



การออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้า โดยใช้แนวความคิดเรื่องฮอร์โมน
ADVERTISING DESIGN FOR BRANDS BY USING THE HORMONES CONCEPT

อภิขญา อังคะวิภาต*

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับฮอร์โมนในร่างกายของมนุษย์ว่าแต่ละชนิดของฮอร์โมนในร่างกายมนุษย์นั้นสามารถสื่อสารและแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ เพื่อเป็นแนวทางเลือกใหม่ให้กับแบรนด์สินค้า ผู้วิจัยศึกษาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณาและรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา โดยแบ่งการวิจัยดังนี้ ส่วนที่ 1 ด้านฮอร์โมนที่มีผลต่ออารมณ์ บุคลิกภาพของมนุษย์เพื่อฮอร์โมนที่มีผลต่อพฤติกรรม อารมณ์บุคลิกภาพของมนุษย์ ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีการแบ่งประเภทของตราสินค้าเพื่อได้บุคลิกภาพตราสินค้าของที่สื่อถึงเอกลักษณ์และบุคลิกของฮอร์โมน ได้แก่ 1. ฮอร์โมนเทสโตสเตอโรน 2. ฮอร์โมนเอสโตรเจน 3. ฮอร์โมนโดพามีน 4. ฮอร์โมนเอ็นโดฟิน 5. ฮอร์โมนอะดรีนาลีน 6. ฮอร์โมนคอร์ติซอล โดยการปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และนักสร้างแบรนด์ ส่วนที่ 3 ศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับงานโฆษณา รวบรวมภาพตัวอย่างโฆษณาเพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่เหมาะสมและที่สื่อถึงฮอร์โมนแต่ละชนิด ผลสรุปของงานวิจัยและพบว่าฮอร์โมนสามารถเป็นตัวแทนในการสร้างแบรนด์ได้ ในบางฮอร์โมนมีการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาในวิธีเดียวกันและในบางฮอร์โมนก็มีวิธีที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำผลของการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในสร้างแบรนด์และการออกแบบโฆษณาสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับฮอร์โมนเพื่อเป็นกรณีศึกษา โดยผลสรุปของการวิจัยได้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนการวิจัยนั้น ผู้วิจัยคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างแบรนด์และนักออกแบบโฆษณาที่สามารถนำการแบ่งบุคลิกตราสินค้าโดยใช้ฮอร์โมนและวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์รวมถึงรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา เพื่อเป็นที่ตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอารมณ์ พฤติกรรม บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับแต่ละฮอร์โมนได้ดีที่สุด

คำสำคัญ: ตราสินค้า / ฮอร์โมน / การออกแบบโฆษณา

Abstract

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.

Keywords: Brands / Hormones / Advertising Design

* นิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิตศึกษาศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, onlymilky@gmail.com

** รองศาสตราจารย์, สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, araya.chula@yahoo.com

บทนำ

การสร้างแบรนด์ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักนิยมชมชอบและได้รับการไว้วางใจในกลุ่มเป้าหมาย ในยุคสมัยที่ทุกแบรนด์ต้องการจุดยืนที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สุดกลยุทธ์หนึ่ง โดยการสร้างแบรนด์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์นั้น บุคลิกลักษณะของแบรนด์นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีชีวิต มีตัวตนเกิดเป็นรูปธรรม มีลักษณะเฉพาะตัวสามารถมองเห็นได้ จนทำให้ถูกใจผู้บริโภคและตัดสินใจเลือกในที่สุด

ปัจจุบันทฤษฎีหรือหลักการในการสร้างแบรนด์ที่นักการตลาดและนักสร้างแบรนด์ได้นำมาเป็นในเกณฑ์ในการกำหนดทิศทางหรือบุคลิกของแบรนด์นั้นคงมีอยู่มากมายหลายทฤษฎี แต่ที่เด่นชัดและกำลังเป็นที่นิยมคือทฤษฎีอาร์คไทป์ Brand Archetype เป็นแนวคิดจากนักจิตวิทยาชาวสวิส ที่ได้ศึกษาจิตวิทยาของมนุษย์ในเรื่องอิทธิพลของผลรวมจิตไร้สำนึกของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม โดยใช้วิธีการศึกษาจากความคิดเห็นของคนในเรื่องราวของเทพนิยาย ซึ่งแต่ละแบบนั้นสามารถเอามาประยุกต์กับแบรนด์ออกมาเป็น 13 แบบการทำ โดยทฤษฎีแบรนด์อาร์คไทป์เป็นกระบวนการที่ทำให้แบรนด์นั้นมีภาพลักษณ์ที่มั่นคง และทำให้คนนั้นจดจำได้ง่ายสามารถวางตำแหน่งของสินค้าเข้าไปสู่ความคิดผู้บริโภคได้ถูกต้อง ถูกคน ถูกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถช่วยการสร้างแบรนด์และก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาทฤษฎีแบรนด์อาร์คไทป์ ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจและเกิดความคิดว่าพฤติกรรมของมนุษย์สามารถเกิดขึ้นได้จากตัวมนุษย์เอง เพราะในตัวมนุษย์มีอารมณ์ พฤติกรรม และบุคลิก หลายๆสิ่งได้ในคนๆเดียว แต่จะมีแค่บางอารมณ์ บางพฤติกรรม หรือบางบุคลิกที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัด และเป็นที่ยึดจำของคนรอบข้างได้ ผู้วิจัยจึงได้คิดว่าในร่างกายของมนุษย์นั้น มีฮอร์โมนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง และสิ่งที่ควบคุมให้มนุษย์มีอารมณ์ พฤติกรรม และบุคลิกภาพที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน

ฮอร์โมน (Hormone) มาจากภาษากรีกคือ hormao แปลว่าการกระตุ้นหรือทำให้ตื่น ฮอร์โมน คือ สารเคมี ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่สร้างขึ้นจากกลุ่มเซลล์ในต่อมไร้ท่อ แล้วส่งไปตามกระแสเลือด ไปยังส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเพื่อกระตุ้น หรือ ยับยั้งกระบวนการต่าง ๆ ในเซลล์หรืออวัยวะเป้าหมาย ฮอร์โมนนั้นทำให้เราสามารถปรับตัวต่อสภาวะต่าง ๆ เช่นการตื่นเต้น โกรธ ตีใจ เสียใจ หรือเครียด ได้อีกด้วยการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนนั้นมีผลต่อสภาวะอารมณ์ด้วยเช่นกัน โดยฮอร์โมนต่างชนิด ก็ทำให้สภาวะอารมณ์ และพฤติกรรมของมนุษย์มีการแสดงออกมาต่างกัน เช่น ความชอบของชายหญิง ที่ลักษณะต่างกัน การแสดงออกทางความรัก หรือการรู้สึกเศร้า หดหู่ โกรธ หิว หรือ รู้สึกว่าตนเองมีพลัง หึกเหิม ซึ่งการแสดงออกทางอารมณ์ พฤติกรรม และบุคลิกเหล่านี้สามารถทำให้เกิดเอกลักษณ์ของตนเองได้ อีกทั้งยังเป็นที่ยึดจำต่อคนรอบข้างว่าบุคคลคนนี้มีลักษณะเด่นชัดแบบใด

การจากศึกษาแนวความคิดเรื่อง ฮอร์โมน ผู้วิจัยมีความคิดว่าอารมณ์และพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยฮอร์โมน แต่ละชนิดนั้นสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งบุคลิกและลักษณะของแบรนด์ได้โดยประยุกต์คู่กับทฤษฎีการแบ่งบุคลิกภาพของทางการตลาดก็สามารถเป็นการแบ่งประเภทของแบรนด์ต่าง ๆ ได้อีกเช่นกัน โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เกิดจากฮอร์โมนนี้เป็นแนวคิดที่มีลักษณะการใช้งานคล้ายกับแบรนด์ทฤษฎีอาร์คไทป์ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าสามารถนำแนวคิดฮอร์โมนนี้ไปใช้ในแบ่งประเภทของแบรนด์ หรือวิธีการส่งเสริมการขายได้ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้าโดยแนวความคิดฮอร์โมน เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับนักสร้างแบรนด์และนักออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา

วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าฮอร์โมนแต่ละชนิดสามารถสื่อสารและแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ได้
2. เพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดการสร้างสรรค์โฆษณา (Execution) ที่สื่อถึงเอกลักษณ์และบุคลิกของฮอร์โมนแต่ละชนิด
3. เพื่อหาแนวทางการใช้รูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture manipulating) ที่สื่อถึงเอกลักษณ์และบุคลิกของฮอร์โมนแต่ละชนิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับฮอร์โมน

1.1 ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมเกี่ยวกับฮอร์โมน

1.2 วิเคราะห์แบ่งประเภทของฮอร์โมนที่มีผลต่ออารมณ์ พฤติกรรม บุคลิกภาพ โดยนำไปให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบสรุปผลฮอร์โมนที่มีผลต่ออารมณ์ พฤติกรรมและบุคลิกภาพที่เด่นชัดได้ทั้งสิ้น 6 ฮอร์โมน ได้แก่

- ฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน (Testosterone) ฮอร์โมนเพศชาย
- ฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนเพศหญิง
- ฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine) ฮอร์โมนแห่งความสุข
- ฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine) ฮอร์โมนความผ่อนคลาย
- ฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline) ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ
- ฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cortisol) ฮอร์โมนความเครียด

โดยมีเกณฑ์การเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านฮอร์โมน
- 2) มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 การศึกษาและรวบรวมวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์

2.1 ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์วิเคราะห์ประเภทบุคลิกภาพของฮอร์โมนแต่ละประเภทโดยการใช้ทฤษฎีการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า Aaker และ Jannifer

2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละฮอร์โมน ให้จับคู่เลือกบุคลิกภาพของตราสินค้าและบุคลิกภาพของฮอร์โมนที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์จำนวน 1 ท่านเป็นผู้ทำแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์สินค้า
- 2) มีประสบการณ์ในการสายอาชีพที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 5 ปี

2.3 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าของฮอร์โมนทั้ง 6 ประเภท

ส่วนที่ 3 การศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมเกี่ยวกับโฆษณาและการรวบรวมและคัดเลือกผลงานโฆษณา

3.1 รวบรวมผลงานการออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์จำนวน 288 ชิ้นโดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือเป็นงานโฆษณาที่ถูกนำมาเผยแพร่จริงและมีแหล่งที่มาจากรีวิวไซต์ที่ได้รับการยอมรับในวงการโฆษณาในระดับสากล

3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกงานโฆษณาที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของฮอร์โมนทั้ง 6 ชนิด โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ทำแบบสอบถาม ผลการวิจัยจาก การสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยให้เห็นพร้อมตรงกัน แล้วจึงถือว่าเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง 3 ใน 2

โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) ผู้เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์การทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา หรือนักวิชาการ, อาจารย์ ในรายวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 2) มีประสบการณ์ในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 5 ปี

3.3 สรุปผลภาพโฆษณาบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพสินค้าของฮอร์โมน 150 ภาพจาก 6 ฮอร์โมน ได้แก่

- ฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน ภาพ 23 ฮอร์โมนเพศชาย จำนวน (Testostenore)
- ฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen)ฮอร์โมนเพศหญิง จำนวน ภาพ 18
- ฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine)ฮอร์โมนแห่งความสุขจำนวน ภาพ 25
- ฮอร์โมนเอ็นโดฟิน ฮอร์โมนความผ่อนคลาย (Endorphine) จำนวน ภาพ 26
- ฮอร์โมนอะดรีนาลีน ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ(Adrenaline)จำนวน ภาพ 29
- ฮอร์โมนคอร์ติซอล ฮอร์โมนความเครียด (Cotisol) จำนวน 29 ภาพ

3.4 ศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับงานโฆษณา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากหนังสือออนไลน์ และเว็บไซต์จากแหล่งข้อมูล ได้แก่ George E. Belch and Michael A. Belch , Marc Andrews Dr.van Leeuwen and Prof. Dr.van Baaren , Uwe Stoklossa และ Mary Stribley เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อหากลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา

3.5 สร้างแบบสอบถามภาพโฆษณาที่สื่อถึงฮอร์โมนทั้ง 6 ประเภท เพื่อหากลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงาน โฆษณา โดยผู้วิจัยได้แบ่งการทำแบบสอบถามเป็น 2 ครั้ง

ครั้งที่ 1 มีผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน โดยพิจารณาหากลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในภาพโฆษณาทั้งหมด

ครั้งที่ 2 มีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในครั้งที่ 1 โดยเห็นพร้อมตรงกัน แล้วจึง 3 ใน 2 ถือเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง

โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) ผู้เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์การทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา หรือ เป็นนักวิชาการ อาจารย์ ในรายวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 2) มีประสบการณ์ในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 4 สรุปผลการดำเนินงานและการวิจัย

ส่วนที่ 5 ดำเนินการออกแบบ

ผลการวิจัย

1. ผลของบุคลิกภาพตราสินค้าของฮอร์โมน

โดยจากการศึกษา วิเคราะห์ วรรณกรรมและการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในด้าน ฮอร์โมน พบว่าจากฮอร์โมนทั้ง 59 อนุพันธ์ที่อยู่ในร่างกายของมนุษย์ มี 6 อนุพันธ์ที่มีผลและปฏิกิริยาต้านอารมณ์ พฤติกรรมและบุคลิกภาพของมนุษย์อย่างเด่นชัด ที่สามารถนำมาสร้างเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าได้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าของฮอร์โมน

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 - อยากรู้อาหารมากกว่าปกติ 	<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 - เกิดความรักใคร่ชอบชอบ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนติดดิน (Down-to-Earth) - เป็นคนจริงใจ (Sincere) - เป็นคนสนุกสนานร่าเริง (Cheerful) - เป็นคนที่น่าตื่นเต้น (Exciting) - เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (Successful)

Hormones	อารมณ์และพฤติกรรม ที่เกิดจากฮอร์โมน	การวัดบุคลิกภาพของฮอร์โมน
		<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนที่มีความเป็นมิตร (Friendly) - เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว (Family-oriented)
4.เอ็นโดฟิน (Endorphine)	<ul style="list-style-type: none"> - มีอารมณ์ผ่อนคลาย - สุขภาพจิตดี - ผ่อนคลาย - ลดความเครียด 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ (Honest) - เป็นคนที่สุภาพดี (Wholesome) - เป็นคนเท่ (Cool)
	<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)
5.อะดรีนาลีน (Adrenaline)	<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)
6.คอร์ติซอล (Cortisol)	<ul style="list-style-type: none"> - ความเครียด - การหมกมุ่นครุ่นคิด - ขาดสมาธิในการทำงาน - จิตใจขุ่นมัว - เศร้าซึมขี้ขลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนมุ่งมั่น (Spirited) - เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)

2. วิธีการนำเสนอความคิดการสร้างสรรค์โฆษณา

โดยเกณฑ์การจัดลำดับนับจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณาที่มีการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาและรูปแบบภาพประกอบโฆษณาที่ซ้ำกัน ดังนี้

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

ตารางที่ 2 ผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึง
ฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน (Testosterone) ฮอร์โมนเพศชาย

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
-	พบมากที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) - เพศ Sex - การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) 	พบมาก
<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) - การมอบบทบาท (Altercasting) - การอุปมาอุปมัย (Metaphors) 	พบปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> - การสาธิต (Demonstration) - การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) - การมีทัศนคติแรกที่ตรงกัน/การดึงดูดชั่วคราว (Fleeting attraction) - การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) - การเปรียบเทียบ (Comparison) - การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial) 	พบน้อย

ตารางที่ 3 ผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึง

ฮอร์โมนเอสโตรเจน (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)	พบบานกลาง
- การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion) - การมอบบทบาท (Altercasting) - การมีทัศนคติแรกทีตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction) - การสูญเสีย /การได้รับ (Loss Vs Gain Framing)	พบน้อย

ตารางที่ 4 ผลวิจัยผลวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึง

ฮอร์โมนโดพามีน (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) - สี่เหลี่ยมหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) - การมีทัศนคติแรกที่ตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction) - การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) - การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations) - การเปรียบเทียบ (Comparison) - การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion) - การมอบบทบาท (Altercasting) - การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe) 	พบน้อย

ตารางที่ 5 ผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึง
ฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (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)	
- การมีทัศนคติแรกที่ตรงกัน/การดึงดูดชั่วคราว (Fleeting attraction)	
- การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)	
- เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	พบน้อย
- การสร้างเป็นละคร (Dramatization)	
- การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	
- การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self Persuasion)	
- การมอบบทบาท (Altercasting)	

ตารางที่ 6 ผลวิจัยกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึง
ฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline) ฮอร์โมนพลังกายพลังใจ

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
-	พบมากที่สุด
<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) - การการันตรี (Guarantees) - การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา (God Terms) - การวางลำดับก่อน-หลัง (Recency& Primacy) - การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) 	พบน้อย

ตารางที่ 7 ผลวิจัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แสดงถึง

ฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol) ฮอร์โมนความเครียด

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
- การอุปมาอุปมัย (Metaphors) - การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	พบมากที่สุด
- การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) - การมอบบทบาท (Altercasting)	พบมาก
- การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt& Reframe) - การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)	พบบานกลาง
- การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial) - เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) - การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) - การสร้างเป็นละคร (Dramatization) - การสร้างภาพบิดเบือนความจริง(Astrourfing) - การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา (God Terms) - การสาธิต (Demonstration) - การเปรียบเทียบ (Comparison) - การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) - การมีทัศนคติแรกๆที่ตรงกัน/การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attration) - การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) - การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations)	พบน้อย

3.รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา

ตารางที่ 8 ผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา
ที่แสดงถึงฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน (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)	
- ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big and Small)	
- ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)	

ตารางที่ 9 ผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen)

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
- ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)	พบมากที่สุด
- ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop And Stare)	
- ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting Up a Scene)	พบมาก
- การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines)	
- การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง (Foreground and Background)	พบปานกลาง
- ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism)	
- ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness)	
- ภาพสองและสามมิติ (Two and Three Dimension)	
- ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions)	
- ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง (Seeing in Context)	
- ภาพที่ใช้ Negative Space (Use Negative Space)	
- ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่ (Get Creative With Type)	
-	พบน้อย

ตารางที่ 10 ผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา
ที่แสดงถึงฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine)

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
-	พบมากที่สุด
- 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
- ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple) - ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง (Seeing in Context)	พบปานกลาง
- ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional) - ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่ (Get Creative With Type) - การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines)	พบน้อย

ตารางที่ 11 ผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา
ที่แสดงถึงฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphine)

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
- ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple) - ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions) - ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop And Stare)	พบมากที่สุด
- ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง (Seeing in Context) - การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines)	พบมาก
- ภาพและพื้น (Figure & Ground) - ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting Up a Scene) - ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism) - การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง (Foreground and Background) - ภาพที่ใช้พื้นที่ขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)	พบปานกลาง
- ภาพสองและสามมิติ (Two and Three Dimension) - ภาพที่ใช้ตัวโปรดักส์สินค้ามาทำเป็นตัวอักษร (Create Custom Type)	พบน้อย

ตารางที่ 12 ผลวิจัยรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline)

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
- ภาพที่แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว (Create Movement)	พบมากที่สุด
- ภาพที่ดูเหนือจริง (Channel A Little Surrealism)	
- ภาพสองและสามมิติ (Two and Three Dimension)	พบมาก
- การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines)	พบปานกลาง
- ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา (Make Them Stop And Stare)	
- ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions)	
- ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting Up a Scene)	
- ภาพที่มีการนำบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง (Seeing in Context)	
- ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)	
- การใช้ฉากหน้าและฉากหลัง (Foreground and Background)	
- ภาพที่ใช้ตัวอักษรหนาและใหญ่ (Get Creative With Type)	
- ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big and Small)	
- ภาพเล่นกับสื่อ (Get Playful With Your Medium)	
- ภาพที่ใช้แพทเทิร์น (Make Use Of Repetition And Patterns)	
- ภาพที่มีแต่การใช้ตัวอักษร (Typo graphic)	
- ภาพที่มีการใช้หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจ(Attractiveness)	
- ภาพและพื้น (Figure & Ground)	

ตารางที่13 ผลวิจัยผลรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่แสดงถึงฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cotisol)

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	การปรากฏ ในภาพโฆษณา
- ภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Compositions)	พบมากที่สุด
- ภาพที่ดูเหมือนจริง(Channel A Little Surrealism)	
- ภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งไว้ให้ผู้รับสารค้นหา(Make Them Stop And Stare)	พบมาก
- ภาพที่มีการจัดฉาก (Setting Up a Scene)	พบปานกลาง
- การใช้จุดนำสายตา (Use Leading Lines)	
- ภาพเรียบง่าย (Keep It Simple)	
- ภาพสองและสามมิติ (Two and Three Dimension)	พบน้อย
- ภาพที่ใช้ความใหญ่และความเล็ก (Big 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)	

ผลสรุปการดำเนินการวิเคราะห์ / อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละฮอร์โมน

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับฮอร์โมนได้ข้อสรุปว่า ฮอร์โมนในร่างกายของมนุษย์นั้นมีทั้งหมด 59 อนุพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่การทำงานกับร่างกายแตกต่างกันไป โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิจัยเฉพาะฮอร์โมนที่มีผลต่ออารมณ์บุคลิกภาพของมนุษย์ที่สามารถแสดงออกได้อย่างชัดเจนโดยการศึกษาจากตำรา วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านฮอร์โมนโดยตรง จึงได้ข้อสรุปว่ามีฮอร์โมนที่มีผลต่ออารมณ์และบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน ทั้งหมด 6 ฮอร์โมนซึ่งในแต่ละฮอร์โมนแสดงผลอารมณ์และบุคลิกภาพออกมาแตกต่างกัน

เมื่อได้คำตอบชนิดของฮอร์โมนที่ส่งผลต่ออารมณ์ บุคลิก และพฤติกรรมของมนุษย์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อต้องการทราบว่าบุคลิกตราสินค้าที่ใช้เกณฑ์ในการแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ในปัจจุบัน กับฮอร์โมนที่ส่งผลกับอารมณ์และบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น มีความสอดคล้องกันสามารถนำมาแทนบุคลิกภาพของแบรนด์จริง ๆ ได้ โดยผู้วิจัยได้นำผลของฮอร์โมนที่ได้รับการคัดเลือกจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 6 ฮอร์โมน นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ทำแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นร่วมวิเคราะห์หาผลบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับแต่ละฮอร์โมน

ส่วนที่ 2 วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ผู้วิจัยสังเกตเห็นได้ว่าภาพรวมของการปรากฏของกลยุทธ์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณามีบางกลยุทธ์ที่ปรากฏทั้ง 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 การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)

ผู้วิจัยสังเกตเห็นได้ว่าภาพรวมของการการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating) ที่ปรากฏทั้ง 6 ฮอร์โมน ได้แก่

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

รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาทั้งหมดนี้เป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการทำภาพประกอบงานโฆษณา ในภาพโฆษณาภาพเดียวนั้นนักออกแบบเรขาคณิต หรือนักออกแบบโฆษณา อาจนำการใช้รูปแบบการทำภาพประกอบมาใช้รวมกันได้หลายวิธี ซึ่งจะทำงานโฆษณามีความน่าสนใจด้วยภาพยิ่งขึ้นไปอีกทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการศึกษาหาข้อมูล

1.1 ข้อมูลเรื่องฮอโรโมน

เนื่องด้วยข้อมูลด้านฮอโรโมนเป็นข้อมูลเฉพาะทางด้านการแพทย์ ทำให้เป็นอุปสรรคในการสืบหาข้อมูลที่ตรงกับจุดประสงค์ที่อยากได้ เพราะข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่เป็นศัพท์เทคนิคทางวิชาชีพจึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นผู้ตรวจสอบข้อมูลและอธิบายขยายความอีกที

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาและการรวบรวมภาพโฆษณา

ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับโฆษณาซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่ศึกษาจากหนังสือต่างประเทศ และมีเนื้อหาข้อมูลที่ใหม่จึงทำให้ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบันมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับเหตุการณ์ สถานการณ์ สภาพแวดล้อม สภาพสังคมปัจจุบัน จึงเป็นผลดีต่อการทำวิจัยรวมถึงการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลที่ใหม่และเป็นปัจจุบัน ในการหาตัวอย่างภาพโฆษณาเพื่อให้ได้ผลที่มีประสิทธิภาพ ควรเลือกภาพโฆษณาที่ได้รับการตรวจสอบจากวงการโฆษณาในระดับสากลหรือได้รับรางวัล และเป็นภาพโฆษณาที่อยู่ภายในปีที่ทำการวิจัยไม่ควรเป็นภาพโฆษณาที่เก่ากว่า 5 ปี (นับจากปีที่ทำจากวิจัย)

2. ด้านการสร้างแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ส่วนของขั้นตอนการทำแบบสอบถามด้านโฆษณามีการใช้เวลามากที่สุดเนื่องจากจำนวนภาพโฆษณาเป็นจำนวนมาก และมีตัวเลือกที่เยอะ ดังนั้นการทำแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญต้องใช้เวลาในการทำและวิเคราะห์เป็นอย่างมาก บวกกับปัญหาด้านเวลาของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอยู่ในบริษัทโฆษณามีเวลาในการทำแบบสอบถามไม่มากนัก ดังนั้นถ้าหากผู้ที่ต้องการทำการศึกษาด้านโฆษณาและต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ ควรมีการบริหารการจัดการหรือเผื่อเวลาในส่วนนี้ให้มาก รวมถึงการสรุปและจัดหมวดหมู่ของตัวเลือกเพื่อให้เข้าใจง่าย การใช้ภาษามีส่วนที่จะทำให้การทำแบบสอบถามง่ายขึ้น ผู้เชี่ยวชาญสามารถเข้าใจคำถามและตัวเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เสียเวลาในการทำแบบสอบถาม

3. ด้านการนำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ไปใช้งานหรือศึกษาต่อ

การศึกษาและการนำผลวิจัยในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ไปใช้ได้จริงนั้น ในส่วนของขั้นตอนการสร้างแบรนด์อาจจะต้องมีนักการตลาดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกบุคลิกภาพตราสินค้าของฮอโรโมนให้กับแบรนด์สินค้านั้น เพื่อเป็นการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของฮอโรโมนที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้า ซึ่งทำให้แบรนด์มีบุคลิกที่ชัดเจนแปลกใหม่จากบุคลิกเดิมที่มีอยู่

วิจัยในวิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถนำไปพัฒนาต่อหรือเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างแนวความคิดใหม่ ทัศนคติใหม่ๆ หรือหาตัวแทนของบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้แนวความคิดอื่นที่นอกเหนือจากแนวความคิดเรื่องฮอร์โมน ได้เช่นกัน เพื่อความหลากหลายหลายในการกำหนดบุคลิกภาพรวมไปถึงการออกแบบเรขศิลป์ การออกแบบโฆษณาได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต ครั้งที่ 2/2559 ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558 ปีงบประมาณ 2559 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันนวัตกรรมและพัฒนากระบวนการเรียนรู้ และ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). “สำรวจโลกฮอร์โมน.” วันที่สืบค้นข้อมูล 4 กรกฎาคม 2558 (<http://www.il.mahidol.ac.th/e-media/hormone/index.htm>).
อรนันท์ ศิวโมกษธรรม. แพทย์ประจำโรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์. 2558. “สัมภาษณ์.” 2 สิงหาคม.

ภาษาอังกฤษ

Belch, George E. & Michael A. Belch. 1995. *Introduction to Advertising and Promotion (An Integrated Marketing)*. Third Edition (Ed.). U.S.A: Von Hoffman Press.
Andrews, Marc, Van Leeuwen & Van Baaren. 2014. *Hidden Persuasion: 33 psychological influence techniques in advertising*. Netherland: BIS Publishers.
Uwe Stoklossa. 2012. *Advertising: new techniques for visual seduction*. UK: Thomas Rempen.
Mary Stribley. July1, 2015. 30 Advertisement Design Tips That Turn Heads. Retrieved December 1, 2015 (<https://designschool.canva.com/blog/advertisement-design-tips/>).