์ มีประมาณ 59 อนุพันธ์ และมีฮอว์โมนบางอนุพันธ์ที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรม อารมณ์ และบุคลิกภาพ โดยข้อมูลและความหมายของฮอว์โมนทั้งหมดได้รวบรวมอยู่ในบทที่ 2

1.2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แบ่งประเภทของฮอว์โมนที่มีผลต่ออารมณ์ พฤติกรรม บุคลิกภาพ จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้แล้วจึงนำไปให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบสรุปผลฮอว์โมนที่มีผลเด่นชัดต่ออารมณ์ พฤติกรรม บุคลิกภาพของมนุษย์ของมนุษย์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามครั้งที่ 1

โดยมีเกณฑ์การเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านฮอว์โมนหรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
- 2) มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ซึ่งมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้นี้จำนวน 1 ท่าน คือ แพทย์หญิงอรนันทศิริ โภกษรธรรม โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์ การศึกษาแพทยศาสตร์บัณฑิต คณะแพทยศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศึกษาเฉพาะทางอนุสาขาโรคต่อมไร้ท่อ ฮอว์โมนและ เมตาบอลิซึม คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาริบัติ

ส่วนที่ 2 การศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เพื่อหาบุคลิกภาพของฮอว์โมน

2.1 จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแบรนด์และการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ และงานวิจัยของผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านการสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อหาการเกณฑ์ในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในแบบสอบถามครั้งที่ 1 โดยข้อมูลดังกล่าวได้รวบรวมอยู่ในบทที่ 2

2.2 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์และฮอว์โมนที่มีผลต่อ อารมณ์ พฤติกรรม บุคลิกภาพ ที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญใน ส่วนที่ 1 มาสร้างเครื่องมือในแบบสอบถามครั้งนี้ โดยให้นักการตลาดหรือนักสร้างแบรนด์เป็นผู้ทำแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สื่อถึงฮอว์โมนต่างๆ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจับคู่บุคลิกภาพของแบรนด์และฮอว์โมนที่มีความเห็นว่ามีบุคลิกไปในทิศทางเดียวกัน

โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) ผู้เชี่ยวชาญต้องเป็นนักการตลาด นักสร้างแบรนด์ หรือประกอบอาชีพในสายงานที่ เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์
- 2) มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพไม่ต่ำกว่า 5 ปี
ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์สินค้าจำนวน 1 ท่าน คุณสุริยา ภาจิตติกุล อาชีพ Branding Designer และนักออกแบบอิสระ ประสบการณ์ทำงาน 19 ปี

ส่วนที่ 3 การศึกษาและวรรณกรรมเกี่ยวกับโฆษณาและการรวบรวมภาพโฆษณา

ในส่วนนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษาและวรรณกรรมเกี่ยวกับโฆษณาและทำการรวบรวมภาพโฆษณา เพื่อคัดเลือกตัวอย่างภาพโฆษณาที่สื่อถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สื่อถึงฮอริโมนต่างๆที่ได้สรุปจากการทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.1 การคัดเลือกตัวอย่างโฆษณาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมผลงานการออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ผลงานโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกนี้เป็นผลงานโฆษณาที่ได้รับการยอมรับในวงการโฆษณาในระดับสากล เหมาะสมมีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์กับงานวิจัย ในขั้นตอนนี้ได้นำผลสรุปจากเครื่องมือครั้งที่ 1 เรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สื่อถึงฮอริโมนชนิดต่างๆ นำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพโฆษณาเบื้องต้นโดยผู้วิจัยได้ใช้วิจารณ์มาตรฐานของตนเองประกอบ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผลงานโฆษณาดังต่อไปนี้

3.1.1 ภาพโฆษณาต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณา หรือได้รับรางวัลจากเวทีโฆษณาที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยผู้วิจัยได้รวบรวมภาพตัวอย่างงานโฆษณาจากเว็บไซต์โฆษณาที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลด้วยกันจำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่

- CannesLions.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของรางวัลโฆษณาระดับโลก ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกซึ่งเป็นรางวัลที่มีความเชื่อถือได้มากที่สุดโดย โฆษณาที่อยู่ในเว็บไซต์นี้ล้วนแต่เป็นงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลทั้งหมด
- Luerzersarchive.com เป็นเว็บไซต์นิตยสารโฆษณาที่ได้รวบรวมงานโฆษณาเอาไว้ทั้งหมดโดยงานโฆษณาเป็นโฆษณาที่ได้รับรางวัลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา

- Bestadsonline.com เป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์ที่ได้รวบรวมผลงานโฆษณาทุกรูปแบบ โดยได้เปิดให้ผู้ประกอบการทางด้านโฆษณา มีส่วนร่วมได้เข้ามาลงผลงานในเว็บไซต์ซึ่งมีคณะกรรมการเป็นผู้คัดเลือกและตรวจสอบโฆษณาทั้งหมด ซึ่งโฆษณาที่ได้ลงในเว็บไซต์นี้จะต้องเป็นโฆษณาที่ผ่านการประกวดและได้รับรางวัลในวงการโฆษณา

3.1.2 เป็นภาพโฆษณาสินค้าอุปโภค บริโภค ในวัยรุ่นตอนปลายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพโฆษณา โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็นหมวดหมู่ดังนี้ คือ

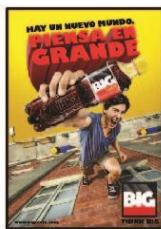
- 1) เครื่องดื่ม (Drink)
- 2) อาหาร(Food)
- 3) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes & Wear)
- 4) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Personal Care)

3.1.3 เป็นภาพโฆษณาที่สื่อถึงบุคลิกภาพของฮอว์โมน โดยนำผลวิจัยบุคลิกของฮอว์โมนจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มาวิเคราะห์ประกอบในการคัดเลือก

โดยได้ภาพโฆษณาที่ตรงตามเกณฑ์ที่กล่าวมาในเบื้องต้นทั้งหมด 288 ภาพ แบ่งตามฮอว์โมนได้ฮอว์โมนละ 48 ภาพ ซึ่งได้จัดตามหมวดหมู่ดังนี้

Testosterone (ฮอว์โมนเพศชาย)

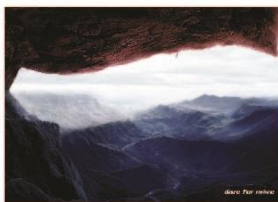
สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (DRINK)



ภาพที่ 3.1 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 1

Testosterone (ฮอว์โมนเพศชาย)

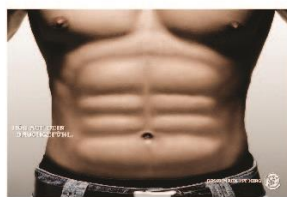
สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (Drink)



ภาพที่ 3.2 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 2

Testosterone (ฮอร์โมนเพศชาย)

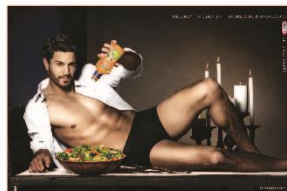
สินค้าประเภท อาหาร (FOOD)



ภาพที่ 3.3 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 3

Testosterone (ฮอร์โมนเพศชาย)

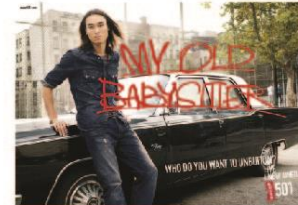
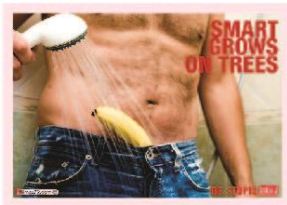
สินค้าประเภท อาหาร (FOOD)



ภาพที่ 3.4 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 4

Testosterone (ฮอร์โมนเพศชาย)

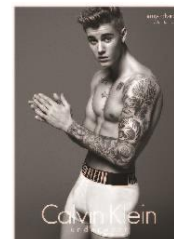
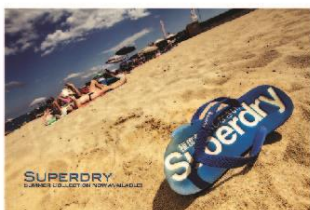
สินค้าประเภท : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes & Wear)



ภาพที่ 3.5 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 5

Testosterone (ฮอร์โมนเพศชาย)

สินค้าประเภท : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes & Wear)



ภาพที่ 3.6 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 6

Testosterone (ฮอร์โมนเพศชาย)

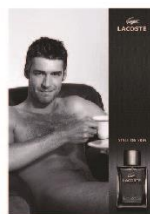
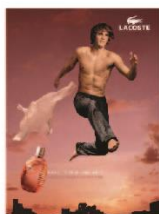
สินค้าประเภท : ของใช้ส่วนตัว



ภาพที่ 3.7 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 7

Testosterone (ฮอร์โมนเพศชาย)

สินค้าประเภท : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes & Wear)



ภาพที่ 3.8 ชุดภาพโฆษณา Testosterone ชุดที่ 8

Estrogen (ฮอโมนเพศหญิง)

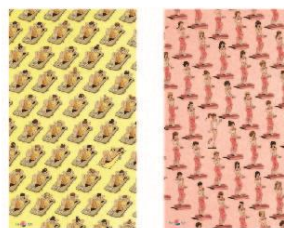
สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (DRINK)



ภาพที่ 3.9 ชุดภาพโฆษณา Estrogen ชุดที่ 1

Estrogen (ฮอโมนเพศหญิง)

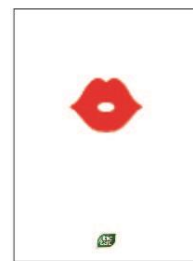
สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (Drink)



ภาพที่ 3.10 ชุดภาพโฆษณา Estrogen ชุดที่ 2

Estrogen (ฮอโมนเพศหญิง)

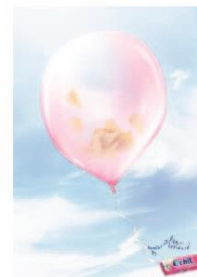
สินค้าประเภท อาหาร (FOOD)



ภาพที่ 3.11 ชุดภาพโฆษณา Estrogen ชุดที่ 3

Estrogen (ฮอโมนเพศหญิง)

สินค้าประเภท อาหาร (FOOD)



ภาพที่ 3.12 ชุดภาพโฆษณา Estrogen ชุดที่ 4

Estogen (ฮอว์โมนเพศหญิง)

สินค้าประเภท : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes & Wear)



ภาพที่ 3.13 ชุดภาพโฆษณา Estogen ชุดที่ 5

Estogen (ฮอว์โมนเพศหญิง)

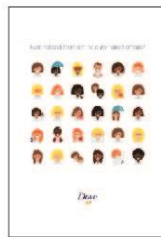
สินค้าประเภท : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes & Wear)



ภาพที่ 3.14 ชุดภาพโฆษณา Estogen ชุดที่ 6

Estrogen (ฮอโมนเพศหญิง)

สินค้าประเภท : ของใช้ส่วนตัว



ภาพที่ 3.15 ชุดภาพโฆษณา Estogen ชุดที่ 7

Estrogen (ฮอโมนเพศหญิง)

สินค้าประเภท : ของใช้ส่วนตัว



ภาพที่ 3.16 ชุดภาพโฆษณา Estogen ชุดที่ 8

Dopamine (ฮอร์โมนแห่งความสุข)

สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (DRINK)



ภาพที่ 3.17 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 1

Dopamine (ฮอร์โมนแห่งความสุข)

สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (Drink)



ภาพที่ 3.18 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 2

Dopamine (ฮอร์โมนแห่งความสุข)

สินค้าประเภท อาหาร (Food)



ภาพที่ 3.19 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 3

Dopamine (ฮอร์โมนแห่งความสุข)

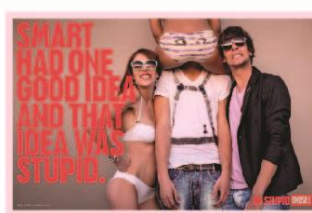
สินค้าประเภท อาหาร (Food)



ภาพที่ 3.20 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 4

Dopamine (ฮอร์โมนแห่งความสุข)

สินค้าประเภท : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes & Wear)



ภาพที่ 3.21 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 5

Dopamine (ฮอร์โมนแห่งความสุข)

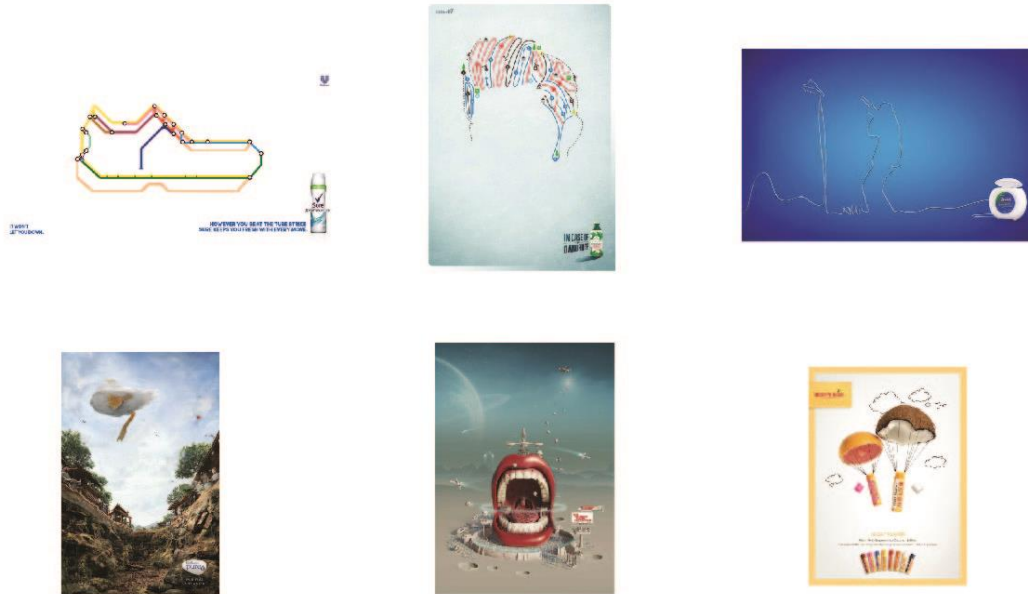
สินค้าประเภท : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes & Wear)



ภาพที่ 3.22 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 6

Dopamine (ฮอร์โมนแห่งความสุข)

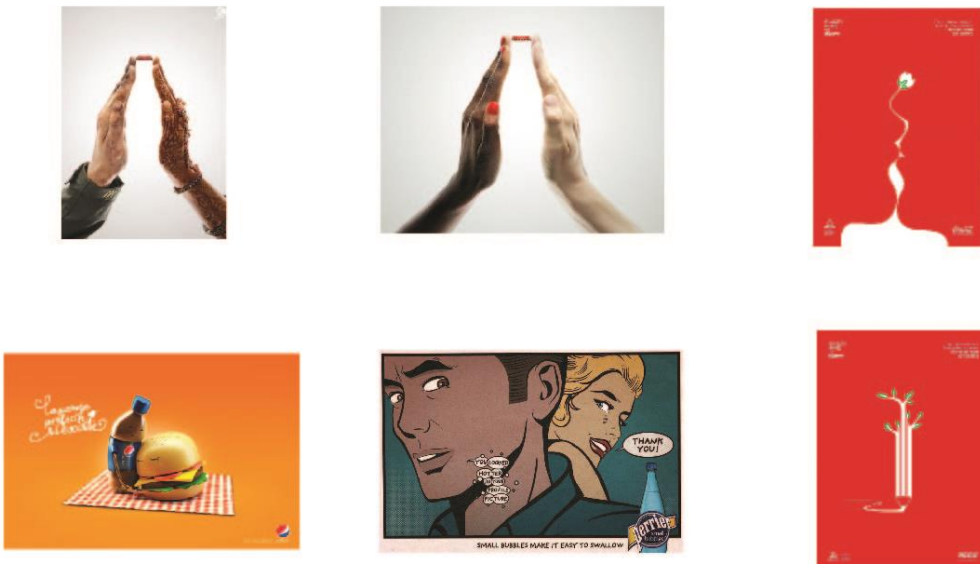
สินค้าประเภท : ของใช้ส่วนตัว



ภาพที่ 3.23 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 7

Endorphine (ฮอร์โมนความผ่อนคลาย)

สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (DRINK)



ภาพที่ 3.24 ชุดภาพโฆษณา Dopamine ชุดที่ 8

Endorphine (ฮอร์โมนความผ่อนคลาย)

สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (Drink)



ภาพที่ 3.25 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 1

Endorphine (ฮอร์โมนความผ่อนคลาย)

สินค้าประเภท อาหาร (Food , Snack)



ภาพที่ 3.26 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 2

Endorphine (ฮอร์โมนความผ่อนคลาย)

สินค้าประเภท อาหาร (Food)



ภาพที่ 3.27 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 3

Endorphine (ฮอร์โมนความผ่อนคลาย)

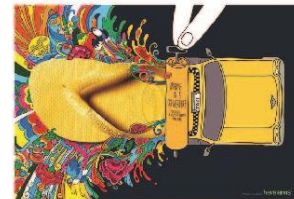
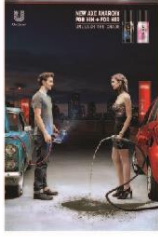
สินค้าประเภท : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes ,FootWear,Accessories)



ภาพที่ 3 28 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 4

Endorphine (ฮอร์โมนความผ่อนคลาย)

สินค้าประเภท : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes ,FootWear,Accessories)



ภาพที่ 3.29 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 5

Endorphine (ฮอร์โมนความผ่อนคลาย)

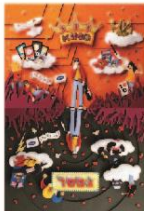
สินค้าประเภท : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Personal Care)



ภาพที่ 3.30 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 6

Endorphine (ฮอร์โมนความผ่อนคลาย)

สินค้าประเภท : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Personal Care)



ภาพที่ 3.31 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 7

Epinephrine, Adrenaline (ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ)

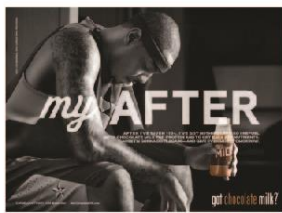
สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (DRINK)



ภาพที่ 3.32 ชุดภาพโฆษณา Endorphine ชุดที่ 8

Epinephrine, Adrenaline (ฮอโมนพลังกายพลังใจ)

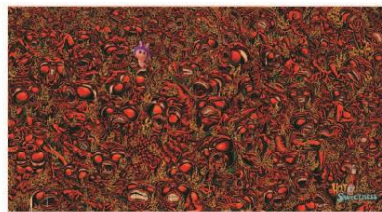
สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (Drink)



ภาพที่ 3.33 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 1

Epinephrine, Adrenaline (ฮอโมนพลังกายพลังใจ)

สินค้าประเภท อาหาร (Food)



ภาพที่ 3.34 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 2

Epinephrine, Adrenaline (ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ)

สินค้าประเภท อาหาร (Food)



ภาพที่ 3.35 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 3

Epinephrine, Adrenaline (ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ)

สินค้าประเภท : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes & Wear)



ภาพที่ 3.36 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 4

Epinephrine, Adrenaline (ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ)

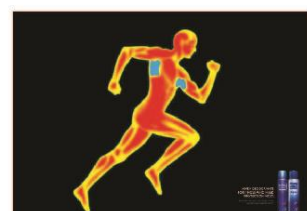
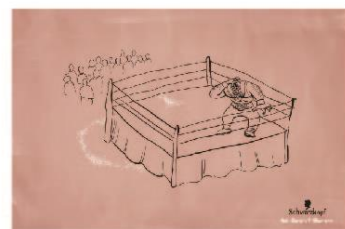
สินค้าประเภท : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes & Wear)



ภาพที่ 3.37 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 5

Epinephrine, Adrenaline (ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ)

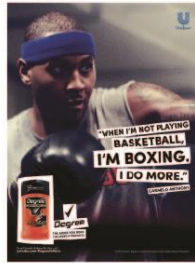
สินค้าประเภท : ผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดและสุขภาพ (Personal Care)



ภาพที่ 3.38 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 6

Epinephrine, Adrenaline (ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ)

สินค้าประเภท : ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและความงาม (Personal Care)



ภาพที่ 3.39 ชุดภาพโฆษณา Adrenaline ชุดที่ 7

Cortisol (ฮอร์โมนความเครียด)

สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (DRINK)



ภาพที่ 3.40 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 8

Cortisol (ฮอร์โมนความเครียด)

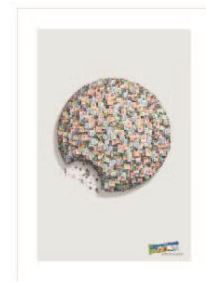
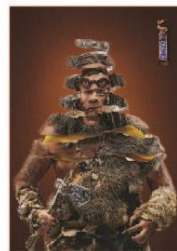
สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (Drink)



ภาพที่ 3.41 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 1

Cortisol (ฮอร์โมนความเครียด)

สินค้าประเภท อาหาร (Food)



ภาพที่ 3.42 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 2

Cortisol (ฮอร์โมนความเครียด)

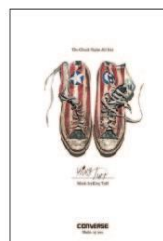
สินค้าประเภท อาหาร (Food)



ภาพที่ 3.43 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 3

Cortisol (ฮอร์โมนความเครียด)

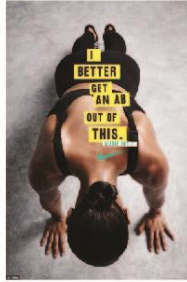
สินค้าประเภท : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes & Wear)



ภาพที่ 3.44 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 4

Cortisol (ฮอร์โมนความเครียด)

สินค้าประเภท : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes & Wear)



ภาพที่ 3.45 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 5

Cortisol (ฮอร์โมนความเครียด)

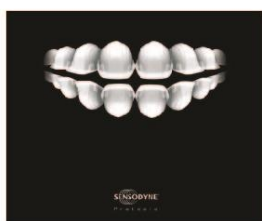
สินค้าประเภท : สินค้าประเภท : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Personal Care)



ภาพที่ 3.46 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 6

Cortisol (ฮอร์โมนความเครียด)

สินค้าประเภท : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Personal Care)



ภาพที่ 3.47 ชุดภาพโฆษณา Cortisol ชุดที่ 7

3.2 จากภาพโฆษณาทั้งหมด 288 ภาพ ผู้วิจัยได้นำไปเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม ครั้งที่ 2 เพื่อคัดกรองภาพโฆษณาที่สื่อถึงบุคลิกภาพของฮอร์โมนจากผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา โดยตัวอย่างแบบสอบถามจะอยู่ในส่วนของภาคผนวก สำหรับการวิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณาในครั้งนี้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องตรงกัน 2 ใน 3 แล้วจึงถือว่าเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง

โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) ผู้เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์การทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือ เป็นนักวิชาการ อาจารย์ ในรายวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 2) ผู้เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี

โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้ความร่วมมือจำนวน 3 ท่านคือ

- 1) คุณปิลันธน์ สรรพศรี อาชีพ Creative Art Director
ประสบการณ์ทำงาน 8 ปี บริษัท Dentsu (Thailand) Ltd.
- 2) คุณโชติพัฒน์ ทศน์สุวรรณ อาชีพ Creative Art Director
ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี บริษัท Dentsu (Thailand) Ltd.
- 3) คุณพริ้วแพร มังกร อาชีพ Communication Planner
ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี บริษัท Spa-hakuhodo Co.,Ltd.

ซึ่งมีภาพโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดจำนวน 150 ภาพ ดังต่อไปนี้

ภาพโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ
ในกลุ่มTestosterone (ฮอร์โมนเพศชาย)



ภาพที่ 3.48

Copy : Get back on track Brand
name :Coca Cola

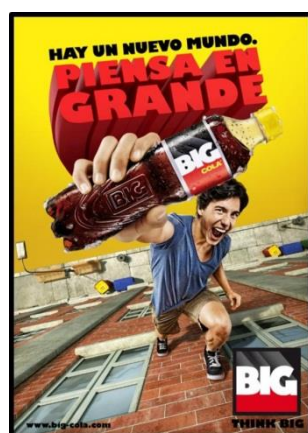
ที่มา :www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.49

Copy : Get back on track Brand
name :MountainDew

ที่มา : www.bestadsontv.com



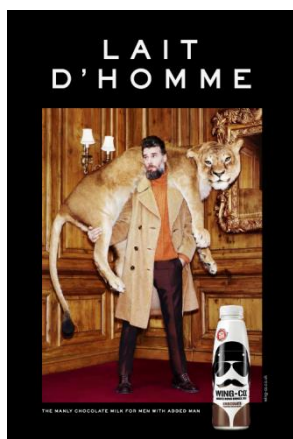
ภาพที่ 3.50

Copy :HAY UN NUEVO MUNDO.

PIENSA EN grande Brand name :

BIG COLA

ที่มา : www.bestadsontv.com ภาพที่



3.51 Copy : LAIT D'HOMME

The manly chocolate milk for men
with added man

Brand name : WING-CO

ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.52 Copy : - Client

:SoBeArush Energy Drink: Brand
name :Arush ที่มา :

www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.53 Copy : Get back on
track Brand name :Mars: Surf

ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.54 Copy :

Sandwich makers never forgive nor
forget Brand name : Ruffles

ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.55 Copy : Get back on

track Brand name : Mars: Surf

ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.56 Copy :When you have
bad breath, everyone

knows.Everyone but you.

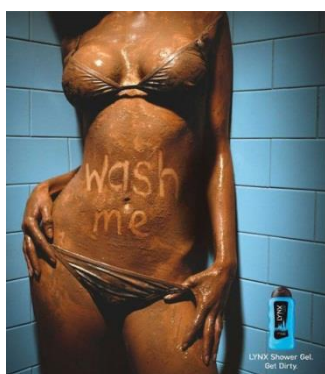
Brand name :Colgate Plax

ที่มา : luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.57 Copy :Become one of the freshest smelling places on earth.Old Spice.Brand name:Old Spice: Fiji

ที่มา :www.canneslions.com



ภาพที่ 3.58 Copy :Wash me Brand name :LYNX Shower Gel Get Dirty

ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.59 Copy :OXY clears up tough teenage skin.Brand name :OXY: Graffiti

ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.60 Copy :Extra volume shampooBrand name :Priorin shampoo

ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.61 Copy :summer collection now Available Brand name :Supperdry ที่มา : www.bestadsontv.com



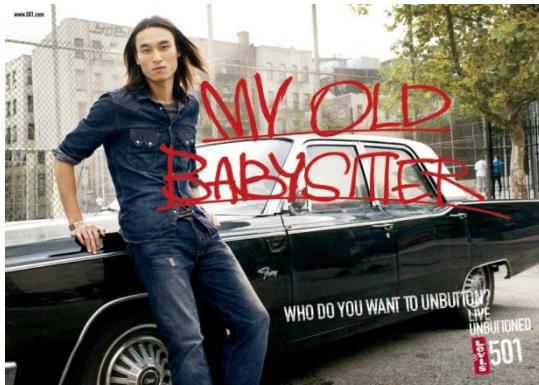
ภาพที่ 3.62 Copy:Smart grows on trees Brand name: DIESEL ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.63 Copy :let the average man be divine Brand name : Levi's ที่มา : www.luerzersarchive.com



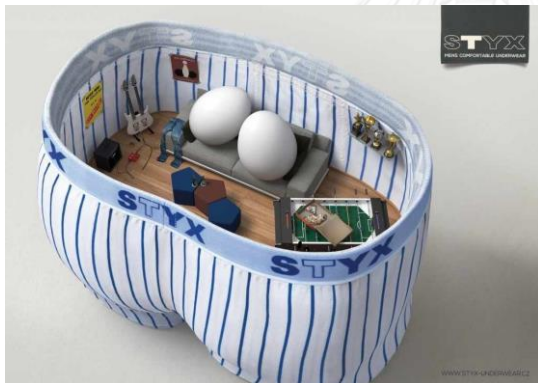
ภาพที่ 3.64 Copy :I Hate ugly Brand name : Allen solly ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.65 Copy :Who do you want to unbutton? Brand name :Levi's: Babysitter
ที่มา :www.luerzersarchive.com



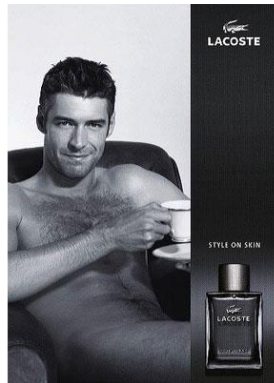
ภาพที่ 3.66 Copy :UT ALL STARS
Brand name : UNIQLO
ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.67 Copy :- Brand name : STYX
ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.68 Copy :- Brand name :Calvin klein
ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.69 Copy :Style on skin

Brand name :Lacoste

ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.70 Copy :Free your energy

Brand name :Lacoste red perfume

ที่มา : www.luerzersarchive.com

ภาพโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

ในกลุ่มEstrogen (ฮอร์โมนเพศหญิง)



ภาพที่ 3.71 Copy :-Brand name :

Oishi Green tea

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.72 Copy :What did you expect? Brand name :Schweppes
ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.73 Copy : Brand name:
Römerquelle water
ที่มา:www.canneslions.com



ภาพที่ 3.74 Copy :I've kissed
MARILYN Brand name :Coca Cola
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.75 Copy :Sorbet without
the spoon. Brand name :SMIRNOFF
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.76 Copy :-Brand name

:ChupaChups

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.77 Copy :-Brand name

:ChupaChups

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.78 Copy :-Simply dazzling

Brand name :Aquafresh Whitening

Toothpaste

ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.79 Copy:Sweat when you

have to Extreme sweating

antiperspirant Brand name

:Hidrofugal

ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.80 Copy :-Brand name : G-shock

ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.81 Copy :-Brand name : Adidas

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.82 Copy :-Brand name :Ayakkabı Dünyası

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.83 Copy :-TRUST STUPID Brand name : DIESEL

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.84 Copy :-Brand name : Levi's

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.85 Copy :Brand name :
Converse

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.86 Copy :Clean after your
dog Brand name :City Of Belgrade

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.87 Copy :Easy waxing. For
20% off, simply peel off. Brand
name :EsteticaBrasil Beauty

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.88 Copy :if it can make
your apmpit lock sexy magne what
it can do in the right place Brand
name :Jane Pain

ที่มา : www.bestadsontv.com

ภาพโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ
ในกลุ่มDopamine (ฮอร์โมนแห่งความสุข)



ภาพที่ 3.89 Copy :Stay alive drink
Orangina Brand name :Orangina
ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.90 Copy :open happiness
Brand name :Coca cola
ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.91 Copy :Banana flavored
milk Brand name :Binggrae Banana
flavored milk
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.92 Copy :Live young Brand name :evian

ที่มา :www.canneslions.com



ภาพที่ 3.93 Copy : Purifies any water Brand name :PUREIT

ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.94 Copy :Feed your child's future. Brand name :Choclisto

ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.95 Copy :-Brand name : Snicker

ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.96 Copy :-Brand name

:Mars

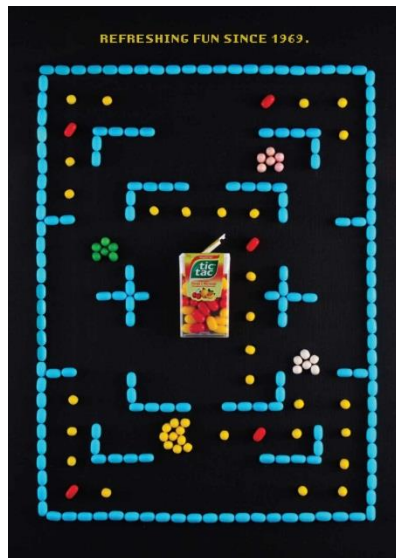
ที่มา : www.bestadsontv.com



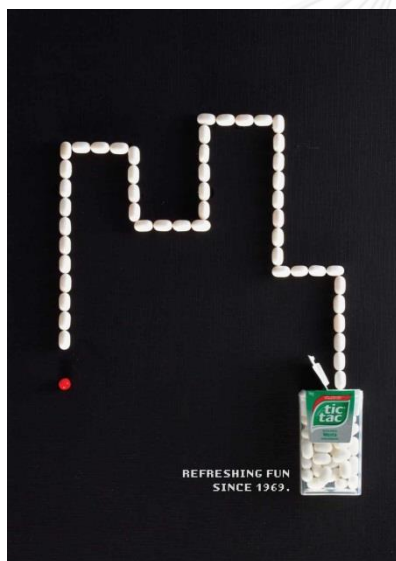
ภาพที่ 3.97 Copy :-Sounds Tasty

Brand name :Sushi Fest

ที่มา: www.bestadsontv.com



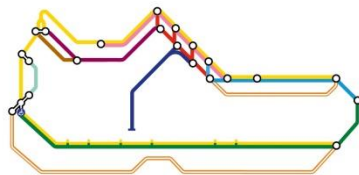
ภาพที่ 3.98 Copy :Refreshing fun
since 1969 Brand name :Tictac
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.99 Copy :Refreshing fun
since 1969 Brand name :Tictac
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.100Copy :- Brand name :Subway
ที่มา : www.bestadsontv.com



IT WON'T LET YOU DOWN.

HOWEVER YOU BEAT THE TUBE STRIKE SURE KEEPS YOU FRESH WITH EVERY MOVE.



ภาพที่ 3.101 Copy :However you beat the tube strike, Sure keeps you fresh with every move. Brand name :Sure
ที่มา : www.luerzersarchive.com



A LITTLE TOUCH OF THE AXE EFFECT

ภาพที่ 3.102 Copy :Brand name :axe
ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.103 Copy :Hide yesterday

Brand name :Granier

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.104 Copy :The ultimate

mouth protection Brand name

:Colgate Total: Intergalactic Mouth

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.105 Copy :un pen

d'airterre Brand name :Lacoste

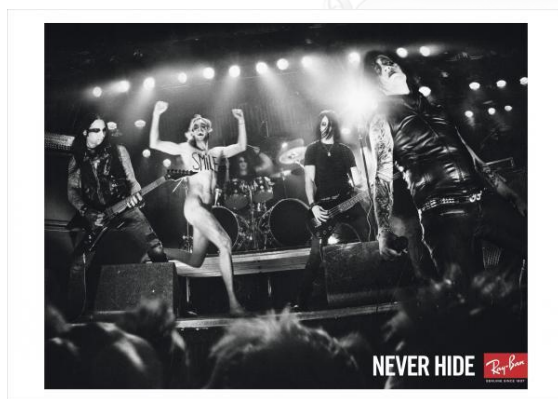
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.106 Copy :un pen
d'airterre Brand name :Lacoste
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.107 Copy :I may look fresh
& green but I am ready to eat dirt.
Brand name :Levi's
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.108 Copy :Never hide
Brand name :Rayban
ที่มา: www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.109 Copy :Smart had one
good idea and that idea was stupid
Brand name :Diesel
ที่มา: www.luerzersarchive.com



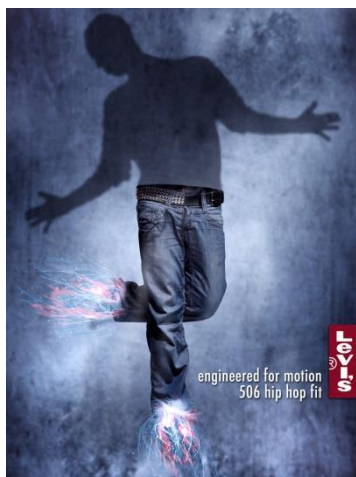
ภาพที่ 3.110 Copy : Brand name
:adidas
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.111 Copy : Brand name
:Havaianas
ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.112 Copy :My world. My
way. Allen Solly Brand name :Allen
Solly
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.113 Copy : engineered for motion 506 hip hop fit Brand name :Levi's
ที่มา :www.luerzersarchive.com

ภาพโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ
ในกลุ่มEndorphine (ฮอร์โมนความผ่อนคลาย)



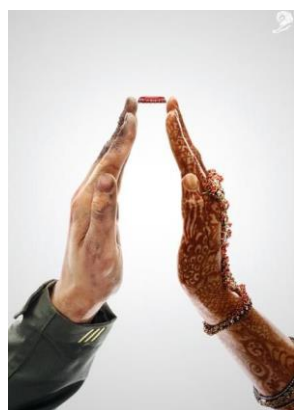
ภาพที่ 3.114 Copy :Large coffee
1.5€ Brand name :McDonald's
ที่มา : www.luerzersarchive.com



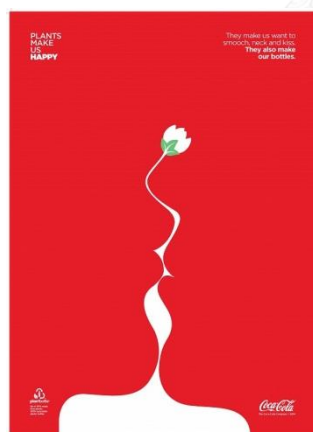
ภาพที่ 3.115 Copy :Perfect couples do exist! Brand name :pepsi
ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.116 Copy :Brand name
:Coca Cola
ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.117 Copy :Brand name
:Coca Cola
ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.118 Copy :Plants make us
happy. They make us want to
smooch, neck and kiss. They also
make our bottles. Brand name
:Coca Cola
ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.119 Copy :Plants make us happy. They make us want to smooch, neck and kiss. They also make our bottles. Brand name :Coca Cola ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.120 Copy :Brand name :Red bull ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.121 Copy :hot hot dog Brand name ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.122 Copy :- Brand name

:Principe

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.123 Copy :Discover Africa's

spiciest secret Brand name :Ültje

Crispers

ที่มา : www.luerzersarchive.com



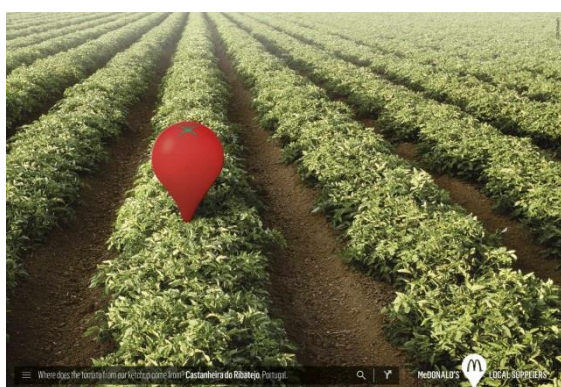
ภาพที่ 3.124 Copy :Made for kissing.

Brand name :Topline Chewing Gum.

ที่มา: www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.125 Copy :Brand name :
Xcel
ที่มา : www.luerzersarchive.com



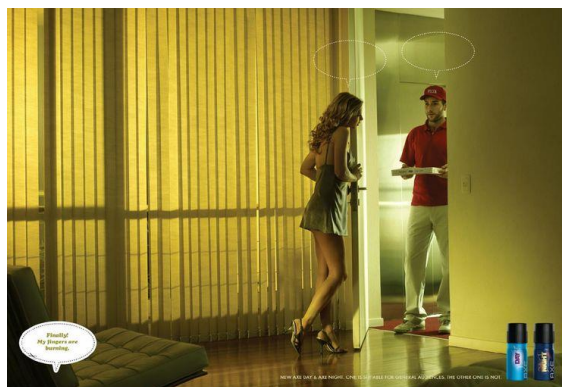
ภาพที่ 3.126 Copy :Brand name
:McDonald's
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.127 Copy :Have a break.
Have a Kit Kat Brand name :Kit Kat
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.128 Copy :The cleaner you
are the dirtier you get. Brand name
:Axe
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.129 Copy :Finally! My fingers are burning. New Axe Day & Axe Night. One is suitable for general audiences. The other one is not. Brand name :Axe
ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.130 Copy :New Axe Anarchy for him + for her Unleash the chaos. Brand name :Axe
ที่มา :www.canneslions.com



ภาพที่ 3.131 Copy :-Brand name :3M
ที่มา :www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.132 Copy :-Brand name :Olay
ที่มา :www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.133 Copy :Fall head over heels. Brand name :Levi's
ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.134 Copy :Cline fits Brand name :Levi's
ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.135 Copy :Life is a beautiful sport Brand name :Lacoste
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.136 Copy :Choose Ur Playground. RedtapeUrbanwear. Brand name :Red Tape Shoes
ที่มา:www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.137 Copy :Until sobriety do us part. Brand name :Uniform Jeans
ที่มา:www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.138 Copy :Levi's engineered jeans Brand name :Levi's
ที่มา : www.luerzersarchive.com

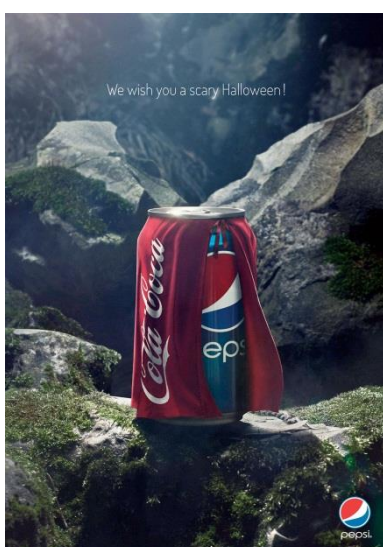


ภาพที่ 3.139 Copy : Brand name :Pumma
ที่มา :www.bestadsontv.com

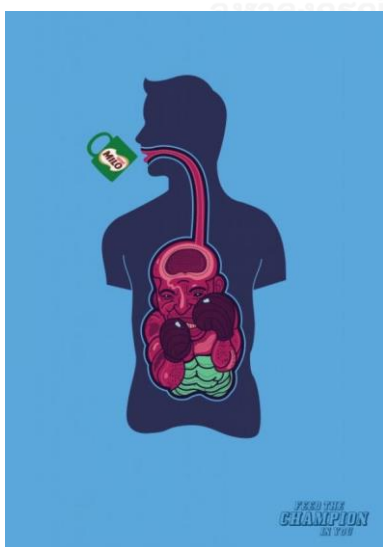
ภาพโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ
ในกลุ่มAdrenaline (ฮอร์โมนพลังงานและพลังใจ)



ภาพที่ 3.140 Copy :-Brand name
:Coca Cola
ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.141 Copy :We wish you a
scary Halloween Brand name :Pepsi
ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.142 Copy : Feed the
Champion in you Brand name :Milo
ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.143 Copy :Win from within
 Brand name :Gatorade
 ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.144 Copy : Get back on track
 Brand name :PowerAde
 ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.145 Copy :Get everything you left on the field back.
 Brand name :Sprim Juices Isotonic Juice
 ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.146 Copy :my after Brand
name :Chocolate Milk
ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.147 Copy :fire to drink
Brand name
ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.148 Copy : Brand name
:Snickers
ที่มา : www.luerzersarchive.com



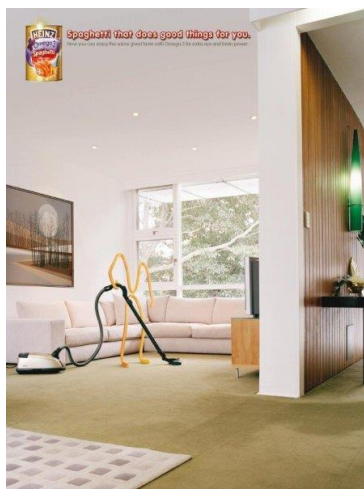
ภาพที่ 3.149 Copy :you're not you when you're HUNGRY Brand name :Snickers
ที่มา :www.canneslions.com



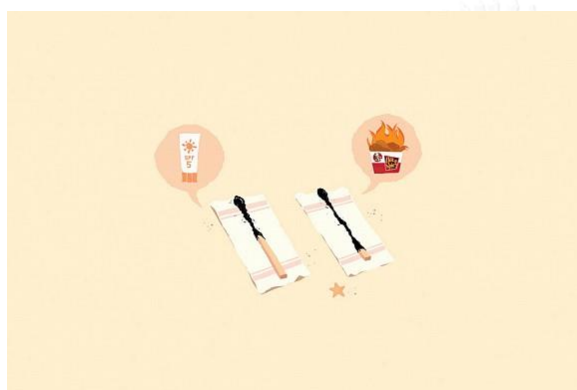
ภาพที่ 3.150 Copy :SuShi wins
Brand name : Sushiki
ที่มา :www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.151 Copy :Hot with a little sweetness. Brand name : Heinz chili sauce
ที่มา:www.bestadsontv.com



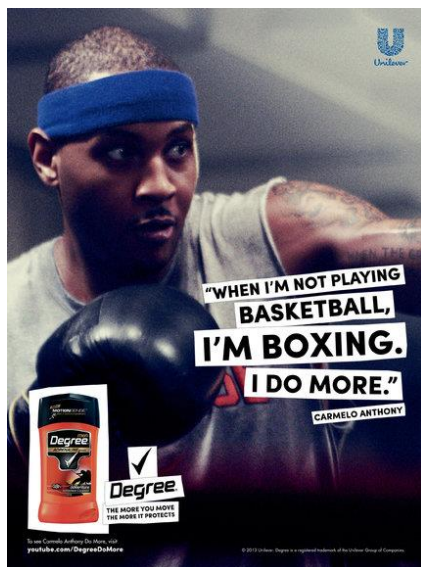
ภาพที่ 3.152 Copy :Spaghetti that does good things for you. Brand name :Heinz spaghetti hoops ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.153 Copy :- Brand name :KFC ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.154 Copy :Get things can come out of sweat. Don't Let odor. Stop you. Brand name :Gillette ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.155 Copy :When I'm not playing basketball, I'm boxing I do more. Brand name :Degree ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.156 Copy :- Brand name :condor ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.157 Copy :-Brand name :The Banana Boat Sport Sunscreen ที่มา :www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.158 Copy : Brand name
:Band-Aid
ที่มา : www.bestadsontv.com



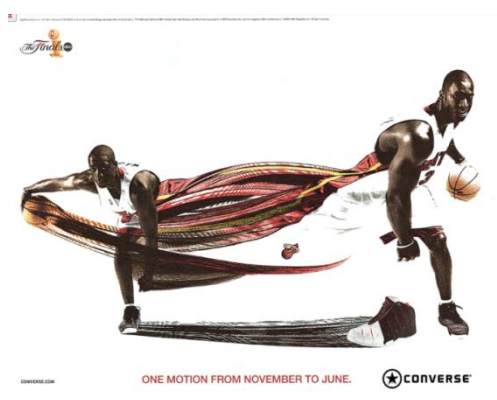
ภาพที่ 3.159 Copy :Nivea
Deodorants. For those who need
protection most. Brand name :Nivea
ที่มา:www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.160 Copy :-Brand name
:Fila Sports Clothing
ที่มา :www.bestadsontv.com



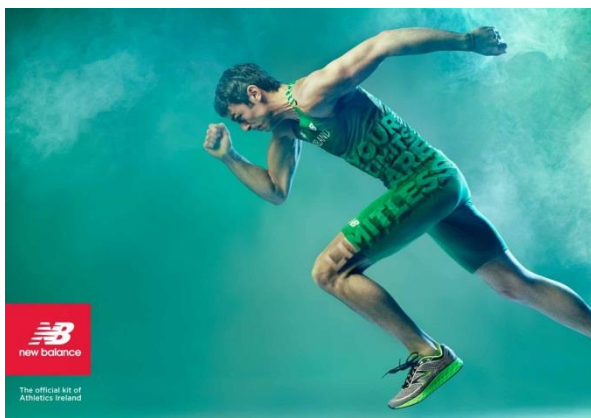
ภาพที่ 3.161 Copy :-Brand name
:Arturo Calle Jeans
ที่มา :www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.162 Copy :One motion
from November to June. Brand
name :Converse
ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.163 Copy :-Brand name
:Lacoste
ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.164 Copy : Brand name :New balance
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.165 Copy :Just do it Brand name :nike
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.166 Copy :Because danger is always challenging you. Brand name :Yeling Safety Gloves
ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.167 Copy :My boyfriend's gone off to Brazil on an erasmus exchange. If something is burning you up, burn it off by running Brand name :Nike
ที่มา : www.luerzersarchive.com

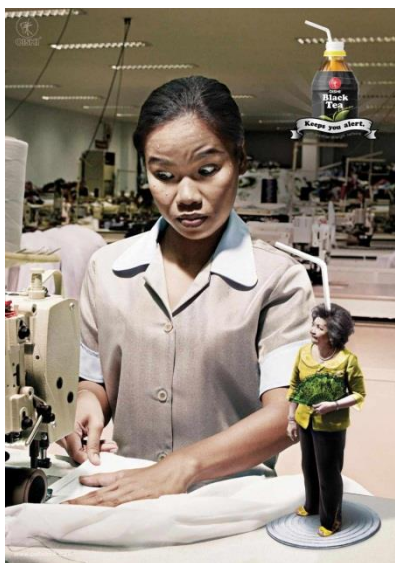


ภาพที่ 3.168 Copy :First she dared to wear the pants. Now, she dares to wear the boots. Brand name : Levi's
ที่มา :www.luerzersarchive.com

ภาพโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ
ในกลุ่ม Cortisol (ฮอร์โมนความเครียด)



ภาพที่ 3.169 Copy :Keeps you alert.
Brand name :Oishi
ที่มา :www.canneslions.com



ภาพที่ 3.170 Copy :Keeps you alert.

Brand name :Oishi

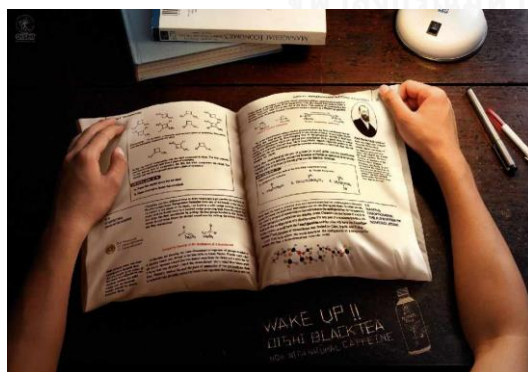
ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.171 Copy : Wake up!! Oishi Black Tea now with natural caffeine.

Brand name :Oishi ที่มา :

www.canneslions.com



ภาพที่ 3.172 Copy :Wake up!! Oishi Black Tea now with natural caffeine.

Brand name :Oishi ที่มา :

[:www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)



ภาพที่ 3.173 Copy :Rise again.

Brand name :Suplicy Cafés

ที่มา:www.bestadsonTV.com



ภาพที่ 3.174 Copy :Burning the

midnight oil? Brand name

:Starbucks

ที่มา:www.bestadsonTV.com



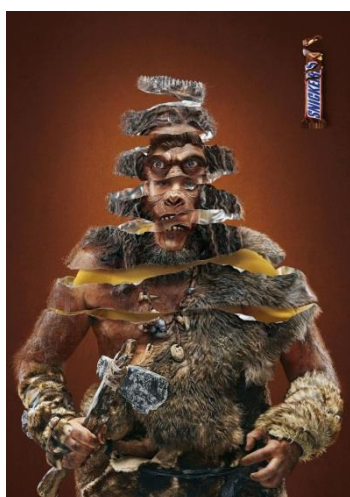
ภาพที่ 3.175 Copy :-Brand name

:Nescafe

ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.176 Copy :You're not when you're hungry Brand name :Snickers ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.177 Copy :-Brand name :Snickers ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.178 Copy :Brand name :Snickers ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.179 Copy :-Brand name

:Snickers

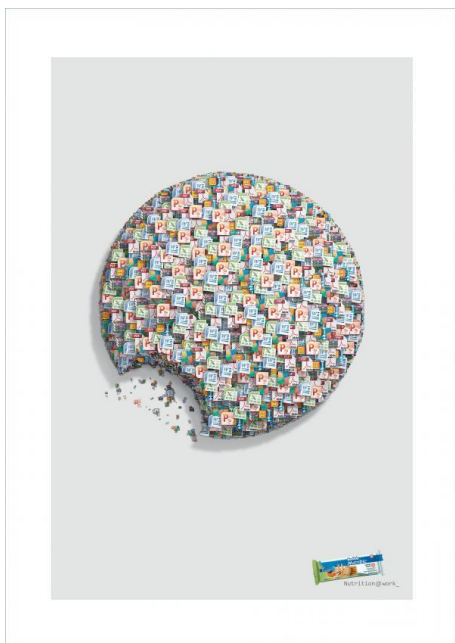
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.180 Copy :-Brand name

:Wall's

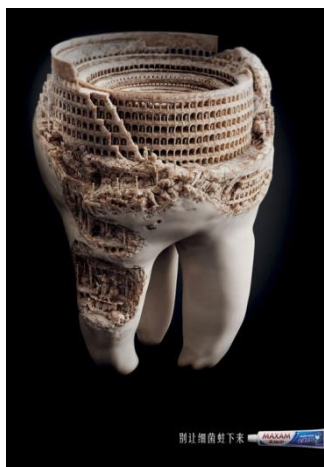
ที่มา : www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.181 Copy :Because your
work will never end. Brand name
:Horlicks Nutribic Biscuits
ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.182 Copy :Grow stronger
than your fears. Brand name :DAIRY
BEST MILK
ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.183 Copy : Brand name

:Maxam

ที่มา : www.canneslions.com



ภาพที่ 3.184 Copy : Brand name :

ที่มา : www.bestadsontv.com



ภาพที่ 3.185 Copy :Brand name

:Oral-B

ที่มา : www.luerzersarchive.com



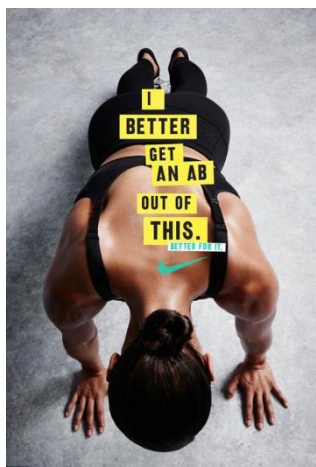
ภาพที่ 3.186 Copy : Get back on track Brand name :Gillette
ที่มา :www.bestadsonTV.com



ภาพที่ 3.187 Copy :What will your mouth go through today? Brand name :Listerine
ที่มา :www.bestadsonTV.com



ภาพที่ 3.188 Copy :Sticks in your head Brand name :Neril Anti Hair
ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.189 Copy :I better get an ab out of this better for it. Brand name :Nike ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.190 Copy :Brand name :Converse ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.191 Copy :Brand name :Converse ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.192 Copy : Brand name

:Fred perry

ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.193 Copy :All Day I Dream

About Sneakers Brand name :Adidas

ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.194 Copy :legalize Polish

Baths Brand name :Uniform Jeans

ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.195 Copy :Brand name
:Levi's
ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.196 Copy :Brand name
:Marc Jacobs
ที่มา :www.luerzersarchive.com



ภาพที่ 3.197 Copy : Brand name
:Uniform Jeans
ที่มา :www.bestadsontv.com

3.3 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อหากลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือของผู้เขียน 3 ท่าน ได้แก่

- 1) George E. Belch and Michael A. Belch , Marc Andrews
- 2) Dr.van Leeuwen and Prof. Dr.van Baaren ,
- 3) Uwe Stoklossa

และเว็บไซต์สื่อออนไลน์อีก 1 ท่านคือ Mary Stribley จากเว็บไซต์ Design canvas เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการออกแบบและโฆษณา มีผู้เข้าชมเว็บไซต์จากทั่วโลกซึ่งมีความน่าเชื่อถือ

ประเภทของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่ได้ถูกแบ่งจากผู้เขียนทั้ง 4 ท่าน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์รวมกันทั้งหมด จากการวิเคราะห์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นกลยุทธ์นำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Execution) และรูปแบบภาพประกอบโฆษณา(Picture Manipulating) เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามครั้งที่ 3 โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ผลงานโฆษณาสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางเปรียบเทียบการแบ่งประเภทของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)

Creative Execution	โดย <i>George E. Belch Michael A. Belch</i>	โดย <i>Marc Andrews, Dr.van Leeuwen and Prof. Dr.van Baaren</i>	โดย <i>Mary Stribley</i>	โดย <i>Uwe Stoklossa</i>
1.	การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)	-	-	-
2.	การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)	-	-	-

Creative Execution	โดย <i>George E. Belch Michael A. Belch</i>	โดย <i>Marc Andrews, Dr.van Leeuwen and Prof. Dr.van Baaren</i>	โดย <i>Mary Stribley</i>	โดย <i>Uwe Stoklossa</i>
3.	การสาธิต (Demonstration)	-	-	-
4.	การเปรียบเทียบ (Comparison)	-	-	-
5.	การใช้ผู้นำเสนอรับรอง สินค้า (Testimonial)	การใช้ผู้มีอำนาจ (Authorty)	-	-
6.	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	การทำให้เกิดความกลัว (Fear Appeals)	-	-
7.	การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	-	-	-
8.	การนำเสนอที่ใช้ สัญลักษณ์ตัวแทนของ สินค้า (Personality Symbol)	บุคลาธิษฐาน การเปรียบเทียบ สิ่งไม่มีชีวิตเป็นอีกสิ่ง (Anthropomorphism)	การใช้ Symbol	-
9.	การนำเสนอแบบ แฟนตาซี (Fantasy)	การสร้างแรงบันดาลใจ/ ดินแดนแห่งความหวัง (Promised Land)	การจินตนาการ เหนือจริง	-
10.	การสร้างเป็นละคร (Dramatization)	-	-	-
11.	การนำเสนอด้วย อารมณ์ขัน (Humor)	อารมณ์ขัน Humour	-	-
12.	การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations)	-	-	-

Creative Execution	โดย <i>George E. Belch Michael A. Belch</i>	โดย <i>Marc Andrews, Dr.van Leeuwen and Prof. Dr.van Baaren</i>	โดย <i>Mary Stribley</i>	โดย <i>Uwe Stoklossa</i>
13.	-	การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)	การกระตุ้นให้คน คิดหรือทำอะไร บางอย่าง	-
14.	-	การมอบบทบาท (Altercasting)	-	-
15.	-	การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)	-	-
16.	-	การการันตี (Guarantees)	-	-
17.	-	การขาดแคลน (Scarcity)	-	-
18.	-	การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction)	การสร้างอารมณ์ ร่วม	-
19.	-	การตกเป็นเหยื่อ (Decoy)	-	-
20.	-	การมีหลักยึด (Anchoring)	-	-
21.	-	การสร้างภาพบิดเบือน ความจริง (Astroturfing)	-	-
22.	-	การทำให้สับสน และการ ปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)	-	-
23.	-	การอุปมาอุปมัย (Metaphors)	การอุปมาอุปมัย (Metaphors)	-

Creative Execution	โดย <i>George E. Belch</i> <i>Michael A. Belch</i>	โดย <i>Marc Andrews,</i> <i>Dr.van Leeuwen and</i> <i>Prof. Dr.van Baaren</i>	โดย <i>Mary Stribley</i>	โดย <i>Uwe</i> <i>Stoklossa</i>
24.	-	การตอบแทน (Reciprocity)	-	-
25.	-	การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง ความศรัทธา / (God Terms)	-	-
26.	-	เพศ Sex	-	-
27.	-	การสูญเสีย / การได้รับ (Loss Vs Gain Framing)	-	-
28.	-	การวางลำดับก่อน-หลัง (Recency & Primacy)	-	-
29.	-	การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจ ปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึง เสนอสิ่งที่เราต้องการเป็น ลำดับหลัง (Foot-in-the-door)	-	-
30.	-	การเสนอสิ่งที่ไม่มีใคร ยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึง เสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆ เป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face)	-	-
31.	-	การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่ มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	การใช้คนดังเป็น คนแสดง	-

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบความหมายของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา จากผู้เขียนทั้ง 4 ท่านโดยเปรียบเทียบจากความหมาย คำอธิบาย ที่มีใจความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันจึงจัดรวบรวมไว้ในประเภทเดียวกันซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution) ทั้งหมด 31 ประเภทโดยคำอธิบายและความหมายของแต่ละประเภทได้ถูกอธิบายไว้แล้วในบทที่ 2 ได้แก่

1. การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)
2. การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)
3. การสาธิต (Demonstration)
4. การเปรียบเทียบ (Comparison)
5. การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)
6. สี่เหลี่ยมหนึ่งขีวิต (Slice of Life)
7. การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
8. การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)
9. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)
10. การสร้างเป็นละคร (Dramatization)
11. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)
12. การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)
13. การมอบบทบาท (Altercasting)
14. การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)
15. การการันตรี (Guarantees)
16. การขาดแคลน (Scarcity)
17. การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction)
18. การตกเป็นเหยื่อ (Decoy)
19. การมีหลักยึด (Anchoring)
20. การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)
21. การสร้างภาพบิดเบือนความจริง (Astroturfing)
22. การอุปมาอุปมัย (Metaphors)
23. การตอบแทน (Reciprocity)
24. การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms)

25. เพศ (Sex)
26. การสูญเสีย /การได้รับ (Loss Vs Gain Framing)
27. การวางลำดับก่อน-หลัง (Recency & Primacy)
28. การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door)
29. การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆ เป็นลำดับหลัง(Door-in-the-face)
30. การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)
31. การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations)

ตารางที่ 3.2 ตารางเปรียบเทียบการแบ่งประเภทของรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)

Picture Manipulating	โดย George E. Belch Michael A. Belch	โดย Marc Andrews, Dr.van Leeuwen and Prof. Dr.van Baaren	โดย Mary Stribley	โดย Uwe Stoklossa
1.	-	-	-	ภาพและพื้น (Figure & Ground)
2.	-	-	-	ภาพสองและสามมิติ (Two and Three Dimension)
3.	-	-	-	ภาพที่ใช้ฉากหน้าและฉากหลัง (Foreground and Background)
4.	-	-	ภาพที่มีเล่นกับขนาด (Use Scale Purposefully)	ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big and Small)
5.	-	-	-	ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions)

Picture Manipulating	โดย George E. Belch Michael A. Belch	โดย Marc Andrews, Dr.van Leeuwen and Prof. Dr.van Baaren	โดย Mary Stribley	โดย Uwe Stoklossa
6.	-			ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting Up a Scene)
7.	-	-	-	ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting Up a Scene)
8.	-	-	การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines)	ภาพที่ใช้เค้าโครง (Outlines)
9.	-	-	ภาพที่ใช้ Copy ด้วย Typeface (Create Custom Type)	ภาพที่มีถ้อยคำและ รูปภาพ (Words and Picture)
10.	-	-	ภาพเล่นกับสื่อ (Get Playful With Your Medium)	การใช้ตำแหน่งที่ตั้ง (On the Spot)
11.	-	-	ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism)	-
12.	-	ความคล่องแคล่ว (Fluency)	ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)	-
13.	-	-	ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)	-
14.	-	-	ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็น ประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)	-

Picture Manipulating	โดย George E. Belch Michael A. Belch	โดย Marc Andrews, Dr.van Leeuwen and Prof. Dr.van Baaren	โดย Mary Stribley	โดย Uwe Stoklossa
15.	-	-	ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)	-
16.	-	-	ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns)	-
17.	-	-	การสร้าง (Typographic)	-
18.	-	-	ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาเพื่อเรียกร้องความสนใจ (Get Creative With Type)	-
19.	-	-	ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop And Stare)	-
20.	-	การใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness)	-	-

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา จากผู้เขียนทั้งหมด 4 ท่านโดยเปรียบเทียบจากความหมาย คำอธิบาย ที่มีใจความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันจึงจัดรวบรวมไว้ในประเภทเดียวกันซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating) มีทั้งหมด 20 ประเภท โดยคำอธิบายของแต่ละประเภทได้ถูกอธิบายไว้แล้วในบทที่ 2 ได้แก่

1. ภาพและพื้น (Figure & Ground)
2. ภาพสองและสามมิติ (Two and Three Dimension)
3. การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง (Foreground and Background)
4. ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big and Small)
5. ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions)
6. ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting Up a Scene)
7. ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง (Seeing in Context)
8. การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines)
9. ภาพที่ใช้ Copy ด้วย Typeface (Create Custom Type)
10. ภาพเล่นกับสื่อ (Get Playful With Your Medium)
11. ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism)
12. ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)
13. ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)
14. ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)
15. ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)
16. ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns)
17. การสร้าง (Typo graphic)
18. ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาเพื่อเรียกร้องความสนใจ (Get Creative With Type)
19. ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop And Stare)
20. ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness)

3.4 สร้างแบบสอบถามภาพโฆษณาที่สื่อถึงฮอโรโมน เพื่อหากลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการทำแบบสอบถามเป็น 2 ครั้ง

โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) ผู้เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์การทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือ เป็นนักวิชาการ อาจารย์ ในรายวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 2) ผู้เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ครั้งที่ 1 โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านเกณฑ์และให้ความร่วมมือดังนี้

- 1) คุณกริสดา กนิษฐะสุนทร อาชีพ Creative Group Head
ประสบการณ์ทำงาน 11 ปี บริษัท Dentsu (Thailand) Ltd
- 2) คุณโชติวัฒน์ ทศนสุวรรณ อาชีพ Creative Director
ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี บริษัท Dentsu (Thailand) Ltd
- 3) คุณธัญญา หาญทวีวัฒนา อาชีพ Senior Copywriter
ประสบการณ์ทำงาน 8 ปี บริษัท Dentsu (Thailand) Ltd
- 4) คุณพิมพ์มาดา จิรเสวตกุล อาชีพ Senior Copywriter
ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี บริษัท Dentsu (Thailand) Ltd
- 5) คุณกนกวรรณ ปานขาว อาชีพ อาชีพ Senior Copywriter
ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี บริษัท Dentsu (Thailand) Ltd
- 6) คุณสรคุปต์ ชมเพ็ญ อาชีพ Senior Art Director
ประสบการณ์ทำงาน 9 ปี บริษัท Spa-hakuhodo Co.,Ltd

ครั้งที่ 2 โดยนำตัวเลือกที่ได้ผ่านการพิจารณาและถูกเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญจากครั้งที่ 1 มาวิเคราะห์และพิจารณาอีกครั้งโดยเห็นพ้องตรงกัน2ในสามแล้วจึงถือว่าเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) ผู้เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์การทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือ เป็นนักวิชาการ อาจารย์ ในรายวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 2) ผู้เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านเกณฑ์และให้ความร่วมมือจำนวน3ท่านดังนี้
 - 1) คุณฉัตรพงศ์ สมทิพย์ อาชีพ Creative Director Freelance / อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน 26 ปี อดีต Creative Director บริษัท BBH LONDON
 - 2) คุณพรพล สุวรรณภูมิ อาชีพ Creative Director
ประสบการณ์ทำงาน 17 ปี บริษัท Dentsu (Thailand) Ltd
 - 3) คุณคณิตตา วิจิตรสกุลกิจ อาชีพ Creative Director / Copywriter
ประสบการณ์ทำงาน 16 ปี บริษัท Ogilvy & Mather

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์และสรุปผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการวิเคราะห์ทำโดยอาศัยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ของข้อมูล ซึ่งในที่นี้คือจำนวนครั้งในการคัดเลือกของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลที่ได้นั้นจะนำมาสรุปและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยจัดอยู่ในรูปแบบตารางความเรียงในบทที่4

ส่วนที่ 5 การดำเนินงานออกแบบ

เมื่อได้วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกแบรนด์สินค้าสะดวกซื้อที่มีความเกี่ยวพันกับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในที่มีขายอยู่จริงในท้องตลาดปัจจุบัน มาออกแบบโดยใช้แนวความคิดที่ได้จากผลวิจัยนี้ กำหนดและเลือกใช้บุคลิกภาพตราสินค้าจากผลวิจัยที่ได้โดยให้นักการตลาดเป็นผู้เลือกบุคลิกตราสินค้าของฮอริโมน

โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์การทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการตลาด

2) ผู้เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี

โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านเกณฑ์และให้ความร่วมมือจำนวน 2 ท่านดังนี้

1) คุณยิ่งยศ วุฒิสันต์ อาชีพ Associate Planning Director

ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี บริษัท J. Walter Thompson Bangkok

2) คุณวไลพร ลักษณะพุกก์ อาชีพ Senior Director Innovative Thinker

ประสบการณ์ทำงาน 19 ปี บริษัท Dentsu (Thailand) Ltd

เมื่อผู้เชี่ยวชาญเลือกบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับแบรนด์แล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการออกแบบเพื่อหากลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา เป็นกรณีศึกษาเพื่อทดสอบผลสรุปที่ได้จากการวิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้าโดยใช้แนวความคิดฮอร์โมน มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบโฆษณา โดยอิงจากผลของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่วิเคราะห์ได้จาก รูปแบบบุคลิกภาพของฮอร์โมน ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ที่จัดอยู่ในแบบสอบถามที่ได้กระทำและวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญอันได้แก่

ส่วนที่ 1.การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละฮอร์โมน

ส่วนที่ 2.การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
(Creative Execution)

ส่วนที่ 3.การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา
(Picture Manipulating)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ผลบุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละฮอร์โมน

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูล และปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับประเภทของฮอร์โมนที่ส่งผลต่ออารมณ์ พฤติกรรม บุคลิกภาพของมนุษย์ และการจัดกลุ่มบุคลิกภาพโดยผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างแบรนด์ สามารถได้ข้อสรุปว่าฮอร์โมนที่มีผลต่ออารมณ์พฤติกรรมและบุคลิกภาพ ทั้งสิ้น 6 ฮอร์โมน

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปผลบุคลิกภาพของแต่ละฮอร์โมน

Hormones	อารมณ์และพฤติกรรม ที่เกิดจากฮอร์โมน	การวัดบุคลิกภาพของฮอร์โมน
1.เทสโทสเตอโรน (Testosterone)	<ul style="list-style-type: none"> - - รักความสนุกสนาน - - ชอบความท้าทาย - - ชอบเอาชนะ - - สนใจเพศตรงข้าม - - มีความต้องการทางเพศ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนที่ชอบความท้าทาย (Daring) - มีความเป็นผู้นำ (Leader) - เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) - มีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine) - มีความเป็นตัวของตัวเอง (Reel)
2.เอสโตรเจน (Estrogen)	<ul style="list-style-type: none"> - อ่อนไหวง่าย - อารมณ์แปรปรวน สับสน - หงุดหงิดง่าย - เจ้าน้ำตาหุดหู่ ร้องไห้ ไม่มีสาเหตุ - อารมณ์ทางเพศลดลง - อยากอาหารมากกว่าปกติ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเป็นผู้หญิงอ่อนโยน (Feminine) - เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)
3.โดพามีน (Dopamine)	<ul style="list-style-type: none"> - ตื่นเต้น - กระฉับกระเฉง คล่องตัว - ไวต่อสิ่งกระตุ้น - มีการตอบสนองที่ดี - คิดเร็ว ไฮเปอร์ - ฟังพอใจ ความปิติยินดี - เกิดความรักใคร่ชอบคอ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนติดดิน (Down-to-Earth) - เป็นคนจริงใจ (Sincere) - เป็นคนสนุกสนานร่าเริง (Cheerful) - เป็นคนที่น่าตื่นเต้น (Exciting) - เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (Successful) - เป็นคนที่มีความเป็นมิตร (Friendly) - เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว (Family-oriented)
4.เอ็นโดर्फิน (Endorphine)	<ul style="list-style-type: none"> - มีอารมณ์ผ่อนคลาย - สุขภาพจิตดี - ผ่อนคลาย - ลดความเครียด 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ (Honest) - เป็นคนที่สุขภาพดี (Wholesome) - เป็นคนเท่ (Cool)

Hormones	อาการและพฤติกรรม ที่เกิดจากฮอร์โมน	การวัดบุคลิกภาพของฮอร์โมน
	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการเรียนรู้และความจำ - สร้างเสริมแรงจูงใจ - รู้สึกกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ - ป้องกันภาวะผิดปกติทางจิตใจ เช่น โรควิตกกังวล โรคซึมเศร้า 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative) - เป็นคนที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Corporate) - เป็นคนดูดี (Good-looking) - เป็นคนเรียบง่าย (Smooth) - เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)
<p style="text-align: center;">5.อะดรีนาลีน (Adrenaline)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - โกรธ ตื่นตกใจ - ตื่นตัวเตรียมการต่อสู้ - ต่อสู้เอาตัวรอด - มีพลังกาย - จิตใจมีพลัง 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนแข็งแกร่ง (Tough) - เป็นคนห้าวหาญ (Rugged) - เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง (Confident) - เป็นคนขยัน (Hard-working) - เป็นคนมั่นคง (Secure)
<p style="text-align: center;">6.คอร์ติซอล (Cortisol)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ความเครียด - การหมกมุ่นครุ่นคิด - ขาดสมาธิในการทำงาน - จิตใจขุ่นมัว - เศร้าซึมซบซ่องใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนมุงมั่ง (Spirited) - เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)

ตารางที่ 4.2 ตารางสรุปผลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมน เทสโทสเตอโรน (Testosterone) ฮอร์โมนเพศชาย จำนวน 23 ภาพ

	กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	จำนวนครั้งที่เลือก	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
1.	การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)	5	21.74%
	เพศ (Sex)	5	21.74%
	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	5	21.74%
2.	การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)	3	13.04%
	การมอบบทบาท(Altercasting)	3	13.04%
	การอุปมาอุปมัย(Metaphors)	3	13.04%
3.	การสาธิต (Demonstration)	2	8.70%
	การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	2	8.70%
	การมีทัศนคติแรกทีตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction)	2	8.70%
4.	การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)	1	4.35%
	การเปรียบเทียบ (Comparison)	1	4.35%
	การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)	1	4.35%
-	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	-	-
-	การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astroturfing)	-	-
-	การนำเสนอด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)	-	-
-	การสร้างเป็นละคร (Dramatization)	-	-
-	การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)	-	-
-	การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)	-	-
-	การการันตี(Guarantees)	-	-
-	การขาดแคลน (Scarcity)	-	-

	กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	จำนวนครั้งที่เลือก	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
-	การตกเป็นเหยื่อ(Decoy)	-	-
-	การมีหลักยึด(Anchoring)	-	-
-	การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe)	-	-
-	การตอบแทน(Reciprocity)	-	-
-	การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms)	-	-
-	การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing)	-	-
-	การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency& Primacy)	-	-
-	การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door)	-	-
-	การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง(Door-in-the-face)	-	-
-	การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	-	-
-	การใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations)	-	-

จากตารางพบว่า การปรากฏของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution) ที่แสดงถึงฮอว์โมนเทสโทสเตอโรน (Testosterone) ฮอว์โมนเพศชาย จำนวน 23 ภาพนั้น แสดงรายละเอียดดังนี้ การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) เพศ (Sex) และการนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) ถูกเลือกจำนวน 5 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 21.74 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วย การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) การมอบบทบาท (Altercasting) และ การอุปมาอุปมัย(Metaphors) ถูกเลือกจำนวน 3 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 31.04 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วย การสาธิต (Demonstration) การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และการมีทัศนคติแรกๆที่ตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction) มีการถูกเลือกจำนวน 2 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 8.70 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วยการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง(Straight Sell or Factual Message) การเปรียบเทียบ (Comparison) และการใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial) มีการถูกเลือกจำนวน 1 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 4.35 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 4

จะเห็นได้ว่า การปรากฏของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Excursion) ที่แสดงถึงฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน (Testosterone) ฮอร์โมนเพศชาย จำนวน 23 ภาพ ที่ไม่ได้ถูกเลือก ได้แก่ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) การสร้างภาพบิดเบือนความจริง (Astroturfing) การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence) การสร้างเป็นละคร (Dramatization) การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion) การพิสูจน์จากสังคม (Social proof) การการันตี (Guarantees) การขาดแคลน (Scarcity) การตกเป็นเหยื่อ (Decoy) การมีหลักยึด (Anchoring) การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe) การตอบแทน (Reciprocity) การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms) การสูญเสีย / การได้รับ (Loss Vs Gain Framing) การวางลำดับก่อน-หลัง (Recency & Primacy) การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door) การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆ เป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face) การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และการใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations)

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปผลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอริโมน เอสโตรเจน (Estrogen) ฮอริโมนเพศหญิงจำนวน 18 ภาพ

	กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	จำนวนครั้งที่เลือก	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
1.	เพศ Sex	6	33.33
2.	การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)	4	22.22
	การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)	4	22.22
3.	การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)	3	16.67
	การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)	3	16.67
4.	การสาธิต (Demonstration)	2	11.11
	การเปรียบเทียบ (Comparison)	2	11.11
	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	2	11.11
	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	2	11.11
	การอุปมาอุปมัย(Metaphors)	2	11.11
5.	การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)	1	5.56
	การมอบบทบาท(Altercasting)	1	5.56
	การมีทัศนคติแรกทีตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attraction)	1	5.56
	การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing)	1	5.56
-	การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)	-	-
-	การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	-	-
-	การสร้างเป็นละคร (Dramatization)	-	-
-	การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)	-	-
-	การการันตี(Guarantees)	-	-
-	การขาดแคลน (Scarcity)	-	-
-	การตกเป็นเหยื่อ(Decoy)	-	-

	กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	จำนวนครั้งที่เลือก	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
-	การมีหลักยึด(Anchoring)	-	-
-	การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe)	-	-
-	การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astroturfing)	-	-
-	การตอบแทน(Reciprocity)	-	-
-	การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms)	-	-
-	การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency& Primacy)	-	-
-	การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door)	-	-
-	การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง(Door-in-the-face)	-	-
-	การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	-	-
-	การใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations)	-	-

จากตารางพบว่า การปรากฏของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Excusion) ที่แสดงถึงฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนเพศหญิงจำนวน 18 ภาพ นั้นแสดงรายละเอียดดังนี้ เพศ (Sex) มีการถูกเลือกจำนวน 6 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 33.33 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วย การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) และการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง(Straight Sell or Factual Message) มีการถูกเลือกจำนวน 4 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 22.22 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 2 การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial) และการนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) มีการถูกเลือกจำนวน 3 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 16.67 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 3 การสาธิต (Demonstration) การเปรียบเทียบ (Comparison) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) และ การอุปมาอุปมัย(Metaphors) มีการถูกเลือกจำนวน 2 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 11.11 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 4 การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion) การมอบบทบาท(Altercasting) การมีทัศนคติแรกตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attration) และการสูญเสีย /การได้รับ (Loss Vs Gain Framing) มีการถูกเลือกจำนวน 1 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 5.56 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 5

จะเห็นได้ว่า การปรากฏของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Excursion) ที่แสดงถึงฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนเพศหญิงจำนวน 18 ภาพ ที่ไม่ได้ถูกเลือก ได้แก่ การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence) การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) การสร้างเป็นละคร (Dramatization) การพิสูจน์จากสังคม (Social proof) การการันตี(Guarantees) การขาดแคลน (Scarcity) การตกเป็นเหยื่อ(Decoy) การมีหลักยึด(Anchoring) การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe) การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astrourfing) การตอบแทน(Reciprocity) การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms) การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency& Primacy) การยื่นข้อเสนอที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door) การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง(Door-in-the-face) การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และการใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations)

ตารางที่ 4.4 สรุปผลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข จำนวน 25 ภาพ

	กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	จำนวนครั้งที่เลือก	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
1.	การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)	9	36.00
2.	การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)	8	32.00
3.	การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)	7	28.00
4.	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	6	24.00
5.	การอุปมาอุปมัย(Metaphors)	4	16.00
6.	การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	3	12.00
	เพศ (Sex)	3	12.00
7.	การสาธิต (Demonstration)	2	8.00
	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	2	8.00
	การมีทัศนคติแรกทีตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attraction)	2	8.00
	การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	2	8.00
	การใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations)	2	8.00
8.	การเปรียบเทียบ (Comparison)	1	4.00
	การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)	1	4.00
	การมอบบทบาท(Altercasting)	1	4.00
	การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe)	1	4.00
-	การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms)	-	-
-	การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)	-	-
-	การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)	-	-

	กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	จำนวนครั้งที่เลือก	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
-	การสร้างเป็นละคร (Dramatization)	-	-
-	การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)	-	-
-	การการันตรี(Guarantees)	-	-
-	การขาดแคลน (Scarcity)	-	-
-	การตกเป็นเหยื่อ(Decoy)	-	-
-	การมีหลักยึด(Anchoring)	-	-
-	การตอบแทน(Reciprocity)	-	-
-	การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astrourfing)	-	-
-	การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing)	-	-
-	การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency& Primacy)	-	-
-	การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door)	-	-
-	การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง(Door-in-the-face)	-	-

จากตารางพบว่า การปรากฏของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข จำนวน 25 ภาพนั้น แสดงรายละเอียดดังนี้ การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง(Straight Sell or Factual Message) มีการถูกเลือกจำนวน 9 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 36 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วย การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) มีการถูกเลือกจำนวน 8 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 32 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 2 การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) มีการถูกเลือกจำนวน 7 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 28 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 3 การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) มีการถูกเลือกจำนวน 6 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 24 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 4 การอุปมาอุปมัย(Metaphors) มีการถูกเลือกจำนวน 4 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 16 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 5 การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และเพศ (Sex) มีการถูกเลือกจำนวน 3 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 12 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 6 การสาธิต (Demonstration) สี่วหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) การมีทัศนคติแรกที่ตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attraction) การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และการใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations) มีการถูกเลือกจำนวน 2 ครั้งเท่ากัน

มีค่าเท่ากับ 8 เปอร์เซนต์ เป็นลำดับที่ 7 การเปรียบเทียบ (Comparison) การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion) การมอบบทบาท(Altercasting) และการทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe) มีการถูกเลือกจำนวน 1 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 4 เปอร์เซนต์ เป็นลำดับที่ 8

จะเห็นได้ว่า การปรากฏของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึง ฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข จำนวน 25 ภาพ ที่ไม่ได้ถูกเลือก ได้แก่ การใช้ ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms) การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์ หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence) การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial) การสร้างเป็นละคร (Dramatization) การพิสูจน์จากสังคม (Social proof) การการันตี (Guarantees) การขาดแคลน (Scarcity) การตกเป็นเหยื่อ(Decoy) การมีหลักยึด(Anchoring) การตอบแทน(Reciprocity) การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astrourfing) การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing) การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency& Primacy) การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door) และการเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง(Door-in-the-face)

ตารางที่ 4.5 สรุปผลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลายจำนวน 26 ภาพ

	กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
1.	เพศ (Sex)	12	46.15
2.	การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)	8	30.77
3.	การอุปมาอุปมัย(Metaphors)	6	23.08
4.	การสาธิต (Demonstration)	5	19.23
5.	การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)	3	11.54
	การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)	3	11.54
	การมีทัศนคติแรกทีตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attraction)	3	11.54
	การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe)	3	11.54
6.	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	2	7.69
	การสร้างเป็นละคร (Dramatization)	2	7.69
	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	2	7.69
	การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)	2	7.69
	การมอบบทบาท(Altercasting)	2	7.69
-	การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)	-	-
-	การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)	-	-
-	การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	-	-
-	การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)	-	--
-	การการันตี(Guarantees)	-	-
-	การขาดแคลน (Scarcity)	-	-
-	การตกเป็นเหยื่อ(Decoy)	-	-

	กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
-	การมีหลักยึด(Anchoring)	-	-
-	การตอบแทน(Reciprocity)	-	-
-	การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms)	-	-
-	การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing)	-	-
-	การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency& Primacy)	-	-
-	การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door)	-	-
-	การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง(Door-in-the-face)	-	-
-	การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	-	-
-	การใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations)	-	-

จากตารางพบว่า การปรากฏของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลายจำนวน 26 ภาพนั้น แสดงรายละเอียดดังนี้ เพศ (Sex) มีการถูกเลือกจำนวน 12 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 46.15 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วยการนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) มีการถูกเลือกจำนวน 8 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 30.77 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วยการอุปมาอุปมัย(Metaphors) มีการถูกเลือกจำนวน 6 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 23.08 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วยการสาธิต (Demonstration) มีการถูกเลือกจำนวน 5 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 19.23 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 4 ตามด้วยการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง(Straight Sell or Factual Message) การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) การมีทัศนคติแรกที่ตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attraction) และการทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe) มีการถูกเลือกจำนวน 3 ครั้ง เท่ากัน มีค่าเท่ากับ 11.54 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 5 ตามด้วย สี่เหลี่ยมของชีวิต (Slice of Life) การสร้างเป็นละคร (Dramatization) การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion) และการมอบบทบาท(Altercasting) มีการถูกเลือกจำนวน 2 ครั้ง เท่ากัน มีค่าเท่ากับ 7.69 เปอร์เซ็นต์

จะเห็นได้ว่า การปรากฏของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึง ฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลายจำนวน 26 ภาพ ที่ไม่ได้ถูกเลือก ได้แก่ การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence) การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial) การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) การพิสูจน์จากสังคม (Social proof) การการันตี(Guarantees) การขาดแคลน (Scarcity) การตกเป็นเหยื่อ(Decoy) การมีหลักยึด(Anchoring) การตอบแทน(Reciprocity) การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms) การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing) การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency& Primacy) การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door) การเสนอสิ่งที่ไม่มีการยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง(Door-in-the-face) การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และการใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations)



ตารางที่ 4.6 ตารางสรุปผลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนอะดรีนาลีน(Adrenaline)ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ จำนวน 29 ภาพ

	กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	จำนวนครั้งที่เลือก	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
1.	การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)	8	27.59
2.	การอุปมาอุปมัย(Metaphors)	7	24.14
3.	การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)	5	17.24
4.	การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)	4	13.79
	การสาธิต (Demonstration)	4	13.79
	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	4	13.79
5.	การสร้างเป็นละคร (Dramatization)	3	10.34
	การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astroturfing)	3	10.34
6.	การเปรียบเทียบ (Comparison)	2	6.90
	การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)	2	6.90
	การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)	2	6.90
7.	การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	1	3.45
	การมอบบทบาท(Altercasting)	1	3.45
	การการันตี(Guarantees)	1	3.45
	การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms)	1	3.45
	การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency& Primacy)	1	3.45
	การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	1	3.45
-	การนำเสนอด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)	-	-
-	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	-	-
-	การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)	-	-
-	การขาดแคลน (Scarcity)	-	-

	กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	จำนวนครั้งที่เลือก	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
-	การมีทัศนคติแรกที่ตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attraction)	-	-
-	การตกเป็นเหยื่อ(Decoy)	-	-
-	การมีหลักยึด(Anchoring)	-	-
-	การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe)	-	-
-	การตอบแทน(Reciprocity)	-	-
-	เพศ (Sex)	-	-
-	การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing)	-	-
-	การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door)	-	-
-	การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง(Door-in-the-face)	-	-
-	การใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations)	-	-

จากตารางพบว่า การปรากฏของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline) ฮอร์โมนพลังกายพลังใจจำนวน 29 ภาพนั้น แสดงรายละเอียดดังนี้ การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) มีการถูกเลือกจำนวน 8 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 27.59 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วย การอุปมาอุปมัย(Metaphors) มีการถูกเลือกจำนวน 7 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 24.14 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วย การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion) มีการถูกเลือกจำนวน 5 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 17.24 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วย การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง(Straight Sell or Factual Message) การสาธิต (Demonstration) และการนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) มีการถูกเลือกจำนวน 4 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 13.79 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 4 ตามด้วย การสร้างเป็นละคร (Dramatization)และการสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astroturfing) มีการถูกเลือกจำนวน 3 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 10.34 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 5 การเปรียบเทียบ (Comparison)และการนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) มีการถูกเลือกจำนวน 2 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 6.90 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 6 การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) การมอบบทบาท

(Altercasting) การการันตรี(Guarantees) การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms) การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency & Primacy) และ การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีการถูกเลือกจำนวน 1 ครั้งเท่านั้น มีค่าเท่ากับ 3.45 เปอร์เซนต์ เป็นลำดับที่ 7

จะเห็นได้ว่า การปรากฏของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline) ฮอร์โมนพลังกายพลังใจจำนวน 29 ภาพ ที่ไม่ได้ถูกเลือก ได้แก่ การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) การพิสูจน์จากสังคม (Social proof) การขาดแคลน (Scarcity) การมีทัศนคติแรกตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attraction) การตกเป็นเหยื่อ(Decoy) การมีหลักยึด (Anchoring) การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe) การตอบแทน (Reciprocity) เพศ (Sex) การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing) การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door) การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง(Door-in-the-face) และ การใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations)

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปผลกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึง
ฮอริโมนคอร์ติซอล (Cotisol)ฮอริโมนความเครียดจำนวน 29 ภาพ

	กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
1.	การอุปมาอุปมัย(Metaphors)	11	37.93
2.	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	10	34.48
3.	การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)	7	24.14
4.	การมอบบทบาท(Altercasting)	6	20.69
5.	การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe)	5	17.24
6.	การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)	4	13.79
7.	การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)	2	6.90
	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	2	6.90
	การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)	2	6.90
	การสร้างเป็นละคร (Dramatization)	2	6.90
	การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astrourfing)	2	6.90
	การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms)	2	6.90
8.	การสาธิต (Demonstration)	1	3.45
	การเปรียบเทียบ (Comparison)	1	3.45
	การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	1	3.45
	การมีทัศนคติแรกทีตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attration)	1	3.45
	การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	1	3.45
	การใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations)	1	3.45
-	การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)	-	-

	กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
-	การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)	-	-
-	การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)	-	-
-	การการันตรี(Guarantees)	-	-
-	การขาดแคลน(Scarcity)	-	-
-	การตกเป็นเหยื่อ(Decoy)	-	-
-	การมีหลักยึด(Anchoring)	-	-
-	การตอบแทน(Reciprocity)	-	-
-	เพศ (Sex)	-	-
-	การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing)	-	-
-	การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency& Primacy)	-	-
-	การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	-	-
-	การใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations)	-	-

จากตารางพบว่า การปรากฏของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอโรโมนคอร์ติซอล (Cortisol)ฮอโรโมนความเครียดจำนวน 29 ภาพนั้น แสดงรายละเอียดดังนี้ การอุปมาอุปมัย(Metaphors) มีการถูกเลือกจำนวน 11 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 37.93 เปอร์เซนต์ ตามด้วยการนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) มีการถูกเลือกจำนวน 10 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 34.48 เปอร์เซนต์ เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วยการนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) มีการถูกเลือกจำนวน 7 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 24.14 เปอร์เซนต์ เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วยการมอบบทบาท(Altercasting) มีการถูกเลือกจำนวน 6 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 20.69 เปอร์เซนต์ เป็นลำดับที่ 4 ตามด้วยการทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe) มีการถูกเลือกจำนวน 5 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 17.24 เปอร์เซนต์ เป็นลำดับที่ 5 ตามด้วยการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง(Straight Sell or Factual Message) มีการถูกเลือกจำนวน 4 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 13.79 เปอร์เซนต์ เป็นลำดับที่ 6 ตามด้วยการใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial) เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) การสร้างเป็นละคร (Dramatization) การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astroturfing) และการใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms) มีการถูกเลือกจำนวน 2 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 6.90 เปอร์เซนต์

เป็นลำดับที่ 7 ตามด้วย การสาธิต (Demonstration) การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) การมีทัศนคติแรกที่ตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attraction) การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และการใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations) มีการถูกเลือกจำนวน 1 ครั้งเท่านั้น มีค่าเท่ากับ 3.45 เปอร์เซนต์ เป็นลำดับที่ 8

จะเห็นได้ว่า การปรากฏของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอว์มอนด์คอร์ทิสอล (Cotisol)ฮอว์มอนด์ความเครียดจำนวน 29 ภาพ ที่ไม่ได้ถูกเลือก ได้แก่ การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence) การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion) การพิสูจน์จากสังคม (Social proof) การการันตี(Guarantees) การขาดแคลน(Scarcity) การตกเป็นเหยื่อ(Decoy) การมีหลักยึด(Anchoring) การตอบแทน (Reciprocity) เพศ (Sex) การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing) การวางลำดับก่อน-หลัง (Recency& Primacy) การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และการใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations)



ส่วนที่ 3.การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)

ตารางที่ 4.8 สรุปผลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเพศชาย (Testosterone) ฮอร์โมนเพศชาย จำนวน 23 ภาพ

	รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
1.	ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type)	7	30.43
2.	ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)	5	21.74
3.	ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions	4	17.39
	การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines)	4	17.39
	ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism)	4	17.39
4.	ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene	3	13.04
	ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare)	3	13.04
5.	ภาพและพื้น Figure & Ground	2	8.70
	ภาพที่มีการใช้หน้าที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness)	2	8.70
6.	การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง(Foreground and Background)	1	4.35
	ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็กBig and Small	1	4.35
	ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple)	1	4.35
-	ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)	-	-
-	ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension	-	-
-	ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context	-	-
-	ภาพที่ใช้ตัวโปรดักสินค้ามาทำเป็นตัวอักษร (Create Custom Type)	-	-

	รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
-	ภาพเล่นกับสื่อ(Get Playful With Your Medium)	-	-
-	ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)	-	-
-	ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns)	-	-
-	ภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic)	-	-

จากตารางพบว่า การปรากฏของรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน (Testosterone) ฮอร์โมนเพศชาย จำนวน 23 ภาพนั้น แสดงรายละเอียดดังนี้ ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type) มีการถูกเลือกจำนวน 7 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 30.43 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วย ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement) มีการถูกเลือกจำนวน 5 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 21.74 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วย ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines) และภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism) มีการถูกเลือกจำนวน 4 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 17.39 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วย ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene และภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare) มีการถูกเลือกเป็นจำนวน 3 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 13.04 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 4 ตามด้วย ภาพและพื้น Figure & Ground และภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ(Attractiveness) มีการถูกเลือกจำนวน 2 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 8.70 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 5 ตามด้วย การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง(Foreground and Background) ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็กBig and Small และภาพเรียบง่าย(Keep It Simple) มีการถูกเลือกจำนวน 1 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 4.35 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 6

จะเห็นได้ว่า การปรากฏของรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน (Testosterone) ฮอร์โมนเพศชาย จำนวน 23 ภาพ ที่ไม่ได้ถูกเลือก ได้แก่ ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional) ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context ภาพที่ใช้ตัวโปรดักส์สินค้ามาทำเป็นตัวอักษร (Create Custom Type) ภาพเล่นกับสื่อ(Get Playful With Your Medium) ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space) ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns) และภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic)

ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปผลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนเพศหญิงจำนวน 18 ภาพ

	รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
1.	ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple)	7	38.89
2.	ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare)	6	33.33
3.	ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene	4	22.22
	การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines)	4	22.22
4.	การใช้ฉากหน้าและฉากหลังForeground and Background	3	16.67
	ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism)	3	16.67
	ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ(Attractiveness)	3	16.67
5.	ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension	2	11.11
	ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions	2	11.11
	ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context	2	11.11
	ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)	2	11.11
	ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type)	2	11.11
-	ภาพและพื้น Figure & Ground	-	-
-	ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็กBig and Small	-	-
-	ภาพที่ใช้ตัวโปรดักชั่นคำมาทำเป็นตัวอักษร(Create Custom Type)	-	-
-	ภาพเล่นกับสื่อ(Get Playful With Your Medium)	-	-
-	ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)	-	-
-	ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)	-	-

	รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
-	ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns)	-	-
-	ภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic)	-	-

จากตารางพบว่า การปรากฏของรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอริโมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอริโมนเพศหญิงจำนวน 18 ภาพนั้น แสดงรายละเอียดดังนี้ ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple) มีการถูกเลือกจำนวน 7 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 38.89 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วยภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare) มีการถูกเลือกจำนวน 6 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 33.33 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วย ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene และการใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines) มีการถูกเลือกจำนวน 4 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 22.22 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วย การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง Foreground and Background ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism) และภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ(Attractiveness) มีการถูกเลือกจำนวน 3 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 16.67 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 4 ตามด้วย ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space) และภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type) มีการถูกเลือกจำนวน 2 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 11.11 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 5

จะเห็นได้ว่า การปรากฏของรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอริโมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอริโมนเพศหญิงจำนวน 18 ภาพที่ไม่ได้ถูกเลือก ได้แก่ ภาพและพื้น Figure & Ground ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก Big and Small ภาพที่ใช้ตัวโปรดักส์สินค้ามาทำเป็นตัวอักษร(Create Custom Type) ภาพเล่นกับสื่อ(Get Playful With Your Medium) ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional) ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement) ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns) และภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic)

ตารางที่ 4.10 ตารางสรุปผลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข จำนวน 25 ภาพ

	รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
1.	ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions	7	28.00
	ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism)	7	28.00
	ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)	7	28.00
2.	ภาพและพื้น Figure & Ground	6	24.00
	ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene	6	24.00
3.	ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare)	5	20.00
4.	ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple)	4	16.00
5.	ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context	3	12.00
6.	ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)	2	8.00
7.	ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type)	2	8.00
8.	การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines)	1	4.00
-	ภาพเล่นกับสื่อ(Get Playful With Your Medium)	-	-
-	ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension	-	-
-	การใช้ฉากหน้าและฉากหลังForeground and Background	-	-
-	ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็กBig and Small	-	-
-	ภาพที่ใช้ตัวโปรดักส์สินค้ามาทำเป็นตัวอักษร (Create Custom Type)	-	-
-	ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)	-	-
-	ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns)	-	-

	รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
-	ภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic)	-	-
-	ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ(Attractiveness)	-	-

จากตารางพบว่า รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข จำนวน 25 ภาพนั้น แสดงรายละเอียดดังนี้ ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism) และภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement) มีการถูกเลือกจำนวน 7 ครั้งเท่ากับ 28 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วย ภาพและพื้น Figure & Ground และภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene มีการถูกเลือกจำนวน 6 ครั้งเท่ากับ 24 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วย ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare) มีการถูกเลือกจำนวน 5 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วย ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple) มีการถูกเลือกจำนวน 4 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 16 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 4 ตามด้วย ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context มีการถูกเลือกจำนวน 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 12 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 5 ตามด้วย ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional) และภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type) มีการถูกเลือกจำนวน 2 ครั้งเท่ากับ 8 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 6 ตามด้วย การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines) มีการถูกเลือกจำนวน 1 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 4 เปอร์เซ็นต์

จะเห็นได้ว่า รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข จำนวน 25 ภาพที่ไม่ได้ถูกเลือก ได้แก่ ภาพเล่นกับสื่อ(Get Playful With Your Medium) ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension การใช้ฉากหน้าและฉากหลังForeground and Background ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็กBig and Small ภาพที่ใช้ตัวโปรดักส์สินค้ามาทำเป็นตัวอักษร (Create Custom Type) ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space) ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns) ภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic) และภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ(Attractiveness)

ตารางที่ 4.11 ตารางสรุปผลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลายจำนวน 26 ภาพ

	รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
1.	ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple)	10	38.46
2.	ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions	9	34.62
3.	ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare)	8	30.77
4.	ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context	6	23.08
5.	การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines)	5	19.23
6.	ภาพและพื้น Figure & Ground	4	15.38
	ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene	4	15.38
	ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism)	4	15.38
7.	การใช้ฉากหน้าและฉากหลังForeground and Background	3	11.54
	ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)	3	11.54
8.	ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension	2	7.69
9.	ภาพที่ใช้ตัวโปรดักชันค้ำมาทำเป็นตัวอักษร (Create Custom Type)	1	3.85
-	ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)	-	-
-	ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็กBig and Small	-	-
-	ภาพเล่นกับสื่อ(Get Playful With Your Medium)	-	-
-	ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)	-	-
-	ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns)	-	-
-	ภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic)	-	-

	รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
-	ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type)	-	-
-	ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ(Attractiveness)	-	-

จากตารางพบว่า รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลายจำนวน 26 ภาพนั้น แสดงรายละเอียดดังนี้ ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple) มีการถูกเลือกจำนวน 10 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 38.46 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วย ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions มีการถูกเลือกจำนวน 9 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 34.62 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วย ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare) มีการถูกเลือกจำนวน 8 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 30.77 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วย ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context มีการถูกเลือกจำนวน 6 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 23.08 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 4 ตามด้วย การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines) มีการถูกเลือกจำนวน 5 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 19.23 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 5 ตามด้วย ภาพและพื้น Figure & Ground ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene และภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism) มีการถูกเลือกจำนวน 4 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 15.38 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 6 ตามด้วย การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง Foreground and Background และภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional) มีการถูกเลือกจำนวน 3 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 11.54 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 7 ตามด้วย ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension มีการถูกเลือกจำนวน 2 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 7.69 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 8 ตามด้วย ภาพที่ใช้ตัวโปรดักส์สินค้ามาเป็นตัวอักษร (Create Custom Type) มีการถูกเลือกจำนวน 1 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.85 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 9

จะเห็นได้ว่า รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลายจำนวน 26 ภาพที่ไม่ได้ถูกเลือก ได้แก่ ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement) ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก Big and Small ภาพเล่นกับสื่อ(Get Playful With Your Medium) ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space) ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns) ภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typographic) ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type) และภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ(Attractiveness)

ตารางที่ 4.12 ตารางสรุปผล รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงอะดรีนาลีน (Adrenaline) ฮอร์โมนพลังกายพลังใจจำนวน 29 ภาพ

	รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
1.	ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)	11	37.93
2.	ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism)	10	34.48
3.	ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension	6	20.69
4.	การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines)	5	17.24
	ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare)	5	17.24
5.	ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions	4	13.79
	ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene	4	13.79
	ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context	4	13.79
6.	ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple)	3	10.34
7.	การใช้ฉากหน้าและฉากหลังForeground and Background	2	6.90
	ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type)	2	6.90
8.	ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็กBig and Small	1	3.45
	ภาพเล่นกับสื่อ(Get Playful With Your Medium)	1	3.45
	ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns)	1	3.45
	ภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic)	1	3.45
	ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ(Attractiveness)	1	3.45
	ภาพและพื้น Figure & Ground	1	3.45
-	ภาพที่ใช้ตัวโปรดักส์สินค้ามาทำเป็นตัวอักษร(Create Custom Type)	-	-
-	ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)	-	-

	รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
-	ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)	-	-

จากตารางพบว่า รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนอีพิเนพรีน (Epinephrine), อะดรีนาลีน (Adrenaline) ฮอร์โมนพลังกายพลังใจจำนวน 29 ภาพนั้น แสดงรายละเอียดดังนี้ ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement) มีการถูกเลือกจำนวน 11 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 37.93 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วย ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism) มีการถูกเลือกจำนวน 10 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 34.48 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วย ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension มีการถูกเลือกจำนวน 6 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 20.69 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วย การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines) และภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop And Stare) มีการถูกเลือกจำนวน 5 ครั้งเท่ากับ 17.24 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 4 ตามด้วย ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene และภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context มีการถูกเลือกจำนวน 4 ครั้งเท่ากับ 13.79 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 5 ตามด้วย ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple) มีการถูกเลือกจำนวน 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 10.34 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 6 ตามด้วย การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง Foreground and Background และภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่ (Get Creative With Type) มีการถูกเลือกจำนวน 2 ครั้งเท่ากับ 6.90 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 7 ตามด้วย ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก Big and Small ภาพเล่นกับสื่อ (Get Playful With Your Medium) ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns) ภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic) ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) และภาพและพื้น Figure & Ground มีการถูกเลือกจำนวน 1 ครั้งเท่ากับ 3.45 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 8

จะเห็นได้ว่า รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนอีพิเนพรีน (Epinephrine), อะดรีนาลีน (Adrenaline) ฮอร์โมนพลังกายพลังใจจำนวน 29 ภาพที่ไม่ได้ถูกเลือก ได้แก่ ภาพที่ใช้ตัวโปรดักส์สินค้ามาทำเป็นตัวอักษร (Create Custom Type) ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space) และภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)

ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปผลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอริโมนคอร์ติซอล (Cotisol)ฮอริโมนความเครียดจำนวน 29 ภาพ

	รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
1.	ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions	12	41.38
2.	ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism)	11	37.93
3.	ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare)	7	24.14
4.	ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene	5	17.24
5.	การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines)	4	13.79
6.	ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple)	3	10.34
7.	ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension	2	6.90
	ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็กBig and Small	2	6.90
	ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context	2	6.90
	ภาพเล่นกับสื่อ(Get Playful With Your Medium)	2	6.90
	ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)	2	6.90
	ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns)	2	6.90
8.	ภาพและพื้น Figure & Ground	1	3.45
	ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)	1	3.45
	ภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic)	1	3.45
	ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type)	1	3.45
	ภาพที่มีการใช้หน้าที่ดึงดูดความสนใจ(Attractiveness)	1	3.45
-	การใช้ฉากหน้าและฉากหลังForeground and Background	-	-

	รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	จำนวนครั้งที่ เลือก	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์
-	ภาพที่ใช้ตัวโปรดักสินค้ามาทำเป็นตัวอักษร (Create Custom Type)	-	-
-	ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)	-	-

จากตารางพบว่า รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol) ฮอร์โมนความเครียดจำนวน 29 ภาพนั้น แสดงรายละเอียดดังนี้ ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions มีการถูกเลือกจำนวน 12 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 41.38 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วยภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism) มีการถูกเลือกจำนวน 11 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 37.93 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วย ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare) มีการถูกเลือกจำนวน 7 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 24.14 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วยภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene มีการถูกเลือกจำนวน 5 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 17.24 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 4 ตามด้วย การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines) มีการถูกเลือกจำนวน 4 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 13.79 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 5 ตามด้วย ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple) มีการถูกเลือกจำนวน 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 10.34 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 6 ตามด้วย ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก Big and Small ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context ภาพเล่นกับสื่อ(Get Playful With Your Medium) ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement) และภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns) มีการถูกเลือกจำนวน 2 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 6.90 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 7 ตามด้วย ภาพและพื้น Figure & Ground ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional) ภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic) ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type) และภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ(Attractiveness) มีการถูกเลือกจำนวน 1 ครั้งเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 3.45 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 8

จะเห็นได้ว่า รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol) ฮอร์โมนความเครียดจำนวน 29 ภาพที่ไม่ได้ถูกเลือก ได้แก่ การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง Foreground and Background ภาพที่ใช้ตัวโปรดักสินค้ามาทำเป็นตัวอักษร (Create Custom Type) และภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้า โดยใช้แนวความคิดเรื่องฮอริโมน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับฮอริโมนในร่างกายของมนุษย์ว่าแต่ละชนิดของฮอริโมนในร่างกายมนุษย์นั้นสามารถเป็นตัวแทนของบุคลิกภาพตราสินค้า(Brand)ได้หรือไม่ และหาแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่เหมาะสมกับแต่ละฮอริโมน

จากปัญหานำในการวิจัยและสมมุติฐานของงานวิจัย การศึกษาวรรณกรรม การสัมภาษณ์ และสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลและสรุปออกมาโดยจะแยกเป็น 3 ส่วนสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1. บุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละฮอริโมน

ส่วนที่ 2. กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
(Creative Execution)

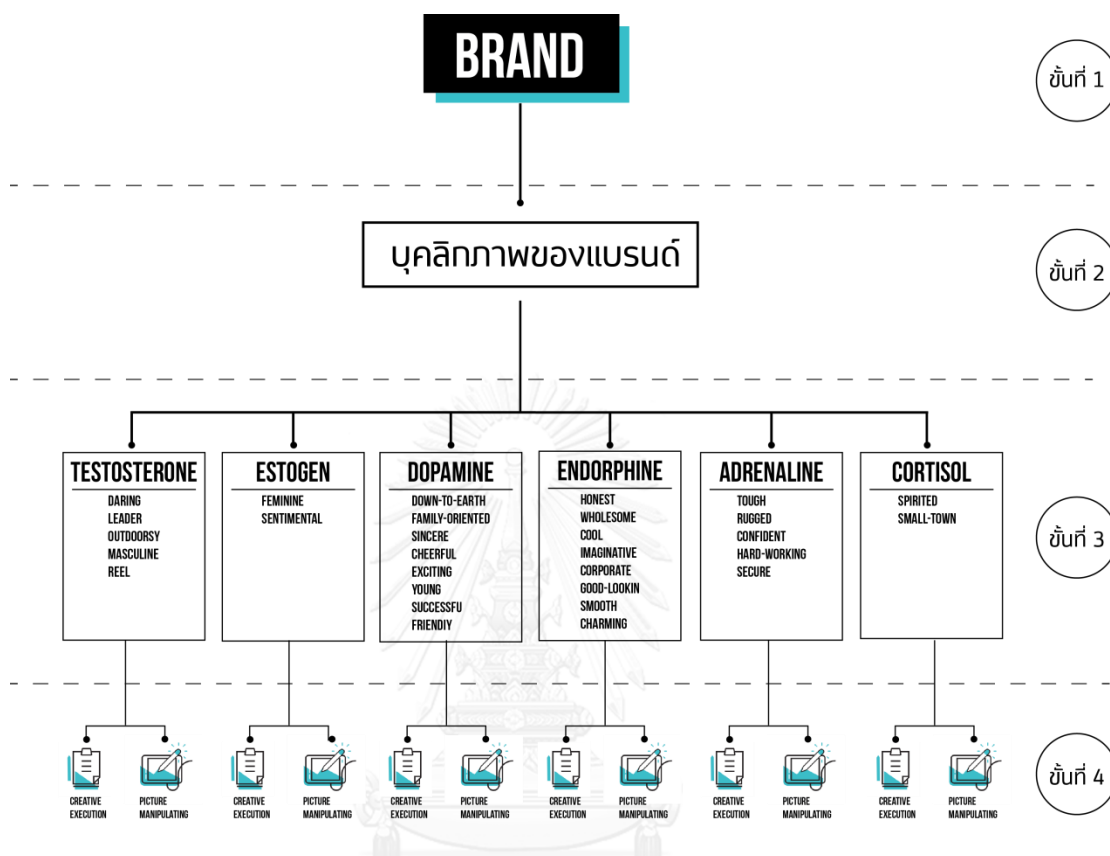
ส่วนที่ 3. รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)

ส่วนที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละฮอริโมน

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับฮอริโมนได้ข้อสรุปว่า ฮอริโมนในร่างกายของมนุษย์นั้นมีทั้งหมด 59 อนุพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่การทำงานกับร่างกายแตกต่างกันไป โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิจัยเฉพาะฮอริโมนที่มีผลต่ออารมณ์บุคลิกภาพของมนุษย์ที่สามารถแสดงออกได้อย่างชัดเจน โดยการศึกษาจากตำรา วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านฮอริโมนโดยตรง จึงได้ข้อสรุปว่ามีฮอริโมนที่มีผลต่ออารมณ์และบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนทั้งหมด 6 ฮอริโมนซึ่งในแต่ละฮอริโมนแสดงผลอารมณ์และบุคลิกภาพออกมาแตกต่างกัน

เมื่อได้คำตอบชนิดของฮอริโมนที่ส่งผลต่ออารมณ์ บุคลิก และพฤติกรรมของมนุษย์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อต้องการทราบว่าบุคลิกตราสินค้าที่ใช้เกณฑ์ในการแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ในปัจจุบัน กับฮอริโมนที่ส่งผลกับอารมณ์และบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น มีความสอดคล้องกันสามารถนำมาแทนบุคลิกภาพของแบรนด์จริงๆได้ โดยผู้วิจัยได้นำผลของฮอริโมนที่ได้รับการคัดเลือกจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 6 ฮอริโมน นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ทำแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นร่วมวิเคราะห์หาผลบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับแต่ละฮอริโมนโดยได้สรุปได้ดังนี้

ซึ่งวิธีการใช้งานวิจัยนี้เพื่อหาว่าแบรนด์สินค้าที่มีอยู่ปัจจุบันเหมาะสมกับบุคลิกภาพสินค้าของฮอร์โมนใด โดยมีลำดับวิธีการขั้นตอนดังแผนภาพด้านล่างนี้



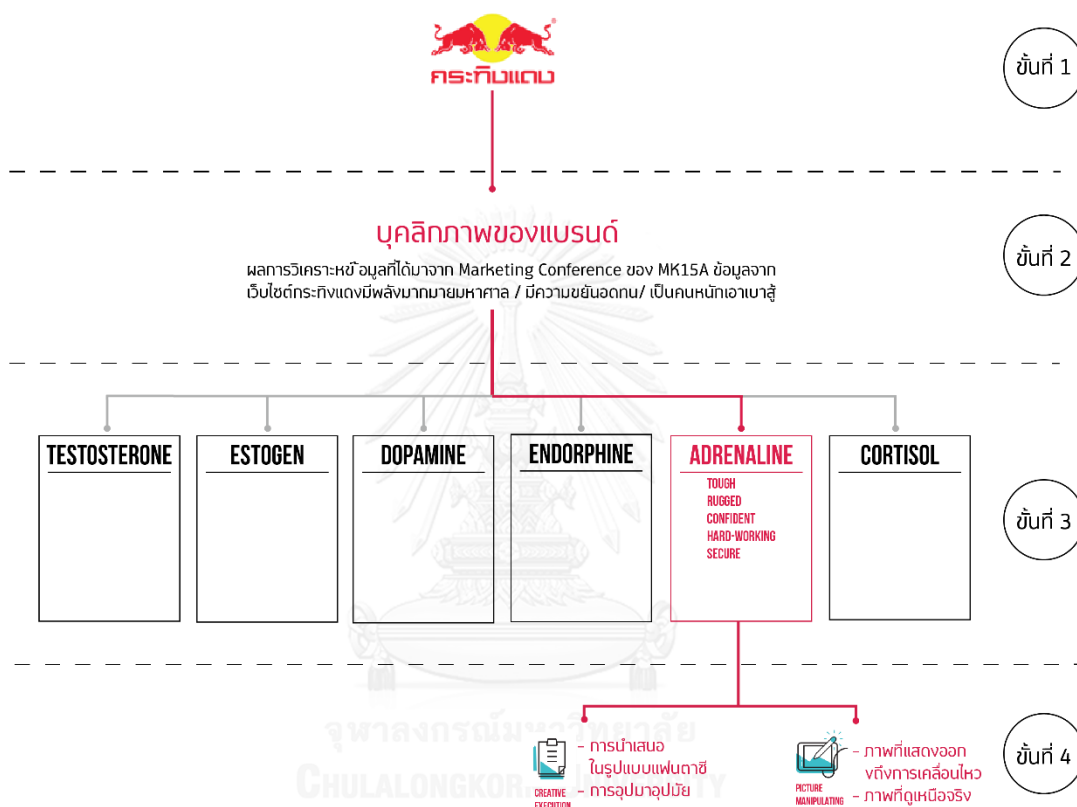
แผนภาพที่ 5.1 แผนภาพการแสดงตัวอย่างขั้นตอนการหาบุคลิกภาพฮอร์โมนให้กับแบรนด์สินค้า

ขั้นตอนการหาบุคลิกภาพของฮอร์โมนให้กับแบรนด์สินค้า

- ขั้นตอนที่ 1.** ได้แบรนด์สินค้า (Brand) ที่จะนำมาใช้งาน
- ขั้นตอนที่ 2.** เจ้าของแบรนด์หรือผู้สร้างแบรนด์กำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ บุคลิกภาพตราสินค้าของฮอร์โมน
- ขั้นตอนที่ 3.** นำบุคลิกภาพของแบรนด์ไปเทียบกับบุคลิกภาพที่ได้แบ่งไว้ในตารางสรุปผลของแต่ละฮอร์โมน จึงสามารถทำให้ทราบได้ว่าแบรนด์สินค้าจัดอยู่ในกลุ่มฮอร์โมนไหนได้
- ขั้นตอนที่ 4.** เมื่อทราบบุคลิกของฮอร์โมนแล้วทำให้สามารถทราบผลกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา Creative Execution และ รูปแบบภาพประกอบโฆษณา Picture Manipulating

ตัวอย่างขั้นตอนการเลือกใช้บุคลิกสินค้าฮอร์โมน :

เครื่องดื่มชูกำลัง กระทั่งแดง เป็นเครื่องดื่มให้พลังงาน คนที่ทำงานหนักเนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้แรงงานหรือผู้ที่ต้องการพลังงานเข้ามาทดแทนจากการทำกิจกรรมต่างๆ



แผนภาพที่ 5.2 การแสดงตัวอย่างของขั้นตอนแสดงการหาบุคลิกฮอร์โมนของแบรนด์กระป๋องแดง

ซึ่งบุคลิกภาพของเครื่องตี๋มชูกำลัง กระทั่งแดงนี้ เป็นผู้ทำงานหนัก ขยัน อดทน ซึ่ง ตรงกับบุคลิกภาพที่อยู่ใน ฮอร์โมนอะดรีนาลีน ที่มีบุคลิกภาพ มีพลังกาย จิตใจมีพลัง เป็นคนขยัน เป็นคน แข็งแกร่ง

ตารางที่ 5.1 ตารางตัวอย่างแสดงผลบุคลิกฮอร์โมนของแบรนด์กระทั่งแดง

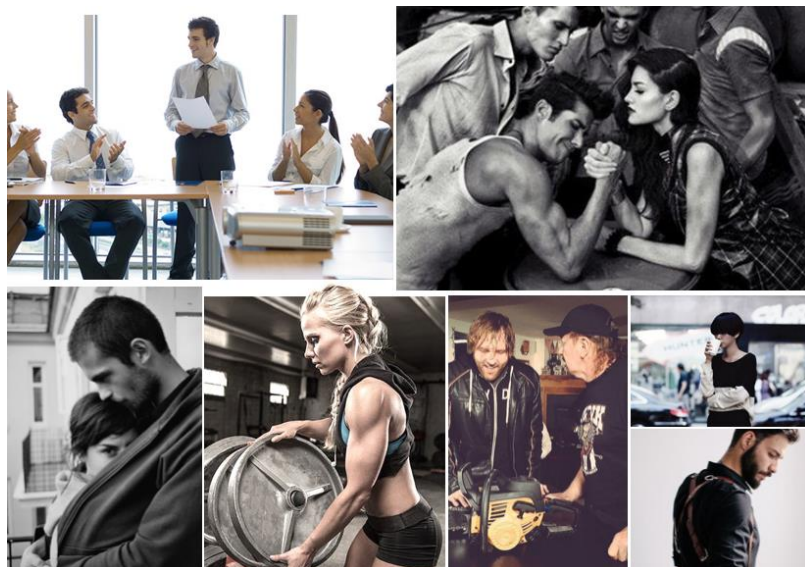
บุคลิกสินค้าฮอร์โมน	กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา
สินค้าเครื่องตี๋มชูกำลัง กระทั่งแดง จัดอยู่ในบุคลิกสินค้า ฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline)	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอในรูปแบบแฟนตาซี - การอุปมาอุปมัย 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่แสดงออกถึงการเคลื่อนไหว - ภาพที่เหนือจริง

จากการนำเอาบุคลิกภาพของแบรนด์เครื่องตี๋มชูกำลัง กระทั่งแดง มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนจากแผนภาพข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

- แบรนด์สินค้าเครื่องตี๋มชูกำลัง กระทั่งแดงนั้น มีบุคลิกภาพสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทบุคลิกภาพตราสินค้าฮอร์โมนอะดรีนาลีน
- มีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสม คือ การนำเสนอในรูปแบบแฟนตาซีและการอุปมาอุปมัย
- มีการใช้รูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณาที่เหมาะสมคือ ภาพที่แสดงออกถึงการเคลื่อนไหวและภาพที่เหนือจริง

1. บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนเทสโตสเตอโรน (Testosterone)

บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนเทสโตสเตอโรน (ฮอร์โมนเพศชาย) จากผลของฮอร์โมนที่ส่งผลต่ออารมณ์ พฤติกรรมและบุคลิกภาพในร่างกายมนุษย์นั้น สังเกตได้ว่ามีบุคลิกที่ชอบความสนุกสนาน ทำทาย ชอบการเอาชนะ ทำให้ได้บุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีความชัดเจนในเรื่องของความเป็นชาย เข้มแข็ง มีความเป็นผู้นำ ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพของฮอร์โมนเทสโตสเตอโรนนี้ยังอาจจะใช้ได้กับแบรนด์สินค้าของผู้หญิงได้ในบางกรณี อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าผู้ชายเสมอไป



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงอารมณ์ บุคลิกภาพ ฮอร์โมนเทสโตสเตอโรน(Testosterone)

แบรนด์สินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าฮอร์โมนเทสโตสเตอโรน(Testosterone) ควรเป็นแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเพศชาย แสดงความเป็นชาย แสดงถึงการทำกิจกรรมทำ ทาย เช่น ถุงยางอนามัยสินค้าสเปร์ยระงับกลิ่นกาย สินค้ากีฬาประเภทผาดโผน ทำทาย สินค้าที่ แสดงความเป็นผู้นำ

2. บุคลิกตราสินค้าของ ฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen)

บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนเพศหญิง จากผลของฮอร์โมนที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ พฤติกรรมและบุคลิกภาพในร่างกายมนุษย์นั้น สังเกตได้ว่ามีความเด่นชัดในด้านของอารมณ์โดยเป็นฮอร์โมนของผู้หญิงที่มีความอ่อนไหวอ่อนโยน จึงทำให้บุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงที่อ่อนโยนและมีอารมณ์อ่อนไหวซึ่งค่อนข้างตรงกันข้ามกับฮอร์โมนเทสโตสเตอโรนค่อนข้างชัดเจน



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงอารมณ์ บุคลิกภาพ ฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen)

แบรนด์สินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) ควรเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง มีความบริสุทธิ์ อ่อนโยน เช่น ผ้าอนามัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง น้ำดื่มบริสุทธิ์ ขนมของหวาน แบรินด์เสื้อผ้า

3. บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine)

บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนโดพามีน(Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข จากผลของฮอร์โมนที่ส่งผลต่ออารมณ์ พฤติกรรมและบุคลิกภาพในร่างกายมนุษย์นั้นเป็นอารมณ์ที่เกิดความสุข มีความรักใคร่ชอบคอ ความพอใจ ไวต่อสิ่งรอบข้าง คล่องตัว มีการตอบสนองที่ดี จึงทำให้ได้บุคลิกภาพของแบรนด์ที่เป็นผู้ที่มีความสนุกสนานร่าเริง จริงใจ เป็นมิตร ประสบความสำเร็จ อบอุ่นรักครอบครัว จะสังเกตได้ว่าทิศทางของแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง

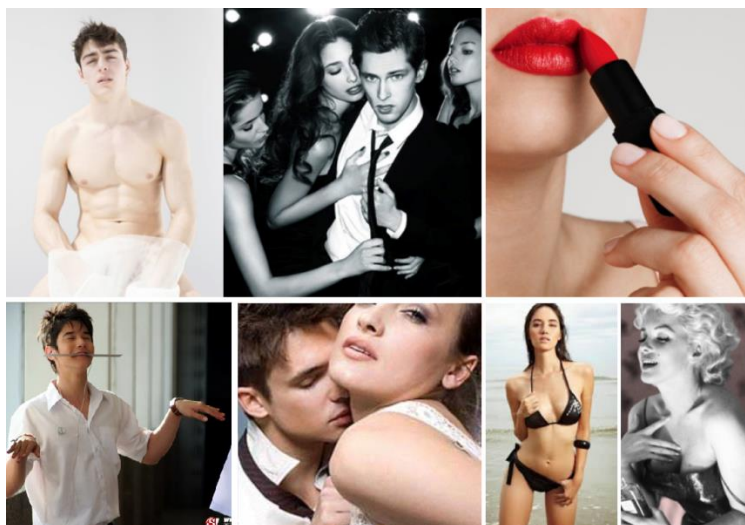


ภาพที่ 5.3 ภาพแสดงอารมณ์ บุคลิกภาพ ฮอร์โมนโดพามีน(Dopamine)

แบรนด์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพฮอร์โมนโดพามีน(Dopamine) ควรเป็นแบรนด์ที่แสดงออกถึงการการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน สนุกสนาน อารมณ์ดี เป็นมิตรกับผู้บริโภค และมีความเป็นหนุ่มสาว เช่น สินค้าเครื่องเล่นเกมส์ เครื่องดื่ม อาหาร ขนม ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

4. บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine)

บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลายจากผลของฮอร์โมนที่ส่งผลต่ออารมณ์ พฤติกรรมและบุคลิกภาพในร่างกายมนุษย์นั้นมีความใกล้เคียงฮอร์โมนโดพามีนเป็นบุคลิกภาพที่มีความสุข แต่จะเด่นชัดในเรื่องการทำให้เกิดความผ่อนคลาย มีสมาธิ ลดความเครียด ส่งเสริมความรู้และความจำ เสริมสร้างแรงจูงใจและยังสามารถกระตุ้นอารมณ์ทางเพศได้ ทำให้ได้บุคลิกภาพของแบรนด์ ที่มีบุคลิกมีสุขภาพดี จินตนาการ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เรียบง่ายดูดีและมีเสน่ห์

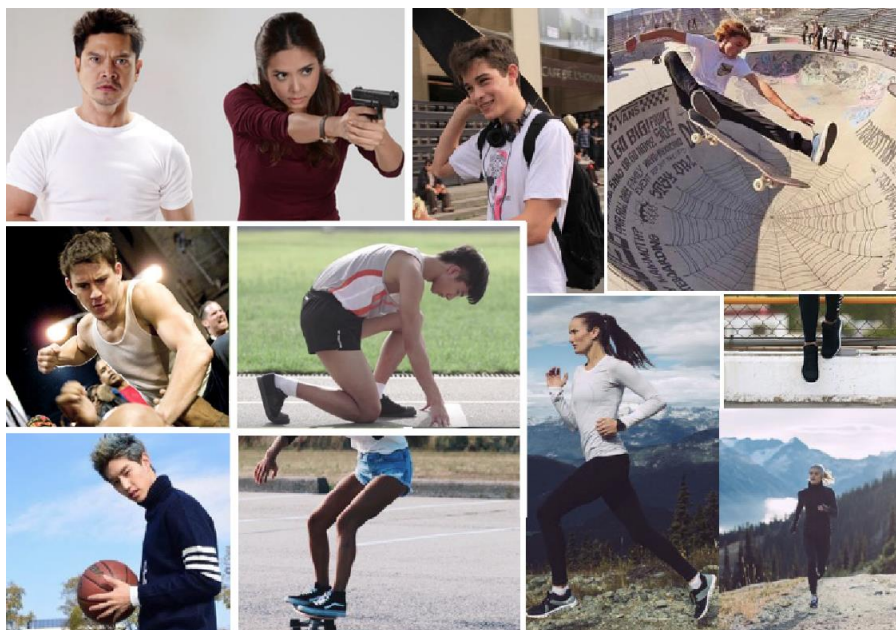


ภาพที่ 5.4 ภาพแสดงอารมณ์ บุคลิกภาพ ฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine)

แบรนด์สินค้าที่เหมาะสมกับฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ควรเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคใช้แล้วทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง ใช้แล้วดูดี เสริมสร้างจินตนาการ หรือบริโภคแล้วเกิดความผ่อนคลาย สดชื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่างๆ แบรนด์เสื้อผ้า ขนมจำพวกช็อกโกแลต เครื่องดื่มชา หรือกาแฟ

5. บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline)

บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline) ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ เป็นอีกหนึ่งฮอร์โมนที่มีบุคลิกภาพอย่างเห็นภาพได้ชัดเจนมากฮอร์โมนหนึ่ง เป็นฮอร์โมนมีผลต่อการตื่นตัว เตรียมตัวต่อสู้ หรือป้องกันตัวจากสภาวะที่ตื่นตกใจ ทำให้มีพลังกายและพลังใจในเวลาเดียวกัน โดยบุคลิกของแบรนด์ที่สื่อถึงฮอร์โมนนี้นั้นเป็นไปทางแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง มีความมั่นใจในตัวเอง ชัยชนะ มั่นคง มีความอดทน และห้าวหาญ



ภาพที่ 5.5 ภาพแสดงอารมณ์ บุคลิกภาพ ฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบรนด์ที่เหมาะสมกับฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline) นี้สามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัด เป็นแบรนด์ที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาหรือบริโภคแล้วทำให้รู้สึกตื่นตัวตลอด เช่นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย อาหารหรือขนมที่ช่วยเพิ่มพลังงาน แบรนด์สินค้ากีฬา แบรนด์เสื้อผ้ากีฬา

6. บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol)

บุคลิกตราสินค้าของฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol) ฮอร์โมนความเครียด ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่มีความแตกต่างจากฮอร์โมนอื่นๆอย่างชัดเจนโดยผลของอารมณ์ พฤติกรรม และบุคลิกภาพที่แสดงออกมานั้นจะเป็นไปในทางลบ เช่น อารมณ์เครียด จิตใจขุ่นมัว ครุ่นคิด ขาดสมาธิ แต่เมื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ พบว่ายังมีบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าที่สอดคล้องกับฮอร์โมนนี้คือ บุคลิกของแบรนด์ที่มีความมุ่งมั่น แปรนตีที่ไม่ชอบเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ความหมายของไม่เปิดรับสิ่งใหม่ๆในที่นี้สามารถหมายถึงแบรนด์ที่มีความเป็นอมตะมีความของแท้ดั้งเดิม



ภาพที่ 5.6 ภาพแสดงอารมณ์ บุคลิกภาพ ฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol)

แบรนด์ที่เหมาะสมกับฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol) ได้แก่ แปรนตีเกี่ยวกับการคุ้มครองต่างๆ การประกันภัย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำให้ผ่อนคลายจากความเครียด ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุดิบที่เป็นของดั้งเดิม รายการที่เล่าสถานการณ์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงไม่มีการบิดเบือน

จากผลวิจัยและการวิเคราะห์ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้ค้นพบได้ว่า ฮอร์โมนทั้ง 6 ชนิดที่กล่าวมานั้น ทั้ง 6 ฮอร์โมน สามารถเป็นบุคลิกของแบรนด์ได้ โดยมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันอย่างเห็นภาพได้ชัด โดยผู้สร้างแบรนด์สามารถนำแนวความคิดนี้ไปกำหนดทิศทางในการสร้างแบรนด์เพื่อความแตกต่างและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ในส่วนต่อไปเป็นการสรุปผลวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์(Creative Execution)และรูปแบบการทำภาพประกอบในงานโฆษณา(Picture Manipulatin) ที่ได้ปรากฏอยู่ในตัวอย่างงานโฆษณาที่ได้วิเคราะห์จากผลข้อมูลในบทที่4 สามารถวัดค่าเฉลี่ยตามระดับความนิยมได้ 5 ระดับ โดยมีระดับค่าและความหมายแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พบเลย
30 % ขึ้นไป	20-29%	10 - 19 %	1-9%	0

ส่วนที่ 2 ในกลยุทธ์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

ตารางที่ 5.2 สรุปผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเทสโตสเทอโรน (Testosterone)

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
- การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)	พบมาก
- เพศ Sex	
- การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	
- การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)	พบปานกลาง
- การมอบบทบาท(Altercasting)	
- การอุปมาอุปมัย(Metaphors)	
- การสาธิต (Demonstration)	พบน้อย
- การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	
- การมีทัศนคติแรกทีตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attration)	
- การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง(Straight Sell or Factual Message)	
- การเปรียบเทียบ (Comparison)	
- การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)	

ตารางที่ 5.3 สรุปผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนเพศหญิง

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
- เพศ Sex	พบมากที่สุด
- การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) - การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)	พบมาก
- การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial) - การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) - การสาธิต (Demonstration) - การเปรียบเทียบ (Comparison) - เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) - การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) - การอุปมาอุปมัย(Metaphors)	พบปานกลาง
- การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion) - การมอบบทบาท(Altercasting) - การมีทัศนคติแรกทีตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attration) - การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing)	พบน้อย

ตารางที่ 5.4 สรุปผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
<ul style="list-style-type: none"> - การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) - การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) 	พบมากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) - การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) 	พบมาก
<ul style="list-style-type: none"> - การอุปมาอุปมัย(Metaphors) - การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) - เพศ (Sex) 	พบปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> - การสาธิต (Demonstration) - เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) - การมีทัศนคติแรกๆที่ตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attraction) - การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) - การใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations) - การเปรียบเทียบ (Comparison) - การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion) - การมอบบทบาท(Altercasting) - การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe) 	พบน้อย

ตารางที่ 5.5 ผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลาย

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
- เพศ (Sex)	พบมากที่สุด
- การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)	
- การอุปมาอุปมัย(Metaphors)	พบมาก
- การสาธิต (Demonstration)	พบปานกลาง
- การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)	
- การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)	
- การมีทัศนคติแรกทีตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attration)	
- การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe)	
- เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	พบน้อย
- การสร้างเป็นละคร (Dramatization)	
- การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	
- การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)	
- การมอบบทบาท(Altercasting)	

ตารางที่ 5.6 สรุปผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline) ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) - การอุปมาอุปมัย(Metaphors) 	พบมาก
<ul style="list-style-type: none"> - การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion) - การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) - การสาธิต (Demonstration) - การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) - การสร้างเป็นละคร (Dramatization) - การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astroturfing) 	พบปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> - การเปรียบเทียบ (Comparison) - การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial) - การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) - การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) - การมอบบทบาท(Altercasting) - การการันตี(Guarantees) - การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms) - การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency& Primacy) - การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) 	พบน้อย

ตารางที่ 5.7 สรุปผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอว์โมนคอร์ติซอล (Cortisol) ฮอว์โมนความเครียด

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
<ul style="list-style-type: none"> - การอุปมาอุปมัย(Metaphors) - การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) 	พบมากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) - การมอบบทบาท(Altercasting) 	พบมาก
<ul style="list-style-type: none"> - การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt& Reframe) - การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) 	พบปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial) 	พบน้อย
<ul style="list-style-type: none"> - สี่เหลี่ยมหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) 	
<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) 	
<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างเป็นละคร (Dramatization) 	
<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astroturfing) 	
<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms) 	
<ul style="list-style-type: none"> - การสาธิต (Demonstration) 	
<ul style="list-style-type: none"> - การเปรียบเทียบ (Comparison) 	
<ul style="list-style-type: none"> - การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) 	
<ul style="list-style-type: none"> - การมีทัศนคติแรกทีตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ(Fleeting attration) 	
<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) 	
<ul style="list-style-type: none"> - การใช้หลายวิธีร่วมกัน(Combinations) 	

จากตารางแสดงผลทั้ง 6 ฮอร์โมนจะสังเกตได้ว่ากลยุทธ์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่ปรากฏในงานโฆษณานั้น มีการใช้วิธีการนำเสนอเดียวกันในบางฮอร์โมนดังนี้

- การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) ที่พบมากที่สุดคือในฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine) และฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) พบมากในฮอร์โมนเทสโตสเตอโรน (Testosterone) และฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen)
- การนำเสนอที่ใช้เรื่องเพศ Sex พบมากที่สุดคือในฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine)
- การนำด้วยการอุปมาอุปมัย (Metaphors) พบมากในฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline) และฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cortisol) พบปานกลางในฮอร์โมนเทสโตสเตอโรน (Testosterone) ฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) และฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine)
- การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) พบมากในฮอร์โมนเทสโตสเตอโรน (Testosterone) และฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cortisol)
- การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) พบปานกลางในฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine), ฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline) และฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cortisol)
- การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) พบปานกลางในฮอร์โมนเทสโตสเตอโรน (Testosterone) ฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine)
- การสาธิต (Demonstration) พบปานกลางในฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline)

ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าภาพรวมของการปรากฏของกลยุทธ์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณามีบางกลยุทธ์ที่ปรากฏทั้ง 6 ฮอร์โมน ได้แก่

- การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)
- การสาธิต (Demonstration)
- การเปรียบเทียบ (Comparison)
- การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)
- การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)
- การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)
- การมอบบทบาท (Altercasting)

- การอุปมาอุปมัย (Metaphors)

ซึ่งเป็นกลยุทธ์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับงานโฆษณาสามารถเป็นแนวทางให้นักโฆษณาเลือกใช้กลยุทธ์เหล่านี้ได้ในการทำงานได้จริง

ส่วนที่ 3 รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulatin)

ตารางที่ 5. 8 สรุปผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน (Testosterone)

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
- ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type)	พบมากที่สุด
- ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)	พบมาก
- ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions	พบปานกลาง
- การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines)	
- ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism)	
- ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene	
- ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare)	
- ภาพและพื้น Figure & Ground	พบน้อย
- ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness)	
- การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง(Foreground and Background)	
- ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็กBig and Small	
- ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple)	

ตารางที่ 5.9 สรุปผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen)

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple) - ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare) 	พบมากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene - การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines) 	พบมาก
<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ฉากหน้าและฉากหลังForeground and Background 	พบปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism) 	
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) 	
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension 	
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions 	
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context 	
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space) 	
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type) 	

ตารางที่ 5.10 สรุปผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine)

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions - ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism) - ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement) - ภาพและพื้น Figure & Ground - ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene - ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare) 	พบมาก
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple) - ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context 	พบปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional) - ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type) - การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines) 	พบน้อย

ตารางที่ 5.11 สรุปผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine)

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple) - ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions - ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare) 	พบมากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context - การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines) 	พบมาก
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพและพื้น Figure & Ground - ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene - ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism) - การใช้ฉากหน้าและฉากหลังForeground and Background - ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional) 	พบปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension - ภาพที่ใช้ตัวโปรดักส์สินค้ามาทำเป็นตัวอักษร (Create Custom Type) 	พบน้อย

ตารางที่ 5.12 สรุปผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอว์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline)

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement) - ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism) 	พบมากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension 	พบมาก
<ul style="list-style-type: none"> - การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines) - ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare) - ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions - ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene - ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context - ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple) 	พบปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ฉากหน้าและฉากหลังForeground and Background - ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type) - ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็กBig and Small - ภาพเล่นกับสื่อ(Get Playful With Your Medium) - ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns) - ภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic) - ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ(Attractiveness) - ภาพและพื้น Figure & Ground 	พบน้อย

ตารางที่ 5.13 สรุปผลวิจัยผลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอริโมนคอร์ติซอล (Cotisol)

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ Compositions - ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism) 	พบมากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare) 	พบมาก
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่มีการจัดฉาก Setting Up a Scene - การใช้จุดนำสายตา(Use Leading Lines) - ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple) 	พบปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพสองและสามมิติ Two and Three Dimension - ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็กBig and Small - ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง Seeing in Context - ภาพเล่นกับสื่อ(Get Playful With Your Medium) - ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement) - ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns) - ภาพและพื้น Figure & Ground - ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional) - ภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic) - ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่(Get Creative With Type) - ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ(Attractiveness) 	พบน้อย

จากตารางแสดงผลทั้ง 6 ฮอร์โมนจะสังเกตได้ว่ารูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating) พบได้ว่าในบางฮอร์โมนมีวิธีใช้รูปแบบภาพประกอบวิธีเดียวกันคือ คือ

- ภาพเรียบง่าย(Keep It Simple) พบมากที่สุดเ็นพบมากที่สุดเ็นฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) และฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine)
- ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare) พบมากที่สุดเ็นฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen)และฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine)
- ภาพที่ดูเหนือจริง(Channel A Little Surrealism) พบมากที่สุดเ็นฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline) และฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol)
- ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions) พบมากที่สุดเ็นฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) และฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol)
- ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)พบมากเ็นฮอร์โมนเทสโตสเตอโรน(Testosterone)และฮอร์โมนโดพามีน(Dopamine)

ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าภาพรวมรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating) มีรูปที่ปรากฏทั้ง 6 ฮอร์โมน ได้แก่

- ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions)
- ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting Up a scene)
- ภาพที่มีการใช้จุดนำสายตา (Use leading Lines)
- ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism)
- ภาพที่เรียบง่าย (Keep It Simple)
- ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop and Strare)

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาทั้งหมดนี้เป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการทำภาพประกอบงานโฆษณา ในภาพโฆษณาภาพเดียวนั้นนักออกแบบเรขาคณิต หรือนักออกแบบโฆษณา อาจนำการใช้รูปแบบการทำภาพประกอบมาใช้รวมกันได้หลายวิธี ซึ่งจะทำให้งานโฆษณามีความน่าสนใจด้วยภาพยิ่งขึ้นไปอีกทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการศึกษาหาข้อมูล

1.1 ข้อมูลเรื่องฮอโรมอน

เนื่องด้วยข้อมูลด้านฮอโรมอนเป็นข้อมูลเฉพาะทางด้านการแพทย์ ทำให้เป็นอุปสรรคในการสืบหาข้อมูลที่ตรงกับจุดประสงค์ที่อยากได้ เพราะข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่เป็นศัพท์เทคนิคทางวิชาชีพจึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นผู้ตรวจสอบข้อมูลและอธิบายขยายความอีกที

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาและการรวบรวมภาพโฆษณา

ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับโฆษณาซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่ศึกษาจากหนังสือต่างประเทศ และมีเนื้อหาข้อมูลที่ใหม่จึงทำให้ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบันมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับเหตุการณ์ สถานการณ์ สภาพแวดล้อม สภาพสังคมปัจจุบัน จึงเป็นผลดีต่อการทำวิจัย รวมถึงการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลที่ใหม่และเป็นปัจจุบัน

ในการหาตัวอย่างภาพโฆษณาเพื่อให้ได้ผลที่มีประสิทธิภาพ ควรเลือกภาพโฆษณาที่ได้รับการตรวจสอบจากวงการโฆษณาในระดับสากลหรือได้รับรางวัลและเป็นภาพโฆษณาที่อยู่ภายในปีที่ทำการวิจัยไม่ควรเป็นภาพโฆษณาที่เก่ากว่า 5 ปี (นับจากปีที่ทำจากวิจัย)

2. ด้านการสร้างแบบสอบถาม, ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ส่วนของขั้นตอนการทำแบบสอบถามด้านโฆษณามีการใช้เวลามากที่สุดเพราะเนื่องจากจำนวนภาพโฆษณาเป็นจำนวนมาก และมีตัวเลือกที่เยอะ ดังนั้นการทำแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญต้องใช้เวลาในการทำและวิเคราะห์เป็นอย่างมาก บวกกับปัญหาด้านเวลาของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอยู่ในบริษัทโฆษณามีเวลาในการทำแบบสอบถามไม่มากนัก ดังนั้นถ้าหากผู้ที่ต้องการทำการศึกษาด้านโฆษณาและต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ ควรมีการบริหารการจัดการหรือเผื่อเวลาในส่วนนี้ให้มาก รวมถึงการสรุปและจัดหมวดหมู่ของตัวเลือกเพื่อให้เข้าใจง่าย การใช้ภาษามีส่วนที่จะทำให้การทำแบบสอบถามง่ายขึ้น ผู้เชี่ยวชาญสามารถเข้าใจคำถามและตัวเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เสียเวลาในการทำแบบสอบถาม

3. ด้านการนำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ไปใช้งานหรือศึกษาต่อ

การศึกษาและการนำผลวิจัยในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ไปใช้ได้จริงนั้น ในส่วนของขั้นตอนการสร้างแบรนด์อาจจะต้องมีนักการตลาดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกบุคลิกภาพตราสินค้าของฮอว์โมนให้กับแบรนด์สินค้านั้น เพื่อเป็นการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของฮอว์โมนที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้า ซึ่งทำให้แบรนด์มีบุคลิกที่ชัดเจนแปลกใหม่จากบุคลิกเดิมที่มีอยู่

วิจัยในวิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถนำไปพัฒนาต่อหรือเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างแนวความคิดใหม่ ทฤษฎีใหม่ๆ หรือหาตัวแทนของบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้แนวความคิดอื่นที่นอกเหนือจากแนวความคิดเรื่องฮอว์โมน ได้เช่นกัน เพื่อความหลากหลายในการกำหนดบุคลิกภาพรวมไปถึงการออกแบบเรขศิลป์ การออกแบบโฆษณาได้

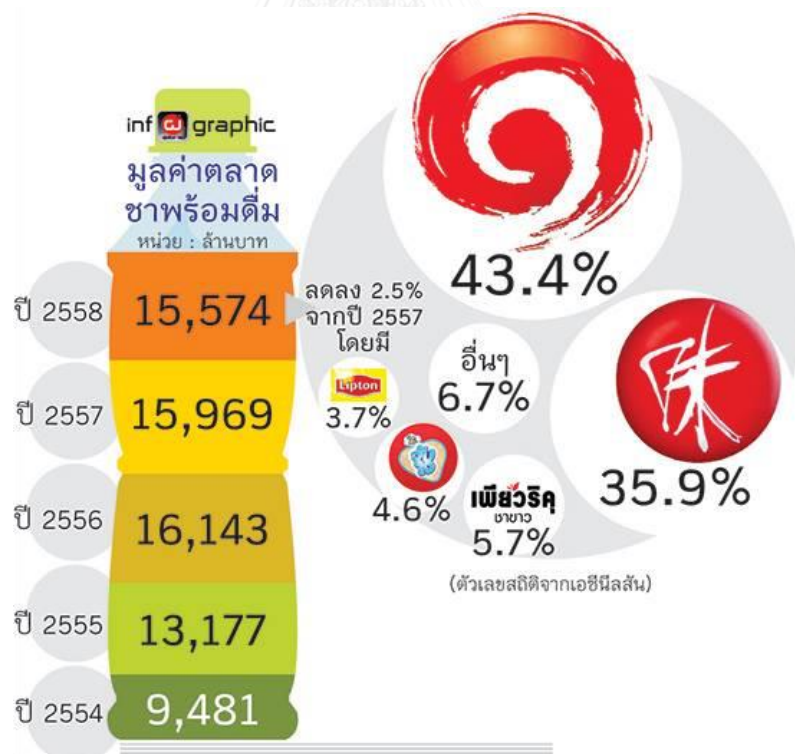


บทที่ 6 การออกแบบ

จากลำดับขั้นตอนการวิจัยทำให้ได้สรุปและแนวทางในการออกแบบ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยนำไปทดลองใช้ในการออกแบบงานโฆษณาเพื่อเป็นกรณีศึกษา โดยมีจุดประสงค์เพื่อพิสูจน์ผลของการวิจัยว่า บุคลิกตราสินค้าของฮอโรโมนนั้นสามารถใช้ได้จริงและควรใช้กลยุทธ์วิธีการสร้างสรรค์โฆษณาและรูปแบบภาพประกอบโฆษณาแบบใด โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 การคัดเลือกแบรนด์สินค้าเพื่อเป็นกรณีศึกษา

ผู้วิจัยเลือกประเภทของสินค้าสะดวกซื้อโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นตอนปลายอายุ 18-22 ปี โดยเป็นสินค้าที่จำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป โดยผู้วิจัยได้เลือกนำแบรนด์สินค้าประเภทชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูปมาเลือกใช้เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ เพราะวัยรุ่นในประเทศไทยมีอัตราการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 6.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย [ออนไลน์]

ที่มา : <http://www.gotomanager.com/>

> พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องดื่มของคนไทย



ประเภท	สัดส่วน (%)
ชาเขียว	21
น้ำอัดลม	14
น้ำดื่ม	13
น้ำผลไม้	10
กาแฟพร้อมดื่ม	9
นม	7
ฟังก์ชันนัลดริงก์	5
นมถั่วเหลือง	5
อื่นๆ	14

ที่มา : บริษัท อินเทล ประเทศไทย จำกัด
หมายเหตุ : งานวิจัยมีขึ้นในเดือนเมษายน 2558

ภาพที่ 6.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มของคนไทย

ที่มา : บริษัท อินเทล ประเทศไทย จำกัด [ออนไลน์]

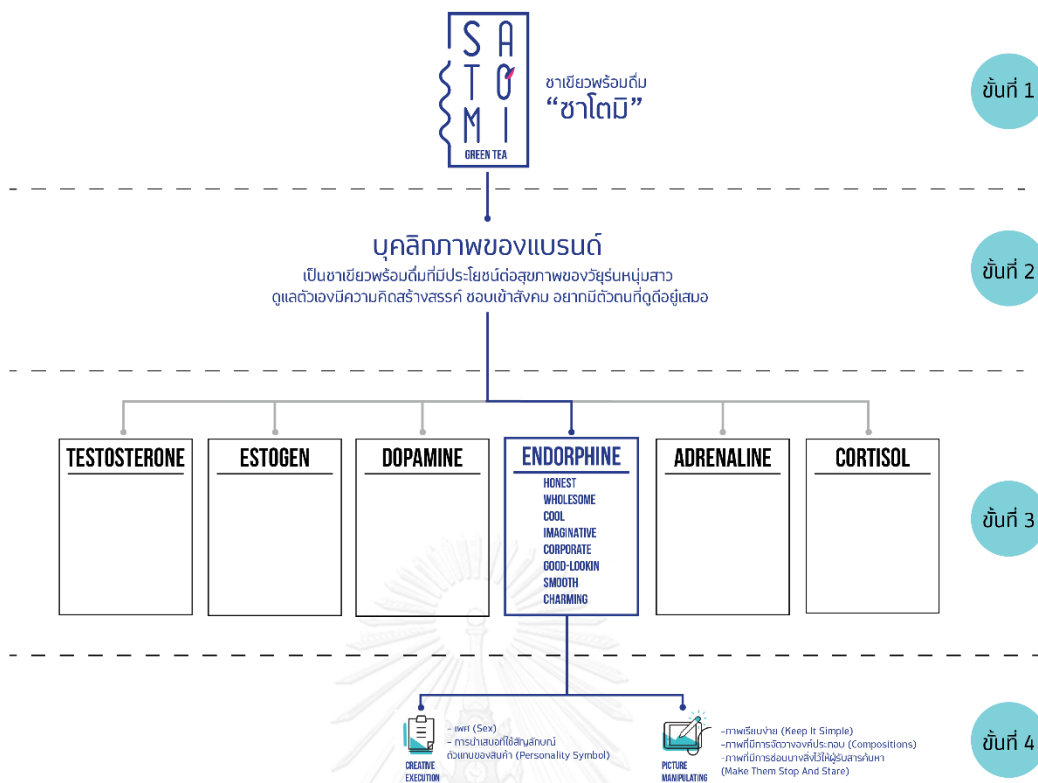
<http://www.fareastddb.com/buzz/?p=18899>

โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมและในขณะเดียวกันได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเป็นผู้เลือกบุคลิกสินค้าของฮอโมนที่สอดคล้องกับแบรนด์สินค้าชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูปผลการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญได้เลือกบุคลิกตราสินค้าฮอโมนเอนโดฟิน มาเป็นบุคลิกตราสินค้าที่จะนำมาออกแบบเพื่อเป็นกรณีศึกษา

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงผลบุคลิกภาพของฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine)

Hormones	อารมณ์และพฤติกรรม ที่เกิดจากฮอร์โมน	การวัดบุคลิกภาพ
เอ็นโดฟิน (Endorphine)	<ul style="list-style-type: none"> - มีอารมณ์ผ่อนคลาย - สุขภาพจิตดี - ผ่อนคลาย - ลดความเครียด - ส่งเสริมการเรียนรู้และความจำ - สร้างเสริมแรงจูงใจ - รู้สึกกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ - ป้องกันภาวะผิดปกติทางจิตใจ <p>เช่น โรควิตกกังวล โรคซึมเศร้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ (Honest) - เป็นคนที่มีสุขภาพดี (Wholesome) - เป็นคนเท่ (Cool) - เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative) - เป็นคนที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Corporate) - เป็นคนดูดี (Good-looking) - เป็นคนเรียบง่าย (Smooth) - เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)

ผู้วิจัยได้สร้างแบรนด์ชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูปขึ้นมาใหม่โดยใช้ชื่อว่า ชาเขียวพร้อมดื่ม “ชาโตมิ” ซึ่งเป็นภาษาญี่ปุ่นมีความหมายว่าฉลาดและดูดี เป็นชาเขียวพร้อมดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ



แผนภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการหาบุคลิกภาพของแบรนด์ชาเขียวพร้อมดื่ม ซาโตมิ

6.2 การวางตำแหน่งสินค้า

ผู้วิจัยได้วางตำแหน่งของแบรนด์สินค้าชาเขียว โดยวิเคราะห์จากแบรนด์ชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูปที่มีอยู่ในประเทศไทยและวางตำแหน่งของชาเขียวพร้อมดื่มที่จะทำการออกแบบไว้แตกต่างจากแบรนด์ชาเขียวเจ้าอื่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างสามารถเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคได้



ภาพที่ 6.3 การวางตำแหน่งสินค้าแบรนด์ชาเขียวพร้อมดื่ม

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.3 แบบสรุปทางการออกแบบ

6.3.1 ที่มาและปัญหา

ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าน้ำอัดลม จึงทำให้วัยรุ่นหันมาดื่มชาเขียวมากกว่า จึงเป็นกระแสนิยมเป็นต้นมา โดยชาเขียวซาโตมิ มีส่วนผสมที่มีความจำเป็นต่อสุขภาพ ต้านอนุมูลอิสระ เพิ่มความสามารถในการคิด การจดจำ

6.3.2 วัตถุประสงค์

สร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ ต่างจาก ชาเขียวในท้องตลาดทั่วไปโดยใช้แนวความคิด
บุคลิกภาพสินค้าฮอโรโมนเอ็นโดฟิน

6.3.3 การวิเคราะห์ SWOT

- S = เป็นแบรนด์แรกของชาเขียวพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นอย่างเด่นชัด
มีความเป็นผู้นำตลาด การมีแบรนด์ที่เข้มแข็ง
- W = มีแบรนด์ชาเขียวเกิดขึ้นจำนวนมาก คู่แข่งเลียนแบบได้ง่าย
มีสินค้าทดแทนได้หลายแบบ
- O = มาตรฐานการครองชีพของคนไทยที่สูงขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น
การบริโภคน้ำอัดลมที่ลดลง การบริโภคน้ำตาลที่มากขึ้น
คนไทยนิยมบริโภคชาเขียวมากขึ้น
- T = ด้วยสถานะเศรษฐกิจต้นทุนวัตถุดิบที่อาจจะแพงขึ้น เช่นน้ำตาล ขวดแก้ว
น้ำมัน เงินเดือนพนักงานในอนาคตอาจจะมีภาษีสรรพสามิตในอนาคต
กฎหมายการควบคุมการบริโภคน้ำตาลกฎหมายการควบคุมคาเฟอีน
ในเครื่องดื่ม

6.3.4 กลุ่มเป้าหมาย

ด้านกายภาพ

- วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18 - 22 ปี
- นักเรียนมัธยมปลาย , นิสิตนักศึกษา

ด้านจิตภาพ

- คนรุ่นใหม่ ใส่ใจสุขภาพ
- มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบเข้าสังคม
- ต้องการมีตัวตนในสังคม

6.3.5 แนวความคิด

“ ชาของคนสนุกใช้ชีวิต ”

6.3.6 เหตุผลสนับสนุนแนวความคิด

วัยรุ่นเป็นวัยแห่งความคิดสร้างสรรค์ เลือกสิ่งที่ดีให้ตัวเองมีการแสดงออกทางความคิด แสวงหาความตื่นเต้นและต้องการแสดงออกสู่สาธารณชน นิยมทำตามเทรนด์ ทำตามกระแสและมีพฤติกรรมเลียนแบบ การเลือกดื่มชาเขียว ชาโตมิ เป็นชาที่มีส่วนผสมที่จำเป็นต่อสุขภาพ ช่วยเพิ่มความสามารถในการคิด มีหลากหลายรสชาติที่แปลกใหม่ ต่างจากชาในท้องตลาดทั่วไป และมีจุดมุ่งหมายให้เป็นชาเขียวหลากหลายรสชาติที่ยังเป็นที่อยู่ในกระแสนิยมของวัยรุ่นตลอดไป

6.3.7 วิธีการสื่อสาร

Charming	มีเสน่ห์
Cool	เท่
Imaginative	มีจินตนาการ

6.3.8 ผลที่ต้องการได้รับ

ผลงานการออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้าที่สื่อถึงฮอว์โมน ตามที่ได้วิจัยและช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจได้

6.3.9 ขอบเขตของงานออกแบบ

ออกแบบตราสัญลักษณ์,บรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณาควบคู่กันไป โดยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นที่การออกแบบโฆษณาเป็นหลัก

DESIGN BRIEF		ENDORPHINE
BRAND <i>ชาเขียวพร้อมดื่ม “ชาโตมิ SATOMI”</i> “ชาโตมิ ภาษาญี่ปุ่นแปลว่า ฉลาดและดูดี”		
BACKGROUND ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าน้ำอัดลม จึงทำให้วัยรุ่นหันมาดื่มชาเขียวมากกว่า จึงเป็นกระแสนิยมเป็นต้นมา โดยชาเขียวชาโตมิ มีส่วนผสมที่มีความจำเป็นต่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ เพิ่มความสามารถในการคิด การจดจำ	TARGET ด้านกายภาพ - วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18 - 22 ปี - นักเรียนมัธยมปลาย ,นิสิตนักศึกษา ด้านจิตภาพ - คนรุ่นใหม่ ใส่ใจสุขภาพ - มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบเข้าสังคม - ต้องการมีตัวตนในสังคม	
SWOT S = เป็นแบรนด์แรกของชาเขียวพร้อมดื่ม มีความเป็นผู้นำตลาด การมีแบรนด์ที่เข้มแข็ง W = มีแบรนด์ชาเขียวเกิดขึ้นจำนวนมาก คู่แข่งเลียนแบบได้ง่าย มีสินค้าทดแทนได้หลายแบบ O = มาตรฐานการครองชีพของคนไทยที่สูงขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น การบริโภคน้ำอัดลมที่ลดลง การบริโภคน้ำตาลที่มากขึ้น T = ด้วยภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ถดถอยที่อาจจะแพงขึ้น เช่นน้ำตาล ขวดแก้ว น้ำมัน เงินเดือนพนักงาน ในอนาคตอาจจะมีภาษีสรรพสามิตในอนาคต กฎหมายการควบคุมการบริโภคน้ำตาล กฎหมายการควบคุมคาเฟอีนในเครื่องดื่ม	4P Product = กรีนที ทางเลือกใหม่สำหรับวัยรุ่นที่ใส่ใจในสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติให้ความหลากหลาย ผสมผสานกับส่วนผสมที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย Place = การจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง เช่น ซูเปอร์มาเก็ต หรือร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค Price = ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในระดับทั่วไปจะสามารถซื้อได้ Promotion = มีการทำกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น การจัดแคมเปญ การโฆษณา ณ จุดขาย และกิจกรรมนอกสถานที่	
OBJECTIVE สร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ ต่างจาก ชาเขียวในท้องตลาดทั่วไป		
WHAT TO COMMUNICATE <i>“ชาของคนสนุกใช้ชีวิต”</i>	SUPPORT วัยรุ่นเป็นวัยแห่งความคิดสร้างสรรค์ เลือกสิ่งที่ดีให้ตัวเอง มีการแสดงออกทางความคิด แสงหาความตื่นเต้นและต้องการแสดงออกสู่สาธารณชน นิยมทำตามเทรนด์ ทำตามกระแสและมีพฤติกรรมเลียนแบบ การเลือกดื่มชาเขียว ชาโตมิ เป็นชาที่มีส่วนผสมที่จำเป็นต่อสุขภาพ ช่วยเพิ่มความสามารถในการคิด มีหลากหลายรสชาติที่แปลกใหม่ ต่างจากชาในท้องตลาดทั่วไป และมีจุดมุ่งหมายให้เป็นชาเขียวหลากหลายรสชาติที่ยังเป็นที่อยู่ในกระแสนิยมของวัยรุ่นตลอดไป	
HOW TO COMMUNICATE Charming มีเสน่ห์ Cool เท่ห์ Imaginative มีจินตนาการ		
DESIRED RESPONSE - ผลจากการออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้าที่สื่อถึงฮอโรโมน ตามที่ได้วิจัยและช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจได้		
SCOPE - ออกแบบตราสัญลักษณ์ และสื่อโฆษณาควบคู่กันไป โดยจะมุ่งเน้นไปที่การออกแบบโฆษณาเป็นหลัก	REQUIRED MATERIALS	

ภาพที่ 6.4 Design Brief ชาเขียวพร้อมดื่ม “ชาโตมิ”

6.4 ผลการออกแบบ

6.4.1 ตราสินค้า

ตราสินค้า “ชาเขียวพร้อมดื่ม ซาโตมิ” ซึ่งเป็นภาษาญี่ปุ่น มีความหมายว่า “ฉลาดและดูดี” ผู้วิจัยได้นำแรงบันดาลใจจากการเขียนตัวอักษรในแนวตั้งของภาษาญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์นี้ นำการใช้เส้นโค้งเข้ามาช่วยทำให้ตามสัญลักษณ์มีความอ่อนโยนตามวิธีการสื่อสารที่ได้ระบุไว้ในดีไซน์บรีฟ (Design Brief) เพื่อทำการคัดเลือกตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มที่เหมาะสมที่สุด



ภาพที่ 6 5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชาเขียวญี่ปุ่น [ออนไลน์]

ที่มา : (<http://www.seriousseats.com/2015/05/best-bottled-iced-tea.html>)

แบบร่างตราสินค้า



ภาพที่ 6.6 ภาพแสดงแบบร่างตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม ซาโตมิ

ผลงานการออกแบบตราสินค้า (LOGO)

ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์มากที่สุด โดยได้มีการปรับสีให้มีความโดดเด่นเป็นวัยรุ่นมากขึ้น



ภาพที่ 6.7 ภาพแสดงแบบตราสินค้า
ชาเขียวพร้อมดื่ม ซาโตมิ ที่ใช้ในการออกแบบ

6.4.2 บรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูป ชาโตมิ ทั้งหมด 2 แบบ คือ แบบกระป๋องและแบบขวดพลาสติก มีทั้งหมด 3 รสชาติ คือ ชามินต์ ชามะลิ ชาคาโมมายล์ ขนาดกระป๋องปริมาณ 380 ml. และ ขนาดขวดปริมาณ 500 ml.



MINT TEA

ชามินต์

JASMINE TEA

ชามะลิ

CAMOMILE TEA

ชาคาโมมายล์

ภาพที่ 6.8 แบบบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูป



ภาพที่ 6.9 แบบบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูป ชาโตมิ แบบขวด



ภาพที่ 6.10 แบบบรรจุภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูป แบบกระป๋อง

รสชาติของชาทั้ง 3 ชนิดนั้นได้ทำการออกแบบลวดลายให้มีลักษณะต่างกันโดยใช้สีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคแยกประเภทของชาได้ และได้นำเอกลักษณ์ภาพประกอบที่มีลายเส้นเรียบง่ายมีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น ใช้ลวดลายกราฟิกตัดทอนให้เรียบง่าย มีลวดลายของธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ดูเป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวญี่ปุ่นมากขึ้น รูปคาเรคเตอร์ที่แสดงถึงความเป็นบุคลิกภาพแบบเอ็นโดฟิน ความรักแบบหนุ่มสาว วัยสนุกสดใส



ภาพที่ 6.11 ลายบนบรรจุภัณฑ์แบบขวดและกระป๋อง ชาเขียวกลิ่นมิ้นท์

การออกแบบลายบรรจุภัณฑ์ในชาเขียวกลิ่นมิ้นท์นี้ ผู้ออกแบบได้เลือกใช้สีเขียว ซึ่งสื่อถึงใบไม้ โดยให้สีที่มีความสดใสเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนกลาง และใช้สีน้ำเงินโดยนำสีจากตัวตราสินค้า(Logo)มาใช้



ภาพที่ 6.12 ลายบนบรรจุภัณฑ์แบบขวดและกระป๋อง ชาเขียวกลิ่นมะลิ

การออกแบบลายบรรจุภัณฑ์ในชาเขียวกลิ่นมินท์นี้ กลิ่นของมะลิมีความหอม อย่างเป็นเอกลักษณ์และมีเสน่ห์ ผู้ออกแบบได้เลือกใช้สีชมพูแสดงถึงความมีเสน่ห์



ภาพที่ 6.13 ลายบนบรรจุภัณฑ์แบบขวดและกระป๋อง ชาเขียวกลิ่นคาโมมายล์

การออกแบบลายบรรจุภัณฑ์ในชาเขียวกลิ่นคาโมมายล์ ผู้ออกแบบได้เลือกใช้สีเหลือง โดยเป็นส่วนเกสรของดอกคาโมมายล์ มีสรรพคุณทำให้ผ่อนคลาย จึงเลือกใช้สีเหลืองในกลิ่นนี้



ภาพที่ 6.14 ภาพ P.O.P ชั้นวางสินค้า



ภาพที่ 6.15 ภาพ P.O.P สื่อ ณ จุดขาย

การออกแบบชั้นวางสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มได้นำเอาความเป็นธรรมชาติ ซึ่งสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นโดยใช้ลายเส้นที่เรียบง่าย ดูแล้วมีความผ่อนคลาย และมีขวดชาเขียวยักษ์เข้ามาเป็นจุดสนใจในส่วนของสื่อ ณ จุดขาย



ภาพที่ 6.20 ผลงานออกแบบของสมนาคุณ ณ จุดขาย

การนำถุงผ้าญี่ปุ่นเข้ามาใช้เป็นของสมนาคุณนั้น ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของชาวญี่ปุ่นเพราะอีกทั้งกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลายสามารถนำไปใส่หนังสือเรียนหรืออุปกรณ์การเรียนได้อีกด้วย

6.4.3 ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา

จากผลวิจัยบุคลิกภาพตราสินค้าฮอว์โดรนเอ็นโดฟิน Endorphine ทำให้ทราบแนวทางของกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา Creative Execution รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา Picture Manipulating โดยกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา Creative Execution ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ที่พบมากที่สุดในแต่ละฮอว์โดรนมาเป็นแนวทางในการออกแบบครั้งนี้คือ

- เพศ (Sex)
 - การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)
- รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา)Picture Manipulating (คือ
- ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)
 - ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions)
 - ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop And Stare)

ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณานิตยสาร

ผู้วิจัยได้เลือกทำการออกแบบโฆษณานิตยสารสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารสำหรับวัยรุ่นมีจุดประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้มากที่สุด โดยจะลงในนิตยสารวัยรุ่นที่อยู่ตามแผงร้านหนังสือทั่วประเทศ

คำพาดหัว ในงานโฆษณานั้นได้ใช้คำว่า “**ซาเซียวพร้อมตี๋มิซาโตมิ ยิ่งตี๋ยิ่งฟิน**” โดยเล่นกับประโยคหรือวลีที่นิยมในหมู่วัยรุ่น คำว่า “**ฟิน**” และยังสอดคล้องกับบุคลิกภาพของฮอว์โดรนเอ็นโดฟิน (Endorphine) นี้อีกด้วย



ภาพที่ 6.16 ผลงานออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 1

ในภาพโฆษณาภาพนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบเพื่อสื่อถึงการใช้ชีวิตแบบสนุกของวัยรุ่นตอนปลาย ที่
 จะมีความผาดโผนแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร แฝงการแสดงออกทางความรักแบบสนุก น่าตื่นเต้น โดย
 นำกิจกรรมที่วัยรุ่นนิยมทำกันคือการขี่จักรยานแบบผาดโผนเล็กน้อยซึ่งจะทำให้ดูน่าตื่นเต้นมากขึ้น



ภาพที่ 6.17 ผลงานออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 2

ในภาพนี้เป็นภาพของวัยรุ่นหนุ่มสาวกำลังจูบกัน ในส่วนของภาพประกอบผู้ออกแบบได้ตัดทอนรายละเอียดของภาพ แต่ยังคงโครงร่างของเสื้อผ้าของความเป็นวัยรุ่น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด



ภาพที่ 6.18 ผลงานออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 3

ภาพโฆษณาชิ้นนี้แสดงออกถึงการหลอกล้อเล่นกันของหนุ่มสาววัยรุ่น มีการตีลังกา นอนเล่นกันอย่างสนุกสนานเพื่อเพิ่มความสุขเข้าไปให้เหมาะสมกับคอนเซปต์



ภาพที่ 6.19 ผลงานออกแบบโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น

วิเคราะห์ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาในนิตยสาร

การเลือกออกแบบสื่อโฆษณาในนิตยสารนั้นสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (วัยรุ่นตอนปลายได้เป็นอย่างดี) เพราะเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับสินค้า การอ่านนิตยสารมักอ่านในเวลาว่างหรือเวลาผ่อนคลายซึ่งส่วนตรงกับบุคลิกภาพของชาเขียวชาโตมิ

สำหรับการออกแบบนั้นใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับเพศ (sex) โดยผู้ออกแบบต้องการนำเสนอภาพของชาเขียวที่พุ่งออกมาจากขวดเป็นภาพของวัยรุ่นหนุ่มสาวทำกิจกรรมสนุกสนานแฝงด้วยการแสดงออกทางความรักด้วยกันและกันให้เห็นถึงความรักของวัยรุ่นหนุ่มสาวที่มีความน่ารักสดใส การแสดงออกทางความรักแบบท่าทางที่สนุกสนาน แอบผัดโผน สมกับวัยรุ่นหนุ่มสาว และการใช้ภาพอย่างเรียบง่าย ตัดทอนรายละเอียดของเสื้อผ้าออกให้มีลักษณะที่เรียบง่าย ใช้ภาพบรรยากาศสีพื้น





ภาพที่ 6.20 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟ 1



ภาพที่ 6.21 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟ 2



ภาพที่ 6.22 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟ 3



ภาพที่ 6.23 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟ

วิเคราะห์ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา(แบบเคลื่อนไหว)บนทางรถไฟฟ้า

ภาพที่ 6.22 เป็นสื่อเคลื่อนไหวที่ติดอยู่ระหว่างทางกั้นรถไฟฟ้า โดยมีลักษณะเป็นรูปการเคลื่อนไหวของขวดชาเขียว และมีน้ำชาเขียวค่อยๆพุ่งออกจากขวดเป็นรูปชายหญิงกำลังทำกิจกรรมร่วมกันอย่างสนุกสนานแฝงการแสดงออกทางความรักซึ่งกันและกัน โดยสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวชุดนี้จะมีภาพที่แตกต่างกับภาพโฆษณาในนิตยสารในส่วนของการใช้ภาพชายหญิงจะมีความเป็นผู้ใหญ่ขึ้นมาเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่โตขึ้นมาอีก

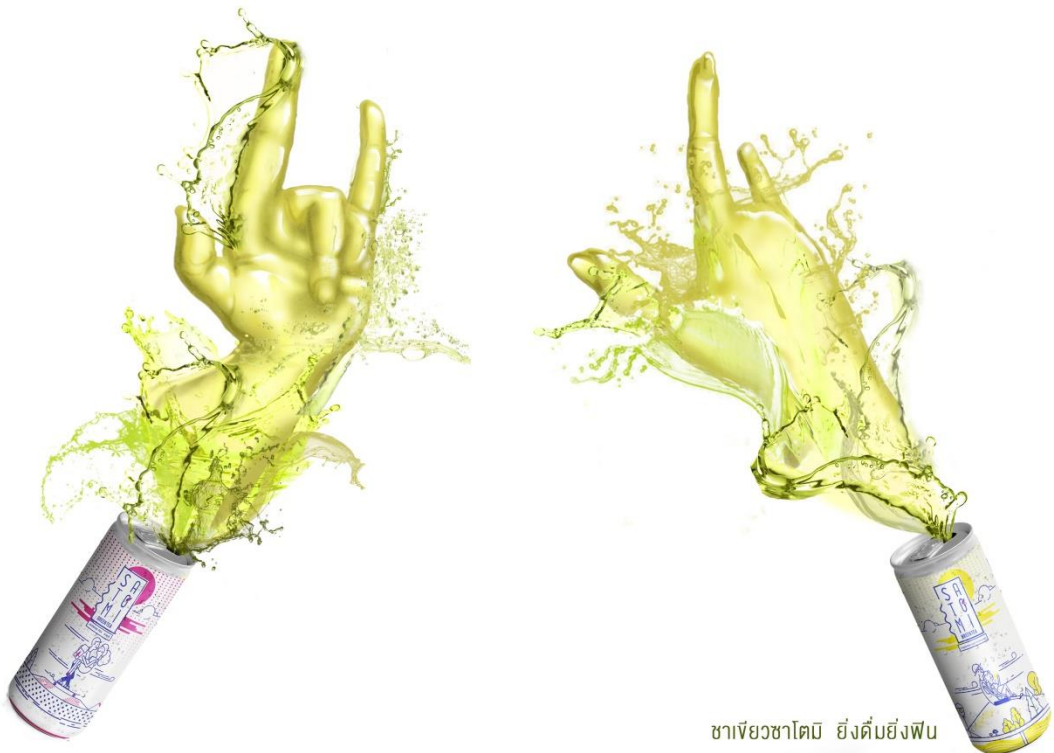


ภาพที่ 6.24 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟฟ้า 1



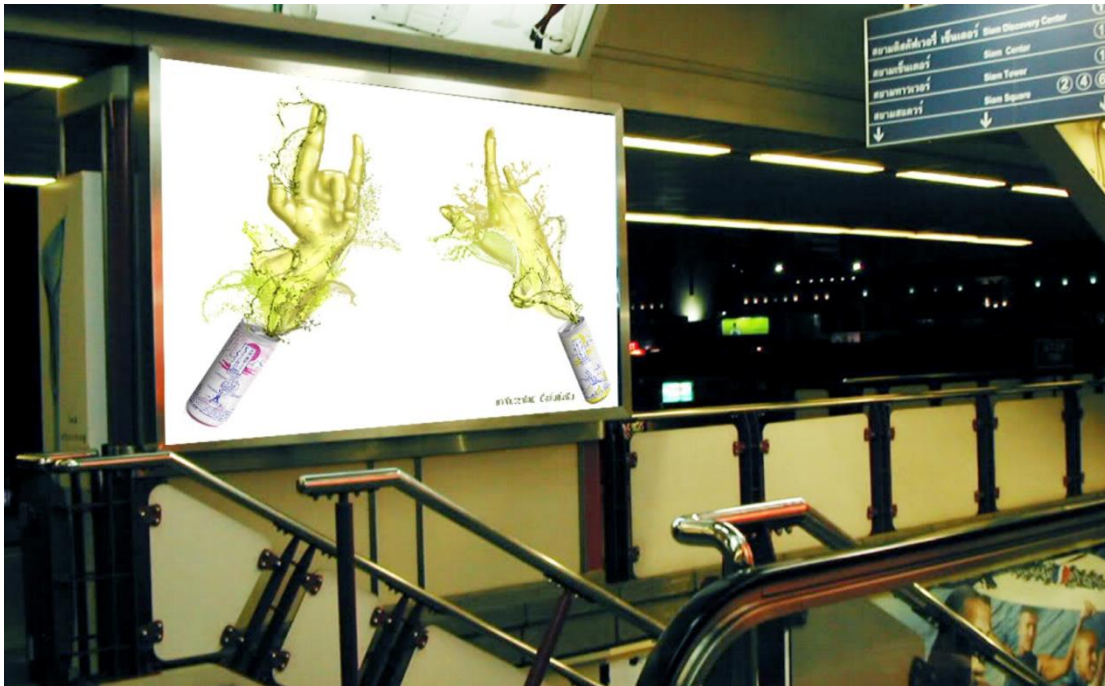
ชาเขียวชาโตมิ ยิ่งดื่มยิ่งฟิน

ภาพที่ 6.25 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟฟ้า 2



ชาเขียวชาโตมิ ยิ่งดื่มยิ่งฟิน

ภาพที่ 6.26 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟฟ้า 3



ภาพที่ 6.27 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาบนทางรถไฟ

วิเคราะห์การออกแบบสื่อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า BTS

ผู้วิจัยได้เลือกสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้านั้นโดยมีเหตุผลว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นตอนปลาย อาศัยอยู่ในใจกลางเมือง ซึ่งสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่นโดยส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้หรือมีเส้นทางเดินรถไฟฟ้าและเป็นการคมนาคมวัยรุ่นให้ความนิยมกันเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เน้นการออกแบบจะเน้นที่การโฆษณาบริเวณสถานีที่ให้บริการ สำหรับการออกแบบภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้าชุดนี้ ผู้วิจัยต้องการออกแบบสื่อถึงการแสดงสัญลักษณ์การแสดงออกทางความรักของวัยรุ่นผ่านภาษามือ โดยน้ำชาเขียวที่พุ่งออกมาจากกระป๋องนั้นพุ่งออกมาในลักษณะเป็นรูปแบบของมือมนุษย์

- ภาพที่ 6.23 เป็นสัญลักษณ์มือสองข้างประกบเป็นรูปหัวใจ
- ภาพที่ 6.24 เป็นรูปการเกี่ยวก้อยกันและกัน
- ภาพที่ 6.25 เป็นรูปการส่งภาษาบอกรักแบบสากลหรือที่เรียกว่า I LOVE YOU



ภาพที่ 6.28 ผลงานออกแบบโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

วิเคราะห์การออกแบบสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

ในการออกแบบสื่อบนยานพาหนะนั้นมีข้อดีที่สามารถครอบคลุมพื้นที่การโฆษณาได้อย่างกว้างขวาง สามารถติดตั้งได้ภายในและภายนอกตัวรถ ผู้วิจัยจึงได้นำเอารถโดยสารประจำทางทำการออกแบบภายนอกตัวรถถึงมีขนาดใหญ่ สะดุดตาผู้ที่พบเห็น โดยใช้รูปหน้าของหนุ่มสาวกำลังหอมหน้าผากซึ่งเป็นการแสดงออกทางความรักของวัยรุ่นหนุ่มสาวที่ดูไม่น่าเกลียดจนเกินไป ด้านบนมีโมเดลจำลองรูปขวดชาเขียวพร้อมดื่มชาโตมีขนาดใหญ่ไว้บนหลังคารถโดยสาร เพื่อดึงดูด ตื่นตา ตื่นใจให้แก่ผู้พบเห็น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. “บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :

http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/article_bubpa.pdf

สถาบันนวัตกรรมและพัฒนากระบวนการเรียนรู้มหาวิทยาลัยมหิดล และสถาบันส่งเสริมการสอน

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี(สสวท.). “สำรวจโลกฮอร์โมน”. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.il.mahidol.ac.th/e-media/hormone/index.htm> [4

กรกฎาคม 2558]

อรนันท์ ศิวโมกษธรรม. โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์2558. สัมภาษณ์,2 สิงหาคม.

ภาษาอังกฤษ

Jennifer L. Aaker (1997). Dimensions of brand personality. 34th. [n.p.]: Journal of marketing research.

George E. Belch Michael A. Belch. 1995. Introduction to Advertising and Promotion(An Integrated Marketing. Third Ed. U.S.A: Von Hoffman Press.

Marc Andrews, Dr. van Leeuwen and Prof. Dr. van Baaren. 2014. Hidden Persuasion: 33 psychological influence techniques in advertising. Netherland: BIS Publishers.

Uwe Stoklossa. 2012. Advertising: new techniques for visual seduction. : Thomas Rempen.

Mary Stribley. July1,2015. 30 Advertisement Design Tips That Turn Heads. [type of Media]. Available from:

<https://designschool.canva.com/blog/advertisement-design-tips/> [2015, December 01]



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ตัวอย่างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์
เพื่อจัดกลุ่มบุคลิกสินค้าของแต่ละฮอร์โมน

Ex*	3	11.	เป็นคนที่ เป็นมิตร (Friendly)
	(Dopamine)		

หมายเหตุ * อารมณ์ของแต่ละฮอร์โมนอยู่ในเอกสารประกอบหน้าถัดไป

1. เทสโทสเตอโรน (Testosterone) ฮอร์โมนความเป็นชาย	_____ 1.	เป็นคนคิดดิน (Down-to-Earth)
	_____ 2.	เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว (Family-oriented)
	_____ 3.	เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town)
2. เอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนความเป็นหญิง	_____ 4.	เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ (Honest)
	_____ 5.	เป็นคนจริงใจ (Sincere)
	_____ 6.	มีความเป็นตัวของตัวเอง (Real)
	_____ 7.	เป็นคนมีสุขภาพดี (Wholesome)
3. โดพามีน (Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข	_____ 8.	เป็นคนที่ แปลกไม่เหมือนใคร (Original)
	_____ 9.	เป็นคนสนุกสนานร่าเริง (Cheerful)
	_____ 10.	เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)
	_____ 11.	เป็นคนที่ เป็นมิตร (Friendly)
4. เอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลาย	_____ 12.	เป็นคนที่ชอบความท้าทาย (Daring)
	_____ 13.	เป็นคนทันสมัย (Trendy)
	_____ 14.	เป็น คนที่น่าตื่นเต้น (Exciting)
5. อีพิเนฟริน (Epinephrine) , อะดรีนาลีน (Adrenaline) ฮอร์โมนนักสู้	_____ 15.	เป็นคนมุ่งมั่น (Spirited)
	_____ 16.	เป็นคนเท่ (Cool)
	_____ 17.	เป็นวัยรุ่น (Young)
6. คอร์ติซอล (Cortisol) ฮอร์โมนความเครียด	_____ 18.	เป็นคนมี จินตนาการ (Imaginative)
	_____ 19.	มีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Unique)
	_____ 20.	เป็นคนทันสมัย (Up-to-date)
	_____ 21.	เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่มีที่งใคร (Independent)
	_____ 22.	เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

1.เทสโทสเตอโรน (Testosterone) ฮอร์โมนความเป็นชาย	_____ 23.	เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ (Reliable)
	_____ 24.	เป็นคนขยัน (Hard-working)
	_____ 25.	เป็นคนมั่นคง (Secure)
	_____ 26.	เป็นคนฉลาด (Intelligent)
2.เอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนความเป็นหญิง	_____ 27.	มีความเชี่ยวชาญ (Technical)
	_____ 28.	เป็นคนที่ชอบ ช่วยเหลือผู้อื่น (Corporate)
	_____ 29.	เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (Successful)
	_____ 30.	มีความเป็นผู้นำ (Leader)
3.โดพามีน (Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข	_____ 31.	เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง (Confident)
	_____ 32.	เป็นคนมีระดับ (Upper-class)
	_____ 33.	เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา (Glamorous)
4.เอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลาย	_____ 34.	เป็นคนดูดี (Good-looking)
	_____ 35.	เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)
	_____ 36.	มีความเป็นผู้หญิงอ่อนโยน (Feminine)
	_____ 37.	เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)
5. อีพิเนฟริน (Epinephrine) , อะดรีนาลีน (Adrenaline) ฮอร์โมนนักสู้	_____ 38.	เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)
	_____ 39.	มีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine)
	_____ 40.	มีความเป็นสากล (Western)
6.คอร์ติซอล (Cortisol) ฮอร์โมนความเครียด	_____ 41.	เป็นคนแข็งแกร่ง (Tough)
	_____ 42.	และเป็นคนหัวท้าว (Rugged)

อ้างอิง : Aaker (1997) ได้สร้างมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) โดยมีพื้นฐานทางทฤษฎีมาจาก 3 แหล่งที่มาคือ

- ด้านจิตวิทยา (Psychology)
- มาตราวัดทางด้านบุคลิกภาพโดยนักการตลาด (Personality Scale Used by Marketers)
- งานวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล (Personality Trait)

ผลจากการสร้างมาตราวัดทำให้ได้ ลักษณะบุคลิกภาพออกมาทั้งหมด 42 ด้าน ซึ่งมาตราวัดดังกล่าวมีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตราวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย

- กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity)
- กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement)
- กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)
- กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพแบบมีรสนิยมสูง (Sophistication)
- กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบหัวท้าว (Ruggedness)

ตัวอย่างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา
เพื่อคัดเลือกภาพตัวอย่างงานโฆษณาที่สื่อถึงฮอร์โมนแต่ละชนิด

Dopamine (ฮอร์โมนแห่งความสุข)

สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (DRINK)


1. ทำเรื่องแนว ✓ สไลด์เอง

2. ทำเรื่องแนว ✓ สไลด์เอง

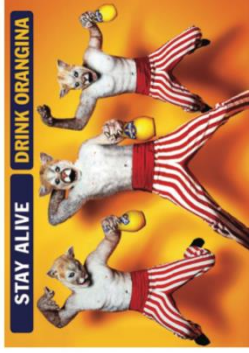
เฉพาะภาพตัวอย่างโฆษณาที่คิดว่า "ไม่ใช่" ภาพโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนประเภทนั้น เท่านั้น
เฉพาะภาพตัวอย่างโฆษณาที่คิดว่า "ไม่ใช่" สำหรับผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มเป้าหมายผู้ประเมินลาย"



ไม่ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Dopamine
 ไม่ใช้สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย



ไม่ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Dopamine
 ไม่ใช้สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย



ไม่ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Dopamine
 ไม่ใช้สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย



ไม่ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Dopamine
 ไม่ใช้สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย



ไม่ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Dopamine
 ไม่ใช้สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย



ไม่ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Dopamine
 ไม่ใช้สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย

Epinephrine, Adrenaline (ฮอริโมนพลังกายพลังใจ)

สินค้าประเภท เครื่องดื่ม (DRINK)

1. ถ้าเรื่องหนาย ✓ ลงเรื่อง เฉพาะภาพหรืออย่างโฆษณาที่กันคิดว่าง "ไม่ใช่" ภาพโฆษณาที่แสดงถึงฮอริโมนประเภทนั้น เท่านั้น
เฉพาะภาพหรืออย่างโฆษณาที่กันคิดว่าง "ไม่ใช่" สำหรับหรือผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ตอบปลาย*
2. ถ้าเรื่องหนาย ✓ ลงเรื่อง



- ไม่ใช่ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Epinephrine, Adrenaline
- ไม่ใช่สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ตอบปลาย

- ไม่ใช่ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Epinephrine, Adrenaline
- ไม่ใช่สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ตอบปลาย

- ไม่ใช่ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Epinephrine, Adrenaline
- ไม่ใช่สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ตอบปลาย



- ไม่ใช่ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Epinephrine, Adrenaline
- ไม่ใช่สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ตอบปลาย

- ไม่ใช่ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Epinephrine, Adrenaline
- ไม่ใช่สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ตอบปลาย

- ไม่ใช่ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Epinephrine, Adrenaline
- ไม่ใช่สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ตอบปลาย

Estrogen (ฮอร์โมนเพศหญิง)

สินค้าประเภท : ฮอร์โมนตัว



- ไม่ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Estrogen
- ไม่ใช้สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย



- ไม่ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Estrogen
- ไม่ใช้สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย



- ไม่ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Estrogen
- ไม่ใช้สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย



- ไม่ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Estrogen
- ไม่ใช้สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย



- ไม่ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Estrogen
- ไม่ใช้สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย



- ไม่ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงถึง Estrogen
- ไม่ใช้สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา(Execution)
และรูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณา(Picture manipulating)



คำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าภาพโฆษณานี้ใช้กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแบบใด (Creative Execution) (ตอบได้มากกว่าคำตอบ)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง(Straight Sell or Factual Message) | <input type="checkbox"/> การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) | <input type="checkbox"/> การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astroturfing) |
| <input type="checkbox"/> การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence) | <input type="checkbox"/> การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion) | <input type="checkbox"/> การอุปมาอุปไมย(Metaphors) |
| <input type="checkbox"/> การสาธิต (Demonstration) | <input type="checkbox"/> การมอบบทบาท (Altercasting) | <input type="checkbox"/> การตอบแทน(Reciprocity) |
| <input type="checkbox"/> การเปรียบเทียบ (Comparison) | <input type="checkbox"/> การพิสูจน์จากสังคม (Social proof) | <input type="checkbox"/> การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing) |
| <input type="checkbox"/> การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial) | <input type="checkbox"/> การรับประกัน(Guarantees) | <input type="checkbox"/> การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency & Primacy) |
| <input type="checkbox"/> สlice of Life | <input type="checkbox"/> การขาดแคลน (Scarcity) | <input type="checkbox"/> การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door) |
| <input type="checkbox"/> การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) | <input type="checkbox"/> การดึงดูดชั่วคราว (Fleeting attraction) | <input type="checkbox"/> การเสนอสิ่งที่ไม่ใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face) |
| <input type="checkbox"/> การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) | <input type="checkbox"/> การตกเป็นเหยื่อ(Decoy) | <input type="checkbox"/> การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) |
| <input type="checkbox"/> การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) | <input type="checkbox"/> การมีหลักยึด(Anchoring) | <input type="checkbox"/> การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) |
| <input type="checkbox"/> การสร้างเป็นละคร (Dramatization) | <input type="checkbox"/> การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe) | <input type="checkbox"/> การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) |
| | <input type="checkbox"/> เพศ Sex | <input type="checkbox"/> การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations) |
| | <input type="checkbox"/> การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ใช้ความศรัทธา (God Terms) | |

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าภาพโฆษณานี้เป็นการใช้รูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณาแบบใด (Picture Manipulating) (ตอบได้มากกว่าคำตอบ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ภาพและพื้น (Figure & Ground) | <input type="checkbox"/> ภาพเล่นกับสื่อ (Get Playful With Your Medium) | <input type="checkbox"/> ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและขนาดใหญ่ (Big Headline typo) |
| <input type="checkbox"/> ภาพสองและสามมิติ (Two and Three Dimension) | <input type="checkbox"/> ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism) | <input type="checkbox"/> ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop And Stare) |
| <input type="checkbox"/> การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง (Foreground and Background) | <input type="checkbox"/> ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple) | <input type="checkbox"/> ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ตั้งดูความสนใจ (Attractiveness) |
| <input type="checkbox"/> ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big and Small) | <input type="checkbox"/> ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space) | |
| <input type="checkbox"/> ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions) | <input type="checkbox"/> ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional) | |
| <input type="checkbox"/> ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting Up a Scene) | <input type="checkbox"/> ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement) | |
| <input type="checkbox"/> ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง (Seeing in Context) | <input type="checkbox"/> ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns) | |
| <input type="checkbox"/> การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines) | <input type="checkbox"/> ภาพที่มีการใช้ตัวอักษร (Headline typo) | |
| <input type="checkbox"/> ภาพที่ใช้ตัวโป๊วตั้งหรือสินค้าทำเป็นตัวอักษร (Create Custom Type) | | |

**036 COPY : TRUST STUPID
BRAND NAME : LEVI'S**



คำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าภาพโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแบบใด (Creative Execution) (ตอบได้มากกว่าคำตอบ)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง(Straight Sell or Factual Message) | <input type="checkbox"/> การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) | <input type="checkbox"/> การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astrourfing) |
| <input type="checkbox"/> การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence) | <input type="checkbox"/> การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion) | <input type="checkbox"/> การอุปมาอุปไมย(Metaphors) |
| <input type="checkbox"/> การสาธิต (Demonstration) | <input type="checkbox"/> การมอบบทบาท (Altercasting) | <input type="checkbox"/> การตอบแทน(Reciprocity) |
| <input type="checkbox"/> การเปรียบเทียบ (Comparison) | <input type="checkbox"/> การพิสูจน์จากสังคม (Social proof) | <input type="checkbox"/> การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing) |
| <input type="checkbox"/> การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial) | <input type="checkbox"/> การการันตี(Guarantees) | <input type="checkbox"/> การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency & Primacy) |
| <input type="checkbox"/> สี่เหลี่ยมของชีวิต (Slice of Life) | <input type="checkbox"/> การขาดแคลน (Scarcity) | <input type="checkbox"/> การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door) |
| <input type="checkbox"/> การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) | <input type="checkbox"/> การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction) | <input type="checkbox"/> การเสนอสิ่งที่ไม่ใช่ประโยชน์ได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face) |
| <input type="checkbox"/> การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) | <input type="checkbox"/> การตกเป็นเหยื่อ(Decoy) | <input type="checkbox"/> การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) |
| <input type="checkbox"/> การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) | <input type="checkbox"/> การมีหลักยึด(Anchoring) | <input type="checkbox"/> การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations) |
| <input type="checkbox"/> การสร้างเป็นละคร (Dramatization) | <input type="checkbox"/> การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe) | |
| | <input type="checkbox"/> เพศ Sex | |
| | <input type="checkbox"/> การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ศรัทธา (God Terms) | |

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าภาพโฆษณานี้เป็นการใช้รูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณาแบบใด (Picture Manipulating) (ตอบได้มากกว่าคำตอบ)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> ภาพและพื้น (Figure & Ground) | <input type="checkbox"/> ภาพเล่นกับสื่อ (Get Playful With Your Medium) | <input type="checkbox"/> ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและขนาดใหญ่ (Big Headline typo) |
| <input type="checkbox"/> ภาพสองและสามมิติ (Two and Three Dimension) | <input type="checkbox"/> ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism) | <input type="checkbox"/> ภาพที่มีภาพซ้อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop And Stare) |
| <input type="checkbox"/> การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง (Foreground and Background) | <input type="checkbox"/> ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple) | <input type="checkbox"/> ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) |
| <input type="checkbox"/> ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big and Small) | <input type="checkbox"/> ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space) | |
| <input type="checkbox"/> ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions) | <input type="checkbox"/> ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional) | |
| <input type="checkbox"/> ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting Up a Scene) | <input type="checkbox"/> ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement) | |
| <input type="checkbox"/> ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง (Seeing in Context) | <input type="checkbox"/> ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns) | |
| <input type="checkbox"/> การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines) | <input type="checkbox"/> ภาพที่มีการใช้ตัวอักษร (Headline type) | |
| <input type="checkbox"/> ภาพที่ใช้ตัวโป๊ปกหรือสินค้ามาทำเป็นตัวอักษร (Create Custom Type) | | |

046 COPY : PURIFIES ANY WATER BRAND NAME : PUREIT

**คำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าภาพโฆษณาที่ใช้
กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ใน
งานโฆษณาแบบใด (Creative Execution)
(ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)**

- การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)
- การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)
- การสาธิต (Demonstration)
- การเปรียบเทียบ (Comparison)
- การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)
- เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
- การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
- การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)
- การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)
- การสร้างเป็นละคร (Dramatization)
- การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)
- การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)
- การมอบบทบาท (Altercasting)
- การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)
- การรับประกัน (Guarantees)
- การขาดแคลน (Scarcity)
- การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction)
- การตกเป็นเหยื่อ (Decoy)
- การมีหลักยึด (Anchoring)
- การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)
- เพศ Sex
- การใช้ยี่ห้อคำอื่นทรงพลัง การใช้ความศรัทธา (God Terms)
- การสร้างภาพบิดเบือนความจริง (Astroturfing)
- การอุปมาอุปไมย (Metaphors)
- การตอบแทน (Reciprocity)
- การสูญเสีย /การได้รับ (Loss Vs Gain Framing)
- การวางลำดับก่อน-หลัง (Recency & Primacy)
- การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door)
- การเสนอสิ่งที่ไม่ใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face)
- การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)
- การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations)



**คำถามที่ 2 : ท่านคิดว่าภาพโฆษณานี้เป็นการใช้รูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณาแบบใด
(Picture Manipulating) (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)**

- ภาพและพื้น (Figure & Ground)
- ภาพสองและสามมิติ (Two and Three Dimension)
- การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง (Foreground and Background)
- ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big and Small)
- ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions)
- ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting Up a Scene)
- ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง (Seeing in Context)
- การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines)
- ภาพที่ใช้ตัวโปรดักหรือสินค้ามาทำเป็นตัวอักษร (Create Custom Type)
- ภาพเล่นกับสื่อ (Get Playful With Your Medium)
- ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism)
- ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)
- ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)
- ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)
- ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)
- ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns)
- ภาพที่ใช้แต่ตัวอักษร (Headline typo)
- ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและขนาดใหญ่ (Big Headline typo)
- ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop And Stare)
- ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ตั้งใจดูน่าสนใจ (Attractiveness)

083 COPY : NEW AXE ANARCHY FOR HIM + FOR HER UNLEASH THE CHAOS. BRAND NAME : AXE



คำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าภาพโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแบบใด (Creative Execution) (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

- การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง(Straight Sell or Factual Message)
- การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)
- การสาธิต (Demonstration)
- การเปรียบเทียบ (Comparison)
- การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)
- เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
- การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
- การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)
- การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)
- การสร้างเป็นละคร (Dramatization)
- การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)
- การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)
- การมอบบทบาท (Altercasting)
- การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)
- การการันตี(Guarantees)
- การขาดแคลน (Scarcity)
- การดึงดูดชั่วคราว (Fleeting attraction)
- การตกเป็นเหยื่อ(Decoy)
- การมีหลักยึด(Anchoring)
- การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)
- เพศ Sex
- การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา (God Terms)
- การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astroturfing)
- การอุปมาอุปไมย(Metaphors)
- การตอบแทน(Reciprocity)
- การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing)
- การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency & Primacy)
- การยื่นข้อเสนอที่ไม้อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door)
- การเสนอสิ่งที่ไม่ได้ครอบงำไว้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face)
- การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)
- การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations)

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าภาพโฆษณาเป็นการใช้รูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณาแบบใด (Picture Manipulating) (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

- ภาพและพื้น (Figure & Ground)
- ภาพสองและสามมิติ (Two and Three Dimension)
- การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง (Foreground and Background)
- ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big and Small)
- ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions)
- ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting up a Scene)
- ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง (Seeing in Context)
- การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines)
- ภาพที่ใช้ตัวปรกติหรือสินค้ามาเป็นตัวอักษร (Create Custom Type)
- ภาพเล่นกับสื่อ (Get Playful With Your Medium)
- ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism)
- ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)
- ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)
- ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)
- ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)
- ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns)
- ภาพที่มีการใช้แต่ตัวอักษร (Headline typo)
- ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและขนาดใหญ (Big Headline typo)
- ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop And Stare)
- ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ตั้งดูความสนใจ (Attractiveness)

102 COPY : YOU'RE NOT YOU WHEN YOU'RE HUNGRY BRAND NAME : SNICKERS

คำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าภาพโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแบบใด (Creative Execution) (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)
- การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)
- การสาธิต (Demonstration)
- การเปรียบเทียบ (Comparison)
- การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)
- เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
- การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
- การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)
- การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)
- การสร้างเป็นละคร (Dramatization)
- การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)
- การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)
- การมอบบทบาท (Altercasting)
- การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)
- การการันตี (Guarantees)
- การขาดแคลน (Scarcity)
- การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction)
- การตกเป็นเหยื่อ (Decoy)
- การมีหลักยึด (Anchoring)
- การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)
- เพศ Sex
- การใช้ชื่อคำอื่นทดแทน การใช้ความศรัทธา (God Terms)
- การสร้างภาพบิดเบือนความจริง (Astroturfing)
- การอุปมาอุปไมย (Metaphors)
- การตอบแทน (Reciprocity)
- การสูญเสีย / การได้รับ (Loss Vs Gain Framing)
- การวางลำดับก่อน-หลัง (Recency & Primacy)
- การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door)
- การเสนอสิ่งที่ไม่ได้ใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆ เป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face)
- การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)
- การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations)



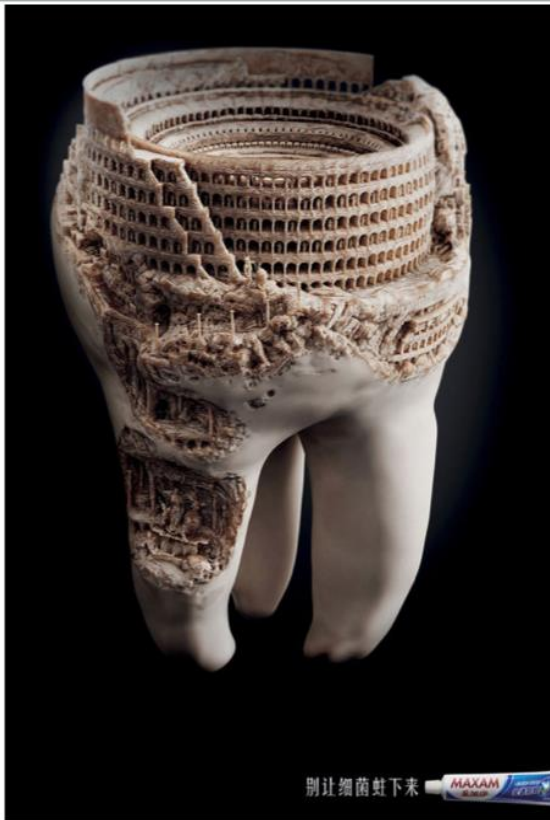
คำถามที่ 2 : ท่านคิดว่าภาพโฆษณานี้เป็นการใช้รูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณาแบบใด (Picture Manipulating) (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ภาพและพื้น (Figure & Ground)
- ภาพสองและสามมิติ (Two and Three Dimension)
- การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง (Foreground and Background)
- ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big and Small)
- ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions)
- ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting Up a Scene)
- ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง (Seeing in Context)
- การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines)
- ภาพที่ใช้ตัวโปรตกหรือสินค้ามาเป็นตัวอักษร (Create Custom Type)
- ภาพเล่นกับสื่อ (Get Playful With Your Medium)
- ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism)
- ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)
- ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)
- ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)
- ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)
- ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns)
- การใช้แค่ตัวอักษร (Headline typo)
- ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและขนาดใหญ่มาก (Big Headline typo)
- ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop And Stare)
- ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness)

136 COPY :
BRAND NAME : MAXAM

คำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าภาพโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแบบใด (Creative Execution) (ตอบได้มากกว่าคำตอบ)

- การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง(Straight Sell or Factual Message)
- การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)
- การสาธิต (Demonstration)
- การเปรียบเทียบ (Comparison)
- การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)
- สlice of Life
- การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
- การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)
- การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)
- การสร้างเป็นละคร (Dramatization)
- การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)
- การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)
- การมอบบทบาท (Altercasting)
- การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)
- การการันตี(Guarantees)
- การขาดแคลน (Scarcity)
- การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction)
- การตกเป็นเหยื่อ(Decoy)
- การมีหลักยึด(Anchoring)
- การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)
- เพศ Sex
- การใช้คำอื่นแทนพลัง การใช้ความศรัทธา (God Terms)
- การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astururfing)
- การอุปมาอุปไมย(Metaphors)
- การตอบแทน(Reciprocity)
- การสูญเสีย /การได้รับ(Loss Vs Gain Framing)
- การวางลำดับก่อน-หลัง(Recency & Primacy)
- การยื่นข้อเสนอที่ไม้อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door)
- การเสนอสิ่งที่ไม่มีการยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริงๆเป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face)
- การใส่ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)
- การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations)



คำถามที่ 2 : ท่านคิดว่าภาพโฆษณาี่เป็นการใช้รูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณาแบบใด (Picture Manipulating) (ตอบได้มากกว่าคำตอบ)

- ภาพและพื้น (Figure & Ground)
- ภาพสองและสามมิติ (Two and Three Dimension)
- การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง (Foreground and Background)
- ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big and Small)
- ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions)
- ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting Up a Scene)
- ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง (Seeing in Context)
- การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines)
- ภาพที่ใช้ตัวโปรัดหรือสินค้ามาเป็นตัวอักษร (Create Custom Type)
- ภาพเล่นกับสื่อ (Get Playful With Your Medium)
- ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism)
- ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)
- ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)
- ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)
- ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)
- ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns)
- การใช้แค่ตัวอักษร (Headline typo)
- ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและขนาดใหญ่ (Big Headline typo)
- ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop And Stare)
- ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness)

ตัวอย่างแบบสอบถามส่วนข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน

ข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน

ชื่อ-นามสกุล : _____ อายุ : _____

อาชีพ : _____

ชื่อหน่วยงานภายในองค์กรที่สังกัด : : _____

ประสบการณ์การทำงาน : _____ ปี

คุณคิดว่าวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อวงการออกแบบและโฆษณาหรือไม่ _____

เพราะเหตุใด _____

ข้อเสนอแนะ : _____

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอภิษฎา อังคะวิภาต เกิดวันพฤหัสบดีที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2530

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาออกแบบ
สื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศึกษาต่อในระดับปริญญา
มหาบัณฑิตในสาขานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

- อาจารย์พิเศษรายวิชาออกแบบภาพเคลื่อนไหว Motion Graphic Design
สาขาออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อาจารย์พิเศษเอกภาพยนตร์ดิจิทัล สาขานวัตกรรมสื่อสารมวลชน คณะนิเทศ
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อาจารย์พิเศษคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
- อาจารย์พิเศษรายวิชาการออกแบบพื้นฐาน สาขาศิลปะการแสดง คณะนิเทศ
ศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- นักออกแบบอิสระ