

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบเรขาคณิตงานศิลปะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางค์



นายวิวัฒน์ พิทักษ์พงษ์สนธิ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE COMPARATIVE STUDY OF EVENT GRAPHIC DESIGN FOR MALE AND FEMALE
CONSUMERS: A CASE STUDY ON ALCOHOLIC BEVERAGES



Mr.Wiwat Pitakpongsanit

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
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 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบเรขาคณิตงานอเนกประสงค์
สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์
ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดย

นายวิวัฒน์ พิทักษ์พงศ์สินี

สาขาวิชา

นฤมิตศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรตอง วงศ์สิงห์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไส้ตรูไกล)

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิวัฒน์ พัทธ์พงษ์สนธิ : การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์. (THE COMPARATIVE STUDY OF EVENT GRAPHIC DESIGN FOR MALE AND FEMALE CONSUMERS: A CASE STUDY ON ALCOHOLIC BEVERAGES) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. อารยะ ศรีกัลยานบุตร, 164 หน้า.

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการศึกษาวิจัยแบบวิธีผสม (Mixed-Method Research) ซึ่งเป็น ลักษณะการวิจัยที่ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ร่วมกัน โดยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากนั้นจึงนำข้อมูลเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์และใช้วิธีการหาข้อมูลเชิงปริมาณมาทำการตรวจสอบข้อมูลซ้ำอีกครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงโดย วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อหารูปแบบของแนวทางการใช้สื่อ การโฆษณาประกอบสำหรับการออกแบบและ การนำเสนอ ในการจัดงานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและกลุ่มผู้บริโภคหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการออกแบบเรข ศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากนั้น วิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง นำไปสร้างแบบสอบถามให้กลุ่มผู้เกี่ยวข้องตรวจสอบและทำการแก้ไข จากนั้นจึงให้กลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงจำนวน 400 คน ทำการตรวจสอบและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล โดยแสดงรูปแบบตามลำดับจำนวนคะแนนสูงต่ำและค่าเฉลี่ยตามลำดับที่มีการเลือกจากมากไปหาน้อย

เมื่อสรุปผลการวิจัย การออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้

1. ในการโฆษณาประกอบ สื่อ และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและ หญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อสามารถระบุ องค์ประกอบ สื่อ และแนวทางการ ออกแบบได้แล้ว และทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้ จะสามารถทราบทันทีว่า การออกแบบนั้น ควรใช้ องค์ ประกอบ สื่อ และแนวทางการออกแบบใดเป็นหลักเกณฑ์ การกำหนดตัวแปรเหล่านี้ทำให้กระบวนการทางการ ออกแบบสามารถดำเนินการในขั้นตอนการสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการออกแบบเพื่อใช้ ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณี ศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อทำการวิจัยและนำผลของการวิจัยมาเปรียบเทียบความแตกต่าง ในการโฆษณาประกอบ สื่อ และแนวทางการออกแบบแล้ว จะสามารถทราบได้ว่า พฤติกรรมต่างๆของกลุ่ม ผู้บริโภค ในบางส่วนมีความเหมือนกัน มีความใกล้เคียงกันและอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และ รูปแบบของความชอบของผลิตภัณฑ์หรือการใช้งานนั้นๆ การวิจัยนี้สามารถช่วยให้การกำหนดแนวทางการ ออกแบบและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเฉพาะกลุ่มได้ง่ายขึ้น

ภาควิชา นฤมิตศิลป์ ลายมือชื่อนิสิต..... *W. nat*
 สาขาวิชา นฤมิตศิลป์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... *Aranya*
 ปีการศึกษา 2552

5186724435 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS : EVENT GRAPHIC DESIGN / MALE AND FEMALE CONSUMERS / ALCOHOLIC BEVERAGE

WIWAT PITAKPONGSANIT : THE COMPARATIVE STUDY OF EVENT GRAPHIC DESIGN FOR MALE AND FEMALE CONSUMERS: A CASE STUDY ON ALCOHOLIC BEVERAGES. ADVISOR : ASSOC.PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 164 pp.

The comparative study of event graphic design for male and female consumers: a case study on alcoholic beverages is a mixed method research that use quantitative analysis and qualitative analysis together by using the primary information that get from qualitative and use that information to analysis. Then, using the way of quantitative to find the information again to get real information that correct with this research for find the way of study and using the elements for design and present how to organize event for male and female consumers.

1. It should to use media and which principle to be a way of design, to control these variable that make the design process can perform in the step of creative design more quickly and efficiency for media.
2. The comparative study of event graphic design for male and female consumers, the case study of the alcohol beverage. When make a research and take the research result to compare the different between media elements and design way, it can be know that some part of the consumer behavior are the same, similar or different depends on the situation and how they like or use that products.

This research can help to specific the design way and go to directly with the different in each consumer group.

Department : Creative Arts
Field of Study : Creative Arts
Academic Year : 2009

Student's Signature *W. wat*
Advisor's Signature *Araya Sritam*

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของผู้วิจัยและความช่วยเหลือของบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รศ. อารยะ ศรีภักดิ์ยานบุตรอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ให้ความรู้แนวคิดวิธีการต่างๆ ตลอดจนทำให้ข้าพเจ้าได้เข้าใจในเรื่องที่ทำการศึกษาและขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านของภาควิชาานฤมิตศิลป์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ในช่วงระยะเวลา 2 ปีเต็ม ได้แก่ รศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ รศ.ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง ผศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ผศ.วิไล อัครเดชศักดิ์ รศ.ทวีรัก เจริญสุข อ.สุธาดา วาดเขียน

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.น้ำฝน ไกล่ศรัฎ์ไกล ที่ให้เกียรติในการร่วมตรวจและให้คำปรึกษาต่างๆในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ. รัตยา โตควณิชย์ ที่ให้เกียรติในการตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือหาผลการวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณ พี่ต๋อย พี่นิด พี่สมจิตร ในการเป็นที่ปรึกษาและเป็นธุระเรื่องการศึกษาให้ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้โอกาสทางการศึกษาสนับสนุนในทุกๆเรื่อง

ขอขอบคุณ บริษัท BUG STUDIO ที่ให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและให้ความรู้ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MFA สำหรับมิตรภาพและความสนุกที่ได้อยู่ร่วมกันตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆและน้องๆทุกท่านที่ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆทำให้การศึกษาวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยดี

ขอขอบคุณสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ช่วยคุ้มครองและเป็นกำลังใจให้ศึกษาในระดับปริญญาโทสามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างดี

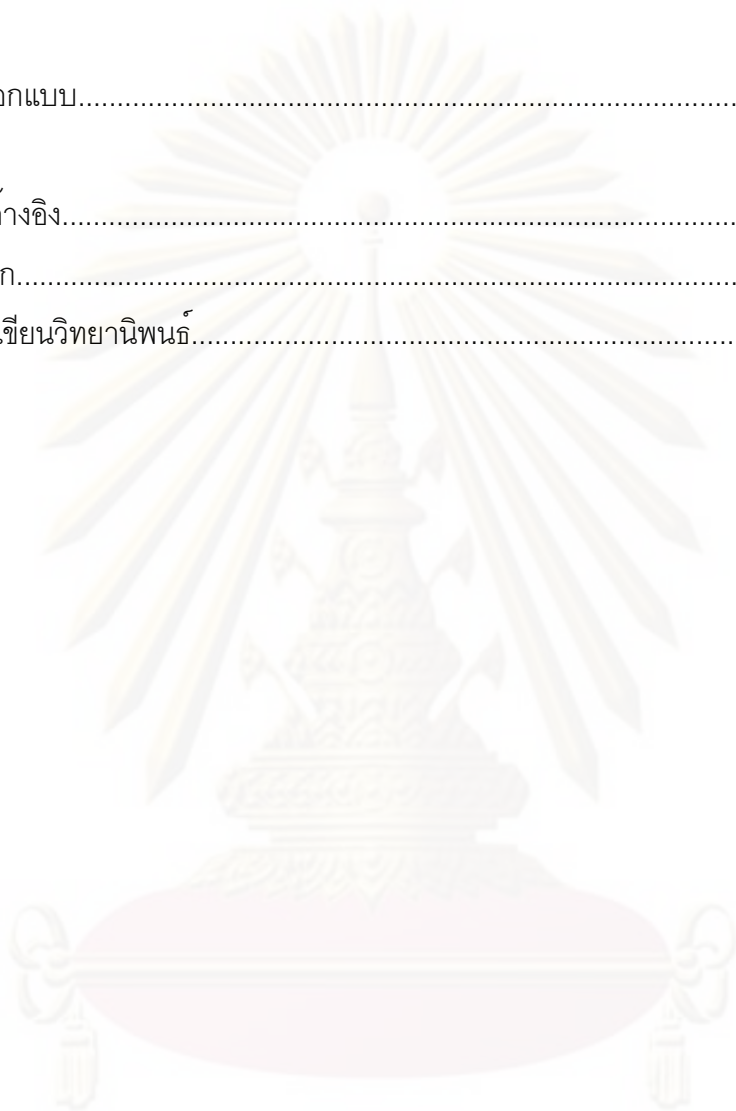
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 อีเว้นท์.....	10
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของอีเว้นท์.....	10
2.4.1 ประเภทของอีเว้นท์.....	11
2.4.1 ลักษณะการจัดอีเว้นท์.....	13
2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด.....	14
2.3 แนวทางการออกแบบ.....	17

2.3.1 องค์ประกอบของอีเว้นท์.....	18
2.3.2 สื่อต่างๆที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.3.3 องค์ประกอบและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	34
2.3.3.1 การใช้ภาพประกอบในการออกแบบอีเว้นท์.....	34
2.3.3.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหวในการออกแบบอีเว้นท์.....	38
2.3.3.3 การใช้ลวดลายในการออกแบบอีเว้นท์.....	42
2.3.3.4 การใช้บุคลิกภาพและกลุ่มสีในการออกแบบอีเว้นท์.....	50
2.3.3.5 การใช้วัสดุในการออกแบบอีเว้นท์.....	62
2.3.3.6 อิทธิพลทางสภาพแวดล้อมและลักษณะทางการรับรู้เกี่ยวกับ การมอง.....	70
2.4 พฤติกรรมการบริโภค ชายและหญิง.....	79
2.5 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	86
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	90
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
3.3 การวิเคราะห์ สรุปข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	106
3.4 การดำเนินการออกแบบ.....	107
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายโดยทำการใช้ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด.....	109
ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลข้อมูลในส่วนที่ 1 และนำ มาประกอบทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม.....	118
5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ.....	123
ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคชายและ หญิง.....	123

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากวิธีการสนทนากลุ่ม.....	130
6. การออกแบบ.....	135
รายการอ้างอิง.....	150
ภาคผนวก.....	153
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	164



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ตารางแสดงประเภทของสื่อโฆษณาและประเภทย่อยของแต่ละสื่อโฆษณา..... 28
2.2	ตารางแสดงลักษณะประเภทของสื่อโฆษณานอกบ้านและประเภทย่อยของสื่อโฆษณาแต่ละสื่อ..... 33
2.3	ตารางแสดงรายละเอียดประเภทสื่อ..... 67
2.4	ตารางแสดงลักษณะประเภทหิน..... 68
2.5	ตารางแสดงลักษณะเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง..... 86
3.1	แสดงรูปแบบองค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 4 ท่าน..... 93
3.2	แสดงรูปแบบสื่อที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 4 ท่าน..... 95
3.3	แสดงรูปแบบภาพประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน..... 96
3.4	แสดงรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน..... 97
3.5	แสดงรูปแบบลวดลายที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน..... 99
3.6	แสดงรูปแบบบุคลิกภาพและกลุ่มสีที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน..... 100
3.7	แสดงรูปแบบวัสดุที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน..... 102
3.8	ตารางอ้างอิงการกำหนดขนาดตัวอย่างของ ยามาเนที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % 105
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์..... 109
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์สื่อที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์..... 110
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ภาพประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์..... 112

ตารางที่	หน้า
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ภาพเคลื่อนไหวที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบ ตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์..... 113
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ลวดลายที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์ เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์..... 114
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่มีความสำคัญสำหรับการ ออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์..... 115
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์วัสดุที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์ เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์..... 117
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกตัวอย่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย..... 118
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกตัวอย่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง..... 119
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมกับแบรนด์ที่ได้นำ มาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย..... 119
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมกับแบรนด์ที่ได้นำ มาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง..... 120
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกบุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ ที่ได้นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย..... 120
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกบุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ ที่ได้นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง..... 121
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมา ทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย..... 121
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมา ทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง..... 121
5.1	ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้ของค์ประกอบ สำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์..... 124
5.2	ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สื่อ สำหรับ การออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์..... 124

ตารางที่	หน้า
5.3 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการภาพประกอบ สำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์.....	125
5.4 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้ภาพ เคลื่อนไหวสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณี ศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	125
5.5 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้ PATTERN สำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์.....	126
5.6 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้บุคลิกภาพ สำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์.....	127
5.7 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้วัสดุสำหรับ การออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์.....	127
5.8 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สื่อและองค์ ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณี ศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	128
5.9 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากวิธีสนทนากลุ่ม เพื่อหาแบรนด์ และสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ.....	130
5.10 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างใน การใช้สื่อ การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภ ชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	133
6.1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างใน การใช้สื่อ การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภ ชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	135

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์ บาเลนไทน์ (Ballentine).....	19
2.2	ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์ บาเลนไทน์ (Ballentine).....	21
2.3	ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์ บาเลนไทน์ (Ballentine).....	21
2.4	ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์ บาเลนไทน์ (Ballentine).....	22
2.5	ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์ แอบโซลูท (Absolute).....	23
2.6	ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์ แอบโซลูท (Absolute).....	23
2.7	ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์ แอบโซลูท (Absolute).....	23
2.8	ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์ แอบโซลูท (Absolute).....	24
2.9	ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์ ฮันเดรท ไพเพิล (100 Pipers).....	25
2.10	ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์ ฮันเดรท ไพเพิล (100 Pipers).....	25
2.11	ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์ ฮันเดรท ไพเพิล (100 Pipers).....	26
2.12	ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวนอน-ตรง.....	43
2.13	ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวนอน-ซิกแซก.....	43
2.14	ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวนอน-โค้ง.....	43
2.15	ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นตั้ง-ตรง.....	44
2.16	ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวตั้ง-ซิกแซก.....	44
2.17	ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวตั้ง-โค้ง.....	44
2.18	ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวเฉียง-ตรง.....	45
2.19	ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวเฉียง-ซิกแซก.....	45
2.20	ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวเฉียง-โค้ง.....	45
2.21	ภาพแสดงลวดลายแบบเป็นระเบียบ (Uniform Repeat).....	47
2.22	ภาพแสดงลวดลายแบบพลิกกลับ (Rotated Repeat).....	48
2.23	ภาพแสดงลวดลายแบบสองมิติ (Two-dimensional Pattern).....	48
2.24	ภาพแสดงลวดลายแบบสามมิติ (Three-dimensional Pattern).....	49
2.25	ภาพแสดงลวดลายแบบอิสระ (Pre-made Pattern).....	49
2.26	ภาพแสดงบุคลิกภาพสี่ ผ่อนคลายและความสุข (Relax & Happy).....	51

ภาพที่	หน้า
2.27 ภาพแสดงบุคลิกภาพดี กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic)..	51
2.28 ภาพแสดงบุคลิกภาพดี ป่าเถื่อนและต่างถิ่น (Wild & Exotic).....	51
2.29 ภาพแสดงบุคลิกภาพดี ลึกลับ (Mysterious).....	52
2.30 ภาพแสดงบุคลิกภาพดี คิดถึงและซึมเศร้า (Nostalgic & Melancholy).....	52
2.31 ภาพแสดงบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือและความสูงส่ง (Relible & Noble).....	52
2.32 ภาพแสดงบุคลิกภาพดี นุ่มนวลและอบอุ่น (Gentle & Warm).....	53
2.33 ภาพแสดงบุคลิกภาพดี สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated).....	53
2.34 ภาพแสดงบุคลิกภาพดี ความรอบรู้ (Intelligent).....	53
2.35 ภาพแสดงบุคลิกภาพดี อ่อนวัยและมีสุขภาพดี (Young & Healthy).....	54
2.36 ภาพแสดงบุคลิกภาพดี ร่ำรวยและสวยหรู (Rich & Deluxe).....	54
2.37 ภาพแสดงบุคลิกภาพดี แบบดั้งเดิมและคงที่ (Tradition & Stable).....	54
2.38 ภาพแสดงบุคลิกภาพดี ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic).....	55
2.39 ภาพแสดงบุคลิกภาพดี มนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic & Natural).....	55
2.40 ภาพแสดงโทนสี ร้อน (Hot).....	57
2.41 ภาพแสดงโทนสี เย็น (Cold).....	57
2.42 ภาพแสดงโทนสี อบอุ่น (Warm).....	57
2.43 ภาพแสดงโทนสี เย็น (Cool).....	58
2.44 ภาพแสดงโทนสี สว่าง (Light).....	58
2.45 ภาพแสดงโทนสี มืด (Dark).....	58
2.46 ภาพแสดงโทนสี อ่อน (Pale).....	59
2.47 ภาพแสดงโทนสี สว่าง (Bright).....	59
2.48 ภาพ อาโครมาติก สกรีม (Achromatic Scheme).....	59
2.49 ภาพ อนาลอกัส สกรีม (Analogous Scheme).....	60
2.50 ภาพ แคลช สกรีม (Clash Scheme).....	60
2.51 ภาพ คอมพลีเมนทารี สกรีม (Complementary Scheme).....	60
2.52 ภาพ โมโนโครมาติก สกรีม (Monochromatic Scheme).....	61
2.53 ภาพ เนเชอรัล สกรีม (Neutral Scheme).....	61

ภาพที่	หน้า
2.54 ภาพ สปริท คอมพลีเมนต์ารี สกรีม (Split Complementary Scheme).....	61
2.55 ภาพ ไพรมารี สกรีม (Primary Scheme).....	62
2.56 ภาพ เซคันดารี สกรีม (Secondary Scheme).....	62
2.57 ภาพ เทตารี สกรีม (Tertiary Scheme).....	62
2.58 ภาพแสดงวัสดุประเภท คาร์บอน เบส (Carbon Based).....	63
2.59 ภาพแสดงวัสดุประเภท ซีเมนต์ (Cement).....	64
2.60 ภาพแสดงวัสดุประเภท เซรามิก (Ceramic).....	64
2.61 ภาพแสดงวัสดุประเภท แก้ว (Glass).....	65
2.62 ภาพแสดงวัสดุประเภท เหล็ก (Metals).....	65
2.63 ภาพแสดงวัสดุประเภท ธรรมชาติ (Natural).....	65
2.64 ภาพแสดงวัสดุประเภท โพลีเมอร์ (Polymers).....	66
3.1 แสดงขั้นตอนการวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบอิเวนท์สำหรับ กลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 90	
6.1 ภาพแสดงการออกแบบพื้นที่ งานอิเวนท์สิงห์.....	139
6.2 ภาพแสดงการออกแบบทัศนียภาพงานอิเวนท์สิงห์.....	139
6.3 ภาพแสดงการออกแบบทัศนียภาพงานอิเวนท์สิงห์.....	140
6.4 ภาพแสดงการออกแบบทัศนียภาพงานอิเวนท์สิงห์.....	140
6.5 ภาพแสดงการออกแบบรูปด้านงานอิเวนท์สิงห์.....	141
6.6 ภาพแสดงการออกแบบเรขศิลป์งานอิเวนท์สิงห์ ส่วนของเครื่องเรือนและแผ่น รองแก้ว.....	141
6.7 ภาพแสดงการออกแบบเรขศิลป์งานอิเวนท์สิงห์.....	142
6.8 ภาพแสดงการออกแบบเรขศิลป์งานอิเวนท์สิงห์.....	143
6.9 ภาพแสดงการออกแบบเรขศิลป์งานอิเวนท์สิงห์.....	143
6.10 ภาพแสดงการออกแบบพื้นที่ งานอิเวนท์สพาย.....	145
6.11 ภาพแสดงการออกแบบทัศนียภาพงานอิเวนท์สพาย.....	146
6.12 ภาพแสดงการออกแบบทัศนียภาพงานอิเวนท์สพาย.....	146
6.13 ภาพแสดงการออกแบบทัศนียภาพงานอิเวนท์สพาย.....	147
6.14 ภาพแสดงการออกแบบรูปด้านงานอิเวนท์สพาย.....	147

ภาพที่	หน้า
6.15 ภาพแสดงการออกแบบรูปด้านงานอีเว้นท์สปาย.....	147
6.16 ภาพแสดงการออกแบบรูปด้านงานอีเว้นท์สปาย.....	148
6.17 ภาพแสดงการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สปาย.....	148
6.18 ภาพแสดงการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สปาย.....	149
6.19 ภาพแสดงการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สปาย.....	149



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์กันตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดๆ สิ่งสำคัญที่สุด คือ การให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ กิจกรรมในรูปแบบ อีเว้นท์ มาเก็ตติ้ง(Event Marketing) จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิด

อีเว้นท์ มาเก็ตติ้ง (บางกอบบิสนิวส์, 2552 : ออนไลน์) คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้พบกับสินค้าและบริษัท และสิ่งที่ดีที่สุดคือสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณการจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง เป็นต้น ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดี กิจกรรมที่ทำนั้นมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อมวลชนเข้ามาทำข่าว และลงข่าวแบบฟรีมีเดียช่วยเผยแพร่ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการโฆษณาได้อีกด้วย

อีเว้นท์ มาเก็ตติ้ง (ไมล์แมกาซีน, 2552 : ออนไลน์) คือ เครื่องมือสื่อสารที่เป็นส่วนหนึ่งของไอเอ็มซี (IMC) หรือ อินทิเกรทเต็ด มาเก็ตติ้ง คอมมูนิเคชัน (Integrated Marketing Communications) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติพิเศษคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง และมีประสิทธิภาพสูงสุด วงการอีเว้นท์ใช้เวลาในการพัฒนามาตลอดสิบกว่าปี และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นก็คือ รูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละยุคถ้าเราย้อนกลับไปดูมุมมองหรือฟังก์ชันของอีเว้นท์ในแต่ละยุคแต่ละสมัย จะเห็นว่าประมาณปี ค.ศ. 1980 – 1990 รูปแบบของอีเว้นท์จะถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดคนจำนวนมากเข้ามาชมกิจกรรมเป็นหลัก แล้วจึงค่อยนำเสนอสินค้าภายหลัง ปี ค.ศ. 1990 – 2000 เริ่มเข้าสู่ยุคที่อีเว้นท์กลายเป็นกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่นำมาใช้ในโอกาสพิเศษต่างๆ รูปแบบของงานจึงเป็นแบบเฉพาะกิจ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ปี ค.ศ. 2000-2005 นั้นเป็นยุคของการสร้างแบรนด์ ซึ่งอีเว้นท์จะเข้าไปมีส่วนในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงแบรนด์นั้นๆ ด้วยตัวเองโดยตรงจากประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์นั้นๆ ผ่านสัมผัสทั้งห้าของลูกค้าเอง กระทั่งระยะหลังๆ ที่เริ่มมีการขยายผลอีเว้นท์ (Amplification) ด้วยการนำกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์มาสร้างการรับรู้ถึงอีเว้นท์ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เช่น จัดงานอีเว้นท์หนึ่งงานแล้วนำไปเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ

สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต

มาถึงทุกวันนี้ที่ความต้องการเริ่มเปลี่ยนไป อีเว้นท์ที่ใช้จะไม่ใช่อีเว้นท์ในรูปแบบเดิมๆ เพราะระบบความคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ และกระบวนการคิดในการสื่อสารแบบใหม่ๆ ที่เปลี่ยนไปจากยุคสมัยที่การสื่อสารทางการตลาดต้องเริ่มจากงานโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อน ภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไรแล้วค่อยพัฒนางานด้านอื่นๆ ตามมา กลายมาเป็นไอเดียการสื่อสารการตลาดที่อาจจะเริ่มจากจุดไหนก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นอีเว้นท์ โปรโมชันการขายหรือแผนประชาสัมพันธ์ โดยมี “แบรนด์” เป็นโจทย์หลัก ไม่ใช่งานโฆษณาอย่างในสมัยก่อนการใช้ “แบรนด์” เป็นตัวสร้างกรอบแนวความคิดขึ้นมา แล้วเลือกรูปแบบในการสื่อสารโดยมองงานว่าเขา กำลังจะสื่อสารถึงเรื่องอะไร และวิธีไหนจะทำให้คนสนใจได้มากกว่ากัน วิธีไหนจะตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุด

เมื่อสามารถนำเอาอีเว้นท์มาเป็นจุดเริ่มต้นก็จะใช้กระบวนการเดียวกันที่จะขยายผลออกไปให้มากกว่าที่เคย ด้วยการนำเอางานโฆษณา งานด้านประชาสัมพันธ์ หรืออาจจะเป็นงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมาผนวกเพื่อสร้างสิ่งที่ต่างออกไปจากเดิม การจัดอีเว้นท์นั้นต้องได้ผลลัพธ์มากกว่างานหนึ่งงานและไม่ใช่แค่การขยายผลในเชิงการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เช่น งาน ฟูลซันฟันแฟร์ (Full Sun Fun Fair) ของผลิตภัณฑ์ วาสลีน (Vaseline) ที่ถูกจัดขึ้นเพื่อจุดประสงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยรูปแบบอีเว้นท์จะเป็นการจัดงานที่ชายหาดจอมเทียนพัทยา โดยเปิดให้ประชาชนคนทั่วไปเข้าร่วมงานได้ฟรี แต่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่นำขวด Vaseline ขนาดใดก็ได้มาร่วมงานเพื่อเข้าเล่นเกมตามซุ้มต่างๆ ได้ การประชาสัมพันธ์งานนี้เริ่มจากงานโฆษณาที่นำรูปแบบของอีเว้นท์มาเป็นข้อความหลักชักชวนสาวๆ มาเล่นเกมริมชายหาดแบบไม่ต้องกลัวแสงแดดเพราะมี วาสลีน (Vaseline) เป็นผู้ปกป้อง ซึ่งภาพยนตร์สามารถบอกเล่าทั้งคุณสมบัติของสินค้าและขณะเดียวกันก็ชวนให้มาร่วมงานได้ในงานชิ้นเดียวกัน

นอกจากนี้การทำอีเว้นท์ยังถือว่าเป็นเครื่องมือสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า และ ความสัมพันธ์กับสื่อ ได้อีกทางหนึ่งด้วย เช่น กรณียูนิลีเวอร์ ซึ่งได้เชิญร้านค้าและสื่อมวลชนไปร่วมงาน โดยดูแลทั้งห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการนำเอากลยุทธ์ในการขยายผลโดยยกสถานีวิทยุมาตั้งในงาน โดยมีทีมดีเจของ เอ ทาร์มมีเดีย (A Time Media) มาร่วมในงานและเป็นฐานในการประชาสัมพันธ์งานด้วย ซึ่งส่งผลให้อีเว้นท์นี้ประสบความสำเร็จโดยสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนเริ่มต้นจากจำนวนผู้ร่วมงานกว่าหนึ่งหมื่นห้าพันคน ซึ่งกว่าเจ็ดพันคนนำขวดวาสลีน (Vaseline) มาแลกเพื่อเข้าร่วมเล่นเกม สื่อมวลชนแขนงต่างๆ กว่า 30 คนและลูกค้าที่เป็นร้านค้าที่มาร่วมงานอีกนับร้อย

การจัดอีเว้นท์ ที่เกิดขึ้น มีทั้งกลุ่มที่จัดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดกำไรหรือรายได้ และกลุ่มที่จัดขึ้น

โดยไม่หวังรายได้ โดยกลุ่มที่ก่อให้เกิดรายได้จะเป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ออกสู่ท้องตลาด ส่วนอีเว้นท์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จะเป็นการจัดของของกลุ่มหน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรุงเทพมหานคร (กทม.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รูปแบบงานอีเว้นท์มีหลายรูปแบบดังตัวอย่างที่กล่าวข้างต้น โดยมีการจัดแบ่งประเภทออกเป็น อีเว้นท์ที่เกี่ยวกับงานเทศกาล การขายสินค้า การจัดงานฉลอง การจัดสัมมนา และการจัดการแข่งขันต่างๆ และนอกจากการแบ่งประเภทงานอีเว้นท์จากรูปแบบของกิจกรรมแล้วยังมีการจัดแบ่งประเภทโดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นตัวอ้างอิงอีกด้วย

จากข้อมูลทางบิสเนสไทย (Business Thai) เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2002 (บิสเนสไทย, 2552 : ออนไลน์) พบว่าเทรนด์การจัดอีเว้นท์ที่เป็นแบบเฉพาะกลุ่มจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี ลักษณะของ อีเว้นท์ประเภทนี้จะไม่ใหญ่มากและเฉพาะกลุ่มเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากกว่าการจัดอีเว้นท์ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแมส โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งได้หลายแบบ เช่น แบ่งจากระดับอายุ การศึกษา สถานะ ทัศนคติ และเพศ ข้อมูลที่ได้กล่าวมานี้สามารถบ่งบอกให้เห็นว่ามีการแบ่งประเภทของงานอีเว้นท์โดยมีการแบ่งด้วยเพศ โดยทั้งนี้น่าจะมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของชายและหญิงมีความแตกต่างกัน

นอกจากข้อมูลที่มีการยืนยันการจัดอีเว้นท์ที่มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้ว เมื่อทำการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของพฤติกรรมทางสังคมและกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้พบข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อง สภาวะการควบคุมพฤติกรรมตนเองและอิทธิพลของสังคม (Locus of Control and Social Influence) (มาเก็ตเทียร์, 2552 : ออนไลน์) เปิดเผยว่า ได้มีการจัดงานอินเตอร์เนชั่นแนล บิสเนส คอนเฟอเรนซ์ (International Business Conference) ขึ้นที่มหาวิทยาลัยแสนแซง ประเทศเกาหลี โดยมีนักวิชาการ 400 คนจากทั่วโลกมาร่วมกันแสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติและความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในโลกตะวันตกและตะวันออก ทั้งในเรื่องของความเชื่อ วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต เพื่อนักการตลาดจะได้มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศมากยิ่งขึ้นโดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของชาย-หญิงจาก 4 ประเทศ คือ ไทย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้ระบุถึงเหตุผลที่แท้จริงของผู้บริโภคในประเทศกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สำหรับเหตุผลการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าและบริการของทั้งชายและหญิงนั้นได้แบ่งออกเป็น 3 เหตุผลด้วยกัน คือด้านชีววิทยา เช่น ความสูง เตี้ย ผิวดำ ขาว ฯลฯ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ความได้หน้า-ขายหน้า และเหตุผลส่วนตัว เช่น เรื่องของความพึงพอใจ ข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถ

ยืนยันในเรื่องการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นชายกับหญิงได้ชัดเจนขึ้น

ข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า รูปแบบอีเว้นท์สามารถใช้วิธีการจัดแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกโดยใช้พื้นฐานทางกายภาพในเรื่องของความแตกต่างทางเพศมาเป็นตัวกำหนดที่มีขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งความแตกต่างนี้หากผู้ออกแบบงานอีเว้นท์สามารถเลือกใช้จุดขาย สื่อ การใช้องค์ประกอบในการออกแบบและการนำเสนอได้อย่างเหมาะสมแล้ว่อมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดอีเว้นท์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด ดังนั้นจึงควรที่จะมีการศึกษาถึงวิธีการวางจุดขาย การใช้สื่อ การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบและการนำเสนอที่เหมาะสมกับการจัดงานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและกลุ่มผู้บริโภคหญิง และมีการนำมาเปรียบเทียบว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษาและการจัดงานอีเว้นท์ต่อไปในอนาคตโดยในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีอยู่หลายประเภทในตลาดรวมทั้งยังได้มีการจัดทำโปรโมชั่นและพบเห็นได้ชัดเจนในตลาดอยู่ตลอดเวลา

ปัญหาของการวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีการองค์ประกอบภายในอีเว้นท์ การใช้สื่อ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบและการนำเสนออย่างไร และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างชายและหญิงแล้วมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางการใช้องค์ประกอบภายในอีเว้นท์ การใช้สื่อ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบและการนำเสนอ ในการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้องค์ประกอบภายในอีเว้นท์ การใช้สื่อ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบและการนำเสนอ ในการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง

สมมติฐานของการวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถหาแนวทางการองค์ประกอบภายในอีเว้นท์ การใช้สื่อ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบและการนำเสนอได้ และสามารถนำแนวทางที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการใช้องค์ประกอบภายในอีเว้นท์ การใช้สื่อ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบและการนำเสนอในการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภครายชายและหญิงโดยใช้กรณีศึกษาการจัดงานอีเว้นท์ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น
2. การจัดงานอีเว้นท์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มุ่งเน้นเฉพาะ วิธีการจัดและวิธีการออกแบบงานอีเว้นท์เท่านั้น ไม่รวมบริการ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและคัดเลือกผลงานการจัดอีเว้นท์จากแหล่งที่เป็นที่ยอมรับในวงการออกแบบทั้งในประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หาแนวทางการใช้องค์ประกอบภายในอีเว้นท์ การใช้สื่อ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบและการนำเสนอ ในการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภครายชายและหญิงเพื่อการออกแบบ
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้องค์ประกอบภายในอีเว้นท์ การใช้สื่อ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบและการนำเสนอ ในการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภครายชายและหญิงเพื่อการออกแบบ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนของการออกแบบเว็บไซต์ประจำวันสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งหัวข้อดังนี้

1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับองค์ประกอบ สื่อที่ใช้ในการออกแบบอีเว้นท์

1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการออกแบบและรูปแบบการนำเสนอในการออกแบบอีเว้นท์

1.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายชายและหญิง

1.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. รวบรวมคัดแยกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือหาคำตอบในงานวิจัย

3. จัดทำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันความถูกต้องและใช้เป็นเครื่องมือเพื่อหาคำตอบกับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงในการวิจัย

3.1 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง

3.2 เพื่อระบุลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการจัดงานอีเว้นท์ดังนี้

3.2.1 วิธีการใช้องค์ประกอบภายในงานอีเว้นท์ที่เหมาะสม

3.2.2 วิธีการใช้สื่อที่เหมาะสม

3.2.3 วิธีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

3.2.4 วิธีการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบที่เหมาะสม

3.2.5 วิธีการใช้รูปแบบในการนำเสนอที่เหมาะสม

3.3 เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือหาคำตอบในงานวิจัย

3.4 เพื่อใช้แบบสอบถามหาคำตอบในงานวิจัยโดยใช้กลุ่มผู้บริโภครายและหญิงในการเก็บข้อมูล

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5. นำผลข้อมูลมาใช้ในการออกแบบ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

อีเวนต์ (Event)	กิจกรรมการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม หากไม่มีวัตถุประสงค์หรือไม่ชัดเจน จะวัดความคุ้มค่าไม่ได้ หรือวัดได้ค่อนข้างยาก วัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับอีเวนต์แต่ละรูปแบบ แต่ละงานที่แตกต่างกัน
องค์ประกอบ	สำหรับองค์ประกอบในงานวิจัยนี้หมายถึง พื้นที่หรือ ส่วนประกอบหลักที่ใช้ในงานอีเวนต์และมีการพบเห็นได้ในอีเวนต์ทั่วไป
สื่อ (Media)	ตัวกลางที่ทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน
องค์ประกอบทางการออกแบบ หรือ	ส่วนประกอบทางการออกแบบ หมายถึงการนำสิ่งต่างๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน ตามสัดส่วน ตรงตามคุณสมบัติของสิ่งนั้นๆ เพื่อให้เกิดผลงานที่มี ความเหมาะสม ความงดงาม มีประโยชน์ใช้สอย น่าสนใจ
รูปแบบการนำเสนอ	ก การสื่อสารเพื่อเสนอข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น หรือความต้องการไปสู่ผู้รับสาร โดยใช้เทคนิคหรือวิธีการต่าง ๆ
กลุ่มผู้บริโภค	บุคคล หรือใครก็ตามที่กิน หรือใช้สินค้า บริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการ ของตนเองทั้งทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตใจ
อาหาร	ผู้บริโภค (Consumer) คือ สิ่งมีชีวิตที่กินสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ เป็นแบ่งได้เป็น - สิ่งมีชีวิตที่กินพืชเป็นอาหาร (Herbivore) เช่น วัว ควาย กระต่าย และปลาที่กินพืชเล็กๆ ฯลฯ

- สิ่งมีชีวิตที่กินสัตว์อื่นเป็นอาหาร (Carnivore) เช่น เสือ สุนัข กบ สุนัขจิ้งจอก ฯลฯ
- สิ่งมีชีวิตที่กินทั้งพืช และสัตว์ ซึ่งเป็นลำดับการกินสูงสุด (Omnivore) เช่น มนุษย์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ผสมอยู่ ได้แก่ สุราและเมรัย แอลกอฮอล์มีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง ผู้ที่กินเหล้าในปริมาณไม่มาก จะรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากแอลกอฮอล์ไปกดจิตใต้สำนึกที่คอยควบคุมตนเองอยู่ แต่เมื่อกินมากขึ้นก็จะกดสมองบริเวณอื่นๆ ทำให้เสียการทรงตัว พุดไม่ชัด จนแม้กระทั่งหมดสติในที่สุดเครื่องดื่มชนิดนี้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีส่วประกอบของน้ำตาลมาหมัก และเติมยีสต์ลงไปเพื่อให้ยีสต์กินน้ำตาลที่อยู่ในวัตถุดิบและเปลี่ยนให้กลายเป็นแอลกอฮอล์

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบเรขาคณิตงานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาลิตรภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างๆที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และกำหนดขอบเขตของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาทั้งหมด ประกอบด้วย

2.1 อีเว้นท์

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของอีเว้นท์

2.1.2 ประเภทของอีเว้นท์

2.1.3 ลักษณะการจัดอีเว้นท์

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

2.3 แนวทางการออกแบบ

2.3.1 องค์ประกอบของอีเว้นท์

2.3.2 สื่อต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.3.3 องค์ประกอบและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค ชายและหญิง

2.5 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ซึ่งหลังจากที่ได้รวบรวมวรรณกรรมดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จึงใช้ข้อมูลในส่วนนี้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์และสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการหาผลการวิจัยซึ่งจะกล่าวต่อไปในบทต่อไป

2.1 อีเว้นท์

2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของ อีเว้นท์

จุดประสงค์ : การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลความรู้และสร้างความเข้าใจในกระบวนการของการจัดงานอีเว้นท์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการเป็นกรณีศึกษาสำหรับใช้ในการออกแบบต่อไป

จากข้อมูลทางวรรณกรรมของ เกรียงไกร กาญจนโกศล (2549: 8) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่ายุคเริ่มแรกของการจัดอีเว้นท์ในประเทศไทยเป็นการจัดในรูปแบบของการปราศรัยโดยนักการเมือง ซึ่งเป็นการใช้หาเสียงโดยการที่นักการเมืองลงพื้นที่พบประชาชน ซึ่งทำให้นักการเมืองและประชาชนได้สัมผัสตัวจริง ทำความรู้จักผ่านทาง การพูด ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางโดยเป็นการ สื่อสารสิ่ง ที่นักการเมืองต้องการไปสู่ประชาชน และได้รับประสบการณ์ตรง ตามหลักการใช้เครื่องมือของอีเว้นท์ ที่มีประโยชน์มากกว่า สื่อประเภท โปสเตอร์ หรือ บิลบอร์ด ที่มีข้อจำกัดทางการสื่อสาร เนื่องจากเป็นการสื่อสารทางเดียว หลังจากนั้นการจัดอีเว้นท์จึงได้มีการประยุกต์และพัฒนาต่อเนื่อง จนประมาณ 30 ปีที่แล้วได้เกิดรูปแบบของ อีเว้นท์มาเกิดตั้ง อีกรูปแบบหนึ่ง คือ กลุ่มของรท ขายเครื่องอุปโภคบริโภค ที่มีการฉายหนัง โดยการใช้จอหนังเปิดตามต่างจังหวัดสร้างความแตกต่างจากการฉายหนังธรรมดา มาเป็นการฉายหนังจอใหญ่มากและตั้งจอในช่วงกลางคืนเพื่อให้เป็นจุดสนใจสำหรับผู้ที่ผ่านมา หนังจะมีการจัดฉายตั้งแต่หัวค่ำจนถึงช่วงเช้า การฉายหนังจะ สลับกับการโฆษณาขายของจนถึงเช้า สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพพอสมควรในยุค 20-30 ปีที่ผ่านมา ในการดึงคนเข้ามาและขายของได้ในเวลาเดียวกัน อีกรูปแบบหนึ่งของการใช้ กลยุทธ์ทางอีเว้นท์ในช่วงนั้น คือการในลักษณะ สปอนเซอร์ชิป ยกตัวอย่างกรณี คอลเกต-ปาล์มโอ ลีฟ ที่มีการนำนางสาวไทยออกโชว์ตัวตามงานกิจกรรมในต่างจังหวัด ร้านค้าในช่วงนั้นยังมี ลักษณะของร้านโชห่วยหรือร้านยี่ปั่ว ยังไม่มีร้านค้าประเภท โมเดิร์นเทรด

หลังจากนั้นมีการเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่งานอีเว้นท์จะมีการจัดในลักษณะเฉพาะกิจ คือ จัดแล้วจบเป็นครั้งๆไป ไม่มีการทำเป็นแคมเปญ เช่น เป๊ปซี่มีการเปิดตัวพีรีเซนเตอร์ มีการนำไป โชว์ตัวในห้าง ในลักษณะ เซลล์ โปรโมชัน มาเป็นอีเว้นท์ที่มีการขายสินค้า ลด แลก แจก แถม และ มีการดารานักร้องมาโชว์ตัวเพื่อดึงดูดความสนใจ ขณะที่เนื้อหาจริงเน้นที่การ ลด แลก แจก แถม เป็นหลัก นอกจากนั้นจะเป็นงานอีเว้นท์ในลักษณะการประชุมมากกว่า เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ ที่มีการทำมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในกลุ่มของเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ จะเป็น ดีลเลอร์หรือร้านค้าเป็นหลัก ซึ่งทำกันมานานกว่า 20 ปีแล้ว

2.1.2 ประเภทของ อีเว้นท์

จุดประสงค์ : การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจ ในงานอีเว้นท์ประเภทต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการสร้างรูปแบบและการแบ่งประเภทของงานอีเว้นท์

ข้อมูลจาก Event Design And Experience (2007) ได้มีการระบุไว้ในเรื่องของการแบ่ง ประเภทอีเว้นท์โดยการวิเคราะห์จากปัจจัยหรือสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับอีเว้นท์ เช่น การท่องเที่ยว

การใช้เวลาว่าง การเล่นเกมกีฬา หรือ กิจกรรมรื่นเริง หรืออีกวิธี คือ การพิจารณาประเภทของกิจกรรมที่ไม่สามารถจัดให้เป็นประเภทของอีเวนต์ ซึ่งช่วยในการแยกให้เห็นความแตกต่างและลักษณะที่คล้ายคลึงกันระหว่างอีเวนต์และกิจกรรมที่ไม่ใช่อีเวนต์ โดยการศึกษาวิธีใช้วิธีการที่แตกต่างกันจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอีเวนต์ในอดีต ในขณะที่บางกลุ่มมีการศึกษาเกี่ยวกับอีเวนต์โดยการระบุจำนวนของเหตุการณ์การจัดอีเวนต์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน

ในส่วนของการแบ่งประเภทอีเวนต์ของงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้วิธีการพิจารณาการจัดกลุ่มโดยแบ่งตามขนาดและจัดกลุ่มตามวัตถุประสงค์ของการจัดอีเวนต์ที่แตกต่างกันดังนี้

2.1.2.1 อีเวนต์ประเภทเชิงธุรกิจและบริษัท (Business And Corporate Events)

อีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและบริษัท จัดทำขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายของบริษัท ทางด้านการบริหาร การสื่อสารของบริษัท การฝึกอบรมสร้างทักษะในการทำงาน การตลาด การสร้างแรงจูงใจ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ โดยอาจจัดเป็นอีเวนต์เดี่ยวหรืออีเวนต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอีเวนต์อื่น

2.1.2.2 อีเวนต์ประเภทเชิงการกุศล (Cause – Relates And Fund – Raising Events)

อีเวนต์ที่จัดขึ้นเพื่อการกุศล หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหารายได้ การสนับสนุน หรือสร้างความตระหนักให้กับคนในสังคม โดยอาจจัดเป็นอีเวนต์เดี่ยวหรืออีเวนต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอีเวนต์อื่น

2.1.2.3 อีเวนต์ประเภทเชิงนิทรรศการงานแสดงสินค้าและงานแฟร์ (Exhibitions,

Expositions And Fairs)

อีเวนต์ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ให้ความสนใจเข้ามาร่วมงาน เพื่อการซื้อขายสินค้า บริการ หรือเพื่อแสดงงานต่างๆ ทั้งในส่วนของเอกชนและสาธารณชน

2.1.2.4 อีเวนต์ประเภทเชิงให้ความบันเทิง (Entertainment And Leisure Events)

อีเวนต์ที่จัดขึ้นหนึ่งครั้งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง อาจจะมีการเก็บค่าเข้าชมหรือเปิดให้ผู้เข้าชมฟรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง

2.1.2.5 อีเวนต์ประเภทเชิงเทศกาล การเฉลิมฉลอง (Festivals)

การเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรม หรือทางศาสนา ที่จัดขึ้นโดยองค์กรภาครัฐหรือเอกชน (การจัดอีเวนต์งานเทศกาลหลายแห่งจะรวมถึงผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการในงาน)

2.1.2.6 อีเวนต์ประเภทเชิงของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ (Government And

Civic Events)

อีเวนต์ที่จัดขึ้นโดยรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน

2.1.2.7 อีเวนต์ประเภทเชิงแสดงฐานะ (Hallmark Events)

อีเวนต์ที่เน้นความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการจัดงานหรือขอบเขตของงานที่แสดงถึงภาพลักษณ์ ฐานะการยอมรับในสายตาของต่างประเทศและการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานอีเวนต์

2.1.2.8 อีเวนต์ประเภทเชิงทางการตลาด (Marketing Events)

อีเวนต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสนใจของสินค้าและบริการ เน้นการดึงดูดผู้ขายและผู้ซื้อให้มาพบปะซื้อขายสินค้าหรือบริการในงานอีเวนต์ทางการตลาด

2.1.2.9 อีเวนต์ประเภทเชิงประชุม (Meeting And Convention Events)

การจัดอีเวนต์โดยมีการรวมตัวกันของบุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล การโต้เถียง ปรีกษา การวิเคราะห์ หรือ การตัดสินใจ

2.1.2.10 อีเวนต์ประเภทเชิงสังคม (Social/Life-Cycle Events)

เป็นการจัดงานอีเวนต์ส่วนบุคคล เฉพาะกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้นที่จะได้รับเชิญให้เข้าร่วมงานอีเวนต์ อาจมีเป้าหมายเพื่อการเฉลิมฉลองส่วนตัว หรืออีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ศาสนา ชุมชน

2.1.2.11 อีเวนต์ประเภทเชิงกีฬา (Sports Events)

อีเวนต์ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความผ่อนคลาย หรือเพื่อการแข่งขันกีฬาต่างๆ

2.1.3 ลักษณะการจัด อีเวนต์

จุดประสงค์ : การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในกระบวนการและแนวทางการออกแบบงานอีเวนต์ และให้ประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของงานและนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการออกแบบงานอีเวนต์ต่อไป

พื้นฐานของการจัดอีเวนต์จะเป็นการเริ่มต้นจากการกำหนดจุดประสงค์ของการจัดงาน โดยการให้เหตุผล จากนั้นจึงมีการกำหนดข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เข้าร่วมทั้งทางกายภาพและจินตภาพ ความต้องการพื้นฐาน จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย การใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย ประวัติของงานที่เคยจัดมาจากทั้งผลิตภัณฑ์ของตนหรือจากกรณีศึกษา ความชอบหรือวิธีการ กลุ่มที่มีความเหมาะสม หลังจากนั้นจึงมีการกำหนด วัน เวลา ช่วงเวลาในการจัด จัดที่ไหน ความเหมาะสมของพื้นที่ที่กำหนด กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงหรือไม่ เหตุผลที่ต้องมีการกำหนดสิ่งเหล่านี้เพื่อให้การจัดงานสามารถบรรลุเป้าหมาย คาดการณ์ค่าใช้จ่ายและลดความเสี่ยงในการจัดได้เพื่อประโยชน์ของผู้จัดอีเวนต์ หลังจากกำหนดความต้องการเบื้องต้นได้แล้วจึงนำมาพัฒนาเพื่อให้การ

จัดมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยการให้รายละเอียดของกลยุทธ์ การบอกรายละเอียดหมายกำหนดต่างๆ รายละเอียดของสินค้าที่จะมีการเปิดตัว หรือ รายละเอียดภายในสถานที่จัด เนื่องจากการจัดงานอีเว้นท์แต่ละแบบมีการให้รายละเอียดภายในงานแตกต่างกันจึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดรายละเอียดที่ชัดเจน เช่นรายละเอียดของงานแต่งงานกับงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ การกำหนดรายละเอียดต่างๆก็ไม่เหมือนกัน การใช้สี หมายกำหนดเวลา ขนาดพื้นที่ หรือแม้กระทั่ง จำนวนผู้เข้าร่วม ที่มีความแตกต่างจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อกำหนดรายละเอียดให้เหมาะสมกับงานนั้นๆ เมื่อกำหนดรายละเอียดได้ระดับหนึ่งแล้วจึงทำการพัฒนาแนวความคิดในการจัด ทิศทางที่ต้องการ องค์ประกอบต่างๆ ทำการปรับรายละเอียดภายในพื้นที่การจัดให้เข้ากับแนวความคิดที่วางไว้ ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการใส่รายละเอียดขององค์กรนั้นๆหรือความเป็นงานนั้นๆเข้าไปภายในงานเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจเกิดความประทับใจและจดจำได้

จากข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นตัวกำหนดรูปแบบและสามารถหาคำตอบให้กับผลงานวิจัยได้ต่อไป

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

จุดประสงค์ : การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้มีจุดประสงค์ในการให้ความรู้และความเข้าใจในกระบวนการและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเนื้อหาในส่วนนี้จะเป็นตัวกำหนดรายละเอียดและเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารที่ต้องการสื่อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทำการลงคะแนนเพื่อหาคำตอบของงานวิจัยต่อไป

2.2.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

โรเจอร์ เคลวิน สตีเวน ฮาร์ทลี และ วิลเลียม รูตริส (2552: 23) ได้กล่าวไว้ว่า ในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์นั้น เกี่ยวเนื่องกับการตอบคำถาม 2 ข้อ คือ ตอนนี้อยู่ที่ไหน และเราต้องการไปที่ไหน การถามองค์กรว่าตอนนี้เราอยู่ที่ไหนเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มลูกค้า ความสามารถหลักและคู่แข่ง

การกำหนดทิศทางกลยุทธ์ต้องมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อนำเสนอคุณค่าที่เป็นพิเศษและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตต่อไป การกำหนดความสามารถหลักที่ว่าอะไรคือสิ่งที่เราทำได้ดีที่สุด เป็นคำถามที่ใช้สำหรับถามเกี่ยวกับความสามารถขององค์กร ซึ่งความสามารถหลักคือ ความสามารถพิเศษขององค์กร ได้แก่ ทักษะ เทคโนโลยี และทรัพยากร

ต่างๆที่โดดเด่นเป็นพิเศษจากองค์กรอื่น โดยที่ความสามารถหลักเหล่านี้จะเป็นสิ่งนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ในการกำหนดทิศทางการกลยุทธ์นั้น นอกจากองค์การต้องทำการประเมินคู่แข่งแล้ว ยังต้องประเมินการตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทิศทางกลยุทธ์ของคู่แข่งอีกด้วย สำหรับส่วนที่ต้องถามว่าเราต้องการไปที่ไหน เป็นตัวบอกเล่าถึงการใช้กลยุทธ์สร้างความเติบโตให้กับองค์กร สามารถช่วยในการกำหนดทิศทางขององค์กรว่าจะเริ่มจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้เคลื่อนไปยังทิศทางที่ต้องการ มีวิธีการอยู่ 2 วิธี คือ

2.2.1.1 การวิเคราะห์ ใช้ในการตรวจสอบความสามารถและอัตราการเติบโตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจขององค์กร

การวิเคราะห์ตลาดและผลิตภัณฑ์ องค์กรสามารถประเมินโอกาสในการเติบโตในรูปแบบของการวิเคราะห์ตลาดและผลิตภัณฑ์ได้ โดยอาศัยปัจจัยความเก่าใหม่ของผลิตภัณฑ์และตลาดทำให้เกิดกลยุทธ์ 4 แบบ คือ

2.2.1.1.1 กลยุทธ์การเจาะตลาดเพิ่ม ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม โดยมุ่งเน้นการหาส่วนแบ่งตลาดเพิ่มในตลาดเดิมซึ่งมักได้รับความนิยมหากสภาวะตลาดยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ย่อย โดยอาศัยการส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น การเพิ่มความถี่ในการบริโภค หรืออาจใช้การขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นก็ได้

2.2.1.1.2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด เป็นกลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมไปยังตลาดใหม่

2.2.1.1.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ไปยังกลุ่มลูกค้าเดิม ส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องหรือใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์เดิม

2.2.1.1.3 กลยุทธ์การกระจายความเสี่ยง เป็นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และขายในตลาดใหม่ กลยุทธ์นี้เป็นการลงทุนที่สูงกว่า 3 กลยุทธ์ข้างต้น มีแนวโน้มของความเสี่ยงสูง เพราะองค์กรไม่มีประสบการณ์ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการตลาดมาก่อนเลย

2.2.2 กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

หลังจากที่องค์กรได้ประเมินแล้วว่า องค์กรอยู่ตำแหน่งไหนและต้องการไปในทิศทางใด กระบวนการต่อมาคือ

องค์กรจะจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้ถึงที่ที่ต้องการได้อย่างไร

องค์กรจะเปลี่ยนการวางแผนไปสู่การลงมือทำจริงได้อย่างไร

องค์กรจะเปรียบเทียบผลที่ได้จากแผนที่วางไว้อย่างไร และจำเป็นต้องวางแผนใหม่หรือไม่ วิธีที่ใช้เพื่อตอบคำถามเหล่านี้เรียกว่า กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดย

องค์กรจะใช้ในการจัดสรรทรัพยากรของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กระบวนการนี้จะแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ วางแผน ปฏิบัติการ และควบคุม

2.2.2.1 ขั้นตอนการวางแผน ประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อยๆอีก 3 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน การมุ่งเน้นตลาดและผลิตภัณฑ์และการกำหนดเป้าหมาย โปรแกรมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.2.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน (SWOT) ความสำคัญของการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน คือการวิเคราะห์เพื่อบอกว่าองค์กรกำลังอยู่ในตำแหน่งไหนและมุ่งหน้าไปที่ไหน สถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร และเป็นปัจจัยภายนอก ภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการวางแผนองค์กร การสรุปผลของสถานการณ์ปัจจุบันที่มีประสิทธิภาพคือ การวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กรและโอกาส อุปสรรคภายนอกองค์กร การวิเคราะห์พื้นฐานทั้ง 4 ในขั้นตอนการวางแผนนี้จะพื้นฐานในการที่องค์กรจะสร้างโปรแกรมการตลาดโดยมีหัวข้อดังนี้

2.2.2.1.1.1 กำหนดแนวโน้มอุตสาหกรรมที่องค์กรดำรงอยู่

2.2.2.1.1.2 วิเคราะห์คู่แข่งขององค์กร

2.2.2.1.1.3 ประเมินองค์กรเอง

2.2.2.1.1.4 วิจัยลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

2.2.2.1.2 การมุ่งเน้นตลาดและผลิตภัณฑ์และการกำหนดเป้าหมาย การวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ไหนจะทำตลาดกับลูกค้าประเภทใด เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในการตัดสินใจนี้ อยู่บนพื้นฐานของการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นการรวมผู้ที่น่าจะเป็นผู้ซื้อให้เป็นกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มย่อยที่มีความต้องการที่เหมือนกันและตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดเหมือนกัน การกำหนดเป้าหมาย เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดผลได้ทางการตลาดที่ต้องการไปให้ถึงโดยรูปแบบของการกำหนดมีดังนี้

2.2.2.1.2.1 การกำหนดเป้าหมายของตลาด-ผลิตภัณฑ์

2.2.2.1.2.2 การเลือกเป้าหมายทางการตลาด

2.2.2.1.2.3 การหาจุดต่าง

2.2.2.1.2.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สิ่งต่างๆที่ทำในขั้นตอนนี้จะเป็นพื้นฐานในการพัฒนาโปรแกรมการตลาดในขั้นตอนนี้ต่อไปของขั้นตอนการวางแผนของกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.2.2.1.3 โปรแกรมทางการตลาด ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดที่ประสานร่วมมือกันเป็นโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกันโดยสามารถจัดทำ

โปรแกรมการตลาดดังนี้

2.2.2.1.3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

2.2.2.1.3.2 กลยุทธ์ราคา

2.2.2.1.3.3 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

2.2.2.1.3.4 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

การปฏิบัติตามโปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ทำให้บริษัทต้องจัดเตรียมเวลาและงบประมาณในรูปแบบของการพยากรณ์ยอดขายและงบประมาณซึ่งต้องได้รับอนุมัติจากผู้บริหารระดับสูง

2.2.2.2 ขั้นตอนการปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เกี่ยวข้องกับการนำเอาแผนการตลาดที่วางไว้ในขั้นตอนแรกไปปฏิบัติ โดยประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

2.2.2.2.1 การได้มาซึ่งทรัพยากร

2.2.2.2.2 การออกแบบโครงสร้างการตลาด

2.2.2.2.3 การพัฒนาตารางงาน

2.2.2.2.4 การพัฒนาโปรแกรมการตลาด

ในการปฏิบัติโปรแกรมการตลาดให้ประสบผลสำเร็จนั้น มีรายละเอียดมากมายที่ต้องตัดสินใจ การตัดสินใจเหล่านี้เรียกว่า ยุทธวิธีการตลาด ซึ่งเป็นผลการตัดสินใจประจำวันในระดับปฏิบัติการซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการทำให้กลยุทธ์การตลาดประสบผลสำเร็จ

2.2.2.3 ขั้นตอนการควบคุม

ขั้นตอนนี้เป็นการพยายามทำให้โปรแกรมการตลาดดำเนินไปในทิศทางที่กำหนดไว้ การที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จนั้น ต้องเปรียบเทียบผลที่ได้จากการปฏิบัติกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่ามีปัจจัยใดบ้างทำให้เกิดการเบี่ยงเบน และแก้ไขปัจจัยเหล่านั้นให้ถูกต้อง โดยการใช้ประโยชน์จากปัจจัยในทางบวกและแก้ไขปัจจัยในทางลบ

จากข้อมูลดังกล่าวมาสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการออกแบบได้โดยจะกล่าวไว้ในบทต่อไป

2.3 แนวทางการออกแบบ

2.3.1 องค์ประกอบของอีเว้นท์ และสื่อที่เกี่ยวข้อง

จุดประสงค์ : การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้มีจุดประสงค์ในการให้ความรู้และความเข้าใจใน

องค์ประกอบของงานอีเวนต์และสื่อที่ใช้ภายในงาน ทั้งนี้เนื้อหาในเรื่องขององค์ประกอบของงานอีเวนต์และสื่อที่ใช้ภายในงานอีเวนต์จะเป็นตัวกำหนดรายละเอียดของงานและเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้หาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้เป็นเครื่องมือสร้างแบบสอบถามหาคำตอบของงานวิจัยต่อไป

2.3.1.1 องค์ประกอบของ อีเวนต์

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบของอีเวนต์ จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 4 แหล่งดังนี้

2.3.1.1.1 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบอีเวนต์ : นายจพนธ์ เสรีพสุขรัตน์กุล, ณัฐพล ภมรานนท์, สร้อยพลอย พาพิช เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552

2.3.1.1.2 การศึกษาจาก กรณีศึกษา (Case Study) : เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ บาเลนไทน์ (Ballentine), แอบโซลูท (Absolute), ฮันเดรท ไพเพิล (100 Pipers) จากรูปแบบของการจัดอีเวนต์ โดยได้รับข้อมูลจาก บริษัท B.U.G. Studio

2.3.1.1.3 Event Design & Experience : Graham Berridge, Elsevier Ltd, USA, 2007

2.3.1.1.4 Event Management : G.A.J. Bowdin, I.Mcdonnel, J.Allen & W.O'Toole,

2.3.1.1.1 องค์ประกอบของอีเวนต์ จากแหล่งข้อมูลที่ 1 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบอีเวนต์ (นายจพนธ์ เสรีพสุขรัตน์กุล, ณัฐพล ภมรานนท์, สร้อยพลอย พาพิช, 2552)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบอีเวนต์โดยการใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อหาองค์ประกอบที่ใช้ภายในการออกแบบอีเวนต์ รายละเอียดของการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้ให้รายละเอียดขั้นตอนในการจัดโดยสรุปย่อไว้ดังนี้

การออกแบบงานอีเวนต์หลังจากได้ แบรินด์ พื้นที่สำหรับการจัดงานและกำหนด ธีม (Theme) ตามแนวความคิดแล้ว จึงทำการนำพื้นที่สำหรับจัดงานมาจัดวางพื้นที่ใช้สอยโดยการจัดวางพื้นที่โดยเริ่มจากการกำหนดทางเข้างาน จากนั้นทำการกำหนดพื้นที่กิจกรรมหลักจากนั้นจึงทำการใส่องค์ประกอบต่างๆตั้งแต่ก่อนทางเข้า เช่น ส่วนที่แสดงถึงสัญลักษณ์เพื่อเป็นที่สังเกตเห็น และเป็นจุดเด่นก่อนนำเข้าสู่งาน จากนั้นจึงทำการกำหนดองค์ประกอบทางเข้าภายในงาน พื้นที่การให้รายละเอียดต่างๆ รวมถึงพื้นที่ในส่วนที่จะเป็นการแสดงออกถึงกราฟิคต่างๆ เมื่อกำหนด

ทางเข้าต่างๆ แล้วจึงกำหนดจุดลงทะเบียน โดยในส่วนนี้อาจจำเป็นต้องมีส่วนบริการสำหรับพนักงานด้วยเนื่องจากจุดลงทะเบียนอาจจำเป็นต้องมีการกรอกข้อมูลเพื่อแจกของที่ระลึกหรืออาจจะทำการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนเข้าสู่งาน ฉะนั้นจะเป็นที่ที่จะต้องมีส่วนสำหรับให้พนักงานได้มีการจัดเก็บหรือเคลื่อนย้ายของโดยไม่ยุ่งกับพื้นที่สำหรับผู้บริโภค หลังจากนั้น อาจจะมี ฉากหลัง (Backdrop) สำหรับตกแต่งอยู่ในงานเป็นระยะ เมื่อกำหนดองค์ประกอบทางเข้าแล้วจึงกำหนดองค์ประกอบภายในงาน เช่น ตำแหน่งของเวที (Stage) พื้นที่ของการทำกิจกรรม ชุดที่นั่งต่างๆ ตำแหน่งเคาน์เตอร์บาร์ (Counter Bar) และจุดขาย ส่วนสำหรับโชว์สินค้า บูทดีเจ โซนสำหรับผู้บริโภคทั่วไปและแขกพิเศษในงาน และรายละเอียดต่างๆ จากนั้นจึงทำการกำหนดรายละเอียดขององค์ประกอบย่อยต่างๆ ที่ใช้สร้างบรรยากาศภายในงาน เช่น ป้าย แผนที่รายละเอียดแสดงข้อมูลต่างๆ ธงที่ใช้บอกเนื้อหาก่อนเข้างาน รูปแบบการจัดวางที่นั่ง ไฟตกแต่งต่างๆ ของตกแต่งที่สร้างบรรยากาศ หรือแม้กระทั่ง สัญลักษณ์จำพวก กราฟิคประเภทให้ข้อมูล (Information Graphic) และ กราฟิคสิ่งแวดล้อม (Environmental Graphic) หลังจากนั้นจึงทำการสร้างกราฟิคต่างๆ ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว พื้นภาพ โปสเตอร์ต่างๆ เพื่อที่จะใช้ตกแต่งภายในงานต่อไป

2.3.1.1.2 องค์ประกอบของอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 2 การศึกษาจาก กรณีศึกษา (Case Study)

หลังจากการให้ข้อมูลของการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญแล้วนั้น ได้มีการยกตัวอย่างกรณีศึกษาเพื่อใช้ในการศึกษาการเรื่องการใช้องค์ประกอบภายในงานอีเว้นท์ โดยการใช้กรณีศึกษา ซึ่งการใช้กรณีศึกษาได้ผ่านการตรวจสอบและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยการวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ มีดังต่อไปนี้

2.3.1.1.1.1 กรณีศึกษา อีเว้นท์แบรนด์ บาเลนไทน์ (Ballentine)

ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์ บาเลนไทน์ (Ballentine)

ที่มา : บริษัท B.U.G. Studio จำกัด



ลักษณะรูปแบบการจัดวางพื้นที่ของ อีเว้นท์ปปรนด์ บาเลนไทน์ (Ballentine) พบว่า พื้นที่ในการจัดมีขนาดใหญ่ การจัดวางพื้นที่จึงใช้วิธีการ จัดวางพื้นที่หลักให้เป็นสัดส่วนตามเนื้อหาที่เป็น ธีม (Theme) หลัก จากนั้นจึงทำการออกแบบพื้นที่แต่ละส่วนให้เกิดความสัมพันธ์กัน โดยใช้กราฟิกและองค์ประกอบมาช่วยให้พื้นที่เกิดความต่อเนื่อง ดังตัวอย่างของภาพพื้นที่ที่แสดง การจัดพื้นที่เริ่มตั้งแต่พื้นที่หน้างานที่มีการตกแต่งประดับให้เกิดความรู้สึกสอดคล้องไปกับงานโดยมีการตกแต่งหน้าอาคาร หรือใช้สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) ประดับประดับไปด้วยองค์ประกอบย่อยๆ เช่น ธง ป้าย ที่เป็นตัวบอกเนื้อหาภายในงานและนำเข้าไปสู่งานโดยผ่านทางเข้าที่ใช้การประดับประดาด้วย ฉากหลัง (Photo Backdrop) และ พื้นที่การลงทะเบียน (Register Information) ทั้งนี้ กราฟิกที่ทำการตกแต่งฉากหลัง (Backdrop) ตลอดแนว ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นภาพนิ่งเสมอไป จากการศึกษารณีของการตกแต่งแบรนต์ บาเลนไทน์ (Ballentine) นี้ จะพบว่า มีการนำรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวเข้ามาใช้ร่วมกับฉากหลัง (Backdrop) ผสมผสานกันไปกับภาพนิ่งเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน และตื่นตาตื่นใจไปด้วยกัน และมีการใช้ ภาพเคลื่อนไหวเป็นส่วนสำหรับบอก ข้อมูลของการจัดงานและรายละเอียดต่างๆด้วย หลังจากการนำเข้าสู่งานแล้วเมื่อเข้าสู่พื้นที่การจัดแสดงภายในจะพบว่าผู้ออกแบบได้ทำการแทรกกราฟิกที่เป็นเนื้อหา หรือ ธีม (Theme) ของงานที่ได้วางไว้ขึ้นต้นผสมกับโลโก้ของแบรนต์ ด้วยเหตุผลของการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้งานเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจ จากนั้นจะเป็นพื้นที่รวมก่อนจะแยกย่อยไปตามพื้นที่อื่นๆต่อไป จะสังเกตได้ว่าผู้ออกแบบได้จัดพื้นที่ทั้งที่เป็นแบบเปิดและแบบปิด โดยพื้นที่ปิดนี้จะทำการออกแบบตั้งแต่ พื้น ผนัง เพดาน และเฟอร์นิเจอร์ให้เข้ากับรูปแบบ โดยพื้นที่หลักที่จะเห็นภาพของงานออกแบบได้ชัดจะพบเห็นได้จาก พื้นที่เวที (Stage) และพื้นที่ในส่วนของเคาน์เตอร์บาร์ (Counter Bar) การออกแบบจะทำการเน้นเพื่อเป็นจุดนำสายตาทำให้เกิดความสนใจ ทั้งนี้ เนื่องจาก พื้นที่ของเวที (Stage) จะเป็นพื้นที่ให้ความบันเทิงภายในงานและเป็นพื้นที่สำหรับบอกข้อมูลและจัดแสดงกิจกรรมต่างๆไปด้วย หลังจากการศึกษาพื้นที่โดยรวมแล้ว เมื่อศึกษาเข้ามาถึงตัวอย่างพื้นที่ย่อย จะพบว่าการใช้องค์ประกอบของงานอีเว้นท์จะมีความใกล้เคียงกัน โดยการใช้องค์ประกอบจะทำการย่อยองค์ประกอบไปตามเนื้อหาของงาน และพบว่ามีการจัดเรียงองค์ประกอบที่เหมือนกัน โดยพบว่าเมื่อเข้ามาจะพบฉากหลัง (Backdrop) จากนั้นก็จะพบเห็นเวที (Stage) หลักที่เป็นจุดดึงดูดสายตาและเคาน์เตอร์บาร์ (Counter Bar) และเมื่อสังเกตโดยรวมแล้วพื้นที่ต่างๆจะเป็นเหมือนพื้นที่จุดขาย (Sell Area) ในตัว สำหรับแบรนต์บาเลนไทน์ (Ballentine) เนื่องจากจะพบกราฟิกที่บอกข้อมูลตลอดทั้งงาน และนอกจากนี้ยังมีพื้นที่สำหรับให้ทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลและลองใช้งานอีกด้วย

ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์บาเลนไทน์ (Ballentine)
ที่มา : บริษัท B.U.G. Studio จำกัด



ภายในงานจะพบว่าม็อบประกอบที่เป็นทางเข้างานที่ถูกออกแบบให้เป็นสัญลักษณ์ของงาน และพบเห็นฉากหลัง (Photo Backdrop) ภายในงาน และเมื่อเข้าสู่งานจะพบเคาน์เตอร์ (Counter) ที่เป็นจุดบอกข้อมูลและเป็นจุดที่ทำการออกแบบเพื่อให้เกิดความน่าสนใจด้วย

ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์บาเลนไทน์ (Ballentine)
ที่มา : บริษัท B.U.G. Studio จำกัด



องค์ประกอบที่เป็นเหมือนกับองค์ประกอบหลักในงานคือเวที (Stage) จะสังเกตได้ชัดว่ามีการออกแบบกราฟิกที่โดดเด่นมาก เพื่อให้เกิดความตื่นตาตื่นใจและเกิดความประทับใจ เป็นที่สังเกตได้ ในส่วนของฉากหลัง (Backdrop) ของงานจะมีบางส่วนที่เป็นการบอกข้อมูลและรายละเอียดภายในงาน ซึ่งการออกแบบจะทำการใช้กราฟิกที่แสดงออกถึงธีม (Theme) งานและมีการใช้ตัวอักษร (Typography) เพื่อให้ข้อมูลต่างๆด้วย

ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์บาเลนไทน์ (Ballentine)

ที่มา : บริษัท B.U.G. Studio จำกัด



จากที่กล่าวข้างต้นในเรื่องของการนำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบการตกแต่งฉากหลัง (Photo Backdrop) จะพบว่ามีการนำลูกเล่นของตัวผลิตภัณฑ์มาผสมเข้าไปเพื่อให้เกิดความจดจำได้ นอกจากนี้ องค์ประกอบหลักๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ยังมีองค์ประกอบย่อยที่ใช้ทำการตกแต่งบรรยากาศให้ดูน่าสนใจอีกด้วยจะสังเกตได้จากตัวอย่างที่นำมาเป็นเหมือนกับคอมไฟส์ที่มีการตกแต่งด้วยกราฟิกเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับบรรยากาศของงานด้วย

2.3.1.1.2 กรณีศึกษา อีเว้นท์แบรนด์แอบโซลูท (Absolute)

การศึกษาองค์ประกอบภายในงานแบรนด์แอบโซลูท (Absolute) พบว่าการจัดวางพื้นที่เพื่อกำหนดองค์ประกอบมีความต่อเนื่องกันไปตามจุดต่างๆ จากภาพตัวอย่างที่นำมาประกอบจะเห็นได้ว่าการจัดเรียงพื้นที่เริ่มตั้งแต่ทางเข้างาน และพบฉากหลัง (Photo Backdrop) จากนั้นตัวกราฟิกจะนำเข้าสู่งานไปพบฟังก์ชันต่อมาทำการลงทะเบียน และให้ข้อมูลต่างๆ และนำเข้าสู่พื้นที่หลักในงาน โดยมีเวที (Stage) และเคาน์เตอร์ (Counter) เป็นจุดนำสายตาและเป็นจุดหลักในการจัดแสดง และทำการใช้พื้นที่โดยรวมเป็นจุดขายในตัว

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์แอบโซลูท (Absolute)
ที่มา : บริษัท B.U.G. Studio จำกัด



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์แอบโซลูท (Absolute)
ที่มา : บริษัท B.U.G. Studio จำกัด



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์แอบโซลูท (Absolute)
ที่มา : บริษัท B.U.G. Studio จำกัด



จากตัวอย่างข้างต้นจะพบว่ามีกรรมองค์ประกอบของโปรดักส์ ดิสเพลย์ (Product Display) กับเคาน์เตอร์บาร์ (Counter Bar) เข้าด้วยกัน โดยการออกแบบที่ใช้ ตัวผลิตภัณฑ์มาจัดวางเป็นลวดลายเพื่อดึงดูดสายตา และใช้สีที่แสดงออกถึงธีม (Theme) งานเพื่อเกิดบรรยากาศภายในงาน

ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเวนต์แบรนด์แอบโซลูท (Absolute)

ที่มา : บริษัท B.U.G. Studio จำกัด



มีการนำกราฟิกที่ทำการออกแบบเพื่อให้เข้ากับธีม (Theme) ของงานมาทำการประดับตกแต่งในองค์ประกอบย่อยเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับงานและรวมถึงการนำไปใช้กับองค์ประกอบหลัก พวกเวที (Stage) ด้วย จากภาพตัวอย่างจะพบว่า รูปแบบของเวที (Stage) ได้นำบรรยากาศของรูปแบบกราฟิกมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันกับงาน โดยในพื้นที่หลักจะมีการใช้ของตกแต่งเข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดรายละเอียดที่สร้างความน่าสนใจให้กับพื้นที่จัดงาน

2.4.1.2.3 กรณีศึกษา อีเวนต์แบรนด์ฮันเดรท ไพเพิล (100 Pipers)

จากกรณีศึกษาอีเวนต์แบรนด์ฮันเดรท ไพเพิล (100 Pipers) พบว่าองค์ประกอบที่ใช้ในงานจะเริ่มตั้งแต่การใช้องค์ประกอบที่ใช้การตกแต่งหน้าอาคารให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) เป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นสังเกตได้ชัดจากนั้นจึงทำการดำเนินเนื้อหาเข้าสู่งานการวางจุดเพื่อใช้ในการลงทะเบียน ในส่วนนี้จะสังเกตได้ว่า ด้านหลังของส่วนลงทะเบียน ได้มีพื้นที่สำหรับพนักงานอยู่ด้วย ซึ่งเหตุผลที่มีพื้นที่สำรองในส่วนนี้เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บของต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ร่วมกับพื้นที่ของจุดลงทะเบียน หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ทางเข้างานต่อไปโดยระหว่างทางจะเป็นการนำองค์ประกอบจำพวกฉากหลัง (Backdrop) ที่ใช้ตกแต่งทางเดินมาตกแต่งผนังตามทางเพื่อให้รู้สึกรวมไปกับพื้นที่การจัดงาน ในส่วนของอีเวนต์

แบนด์ฮันเดรท ไฟเฟลด์ (100 Pipers) นั้นเมื่อเข้าสู่งานจะพบ องค์ประกอบของโปรดักต์ ดิสเพลย์ (Product Display) เป็นจุดกระจายตามงานและเห็นได้ชัด จากนั้นจึงจะนำเข้าสู่องค์ประกอบ จำพวกเวที (Stage) เคาน์เตอร์บาร์ (Counter Bar) และฉากหลัง (Backdrop) ต่างๆ จะสังเกตเห็นว่าการใช้โปรดักต์

ดิสเพลย์ (Product Display) มาจัดตามจุดต่างๆนั้นเนื่องจากพื้นที่เดิมมีข้อจำกัดทางด้านการจัดวางพื้นที่เพราะเป็นร้านอาหารเดิมจึงจำเป็นต้องใช้การตกแต่งเล็กน้อยมากกว่าใช้องค์ประกอบชิ้นใหญ่

ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบนด์ฮันเดรท ไฟเฟลด์ (100 Pipers)

ที่มา : บริษัท B.U.G. Studio จำกัด



ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบนด์ฮันเดรท ไฟเฟลด์ (100 Pipers)

ที่มา : บริษัท B.U.G. Studio จำกัด



ภาพที่ 2.11 ภาพแสดงรูปแบบการจัดงานอีเว้นท์แบรนด์ฮันเดรท ไพเพิล (100 Pipers)
ที่มา : บริษัท B.U.G. Studio จำกัด



2.3.1.1.3 องค์ประกอบของอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 3 Event Design & Experience (Graham Berridge, Elsevier Ltd, 2007)

การออกแบบและการจัดอีเว้นท์ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทหลักๆ คือ การตกแต่งอุปกรณ์ประกอบฉาก อาหาร ฉาก การจัดดอกไม้ แสงและเสียง การออกแบบอีเว้นท์คือการเชื่อมโยงการออกแบบให้เข้ากับธีม (Theme) ที่ตั้งใจจะสื่อออกมา ทั้งด้านการรับฟัง การให้ความบันเทิงและส่วนประกอบของเครื่องดนตรีในงานอีเว้นท์ โดยที่การกำหนดธีม (Theme) จะช่วยให้การออกแบบอยู่ในกรอบที่เหมาะสม ไม่แตกต่างจากวัตถุประสงค์ของการจัดอีเว้นท์นั้น แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งการออกแบบอีเว้นท์อาจจะมีการเพิ่มเติมองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ธีม (Theme) แสดงออกด้านความบันเทิง ความสนุกสนานได้อย่างเด่นชัดขึ้น เช่น ธีม อลิส อิน วันเดอร์แลนด์ (Alice in Wonderland), ปีเตอร์ แพนด์ (Peter Pan), เดอะ อเมซอน (The Amazon) โครงสร้างการออกแบบควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการบริหารจัดการอีเว้นท์ 5 ประการ คือ การบริหาร การตลาด ความเสี่ยงและการปฏิบัติงานจริง ซึ่งประกอบด้วย

2.3.1.1.4 องค์ประกอบของอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 4 Event Management (G.A.J. Bowdin; I. McDonnell; J. Allen and W. O'Toole, 2001)

อีเว้นท์ที่เน้นการจัดซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะเด่นของบรรยากาศงาน สถานที่จัดงานซึ่งภาพลักษณ์ของอีเว้นท์ เป็นจุดขายที่สำคัญของงานออกแบบอีเว้นท์ โดยแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายที่แท้จริงของงาน บางครั้งสถานที่จัดงานอีเว้นท์บางแห่งต้องใช้ระยะเวลาการขออนุญาตเพื่อจัด

งานอีเว้นท์จากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน ดังนั้นผู้ทำหน้าที่จัดงานอีเว้นท์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่การจัดงานเป็นอย่างมาก เช่น การจัดงานอีเว้นท์ในที่สาธารณะ บริเวณสวนสาธารณะ ใจกลางเมืองหรือบนท้องถนน เนื่องจากการจัดงานอีเว้นท์ งานเทศกาล เป็นการจัดงานที่มีหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้จัดงาน ผู้ชม อาสาสมัครในงาน ศิลปิน รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการจัดงาน ผู้จัดงานต้องให้ความสำคัญของทุกๆฝ่ายในงาน เพราะมีหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องสร้างความซับซ้อนในการจัดงานมากยิ่งขึ้น ในระหว่างการจัดงานจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยการเคลื่อนย้ายหลายประการที่ต้องนำมาพิจารณา เช่น ผู้ปฏิบัติงานต้องมีการย้ายจากที่อยู่ต้นไปยังเวทีหรือสถานที่จัดงาน ต้องมีการฝึกซ้อมก่อนแสดงงานจริง และหลังจากการจัดงานก็ต้องมีการเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ต่างๆไปยังที่เดิม ในการจัดงานอีเว้นท์ งานเทศกาลขนาดใหญ่ จำเป็นต้องระบุสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแผนผังของงานอีเว้นท์ เพื่อความสะดวกของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมชมงาน ทั้งนี้ผู้จัดงานต้องวางแผนการดูแลอำนวยความสะดวกและความสะอาดในงาน ส่วนการจัดงานอีเว้นท์ขนาดเล็กพื้นที่ต่างๆอาจมีการแบ่งเขตความรับผิดชอบออกไป เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการงาน

2.3.2 สื่อที่เกี่ยวข้องกับงานอีเว้นท์

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ สื่อที่เกี่ยวข้องกับงานอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 4 แหล่งดังนี้

2.3.2.1 งานวิจัย โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับให้ความรู้เรื่องสิทธิการตายของคนไทย โดย ชัญญา อนุภาสนันท์ ปีการศึกษา 2551

2.3.2.2 ทศนศิลป์: การออกแบบพาณิชยศิลป์ โดย ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์ ปี พศ 2550

2.3.2.3 การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดย George E. Belch, Michael A. แพล และเรียบเรียงโดย ดร. กมล ชัยวัฒน์ ปี พศ. 2552

2.3.2.4 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอีเว้นท์ : นายาจพนธ์ เสรีพิสุขรัตน์กุล, ณัฐพล ภมรานนท์, สร้อยพลอย พาพิช เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พศ. 2552

2.3.2.1 สื่อที่เกี่ยวข้องกับงานอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 1 งานวิจัย(ชัญญา อนุภาสนันท์, 2551)

2.3.2.1.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

- 2.3.2.1.1.1 เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก
- 2.3.2.1.1.2 แนะนำเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
- 2.3.2.1.1.3 เพื่ออธิบายชี้แจง เหตุผลความสำคัญของการเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่โฆษณา
- 2.3.2.1.1.4 เพื่อเสริมสร้างและเตือนความทรงจำ
- 2.3.2.1.1.5 เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าได้

2.3.2.1.2 ลักษณะของการโฆษณา

สื่อโฆษณา คือ เครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ โดยสื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่อ ณ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่างๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือ เป็นตัวย้ำสารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง

2.3.2.1.3 ประเภทของงานโฆษณา

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงประเภทของสื่อโฆษณาและประเภทย่อยของแต่ละสื่อโฆษณา
ที่มา : งานวิจัยโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับให้ความรู้เรื่องสิทธิการตายของคนไทย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551

ประเภทของสื่อโฆษณา	ประเภทย่อยแต่ละสื่อโฆษณา
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media Advertising)	หนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazine) สื่อทางไปรษณีย์ (Mail-order Media) สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Directories) ฯลฯ
สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast Media Advertising)	โทรทัศน์ (Television) วิทยุ (Radio) โรงภาพยนตร์ (Cinema) อินเทอร์เน็ต (Internet)

ประเภทของสื่อโฆษณา	ประเภทย่อยแต่ละสื่อโฆษณา
สื่ออื่นๆ (Other Media Advertising)	สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) สื่อทางยานพาหนะ (Transit Media) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point Of Purchase)

2.3.2.1.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์

การวางแผนสื่อโฆษณาคือเป็นขั้นตอนสำคัญในการรณรงค์โฆษณา ซึ่งการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย สื่อสิ่งพิมพ์จัดเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ได้รับคามนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะมีการเข้าถึงสูงและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในวงได้อย่างชัดเจน ข้อดีของสื่อชนิดนี้คือ มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ มีแพร่หลายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย สามารถอ่านเมื่อไหร่ที่ไหนก็ได้ มีเนื้อหาให้เลือกได้หลากหลาย เรื่องราวที่น่าสนใจสามารถเก็บเป็นข้อมูลหรือหลักฐานอ้างอิงได้ มีสภาพคงทน นำเสนอรายละเอียดได้ลึกซึ้ง ชัดเจน ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ ทำให้มีจินตนาการและสร้างวิสัยทัศน์ตาม

2.3.2.1.3.1.1 หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความสำคัญ ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ ในชีวิตประจำวันของคนเมืองที่มีความเจริญแล้ว ยังจะได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจลักษณะของตัวสื่อหนังสือพิมพ์ จะให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

2.3.2.1.3.1.2 นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่รวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ที่มีความน่าสนใจหลายเรื่องแต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกันทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ คือ รายสัปดาห์ รายบิรษั รายเดือน เป็นต้น

2.3.2.1.3.1.3 สื่อทางไปรษณีย์ มีรูปแบบของสื่อหลายประเภท ตั้งแต่จดหมายขายไปสการ์ด ไปปลิว แผ่นพับ จุลสาร และแค็ตตาล็อก

2.3.1.2.1.3.1.4 สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ลักษณะการโฆษณาจะมีพื้นที่พิเศษคือ นอกจากจะมีการบอกชื่อร้านค้าและเบอร์โทรศัพท์แล้ว ยังมีพื้นที่สำหรับการลงรูปถ่ายร้านค้าหรือสินค้ารวมถึงข้อมูลเบื้องต้นด้วย

2.3.2.1.3.2 สื่อกระจายภาพและเสียง

2.3.2.1.3.2.1 สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน

2.3.2.1.3.2.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง และมีวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก นอกจากนี้วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ทุกอิริยาบถ เช่น การรับฟังในขณะขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน เป็นต้น

2.3.2.1.3.2.3 สื่อภาพยนตร์ นักโฆษณามักจะใช้วิธีการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือ ให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้โฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย

2.3.2.1.3.2.4 สื่ออินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ สามารถทำงานได้ตลอด

2.3.2.1.3.3 สื่ออื่นๆ

2.3.2.1.3.3.1 สื่อแวดล้อม จากแนวคิดด้านการโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมทำให้นักโฆษณาต้องวางแผนโฆษณาโดยเริ่มจากการศึกษาผู้บริโภคทั้งด้านภูมิหลังการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เพื่อหาช่องทางที่จะสามารถส่งข่าวสารของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบกับตลาดในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากภาพรวม (Mass Market) เป็นเฉพาะกลุ่ม (Segment Market) ทำให้สื่อที่เป็นภาพรวม (Mass Media) ที่นับได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ไม่ได้เป็นสื่อที่เป็นคำตอบสำหรับนักโฆษณาที่ต้องการวางแผนเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเฉพาะกลุ่ม (Segment Market) เสมอไป สื่อแวดล้อม (Ambient Media) จึงเป็นสื่อที่ถูกนำมาใช้โดยเป็นสื่อที่นักโฆษณายกย่องให้ผู้บริโภค ได้รับสารโฆษณาโดยไม่รู้ตัวว่าถูกยึดเยียดโดยที่พิจารณาจุดสถานที่สิ่งต่างๆแล้วทำการเปลี่ยนให้เป็นช่องทางที่สามารถแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียน

2.3.2.1.3.3.2 สื่อกลางแจ้ง เป็นสื่อที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี ประเภทของสื่อชนิดนี้ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาทางเท้า โปสเตอร์ ป้ายผ้า ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ สื่ออาคาร

2.3.2.1.3.3.3 สื่อทางยานพาหนะ สื่อชนิดนี้จะทำการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งที่ป้ายรถเมล์ในบริเวณ ชานชาลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยานสถานีระหว่างทาง

รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง

2.3.2.1.3.3.4 สื่อ ณ จุดซื้อ คือ ลักษณะการโฆษณาค้าปลีกที่ทำภายในร้านค้า โดยการ จัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสวยงามสะดุดตา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความ สนใจและแวะชมสินค้า จุดประสงค์หลักของสื่อชนิดนี้คือ เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึก ถึงตรายี่ห้อ หรือเพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชม และเกิดอารมณ์ซื้อ เป็นการกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

2.3.2.2 สื่อที่เกี่ยวข้องกับงานอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 2 ทักษะศิลป์: การ ออกแบบพาณิชยศิลป์(ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์, 2550.)

สื่อโฆษณา ใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการของบริษัทหรือ องค์กรทางธุรกิจต่างๆโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบและนำตัวสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อ ชี้แจงให้เข้าใจถึงประโยชน์ที่จำเป็น เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจ หรือเพื่อกระตุ้นเตือนความทรง จำ เป็นต้น ให้เชื่อมโยงผลประโยชน์ทางธุรกิจทางการค้าในเชิงพาณิชย์ ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบ ทางทัศนศิลป์ช่วยให้เกิดความน่าสนใจดึงดูดสายตา น่าประทับใจเสริมให้วัตถุประสงค์สัมฤทธิ์ผล และคุ้มค่าการลงทุน

2.3.2.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตาม ช่วงทางการสื่อสารดังนี้ สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร (Magazine AD), หน้าหนังสือพิมพ์ (Press AD), สื่อบุคคล (Direct Mail), ใบปลิว (Flyer, Leaflet, Handbill), แผ่นพับ (Brochure, Folder)

2.3.2.2.2 สื่อนอกบ้าน (Out Of Home) เช่น ใบปิด (Poster) ป้าย (Cut-out Billboard) รวมถึงโฆษณาที่มีขนาดต่างๆกันในพื้นที่แปลกใหม่

2.3.2.2.3 สื่ออื่นที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดและสื่อสารการตลาด เช่น บัตรอวยพร (Greeting Card) นามบัตร (Name Card) ซองกระดาษ หัวจดหมาย (Stationary) ปกแผ่นเสียง (CD Cover) หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ (Package) ซึ่ง วาง ณ จุดขาย (point of purchase) การ ออกแบบเพื่อธุรกิจการค้าในลักษณะ 3 มิติ ได้แก่ พื้นที่การค้า (commercial display window display interior display)

2.3.2.3 สื่อที่เกี่ยวข้องกับงานอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 3 การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (George E. Belch And Michael A. แพลและเรียบเรียงโดย ดร. กมล ชัยวัฒน์, 2552)

2.3.2.3.1 สื่อ broadcast ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์นับว่ามีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความกระทบต่อรูปแบบความบันเทิงในทุกครัวเรือนรวมถึงเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาที่สำคัญที่สุดอีกด้วย โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงแทบทุกครัวเรือน เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก เป็นแหล่งข้อมูลหลักของข่าวสารและความบันเทิง โทรทัศน์นอกจากจะเป็นสื่อที่ดีสำหรับข่าวและความบันเทิงแล้ว ยังเป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่การโฆษณาที่สร้างสรรค์และอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าได้อย่างดี นอกจากสื่อโทรทัศน์แล้ว ยังมีสื่อจากวิทยุที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเช่นกัน การรับฟังสามารถทำได้ทุกสถานที่ เป็นสื่อสำคัญสำหรับนักการตลาดเช่นกัน

2.3.2.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อสำหรับการโฆษณามายาวนานกว่าสองทศวรรษและเคยเป็นสื่อสำคัญเพียงชิ้นเดียวที่สามารถใช้งานได้โดยผู้โฆษณา จนกระทั่งถึงยุคของการเติบโตของสื่อรูปแบบ broadcast โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ พฤติกรรมการอ่านจึงมีแนวโน้มลดลง ผู้บริโภคจำนวนมากหันไปรับชมรายการโทรทัศน์ซึ่งกลายเป็นแหล่งความบันเทิงรวมถึงข้อมูลและข่าวสารต่างๆ แม้จะต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันกับสื่ออื่น แต่หนังสือพิมพ์และนิตยสารยังคงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคและผู้โฆษณาเช่นเดิม

2.3.2.3.3 สื่อเสริม มีแนวโน้มใหม่ๆ มากมายในการพัฒนาสื่อโฆษณา นอกจากสื่อหลักแล้ว แนวโน้มต่างๆ ที่ได้รับความนิยมได้แก่การสอดแทรกตราสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการให้ความสำคัญกับการพยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้ชม ผู้โฆษณาก็พยายามคิดค้นวิธีใหม่ๆ ในการส่งผ่านข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากในอุตสาหกรรมสื่อ ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตอย่างมากของสื่อเสริม (Support Media) ทั้งในรูปแบบของสื่อเดิมและสื่อใหม่ๆ สื่อเสริมมีดังต่อไปนี้

2.3.2.3.4 สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out Of Home Advertising) สื่อโฆษณานี้ประกอบด้วยรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย รูปแบบของการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านสามารถใช้ได้ตั้งแต่ การโฆษณาทางอากาศ การโฆษณาเคลื่อนที่ไปจนถึงการใช้สื่อโฆษณาในร้านค้า สื่อโฆษณากลางแจ้งสามารถแบ่งประเภทได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงลักษณะประเภทของสื่อโฆษณานอกบ้านและประเภทย่อยของสื่อ
โฆษณาแต่ละสื่อ

ที่มา : การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด Advertising And Promotion : An Integrated
Marketing Communications Perspective 7/e. กรุงเทพฯ

ประเภทของสื่อโฆษณานอกบ้าน	ประเภทย่อยของสื่อโฆษณาแต่ละสื่อ
ป้าย (Billboard)	Bulletins, Spectacular displays, Wall murals, Vinyl-wrapped posters, 30-sheet posters, 8-sheet posters
เครื่องเรือนนอกตามถนน (Street Furniture)	Bus shelters, Urban furniture, Kiosks, Convenience stores, Shopping malls
สื่อทางเลือก (Alternative Media)	Arenas&Stadiums, Airborne, Marine, Campuses, Resort&Leisure, Interior place-based, Exterior place-based, Digital media, Cinema
สื่อยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit)	Buses, Airports, Mobil, Subway&Rail, Trucksides, Taxi displays, Wrapped vehicles
สื่อวิทยุ (Radio)	Drive time, In-office, In-store
สื่อภายในห้างร้าน (Instore Media)	Leaflet, Brochure, Television, Catalog, Poster

2.3.2.4 องค์ประกอบของอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 4 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบอีเว้นท์ (นายาจพนธ์ เสรีพิสุทธิ์ตันกุล, ณัฐพล ภมรานนท์, สร้อยพลอย พาพิช, สัมภาษณ์, 2552)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบอีเว้นท์โดยการใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อหาสื่อที่ใช้ภายในกรออกแบบอีเว้นท์ รายละเอียดของการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้ให้รายละเอียดในการใช้สื่อโดยสรุปย่อไว้ดังนี้

รูปแบบของสื่อที่พบเห็นภายในงานอีเว้นท์ ส่วนมากจะเป็นสื่อที่เป็น สื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Graphic) ที่จะทำการใช้ใน พื้นที่ต่างๆรอบๆงาน และใช้ในเครื่องเรือนภายใน

งานจำพวกเวที (Stage) เคาน์เตอร์ (Counter) โต๊ะ เก้าอี้ต่างๆ นอกจากสื่อที่ใช้ร่วมกับสถานที่แล้ว ยังมีการใช้สื่อจำพวกสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ป้าย (Billboard Poster) ร่วมกับสถานที่อีกด้วย เนื่องจากสื่อเหล่านี้เป็นส่วนที่บอกรายละเอียดและนำผู้บริโภคนำเข้าสู่งานได้ง่ายเพราะพบเห็นได้ง่าย สื่อที่สำคัญอีกสื่อคือ คือที่เป็นภาพเคลื่อนไหวพวก สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสามารถใช้ให้รายละเอียดก่อนเกิดการจัดงานเพื่อเป็นการโปรโมทด้วยและนอกจากนี้ เมื่อมีการจัดงานแล้วยังสามารถนำสื่อเหล่านี้มาใช้ประกอบภายในงานได้ เช่น การนำส่วนเปิด (Title) เปิดงานที่ใช้เป็นโฆษณา มาใช้ร่วมกับเวที (Stage) ช่วงกิจกรรมเริ่ม หรือการนำสื่อภาพเคลื่อนไหวมาประกอบใช้กับองค์ประกอบของฉากหลัง (Backdrop) ตามที่กล่าวไว้ในส่วนขององค์ประกอบเพื่อให้เกิดข้อมูลและการจดจำของผู้ใช้งานได้อีกด้วย ในส่วนของรายละเอียด อาจจะมีการใช้สื่อพวก สื่อทางอากาศหรือสื่อที่เคลื่อนไหวอยู่รอบๆงานได้เพื่อสร้างความน่าสนใจและใช้สื่อเหล่านี้ดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคนำเข้าสู่งานได้อีกด้วย

หลังจากการสัมภาษณ์แล้วจึงได้ทำการนำตัวอย่างสื่อที่ค้นจากวรรณกรรมมาทำการวิเคราะห์ร่วมกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและสรุปเป็นข้อมูลดังที่กล่าวมาข้างต้น

2.3.3 แนวทางการออกแบบ องค์ประกอบศิลป์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จุดประสงค์ : การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในการใช้ องค์ประกอบศิลป์และทฤษฎีต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์ และเมื่อได้ทำการรวบรวมวรรณกรรมและทำการใช้วรรณกรรมเหล่านี้สร้างชุดคำถามในแบบสอบถามเพื่อหาคำตอบของงานวิจัยซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในบทต่อไป

2.3.3.1 การใช้ภาพประกอบในการออกแบบอีเว้นท์

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบที่เหมาะสม สำหรับการออกแบบอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 3 แหล่งดังนี้

2.3.3.1.1 ทศศิลป์: การออกแบบพาณิชยศิลป์ โดย ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์ ปี พศ 2550

2.3.3.1.2 ออกแบบกราฟฟิค Graphic Design โดย ชัยมิตร แสงมงคล ปี พศ 2549

2.3.3.1.3 ศิลปะการสร้างสรรคภาพประกอบ โดย ผดุง พรหมมูล ปี พศ 2548

2.3.3.1.1 รูปแบบภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ จากแหล่ง

ข้อมูลที่ 1 ทักษะศิลปะ: การออกแบบพาดิษยศิลป์(ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์, 2550)

ภาพประกอบ (Illustration) : ภาพประกอบใช้ประกอบเรื่องสามารถสื่อความหมายได้โดยตรงหรือจินตนาการขึ้นเองโดยการสร้างสรรค์ และทำให้แนวคิดต่างๆปรากฏภาพออกมาให้เห็นได้ ในงานออกแบบพาดิษยศิลป์ได้แบ่งการใช้ภาพประกอบการทำงานเป็น สองลักษณะด้วยกันดังนี้

2.3.3.1.1.1 ภาพถ่าย (Photography) : ภาพถ่ายถูกนำมาใช้ประกอบในงานสิ่งพิมพ์มากที่สุดเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายหรือการนำภาพถ่ายมาใช้เป็นภาพแทนตัวอักษร เนื่องจากภาพถ่ายทำให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้เร็วและง่ายกว่าตัวหนังสือที่ต้องอาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ภาพถ่ายย่อมให้ความหมายแก่ผู้ดูภาพได้แน่นอน ลักษณะเฉพาะของภาพถ่ายมีดังนี้

2.3.3.1.1.1.1 ภาพถ่ายเป็นสื่อหรือเป็นภาษาสากล เพราะภาพถ่ายไม่จำเป็นต้องใช้ความสามารถในการตีความหมายเนื่องจากภาพถ่ายสามารถให้ความหมายด้วยตัวเอง

2.3.3.1.1.1.2 ภาพถ่ายมีความถูกต้องแม่นยำในเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นเชื่อถือได้ในตัวเอง สามารถถ่ายทอดรายละเอียดและสีได้เหมือนจริงตามธรรมชาติโดยไม่ต้องพึ่งตัวหนังสือหรือถ้อยคำยกเว้นแต่สิ่งที่ไม่ปรากฏในภาพถ่ายเท่านั้น ภาพถ่ายสามารถบันทึกเหตุการณ์ได้ในทันทีที่เกิดขึ้น และคงอยู่ดูซ้ำได้นาน

2.3.3.1.1.1.3 ภาพถ่ายดีกว่าภาษาหนังสือ เพราะภาษาไม่สามารถสื่อความหมายด้วยตัวเอง ต้องรู้หนังสือจึงจะสร้างความหมายได้ ต้องใช้จินตนาการ ใช้สมองคิดเป็นภาพหรือความหมายก่อน จึงจะเข้าใจความหมายได้ สำหรับภาพถ่ายส่วนใหญ่จะได้รับความหมายตรงกัน

2.3.3.1.1.2 ภาพวาดต่างๆ (Visual Image) : ภาพวาดต่างๆ ได้แก่ ภาพระบาย ภาพวาด ภาพกราฟิกหรือภาพการ์ตูน ภาพประดิษฐ์จากวัสดุต่างๆรวมทั้งภาพปะติด (Collage) ใช้ประกอบเรื่องเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ องค์ประกอบทุกอย่างในงานนั้นๆมีความสอดคล้องไปสู่เป้าหมายเดียวกันทั้งหมด การสร้างภาพจะใช้วิธีการจากการทำภาพด้วยวัสดุเครื่องเขียนทั่วไปหรือด้วยวัสดุอื่น รวมไปถึงการทำภาพด้วยโปรแกรมต่างๆในคอมพิวเตอร์ ออกมาเป็นภาพวาดเส้นหรือภาพลวดลาย และตกแต่ง ตัดต่ออย่างไรก็ได้ ส่วนภาพปะติด จากเศษวัสดุ จะทำจากวัสดุจริงหรือทำขึ้นในคอมพิวเตอร์ได้ด้วยเช่นกัน

ความแตกต่างของภาพเหล่านี้อยู่ที่ ภาพถ่ายจะสามารถให้ความถูกต้องได้มากกว่าซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ รู้สึกว่าเป็นของจริงยอมรับได้ง่าย นอกจากนี้ภาพถ่ายยังเป็นสิ่งที่ทำขึ้นได้ไม่ยาก ราคาไม่สูงมาก และสะดวกรวดเร็ว แต่ภาพวาด ภาพระบายต่างๆก็สามารถใช้สื่อสาร

แนวความคิดบางอย่างได้ดีกว่า มีความโดดเด่นและน่าสนใจในลักษณะเฉพาะ ดังนั้นจึงเหมาะที่จะใช้เพื่อแสดงออกถึงบรรยากาศบางประเภทและนำเสนอความประทับใจหรือจินตนาการบางอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้รายละเอียดบางอย่าง ซึ่งกระทำได้ยากในการถ่ายภาพ

2.3.3.1.2 รูปแบบภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ จากแหล่งข้อมูลที่ 2 ออกแบบกราฟฟิค Graphic Design (ชัยมิตร แสงมงคล, 2549)

ภาพประกอบเป็นระบบสัญลักษณ์หนึ่งที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสาร สื่อความหมาย สร้างจินตนาการ รวมไปถึงการสร้างทัศนคติ ทัศนียมด้านสุนทรีย์ ภาพประกอบในงานกราฟฟิคมีความสำคัญไม่น้อยกว่าตัวอักษร บางครั้งภาพประกอบอาจทำหน้าที่แสดงความเข้าใจในสาระสำคัญได้ดีกว่าข้อความก็ได้ เช่น การอ่านข้อความที่เป็นภาษาต่างประเทศมักใช้เวลาทำความเข้าใจมาก เมื่อเห็นภาพประกอบจึงเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วขึ้น หรือมีภาพประกอบอย่างเดียวก็นำสื่อความหมายได้โดยไม่ต้องใช้ตัวอักษร ประเภทภาพประกอบ แยกออกตามรูปแบบของภาพเป็น 3 ลักษณะดังนี้

2.3.3.1.2.1 ภาพประกอบแบบเหมือนจริง (Realistic) คือ ภาพที่แสดงรายละเอียดตามความเป็นจริงมากที่สุด ภาพลักษณะนี้สามารถแสดงด้วยวิธีการวาดและการถ่ายภาพ

2.3.3.1.2.2 ภาพการ์ตูน (Cartoon) คือ ภาพประกอบที่ออกแบบขึ้นเพื่อแสดงสาระพินลักษณะของภาพเชิงประติษฐ์ เน้นให้ภาพมีความน่าสนใจมากขึ้น ภาพการ์ตูนอาจมีหลายลักษณะเช่น ภาพคล้ายของจริง ตลกขบขัน ล้อเลียน และการ์ตูนประติษฐ์ ภาพประกอบนามธรรม

2.3.3.1.2.3 ภาพนามธรรม (Abstract) ภาพลักษณะนี้ค่อนข้างแสดงสาระในตัวภาพสื่อความหมายได้ยากเหมาะสำหรับการนำมาตกแต่งในงานกราฟฟิค ซึ่งสามารถช่วยเน้นข้อความให้เด่นชัด บางครั้งช่วยแก้ปัญหาเรื่องพื้นที่ว่างหรือสร้างดุลยภาพในการจัดประกอบหน้า

2.3.3.1.3 รูปแบบภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ จากแหล่งข้อมูลที่ 3 ศิลปะการสร้างสรรคภาพประกอบ (ผดุง พรหมมูล, 2547)

ภาพประกอบในงานสิ่งพิมพ์เป็นผลงานสร้างสรรค์ของศิลปินเช่นเดียวกับศิลปะแขนงอื่นๆ ที่ผู้สร้างสรรค์ต้องอาศัยความคิดจินตนาการและการสื่อความหมายโดยอาศัยสื่อวัสดุต่างๆ ที่มีอยู่ ผวนกับความถนัดในการถ่ายทอดของแต่ละคน ทำให้ภาพประกอบมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของศิลปิน ภาพประกอบสิ่งพิมพ์แบ่งตามประเภทการสร้างสรรคได้ดังนี้

2.3.3.1.3.1 ภาพประกอบสองมิติ คือการสร้างภาพประกอบแบบพื้นฐานโดยการเขียนภาพแบบวาดเส้นหรือระบายสีบนพื้นระนาบแสดงความกว้างและยาวเป็นแบบสองมิติผู้สร้างสรรค์ต้องใช้ทักษะการวาดภาพเพื่อถ่ายทอดจินตนาการและเรื่องราวออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ได้ ภาพประกอบสองมิตินี้มีหลายลักษณะตามวิธีการสร้างสรรค์ ดังนี้

2.3.3.1.3.1.1 ภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration) เป็นรูปแบบพื้นฐานของการเขียนภาพประกอบกล่าวคือ เมื่อมนุษย์รู้จักถ่ายทอดความคิดจินตนาการออกมาเป็นเรื่องราวด้วยการขีดเขียนเป็นภาพลายเส้นเพราะเป็นวิธีที่ไม่สลับซับซ้อน สามารถหาวัสดุรอบตัวมาเขียนได้ สิ่งสำคัญอยู่ที่ความคิดและจินตนาการที่ต้องการจะถ่ายทอด ผสมเข้ากับประสบการณ์ในการรับรู้ได้ตรงตามความต้องการของตน หากเป็นงานวรรณกรรมภาพประกอบจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยขยายเรื่องราวในงานนั้นให้ปรากฏเป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น แทนการบอกเล่าด้วยตัวหนังสือแต่เพียงอย่างเดียว

2.3.3.1.3.1.2 ภาพประกอบระบายสี (Painting Illustration) ภาพประกอบที่ใช้เทคนิคระบายสีช่วยเพิ่มคุณค่าความงามและการถ่ายทอดจินตนาการ อารมณ์ ซึ่งใกล้เคียงกับความต้องการของผู้เขียนภาพ

2.3.3.1.3.1.3 ภาพประกอบจากแม่พิมพ์ (Print-making Illustration) คือ การนำเทคนิคการพิมพ์มาประยุกต์ใช้ในงานภาพประกอบก็เป็นที่ยอมรับกันมาตั้งแต่สมัยโบราณดังเช่น การสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานพิมพ์ของจีน

2.3.3.1.3.1.4 ภาพประกอบจากแอร์บรัช (Airbrush Illustration) แอร์บรัชเป็นเครื่องพ่นสีที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะ งานตกแต่งและงานออกแบบ เทคนิคงานแอร์บรัชช่วยให้ภาพมีความกลมกลืนของค่าน้ำหนักและแสงเงาซึ่งเกิดจากการพ่นสีให้หมักพ่นเป็นละอองฝอยด้วยปากกาพ่น ทำให้สามารถสร้างภาพแบบเหมือนจริงที่เก็บรายละเอียดและถ่ายทอดอารมณ์ของภาพได้ดีเช่นเดียวกับภาพถ่าย หรืออาจสร้างภาพนามธรรมตามแบบสมัยใหม่ก็ได้

2.3.3.1.3.1.5 ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph Illustration) แสดงเรื่องราวใกล้เคียงความเป็นจริง ทั้งสี แสง เงา นิยมใช้ภาพถ่ายประกอบในงานเขียนเชิงวิชาการที่ต้องการแสดงข้อมูลรายละเอียดได้ถูกต้องใกล้เคียงความเป็นจริง

2.3.3.1.3.1.6 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Illustration) ผู้ออกแบบสามารถถ่ายทอดจินตนาการเป็นเรื่องราวและสีสันได้ตามต้องการที่สำคัญคือ กระบวนการสร้างภาพจะรวดเร็วกว่าวิธีอื่น

2.3.3.1.3.2 ภาพประกอบสามมิติ คือการนำเอาวัสดุจริงมาสร้างสรรค์ภาพให้เกิดมิติความตื้นลึกและเกิดการรับรู้จากพื้นผิว สีสันและความแตกต่างของวัสดุ ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ

กระตุ้นให้ผู้เห็นภาพเกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ภาพประกอบสามมิติมีเทคนิคการสร้างสรรค์ดังนี้

2.3.3.1.3.2.1 ภาพประกอบแบบภาพปะติด (Collage Illustration) คือการสร้างสรรค์โดยใช้วัสดุชนิดต่างๆ เช่น กระดาษ ผ้า วัสดุจากธรรมชาติ มาปะติดบนวัสดุพื้นระนาบเช่น กระดาษหรือไม้ งานภาพปะติดอาจทำด้วยวิธีปะติดทั้งหมดหรือนำไปผสมกับวิธีอื่นก็ได้ เช่นการปะติดประกอบงานระบายสีน้ำหรือสีน้ำมัน หากนำวัสดุสามมิติขนาดใหญ่มาสร้างงานร่วมกับการวาดภาพระบายสี ก็จะเรียกว่างานสื่อประสม mixed media

2.3.3.1.3.2.2 ภาพประกอบด้วยวิธีการปั้น (Modeling Illustration) ภาพประกอบลักษณะนี้ประยุกต์เอางานประติมากรรมมาเป็นแนวทางสร้างสรรค์ เพราะจะทำให้เกิดรูปแบบใหม่ที่มีรูปร่าง รูปทรง มีปริมาตร มีความตื้นลึก ก่อให้เกิดแสงเงา ตามที่กำหนด

2.3.3.1.3.2.3 ภาพประกอบภาพตัดเจาะ (Pop up Illustration) หรือภาพป๊อปอัพ ใช้วิธีการเจาะภาพตัวละครและยกนูนขึ้นให้เกิดมิติตื้นลึกในหน้าหนังสือเมื่อเวลาเปิดอ่าน แต่เมื่อปิดหนังสือ ภาพที่นูนขึ้นมานั้นก็จะถูกเก็บพับไว้ในหน้าหนังสือเช่นเดิม

2.3.3.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหวในการออกแบบอีเว้นท์

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการใช้ภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 3 แหล่งดังนี้

2.3.3.2.1 งานวิจัยโครงการออกแบบภาพเคลื่อนไหว Model Animation โดย สุวิชาติ ตีสิน ปีการศึกษา 2541

2.3.3.2.2 งานวิจัย การออกแบบเรขาคณิตประเภทภาพเคลื่อนไหว สำหรับรายการ Big Break-Fast ทาง แชลแนล วี ไทยแลนด์ โดย พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ ปีการศึกษา 2548

2.3.3.2.3 ข้อมูลจากการสืบค้นเรื่อง แอนิเมชัน (Animation) จากอินเทอร์เน็ต <http://en.wikipedia.org/wiki/Animation> ทำการสืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2553

2.3.3.2.1 รูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 1 โครงการออกแบบภาพเคลื่อนไหว Model Animation (สุวิชาติ ตีสิน, 2541)

รูปแบบของภาพยนตร์แอนิเมชัน (Animation Film Style) แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

2.3.3.2.1.1 รูปแบบเหมือนจริง (The Realistic Animation) : เป็นรูปแบบภาพยนตร์แอนิเมชันที่เหมือนจริง จะทราบทันทีว่า สิ่งที่ปรากฏอยู่นั้นคืออะไร รูปแบบเหมือนจริงมักใช้สำหรับภาพยนตร์ที่มีวัตถุประสงค์ในการสอนหรือให้ความรู้แก่ผู้ดู สามารถสร้างความเข้าใจได้ง่าย

2.3.3.2.1.2 รูปแบบโครงร่าง (The Schematic Interpretation Animation) : แสดงให้เห็นเฉพาะรูปทรงหรือโครงร่างที่คล้ายจริง แต่ไม่แสดงรายละเอียด จึงง่ายกว่าแบบเหมือนจริง ตัวอย่างที่พบเห็นบ่อยที่สุดของภาพยนตร์ประเภทนี้ คือภาพยนตร์ที่แสดงชิ้นส่วนภายในของสิ่งของหรือร่างกายมนุษย์

2.3.3.2.1.3 รูปแบบความคิดฝัน (Dream/Imagination) : เป็นภาพยนตร์ที่พบเห็นบ่อยที่สุด คือจะมีตัวนำแสดงที่เรียกว่า การ์ตูน ในการดำเนินเรื่อง

2.3.3.2.2 รูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบบิเวนต์ จากแหล่งข้อมูลที่ 2 การออกแบบเรขศิลป์ประเภทภาพเคลื่อนไหว สำหรับรายการ Big Break-Fast ทาง แชลแนล วิ ไทยแลนด์ (พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ, 2548)

ประเภทงานเคลื่อนไหวแอนิเมชัน (Animation) สองมิติ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.3.3.2.2.1 งานเคลื่อนไหวแบบตัดแปะ ขยับแขนขาจากจุดต่อ (Cut-out Animation/ Cut-out Digital/ Collage Animation)

2.3.3.2.2.1.1 คัทเอ้าท์ แอนิเมชัน (Cutout Animation) คือ แอนิเมชันที่เกิดจากการขยับชิ้นส่วนต่างๆของตัวการ์ตูนที่ตัดออกมาจากกระดาษ แอนิเมชันชนิดนี้ประหยัดเวลาและทำได้ง่าย เนื่องจากใช้ตัวการ์ตูนเพียงตัวเดียวในการขยับ ไม่ต้องวาดชิ้นใหม่เหมือนวิธี เซล แอนิเมชัน (Cel Animation) แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเคลื่อนไหว การเล่าเรื่องของงานคัทเอ้าท์แอนิเมชันจะดำเนินไปในแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนเปรียบเทียบกับกรเล่าเรื่องด้วยแอนิเมชันเทคนิคอื่นๆ

2.3.3.2.2.1.2 ดิจิตอล คัทเอ้าท์ แอนิเมชัน (Digital Cutout Animation) คือการใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการสร้างงาน มีความสะดวกรวดเร็วและมีอิสระในการเปลี่ยนแปลงความคิดจินตนาการของแอนิเมเตอร์ให้ปรากฏเป็นภาพจริงได้มากขึ้น ข้อดีของงานชนิดนี้คือ ขั้นตอนการทำงานที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าแอนิเมชันเทคนิคอื่น

2.3.3.2.2.1.3 คอลลาจ แอนิเมชัน (Collage Animation) คือการนำวัสดุต่างๆมาทำการถ่ายทำเช่น รูปถ่าย เศษผ้า กระดาษหนังสือพิมพ์ โดยนำมาฉีก ตัดและจัดวางองค์ประกอบภาพให้เกิดความหมายใหม่ โดยมากเป็นภาพแบบนามธรรม ที่หยิบยืมเอารูปแบบของงาน เซอเรียลริซึม (Surrealism) มาใช้ความโดดเด่นของแอนิเมชันเทคนิคนี้คือ จังหวะของภาพเคลื่อนไหวที่

สนุกสนาน และมักจะแฝงไว้ด้วยอารมณ์ขันที่แปลกประหลาด

2.3.3.2.2.2 งานประเภทลายเส้น การ์ตูนหรือตัวละครในการดำเนินเรื่อง (Drawn Animation/ Vector Animation/ Character Animate/ Cartoon/ Flash Animation)

2.3.3.2.2.2.1 เวกเตอร์ แฟลช แอนิเมชัน (Vector/ Flash Animation Graphic Image)

การประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

2.3.3.2.2.2.1.1 พิกเซล Pixel (Raster/ Bitmap) เป็นภาพที่ประมวลผลเป็น จุด เช่น ภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล ภาพสแกนต่างๆ

2.3.3.2.2.2.1.2 เวกเตอร์ Vector เป็นการประมวลผลโดยใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ ภาพที่สร้างขึ้นจากเวกเตอร์จะไม่สูญเสียความละเอียด และไม่มีผลต่อขนาดของงาน ตรงกันข้าม ถ้าเป็นบิตแมพ ความละเอียดยิ่งสูงขนาดภาพจะเป็นต้องใหญ่ตาม

2.3.3.2.2.2.2 การ์ตูน แอนิเมชัน (Drawn/ Characters/ Cartoon Animation) เทคนิคส่วนใหญ่จะมีตัวละครในการดำเนินเรื่องเป็นส่วนประกอบสำคัญ เพราะการที่มีตัวละครในการดำเนินเรื่องจะทำให้คนส่วนมากเรียกเทคนิคนี้ว่า การ์ตูน

2.3.3.2.2.3 งานสไตล์ตัวอักษร รูปร่างและสัญลักษณ์ต่างๆ (Typo Shape/ Icon-pattern Animation) รูปแบบการใช้ลูกเล่นจากตัวอักษร และลวดลายซ้ำ สามารถออกแบบได้โดยไม่เน้นเรื่องราวหรือตัวละครในการดำเนินเรื่อง ทำงานภายใต้แนวคิดเป็นหลักและนำเสนอออกมาเป็นสัญลักษณ์พื้นฐาน แสดงออกถึงแนวความคิดได้อย่างอิสระ นอกจากการใช้ตัวอักษรแล้วยังมีการใช้รูปร่าง (Shape) ในงานเคลื่อนไหวแบบนามธรรม ที่นำรูปร่าง 2 มิติ ต่างๆมาเคลื่อนไหวภายใต้แนวความคิดของงานโดยการนำแนวความคิดมาตีความหมายแทนด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ แสดงออกได้ง่ายและอิสระในการสร้างสรรค์ ไม่ต้องคำนึงถึงรายละเอียดมากนัก

2.3.3.2.2.4 เทคนิคพิเศษ (Rotoscoping) ใช้สำหรับจับลักษณะการเคลื่อนไหวของมนุษย์ในสภาวะเหมือนจริง มาสู่สภาวะกึ่งนามธรรมจนถึง นามธรรม โดยการวาดภาพเหนือแผ่นฟิล์มภาพยนตร์

2.3.3.2.3 รูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 3 (Wikipedia: the free encyclopedia, 2008)

แอนิเมชัน คือ การแสดงการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วที่แสดงออกมาในรูปแบบสองมิติ (2-D) และสามมิติ (3-D) ภาพที่เห็นเปรียบเสมือนเป็นภาพลวงตาซึ่งสารก่สร้างสรรค้ออกมาได้หลากหลายรูปแบบ วิธีการที่นิยมที่สุดคือการแสดงภาพเคลื่อนไหวและการใช้วีดีโอ ในศตวรรษที่ 20

การสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันนิยมใช้การสร้างแอนิเมชันแบบดั้งเดิม แต่ละเฟรมจะใช้การร่างแบบบนกระดาษที่เรียกว่า เซล (Cels) แล้วแต่งเติมสีลงบนด้านตรงข้ามของแบบร่างเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่องของภาพ อย่างไรก็ตามในศตวรรษที่ 21 แอนิเมชันแบบดั้งเดิมเริ่มล้าสมัยลง เนื่องจากการความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงมีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการออกแบบและการลงสีของแต่ละภาพให้ทำได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

2.3.3.2.3.1 ฟูล แอนิเมชัน (Full animation) หมายถึง กระบวนการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันแบบดั้งเดิมที่มีคุณภาพของการผลิตสูง ซึ่งมักจะใช้การวาดที่ลงรายละเอียดสูง ภาพยนตร์แอนิเมชันอย่างเต็มรูปแบบมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ผลงานที่ดูเสมือนจริงของ วอล ดิสนีย์ สตูดิโอ (Walt Disney Studio) เรื่องโฉมงามกับเจ้าชายอสูร, อะลาดิน หรือ โลกอนคิงส์

2.3.3.2.3.2 ลิมิต แอนิเมชัน (Limited animation) จะมีรายละเอียดน้อยกว่าฟูล แอนิเมชัน (Full animation) แต่เน้นที่รูปแบบการร่างภาพและวิธีการเคลื่อนไหวของภาพ ปรากฏตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรืออินเทอร์เน็ต

2.3.3.2.3.3 ในปี ค.ศ. 1917 แมกซ์ เฟลชเชอร์ (Max Fleischer) ได้คิดค้นเทคนิคโรโตสโคป (Rotoscoping) ผู้ออกแบบแอนิเมชันสามารถสร้างการเคลื่อนไหวของภาพที่มีชีวิตชีวา เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ลอร์ดออฟเดอะริงส์ ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากการเคลื่อนไหวของตัวละครแอนิเมชัน ที่มีท่าทีแสดงออกเหมือนลักษณะนิสัยจริง

2.3.3.2.3.4 ไลฟ์ แอคชั่น แอนิเมชัน (Live-action/animation is a technique) เป็นเทคนิคการวาดลักษณะของตัวละครให้เข้ากับการแสดงออกจริงๆ

2.3.3.2.3.5 แอนิเมชันดินหรือดินน้ำมัน หรือเรียกย่อๆว่า เคลเมชัน (Claymation) เป็นการสร้างแอนิเมชันจากดินน้ำมันหรือจากวัสดุที่เปลี่ยนรูปทรงได้ง่ายเพื่อสร้าง สตอปโมชัน แอนิเมชัน (Stop-motion Animation) โดยมีลวดหรือสิ่งเพิ่มความแข็งแรงอยู่ภายใน

2.3.3.2.3.6 โมเดล แอนิเมชัน (Model Animation) คือ สตอป โมชัน แอนิเมชัน (Stop-motion Animation) โดยการจำลองโมเดลที่เสมือนจริงเพื่อใช้ในการสร้างภาพแอนิเมชัน

2.3.3.2.3.7 โก โมชัน (Go Motion) แตกต่างจากโมเดลแอนิเมชัน เพราะมีการใช้เทคนิคที่หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การสร้างภาพเบลอไม่ชัดเจนในฉากของภาพยนตร์ ซึ่งแตกต่างจากสตอป โมชัน (Stop-motion) แบบดั้งเดิม

2.3.3.2.3.8 อ็อบเจค แอนิเมชัน (Object animation) คือการสร้างแอนิเมชันของวัตถุที่ไม่มีชีวิต เช่น ภาพยนตร์เรื่อง บรีคฟิล์ม (Brickfilm) ซึ่งใช้การสร้างของเล่นพลาสติก

2.3.3.2.3.9 กราฟิค แอนิเมชัน (Graphic animation) กราฟิคแอนิเมชัน จะใช้วัสดุที่เรียบ เช่น รูปถ่าย หนังสือพิมพ์ แม็กกาซีน แบบเฟรมต่อเฟรมเพื่อสร้างการเคลื่อนไหว ในบางครั้ง

กราฟิกจะอยู่กับที่ ในขณะที่กล้องสตอป โมชัน (Stop-motion) จะเคลื่อนที่ไปรอบๆ เพื่อสร้างฉากการเคลื่อนไหว

2.3.3.2.3.10 พิกเซลชัน (Pixilation) คือ การใช้มนุษย์เพื่อสร้างลักษณะของตัวละคร สร้างแอนิเมชันหรือเอฟเฟกต์ที่เหนือจริง

2.3.3.2.3.11 คอมพิวเตอร์ แอนิเมชัน (Computer animation) ประกอบด้วยหลากหลายเทคนิค เช่น แอนิเมชัน 2 มิติ และแอนิเมชัน 3 มิติ

2.3.3.2.3.12 โฟโต้ เรียลลิส แอนิเมชัน (Photo Realistic Animation) แอนิเมชันภาพเสมือนจริง ใช้สำหรับแอนิเมชันที่ต้องการให้ดูเหมือนมีชีวิตจริง ใช้เทคนิคด้านการลงรายละเอียดบนผิวหนัง การสร้างต้นไม้ น้ำ ไฟ ก้อนเมฆ เป็นต้น ให้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

2.3.3.3 การใช้ลวดลาย ในการออกแบบอีเว้นท์

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการใช้ลวดลายที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 3 แหล่ง ดังนี้

2.3.3.3.1 การออกแบบลวดลาย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พินาลิน สาริยา ปี พศ 2549

2.3.3.3.2 Color, Space, Style: All the detail interior designers need to know but can never find. Chris grimley 2007

2.3.3.3.3 ออกแบบสิ่งทอ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิสนีย์ สิงหวิเศษรัฐ ปี พศ. 2552

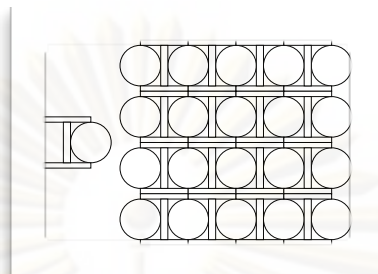
2.3.3.3.1 รูปแบบลวดลายที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 1 การออกแบบลวดลาย (พินาลิน สาริยา, 2549.)

การออกแบบลวดลายที่พบเห็นอยู่โดยทั่วไปจากการศึกษาวิเคราะห์ถึงประเภทของลวดลายตามลักษณะของลวดลายที่ปรากฏตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

2.3.3.3.1.1 ประเภทลวดลายตามลักษณะรูปแบบการจัดวาง เป็นรูปแบบการออกแบบลวดลายโดยการกำหนดพื้นที่ ทิศทางและขนาดของลวดลายให้ปรากฏเป็นรูปแบบที่มีแนวทางการกำหนดต่าง ๆ กันดังนี้

2.3.3.3.1.1.1 ลวดลายรูปแบบแถบหรือเส้นแนวนอน-ตรง (Horizontal Lines) เกิดจากการวางลวดลาย ราบขนานกับพื้นผิวงานในลักษณะเรียบตรง

ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวนอน-ตรง
ที่มา : การออกแบบลวดลาย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พินาลิน สารียา

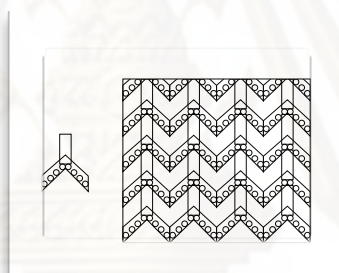


2.3.3.3.1.1.2 ลวดลายรูปแบบแถบหรือเส้นแนวนอน-ซิกแซก (Horizontal-zigzag Lines)

เกิดจากการจัดวางลวดลาย ขนานกับพื้นผิวงานในลักษณะซิกแซก หรือหยัก

ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวนอน-ซิกแซก

ที่มา : การออกแบบลวดลาย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พินาลิน สารียา

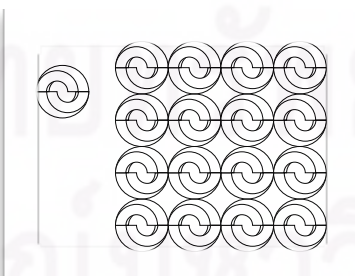


2.3.3.3.1.1.3 ลวดลายรูปแบบแถบหรือเส้นแนวนอน-โค้ง (Horizontal-curved Lines)

เกิดจากการจัดวางลวดลาย ขนานกับพื้นผิวงานในลักษณะโค้ง

ภาพที่ 2.14 ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวนอน-โค้ง

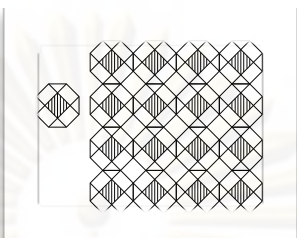
ที่มา : การออกแบบลวดลาย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พินาลิน สารียา



2.3.3.3.1.1.4 ลวดลายรูปแบบแถบหรือเส้นแนวตั้ง-ตรง (Straight Lines) เกิดจากการจัดวางลวดลายตั้งฉากกับพื้นผิวงานในลักษณะเรียบตรง

ภาพที่ 2.15 ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นตั้ง-ตรง

ที่มา : การออกแบบลวดลาย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พินาลิน สารียา

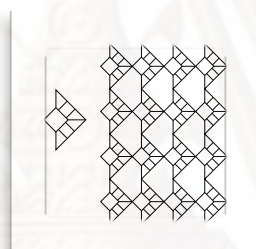


2.3.3.3.1.1.5 ลวดลายรูปแบบแถบหรือเส้นแนวตั้ง-ซิกแซก (Straight-zigzag) เกิดจาก

การจัดวางลวดลาย ตั้งฉากกับพื้นผิวงานในลักษณะซิกแซกหรือหยัก

ภาพที่ 2.16 ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวตั้ง-ซิกแซก

ที่มา : การออกแบบลวดลาย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พินาลิน สารียา

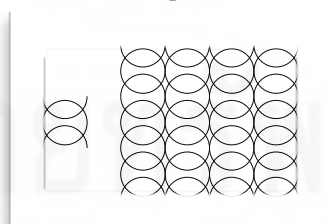


2.3.3.3.1.1.6 ลวดลายรูปแบบแถบหรือเส้นแนวตั้ง-โค้ง (Straight-curved Lines) เกิด

จากการจัดวางลวดลายตั้งฉากกับพื้นผิวงานในลักษณะโค้ง

ภาพที่ 2.17 ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวตั้ง-โค้ง

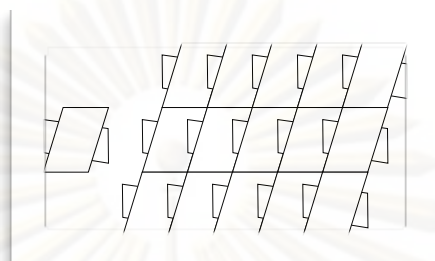
ที่มา : การออกแบบลวดลาย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พินาลิน สารียา



2.3.3.3.1.1.7 ลวดลายรูปแบบแถบหรือเส้นแนวเฉียง-ตรง (Diagonal-straight Lines)

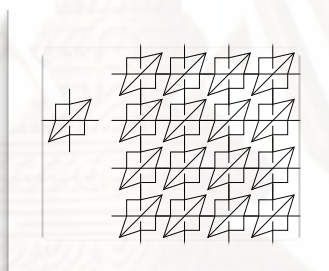
เกิดจากการจัดวางลวดลายเฉียงจากเส้นตั้งฉากไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในลักษณะเรียงตรง

ภาพที่ 2.18 ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวเฉียง-ตรง
ที่มา : การออกแบบลวดลาย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พินาลิน สาริยา



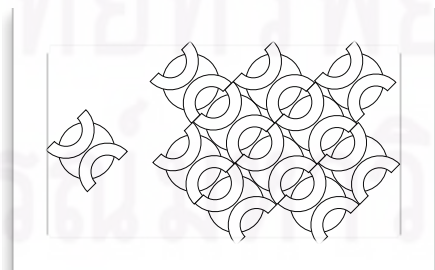
2.3.3.3.1.1.8 ลวดลายรูปแบบแถบหรือเส้นแนวเฉียง-ซิกแซก (Diagonal-zigzag lines)
เกิดจากการวางลวดลายเฉียงจากเส้นตั้งฉากไปในทิศทางใดทางหนึ่งในลักษณะซิกแซกหรือหัก

ภาพที่ 2.19 ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวเฉียง-ซิกแซก
ที่มา : การออกแบบลวดลาย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พินาลิน สาริยา



2.3.3.3.1.1.9 ลวดลายรูปแบบแถบหรือเส้นแนวเฉียง-โค้ง (Diagonal-curved Lines) เกิด
จากการจัดวางลวดลายเฉียงเบนจากเส้นตั้งฉากไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในลักษณะโค้ง

ภาพที่ 2.20 ภาพแสดงลวดลายแบบแถบหรือเส้นแนวเฉียง-โค้ง
ที่มา : การออกแบบลวดลาย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พินาลิน สาริยา



2.3.3.3.1.2 ประเภทรูปแบบพื้นที่ ลวดลายในรูปแบบนี้ต้องมีการวางแผนจัดแบ่งพื้นที่ต่างๆก่อน เพื่อสร้างลวดลายให้เหมาะสมกับพื้นที่แต่ละส่วน เช่นการกำหนดพื้นที่จุดสนใจหรือจุดเด่นของลวดลายว่าควรกำหนดไว้ที่ใด แบ่งรูปแบบได้ดังนี้

2.3.3.3.1.2.1 ลวดลายรูปแบบพื้นที่เหลี่ยมเกิดจากการสร้างลวดลายลงในพื้นที่ที่มีเหลี่ยมมีมุม ในลักษณะต่างๆเป็นตัวกำหนดขอบเขตของลวดลายให้เหมาะสม สวยงามและลงตัว

2.3.3.3.1.2.2 ลวดลายรูปแบบพื้นที่วงเกิดจากการสร้างลวดลายลงบนพื้นที่ที่มีเส้นโค้งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการกำหนดขอบเขตของลวดลายให้เหมาะสม สวยงามและลงตัว

2.3.3.3.1.3 ประเภทรูปแบบแนวความคิด แนวทางรูปลักษณะของลวดลายที่ปรากฏและนำมาประมวลเขียนเป็นหมวดหมู่ จากประสบการณ์ที่ได้พบเห็นในธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบลวดลายดังนี้

2.3.3.3.1.3.1 แนวคิดจากลวดลายในประวัติศาสตร์ หมายถึงลวดลายที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้พบเห็นลวดลายในประวัติศาสตร์ที่บรรพบุรุษของแต่ละชนชาติแต่ละภาษาได้สร้างไว้และหลงเหลือให้ได้ศึกษาและนำมาดัดแปลง ลดสกัด ตัดทอน เพิ่มเติม หรือสร้างสรรค์ให้เกิดลวดลายใหม่แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ตามที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้

2.3.3.3.1.3.2 แนวคิดจากแร่ธาตุ ลวดลายที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้พบเห็นแร่ธาตุต่างๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และนำความงดงามในธรรมชาติที่ประทับใจมาดัดแปลง ลด สกัด ตัดทอน เพิ่มเติมหรือสร้างสรรค์ให้เกิดลวดลายใหม่ขึ้น แต่ยังคงเหลือรูปแบบความเป็นแร่ธาตุนั้นๆ อยู่

2.3.3.3.1.3.3 แนวความคิดจากพืช ลวดลายที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้พบเห็นพืชต่างๆ และนำความงามมาสร้างให้เกิดลวดลายใหม่ แนวความคิดจากสัตว์ ลวดลายที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้พบเห็นสัตว์ประเภทต่างๆ และนำความประทับใจในสัตว์ระดัส่วนนั้นๆ มาดัดแปลง ลดสกัด ตัดทอน เพิ่มเติมให้เกิดลวดลายใหม่

2.3.3.3.1.3.4 แนวความคิดจากสิ่งของเครื่องใช้ ลวดลายที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้พบเห็นสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีนุษย์สร้างขึ้น และนำมาเป็นต้นแบบในการสร้างสรรค์ลวดลายใหม่

2.3.3.3.1.4 รูปแบบงานที่นำไปใช้ ประเภทของการออกแบบลวดลายในเรื่องความแตกต่างของลวดลายที่นำไปใช้ประโยชน์กับงานประเภทต่างๆ ดังนี้ ลวดลายผ้า ลวดลายทอ-จักสาร ลวดลายฉลุ ลวดลายภาชนะ ลวดลายบรรจุภัณฑ์ ลวดลายเครื่องประดับ ลวดลายตกแต่งสถาปัตยกรรม ลวดลายสิ่งพิมพ์

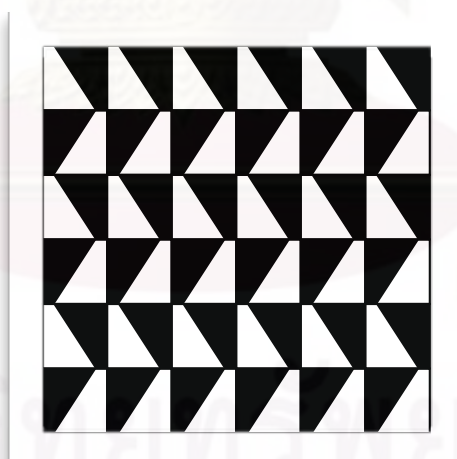
2.3.3.3.2 รูปแบบลวดลายที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ จากแหล่งข้อมูลที่ 2 Color, Space, Style: All the detail interior designers need to know but can never find. (Chris Grimley, 2007)

ลวดลายในการออกแบบมีการเปลี่ยนแปลงไม่รู้จบไม่สามารถคิดคำนวณเป็นตัวเลขได้ อย่างไรก็ตามลวดลายส่วนใหญ่มีการผสมของลักษณะของรูปแบบต่างๆ ลวดลายสามารถสร้างจากการทำซ้ำบนพื้นผิวเพื่อแยกให้เห็นความแตกต่างของลวดลายมากยิ่งขึ้น ลวดลายสามารถหมุน สับเปลี่ยนทิศทางตามแนวแกน นอกจากนี้ลวดลายสามารถจำแนกโดยความลึกของการออกแบบ การทำซ้ำสามารถทำได้เป็นลักษณะสองมิติ ซึ่งใช้ลูกเล่นบนพื้นผิวของวัสดุ หรือลักษณะรูปแบบสามมิติที่แสดงถึงความลึก ลักษณะรูปแบบสามมิติสามารถเห็นได้ชัดเมื่อใช้บนพื้นผิวที่มีความเรียบหรือแบน เช่น พื้น หรือผนัง นักออกแบบสามารถรวมลวดลายเข้าไว้ในการออกแบบพื้นที่ในทางหนึ่งหรือสองทาง ลวดลายสามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบใหญ่ๆ ได้ดังนี้

2.3.3.3.2.1 ลวดลายแบบเป็นระเบียบ (Uniform Repeat)

ภาพที่ 2.21 ภาพแสดงลวดลายแบบเป็นระเบียบ (Uniform repeat)

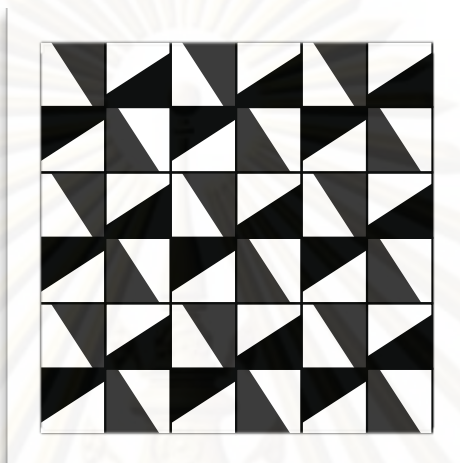
ที่มา : Color, Space, Style: All the detail interior designers need to know but can never find.



2.3.3.3.2 ลวดลายแบบพลิกกลับ (Rotated Repeat)

ภาพที่ 2.22 ภาพแสดงลวดลายแบบพลิกกลับ (Rotated repeat)

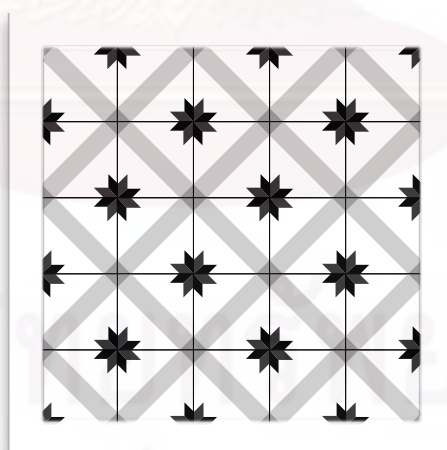
ที่มา : Color, Space, Style: All the detail interior designers need to know but can never find.



2.3.3.3.3 ลวดลายแบบสองมิติ (Two-dimensional Pattern)

ภาพที่ 2.23 ภาพแสดงลวดลายแบบสองมิติ (Two-dimensional pattern)

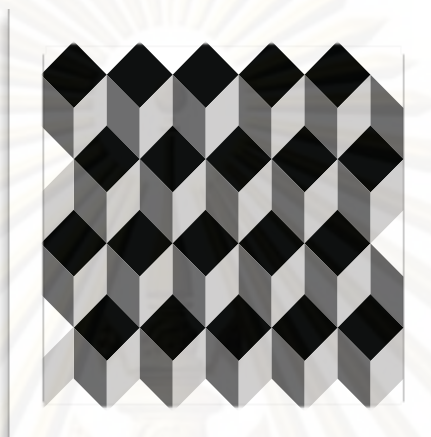
ที่มา : Color, Space, Style: All the detail interior designers need to know but can never find.



2.3.3.3.2.4 ลวดลายแบบสามมิติ (Three-dimensional Pattern)

ภาพที่ 2.24 ภาพแสดงลวดลายแบบสามมิติ (Three-dimensional pattern)

ที่มา : Color, Space, Style: All the detail interior designers need to know but can never find.



2.3.3.3.2.5 ลวดลายแบบอิสระ (Pre-made Pattern)

ภาพที่ 2.25 ภาพแสดงลวดลายแบบอิสระ (Pre-made pattern)

ที่มา : Color, Space, Style: All the detail interior designers need to know but can never find.



2.3.3.3.3 รูปแบบลวดลายที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอเนกประสงค์ จากแหล่งข้อมูลที่ 3 ออกแบบสิ่งทอ (ดิสนีย์ สิงหวรรณศรี, 2552)

รูปแบบลวดลายต่างๆจะขึ้นอยู่กับการทำขององค์ประกอบของลายหรือลวดลาย โดยทั่วไปแล้วรูปแบบของลวดลายจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.3.3.3.1 รูปแบบการจัดวางที่มีตำแหน่งแน่นอน มีตารางการจัดวางที่แน่นอนได้แก่

- 2.3.3.3.1.1 ตารางจัดวางที่มีรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสเรียงต่อกัน
- 2.3.3.3.1.2 ตารางการจัดวางเรียงต่อกันแบบการก่อกออิฐ
- 2.3.3.3.1.3 ตารางการจัดวางแบบ ฮาร์ฟ ดรอป (half-drop)
- 2.3.3.3.1.4 ตารางการจัดวางแบบสี่เหลี่ยมเพชร
- 2.3.3.3.1.5 ตารางการจัดวางแบบสามเหลี่ยม
- 2.3.3.3.1.6 ตารางการจัดวางแบบเส้นโค้งที่มีรูปคล้ายตัวเอส
- 2.3.3.3.1.7 ตารางการจัดวางแบบรูปหกเหลี่ยม
- 2.3.3.3.1.8 ตารางการจัดวางรูปแบบเกล็ด

2.3.3.3.2 รูปแบบการจัดวางที่เกิดจากการสุ่ม

2.3.3.4 บุคลิกภาพและกลุ่มสี

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบบิวเอนท์จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 3 แหล่งดังนี้

2.3.3.4.1 Testful Color Combination : Naomi Kuno & Forms INC.

2.3.3.4.2 Color, Space, Style: All the detail interior designers need to know but can never find. Chris grimley 2007

2.3.3.4.3 A Complete Color Reference For Designers Of All Type: Color Harmony Compendium : Terry Marks, MINE, Origin, Tina Sutton

2.3.3.4.1 บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบบิวเอนท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 1 Testful Color Combination (Naomi Kuno & Forms INC., 2004)

2.3.3.4.1.1 ผ่อนคลายและความสุข (Relax & Happy)

ภาพที่ 2.26 ภาพแสดงบุคลิกภาพสี ผ่อนคลายและความสุข (Relax & Happy)

ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.1.2 กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic)

ภาพที่ 2.27 ภาพแสดงบุคลิกภาพสีกระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic)

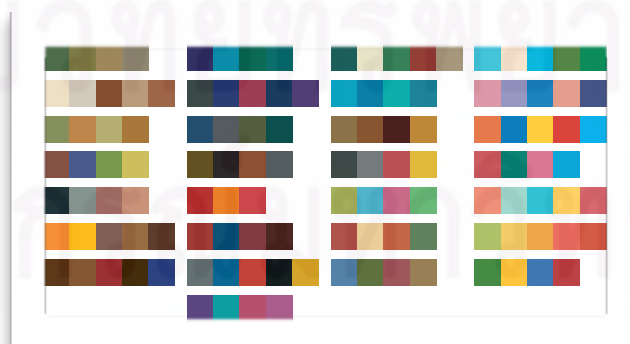
ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.1.3 ป่าเถื่อนและต่างถิ่น (Wild & Exotic)

ภาพที่ 2.28 ภาพแสดงบุคลิกภาพสีป่าเถื่อนและต่างถิ่น (Wild & Exotic)

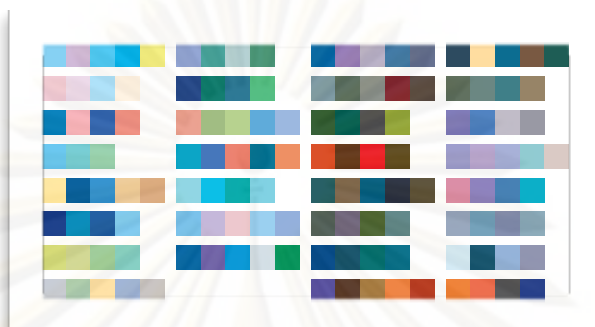
ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.1.4 ลึกลับ (Mysterious)

ภาพที่ 2.29 ภาพแสดงบุคลิกภาพสีลึกลับ (Mysterious)

ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.1.5 คิดถึงและซึ้งเศร้า (Nostalgic & Melancholy)

ภาพที่ 2.30 ภาพแสดงบุคลิกภาพสี คิดถึงและซึ้งเศร้า (Nostalgic & Melancholy)

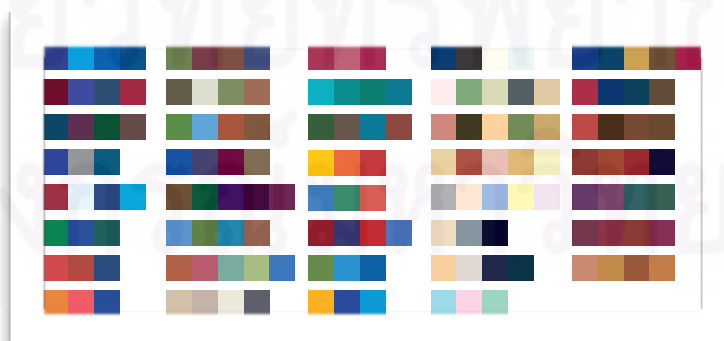
ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.1.6 Relible & Noble น่าเชื่อถือและความสูงส่ง

ภาพที่ 2.31 ภาพแสดงบุคลิกภาพสี Relible & Noble น่าเชื่อถือและความสูงส่ง

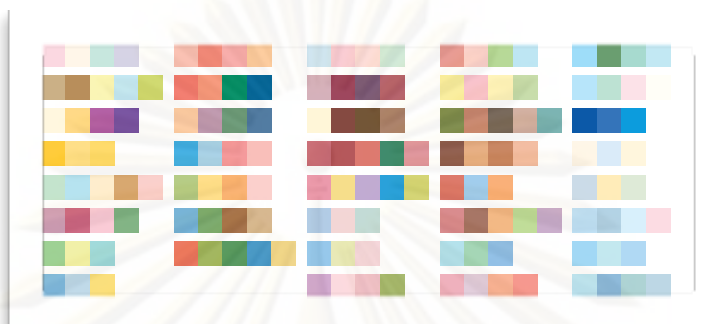
ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.1.7 นุ่มนวลและอบอุ่น (Gentle & Warm)

ภาพที่ 2.32 ภาพแสดงบุคลิกภาพที่นุ่มนวลและอบอุ่น (Gentle & Warm)

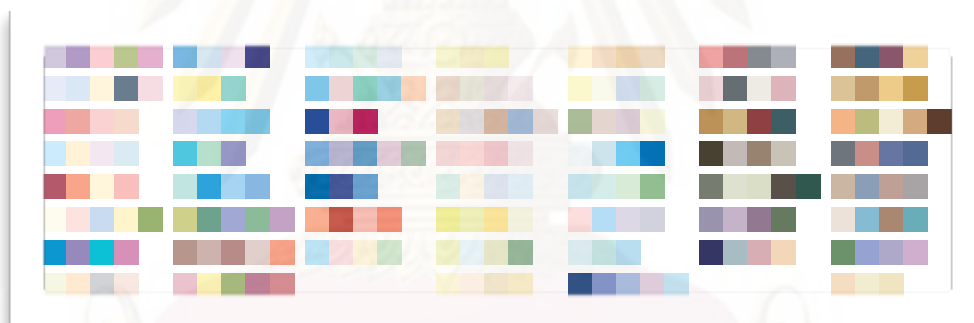
ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.1.8 สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated)

ภาพที่ 2.33 ภาพแสดงบุคลิกภาพที่สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated)

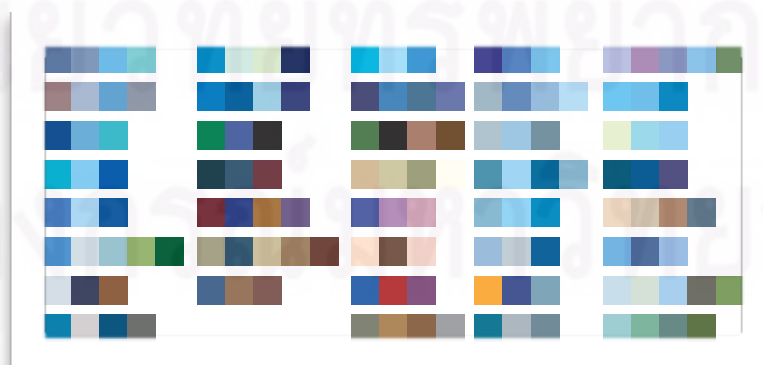
ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.1.9 ความรอบรู้ (Intelligent)

ภาพที่ 2.34 ภาพแสดงบุคลิกภาพที่ความรอบรู้ (Intelligent)

ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.1.10 อ่อนวัยและมีสุขภาพดี (Young & Healthy)

ภาพที่ 2.35 ภาพแสดงบุคลิกภาพที่อ่อนวัยและมีสุขภาพดี (Young & Healthy)

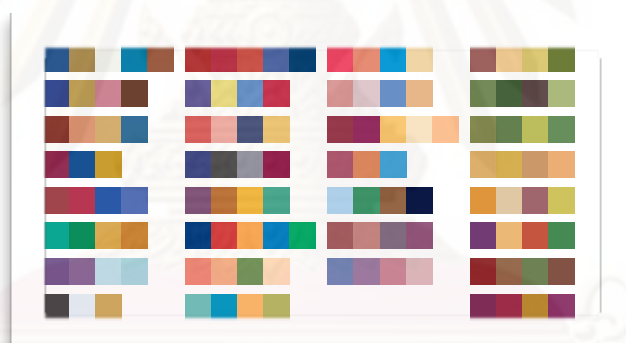
ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.1.11 ร่ำรวยและสวยหรู (Rich & Deluxe)

ภาพที่ 2.36 ภาพแสดงบุคลิกภาพที่ร่ำรวยและสวยหรู (Rich & Deluxe)

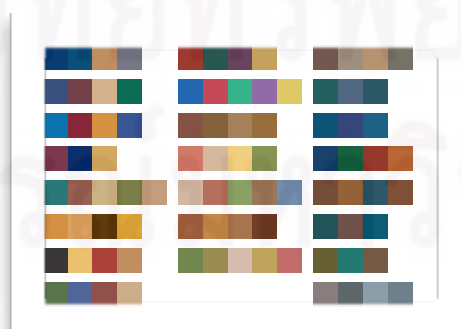
ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.1.12 แบบดั้งเดิมและคงที่ (Tradition & Stable)

ภาพที่ 2.37 ภาพแสดงบุคลิกภาพที่แบบดั้งเดิมและคงที่ (Tradition & Stable)

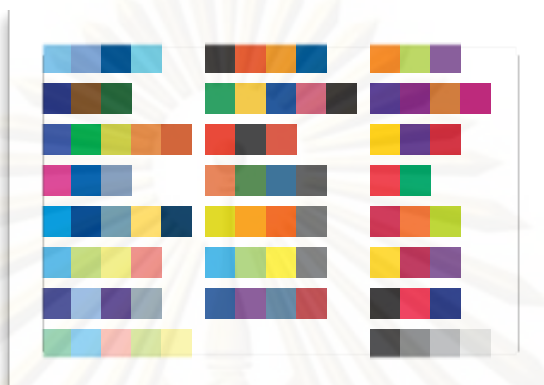
ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.1.13 ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)

ภาพที่ 2.38 ภาพแสดงบุคลิกภาพสีทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)

ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.1.14 มนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic & Natural)

ภาพที่ 2.39 ภาพแสดงบุคลิกภาพสีมนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic & Natural)

ที่มา : Testful Color Combinations



2.3.3.4.2 บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ จากแหล่งข้อมูลที่ 2 Color, Space, Style: All the detail interior designers need to know but can never find. (Chris Grimley, 2007)

การสร้างกระบวนการเพื่อวิเคราะห์ลักษณะการรวมตัวของสี การผสมสี วงล้อสีหรือขอบเขตของสีถูกรวมเป็นการสื่อสารทางการมองเห็นและความแตกต่างของสี รวมถึงความสัมพันธ์ของแต่ละสีในปี ค.ศ. 1706 ไอแซก นิวตัน ได้แบ่งแยกแสงสีขาวออกเป็นเจ็ดสี คือ สีส้ม สีเหลือง สีเขียว สีฟ้า สีม่วงและสีแดง การสร้างสีให้เป็นรูปธรรมของนิวตันเกิดจากหลักการ

ใช้แนวคิดทางคณิตศาสตร์ โจเซฟ อัลเบอร์ (Josef Albers) ผู้ซึ่งพัฒนาปฏิบัติการความสัมพันธ์ของสีหลังจากที่เขาเริ่มสอนที่มหาวิทยาลัยเยลโดยเพิ่มส่วนขยายต่อจากแนวคิดของ อิทเทน (Itten) เน้นการศึกษาเรื่องสีและปฏิบัติการความสัมพันธ์ของสี ช่วงต้นปี 1990 มีผู้คิดค้นระบบของสีโดยชาวอเมริกัน อัลเบิร์ต มัลเซล (Albert Munsell) บนพื้นฐานของความมืดและความสว่างของสี การแยกสีส่วนประกอบ 3 ส่วนมาจากโมเดลสามมิติ เริ่มต้นจากความสัมพันธ์ของความมืด-สว่างของสี มัลเซล (Munsell) ริเริ่มแนวคิดของระบบทศนิยมเพื่ออธิบายการถ่ายทอดความสัมพันธ์ของสีหนึ่งจากการอธิบายจากสีอื่น มัลเซล (Munsell) ยังได้ขอเบเซตการตั้งชื่อระบบสีของเขา โดยใช้สีส้มแทนสีแดง-เหลือง เพื่อหลีกเลี่ยงการสับสนในการเรียกชื่อสี ส่วนที่สองคือ น้ำหนักของสี อธิบายความสว่างหรือความมืดของสี โดยใช้การกำหนดค่าตัวเลขจาก 1 ถึง 10 โดยที่ 1 หมายถึง สีมืด 10 หมายถึง สีสว่าง สิ่งสุดท้ายคือ การแยกสี โดยเขาแยกสีจากการดูการเคลื่อนที่จาก ฮิวท์ แบน ทู แวลู โพล (Hue Band To Value Pole) ส่วนเรื่องความเข้มของสี (สีแดงจัดเป็นสีที่มีความเข้มเป็นสองเท่าของสีฟ้า-เขียว) สีสามารถแสดงถึงอุณหภูมิความร้อนหรือความเย็นได้ กล่าวว่ามีอุณหภูมิที่หลากหลาย สีขาวสามารถให้ความรู้สึกหนาวถึงอบอุ่น ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิสามารถรวมตัวกันเป็นโครงสร้างของสี ในระบบแพนโทนสีสีเทาเข้มๆมีความนุ่มเอียงทางสีฟ้า ขณะที่สีเทาอ่อนค่อยๆเปลี่ยนสีเป็นสีน้ำตาล โครงสร้างของสีเกิดขึ้นจากเปลี่ยนแปลงผสมสีต่างๆแล้วตั้งเป็นกฎของสี ทฤษฎีดั้งเดิมของสีกล่าวว่านักออกแบบสามารถที่จะเลือกจัดกลุ่มของสีให้มีการรวมตัวและผสมกันอย่างกลมกลืนตามหลักการทางทฤษฎีเมื่อสีไม่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ ประกอบด้วยหลักการผสมสี 6 ประการ คือ

2.3.3.4.2.1 โมโนโครมาติก (Monochromatic)

2.3.3.4.2.2 อนาล็อก (Analogous)

2.3.3.4.2.3 คอมพลีเมนทารี (Complementary)

2.3.3.4.2.4 สปริท คอมพลีเมนทารี (Split Complementary)

2.3.3.4.2.5 ไตรอาดิก (Triadic)

2.3.3.4.2.6 เทตราดิก (Tetradic)

2.3.3.4.3 บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ จากแหล่งข้อมูลที่ 3 A Complete Color Reference For Designers Of All Types: Color Harmony Compendium (Terry Marks; MINE; Origin And Tina Sutton, 2009)

2.3.3.4.3.1 Aspects of Color

2.3.3.4.3.1.1 สีร้อน (Hot)

ภาพที่ 2.40 ภาพแสดงโทนสีร้อน (Hot)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony

Compendium



2.3.3.4.3.1.2 สีเย็น (Cold)

ภาพที่ 2.41 ภาพแสดงโทนสีเย็น (Cold)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony

Compendium



2.3.3.4.3.1.3 สีอุ่น (Warm)

ภาพที่ 2.42 ภาพแสดงโทนสีอุ่น (Warm)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony

Compendium



ศูนย์วิจัยและพัฒนาการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3.3.4.3.1.4 สีเย็น (Cool)

ภาพที่ 2.43 ภาพแสดงโทนสีเย็น (Cool)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony
Compendium

2.3.3.4.3.1.5 สีสว่าง (Light)

ภาพที่ 2.44 ภาพแสดงโทนสีสว่าง (Light)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony
Compendium

2.3.3.4.3.1.6 สีมืด (Dark)

ภาพที่ 2.45 ภาพแสดงโทนสีมืด (Dark)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony
Compendium

2.3.3.4.3.1.7 สีอ่อน (Pale)

ภาพที่ 2.46 ภาพแสดงโทนสีอ่อน (Pale)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony
Compendium



2.3.3.4.3.1.8 สีสว่าง (Bright)

ภาพที่ 2.47 ภาพแสดงโทนสีสว่าง (Bright)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony
Compendium



2.3.3.4.3.2 Basic Color Schemes

2.3.3.4.3.2.1 อโครมาติก สกรีม (Achromatic Scheme)

ภาพที่ 2.48 ภาพ อโครมาติก สกรีม (Achromatic Scheme)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony
Compendium



2.3.3.4.3.2 อนุาลอกุส สกรีม (Analogous Scheme)

ภาพที่ 2.49 ภาพ อนุาลอกุส สกรีม (Analogous Scheme)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony Compendium



2.3.3.4.3.2.3 แคลช สกรีม (Clash Scheme)

ภาพที่ 2.50 ภาพ แคลช สกรีม (Clash Scheme)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony Compendium

Compendium



2.3.3.4.3.2.4 คอมพลีเมนทารี สกรีม (Complementary Scheme)

ภาพที่ 2.51 ภาพ คอมพลีเมนทารี สกรีม (Complementary Scheme)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony Compendium

Compendium



ศูนย์วิจัยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3.3.4.3.2.5 โมนโครมาติก สกรีม (Monochromatic Scheme)

ภาพที่ 2.52 ภาพ โมนโครมาติก สกรีม (Monochromatic Scheme)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony
Compendium



2.3.3.4.3.2.6 เนชอรัล สกรีม (Neutral Scheme)

ภาพที่ 2.53 ภาพ เนชอรัล สกรีม (Neutral Scheme)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony

Compendium



2.3.3.4.3.2.7 สปิริท คอมพลีเมนทารี สกรีม (Split Complementary Scheme)

ภาพที่ 2.54 ภาพ สปิริท คอมพลีเมนทารี สกรีม (Split Complementary Scheme)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony

Compendium



2.3.3.4.3.2.8 ไพรมารี สกรีม (Primary Scheme)

ภาพที่ 2.55 ภาพ ไพรมารี สกรีม (Primary Scheme)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony
Compendium



2.3.3.4.3.2.9 เซคันดารี สกรีม (Secondary Scheme)

ภาพที่ 2.56 ภาพ เซคันดารี สกรีม (Secondary Scheme)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony
Compendium



2.3.3.4.3.2.10 เทอติอารี สกรีม (Tertiary Scheme)

ภาพที่ 2.57 ภาพ เทอติอารี สกรีม (Tertiary Scheme)

ที่มา : A Complete Color Reference For Designs Of All Types: Color Harmony
Compendium



2.3.3.5 การใช้วัสดุในการออกแบบอีเว้นท์

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการใช้ วัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 3 แหล่งดังนี้

2.3.3.5.1 Material Connexion : Geoge M. Beylerian, Andrew Dent.

2.3.3.5.2 Color, Space, Style: All the detail interior designers need to know but can never find. Chris grimley 2007

2.3.3.5.3 การออกแบบ + สิ่งแวดล้อม A Global Guide To Designing Greener Goods. โดย Helen Lewis With Tim Grant, Nicola Morelli And Andrew Sweatman ปี พศ. 2552

2.3.3.5.1 รูปแบบวัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 1 Material Connexion (Anita Moryadas, 2005)

วัสดุคือสิ่งที่มีลักษณะ รูปแบบ รูปร่าง จับต้องได้ ทำการค้นพบและนำวัสดุนั้นมาประยุกต์ใช้เป็นอุปกรณ์ เครื่องมือ เพื่อให้สิ่งของที่น่าวัสดุนั้นมาใช้เกิดความสวยงามและใช้งานได้จริง วัสดุต่างๆนอกจากจะสร้างความสวยงามแล้วยังเพิ่มวัฒนธรรมของและกระบวนการที่ทำให้สามารถใช้งานได้เหมาะสมและเข้ากับชีวิตประจำวัน การแบ่งประเภทของวัสดุได้แบ่งออกตามหมวดหมู่ดังนี้

2.3.3.5.1.1 คาร์บอน เบส (Carbon Based) ลักษณะของวัสดุเป็นเส้นใยสีดำ ถูกสร้างด้วยความร้อน หรือ โพลีเมอร์ (Polymer) ที่เรียกว่า โพลีอะครีลอนไตรีน (Polyacrylonitrile) รูปแบบของไฟเบอร์ (Fiber) เป็นแบบการทอ การถักโดยสามารถสร้างสรรคูปแบบต่างๆรวมถึงพวกสิ่งทอเช่น เส้นคาร์บอน ไฟเบอร์ (Carbon Fiber) ยังเป็นส่วนประกอบของการออกแบบยานอวกาศ เรือยอร์ช เรือใบ และอุปกรณ์กีฬา นอกจากนี้ ยังนำไปใช้ผลิต เฟอร์นิเจอร์และสร้างเก้าอี้ที่แข็งแรงด้วย โดยการใช้ไฟเบอร์ (Fiber) และยังมีการพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อลดต้นทุนในการผลิตด้วย

ภาพที่ 2.58 ภาพแสดงวัสดุประเภทคาร์บอน เบส (Carbon Based)

ที่มา : Material Connexion



2.3.3.5.1.2 ซีเมนต์ (Cement) ลักษณะการผลิตมาจาก โคลน และหินปูนมาผสมและหลอมด้วยความร้อน หลังจากนั้นนำมาผสมกับ ยิปซั่ม การใช้ซีเมนต์นั้น สามารถนำมาผสมกับสิ่ง

ต่างๆ เช่น สี และนำมาใช้เป็นพื้นผิวของกำแพงและพื้นได้

ภาพที่ 2.59 ภาพแสดงวัสดุประเภทซีเมนต์ (Cement)

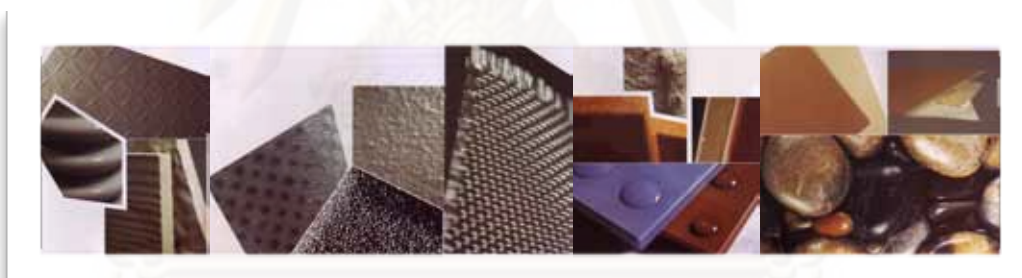
ที่มา : Material Connexion



2.3.3.5.1.3 เซรามิก (Ceramic) มีส่วนประกอบของเมทัล (Metal) และนอน เมทัล (Non Metal) เซรามิกมีรูปแบบที่หลากหลายและมีความสวยงาม

ภาพที่ 2.60 ภาพแสดงวัสดุประเภทเซรามิก (Ceramic)

ที่มา : Material Connexion



2.3.3.5.1.4 แก้ว (Glass) แก้วมีลักษณะที่เปราะ หนา และยากในการใช้งาน แก้วมีความยืดหยุ่นมีส่วนประกอบของสารซิลิกา (Silica) และอบในอุณหภูมิที่มากกว่า 2,280 องศาฟาเรนไฮต์ หรือ 1,250 องศาเซลเซียส นอกจากนี้ยังมีการนำส่วนผสมอื่นๆ เข้ามาใช้อีกด้วย แก้วมีส่วนผสมของผลึกและมีโมเลกุลเล็กๆ ที่มีลักษณะเป็นของเหลว ซึ่งโมเลกุลนี้จะเปลี่ยนจากของเหลวเป็นแก้วเมื่อถูกความเย็น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 2.61 ภาพแสดงวัสดุประเภทแก้ว (Glass)

ที่มา : Material Connexion



2.3.3.5.1.5 เหล็ก (Metals) มีการนำเหล็กมาใช้ในการออกแบบมากมาย ส่วนใหญ่จะใช้ในงานก่อสร้างและงานสถาปัตยกรรม และนอกจากนี้ยังนำมาใช้ในงานประติมากรรม เช่น สร้างยานอวกาศ เครื่องบิน

ภาพที่ 2.62 ภาพแสดงวัสดุประเภทเหล็ก (Metals)

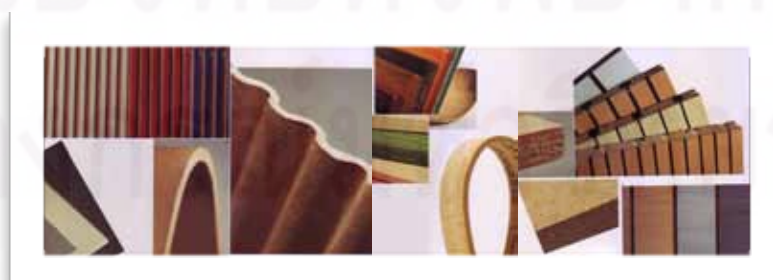
ที่มา : Material Connexion



2.3.3.5.1.6 ธรรมชาติ (Naturals) วัสดุที่มาจากพืชหรือสัตว์โดยตรง ซึ่งรวมถึง ไม้ ฝ้าย ขนแกะ และอื่นๆ วัสดุธรรมชาติที่ดัดแปลง เช่น กระดาษจากไม้ มีการพัฒนานำวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้มาทำให้เกิดประโยชน์ในการทำงานรวมถึงการแปรรูปในรูปแบบต่างๆเพื่อใช้งานหลากหลายประเภท

ภาพที่ 2.63 ภาพแสดงวัสดุประเภทธรรมชาติ (Natural)

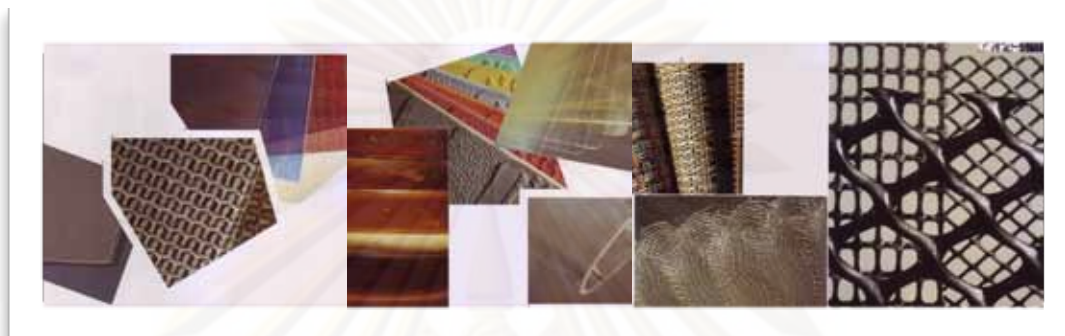
ที่มา : Material Connexion



2.3.3.5.1.7 โพลีเมอร์ (Polymers) เป็นที่รู้จักในชื่อของเรซิน (Resins) หรือพลาสติก (Plastics) มีรูปแบบที่ทำให้อ่อนลงโดยการให้ความร้อนหรือความเย็น

ภาพที่ 2.64 ภาพแสดงวัสดุประเภทโพลีเมอร์ (Polymers)

ที่มา : Material Connexion



2.3.3.5.2 รูปแบบวัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอิเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 2 Color, Space, Style: All the detail interior designers need to know but can never find. (Chris Grimley, 2007)

2.3.3.5.2.1 สีเพ้นท์ (Paints) สีเพ้นท์คือการตกแต่ง เพิ่มเติมสีสันส่วนต่างๆในการออกแบบภายใน โดยส่วนใหญ่แล้วสีเพ้นท์เหมาะสมสำหรับการตกแต่งพื้นผิวผนัง สีเพ้นท์ประกอบด้วย 4 ส่วน หลัก คือ เนื้อสี (สิ่งที่ทำให้ยึดติด) การทำให้แห้ง และตัวทำละลาย เนื้อสีเป็น ที่มาของสีต่างๆที่ใช้โดยทั่วไป คือ เรซิน เมื่อเรซินแห้งจะสร้างเป็นแผ่นสีรอบๆเนื้อสี ในขณะที่ตัว ทำให้แห้งจะช่วยกระตุ้นให้เรซินแห้งเร็วขึ้น สิ่งสุดท้ายคือตัวทำละลายจะช่วยให้การใช้พู่กันเพ้นท์ สีหรือการใช้ลูกกลิ้งลงพื้นผิวได้อย่างสะดวกและง่ายขึ้น โดยที่ขอบเขตของการเพ้นท์สีสามารถระบุได้จากตัวทำละลายที่ผสมลงไป ยิ่งใช้ตัวละลายน้อยจะยิ่งส่งผลดีต่อการเพ้นท์สี ส่วนการเพิ่มสิ่ง อื่นๆในการเพ้นท์สีจะไปช่วยสร้างความคงทนด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงรายละเอียดประเภทสี

ที่มา : Color, Space, Style: All the detail interior designers need to know but can never find.

ประเภทของสี	รายละเอียด
Primer paints	การเตรียมพื้นผิวผนังหรือวัสดุที่จะใช้พื้นที่เป็นสิ่งสำคัญ โดยทั่วไปแล้วจะมีการเคลือบสีผนังก่อนที่จะพื้นที่ การเติมสีพื้นที่จำนวนเล็กน้อยลงในสีเคลือบจะช่วยให้ปกปิดพื้นผิวได้ดีและครอบคลุมยิ่งขึ้น สีเคลือบควรใช้กับพื้นผิวที่ว่างเปล่าไม่มีอะไรปกคลุม, การตกแต่งผนัง, การซ่อมพื้นผิว, การบุฝ้าผนัง, พื้นผิวที่สกปรก, การพื้นที่ใช้น้ำมันเป็นหลัก และการเปลี่ยนแปลงของสีอย่างรวดเร็ว
Latex paints	ลาเท็กซ์พื้นที่เกิดจากการสังเคราะห์พลาสติกพีวีซีซึ่งสามารถละลายน้ำได้ สะดวกต่อการทำความสะอาด นอกจากนี้ลาเท็กซ์พื้นที่แห้งเร็วกว่าสีน้ำมันและมีกลิ่นน้อยกว่าเมื่อสีแห้ง การที่สีแห้งเร็วช่วยให้การเคลือบสีซ้ำทำได้รวดเร็วขึ้น อีกทั้งสีลาเท็กซ์ยังมีความยืดหยุ่นมากกว่าจำพวกสีน้ำมัน
Alkyd paints	สีน้ำมันมีเป็นสีที่มีความคงทนต่อการสึกหรอของวัตถุที่พื้นที่สีลงไป โดยทำมาจาก alkyd base ซึ่งแห้งช้ากว่าสีลาเท็กซ์ ดังนั้นสีน้ำมันจะช่วยให้เคลือบเงาได้ราบเรียบและช่วยลบรอยแตกไม่ราบเรียบของวัตถุได้
Enamel paints	Enamel paints เป็นสีที่แห้งช้ามาก โดยทั่วไปการเคลือบเงามักจะเพิ่ม varnishes (น้ำมันเคลือบเงา) และสารที่ช่วยเพิ่มการยึดติดเข้าไป ส่วนใหญ่แล้วจะใช้สำหรับผนัง รวมถึงวัสดุอุปกรณ์, signage ที่ต้องการการป้องกันน้ำ
Stains and varnishes	สีย้อมคือสีเคลือบเงาที่ซึมซับเข้าสู่วัตถุ เช่น ไม้ สีย้อมเป็นสีโปร่งแสงไม่เหมาะสมกับการเคลือบเดี่ยวๆและต้องใช้น้ำยาเคลือบเพื่อสร้างความคงทนให้กับพื้นผิวมากยิ่งขึ้น น้ำยาเคลือบเป็นแผ่นโปร่งแสงและมีให้เลือกหลายระดับความโปร่งแสง

2.3.3.5.2.2 วอลเปเปอร์และไวนิล (Wallpapers and Vinyl) การใช้วอลเปเปอร์หรือไวนิลเพื่อปกปิดพื้นหลังของวัตถุ ส่วนด้านหน้าจะเป็นส่วนที่ได้รับการตกแต่งให้มีความสวยงามเพื่อนำไปติดกับผนัง ไวนิลมีประโยชน์ต่อนักออกแบบภายในมาก เนื่องจากมีความคงทนและใช้ในการปิดบังส่วนที่ไม่สมบูรณ์ให้เกิดความสวยงามบนวัตถุนั้น

2.3.3.5.2.3 คอนกรีต (Concrete) คอนกรีตเหมาะสำหรับพื้นที่ที่ต้องรับแรงอัดสูงหรือต้องการให้พื้นผิวมีลักษณะแบบหยาบๆ ข้อดีของคอนกรีตคือประหยัด มีการสะท้อนกลับของเสียงและแสง รวมทั้งคงทนต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ

2.3.3.5.2.4 หิน (Stone) หินถูกนำมาใช้ในการตกแต่งเพื่อความสวยงามและความคงทน โดยหินนั้นมีหลากหลายด้านสี ความมันวาว ขนาด ลวดลาย แม้กระทั่งความพรุนให้น้ำซึมผ่านได้หรือไม่ให้น้ำซึมผ่าน หินจึงเหมาะสำหรับการตกแต่งฝ้าผนัง เคาน์เตอร์และพื้น โดยขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น การใช้หินปูพื้น แบ่งหินเป็น 2 ประเภท คือ หินและกระเบื้อง พื้นหินจะถูกปูพื้นตามขนาด รูปร่าง รวมทั้งความหนาให้เหมาะสมกับพื้นที่ การใช้งานพื้นผิวของหินนั้นมีการใช้งานตามลักษณะต่างๆที่แตกต่างกันไปตามเหตุผลของการใช้งานนั้นๆ การทำให้เกิดพื้นผิวขรุขระ เพิ่มความอ่อนโยนให้แก่คอนกรีตแล้วรีบทำให้คอนกรีตเย็นโดยเร็ว พื้นผิวที่ป้องกันการลื่น เช่น หอน้ำหรือพื้นที่เปียก เป็นพื้นที่ที่อาจจะต้องใช้คอนกรีตในการปูพื้น เพื่อความปลอดภัย การขัดให้ขึ้นเงา ช่วยเพิ่มคุณภาพให้แก่คอนกรีตหรือวัสดุอื่น ขึ้น เนื่องจากช่วยเพิ่มความลึกและความเด่นชัดของสีคอนกรีต แต่อย่างไรก็ตามการขัดจะทำให้คอนกรีตลื่นมากขึ้นหรือลื่นเกินไป

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงลักษณะประเภทหิน

ที่มา : Color, Space, Style: All the detail interior designers need to know but can never find.

ประเภทของหิน	รูปแบบ	รายละเอียด	ความเหมาะสม
Limestone หินปูน	Sedimentary หินตะกอน	มีความหนาของหินที่แตกต่างกัน	พื้น, บนเคาน์เตอร์, การห่อหุ้มภายใน
Travertine หินอ่อน	Sedimentary หินตะกอน	หินปูนถูกอัดแน่นหลายชั้น	พื้น, การห่อหุ้มภายใน
Marble หินอ่อน	Metamorphic หินแปร	มีความหนา ความแข็งหลายอย่าง รวมทั้งมีหลากหลายสีและประเภทของหินอ่อน	พื้น, การห่อหุ้มภายใน, โต๊ะเครื่องแป้ง และบนโต๊ะต่างๆ, เตาผิง, ธรณีประตูหรือหน้าต่าง
Granite หินแกรนิต	Igneous หินอัคนี	มีความหนาและความหนาแน่นที่คงทนต่อการขีดข่วนและการกัดกร่อน มีหลากหลายสี โดยที่ส่วนใหญ่เป็นสีดำ	พื้น, บนเคาน์เตอร์, บนโต๊ะต่างๆ

ประเภทของหิน	รูปแบบ	รายละเอียด	ความเหมาะสม
Slate หินชนวน	Metamorphic หินแปร	ง่ายต่อการแกะเป็นแผ่นและการใช้สารเคมี โดยที่ไม่สึกกร่อนและคงทน	พื้น, บนคอนกรีต, บนโต๊ะต่างๆ
Sandstone หินทราย	Sedimentary หินตะกอน	ทำจากแร่ควอทซ์และซิลิกา มีหลากหลายสี โดยส่วนใหญ่เป็นสีน้ำตาล, เหลือง และแดง มีส่วนผสมของทราย	พื้น, บนคอนกรีต, การห่อหุ้มภายใน

2.3.3.5.2.5 ไม้ (Wood) เกิดจากการตัดต้นไม้หนึ่งต้นจากยอดสู่โคนต้น ง่ายต่อการเคลื่อน ขัดให้เงา เนื่องจากความชื้นและน้ำกักเซาะไม้ได้ง่าย การปูพื้นโดยใช้ไม้ควรจะเป็นพื้นชั้นล่างซึ่ง ยึดหยุ่นง่าย: สิ่งที่ยึดหยุ่นง่ายทำมาจากวัสดุที่มีความหนาแน่นสูงซึ่งมีความคงทนและไม่ดูดซับ พื้นผิว พื้นที่มีความยืดหยุ่นสร้างความคุ้มค่าต่อผู้อยู่อาศัยหรือเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ พื้นที่มีความยืดหยุ่นง่ายต่อการรักษา ทำความสะอาดอีกด้วย

2.3.3.5.2.6 พรม (Carpet) วัตถุประสงค์ของพรมคือใช้สำหรับการปูพื้น การปูพรมในที่อยู่อาศัยนั้นมีหลากหลายชนิดและประเภทของพรม พรมเป็นสินค้าที่เน้นการขายจำนวนมากๆ ไปถึง สินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาความต้องการของลูกค้าในเรื่องของความต้องการ การใช้งาน และวิธีการติดตั้งปูพรมซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบ ตกแต่งภายใน อย่างไรก็ตามพรมนั้นมีข้อดีหลายประการ เช่น สร้างความสวยงามให้ห้อง ซึมซับ ง่าย ทำความสะอาดได้ง่าย อีกทั้งยังมีหลายหลายชนิด รูปแบบ สี สัน และหลายหลายลวดลายให้ เลือกร

2.3.3.5.3 รูปแบบวัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบ Event จากแหล่งข้อมูลที่ 3 การออกแบบ + สิ่งแวดล้อม A Global Guide To Designing Greener Goods.

(Helen Lewis With Tim Grant; Nicola Morelli And Andrew Sweatman, แปลและเรียบ เรียงโดย ศูนย์ความเป็นเลิศเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ศูนย์ เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2552)

2.3.3.5.3.1 พลาสติก (Plastic) หรือพอลิเมอร์ถูกผลิตขึ้นจากปิโตรเคมี พอลิเมอร์ชนิดแรก คือ เซลลูโลสออยด์ ถูกประดิษฐ์ขึ้นในปี ค.ศ. 1870 เพื่อแทนที่ขางที่ใช้ในลูกบิลเลียด เซลลูโลสออยด์ถูก

ผลิตขึ้นจากเซลลูโลสของเพอเพิล คอตตอน (Pulped Cotton) นำมาไนเตรตในกรดเพื่อให้ได้เป็น ไนโตรเซลลูโลส ในช่วงแรกเซลลูโลสยัดถูกนำไปใช้ทำเป็นฐานฟันปลอม หวี ด้ามมีดและด้ามแปรง และแป้นเปียโน เบเคอไลท์ ถูกประดิษฐ์ขึ้นในปี ค.ศ. 1907 ซึ่งได้จากการทำปฏิกิริยาระหว่าง ฟีนอลกับฟอร์มัลดีไฮด์ สำหรับพลาสติกชนิดอื่นๆ ในช่วงแรกประกอบด้วย ไนลอน พอลิไวนิลคลอไรด์ พอลิสไตรีน และพอลิเอทีลีน ปัจจุบันมีพอลิเมอร์นับร้อยชนิดซึ่งผลิตขึ้นในเกรดต่างๆ นับพันเกรด เพื่อนำไปใช้ที่แตกต่างกัน

2.3.3.5.3.2 ไม้ (Timber) ไม้มีความสวยงามและเป็นวัสดุธรรมชาติ

2.3.3.5.3.3 แก้ว (Glass) ถูกประดิษฐ์ขึ้นมากกว่า 5,000 ปีและเป็นหนึ่งในวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังคงใช้กันทั่วไปในปัจจุบัน วัสดุหลักของแก้วคือ ททราย โซดาแอส หินปูน เฟลสปาร์ และแก้วรีไซเคิล

2.3.3.5.3.4 อะลูมิเนียม (Aluminium) ถูกผลิตขึ้นตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 19 และถูกนำมาใช้เป็นวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์เมื่อไม่นานมานี้ อะลูมิเนียมผลิตได้จากแร่ บอกไซต์ ซึ่งเป็นแร่ที่อยู่ในเหมืองหาบตามไหลเขา แร่ดังกล่าวถูกขนส่งไปถลุงและแปลงสภาพเป็นแป้งละเอียดสีขาว ที่เรียกว่า อะลูมินา จากนั้นจึงถูกส่งไปโรงงานหลอมโดยอะลูมิเนียมจะถูกสกัดและโยนลงในแท่งพิมพ์โลหะขนาด 7 ตัน สุดท้ายแท่งพิมพ์โลหะนั้นจะถูกส่งไปยังโรงงานผลิตเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์

2.3.3.5.3.5 เหล็กกล้า (Metals) ผลิตได้จากสินแร่เหล็ก ถ่านโค้ก และเหล็กรีไซเคิล

2.3.3.5.3.6 กระดาษ (Papers) สามารถหมุนเวียน รีไซเคิล และย่อยสลายได้ทางชีวภาพ แต่การผลิตและการใช้กระดาษมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.3.3.6 อิทธิพลทางสภาพแวดล้อมและลักษณะทางการรับรู้เกี่ยวกับการมอง

จุดประสงค์ : การศึกษาวรรณกรรมในส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบข้อมูลและสร้างความเข้าใจในรูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับการมองและพฤติกรรมมนุษย์กับอิทธิพลสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์เพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์ มีส่วนในการกำหนดสภาพทางพฤติกรรมที่สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบต้องคำนึงถึงเพราะคุณสมบัติเหล่านี้สามารถแก้ปัญหาและวางแผนงานออกแบบจากกระบวนการทางพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น กระบวนการภายนอกและกระบวนการภายใน กระบวนการภายนอกประกอบด้วยเรื่องต่างๆดังนี้

2.3.3.6.1 อิทธิพลที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.3.3.6.2 กระบวนการพฤติกรรม

2.3.3.6.3 ขั้นตอนความสัมพันธ์ระหว่าง สุนัขกับสภาพแวดล้อมกายภาพ

2.3.3.6.4 ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่าง มนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ

2.3.3.6.5 เป้าหมายของการออกแบบและวางแผน กับกระบวนการหลักทางพฤติกรรม

2.3.3.6.1 อิทธิพลที่เกิดจากสภาพแวดล้อม

พิจารณาตัวกำหนดทางด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ 3 ประการดังนี้

2.3.3.6.1.1 โอกาส ของสภาพแวดล้อมกายภาพที่มีส่วนต่อความสัมพันธ์ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นหรือไม่ แล้วแต่โอกาสที่สภาพแวดล้อมกายภาพส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมนั้นๆ เพราะโอกาสเป็นสิ่งเร้าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้ ก่อให้เกิดการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจหรืออาจก่อให้เกิดอุปสรรคต่อกลุ่มเป้าหมาย เกิดความไม่พอใจ ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่สภาพแวดล้อม เช่น ผู้ขับรถจำต้องหยุดเมื่อเห็นไฟแดงตรงสี่แยก

2.3.3.6.1.2 คุณสมบัติต่างๆ ของสภาพแวดล้อมกายภาพ ในฐานะที่เป็นสิ่งเร้า เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่ควบคู่กับโอกาส สิ่งที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมมีสภาพ หรือคุณสมบัติแตกต่างกันไป และมีผลกระทบต่อลักษณะทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมกายภาพที่สำคัญ ที่อาจนำมาใช้ในงานออกแบบ สิ่งที่กำลังสามารถดึงดูดความสนใจได้นานกว่าในทำนองเดียวกันความแตกต่างในสิ่งเร้าและความสามารถในการสื่อความหมายของสิ่งเร้าเป็นคุณสมบัติที่มีความหมายต่อพฤติกรรม สิ่งเร้าที่ดีควรจะมี ความแปรผันและเต็มไปด้วยความหมาย มีผลกระทบต่อความรู้สึก การรับรู้ การเรียนรู้ การจำ การคิด ความรู้สึก และต่อพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาทางบุคลิกภาพและทางสังคม เช่น ในที่ซึ่งแสงสว่างไม่เพียงพอย่อมไม่อาจมองเห็นสิ่งต่างๆได้ชัดเจน

2.3.3.6.1.3 ตำแหน่ง ของสภาพแวดล้อมกายภาพ สิ่งต่างๆในสภาพแวดล้อมกายภาพ ปรากฏในปริภูมิ ในตำแหน่งแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันในระยะทางและทิศทางตำแหน่งของสภาพแวดล้อมที่มนุษย์จะสัมพันธ์ด้วยนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น เช่น บุคคลที่อาศัยอยู่ชานเมือง จะมีพฤติกรรมการเดินทางที่ต่างจากบุคคลที่อยู่ใจกลางเมือง

2.3.3.6.2 กระบวนการทางพฤติกรรม

ในความสัมพันธ์ระหว่าง มนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพนั้น เกิดกระบวนการทางพฤติกรรมที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรม อาจจำแนกขั้นตอนของกระบวนการตามลักษณะทางพฤติกรรมที่เด่นชัด และมีความเฉพาะต่อการจัดจำแนกออกเป็น 3 กระบวนการย่อย ดังนี้

2.3.3.6.2.1 กระบวนการรับรู้

2.3.3.6.2.2 กระบวนการรู้

2.3.3.6.2.3 กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม

2.3.3.6.3 ขั้นตอนในกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่าง มนุษย์กับสภาพแวดล้อม กายภาพ

แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยอาศัยแบบอย่างของขั้นตอนจากกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

2.3.3.6.3.1 การกำหนดจุดมุ่งหมาย

2.3.3.6.3.2 การค้นหาข่าวสาร

2.3.3.6.3.3 การวางแผนการ

2.3.3.6.3.4 การกระทำการ

2.3.3.6.3.5 การปฏิบัติ

2.3.3.6.4 ประเภทของความสัมพัทธ์ระหว่าง มนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

เป็นการวิเคราะห์ตามสิ่งที่มนุษย์สัมพันธ์ด้วย นั่นคือตามคุณสมบัติเชิงพฤติกรรมของสภาพแวดล้อมกายภาพ ประเภทของความสัมพันธ์ที่สำคัญ 7 ประการ คือ

2.3.3.6.4.1 ทางสภาวะแวดล้อม

2.3.3.6.4.2 ทางความรู้สึก

2.3.3.6.4.3 ทางมิติ

2.3.3.6.4.4 ทางทิศทาง

2.3.3.6.4.5 ทางสัญลักษณ์

2.3.3.6.4.6 การกระทำการระหว่างกันทางสังคม

2.3.3.6.4.7 การผสมรวมกันทางวัฒนธรรม

2.3.3.6.5 การออกแบบวางแผนกับกระบวนการทางพฤติกรรม

สภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ เพราะพฤติกรรมมนุษย์ย่อมเกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีส่วนส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ก่อนการออกแบบจึงจำเป็นต้องมีการจัดระเบียบของสภาพแวดล้อมกายภาพให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ขึ้น

2.3.3.6.6 เป้าหมายของงานออกแบบและวางแผนกับหลักการพฤติกรรม

พิจารณาจากกระบวนการของหลักทางพฤติกรรม 3 กระบวนการได้แก่

2.3.3.6.6.1 กระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้รวมทั้งกระบวนการทางอารมณ์ และกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาวะแวดล้อม พบว่ามีความสอดคล้องกับเป้าหมายของงาน

ออกแบบและงานวางแผนคือ

2.3.3.6.6.1.1 การก่อให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง

2.3.3.6.6.1.2 การก่อให้เกิดการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์

2.3.3.6.6.1.3 การก่อให้เกิดการตอบสนองของความต้องการทางหน้าที่ใช้สอย

2.3.3.6.6.2 กระบวนการภายใน คือ ข้อมูลทางด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมและกระบวนการภายในที่ไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง นักจิตวิทยาากลุ่มเกสตอร์ (Gestalt) ศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม แทนการศึกษาการรับรู้ทางวัตถุ โดยถือว่าบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม กล่าวคือเป็นกระบวนการความสัมพันธ์แบบสองทางที่ผู้รับรู้ได้รับอิทธิพลต่างๆจากสภาพแวดล้อมและขณะเดียวกัน ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยเป็นไปตามประสบการณ์ในอดีต และเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของบุคคลในขณะนั้นหรือในอนาคต จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นสภาพแวดล้อมภายในจิต และเชื่อว่าการรับรู้สิ่งต่างๆในสภาพแวดล้อมนั้นบุคคลสามารถแยกสิ่งหนึ่งออกจากสิ่งหนึ่งได้ เพราะเกิดการจัดระเบียบในกระบวนการรับรู้ ซึ่งอธิบายได้ด้วยหลักการจาก

2.3.3.6.6.2.1 ทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนภาพ

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลมีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆโดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส ในการใช้เป็นเครื่องมือรับรู้ เป็นหลักการทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญและมีบทบาทมากที่สุดต่อการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม ใช้อ้างอิงเป็นหลักฐานช่วยในการออกแบบ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบขององค์ประกอบทางกายภาพให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง ได้แก่

2.3.3.6.6.2.1.1 การจัดระเบียบในการรับรู้

2.3.3.6.6.2.1.2 การรับรู้ความลึก

2.3.3.6.6.2.1.3 ความคงที่ของการรับรู้

2.3.3.6.6.2.1.4 มายาททางทัศนภาพ

2.3.3.6.6.2.1.1 การจัดระเบียบในการรับรู้

ทำให้เกิดการรับรู้สิ่งต่างๆในสภาพแวดล้อม และสามารถแยกสิ่งหนึ่งออกจากสิ่งหนึ่งได้ภาพและพื้น จากหลักการทางจิตวิทยาของเกสตอร์ (Gestalt) หลักความเปรียบเทียบต่าง คือ แนวโน้มของการเห็นความแตกต่างระหว่าง ภาพกับพื้นภาพ การเห็นภาพในวัตถุแยกจากพื้น เพราะภาพนั้นติดกับพื้น และพื้นทำให้ภาพลอยเด่นชัดขึ้นมา นอกจากนั้นเส้นขอบที่ร่างภาพนั้นตลอดจนขนาด สี และความหยابละเอียดของผิว ที่แตกต่างกันระหว่าง ภาพและพื้น มีส่วนสำคัญในการกำหนดความชัดเจนของภาพและพื้น ในกรณีที่ภาพเป็นสิ่งที่เข้าใจความหมาย หรือคุ้นเคย มักเห็น

ภาพเป็นสิ่งแยกเด่นชัดขึ้นมาจากพื้น เช่น ในกรณีที่มีมองเห็นป้ายสัญลักษณ์ที่ติดบนหลังคาตึกแยกออกจากท้องฟ้าหรือจากสภาพธรรมชาติที่ปรากฏเป็นพื้น และมีความสัมพันธ์ควบคู่กับหลักฐานของการออกแบบ ทำให้เกิดหลักความเปรียบเทียบ เช่น การออกแบบป้ายชื่ออาคารให้ตัวอักษรได้ชัดเจนแยกจากผนังที่ตัวอักษรนั้นติดอยู่

ความสมบูรณ์ หลักรูปทรงที่ง่ายและชัดเจน และหลักรูปทรงที่มีลักษณะปิดล้อม คือบุคคลมีแนวโน้มที่จะเห็นโครงรูปในลักษณะที่สมบูรณ์แนวโน้มที่บุคคลพยายามเห็นสิ่งต่างๆ ในภาวะที่ทำให้ง่ายและลดความซับซ้อนเป็นที่เข้าใจได้

2.3.3.6.6.2.1.2 การรับรู้ความลึก สัญลักษณ์ที่มีส่วนช่วยในการรับรู้ความลึกเกิดจาก

2.3.3.6.6.2.1.2.1 การซ้อนกัน โดยการบัง การซ้อนกัน ทำให้เข้าใจว่าสิ่งแรกนั้นอยู่ไกลกว่า

2.3.3.6.6.2.1.2.2 ทศนิยมภาพ ที่เกิดจากลักษณะทางทัศนียภาพ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 5 เรื่อง คือ ขนาด เส้น ระนาบทางนอน ความหายบระเอียด ความชัดเจน

2.3.3.6.6.2.1.2.3 แสงและเงา จากการที่สิ่งต่างๆ มีส่วนที่ได้รับแสงสว่างและมีส่วนที่เกิดเงาบนตัวสิ่งนั้นเองและบนพื้น มีส่วนช่วยในการรับรู้ความลึกได้อย่างดี

2.3.3.6.6.2.1.2.4 การเคลื่อนไหว จากการเคลื่อนไหวของศีรษะและร่างกายทำให้ลูกตาเคลื่อนที่อยู่เสมอ และสิ่งต่างๆ ในโลกก็อยู่ในสภาพเคลื่อนที่หรือเคลื่อนไหว หรือได้รับรู้ในขณะที่เรารับรู้เคลื่อนที่

2.3.3.6.6.2.1.3 ความคงที่ของการรับรู้

บุคคลไม่ว่าจะเปลี่ยนตำแหน่งซึ่งทำให้มุมมองเปลี่ยนไปหรือทำให้ระยะห่างจากสิ่งที่มองเปลี่ยนไป และไม่ว่าแสงสว่างบนสิ่งนั้นจะเปลี่ยนไป บุคคลมีแนวโน้มที่จะเห็นสิ่งนั้นเป็นสิ่งเดิม และยังคงเห็นสิ่งต่างๆ ปรากฏในตำแหน่งเดิม

2.3.3.6.6.2.1.4 มายาททางทัศนการ

เป็นลักษณะนิสัยมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการใช้สอยสภาพแวดล้อม การให้ความสำคัญกับการจัดระเบียบและจัดให้มีความเด่นชัดในสภาพแวดล้อมสู่การเกิดจินตภาพ โดยปกติบุคคลรับรู้วัตถุหรือเหตุการณ์ที่เป็นภาพนิ่งในขอบเขตของที่ว่าง โดยการรับรู้จาก 3 มิติ คือ กว้าง ยาว และลึก ทัศนมายาคือ การรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ทางตาที่ผิดพลาดจากข้อเท็จจริง มักเกิดการมองเห็นภาพลวงตา ซึ่งเป็นเหตุมูลฐานของความบิดเบือน ในระบบมโนทัศน์ที่มีต่อ ขนาดและระยะห่าง เช่น การรับรู้ระยะทางหรือความลึก การรับรู้ภาพ 3 มิติ ซึ่งเกิดจากภาพของวัตถุบนกระดาษที่เป็น 2 มิติ หลักของการวางตำแหน่งเหลี่ยมกันของวัตถุ หลักการใช้ขนาดสัมพันธ์บนระดับที่ต่างกันของวัตถุบนแนวระนาบและความหนาแน่นของพื้นผิว คือ ทัศนียภาพ หลักของแสง

และเงา ภาพลวงตาที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆสามารถอธิบายด้วย หลักทัศนียภาพ เช่น การเปรียบเทียบขนาด วงกลมสองวงที่มีขนาดเท่ากัน วงกลมวงหนึ่งถูกล้อมด้วยสี่เหลี่ยมที่เล็กกว่า และอีกวงกลมหนึ่งถูกล้อมด้วยสี่เหลี่ยมที่ใหญ่กว่า จะรับรู้ว่างกลมแรกใหญ่กว่าวงกลมที่สอง ตามหลักทัศนียภาพนั้น สิ่งที่อยู่ไกลกว่าจะมีขนาดเล็กกว่า ทำให้เกิดการรับรู้วงกลมที่ถูกล้อมรอบด้วยสี่เหลี่ยมที่ใหญ่กว่ามีระยะไกล และวงกลมที่ล้อมรอบด้วยสี่เหลี่ยมที่เล็กกว่ามีระยะใกล้ ดังนั้นสิ่งแวดลอมจึงมีอิทธิพลสำคัญต่อการเกิดการลวงตาได้

2.3.3.6.6.3 อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ 3 ประการดังนี้

2.3.3.6.6.3.1 สภาพแวดล้อมกายภาพในฐานะที่เป็นข่าวสารในการรับรู้ จากแนวโน้มที่บุคคลมักเลือกเฉพาะข่าวสารที่เป็นจุดสนใจของตน แต่ลักษณะเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมอาจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ คุณสมบัติเฉพาะของสภาพแวดล้อม เช่น ความเข้มข้น ลักษณะการเคลื่อนไหว ความเปรียบเทียบ มีส่วนในการดึงดูดความสนใจ เช่น การออกแบบป้ายโฆษณา ที่มีสีสันสดใส มีความสว่างไสวหรือมีขนาดใหญ่โต หรือป้ายชนิดมีไฟที่มีการเคลื่อนไหวไม่นิ่งอยู่กับที่ เพื่อแสดงความเด่นสะดุดตาแตกต่างจากสิ่งแวดล้อมข้างเคียง

2.3.3.6.6.3.2 ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ ประสบการณ์ของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้โดยการสะสมสิ่งที่รับรู้เข้ามาในขณะที่เกิดความสัมพันธ์ทางการกระทำระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และประสบการณ์ในการรับรู้ที่สัมพันธ์กับหลักการทางทัศนียภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้การลวงตา รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยที่มนุษย์คุ้นเคย จึงมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ และสร้างสมประสบการณ์เฉพาะขึ้น เช่น ความหมายของสีแดงระหว่างชนชาติจีนกับชาวตะวันตก หรือป้ายสัญลักษณ์ภาพรูปผู้ชายผู้หญิงสำหรับห้องน้ำ

2.3.3.6.6.3.3 ความใส่ใจและให้คุณค่า ความใส่ใจเป็นเป้าหมายทางพฤติกรรมทำให้เกิดความใส่ใจ หรือความตอกา ความคาดหวัง ความสนใจ แรงจูงใจให้เกิดความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเฉพาะอย่าง การรับรู้ปกติจึงเป็นไปได้เมื่อเกิดความใส่ใจมุ่งไปที่ข่าวสารบางประการ เช่น การออกแบบป้ายสัญลักษณ์จราจรมักใช้คำไม่เกิน 6 คำ เนื่องจากบุคคลมีความสามารถรับรู้และจดจำข่าวสารคือ ตัวเลข 7 หลัก หรือสิ่งของ 7 อย่าง การให้คุณค่า มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ บุคคลมีระบบคุณค่ายึดถือแตกต่างกันตามวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม ระบบคุณค่าของแต่ละบุคคล รวมทั้งทัศนคติ ซึ่งเป็นทำที่ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆโดยเฉพาะหรือต่อสถานการณ์ คุณค่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความเชื่อถือต่างๆ บุคคลจะมีการรับรู้อย่างไร่อมขึ้นอยู่กับระบบคุณค่าที่ยึดถือ ทั้งการรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่า ต่างเป็นผลของประสบการณ์ที่สะสมอย่างต่อเนื่องมา

หลักตัวแปรมนุษย์

การรับรู้ความหมายของป้ายสัญลักษณ์ได้รับอิทธิพลจาก สิ่งที่มีมนุษย์สัมพันธ์ด้วยกับสภาพแวดล้อมคือ ตัวแปรทางด้านสรีระวิทยาและทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การเห็นด้วยสายตา ความสามารถในการอ่าน ความจำ การรับรู้เรื่องสี และทัศนคติซึ่งเป็นเรื่องส่วนบุคคล เพราะเป็นเรื่องที่ซับซ้อนจึงทำให้ควบคุมโดยการออกแบบได้ยาก หละการออกแบบจาก Human Factors คือตัวแปรที่สำคัญซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดการรับรู้ และการตอบสนองต่อป้ายสัญลักษณ์ในแต่ละบุคคลแบ่งออกเป็น

ทางกายภาพ

ทางจิตภาพ

ตัวแปรทางด้านสรีระวิทยา คือ ทางกายภาพ แบ่งออกเป็น

นอมอล ฟิวล ออฟ วิชัน (Normal Field of Vision) คือ แนวการมองของระดับสายตาปกติ บุคคลสามารถมองเห็นป้ายสัญลักษณ์ได้ชัดเจน ครอบคลุมภายในบริเวณพื้นที่ 60 องศา ดังนั้นภาพที่อยู่นอกบริเวณพื้นที่นี้จะไม่เห็นชัดเจนในรายละเอียด

วิซวล แอคิวตี้ (Visual Acuity) คือ กำลังความสามารถหรือความคมชัดในการรับภาพของสายตาในเกณฑ์ปกติคนจะสามารถมองเห็นได้ในระยะของแสงที่ 20/20 ฟุต และยิ่งขึ้นอยู่กัอายุ และสายตาของแต่ละบุคคล และในเกณฑ์ปกติ เมื่อแสงผ่านเข้ามาในลูกตา จะมีการโฟกัสบนจอรับภาพ โดยแสงสีเหลืองจะตกลงเรตินาพอดี ส่วนสีแดงจะตกบริเวณด้านหลังของสีเหลือง สีเขียวจะตกบริเวณด้านหน้าของสีเหลือง ซึ่งระยะห่างจากแดงถึงเหลืองและเหลืองถึงเขียว มีระยะเท่าๆกัน ดังนั้นคนที่มีสายตาปกติจะเห็นสีแดงเขียวและดำชัดเจนใกล้เคียงกัน

รีดดิ้ง เรท (Reading Rate) คือ เวลาที่ใช้ในการอ่าน มาตรฐานการอ่านจะอยู่ที่ 125 คำต่อ 1 นาที ถึง 500-600 คำซึ่งควรพิจารณาควบคู่กับ อายุ ระดับสติปัญญา การศึกษา ซึ่งค่าเฉลี่ยจะอยู่ประมาณ 250 คำต่อนาที

ลิจิบิลิตี้ (Legibility) คือ ความรับรู้และเข้าใจได้ง่ายในการอ่านจากสภาพแวดล้อมที่ชัดเจนได้มีการจัดเกณฑ์มาตรฐาน จากสายตาปกติ 20/20 จะสามารถยืนอ่านตัวอักษรสูง 1 นิ้ว (2.5 ซม.) จากระยะทางไกลถึง 50 ฟุต (15 เมตร)

อาย เลเวล (Eye Level) คือระดับสายตาที่ใช้เป็นมาตรฐานในการมองเห็นป้ายสัญลักษณ์ ระดับสายตาขณะยืนจะสูงจากพื้นประมาณ 5 ฟุต 6 นิ้ว (1.7 เมตร)

ระดับสายตาขณะนั่งจะสูงจากพื้นประมาณ 4 ฟุต 3 นิ้ว (1.3 เมตร)

ระดับสายตาขณะขับรถจะสูงจากพื้นประมาณ 4 ฟุต 6 นิ้ว (1.4 เมตร)

และควรพิจารณาไปตามกรณีถ้าเป็นรถประเภทที่มีความสูงมากกว่ารถยนต์ที่นั่ง

เลทเทอร์ไฮท์ (Letter Height) คือ ความสูงของตัวอักษรหรือข้อความสำหรับผู้ซึ่งที่ รดยนต์ ขึ้นอยู่กับความเร็วขณะขับซึ่งที่รดยนต์ และเวลาที่ใช้ในการมองเห็นป้าย และการอ่าน ข้อความ ดังนั้นการออกแบบซึ่งที่ขึ้นอยู่กักรูปแบบตัวอักษร ช่องไฟ การใช้อักขรคือ ตัวพิมพ์ใหญ่ และตัวพิมพ์เล็ก รวมถึงเรื่องอื่น เช่น จำนวนตัวอักษร บรรทัด ความเร็วขณะขับซึ่งที่รด กักระยะทาง จากด้านข้างสองฝั่งระหว่างผู้มองกับป้ายสัญลักษณ์

มีที่ตัง นีด ออฟ แอคคิง แอนด์ ฟิสิคอลลี ดิสเอเบิล พีเพิล (Meeting Need of Aging and Physically Disabled People) คือ การคำนึงถึงความต้องการของประชากรที่เป็นผู้สูงอายุและคน พิการ ความสูงของตัวอักษรที่ใช้เป็นมาตรฐาน คือตัวอักษร เฮเวติกา (Helvetica) ตัวพิมพ์ใหญ่สูง 1 นิ้ว ต่อระยะการมองเห็นระยะเดิน 25 ฟุต (7.5 เมตร)

ตัวแปรทางด้านจิตวิทยา คือจินตภาพ แบ่งออกเป็น

ฟิกเกอร์ แอนด์ กราวนด์ รีเลชันชิพ (Figure and Ground Relationship) คือ หลักทาง จิตวิทยาที่วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพและพื้นภาพ โดยกำหนดให้ ภาพที่เป็นรูปร่าง หรือลักษณะใดจะมองเห็นได้เมื่ออยู่บนพื้นภาพ เพราะรูปร่างเกิดจากกรอบรูปหรือเส้นรอบรูป เป็นตัวกำหนดขอบเขต ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงรูปร่างจึงเกิดจากการปรับเปลี่ยนเส้นกรอบรูปซึ่งจะ ทำให้มีผลต่อการจดจำ การออกแบบป้ายสัญลักษณ์คือการออกแบบความสัมพันธ์ของพื้นที่ว่าง ระหว่างตัวอักษร ถ้ามีการจัดวางตัวอักษรชิดกันจะทำให้รูปร่างของคำเปลี่ยนไปและจะมีผลต่อ การอ่าน การรับรู้และการจดจำด้วย

อิมพลีเคชัน ออฟ คัลเลอร์ (Implications of Color) คือ ความหมายของสีซึ่งที่ขึ้นอยู่กักรวม สามารถในการแยกสีการจดจำสีของแต่ละบุคคลสีที่มีความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปมี 6 สี คือ แดง เหลือง ฟ้ำ เขียว แสด น้ำตาล ไม่รวมสีขาวและดำ

ตัวแปรที่สำคัญต่อการรับรู้

สภาพภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ป้ายสัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุด คือ สภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติ กล่าวคือ องค์ประกอบเรื่องแสง ได้แก่คุณภาพแสง ความเข้มของแสงและสีของแสงที่ ตกกระทบบนแผ่นป้าย รวมทั้งอุปสรรคทางวัตถุสิ่งกีดขวางทางสายตาและสภาพแวดล้อมโดยรอบ ของป้ายสัญลักษณ์ ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงเรื่องจางแสงการหาตำแหน่งการติดตั้งป้าย รวมทั้งการ ออกแบบป้ายที่ช่วยให้อายุได้ง่าย

แอมเบียน ไลท์ติง (Ambient Lighting) คือ ความคงที่ของความสว่างได้แก่

- การใช้ป้ายสัญลักษณ์ภายในโดยไม่ใช้ป้ายชนิดมีไฟ ความคงที่ของความสว่าง ในการมองเห็นประมาณ 25 แสงเทียน
- การใช้ป้ายสัญลักษณ์ภายนอกโดยไม่ใช้ป้ายชนิดมีไฟ ความคงที่ของความ

สว่างประมาณ 2 แรงเทียน เช่น ถ้าแสงปกติลดลงความแตกต่างระหว่างข้อความ และ พื้นผ้ายควรจะมีมากขึ้นการออกแบบจึงควรใช้สีที่สว่างกับข้อความ และ ใช้สีเข้มกับพื้นป้าย หรือใช้ในทางกลับกันได้

- ไม่ควรใช้ข้อความสีขาวลงบนพื้นป้ายที่มีสีอ่อน เช่น สีเหลือง
- ข้อความสีขาวบนพื้นป้ายสีดำจะทำให้อ่านได้ง่าย
- จากการศึกษาพบว่าความคมชัดของป้ายจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อเพิ่มแสงให้สว่างขึ้น และยังช่วยเพิ่มความเร็วในการอ่านได้ด้วยแต่ต้องระวังในเรื่องการใช้แสงสีลงบน แผ่นป้ายที่เป็นป้ายสี

ไซท์ไลน์ (Sight Lines) คือ เส้นระดับสายตา การออกแบบต่างๆสำหรับการเดินต้องติดตั้ง ให้มีความสูงระดับสายตาและต้องติดตั้งให้พ้นจากสิ่งกีดขวางแนวสายตาปกติ สิ่งที่ต้องคำนึงคือ

- ป้ายสัญลักษณ์จะตั้งมีตำแหน่งสูงพ้นศีรษะ
- ด้านหน้าของแผ่นป้ายจะต้องทำมุมแหลมกับแนวสายตาปกติ
- ป้ายสัญลักษณ์ต้องไม่อยู่นอกเหนือพื้นที่มองเห็นตามปกติ
- ควรคำนึงถึงพื้นที่ของฉากด้านหลังป้ายสัญลักษณ์ รวมทั้งลักษณะสภาพ แวดล้อมและแสงสว่าง
- ควรคำนึงถึงสิ่งก่อสร้าง หรือป้ายสัญลักษณ์ที่อาจกีดขวางแนวสายตา
- ควรคำนึงถึงการเจริญเติบโตของต้นไม้และสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจบังป้าย
- ควรคำนึงถึงการจอดรถซึ่งอาจบังป้าย
- ควรคำนึงถึงป้ายสัญลักษณ์ที่ต้องมีการใช้งานร่วมกันระหว่างผู้ที่เดินและผู้ที่ใช้รถ เพราะจะมีระดับสายตาไม่เท่ากัน

ชาย แบคกราวด์ (Sign Background) คือ บริเวณด้านหลังป้ายสัญลักษณ์ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ แบ่งออกเป็น

- พื้นผนังด้านหลังป้าย ควรพิจารณาภายใต้กฎเกณฑ์ ฟิกเกอร์ กราวด์ รีเลชันชิพ

(Figure-Ground Relationship)

- ฉากด้านหลังป้ายสัญลักษณ์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อม
- การออกแบบต้องคำนึงถึงเงาที่ตกสะท้อนบนวัสดุที่มีความแตกต่างกันทาง ลักษณะของพื้นผิว และควรหลีกเลี่ยงการติดตัวอักษรบนพื้นป้ายที่มีลักษณะของ ลวดลายที่แข่งกับข้อความของป้าย ซึ่งจะทำให้ปวดตาได้

หลักสรีระมนุษย์

จากศาสตร์ที่มุ่งศึกษามนุษย์ในเชิงมิติสัมพันธ์ (Anthropometrics) คือ การศึกษาโครงสร้าง

สัดส่วนมนุษย์ที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพทางด้านมิติได้แก่ ในด้านขนาดของส่วนต่างๆ เช่น กะโหลก แขน ขา รวมทั้งระยะห่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกายวิภาคหรือโครงร่างสัดส่วนของมนุษย์ ทางสรีระวิทยา การออกแบบวัสดุอุปกรณ์มาตรฐานจะต้องมีขนาดที่สัมพันธ์สอดคล้องกับสัดส่วนของร่างกายมนุษย์ (Human Dimension) ในการใช้งานและยังมีการพัฒนาหลักการออกแบบเพื่อก่อให้เกิดการใช้พลังงานในร่างกายอย่างจำกัด ที่เรียกว่า Ergonomic ขึ้น การออกแบบได้นำหลักการมองจากหลักสรีระมนุษย์ ซึ่งรวมไปถึงการเคลื่อนไหวของร่างกายมนุษย์ เช่น ศึกษาถึงการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อคอและหลังในการก้มเงยเพื่อค้นหา มองดูว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงอะไร และอย่างไรบ้าง มาประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ยังควรระมัดระวังเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ที่อาจเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างของคนในแต่ละเชื้อชาติด้วย เพราะอาจให้ผลที่คลาดเคลื่อนได้

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้อ้างอิงเพื่อเป็นตัวกำหนดสำหรับใช้ในการออกแบบได้ต่อไป โดยการใช้สามารถนำไปประยุกต์กับผลที่ได้จากงานวิจัยและจะกล่าวในบทต่อไป

2.4 พฤติกรรมการบริโภค ชายและหญิง

จุดประสงค์ : การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง และเป็นข้อมูลเพื่อในการประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลต่างๆมีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน การประเมินผลและการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ คือผลจากขั้นตอนต่างๆที่ยาวนานและเต็มไปด้วยรายละเอียด ซึ่งอาจจะประกอบด้วยการค้นหาข้อมูลต่างๆ การเปรียบเทียบตราสินค้าและการประเมินผลรวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ การตัดสินใจซื้ออื่นๆอาจเกิดจากความบังเอิญที่เห็นสินค้าแสดงไว้อย่างโดดเด่นและเห็นการลดราคาในร้านค้า

2.4.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยปกติจะถูกมองเป็นขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้ซื้อต้องผ่านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในทางจิตวิทยาหลายประการได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ การผสมผสานและการเรียนรู้ ซึ่งมีผลสำคัญต่อการวางแผนส่งเสริมการตลาดเนื่องจากล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทั่วไปของผู้บริโภค

2.4.2 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การรับรู้ปัญหา ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่ามีความจำเป็นใดบ้างและเกิดความต้องการแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนอื่นๆของการแก้ไขปัญหาคือ การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ดีที่สุดที่ลูกค้าต้องการ (Ideal State) กับสภาวะที่เป็นอยู่จริง (Actual State) ปัญหาในที่นี้อาจไม่ได้เป็นปัญหาเร่งรีบเสมอไป เช่น ลูกค้าอาจมีความต้องการที่ดีขึ้นจากสภาวะเดิมที่ดีอยู่แล้ว ที่มาของการรับรู้ปัญหา สาเหตุของการรับรู้ปัญหามักมีตั้งแต่สาเหตุง่าย ๆ ไปจนถึงสาเหตุที่มีความซับซ้อนมา และอาจเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะปัจจุบันและ/หรือสภาวะที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก

2.4.3 การตรวจสอบแรงจูงใจของผู้บริโภค

ปัญหามักจะเป็นกระบวนการง่าย ๆ พื้นฐาน วิธีการที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่าควรแก้ไขปัญหานั้นๆจะสามารถนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ

2.4.4 ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Hierarchy of Needs)

หนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมสูงสุดเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคคือการใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกระตุ้นของนักจิตวิทยาชื่ออับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐาน จำแนกระดับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็นห้าระดับจัดเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่

2.4.4.1 ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) ความต้องการระดับพื้นฐานสำหรับความต้องการพื้นฐานในชีวิต เช่น น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค

2.4.4.2 ความต้องการด้านความมั่นคง/ปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรู้สึกรับประกันและเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

2.4.4.3 ความต้องการด้านสังคม/ความรักและการเป็นเจ้าของ (Social/Love and Belonging) การได้รับความรักและการยอมรับจากบุคคลอื่น

2.4.4.4 ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Esteem Needs) ความพึงพอใจในอำนาจ ความภูมิใจในสถานะและความเชื่อมั่นในตัวเอง ภายยอมรับจากผู้อื่น

ความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จ (Self-actualization Needs) ความต้องการในการตอบสนองความต้องการส่วนตัวลงงานที่ท้าทายศักยภาพ ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการระดับล่างต้องได้รับการตอบสนองก่อน จากนั้นบุคคลจึงจะพยายามตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป แม้ว่าความต้องการด้านกายภาพจะเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค แต่ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ความต้องการระดับล่างจะได้รับการตอบสนอง ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ของ ซิก

มัน ฟรอยด์ (Sigmund Freud) มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเกี่ยวกับจิตวิทยายุคใหม่และการอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจและบุคลิกภาพ และยังมีการใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการประยุกต์ใช้กับจิตวิเคราะห์ เรียกว่า การวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) การวิจัยแรงจูงใจนี้มีวิธีการที่ใช้ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เทคนิคการฉายออก (Projective Technique) การทดสอบความเกี่ยวข้อง (Association Test) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคบอกความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า

2.4.5 ค้นหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นที่สองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือว่าจำเป็นที่สามารถตอบสนองได้โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่จำเป็นต่อใช้เพื่อตัดสินใจซื้อ โดยจะเริ่มจากการทบทวนข้อมูลที่มีอยู่ในความจำหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และ/หรือความรู้เกี่ยวกับทางเลือกอื่น ๆ การใช้ข้อมูลนี้เรียกว่า การค้นหาภายใน (Internal Search) หากการค้นหาภายในไม่มีข้อมูลมากพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการใช้ การค้นหาภายนอก (External Search) ซึ่งคือแหล่งข้อมูลภายนอกของข้อมูลที่ประกอบ

2.4.5.1 ข้อมูลจากบุคคลต่างๆ

2.4.5.2 แหล่งที่ควบคุมโดยนักการตลาด

2.4.5.3 ข้อมูลเผยแพร่

2.4.5.4 ประสบการณ์ส่วนตัว

2.4.6 การรับรู้ (Perception)

ความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคได้รับและใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอกมีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของนักการตลาด โดยสิ่งนี้นักการตลาดให้ความสนใจได้แก่

2.4.6.1 ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งข้อมูลภายนอกได้อย่างไร

2.4.6.2 ผู้บริโภคมีวิธีการเลือกและให้ความสนใจแหล่งข้อมูลต่างๆอย่างไร

2.4.6.3 มีการตีความข้อมูลนี้และให้ความหมายอย่างไร

กระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนประกอบย่อยของการรับรู้ การรับรู้คือกระบวนการของบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์และความคาดหวัง นอกจากนี้การรับรู้ยังมีผลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่างๆ เช่น สี ขนาดและความเข้ม และบริบทที่ให้เห็นหรือได้ยิน ความรู้สึก (Sensation) ความรู้สึกคือสื่อกลางและการตอบสนองต่อประสาทสัมผัสต่างๆ (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) เพื่อกระตุ้น การรับรู้ใช้ความรู้สึกเหล่านี้เพื่อสร้างสิ่งเร้าการเลือกข้อมูล ส่วนการรับรู้ความรู้สึก คือองค์ประกอบสำคัญแต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการ

รับรู้เท่านั้น ยังมีองค์ประกอบอื่นที่จะส่งผลให้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้รับความสนใจและวิธีการตีความหมาย ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาภายในต่างๆ เช่น บุคลิก ความจำเป็น แรงจูงใจ ความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้บริโภค ข้อมูลทางจิตวิทยาเหล่านี้อธิบายว่าเหตุใดคนจึงให้ความสนใจกับอะไรบางสิ่งและไม่สนใจสิ่งอื่นๆ คนสองคนอาจมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเดียวกันแตกต่างกันไปเนื่องจากมีการเลือก ความสนใจและรับรู้ที่ต่างกัน การรับรู้ของแต่ละบุคคลมักจะให้ความสนใจกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นและไม่ให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

การตีความข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเลือกและให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นแล้ว กระบวนการรับรู้จะมุ่งที่การจัดระเบียบ แยกประเภทและตีความข้อมูลที่เข้ามา ขั้นตอนนี้อาจกระบวนการรับรู้จะมีความเป็นส่วนบุคคลและได้รับผลจากปัจจัยภายในเกี่ยวกับจิตวิทยา และขึ้นกับสิ่งกระตุ้น การเลือกนั้นเกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค อาจมองการรับรู้ว่าเป็นการกรองปัจจัยภายใน และภายนอกใดที่มีผลต่อการรับ ประมวลผลและตีความ โดยอาจเกิดการกลั่นกรองการรับรู้ (Selective Perception) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) และการเลือกที่จะจำข่าวสาร (Selective Retention)

2.4.7 ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

หลังจากได้รับข้อมูลระหว่างขั้นตอนการหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่การประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าหรือสินค้าและบริการต่างๆ ที่พบว่าสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่างๆที่เป็นกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) ในการประเมินทางเลือก โดยทั่วไปจะเป็นกลุ่มย่อยของตราสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ โดยมีการตัดตราสินค้าบางรายการออกไปในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขนาดของกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาจะแตกต่างกันไปโดยขึ้นกับปัจจัยต่างๆของผู้บริโภค เช่น ความสำคัญการซื้อและเวลารวมถึงพลังงานที่ผู้บริโภคต้องการใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ

2.4.8 เกณฑ์ในการประเมินและความสำคัญ

หลังจากผู้บริโภคได้ระบุกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาและมีรายชื่อทางเลือกแล้ว ต้องทำการประเมินตราสินค้าต่างๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบตัวเลือกตามเกณฑ์ต่างๆที่สำคัญต่อผู้บริโภค เกณฑ์ในการประเมินคือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ใช้เพื่อเปรียบเทียบตัวเลือก

2.4.9 กระบวนการรวมและกฎสำหรับการตัดสินใจ

ส่วนสำคัญของขั้นตอนการประเมินทางเลือกคือวิธีการที่ผู้บริโภครวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของตราสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ กระบวนการรวม (Integration Process) คือวิธีการที่

นำเอาความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความเชื่อต่างๆ มาผสมรวมกันเพื่อประเมินทางเลือกอย่างน้อยสองทางเลือก ทารวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับกระบวนการรวมจะเน้นที่ประเภทที่แตกต่างกันของกฎสำหรับการตัดสินใจ หรือกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเลือกตัวเลือกการซื้อต่างๆ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อโดยใช้กลยุทธ์การรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นทางการหรือกฎการตัดสินใจที่ต้องการตรวจสอบและเปรียบเทียบตัวเลือกด้วยรายละเอียดบางประการ บางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้กฎการตัดสินใจง่ายๆที่เรียกว่า การใช้สามัญสำนึก (Heuristic)

2.4.10 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อถึงจุดหนึ่งของกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา แล้วทำการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อ โดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆดังที่กล่าวไปแล้ว ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติและการรวบรวมข้อมูล การตัดสินใจซื้อซึ่งต่างจากการซื้อจริง เมื่อผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่จะซื้อแล้ว ยังต้องตัดสินใจและเลือกซื้อจริง ซึ่งอาจเกิดการตัดสินใจเพิ่มเติมเช่น จะซื้อเมื่อไหร่ จะซื้อที่ไหน และจะใช้เงินจำนวนมากน้อยเท่าไร โดยปกติจะยังมีความล่าช้าระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการซื้อจริงเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการซื้อที่มีความซับซ้อนหรือมูลค่าสูงและสินค้าที่มีการใช้งานยาวนาน สำหรับสินค้าที่มีอายุการใช้งานไม่นาน เวลาระหว่างการตัดสินใจซื้อและการซื้อจริงมักจะห่างกันมากนัก ผู้บริโภคอาจจดบันทึกการซื้อสิ่งที่จะซื้อไปแล้ว โดยมีการระบุตราสินค้าเนื่องจากได้พัฒนาความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำ

2.4.11 การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อ หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระดับของประสิทธิภาพกับความคาดหวังว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวัง ความไม่พอใจเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง กระบวนการประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญเนื่องจากความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้งานจริงจะส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อในอนาคตต่อไป

2.4.12 ความหลากหลายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อจำนวนมากที่เราทำในฐานะผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความเคยชินหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นประจำ สำหรับสินค้านำราคาไม่สูงและมีความถี่ในการซื้อบ่อย กระบวนการตัดสินใจไม่มีอะไรที่มากกว่าการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูลภายในแล้วตัดสินใจซื้อ โดยมักจะไม่ใช่

การค้นหาข้อมูลภายนอกหรือการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนขึ้นอาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่จำกัดในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.4.13 กระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning Process)

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจแสดงให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคทำการซื้อแตกต่างกันไปโดยขึ้นกับปัจจัยต่างๆ รวมทั้งธรรมชาติของสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และความสำคัญของการซื้อ หนึ่งในปัจจัยต่อระดับการแก้ไขปัญหาคือความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสินค้าหรือตราสินค้า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของเรามองกระบวนการตัดสินใจจากความโน้มเอียงในการรับรู้ (Cognitive Orientation) แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจห้าขั้นตอนมองว่าผู้บริโภคคือนักแก้ปัญหาและนักประมวลผลข้อมูลซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการทางความคิดมากมายเพื่อประเมินทางเลือกและระบุว่าทางเลือกใดจะสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือแรงจูงใจในการซื้อได้ อย่างไรก็ตามยังมีมุมมองอื่นๆเกี่ยวกับการได้รับความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยมีวิธีการเรียนรู้ต่างๆและผลต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

2.4.14 อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Environmental Influences on Consumer Behavior)

ผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อโดยปัจจัยเดียว แต่มีปัจจัยหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.4.14.1 วัฒนธรรม (Culture)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดคือวัฒนธรรม หรือความซับซ้อนของการให้ความหมาย คุณค่า บรรทัดฐานและขนบธรรมเนียมรวมของสมาชิกในสังคม บรรทัดฐานของสังคมและคุณค่าจะเป็นแนวทางของสมาชิกในสังคมในแง่ต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นต่อการศึกษาผลของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมบริโภค

2.4.14.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ภายในวัฒนธรรมจะประกอบด้วยกลุ่มย่อยหรือส่วนย่อยที่มีความเชื่อ คุณค่า บรรทัดฐาน และรูปแบบพฤติกรรมที่แยกออกจากกลุ่มวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้อาจขึ้นกับอายุ ภูมิศาสตร์ ศาสนา เชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ กลุ่มวัฒนธรรมย่อยนี้มีความสำคัญเนื่องจากขนาด การเติบโตและกำลังในการซื้อ ไปจนถึงรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาโปรแกรมการตลาดเฉพาะสำหรับสินค้าและบริการให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

2.4.14.3 ระดับทางสังคม (Social Class)

ในทุกสังคมจะมีการแยกชั้น บุคคลแต่ละบุคคลจะได้รับการกำหนดเข้ากับกลุ่มต่าง ของสังคมตามเกณฑ์ที่มีความสำคัญกับสมาชิกของสังคมนั้น ระดับชั้นทางสังคมใช้อ้างถึงกลุ่มบุคคล

ในสังคมที่มีลักษณะร่วมที่มีวิถีชีวิต คุณค่า บรรทัดฐาน ความสนใจและพฤติกรรมคล้ายกัน ระดับสังคมเป็นแนวคิดที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีคุณค่า วิถีชีวิตและพฤติกรรมซื้อที่คล้ายกัน จึงเป็นส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนย่อยของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละระดับสังคมย่อมใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง รวมถึงรูปแบบการซื้อสินค้าและการใช้สื่อ

2.4.14.4 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มต่างๆจะมีผลต่อพฤติกรรม โดยนิยามของกลุ่มคือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีบรรทัดฐาน คุณค่าและความเชื่อที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรงหรือทางอ้อม กลุ่มคือหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเรียนรู้และสังคมรวมทั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่มีมุมมองหรือคุณค่าซึ่งมีผลต่อบุคคลในกลุ่มต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4.15 ตัวกำหนดโดยสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Situational Determinant)

ปัจจัยภายนอกประการสุดท้ายคือสภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับการซื้อและการใช้งานสถานการณ์เฉพาะที่ผู้บริโภควางแผนในการใช้สินค้าหรือบริการมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคการอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อ โดยที่ตัวกำหนดโดยสถานการณ์สามประเภทอาจมีผล ได้แก่ สถานการณ์การใช้งานเฉพาะ สถานการณ์การซื้อและสถานการณ์ของการสื่อสาร การใช้ (Usage) ให้อ้างถึงสถานการณ์ที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์การซื้อ (Purchase) เกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานการณ์การทำงานในขณะที่ซื้อ ปัจจัยของข้อจำกัดทางเวลาและปัจจัยอื่นๆที่อาจได้รับผลกระทบ สถานการณ์การสื่อสาร คือเงื่อนไขในการแสดงการโฆษณา ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะผลกระทบต่อบริโภคย่อมแตกต่างกันไปตามสถานการณ์เฉพาะ

เพศชายและหญิงจะมีความแตกต่างกันทางด้านจิตนิสัยและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อความต้องการที่แตกต่างกันและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะเพศ บทบาทด้านเพศเป็นลักษณะด้านวัฒนธรรมที่สำคัญในสังคม บทบาททางเพศของชายและหญิงจะแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความก้าวร้าว การแข่งขัน ความเป็นอิสระ และความเชื่อมั่นในตัวเอง ลักษณะเหล่านี้ถือว่าเป็นลักษณะของผู้ชายแบบดั้งเดิม ส่วนลักษณะสตรีแบบดั้งเดิมได้แก่ ความเรียบร้อย การรู้จักกาลเทศะ ความสุภาพ ช่างเจรจา

ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงลักษณะเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
 ที่มา : การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด Advertising And Promotion : An Integrated
 Marketing Communications Perspective 7/e. กรุงเทพฯ

ลักษณะเปรียบเทียบ	เพศชาย	เพศหญิง
1. ลักษณะทางจิตนิสัย 1.1 แบบดั้งเดิม	ความก้าวร้าว การแข่งขัน ความ เป็นอิสระ ความเชื่อมั่น ชอบเป็น ใหญ่ สร้างฐานะและหารายได้ให้ กับครอบครัว	ความเรียบร้อย ความสุภาพ รู้จัก กาลเทศะ เป็นแม่บ้านแม่เรือน เลี้ยงบุตร
1.2 แนวโน้มในปัจจุบัน	ช่วยแบ่งเบาภาระงานบ้าน สร้าง ฐานะให้ครอบครัว	ทำงานนอกบ้านมากขึ้น สร้าง ฐานะและรายได้ให้กับครอบครัว
2. บทบาทในการทำงาน	บทบาทในการทำงานและหาราย ได้เหมือนเดิม	มีบทบาทในการทำงานและหา รายได้มากขึ้น
3. การพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน	ต้องการมากอยู่แล้ว	ต้องการมากขึ้น
4. การเข้าสังคม	ชายนิยมมากอยู่แล้ว	หญิงมีความนิยมมากขึ้น
5. ความต้องการเครื่องดื่ม ประเภทแอลกอฮอล์	นิยมดื่มมากอยู่แล้ว	นิยมดื่มมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมานี้สามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย หรือกำหนด
 และใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคชายและหญิงได้ต่อไป

2.5 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จุดประสงค์ : การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจถึงการ
 แบ่งประเภทของเครื่องดื่มเพื่อใช้ในการกำหนดกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 และเป็นข้อมูลเพื่อในการประกอบการวิเคราะห์และกำหนดแบรนด์ที่จะนำมาทำการออกแบบของ
 งานวิจัย

เครื่องดื่ม (Beverage) ทั้งหมด ได้แบ่งแยกออกเป็น 2 หมวดใหญ่ๆ คือ

2.5.1 เครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic)

2.5.2 เครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ (Alcoholic)

2.5.1 หมวดที่ 1 เครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic)

นอนแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic) คือ เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ ที่ต้องอธิบายถึง น้ำบริสุทธิ์ประเภท เพราะเมื่อถึงขั้นของการผสมเครื่องดื่มจริงๆ เราจะต้องรู้จักวิธีการหยิบยกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เหล่านี้ ให้ไปคู่กับเหล่าชนิดต่างๆ ที่อยู่ในหมวดของแอลกอฮอล์ (Alcoholic) นั้นเอง

2.5.1.1 น้ำเปล่า (Pure / Table Water) - น้ำเปล่าบริสุทธิ์นั้น ถือเป็นพื้นฐานสำหรับเครื่องดื่มทุกชนิดทั้งที่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์ ฉะนั้นคุณภาพของเหล่าหรือเครื่องดื่มชนิดใดก็ตาม จะจับใจผู้ดื่มทุกคนไว้ได้ ก็ต้องมีปัจจัยจากน้ำเปล่าบริสุทธิ์นั่นเอง

2.5.1.2 ผลไม้ (Fruit) - ก็คือ ผลไม้สด (Fresh Fruit) และผลไม้กระป๋อง หรือบรรจุขวด (Canned or Bottled) ซึ่งรสชาติทั้งสอง จะมีความแตกต่างกัน แล้วแต่กรรมวิธีการผลิต บางท่านคงชอบกับผลไม้สดมากกว่า แต่ด้วยการทำงานจริงๆ แล้ว เราจำเป็นต้องใช้ผลไม้ทั้งสองชนิดนี้ เหตุผลหลักก็จะเป็นด้วยต้นทุนค่าใช้จ่าย รสชาติ และการเก็บรักษา

2.5.1.3 สารปรุงแต่งสี และรสชาติ (Squart) - เป็นเครื่องดื่มอีกประเภทที่สังเคราะห์ขึ้น เพื่อใช้ในการให้สีกลิ่นและรสชาติที่มีความเข้มข้น เพื่อใช้ในการปรุงแต่งเครื่องดื่มผสมตามที่เราต้อง อาจใช้แทนน้ำเชื่อมรสชาติต่างๆก็ได้

2.5.1.4 น้ำเชื่อม (Syrup) - มี 2 ประเภทใหญ่ๆ ก็คือ น้ำเชื่อมธรรมดา (Simple or Sugar Syrup) และน้ำเชื่อมรสผลไม้ (Fruit Syrup)

2.5.1.5 น้ำแร่ (Mineral Water) - สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ ชนิดมีแก๊ซ และ ไม่มีแก๊ซ

2.5.1.6 น้ำอัดลม (Carbonate Water) - เป็นเครื่องดื่มรสชาติต่างๆที่ได้จากการสังเคราะห์สีและกลิ่นแล้วอัดแก๊ซ (Co₂) เข้าไป เช่น โคคาโคล่า (Coca-cola), เซเว่นอัพ (7-up)

2.5.1.7 ชา (Tea)

2.5.1.8 กาแฟ (Coffee)

2.5.2 หมวดที่ 2 เครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ (Alcoholic)

2.5.2.1 สุราที่เกิดจากการหมัก (Fermented) - เป็นประเภทของเครื่องดื่มชนิดมีแอลกอฮอล์ ที่เกิดจากการหมักเป็นสำคัญ การหมักนั้น (Fermentation) ก็เกิดจากกระบวนการของการเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ โดยน้ำตาลนั้นจะได้จากแป้ง หรือผลไม้ นั่นคือ เบียร์ (Beer) และไวน์ (Wine) ซึ่งไวน์นั้นก็สามารถแบ่งไปได้อีก คือ

2.5.2.1.1 ไวน์ไม่มีฟอง (Still Wine - แบ่งเป็นไวน์แดง ไวน์ขาว และโรเซ่ ไวน์)

2.5.2.1.2 ไวน์มีฟอง (Sparkling Wine)

2.5.2.1.3 ไวน์เสริมดีกรี (Fortified Wine)

2.5.2.1.4 ไวน์ปรุงแต่งด้วยสมุนไพร (Aromatized Wine) - แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้อีก คือ เวอร์มูท (Vermouth), บิทเทอร์ (Bitter), อนิซ (Anise)

2.5.2.2 สุราที่เกิดจากการกลั่น (Distilled Spirit) - เป็นประเภทของเหล้าที่เกิดจากการกลั่น จะมีความแรงของแอลกอฮอล์มากกว่า 40o (ในน้ำ 100 จะมีแอลกอฮอล์ 40 ส่วน) ลักษณะเด่นที่ได้จัดวางเหล้าแต่ละตัวไว้ในหมวดนี้ ก็ด้วยเหตุผลหลักของวิชาการผสมเหล้า เพราะศาสตร์ของ บาร์เทนดิง (Bartending) นั้น ส่วนมากจะมีเหล้าหลัก (Liquor base) และเหล้ารอง (Liquor flavour) ซึ่งหมวดเหล้าหลักจะมี

2.5.2.2.1 วิสกี้ (Whisky) - แบ่งได้เป็น สกอต วิสกี้ (Scotch Whisky), ไอร์แลนด์ วิสกี้ (Irish Whisky), เบอร์เบิน วิสกี้ (Bourbon Whiskey), คานาเดียน วิสกี้ (Canadian Whisky)

2.5.2.2.2 บรันดี (Brandy)

2.5.2.2.3 จิน (Gin) - เป็นเหล้าที่ทำมาจากเมล็ดข้าว แล้วปรุงแต่งด้วยสมุนไพรบางชนิด และลูกจูนีเปอร์

2.5.2.2.4 รัม (Rum) - เป็นเหล้ากลั่นที่ทำมาจากน้ำตาลอ้อย สามารถแบ่งออกได้ตามสี ก็คือ ขาวใส (Light), ทอง (Gold) และดำ (Dark)

2.5.2.2.5 วอดก้า (Vodka) เป็นเหล้ากลั่นที่ผลิตจากมันฝรั่ง แต่ปัจจุบันมีส่วนผสมของเมล็ดข้าวในบางยี่ห้อ

2.5.2.2.6 เตกีล่า (Tequila) - เป็นเหล้ากลั่นที่ผลิตจากต้น อกาเว่ (Agave)

2.5.2.2.7 อควาวิท (Aquavit) - เป็นเหล้ากลั่นที่ทำมาจากสมุนไพรและเมล็ดยี่หระ (Caraway)

2.5.2.2.8 อารัค (Arak) - เป็นเหล้ากลั่นพื้นเมืองที่ผลิตมาจากน้ำตาลอ้อย

2.5.2.3 สุราที่ปรุงแต่งรสชาติ (Flavoured Distilled / Liqueur) เป็นเหล้ากลั่นอีกประเภทที่มีการเสริมแต่งด้วยกลิ่นหอมชนิดต่างๆมากมาย ส่วนมากเป็นเหล้าที่มีรสหวาน ใช้ดื่มเพียวๆเพื่อเรียกน้ำย่อย หรือดื่มเพื่อย่อยอาหารก็ได้

จากข้อมูลดังกล่าวมาในเนื้อหาของส่วนนี้สามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกรูปแบบของกรณีศึกษาที่จะนำมาทำให้ง่ายต่อตัวอย่างสำหรับให้กลุ่มผู้บริโภคนำไปเลือกต่อไป โดยรูปแบบดังกล่าวสามารถกำหนดและทำให้ทราบถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆได้และจะนำกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการเลือกในบทต่อไป

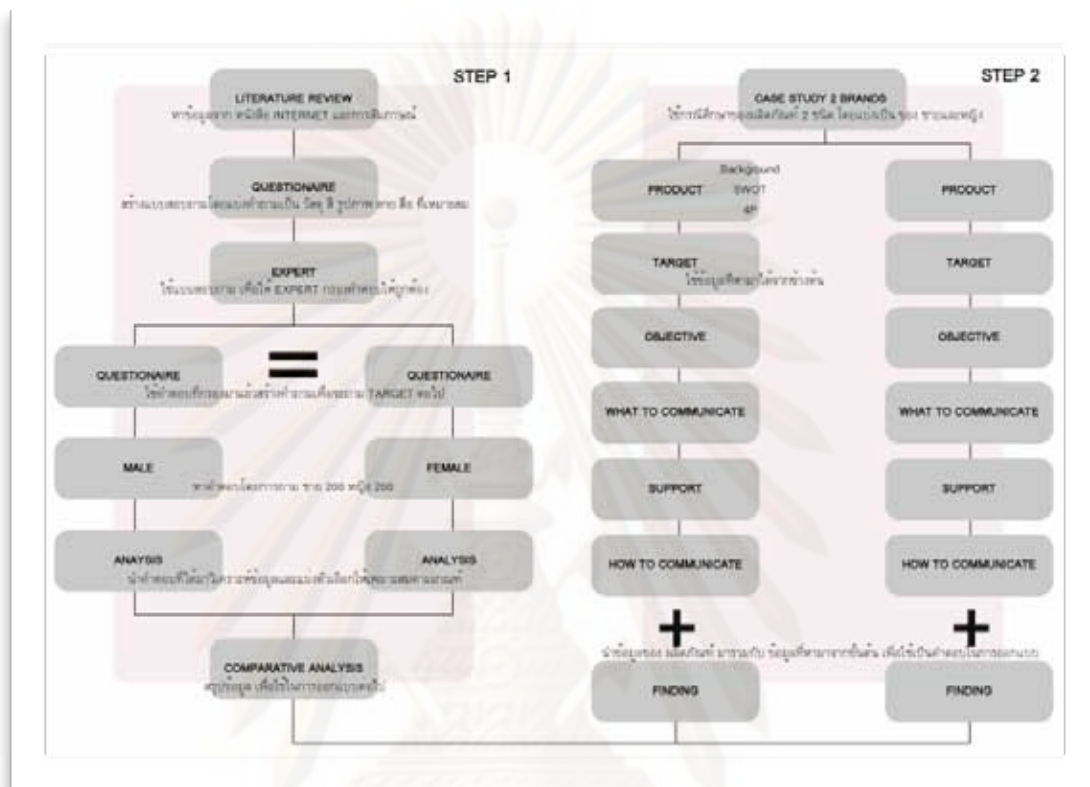
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิจัยในลักษณะการวิจัยแบบวิธีผสม (Mixed-Method Research) ซึ่งเป็นลักษณะการวิจัยที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ร่วมกัน โดยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากนั้นจึงนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์และใช้วิธีการหาข้อมูลเชิงปริมาณมาทำการตรวจหาข้อมูลซ้ำอีกครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงโดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อหารูปแบบของแนวทางการใช้สื่อ การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบและการนำเสนอ ในการจัดงานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและกลุ่มผู้บริโภคหญิง โดยขั้นตอนของการวิจัยมีดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ สรุปลข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล
- 3.4 การดำเนินการออกแบบ

ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้
บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในส่วนของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

3.1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

3.1.2 ข้อมูลประเภทกรณีศึกษาตัวอย่างผลงานอีเว้นท์และผลงานประเภทอื่นๆที่มีความใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้อง

3.1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

3.1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

ลักษณะข้อมูลประเภทเอกสารเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ โดยการรวบรวมจากข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยรายละเอียดของเนื้อหาได้รวบรวมและนำเสนอไว้แล้วในบทที่ 2 เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้อ

วิทยานิพนธ์และกำหนดขอบเขตของงานวิจัย โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และหาคำตอบของงานวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย

3.1.1.1 ข้อมูลเรื่องอีเว้นท์

3.1.1.2 ข้อมูลแนวทางการออกแบบ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

3.1.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภค ชายและหญิง

3.1.1.4 ข้อมูลเรื่องประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.1.2 ข้อมูลประเภทกรณีศึกษาตัวอย่างผลงานอีเว้นท์และผลงานประเภทอื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้อง

ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาจากกรณีศึกษาที่ผ่านการออกแบบและสร้างชิ้นจริงแล้ว โดยข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการมุ่งเน้นในเรื่องของการหาองค์ประกอบ สื่อที่เกี่ยวข้อง และกรอบของการออกแบบ ภายในงานอีเว้นท์ ซึ่งในกรณีศึกษาการออกแบบงานอีเว้นท์นี้เป็นเนื้อหาของภาพกราฟิกที่มีการจำลองออกมาเพื่อนำเสนอโดยผลงานที่นำมานั้นได้ผ่านการวิเคราะห์และเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบอีเว้นท์แล้ว ผลงานที่นำมาใช้ในการศึกษามีดังนี้

3.1.2.1 งานออกแบบอีเว้นท์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบรินด์ บาเลนไทน์

3.1.2.2 งานออกแบบอีเว้นท์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบรินด์ แอปโซลูท

3.1.2.3 งานออกแบบอีเว้นท์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบรินด์ ฮันเดรดไฟเฟิล

3.1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

ในส่วนข้อมูลประเภทบุคคลได้มีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1.3.1 กลุ่มบุคคลประเภทผู้เชี่ยวชาญ สำหรับในกลุ่มนี้ได้มีการแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มคือ

3.1.3.1.1 กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบงานอีเว้นท์โดยเฉพาะ โดยในกลุ่มนี้จะเป็นการให้ข้อมูลเชิงสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นสำหรับนำมารวบรวมและประกอบข้อมูลส่วนอื่นๆ และนำมาสร้างเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการหาผลการวิเคราะห์ต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มนี้ไว้ดังนี้

3.1.3.1.1.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปะการออกแบบหรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง

3.1.3.1.1.2 มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบงานอีเว้นท์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 10 ปี

3.1.3.1.2 กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ โดยในกลุ่มนี้จะเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อนำเครื่องมือไปใช้ในการหาผลเพื่อวิเคราะห์ต่อไป

3.1.3.2 กลุ่มบุคคลประเภทกลุ่มเป้าหมาย สำหรับในกลุ่มนี้จะใช้สำหรับลงรหัสแบบสอบถามและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และหาข้อสรุปเพื่อใช้ในการออกแบบให้เหมาะสมต่อไป โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มดังนี้

3.1.3.2.1 ชายและหญิง

3.1.3.2.2 อายุระหว่าง 20 – 40 ปี

3.1.3.2.3 พักอาศัยอยู่ภายในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ แบ่งขั้นตอนเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

3.2.1 การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาในงานวิจัย

3.2.2 นำข้อมูลที่ได้สร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย

3.2.3 นำเครื่องมือวิจัยมาตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ

3.2.4 แก้ไขเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้สำหรับสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดและนำมาวิเคราะห์ต่อไป

3.2.1 การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาในงานวิจัย

Wimmer and Dominick (1983) ได้แนะนำหลักในการจำแนกเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องคำนึงถึง ดังนี้

3.2.1.1.1 ประเภทเนื้อหาที่กำหนดนั้นจะต้องสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.1.1.2 ประเภทของเนื้อหาที่กำหนดควรทำหน้าที่ได้ตามเป้าหมาย

3.2.1.1.3 ประเภทเนื้อหาหรือระบบการจำแนกเนื้อหานั้นจะต้องไม่น้อยหรือมากเกินไป คืออยู่ในขนาดที่จะนำไปปฏิบัติได้ไม่ยุ่งยากเกินไป

สำหรับในส่วนการคัดเลือกวรรณกรรมนั้น ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกไว้ดังนี้

3.2.1.2.1 พิจารณาจากความทันสมัยของเอกสารว่าเหมาะที่จะใช้ในการอ้างอิงหรือไม่

3.2.1.2.2 พิจารณาว่าเอกสารเหล่านั้นสามารถชี้นำไปในการศึกษาของงานวิจัยได้หรือไม่

3.2.1.2.3 พิจารณาว่าเอกสารเหล่านั้น มีหนังสืออ้างอิงมากพอที่จะนำแนวทางในการศึกษาข้อมูลของปัญหาในงานวิจัยหรือไม่

3.2.1.2.4 พิจารณาว่าเอกสารเหล่านั้นได้เสนอแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยหรือไม่ โดยดูจากชื่อเรื่อง คำหลัก และวิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบอีเวนต์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการชายและหญิง กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นี้ได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย และนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อในการวิเคราะห์ไว้ 7 ส่วนสำคัญดังนี้

คำถามที่ 1 องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเวนต์

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่สำคัญภายในการออกแบบอีเวนต์ เพื่อนำมาทำให้องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเวนต์ โดยการรวบรวมข้อมูลได้จากหนังสือที่น่าเชื่อถือ จากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบอีเวนต์ และกรณีศึกษาที่มีการออกแบบจริง จากนั้นจึงทำการสรุปรวมรูปแบบทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3.1 แสดงรูปแบบองค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเวนต์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 4 ท่าน

องค์ประกอบ	การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบอีเวนต์ : นายาพจน เสร็จสุขรัตน์กุล, ณัฐพล ภมรานนท์, สร้อยพลอย พาพิช	กรณีศึกษา (Case Study) : Ballentine, Absolute, 100 Pipers	Event Design & Experience : Graham Berridge	Event Management : G.A.J. Bowdin, I.McDonnell, J.Allen & W.O'Toole
1	ฉากหลัง (Backdrop)	ฉากหลัง (Photo Backdrop)	ฉากหลัง (Backdrop)	-
2	ส่วนลงทะเบียนประชาสัมพันธ์ (Registry Information)	ส่วนลงทะเบียน (Registor Area)	-	ส่วนประชาสัมพันธ์ (Reception Area)
3	ส่วนขาย (Sell area)	เคาน์เตอร์ (Counter)	-	พื้นที่พบปะ สังสรรค์ (Social Area)

องค์ประกอบ	การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอีเวนท์ : นายภาพจน์ เสรีพิสุขรัตน์กุล, ณัฐพล ภมรานนท์, สร้อยพลอย พาพิช	กรณีศึกษา (Case Study) : Ballentine, Absolute, 100 Pipers	Event Design & Experience : Graham Berridge	Event Management : G.A.J. Bowdin, I.McDonnell, J.Allen & W.O'Toole
4	โปรดักส์ ดิสเพลย์ (Product Display)	ดิสเพลย์ (Display)	-	-
5	เวที (Stage)	เวที (Stage)	เวที (Stage)	เวที (Stage)
6	สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark)	สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark)	-	-
7	-	ฉาก (Facade)	แสง เสียง (Light & Sound)	วีไอพี โซน (VIP Zone)

จากการเปรียบเทียบขององค์ประกอบที่ความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเวนท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 4 ท่าน พบว่า องค์ประกอบที่มีการเปรียบเทียบเหมือนกันคือ เวที (Stage) ที่มีอยู่ในวรรณกรรมทั้ง 4 ท่าน ในส่วนที่มีองค์ประกอบเหมือนกันลำดับต่อมาคือ ฉากหลัง (Backdrop) และ พื้นที่ให้ข้อมูล (Information Area) (ที่มีการใช้คำอื่น ๆ แทนที่แตกต่างกันไป) มีอยู่ในวรรณกรรม 3 ท่าน ในส่วนที่มีองค์ประกอบคล้ายกันต่อมาก็คือ สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) โปรดักส์ ดิสเพลย์ (Product Display) และ ส่วนขาย (Sell Area) ที่มีอยู่ในวรรณกรรม 2 ท่าน และในส่วนที่มีอยู่ในวรรณกรรมที่แตกต่างกันไปจะเป็นองค์ประกอบ แสงเสียง และดอกไม้ (Light&Sound Flowers) และ วีไอพี โซน (VIP Zone) ซึ่งจะพบอยู่ในวรรณกรรมที่เป็นหนังสือ

สำหรับการวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลในการนำไปใช้สร้างเครื่องมือสำหรับการหาคำตอบโดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอีเวนท์พิจารณาและนำองค์ประกอบที่คัดเลือกจากวรรณกรรมมาสร้างเป็นแบบสอบถามต่อไป

คำถามที่ 2 สื่อที่ใช้ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเวนท์

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเรื่องสื่อที่สำคัญภายในการออกแบบอีเวนท์ เพื่อนำมาใช้หาสื่อที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเวนท์ โดยการรวบรวมข้อมูลได้จากหนังสือที่น่าเชื่อถือ จากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอีเวนท์ และกรณีศึกษาที่มีการ

ออกแบบจริง จากนั้นจึงทำการสรุปรวมรูปแบบทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3.2 แสดงรูปแบบสื่อที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 4 ท่าน

สื่อที่เหมาะสม	วิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบ เรขศิลป์สำหรับให้ ความรู้เรื่องสิทธิ การตายของคน ไทย: ชัญญา อนุ ภาสนันท์	ทัศนศิลป์: การ ออกแบบพานิช ยศิลป์ :ธารทิพย์ เส รินทวัฒน์	การโฆษณาและ การส่งเสริมการ ตลาด : GEORGE E. BELCH, MICHAEL A. BELCH	การสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญทาง ด้านการออกแบบอี เว้นท์ : นายพาจน์ เสรีพสุขรัตน์กุล, ณัฐพล ภมวานนท์, สรอยพลอย พาพิช
1	สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media Advertising)	สื่อสิ่งพิมพ์	ป้ายโฆษณา (Billboard)	สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
2	สื่อกระจายภาพและ เสียง (Broadcast Media Advertising)	-	สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)	สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)
3	สื่ออื่นๆ (Other Media Advertising)	สื่อที่เป็นส่วนผสม ทางการตลาด	สื่อทางเลือก (Alternative Media)	สื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Graphic)
4	-	สื่อในบ้าน	สื่อภายในร้านค้า (Instore Media)	สื่อตอบรับ (Interactive Media)
5	-	-	สื่อเฟอร์นิเจอร์ตาม ถนน (Street Furniture)	สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media)

จากการเปรียบเทียบของสื่อที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 4 ท่าน พบว่า สื่อที่มีการเปรียบเทียบเหมือนกันคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อในบ้าน ที่มีอยู่ในวรรณกรรมทั้ง 4 ท่าน ในส่วนที่มีองค์ประกอบเหมือนกันลำดับต่อมาคือ สื่อภาพและเสียง สื่อผสมทางการตลาด (ที่มีการใช้คำอื่น ๆ แทนที่แตกต่างกันไป) มีอยู่ในวรรณกรรม 3 ท่าน ในการใช้คำแทนความหมายวรรณกรรมที่ได้จาก หนังสือเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมีความใกล้เคียงกับวรรณกรรมที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีการจำแนกรายละเอียดออกมาได้ชัดเจนกว่า วรรณกรรมอีก 2 เล่ม

สำหรับการวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลในการนำไปใช้สร้างเครื่องมือสำหรับการหาคำตอบโดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอีเว้นท์พิจารณาและนำองค์ประกอบที่คัดเลือกจากวรรณกรรมมาสร้างเป็นแบบสอบถามต่อไป

คำถามที่ 3 รูปแบบของภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเรื่องภาพประกอบที่สำคัญภายในการออกแบบอีเว้นท์ เพื่อนำมาใช้หาภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ โดยการรวบรวมข้อมูลได้จากหนังสือที่น่าเชื่อถือ และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น จำนวน 3 เล่ม โดยการวิเคราะห์จัดกลุ่มจากรายละเอียดของข้อมูลผู้เขียนแต่ละท่าน โดยรูปแบบมีเนื้อหารายละเอียดที่ใกล้เคียงกันจัดได้เป็นกลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึงทำการสรุปรวมรูปแบบทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3.3 แสดงรูปแบบภาพประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน

ภาพประกอบ	ทัศนศิลป์: การออกแบบ พาณิชย์ศิลป์ : ธารทิพย์ เสรินทร์วัฒน์	ออกแบบกราฟิก Graphic Design : ชัย มิตร แสงมงคล	ศิลปะการสร้างสรรค์ ภาพประกอบ : ผดุง พรมมูล
1	ภาพถ่าย (Photography)	ภาพประกอบแบบเหมือน จริง (Realistic)	ภาพประกอบสองมิติ
2	ภาพต่างๆ (Visual Image)	ภาพประกอบแบบนามธรรม (Abstract)	ภาพประกอบสามมิติ
3	-	ภาพการ์ตูน (Cartoon)	-

จากการเปรียบเทียบขององค์ประกอบทางการออกแบบเรื่องภาพประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน พบว่าองค์ประกอบที่มีการเปรียบเทียบเหมือนกันคือ ภาพประกอบเหมือนจริง ที่มีอยู่ในวรรณกรรม 2 ท่าน ส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ มีการใช้ชื่อหรือหัวข้อที่มีความแตกต่างกันออกไปแต่มีความเหมือนกันอยู่ในเนื้อหาและรายละเอียด

สำหรับการวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลในการนำไปใช้สร้างเครื่องมือสำหรับการหาคำตอบโดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอีเว้นท์พิจารณาและนำองค์ประกอบที่คัดเลือกจาก

วรรณกรรมมาสร้างเป็นแบบสอบถามต่อไป

คำถามที่ 4 รูปแบบของภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเรื่องภาพประกอบที่สำคัญภายในการออกแบบอีเว้นท์ เพื่อนำมาใช้หาภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ โดยการรวบรวมข้อมูลได้จากหนังสือที่น่าเชื่อถือ และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น จำนวน 3 เล่ม โดยการวิเคราะห์จัดกลุ่มจากรายละเอียดของข้อมูลผู้เขียนแต่ละท่าน โดยรูปแบบมีเนื้อหารายละเอียดที่ใกล้เคียงกันจัดได้เป็นกลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึงทำการสรุปรวมรูปแบบทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3.4 แสดงรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน

ภาพเคลื่อนไหว	โครงการออกแบบภาพเคลื่อนไหว Model Animation : สุวิชาติ ตีสิน	การออกแบบเรขาคณิตประเภทภาพเคลื่อนไหวสำหรับรายการ Big Break-Fast ทาง แชนแนล วี ไทยแลนด์ : พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ	Wikipedia: the free encyclopedia, Animation, February 2008. http://en.wikipedia.org/wiki/Animation
1	รูปแบบเหมือนจริง (The Realistic Animation)	งานเคลื่อนไหวแบบตัดปะ ขยับแขนขาจากจุดต่อ (Cut-out Animation/ Cut-out Digital/ Collage Animation)	ฟูลแอนิเมชัน (Full Animations)
2	รูปแบบโครงร่าง (The Schematic Interpretation Animation)	งานประเภทลายเส้น การ์ตูน หรือตัวละครในการดำเนินเรื่อง (Drawn Animation/ Vector Animation/ Character Animate/ Cartoon/ Flash Animation)	ลิมิต แอนิเมชัน (Limited Animations)
3	-	เทคนิคพิเศษ (Rotoscoping)	โรโทสโคป (Rotoscoping)
4	-	-	เคลเมชัน (Claymation)
5	-	-	โมเดล แอนิเมชัน (Model Animations)

ภาพเคลื่อนไหว	โครงการออกแบบภาพเคลื่อนไหว Model Animation : สุวิชาติ ตีสิน	การออกแบบเว็บไซต์ประเภทภาพเคลื่อนไหวสำหรับรายการ Big Break-Fast ทาง แชนแนล วี ไทยแลนด์ : พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ	Wikipedia: the free encyclopedia, Animation, February 2008. http://en.wikipedia.org/wiki/Animation
6	รูปแบบความคิดฝัน (Dream/Imagination)	-	โก โมชั่น (Go Motion)
7	-	งานสไตลต์ัวอักษร รูปร่าง และสัญลักษณ์ต่างๆ (Typo Shape/ Icon-pattern Animation)	อ็อบเจค แอนิเมชั่น (Object Animations)
8	-	-	กราฟิก แอนิเมชั่น (Graphic Animations)
9	-	-	พิกซีเลชั่น (Pixilation)
10	-	-	คอมพิวเตอร์ แอนิเมชั่น (Computer Animations)
11	-	-	โฟโต้ เรียลิสติก แอนิเมชั่น (Photo Realistic Animations)

จากการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการออกแบบเรื่องภาพเคลื่อนไหวที่ความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน พบว่าองค์ประกอบที่มีการเปรียบเทียบเหมือนกันคือ รูปแบบเหมือนจริงและรูปแบบคิดฝัน ที่มีอยู่ในวรรณกรรมทั้ง 3 ท่านในส่วนขององค์ประกอบทางการออกแบบเรื่องภาพเคลื่อนไหวต่อมาพบว่า โรโทสโคป กราฟิกแอนิเมชัน โมเดลแอนิเมชัน โกโมชัน และ คอมพิวเตอร์แอนิเมชัน (Rotoscoping, Graphic Animations, Model Animations, Go Motion, Computer Animations) มีอยู่ในวรรณกรรม 2 ท่าน และในส่วนหัวข้ออื่น ๆ นั้นมีการใช้คำที่แตกต่างกันไปในแต่ละท่าน

สำหรับการวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลในการนำไปใช้สร้างเครื่องมือสำหรับการหาคำตอบโดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอีเว้นท์พิจารณาและนำองค์ประกอบที่คัดเลือกจากวรรณกรรมมาสร้างเป็นแบบสอบถามต่อไป

คำถามที่ 5 รูปแบบของการจัดเรียงลวดลาย ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเรื่องภาพประกอบที่สำคัญภายในการออกแบบอีเว้นท์ เพื่อนำมาใช้หาภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ โดยการรวบรวมข้อมูลได้จากหนังสือที่น่าเชื่อถือ และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น จำนวน 3 เล่ม โดยการวิเคราะห์จัดกลุ่มจากรายละเอียดของข้อมูลผู้เขียนแต่ละท่าน โดยรูปแบบมีเนื้อหารายละเอียดที่ใกล้เคียงกันจัดได้เป็นกลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึงทำการสรุปรวมรูปแบบทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3.5 แสดงรูปแบบลวดลาย ที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน

ลวดลาย	การออกแบบลวดลาย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พินาณิน สาริยา	Color Space Style : Chris Grimley & Mimi Love	ออกแบบสิ่งทอ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิสนีย์ สิงหวรเศรษฐ์
1	ประเภทลวดลายตามลักษณะรูปแบบการจัดวาง	ลวดลายแบบเป็นระเบียบ (Uniform Repeat)	รูปแบบการจัดวางที่มีตำแหน่งแน่นอน
2	ประเภทรูปแบบพื้นที่	ลวดลายแบบพลิกกลับ (Rotated Repeat)	-
3	-	ลวดลายแบบสองมิติ (Two dimensional Pattern)	-
4	รูปแบบงานที่นำไปใช้	ลวดลายแบบสามมิติ (Three Dimensional Pattern)	-
5	ประเภทรูปแบบแนวความคิด	ลวดลายแบบอิสระ (Pre-Made Pattern)	รูปแบบการจัดวางที่เกิดจากการสุ่ม

จากการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการออกแบบเรื่อง Pattern ที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน พบว่า องค์ประกอบที่มีการเปรียบเทียบเหมือนกันคือ รูปแบบการใช้พื้นที่ และรูปแบบการจัดวางที่เกิดจากการสุ่ม ที่มีอยู่ในวรรณกรรม 3 ท่าน ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ มีการใช้ชื่อหรือหัวข้อที่มีความแตกต่างกันออกไปแต่มีความเหมือนกันอยู่ในเนื้อหาและรายละเอียด

สำหรับการวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลในการนำไปใช้สร้างเครื่องมือสำหรับการหาคำตอบโดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอีเว้นท์พิจารณาและนำองค์ประกอบที่คัดเลือกจากวรรณกรรมมาสร้างเป็นแบบสอบถามต่อไป

คำถามที่ 6 บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเรื่องภาพประกอบที่สำคัญภายในการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อนำมาใช้หาภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ โดยการรวบรวมข้อมูลได้จากหนังสือที่น่าเชื่อถือ จำนวน 3 เล่ม โดยการวิเคราะห์จัดกลุ่มจากรายละเอียดของข้อมูลผู้เขียนแต่ละท่าน โดยรูปแบบมีเนื้อหารายละเอียดที่ใกล้เคียงกันจัดได้เป็นกลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึงทำการสรุปรวมรูปแบบทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3.6 แสดงรูปแบบบุคลิกภาพและกลุ่มสีที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งเว็บไซต์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน

บุคลิกภาพและกลุ่มสี	Tasteful Color Combinations : Naomi Kuno & Forms Inc.	Color Space Style : Chris Grimley & Mimi Love	A Complete Color Reference for Designers of All types : Color Harmony Compendium : Terry Marks, Mine, Origin, Tina Sutton
1	ผ่อนคลายและความสุข (Relax & Happy)	โมโนโครมาติก (Monochromatic)	โมโนโครมาติก สกรีม (Monochromatic Scheme)
2	กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic)	อนาล็อกัส (Analogous)	อนาล็อกัส สกรีม (Analogous Scheme)
3	ป่าเถื่อนและต่างถิ่น (Wild & Exotic)	คอมพลีเมนทารี (Complementary)	คอมพลีเมนทารี สกรีม (Complementary Scheme)
4	ลึกลับ (Mysterious)	สปริต คอมพลีเมนทารี (Split Complementary)	สปริต คอมพลีเมนทารี สกรีม (Split Complementary Scheme)
5	คิดถึงและซึ่มเศร้า (Nostalgic & Melancholy)	ไตรอาดิก (Triadic)	-
6	น่าเชื่อถือและความสูงส่ง (Relible & Noble)	เทราดิก (Tetradic)	เทราดิก เทรด สกรีม (Tetradic Triad Scheme)
7	นุ่มนวลและอบอุ่น (Gentle & Warm)	-	คาโครมาติก สกรีม (Achromatic Scheme)

บุคลิกภาพและกลุ่มสี	Tasteful Color Combinations : Naomi Kuno & Forms Inc.	Color Space Style : Chris Grimley & Mimi Love	A Complete Color Reference for Designers of All types : Color Harmony Compendium : Terry Marks, Mine, Origin, Tina Sutton
8	สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated)	-	แคลช สกรีม (Clash Scheme)
9	ความรอบรู้ (Intelligent)	-	เนเชอรัล สกรีม (Natural Scheme)
10	อ่อนวัยและมีสุขภาพดี (Young & Healthy)	-	ไพรมารี สกรีม (Primary Scheme)
11	ร่ำรวยและสวยหู (Rich & Deluxe)	-	เซคันดารี สกรีม (Secondary Scheme)
12	แบบดั้งเดิมและคงที่ (Tradition & Stable)	-	-
13	ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)	-	-
14	มนุษยและธรรมชาติ (Humanistic & Natural)	-	-

จากการเปรียบเทียบขององค์ประกอบทางการออกแบบเรื่องสีและบุคลิกภาพที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเวนต์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน พบว่าองค์ประกอบที่มีการเปรียบเทียบเหมือนกันคือ โมโนโครมาติก อนาล็อกัส คอมพลีเมนทารี สปริท คอมพลีเมนทารี และ เทราดิก (Monochromatic, Analogous, Complementary, Split Complementary, Tertiary Triad) ที่มีอยู่ในวรรณกรรม 2 ท่าน ส่วนวรรณกรรมที่ใช้อีก 1 ท่านเป็นวรรณกรรมที่มีการแยกกลุ่มของสีและบุคลิกภาพที่แตกต่างจากวรรณกรรมอีก 2 เล่มอย่างชัดเจน โดยในวรรณกรรม Tasteful Color Combinations ได้มีการจำแนกประเภทของกลุ่มสีและบุคลิกภาพไว้ให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม แตกต่างจากวรรณกรรมอีกสองเล่มที่ใช้สีพื้นฐาน

สำหรับการวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลในการนำไปใช้สร้างเครื่องมือสำหรับการหาคำตอบโดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอิเวนต์ที่พิจารณาและนำองค์ประกอบที่คัดเลือกจากวรรณกรรมมาสร้างเป็นแบบสอบถามต่อไป

คำถามที่ 7 วัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเรื่องภาพประกอบที่สำคัญภายในการออกแบบอีเว้นท์ เพื่อนำมาใช้หาภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ โดยการรวบรวมข้อมูลได้จากหนังสือที่น่าเชื่อถือ และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น จำนวน 3 เล่ม โดยการวิเคราะห์จัดกลุ่มจากรายละเอียดของข้อมูลผู้เขียนแต่ละท่าน โดยรูปแบบมีเนื้อหารายละเอียดที่ใกล้เคียงกันจัดได้เป็นกลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึงทำการสรุปรวมรูปแบบทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3.7 แสดงรูปแบบวัสดุที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน

วัสดุ	Material Connexion : George M. Beylerian, Andrew Dent	Color Space Style : Chris Grimley & Mimi Love	การออกแบบ + สิ่ง แวดล้อม A Global Guide To Designing Greener Goods. : Helens Lewis With Tim Grant, Nicola Morelli And Andrew Sweatman
1	คาร์บอน เบส (Carbon – Based)	วอลเปเปอร์ ไลน์ด (Wallpapers & VINYL)	-
2	ซีเมนต์ (Cement)	คอนกรีต (Concrete)	-
3	เซรามิค (Ceramics)	หิน (Stone)	-
4	แก้ว (Glass)	พรม (Carpet)	แก้ว (Glass)
5	เหล็ก (Metal)	วีเนียร์ (Veneers)	เหล็ก (Metal)
6	ธรรมชาติ (Natural)	ไม้ (Wood)	ไม้ (Timber)
7	โพลีเมอร์ (Polymers)	ลามิเนต (Laminate)	พลาสติก (Plastic)
8	-	เพ้นท์ (Paint)	กระดาษ (Paper)
9	-	ลายผ้า (Textile)	อลูมิเนียม (Aluminium)

จากการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการออกแบบเรื่องวัสดุที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้เขียน 3 ท่าน พบว่า องค์ประกอบที่มีการเปรียบเทียบเหมือนกันคือ พลาสติก(Plastic) โพลีเมอร์(Polymer) ธรรมชาติ (Natural) ที่มีอยู่ในวรรณกรรม 3 ท่าน ส่วนองค์ประกอบลำดับต่อมาคือ แก้ว(Glass) เหล็ก

(Metal) ซีเมนต์(Cement) มีอยู่ในวรรณกรรมเหมือนกัน 2 ท่าน ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ มีการจำแนกอยู่ในวรรณกรรมของแต่ละวรรณกรรมที่แตกต่างกันไป

สำหรับการวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลในการนำไปใช้สร้างเครื่องมือสำหรับการหาคำตอบโดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบอีเว้นท์พิจารณาและนำองค์ประกอบที่คัดเลือกจากวรรณกรรมมาสร้างเป็นแบบสอบถามต่อไป

3.2.2 นำข้อมูลที่ได้สร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์หาคำตอบ โดยใช้ข้อมูลและแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้วิเคราะห์ไว้แล้วข้างต้น ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 รายละเอียดของแบบสอบถาม ประกอบด้วย หัวข้องานวิจัย วัตถุประสงค์ และคำชี้แจง

- ตอนที่ 2 แบบฟอร์มการตอบคำถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ เป็นคำถามปลายเปิด โดยแบ่งชุดคำถาม 7 หัวข้อดังนี้

คำถามที่ 1. ท่านคิดว่าแต่ละองค์ประกอบต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนสำหรับการตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำถามที่ 2. ท่านคิดว่าสื่อต่างๆต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนสำหรับการตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำถามที่ 3. ท่านคิดว่าภาพประกอบแต่ละรูปแบบต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนภายในการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำถามที่ 4. ท่านคิดว่าภาพเคลื่อนไหวแต่ละรูปแบบต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนภายในการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำถามที่ 5. ท่านคิดว่าการจัดเรียง ลวดลาย ต่อไปนี้มีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหนภายในการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำถามที่ 6. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพและกลุ่มสีต่อไปนี้มีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหนภายในการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำถามที่ 7. ท่านคิดว่ากลุ่มของวัสดุแต่ละกลุ่มต่อไปนี้มีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหนภายในการออกแบบอีเว้นท์ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ใช้วิธีการลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่านำหนัก เป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับความเหมาะสม	ค่านำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีระดับคะแนนเท่ากับ 5
มาก	กำหนดให้มีระดับคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้มีระดับคะแนนเท่ากับ 3
น้อย	กำหนดให้มีระดับคะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีระดับคะแนนเท่ากับ 1

- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ โดยในส่วนนี้เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมและนำมาใช้ประกอบการออกแบบต่อไป

สำหรับการจัดทำแบบสอบถามครั้งนี้ ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจนได้รับการยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการตรวจสอบแล้วว่า แบบสอบถามนี้สามารถหาคำตอบได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้ ได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ประวัติการณศึกษาศาสตร์ ปริญญาโท คุณวุฒิ นศ.บ. (จุฬาฯ) M.S. (U. of Illinois)

3.2.3 นำเครื่องมือวิจัยมาตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ

ในส่วนของการตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอีเว้นท์จากการกำหนดข้างต้นซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อใช้สำหรับนำไปพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มบุคคลเดียวกับการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้สำหรับสร้างแบบสอบถาม โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการคัดเลือกจำนวน 3 ท่านดังนี้

คุณ นายพจน์ เสร์พสุขรัตนกุล	ตำแหน่ง Senior Creative	บริษัท BUG Studio ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี
คุณ ณัฐพล ภมรานนท์	ตำแหน่ง Architect	บริษัท BUG Studio ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี
คุณ สร้อยพลอย พาพิช	ตำแหน่ง Architect	บริษัท BUG Studio ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี

3.2.4 แก้ไขเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้สำหรับสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดและนำมาวิเคราะห์ต่อไป

หลังจากการนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขและคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรอกแบบออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยได้รวบรวมผลที่ได้มาแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งและนำแบบสอบถามที่แก้ไขให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องอีกครั้งเพื่อให้ได้ชุดคำถามที่เหมาะสมและใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดคุณสมบัติไว้แล้วโดยก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการใช้วิธีไพลอต เซอเวย์ (Pilot Survey) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด สำหรับการทำพรีเทส (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม หลังจากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจริงโดยใช้กลุ่มเป้าหมายทำการลงรหัสแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 ชุด โดยอ้างอิงจากตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของยามานะที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยแบ่งกลุ่มการกระจายชุดคำถามออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ชายและหญิง อย่างละครึ่ง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป

ตารางที่ 3.8 ตารางอ้างอิงการกำหนดขนาดตัวอย่างของ ยามานะที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ที่มา : ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology

ขนาดของประชากร	ค่าความคลาดเคลื่อน					
	± 1 %	± 2 %	± 3 %	± 4 %	± 5 %	± 6 %
500	B	B	B	B	222	83
1,000	B	B	B	385	286	91
1,500	B	B	638	441	316	94
2,000	B	B	714	476	333	95
2,500	B	1,250	769	500	345	96
3,000	B	1,364	811	517	353	97
3,500	B	1,458	843	530	359	97
4,000	B	1,538	870	541	364	98
4,500	B	1,607	891	549	367	98
5,000	B	1,677	909	556	370	98
6,000	B	1,765	938	566	375	98
7,000	B	1,842	959	574	378	99
8,000	B	1,905	976	580	381	99
9,000	B	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99

ขนาดของประชากร	ค่าความคลาดเคลื่อน					
	± 1 %	± 2 %	± 3 %	± 4 %	± 5 %	± 6 %
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,493	1,099	621	398	100
	10,000	2,500	1,111	625	400	100

หมายเหตุ : B หมายถึงใช้ไม่ได้

3.3 การวิเคราะห์ สรุปข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติจากโปรแกรม SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาจัดแบ่งตามประเภทที่กำหนดและทำการบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และทำการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

- ขั้นที่ 1 วิเคราะห์เพื่อหาองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ขั้นที่ 2 วิเคราะห์เพื่อหาสื่อที่เหมาะสมในการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ขั้นที่ 3 วิเคราะห์เพื่อหาภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว และการใช้ลวดลายที่เหมาะสมในการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ขั้นที่ 4 วิเคราะห์เพื่อหาบุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมในการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ขั้นที่ 5 วิเคราะห์เพื่อหาวัสดุที่เหมาะสมในการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลและได้ผลการวิเคราะห์ออกมาแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำข้อมูลที่ได้ผลการวิจัย มาทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายอีกครั้งด้วยวิธีการ สทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาตั้งเป็นข้อสรุปสำหรับการดำเนินการออกแบบอีกครั้ง โดยกำหนดเนื้อหาที่จะใช้ในการหาข้อมูลโดยวิธีการสนทนากลุ่มไว้ดังนี้

คำถามของสารและข้อมูลสนับสนุนที่ใช้ในการออกแบบ โดยกำหนดจากการวิเคราะห์และ
แตกประเด็นสำคัญเพื่อหาแนวคิดและวิเคราะห์สรุปผลออกเป็นสารที่ต้องการสื่อในการออกแบบที่
เหมาะสม ในขั้นตอนนี้ได้มีการแบ่งคำถามและความหมายของข้อกำหนดต่างๆดังนี้

- ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของผู้ที่จะใช้ในส่วนตอนดังกล่าวโดยในการสอบถามด้วยวิธีการสนทนา
กลุ่มใช้กลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัย โดยเป็น ชายและหญิง อย่างละ 7 คน อายุระหว่าง 25-35 ปี
ประกอบอาชีพที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ในการหาผลสรุปที่จะใช้
ในการดำเนินการออกแบบ
- ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวอย่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ
โดยมีการกำหนดให้แบรนด์ที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงและเป็นแบรนด์ที่มีการผลิตและ
จำหน่ายภายในประเทศ และนำตัวอย่างแบรนด์ที่ได้จากการกำหนดนั้นทำการเลือกมาใช้ในการ
ออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วย
วิธีการสนทากลุ่มโดยใช้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ข้างต้น
- หลังจากที่ได้ตัวอย่างแบรนด์สำหรับการออกแบบแล้ว ผู้วิจัยจะทำการแตกประเด็นสำคัญของแบ
รด์นั้นๆ เพื่อหาแนวคิดสำคัญ และนำแนวคิดสำคัญที่แตกออกมาแล้วนั้นมาประกอบกับผลสรุป
ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม และสร้างเป็นชุดคำถามเพื่อทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย
โดยใช้วิธีการสนทากลุ่มอีกครั้งเพื่อให้ได้คำตอบสำหรับการดำเนินการออกแบบอีกครั้ง

3.4 การดำเนินการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมดในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการ
วิเคราะห์มาทำการทดลองออกแบบ โดยการคัดเลือกองค์ประกอบที่มีตรงตามวัตถุประสงค์ แล้วนำมา
ทำการออกแบบเพื่อสรุปผลงานวิจัยต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมจากขั้นตอนสุดท้ายมาทำการบันทึกและทำการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้คำตอบของปัญหานิววิจัยที่ว่า การจัดอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและกลุ่มผู้บริโภหญิงจะมีการใช้สื่อ การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบและการนำเสนออย่างไร และมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันหรือไม่ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการแสดงผลเป็น 2 ส่วนหลักดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายโดยทำการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการหาข้อมูล แบ่งเนื้อหาของผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. ผลการวิเคราะห์สื่อที่เหมาะสมในการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. ผลการวิเคราะห์ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว และ ลวดลายที่เหมาะสมในการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์-
4. ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมในการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. ผลการวิเคราะห์วัสดุที่เหมาะสมในการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลข้อมูลในส่วนที่ 1 และนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มเพื่อหาผลการวิเคราะห์ในการดำเนินการออกแบบ แบ่งเนื้อหาของผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเลือกตัวอย่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. ผลการวิเคราะห์การเลือกสื่อที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมกับแบรนด์ที่ได้นำมาออกแบบ
3. ผลการวิเคราะห์การเลือกบุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมาทำการออกแบบ

4. ผลการวิเคราะห์การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมาทำการออกแบบ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายโดยทำการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

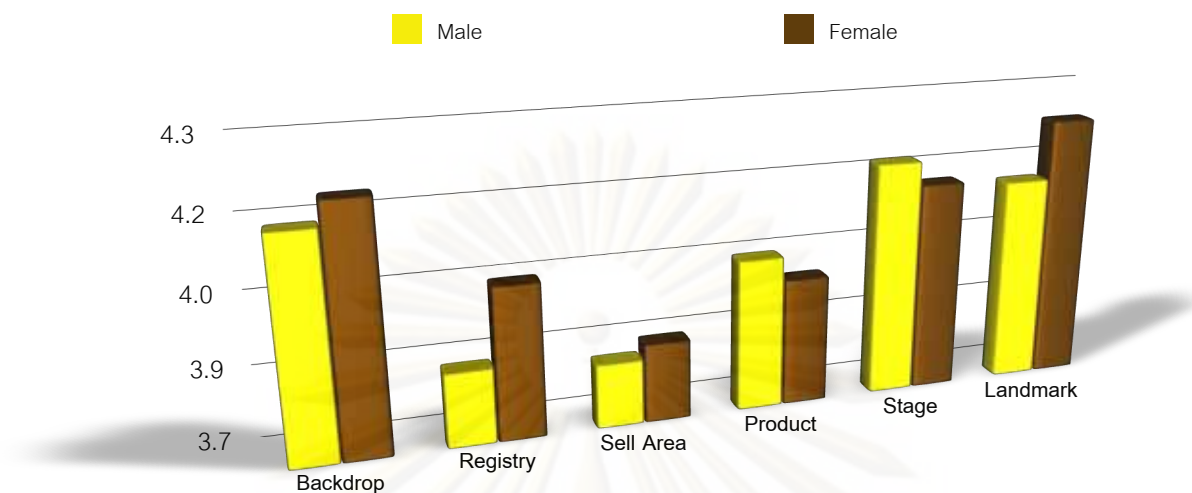
หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรายละเอียดและคัดเลือกตัวอย่างเพื่อจัดทำแบบสอบถาม และทำการรวบรวมผลที่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

		องค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
		ฉากหลัง Backdrop	ส่วนลงทะเบียน ประชาสัมพันธ์ Registry Information	ส่วนขาย Sell Area	โปรดัคส์ ดิสเพลย์ Product Display	เวที Stage	สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ Landmark
Male	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200	200	200	200
	Meanค่าเฉลี่ย	4.15	3.85	3.83	4.01	4.18	4.12
	Std. Deviationค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.899	0.986	0.850	0.892	0.887	1.079
Female	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200	200	200	200
	Meanค่าเฉลี่ย	4.20	4.01	3.86	3.96	4.13	4.24
	Std. Deviationค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.765	0.979	0.901	0.859	0.841	0.909

หมายเหตุ : จำนวนผู้ไม่ลงความเห็น ชาย 5 คน หญิง 8 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



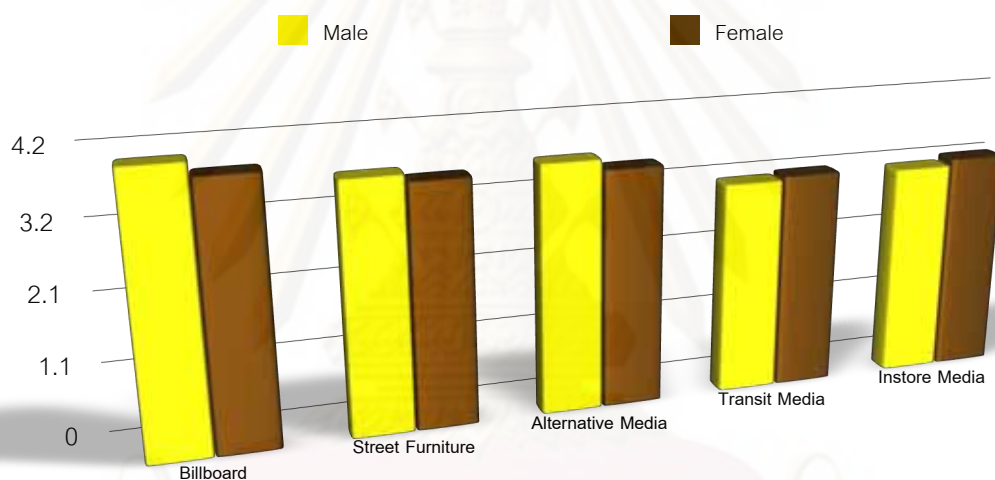
จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายมีการเลือก เวที (Stage) ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ ฉากหลัง (Backdrop) มีค่าเฉลี่ย 4.15 , สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) มีค่าเฉลี่ย 4.12 , โปรดัคส์ ดิสเพลย์ (Product Display) มีค่าเฉลี่ย 4.01 , ส่วนลงทะเบียน ประชาสัมพันธ์ (Registry Information) มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ ส่วนขาย (Sell Area) มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงพบว่า มีการเลือกองค์ประกอบ สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ ฉากหลัง (Backdrop) มีค่าเฉลี่ย 4.20 , เวที (Stage) มีค่าเฉลี่ย 4.13 , ส่วนลงทะเบียน ประชาสัมพันธ์ (Registry Information) มีค่าเฉลี่ย 4.01 , โปรดัคส์ ดิสเพลย์ (Product Display) มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ ส่วนขาย (Sell Area) มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์สื่อที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

		สื่อที่มีความสำคัญสำหรับการตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
		สื่อป้ายโฆษณา Billboard	สื่อเฟอร์นิเจอร์ตามถนน Street Furniture	สื่อทางเลือก Alternative Media	สื่อเคลื่อนที่ Transit Media	สื่อภายในร้านค้า Instore Media
Male	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200	200	200
	Meanค่าเฉลี่ย	4.12	3.73	3.72	3.19	3.19

		สื่อที่มีความสำคัญสำหรับการตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
		สื่อป้ายโฆษณา Billboard	สื่อเฟอร์นิเจอร์ตามถนน Street Furniture	สื่อทางเลือก Alternative Media	สื่อเคลื่อนที่ Transit Media	สื่อภายในร้านค้า Instore Media
	Std. Deviation ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.734	0.896	0.869	0.944	1.230
Female	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200	200	200
	Mean ค่าเฉลี่ย	3.92	3.62	3.56	3.24	3.28
	Std. Deviation ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.852	0.858	0.853	0.970	0.948

หมายเหตุ : จำนวนผู้ไม่ลงความเห็น ชาย 3 คน หญิง 3 คน

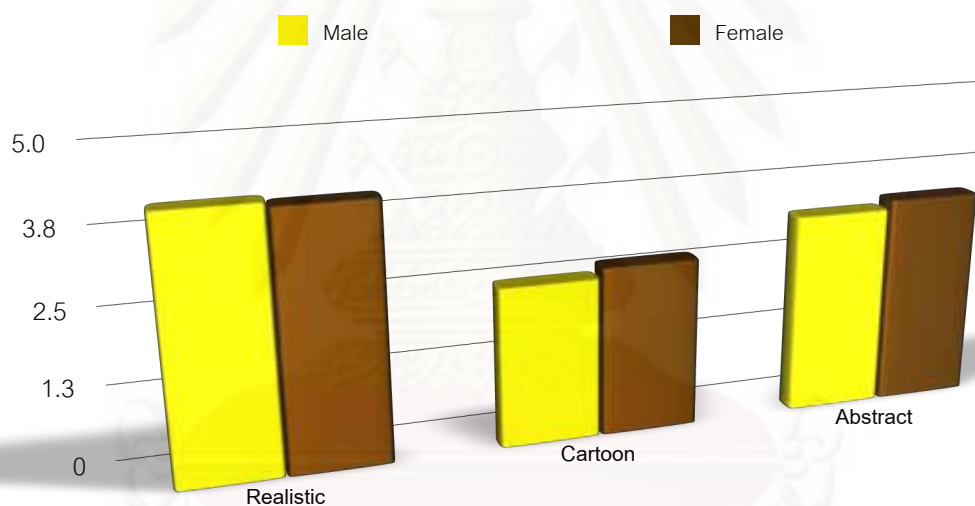


จากผลการวิเคราะห์สื่อที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายมีการเลือก สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเครื่องเรือนตามถนน (Street Furniture) มีค่าเฉลี่ย 3.73 , สื่อทางเลือก (Alternative Media) มีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนสื่อประเภทเคลื่อนที่ (Transit) และ สื่อภายในร้านค้า (Instore Media) มีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงพบว่า มีการเลือก สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเครื่องเรือนตามถนน (Street Furniture) มีค่าเฉลี่ย 3.62 , สื่อทางเลือก (Alternative Media) มีค่าเฉลี่ย 3.56 , สื่อภายในร้านค้า (Instore Media) มีค่าเฉลี่ย 3.28 และ สื่อประเภทเคลื่อนที่ (Transit) มีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเวนต์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

		ภาพประกอบที่สำคัญในการออกแบบตกแต่งอิเวนต์ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
		ภาพประกอบแบบเหมือนจริง REALISTIC	ภาพการ์ตูน CARTOON	ภาพประกอบแบบนามธรรม ABSTRACT
Male	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200
	Meanค่าเฉลี่ย	4.23	2.60	3.28
	Std. Deviationค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.853	1.208	1.224
Female	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200
	Meanค่าเฉลี่ย	4.16	2.76	3.42
	Std. Deviationค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.956	1.039	1.106

หมายเหตุ : จำนวนผู้ไม่ลงความเห็น ชาย 0 คน หญิง 1 คน

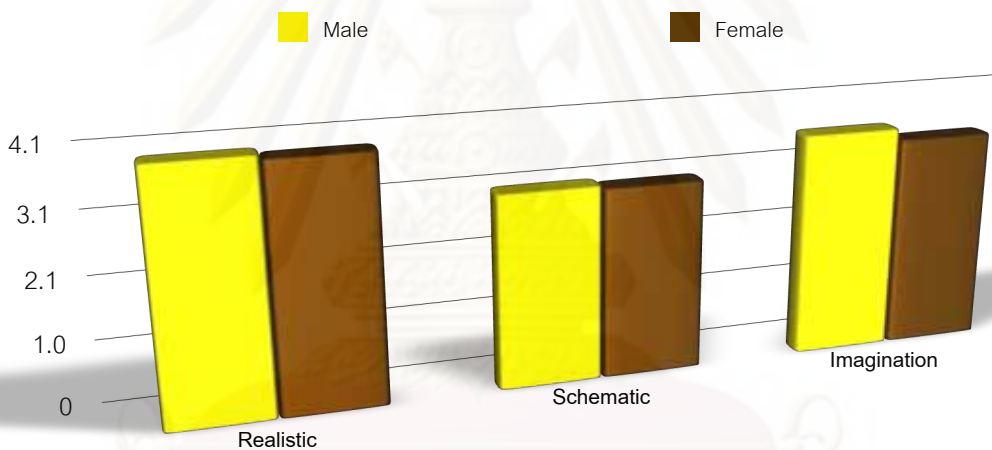


จากผลการวิเคราะห์ภาพประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเวนต์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายมีการเลือก ภาพประกอบแบบเหมือนจริง (Realistic) ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพประกอบนามธรรม (Abstract) มีค่าเฉลี่ย 3.28 และ ภาพการ์ตูน (Cartoon) มีค่าเฉลี่ย 2.60 ตามลำดับ ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงพบว่า มีการเลือกภาพประกอบเหมือนจริง (Realistic) ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพประกอบนามธรรม (Abstract) มีค่าเฉลี่ย 3.42 และภาพการ์ตูน (Cartoon) มีค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพเคลื่อนไหวที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่ง
 อีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

		ภาพเคลื่อนไหวที่สำคัญในการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์ประเภท ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
		รูปแบบเหมือนจริง Realistic Animation	รูปแบบโครงร่าง Schematic Animation	รูปแบบคิดฝัน Dream/ Imagination
Male	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200
	Meanค่าเฉลี่ย	4.04	3.15	3.66
	Std. Deviationค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.899	1.035	1.098
Female	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200
	Meanค่าเฉลี่ย	3.97	3.09	3.46
	Std. Deviationค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.934	1.001	1.055

หมายเหตุ : จำนวนผู้ไม่ลงความเห็น ชาย 2 คน หญิง 2 คน

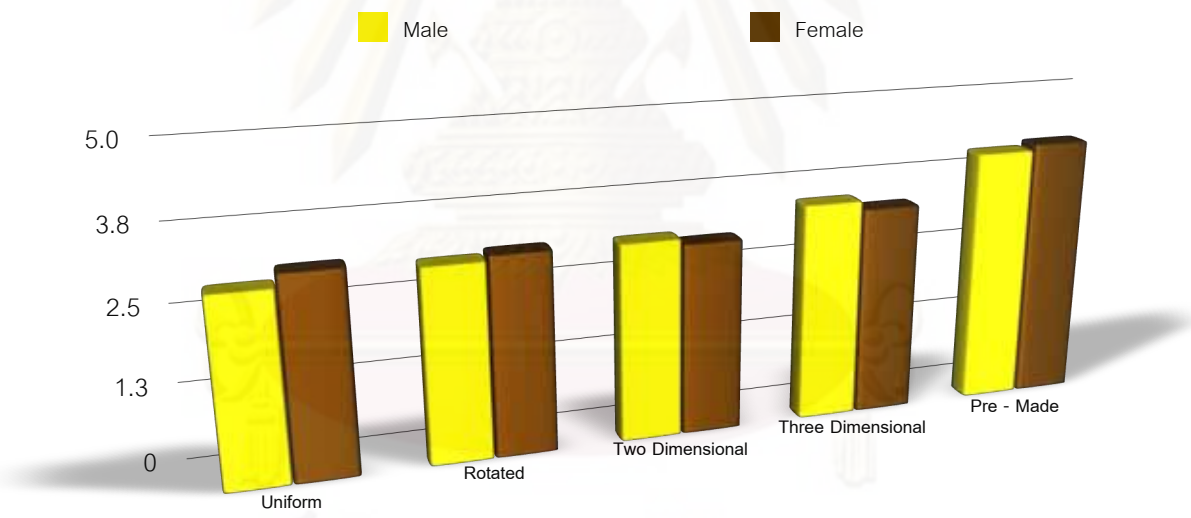


จากผลการวิเคราะห์ภาพเคลื่อนไหวที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์
 เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายมีการเลือก ภาพ
 เคลื่อนไหวรูปแบบเหมือนจริง (Realistic Animation) ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รอง
 ลงมาคือ ภาพเคลื่อนไหวรูปแบบคิดฝัน (Dream/Imagination) มีค่าเฉลี่ย 3.66 และภาพ
 เคลื่อนไหวรูปแบบโครงร่าง (Schematic Animation) มีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ ในส่วนของกลุ่ม
 เป้าหมายที่เป็นผู้หญิงพบว่า มีการเลือกภาพเคลื่อนไหวรูปแบบเหมือนจริง (Realistic Animation)
 ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพเคลื่อนไหวรูปแบบคิดฝัน (Dream/
 Imagination) มีค่าเฉลี่ย 3.46 และภาพเคลื่อนไหวรูปแบบโครงร่าง (Schematic Animation) มีค่า
 เฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ลวดลายที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิฐเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

		ลวดลายที่สำคัญในการออกแบบตกแต่งอิฐเว้นท์ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
		ลวดลายแบบเป็นระเบียบ Uniform Repeat	ลวดลายแบบพลิกกลับ Rotated Repeat	ลวดลายแบบสองมิติ Two Dimensional	ลวดลายแบบสามมิติ Three Dimensional	ลวดลายแบบอิสระ Pre-Made Pattern
Male	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200	200	200
	Meanค่าเฉลี่ย	3.02	3.13	3.20	3.55	4.15
	Std. Deviationค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.168	0.981	1.028	0.907	1.009
Female	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200	200	200
	Meanค่าเฉลี่ย	3.23	3.21	3.10	3.40	4.24
	Std. Deviationค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.236	1.011	1.120	1.048	1.020

หมายเหตุ : จำนวนที่ไม่ลงความเห็น ชาย 4 คน หญิง 3 คน



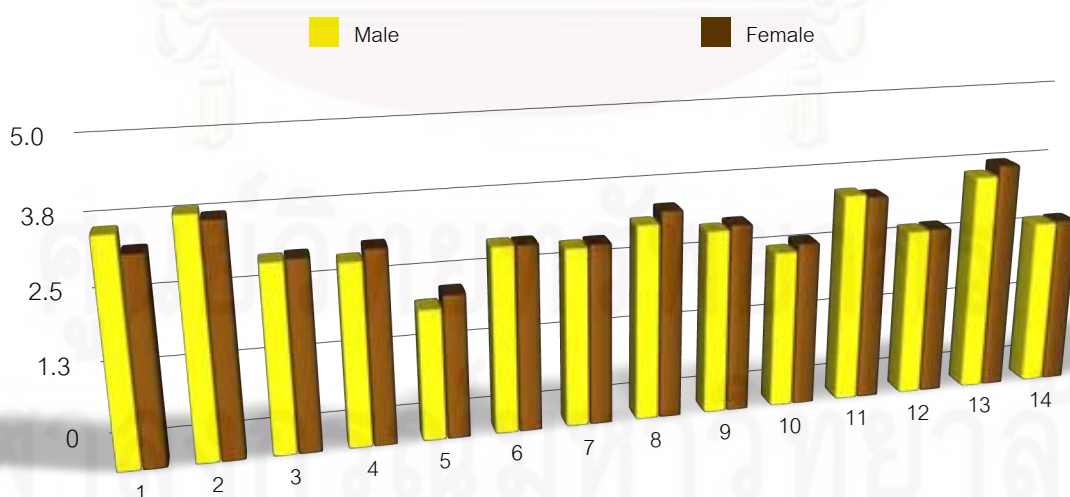
จากผลการวิเคราะห์ลวดลายที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิฐเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายมีการเลือก การเรียงลวดลายแบบอิสระ (Pre-Made Pattern) ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือลวดลายแบบสามมิติ (Three Dimensional Repeat) มีค่าเฉลี่ย 3.55 , ลวดลายแบบสองมิติ (Two Dimensional Repeat) มีค่าเฉลี่ย 3.20 , ลวดลายแบบพลิกกลับ (Rotated Repeat) มีค่าเฉลี่ย 3.13 , ลวดลายแบบเป็นระเบียบ (Uniform Repeat) มีค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงพบว่า มีการเลือกการเรียงลวดลายแบบอิสระ (Pre-Made Pattern) ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ ลวดลายแบบสามมิติ (Three Dimensional

Repeat) มีค่าเฉลี่ย 3.40 , ลวดลายแบบเป็นระเบียบ (Uniform Repeat) มีค่าเฉลี่ย 3.23 , ลวดลายแบบพลิกกลับ (Rotated Repeat) มีค่าเฉลี่ย 3.21 , ลวดลายแบบสองมิติ (Two Dimensional Repeat) มีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบ ตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

		บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่สำคัญในการออกแบบตกแต่งอีเว้นท์ประเภท ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Male	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Meanค่าเฉลี่ย	3.79	4.02	3.18	3.09	2.23	3.16	3.04	3.34	3.15	2.69	3.59	2.88	3.75	2.85
	Std. Deviationค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.068	0.87	1.29	1.13	1.12	1.30	1.10	1.22	1.18	1.29	1.16	1.20	1.07	1.32
Female	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Meanค่าเฉลี่ย	3.47	3.91	3.21	3.28	2.44	3.16	3.08	3.55	3.23	2.82	3.54	2.9	3.93	2.87
	Std. Deviationค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.177	0.97	1.20	1.20	1.11	0.94	1.07	1.07	1.06	1.27	1.08	0.98	0.91	1.09

หมายเหตุ : จำนวนที่ไม่ลงความเห็น ชาย 5 คน หญิง 7 คน



1. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relax & Happy)
2. กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic)
3. ป่าเถื่อนและต่างถิ่น (Wild & Exotic)
4. ลึกลับ (Mysterious)
5. คิดถึงและซึ้งเศร้า (Nostalgic & Melancholy)
6. น่าเชื่อถือและความสูงส่ง (Relible & Noble)
7. นุ่มนวลและอบอุ่น (Gentle & Warm)
8. สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated)
9. ความรอบรู้ (Intelligent)
10. อ่อนวัยและมีสุขภาพดี (Young & Healthy)
11. ร่ำรวยและสวยหรู (Rich & Deluxe)
12. แบบดั้งเดิมและคงที่ (Tradition & Stable)
13. ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)
14. มนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic & Natural)

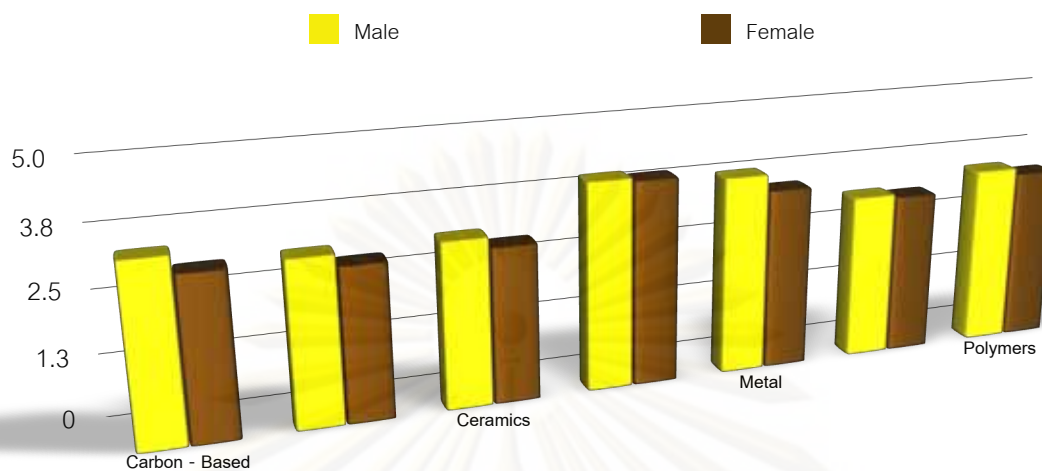
จากผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายมีการเลือกบุคลิกภาพและกลุ่มสีแบบ กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic) ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ ผ่อนคลายและมีความสุข (Relax & Happy) มีค่าเฉลี่ย 3.79 , ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic) มีค่าเฉลี่ย 3.75 , ร่ำรวยและสวยหรู (Rich & Deluxe) มีค่าเฉลี่ย 3.59 , สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated) มีค่าเฉลี่ย 3.34 , ป่าเถื่อนและต่างถิ่น (Wild & Exotic) มีค่าเฉลี่ย 3.17 , น่าเชื่อถือและสูงส่ง (Relible & Noble) มีค่าเฉลี่ย 3.17 , ความรอบรู้ (Intelligent) มีค่าเฉลี่ย 3.15 , ลึกลับ (Mysterious) มีค่าเฉลี่ย 3.09 , นุ่มนวลและอบอุ่น (Gentle & Warm) มีค่าเฉลี่ย 3.04 , ดั้งเดิมและคงที่ (Tradition & Stable) มีค่าเฉลี่ย 2.88 , มนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic & Natural) มีค่าเฉลี่ย 2.85 , อ่อนวัยและมีสุขภาพดี (Young & Healthy) มีค่าเฉลี่ย 2.69 , คิดถึงและซึ้งเศร้า (Nostalgic & Melancholy) มีค่าเฉลี่ย 2.25 ตามลำดับ ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงพบว่า มีการเลือกบุคลิกภาพและกลุ่มสีแบบ ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic) ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic) มีค่าเฉลี่ย 3.91 , สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated) มีค่าเฉลี่ย 3.55 , ร่ำรวยและสวยหรู (Rich & Deluxe) มีค่าเฉลี่ย 3.54 , ผ่อนคลายและมีความสุข (Relax & Happy) มีค่าเฉลี่ย

3.47 , ลึกลับ (Mysterious) มีค่าเฉลี่ย 3.28 , ความรอบรู้ (Intelligent) มีค่าเฉลี่ย 3.23 , ป่าเถื่อน และต่างถิ่น (Wild & Exotic) มีค่าเฉลี่ย 3.21 , น่าเชื่อถือและสูงส่ง (Relible & Noble) มีค่าเฉลี่ย 3.16 , นุ่มนวลและอบอุ่น (Gentle & Warm) มีค่าเฉลี่ย 3.08 , ดั้งเดิมและคงที่ (Tradition & Stable) มีค่าเฉลี่ย 2.90 มนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic & Natural) มีค่าเฉลี่ย 2.87 , อ่อนวัย และมีสุขภาพดี (Young & Healthy) มีค่าเฉลี่ย 2.82 , คิดถึงและซึ้งเศร้า (Nostalgic & Melancholy) มีค่าเฉลี่ย 2.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์วัสดุที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอิเวนต์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

		วัสดุที่สำคัญในการออกแบบตกแต่งอิเวนต์ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
		Carbon-based	Cement	Ceramics	Glass	Metal	Natural	Polymers
Male	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200	200	200	200	200
	Meanค่าเฉลี่ย	3.55	3.26	3.28	4.13	3.94	3.28	3.57
	Std. Deviationค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.965	0.985	0.963	0.906	1.033	1.148	1.101
Female	Valid จำนวนผู้ตอบ	200	200	200	200	200	200	200
	Meanค่าเฉลี่ย	3.20	3.02	3.06	4.06	3.60	3.21	3.43
	Std. Deviationค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.227	1.082	1.111	0.944	1.154	1.050	1.024

หมายเหตุ : จำนวนที่ไม่ลงความเห็น ชาย 1 คน หญิง 2 คน



จากผลการวิเคราะห์วัสดุที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบตกแต่งอเนกประสงค์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายมีการเลือก วัสดุประเภท แก้ว (Glass) ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ เหล็ก (Metal) มีค่าเฉลี่ย 3.93 , โพลีเมอร์ (Polymers) มีค่าเฉลี่ย 3.57 , คาร์บอน เบส (Carbon-Based) มีค่าเฉลี่ย 3.20 , วัสดุประเภท เซรามิก (Ceramics) และ ธรรมชาติ (Natural) มีค่าเฉลี่ย 3.28 และซีเมนต์ (Cement) มีค่าเฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงพบว่า มีการเลือกวัสดุประเภท แก้ว (Glass) ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมาคือ เหล็ก (Metal) มีค่าเฉลี่ย 3.60 , โพลีเมอร์ (Polymers) มีค่าเฉลี่ย 3.43 , ธรรมชาติ (Natural) มีค่าเฉลี่ย 3.21 , คาร์บอน เบส (Carbon-Based) มีค่าเฉลี่ย 3.20 , เซรามิก (Ceramics) มีค่าเฉลี่ย 3.06 และซีเมนต์ (Cement) มีค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลข้อมูลในส่วนที่ 1 และนำมาใช้ประกอบกรวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม ผลดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกตัวอย่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย

ตัวอย่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย	Frequency	Rank	Percent
เบียร์สิงห์	7	1	100
เบียร์ช้าง	0	-	-

จากผลการวิเคราะห์การเลือกตัวอย่างแบบกรณีศึกษาสำหรับเครื่องดีมแอลกอฮอล์เพื่อมาใช้ในการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภชาย พบว่า กลุ่มผู้บริโภชายได้มีการเลือกตัวอย่างแบบกรณีศึกษาทั้งหมด 7 คน ส่วนข้างไม่ได้รับเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกตัวอย่างแบบกรณีศึกษาสำหรับเครื่องดีมแอลกอฮอล์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง

ตัวอย่างแบบกรณีศึกษาสำหรับเครื่องดีมแอลกอฮอล์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง	Frequency	Rank	Percent
สปาย ไวน์ คูลเลอร์	5	1	71.43
บาคาคี	2	2	28.57

จากผลการวิเคราะห์การเลือกตัวอย่างแบบกรณีศึกษาสำหรับเครื่องดีมแอลกอฮอล์เพื่อมาใช้ในการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคหญิงมีการเลือก สปาย ไวน์ คูลเลอร์ 5 คน และเลือก 2 คน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมกับแบรนด์ที่ได้นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย

สารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย	Frequency	Rank	Percent
Singha's Deep Lines สัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ส่วนลึกของสิ่งๆ ภายใต้อความเข้มแข็ง ปราดเปรียว และมีพลัง	1	3	14.29
Relationship of Culture ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมต่างวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ได้ถูกหล่อหลอมและรวมให้เข้ากัน ด้วยมิติรูปภาพ	1	3	14.29
Visionary วิสัยทัศน์ของการมองที่อยู่เหนือคนทั่วไป โดยแสดงออกถึงความเป็นผู้นำ การตัดสินใจที่เฉียบคมราวกับราชสีห์	2	2	28.57
Wildfire พลังแห่งความรุนแรงเปรียบประดุจไฟที่ไม่มีวันดับ เหมือนกับพลังของสิ่งๆที่ไม่มีวันหมด	3	1	42.86

จากผลวิเคราะห์การเลือกสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชายได้มีการเลือกสารที่ต้องการสื่อ Wildfire มากที่สุดคือ 3 คน รองลงมาคือ Visionary 2 คน และ Singha's Deep Lines และ Relationship of Culture อย่างละ 1 คน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมกับแบรนด์ที่ได้นำมา
ทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง

สารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง	Frequency	Rank	Percent
Spy-Spire Creation จินตนาการที่ถ่ายทอดออกมาจากท่วงท่าแห่ง ความสนุกสนานของผู้คนที่ได้สัมผัสรสชาติของเครื่องดื่ม spy ซึ่งมีความ หลากหลายและผันแปรไปตามความรู้สึกและการต่อยอดไปสู่จุดแห่ง ความเร้าใจ	2	2	28.57
Bright's Night แสงสว่างที่ส่องผ่านมาจากกลางวันมาถึงกลางคืนที่ ทำให้รสชาติของชีวิตไม่มีวันหมดลง และยังคงไว้ซึ่งความสดชื่นอันเป็น บ่อเกิดแห่งจินตนาการ	1	3	14.29
Spy Fun Lines เส้นสาย ท่วงท่าของผลิตภัณฑ์ที่รังสรรค์เข้ากับ วัฒนธรรมของคนเมืองจนเกิดเป็นวิถีชีวิตที่สร้างขึ้นด้วยเส้นแห่งความ สนุกเต็มเต็มให้ชีวิตได้ผ่อนคลาย	0	-	-
Secret Ordinaries สิ่งที่ชอบอยู่ภายในความธรรมดาและวิถีชีวิตแบบ เดิมๆ ที่เหมือนถูกซ่อนอยู่ลึกๆภายในจิตใจสำนึกและรอบช่วงเวลาที่จะ ปลดปล่อยออกมาอย่างสนุกสนาน	4	1	57.14

จากผลวิเคราะห์การเลือกสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมาทำการ
ออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคหญิงได้มีการเลือกสารที่ต้องการสื่อ
Secret Ordinaries มากที่สุดคือ 4 คน รองลงมาคือ Spy-Spire Creation 2คน และ Bright's
Night 1 คน ส่วน Spy Fun Lines ไม่ได้รับการเลือก

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกบุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้
นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย

บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมาทำการ ออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย	Frequency	Rank	Percent
ผ่อนคลายและมีความสุข (Relax & Happy)	4	1	57.14
กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic)	2	2	28.57
ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)	1	3	14.29

จากผลการวิเคราะห์การเลือกบุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมา
ทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคชายมีการเลือกบุคลิกภาพและกลุ่ม
สีผ่อนคลายและมีความสุข (Relax & Happy) มากที่สุดจำนวน 4 คน รองลงมาคือ กระตือรือร้น
และกระฉับกระเฉง (Active & Energetic) 2 คน และ ทันสมัยและมีอนาคต (Modern &
Futuristic) 1คน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกบุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง

บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง	Frequency	Rank	Percent
กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic)	5	1	71.43
สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated)	1	2	14.29
ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic)	1	2	14.29

จากผลการวิเคราะห์การเลือกบุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคหญิงมีการเลือกบุคลิกภาพและกลุ่มสีกระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic) มากที่สุดจำนวน 5 คน รองลงมาคือ สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated) และ ทันสมัยและมีอนาคต (Modern & Futuristic) จำนวน 1 คนเท่ากัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย

สถานที่ที่เหมาะสมของแบรนด์นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย	Frequency	Rank	Percent
ภายในใจกลางเมือง	7	1	100
ภายในสวนและชานเมือง	0	-	-

จากผลการวิเคราะห์การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชายได้มีการเลือกสถานที่ในการจัดงานภายในใจกลางเมืองทั้งหมด 7 คน ส่วนภายในสวนและชานเมืองไม่ได้รับเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง

สถานที่ที่เหมาะสมของแบรนด์นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง	Frequency	Rank	Percent
ภายในใจกลางเมือง	4	1	57.14
ภายในสวนและชานเมือง	3	2	42.86

จากผลการวิเคราะห์การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ได้นำมาทำการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคหญิงได้มีการเลือกสถานที่ในการจัดงาน

ภายในใจกลางเมืองทั้งหมด 4 คน ส่วนภายในสวนและชานเมืองจำนวน 3 คน

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ของ 2 ส่วนข้างต้นแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการวิเคราะห์และทำการออกแบบตามขั้นตอนต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบหาแนวทางการใช้สื่อ การใช้อุปกรณ์ประกอบสำหรับการออกแบบและการนำเสนอ ในการจัดงานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและกลุ่มผู้บริโภคหญิง หลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนและหลักเกณฑ์ต่างๆเรียบร้อยแล้ว ได้ผลสรุปของงานวิจัยโดยแบ่งผลสรุปออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง ในการสื่อ การใช้อุปกรณ์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษา เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ โดยผลการวิเคราะห์แบ่งตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้แก่

1. เพื่อหาแนวทางการใช้สื่อ การใช้อุปกรณ์ประกอบสำหรับการออกแบบและการนำเสนอ ในการจัดงานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและกลุ่มผู้บริโภคหญิง
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อ การใช้อุปกรณ์ประกอบสำหรับการออกแบบและการนำเสนอ ในการจัดงานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและกลุ่มผู้บริโภคหญิง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากวิธีการสนทนากลุ่ม เพื่อหาบรรณและสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง ในการสื่อ การใช้อุปกรณ์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษา เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้องค์ประกอบ สำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการ ออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภค ชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ชาย Male	หญิง Female
องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการ ออกแบบอีเว้นท์	1. เวที (Stage) 2. ฉากหลัง (Backdrop) 3. สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) 4. โปสเตอร์ ดิสเพลย์ (Product Display) 5. ส่วนลงทะเบียน ประชาสัมพันธ์ (Registry Information) 6. ส่วนขาย (Sell Area)	1. สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) 2. ฉากหลัง (Backdrop) 3. เวที (Stage) 4. ส่วนลงทะเบียน ประชาสัมพันธ์ (Registry Information) 5. โปสเตอร์ ดิสเพลย์ (Product Display) 6. ส่วนขาย (Sell Area)

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงมีการเลือกความชอบขององค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการ ออกแบบอีเว้นท์แตกต่างกันซึ่งความชอบหลักของชายเป็นเวที (Stage) ส่วนของผู้หญิงมีความ ชอบสัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) มากกว่า ในส่วนขององค์ประกอบนั้นเมื่อลองวิเคราะห์ จากตารางจะพบว่าอันดับเบื้องต้น 3 ลำดับแรกมีการเลือกในองค์ประกอบที่เหมือนกันและจาก การวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้บริโภคชอบในภาพรวมของบรรยากาศมากกว่าที่จะสร้างเป็นจุดขาย ทั้งหมด จะสังเกตได้จากลำดับของ ส่วนขาย (Sell Area) ที่กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองได้ทำการเลือกเป็น ลำดับสุดท้าย จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการในบรรยากาศแล้วทำการสอดแทรกรูปแบบของส่วนขายกระจายภายในงานเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมไปกับงาน

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สื่อ สำหรับการ ออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการ ออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภค ชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
สื่อที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) 2. สื่อตามเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) 3. สื่อทางเลือก (Alternative Media) 4. สื่อเคลื่อนที่ และ สื่อในร้านค้า (Transit & Instore Media)	1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) 2. สื่อตามเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) 3. สื่อทางเลือก (Alternative Media) 4. สื่อภายในร้านค้า (Instore Media) 5. สื่อเคลื่อนที่ (Transit)

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่อง สื่อที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์พบว่ากลุ่มผู้

บริโคมมีการเลือกสื่อที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์เหมือนกัน เมื่อทำการวิเคราะห์จะพบว่า สื่อเบื้องต้นที่เลือกเป็นสื่อที่เห็นได้ชัดและมีขนาดใหญ่และเป็นสื่อที่พบเห็นได้ง่าย ทั้งนี้อาจมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้บริโคมมีความชอบและพบเห็นสื่อที่กล่าวมาข้างต้นนี้อยู่เป็นประจำจึงทำให้เกิดความจดจำและนึกถึงเป็นอันดับแรกในส่วนของสื่อที่เลือกในอันดับสุดท้ายพบว่ากลุ่มผู้หญิงได้ทำการเลือกสื่อเคลื่อนที่ (Transit) ซึ่งแตกต่างกับชาย ที่เลือกทั้ง สื่อเคลื่อนที่ (Transit) และ สื่อภายในร้านค้า (Instore Media) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าชายมีความชอบสื่อที่ติดกับรถหรือยานพาหนะเคลื่อนที่ต่างๆมากกว่าผู้หญิง

ตารางที่ 5.3 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการภาพประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโคมชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโคมชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
ภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	1. ภาพประกอบแบบเหมือนจริง (Realistic) 2. ภาพการ์ตูน (Cartoon) 3. ภาพประกอบแบบนามธรรม (Abstract)	1. ภาพประกอบแบบเหมือนจริง (Realistic) 2. ภาพการ์ตูน (Cartoon) 3. ภาพประกอบแบบนามธรรม (Abstract)

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่อง ภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์พบว่ากลุ่มผู้บริโคมชายและหญิงมีการเลือกภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์เหมือนกัน เมื่อสรุปผลแล้วจะพบว่าชายและหญิงมีความชอบภาพเหมือนจริงมากกว่าภาพการ์ตูนและภาพนามธรรม อาจเป็นเพราะว่า ภาพเหมือนจริงเป็นภาพที่พบเห็นได้ง่ายและสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการมากกว่าอีก 2 หัวข้อที่ทำการเลือก

ตารางที่ 5.4 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้ภาพเคลื่อนไหวสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโคมชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโคมชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
ภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	1. แบบเหมือนจริง (Realistic Animation) 2. แบบโครงร่าง (Schematic Animation) 3. แบบคิดฝัน (Dream/Imagination)	1. แบบเหมือนจริง (Realistic Animation) 2. แบบโครงร่าง (Schematic Animation) 3. แบบคิดฝัน (Dream/Imagination)

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่อง ภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์พบว่า ภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์พบว่ากลุ่มผู้บริโภชายและหญิงมีการเลือกภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์เหมือนกัน เมื่อสรุปผลแล้วจะพบว่าชายและหญิงมีความชอบภาพเหมือนจริงมากกว่าภาพโครงร่างและภาพคิดฝัน อาจเป็นเพราะว่า ภาพเหมือนจริงเป็นภาพที่พบเห็นได้ง่ายและสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการมากกว่าอีก 2 หัวข้อที่ทำการเลือก

ตารางที่ 5.5 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้ลวดลายสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
ลวดลายที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลวดลายอิสระ (Pre-Made Pattern) 2. ลวดลายแบบสามมิติ (Three Dimensional Pattern) 3. ลวดลายแบบสองมิติ (Two Dimensional Pattern) 4. ลวดลายแบบพลิกกลับ (Rotated Repeat) 5. ลวดลายแบบเป็นระเบียบ (Uniform Repeat) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลวดลายอิสระ (Pre-Made Pattern) 2. ลวดลายแบบสามมิติ (Three Dimensional Pattern) 3. ลวดลายแบบเป็นระเบียบ (Uniform Repeat) 4. ลวดลายแบบพลิกกลับ (Rotated Repeat) 5. ลวดลายแบบสองมิติ (Two Dimensional Pattern)

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่องลวดลายที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์พบว่ากลุ่มผู้บริโภชายมีการเลือกลวดลายที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ใกล้เคียงกัน ในส่วน 2 ลำดับแรกและลำดับที่ 4 มีการเลือกเหมือนกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การจัดรูปแบบของลวดลายที่มีความหลากหลายหรือแปลกตาอาจทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าลวดลายที่เรียงกันแบบปกติ ส่วนลำดับการเลือกอื่น ๆ นั้น เมื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผล จะพบว่า การเลือกของกลุ่มผู้บริโภชายและหญิงมีความแตกต่างกันและพบว่า กลุ่มผู้บริโภชายมีความสนใจลวดลายที่มีการจัดเรียงที่เรียบง่ายกว่ากลุ่มผู้บริโภชายที่มีการเลือกรูปแบบของลวดลายที่มีลักษณะของภาพที่เกิดมิติมากกว่า

ตารางที่ 5.6 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้บุคลิกภาพสำหรับการออกแบบเว็บไซต์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการออกแบบเว็บไซต์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์	<ol style="list-style-type: none"> 1. กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic) 2. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relax & Happy) 3. ทันสมัยและมีอนาคต (Modern & Futuristic) 4. ร่ำรวยและหรูหรา (Rich & Deluxe) 5. สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทันสมัยและมีอนาคต (Modern & Futuristic) 2. กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic) 3. สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated) 4. ร่ำรวยและหรูหรา (Rich & Deluxe) 5. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relax & Happy)

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพและสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการเลือกบุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน จากลำดับที่นำมาเปรียบเทียบ 5 ลำดับแรก ชายมีการเลือก กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic) มาเป็นลำดับแรก ส่วนหญิงจะมีการเลือกกลุ่มสี ทันสมัยและมีอนาคต (Modern & Futuristic) ก่อน และเมื่อลองเทียบ 5 ลำดับแรกจะเห็นว่า เป็นบุคลิกภาพที่อยู่ในหมวดเดียวกันแต่มีการลำดับของกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.7 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้วัสดุสำหรับการออกแบบเว็บไซต์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการออกแบบเว็บไซต์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
วัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์	<ol style="list-style-type: none"> 1. แก้ว (Glass) 2. เหล็ก (Metal) 3. โพลีเมอร์ (Polymers) 4. คาร์บอน เบส (Carbon - Based) 5. เซรามิกและวัสดุธรรมชาติ (Ceramics & Natural) 6. ซีเมนต์ (Cement) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. แก้ว (Glass) 2. เหล็ก (Metal) 3. โพลีเมอร์ (Polymers) 4. วัสดุจากธรรมชาติ (Natural) 5. คาร์บอน เบส (Carbon - Based) 6. เซรามิก (Ceramics) 7. ซีเมนต์ (Cement)

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่อง วัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์พบว่า กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกวัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์ใน 3 ลำดับแรกที่คล้ายกัน ชายและหญิงมีความชอบวัสดุที่มีความแข็งและมีความทันสมัยมากกว่า วัสดุลำดับอื่นๆ อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าการสอบถามเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนรุ่นใหม่ ประกอบกับพื้นที่ที่ทำการลงบันทึกข้อมูลเป็นพื้นที่ในเมืองจึงอาจจะทำให้การเลือกสอดคล้องไปกับพื้นที่และความชอบของกลุ่มผู้บริโภค ในส่วนลำดับสุดท้ายที่กลุ่มผู้บริโภครู้สึกทั้งสองเลือกมีความเหมือนกัน คือ ซีเมนต์ (Cement) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภครู้สึกอาจจะมีการจดจำรูปแบบของการใช้วัสดุประเภทนี้ในการใช้ที่ต้องทำการใช้งานที่ลำบากและมีความดิบจนเกินไปจึงทำให้ลำดับการเลือกอยู่ในอันดับสุดท้ายเหมือนกัน

ตารางที่ 5.8 ตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สื่อและองค์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภครู้สึกชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภครู้สึกชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	<ol style="list-style-type: none"> เวที (Stage) ฉากหลัง (Backdrop) สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) โปรดัคส์ ดิสเพลย์ (Product Display) ส่วนลงทะเบียน ประชาสัมพันธ์ (Registry Information) ส่วนขาย (Sell Area) 	<ol style="list-style-type: none"> สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) ฉากหลัง (Backdrop) เวที (Stage) ส่วนลงทะเบียน ประชาสัมพันธ์ (Registry Information) โปรดัคส์ ดิสเพลย์ (Product Display) ส่วนขาย (Sell Area)
สื่อที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	<ol style="list-style-type: none"> ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) สื่อตามเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) สื่อทางเลือก (Alternative Media) สื่อเคลื่อนที่ และ สื่อในร้านค้า (Transit & Instore Media) 	<ol style="list-style-type: none"> ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) สื่อตามเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) สื่อทางเลือก (Alternative Media) สื่อภายในร้านค้า (Instore Media) สื่อเคลื่อนที่ (Transit)
ภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	<ol style="list-style-type: none"> ภาพประกอบแบบเหมือนจริง (Realistic) ภาพการ์ตูน (Cartoon) ภาพประกอบแบบนามธรรม (Abstract) 	<ol style="list-style-type: none"> ภาพประกอบแบบเหมือนจริง (Realistic) ภาพการ์ตูน (Cartoon) ภาพประกอบแบบนามธรรม (Abstract)
ภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	<ol style="list-style-type: none"> แบบเหมือนจริง (Realistic Animation) แบบโครงร่าง (Schematic Animation) แบบคิดฝัน (Dream/Imagination) 	<ol style="list-style-type: none"> แบบเหมือนจริง (Realistic Animation) แบบโครงร่าง (Schematic Animation) แบบคิดฝัน (Dream/Imagination)

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการออกแบบเวทีสำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
ลวดลายที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเวที	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลวดลายอิสระ (Pre-Made Pattern) 2. ลวดลายแบบสามมิติ (Three Dimensional Pattern) 3. ลวดลายแบบสองมิติ (Two Dimensional Pattern) 4. ลวดลายแบบพลิกกลับ (Rotated Repeat) 5. ลวดลายแบบเป็นระเบียบ (Uniform Repeat) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลวดลายอิสระ (Pre-Made Pattern) 2. ลวดลายแบบสามมิติ (Three Dimensional Pattern) 3. ลวดลายแบบเป็นระเบียบ (Uniform Repeat) 4. ลวดลายแบบพลิกกลับ (Rotated Repeat) 5. ลวดลายแบบสองมิติ (Two Dimensional Pattern)
บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเวที	<ol style="list-style-type: none"> 1. กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic) 2. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relax & Happy) 3. ทันสมัยและมีอนาคต (Modern & Futuristic) 4. ร่ำรวยและหรูหรา (Rich & Deluxe) 5. สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทันสมัยและมีอนาคต (Modern & Futuristic) 2. กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic) 3. สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated) 4. ร่ำรวยและหรูหรา (Rich & Deluxe) 5. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relax & Happy)
วัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเวที	<ol style="list-style-type: none"> 1. แก้ว (Glass) 2. เหล็ก (Metal) 3. โพลีเมอร์ (Polymers) 4. คาร์บอน เบส (Carbon - Based) 5. เซรามิกและวัสดุธรรมชาติ (Ceramics & Natural) 6. ซีเมนต์ (Cement) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. แก้ว (Glass) 2. เหล็ก (Metal) 3. โพลีเมอร์ (Polymers) 4. วัสดุจากธรรมชาติ (Natural) 5. คาร์บอน เบส (Carbon - Based) 6. เซรามิก (Ceramics) 7. ซีเมนต์ (Cement)

จากตารางสรุปผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สื่อ การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบเวทีสำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สรุปผลดังนี้

การเลือกความชอบของ องค์ประกอบที่ใช้ภายในการออกแบบเวทีสำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วจะพบว่าผู้ชายจะให้ความสำคัญกับ เวที (Stage) มากกว่าผู้หญิงที่จะให้ความสำคัญกับ สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) และเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วจะเห็นได้ชัดว่าการลำดับใน 3 ลำดับแรกมีการลำดับขององค์ประกอบในชุดเดียวกันคือ เวที (Stage) สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) และ ฉากหลัง (Backdrop) ในส่วนของสื่อที่เหมาะสมเพื่อการออกแบบเวทีสำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะพบว่า ชายและหญิง จะให้ความสำคัญกับ 3 ลำดับแรกเหมือนกัน คือ

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) สื่อตามเฟอร์นิเจอร์ภายนอก (Street Furniture) และสื่อทางเลือก (Alternative Media) สำหรับการถ่ายภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมเพื่อการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะพบว่า ชายและหญิง มีการเลือกลำดับความชอบที่เหมือนกัน คือ ชายและหญิงเลือกภาพแบบเหมือนจริงมากกว่าภาพที่สร้างขึ้น การใช้ลวดลายใน 2 ลำดับแรก ชายและหญิงมีการเลือกลำดับความชอบที่เหมือนกันเช่นกันคือ ลวดลายแบบอิสระ (Pre-Made Pattern) และ ลวดลายแบบสามมิติ (Three Dimensional Pattern) ในส่วนของบุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมจะพบว่า 5 ลำดับแรกเป็นตัวเลือกเดียวกัน แต่ มีการลำดับแตกต่างกันโดยชายมีลำดับความชอบอันดับแรก กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic) อันดับสองมีความสุขและผ่อนคลาย (Relax & Happy) อันดับสาม ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic) อันดับสี่ ร่ำรวยและหรูหรา (Rich & Deluxe) อันดับห้า สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated) ตามลำดับ ในขณะที่หญิงมีลำดับความชอบอันดับแรก ทันสมัยและอนาคต (Modern & Futuristic) อันดับสอง กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic) อันดับสาม สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant & Sophisticated) อันดับสี่ ร่ำรวยและหรูหรา (Rich & Deluxe) อันดับห้า ผ่อนคลายและมีความสุข (Relax & Happy) ตามลำดับ สำหรับความชอบของวัสดุที่ใช้ในการออกแบบนั้น 3 ลำดับแรกมีลำดับการเลือกที่เหมือนกันเช่นกัน โดยมีการเลือก แก้ว (Glass) มากที่สุด รองลงมาเป็น เหล็ก (Metal) และ โพลีเมอร์ (Polymers) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากวิธีการสนทนากลุ่ม เพื่อหาแบรนด์และสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ

ตารางที่ 5.9 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากวิธีสนทนากลุ่ม เพื่อหาแบรนด์และสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	ผ่อนคลายและมีความสุข Relax & Happy	กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง Active & Energetic
แบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	เบียร์สิงห์ Singha	สปายไวน์คูลเลอร์ Spy Wine Coolers

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการ ออกแบบอีเวนต์สำหรับกลุ่มผู้บริโภค ชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
สารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ และอีเวนต์ที่ได้มีการเลือกมาทำการ ออกแบบ	Wildfire : พลังแห่งความรุนแรงเปรียบ ประดุจไฟที่ไม่มีวันดับ เหมือนกับพลังของ สิ่งที่ไม่มีความหมด	Secret Ordinaries : สิ่งที่ชอบอยู่ใน ความธรรมดาและวิถีชีวิตแบบเดิมๆ ที่ เหมือนถูกซ่อนอยู่ลึกๆภายในจิตใจสัก และรอช่วงเวลาที่จะปลดปล่อยออกมา อย่างสนุกสนาน
สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์และอีเว นต์ที่ได้มีการเลือกมาทำการออกแบบ	ภายในใจกลางเมือง	ภายในใจกลางเมือง

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากวิธีสนทนากลุ่ม เพื่อหาแบรนด์และสาร
ที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบอีเวนต์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง
กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเห็นได้ว่า กลุ่มชายและหญิงเมื่อนำมาทำการบันทึกข้อมูลด้วย
วิธีสนทนากลุ่มการเลือก บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่นำมาใช้ในการออกแบบอีเวนต์สำหรับกลุ่มผู้
บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีการเลือกความชอบที่แตกต่างกันโดย
ชายมีการเลือกบุคลิกภาพและกลุ่มสีในหมวดของ ผ่อนคลายและมีความสุข (Relax & Happy)
ส่วนหญิงได้เลือก กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic) ส่วนของแบรนด์ที่
เหมาะสมได้มีการเลือกมานั้น ชายมีความชอบ แบรินด์ ลิงห์ หญิงมีความชอบ สบาย ไวน์คูลเลอร์
ส่วนสารที่ต้องการจะสื่อ ชายได้มีการเลือก สารที่ต้องการสื่อ Wildfire หญิงมีการเลือก สารที่
ต้องการสื่อ Secret Ordinaries สำหรับสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์และอีเวนต์ที่ได้มีการ
เลือกมาทำการออกแบบนั้น ชายและหญิงได้มีการให้คำตอบเหมือนกันว่า สถานที่ที่เหมาะสมคือ
ภายในใจกลางเมือง

ปัญหาที่พบในงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบอีเวนต์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย
และหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้พบว่า ในส่วนของการสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
สำหรับข้อมูลที่เป็นภาคภาษาไทยนั้น มีจำนวนข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์และสังเคราะห์น้อยมาก
เนื่องจาก ยังไม่มีเนื้อหาที่เป็นรูปแบบตายตัว ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จึงได้ข้อมูล
การจัดงานว่า บางครั้งการออกแบบต้องขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ทางการตลาดวางไว้ จึงทำให้เกิดข้อ
จำกัดในการออกแบบในบางครั้ง การใช้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงใช้ข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับการ
ออกแบบมาใช้ ในส่วนของการใช้เครื่องมือเพื่อหาคำตอบของงานวิจัยโดยการใช้ กลุ่มเป้าหมาย
เป็นผู้ตอบคำถาม ส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจในคำถามที่ต้องการจะสื่อ เนื่องจากรูปแบบของ

แบบสอบถามเป็นรูปแบบของคำถามและคำตอบที่ใช้ในเชิงออกแบบ คำหรือประโยคอาจจะเป็นเนื้อหาเฉพาะทางหรือเฉพาะกลุ่ม จึงต้องทำการอธิบายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจถึงความหมาย จึงทำให้ใช้ระยะเวลามากและทำให้การเก็บข้อมูลล่าช้ากว่ากำหนด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในครั้งนี้ มีข้อพิจารณาสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

การวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการศึกษาที่เน้นในการหาองค์ประกอบ สื่อ และแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม เป็นหลัก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปหาต้องการศึกษาหรือแตกประเด็นเพิ่มเติม อาจเป็นเรื่องของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้กับการออกแบบอีเว้นท์ประเภทต่างๆได้อย่างไรบ้าง หรืออาจใช้การศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นเพื่อใช้ในการหาข้อมูลที่เหมาะสมต่อไปได้

บทวิพากษ์

จากการวิจัยที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในโครงการออกแบบ ตามแนวทางดังต่อไปนี้

1. ในการใช้องค์ประกอบ สื่อ และแนวทางการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อสามารถระบุ องค์ประกอบ สื่อและแนวทางการออกแบบได้แล้ว และทำการเปรียบเทียบกับผลการวิจัยที่ได้ จะสามารถทราบทันทีว่า การออกแบบนั้น ควรใช้ องค์ประกอบ สื่อ และแนวทางการออกแบบใดเป็นหลักเกณฑ์ การกำหนดตัวแปรเหล่านี้ทำให้กระบวนการทางการออกแบบสามารถดำเนินการในขั้นตอนการสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อทำการวิจัยและนำผลของการวิจัยมาเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้ องค์ประกอบ สื่อ และแนวทางการออกแบบแล้ว จะสามารถทราบได้ว่า พฤติกรรมต่างๆของกลุ่มผู้บริโภค ในบางส่วนมีความเหมือนกัน และมีความใกล้เคียงกัน และอาจมีความแตกต่าง

กันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และรูปแบบของความชอบของผลิตภัณฑ์หรือการใช้งานนั้นๆ การวิจัยในเรื่องของการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคสามารถช่วยให้การกำหนดแนวทางการออกแบบ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเฉพาะกลุ่มได้ง่ายขึ้น

เมื่อนำผลการวิจัยข้างต้นมาเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างของการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้ชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์สามารถสรุปได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 5.10 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สื่อ การใช้อุปกรณ์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้ชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
แบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	เบียร์ สิงห์ (Singha)	สปาย ไวน์ คูลเลอร์ (Spy Wine Coolers)
สถานที่ที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์และอีเว้นท์ที่ได้มีการเลือกมาทำการออกแบบ	Wildfire : พลังแห่งความร้อนแรงเปรียบประดุจไฟที่ไม่มีวันดับ เหมือนกับพลังของสิงห์ที่ไม่มีวันหมด	Secret Ordinaries : สิ่งที่ชอบอยู่ภายในความธรรมดาและวิถีชีวิตแบบเดิมๆ ที่เหมือนถูกซ่อนอยู่ลึกๆภายในจิตใต้สำนึกและรอช่วงเวลาที่จะปลดปล่อยออกมาอย่างสนุกสนาน
สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์และอีเว้นท์ที่ได้มีการเลือกมาทำการออกแบบ	ภายในใจกลางเมือง	ภายในใจกลางเมือง
บุคลิกภาพและกลุ่มสื่อที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	ผ่อนคลายและมีความสุข (Relax & Happy)	กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic)
องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	1. เวที (Stage) 2. ฉากหลัง (Backdrop) 3. สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) 4. โปสเตอร์ ดิสเพลย์ (Product Display) 5. ส่วนลงทะเบียน ประชาสัมพันธ์ (Registry Information) 6. ส่วนขาย (Sell Area)	1. สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) 2. ฉากหลัง (Backdrop) 3. เวที (Stage) 4. ส่วนลงทะเบียน ประชาสัมพันธ์ (Registry Information) 5. โปสเตอร์ ดิสเพลย์ (Product Display) 6. ส่วนขาย (Sell Area)
สื่อที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) 2. สื่อตามเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) 3. สื่อทางเลือก (Alternative Media) 4. สื่อเคลื่อนที่ และ สื่อในร้านค้า (Transit & Instore Media)	1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) 2. สื่อตามเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) 3. สื่อทางเลือก (Alternative Media) 4. สื่อภายในร้านค้า (Instore Media) 5. สื่อเคลื่อนที่ (Transit)

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการ ออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภค ชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
ภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการ ออกแบบอีเว้นท์	1. ภาพประกอบแบบเหมือนจริง (Realistic) 2. ภาพการ์ตูน (Cartoon) 3. ภาพประกอบแบบนามธรรม (Abstract)	1. ภาพประกอบแบบเหมือนจริง (Realistic) 2. ภาพการ์ตูน (Cartoon) 3. ภาพประกอบแบบนามธรรม (Abstract)
ภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสำหรับการ ออกแบบอีเว้นท์	1. แบบเหมือนจริง (Realistic Animation) 2. แบบโครงร่าง (Schematic Animation) 3. แบบคิดฝัน (Dream/Imagination)	1. แบบเหมือนจริง (Realistic Animation) 2. แบบโครงร่าง (Schematic Animation) 3. แบบคิดฝัน (Dream/Imagination)
ลวดลายที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอี เว้นท์	1. ลวดลายแบบอิสระ (Pre-Made Pattern) 2. ลวดลายแบบสามมิติ (Three Dimensional Pattern) 3. ลวดลายแบบสองมิติ (Two Dimensional Pattern)	1. ลวดลายแบบอิสระ (Pre-Made Pattern) 2. ลวดลายแบบสามมิติ (Three Dimensional Pattern) 3. ลวดลายที่เป็นระเบียบ (Uniform Repeat)
วัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอี เว้นท์	1. แก้ว (Glass) 2. เหล็ก (Metal) 3. โพลีเมอร์ (Polymers) 4. คาร์บอน เบส (Carbon - Based)	1. แก้ว (Glass) 2. เหล็ก (Metal) 3. โพลีเมอร์ (Polymers) 4. ธรรมชาติ (Natural)

บทที่ 6

การออกแบบ

การวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบเว็บไซต์ปีงานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ทราบถึงแนวทางในการใช้องค์ประกอบทางอีเว้นท์ สื่อสำหรับอีเว้นท์และองค์ประกอบทางการออกแบบ ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ปีงานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ปีงานอีเว้นท์ โดยใช้งานอีเว้นท์ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเป็นกรณีศึกษา ซึ่งได้จากการสรุปผลจากงานวิจัยดังกล่าวมาแล้ว โดยมีรายละเอียดของการนำผลวิจัยมาใช้ดังนี้

ตารางที่ 6.1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สื่อ การใช้องค์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
แบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	เบียร์ สิงห์ Singha	สปาย ไวน์ คูเลอร์ Spy Wine Coolers
สารที่สื่อที่สื่อที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์และอีเว้นท์ที่ได้มีการเลือกมาทำการออกแบบ	Wildfire : พลังแห่งความร้อนแรงเปรียบประดุจไฟที่ไม่มีวันดับ เหมือนกับพลังของสิงห์ที่ไม่มีวันหมด	Secret Ordinaries : สิ่งที่ชอบอยู่ในความธรรมดาและวิถีชีวิตแบบเดิมๆ ที่เหมือนถูกซ่อนอยู่ลึกๆภายในจิตใจที่สำคัญและรอช่วงเวลาที่จะปลดปล่อยออกมาอย่างสนุกสนาน
สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์และอีเว้นท์ที่ได้มีการเลือกมาทำการออกแบบ	ภายในใจกลางเมือง	ภายในใจกลางเมือง
บุคลิกภาพและกลุ่มสื่อที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	ผ่อนคลายและมีความสุข (Relax & Happy)	กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active & Energetic)
องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	1. เวที (Stage) 2. ฉากหลัง (Backdrop) 3. สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) 4. โปรดัคส์ ดิสเพลย์ (Product Display) 5. ส่วนลงทะเบียน ประชาสัมพันธ์ (Registry Information) 6. ส่วนขาย (Sell Area)	1. สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) 2. ฉากหลัง (Backdrop) 3. เวที (Stage) 4. ส่วนลงทะเบียน ประชาสัมพันธ์ (Registry Information) 5. โปรดัคส์ ดิสเพลย์ (Product Display) 6. ส่วนขาย (Sell Area)

สื่อ และองค์ประกอบสำหรับการ ออกแบบอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภค ชายและหญิง กรณีศึกษาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ชาย (Male)	หญิง (Female)
สื่อที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) 2. สื่อตามเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) 3. สื่อทางเลือก (Alternative Media) 4. สื่อเคลื่อนที่ และ สื่อในร้านค้า (Transit & Instore Media)	1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) 2. สื่อตามเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) 3. สื่อทางเลือก (Alternative Media) 4. สื่อภายในร้านค้า (Instore Media) 5. สื่อเคลื่อนที่ (Transit)
ภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบ อีเว้นท์	1. ภาพประกอบแบบเหมือนจริง (Realistic) 2. ภาพการ์ตูน (Cartoon) 3. ภาพประกอบแบบนามธรรม (Abstract)	1. ภาพประกอบแบบเหมือนจริง (Realistic) 2. ภาพการ์ตูน (Cartoon) 3. ภาพประกอบแบบนามธรรม (Abstract)
ภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสำหรับการ ออกแบบอีเว้นท์	1. แบบเหมือนจริง (Realistic Animation) 2. แบบโครงร่าง (Schematic Animation) 3. แบบคิดฝัน (Dream/Imagination)	1. แบบเหมือนจริง (Realistic Animation) 2. แบบโครงร่าง (Schematic Animation) 3. แบบคิดฝัน (Dream/Imagination)
ลวดลายที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	1. ลวดลายแบบอิสระ (Pre-Made Pattern) 2. ลวดลายแบบสามมิติ (Three Dimensional Pattern) 3. ลวดลายแบบสองมิติ (Two Dimensional Pattern)	1. ลวดลายแบบอิสระ (Pre-Made Pattern) 2. ลวดลายแบบสามมิติ (Three Dimensional Pattern) 3. ลวดลายที่เป็นระเบียบ (Uniform Repeat)
วัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์	1. แก้ว (Glass) 2. เหล็ก (Metal) 3. โพลีเมอร์ (Polymers) 4. คาร์บอน เบส (Carbon - Based)	1. แก้ว (Glass) 2. เหล็ก (Metal) 3. โพลีเมอร์ (Polymers) 4. ธรรมชาติ (Natural)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบรนด์ สิ่งและสลาย มาใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับ
กลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง มาใช้ในการออกแบบผลงาน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และกำหนด
แบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Design Brief) ไว้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Design Brief)

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แบรนด์ : สิงห์ Singha (กลุ่มผู้บริโภคชาย)

ประวัติความเป็นมา

เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ไทยผลิตโดย บริษัท บุญรอดเบเวอเรจ จำกัด หรือ สิงห์คอร์เปอเรชั่น ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2476 โดยพระยาภิรมย์ภักดี เป็นโรงเบียร์แห่งแรกในประเทศไทยที่พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพอยู่เสมอ จนได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีศักยภาพในการผลิตสูงสุด คือ พันล้านลิตรต่อปีและเป็นโรงเบียร์ที่ใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยที่สุดเพื่อผลิตสินค้าคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า "สิงห์" และ "ลีโอ" บริษัทฯ กระจายกำลังการผลิตไปทั่วราชอาณาจักร ด้วยการสร้างโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดา น้ำดื่ม อีก 6 แห่ง นอกจากนี้ทางสิงห์ยังมีกำลังการผลิตในประเทศเยอรมันด้วยโรงเบียร์อีก 2 แห่ง และร่วมทุนทำโรงเบียร์ในประเทศจีนอีก 1 แห่ง ขณะเดียวกันบุญรอดมีความสำนึกและภาคภูมิใจในความเป็นไทยตลอดมา จึงเน้นที่จะส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทยเป็นหลัก นอกเหนือจากการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมที่มีคุณค่าทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่อุดหนุนผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ด้วยดีตลอดมาประเภทของเบียร์ การแบ่งประเภทของเบียร์นั้นจะ แบ่งได้หลายวิธี แต่วิธีหลักๆที่ใช้คือแบ่งตามประเภทของยีสต์ที่ใช้ในการหมัก โดยจะแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

- ยีสต์หมักลอยผิว (Top-Fermenting Yeast) คือ เชื้อยีสต์ที่จะลอยตัวอยู่ที่ผิวหน้าของเบียร์เมื่อเสร็จสิ้นการหมัก
- ยีสต์หมักนอนก้น (Bottom-Fermenting Yeast) คือ เชื้อยีสต์ที่จะจมอยู่ที่ก้นภาชนะเมื่อเสร็จสิ้นการหมัก
- ยีสต์ธรรมชาติ เป็นการใช้เชื้อยีสต์ตามธรรมชาติ ไม่ได้ใช้เชื้อที่เพาะเลี้ยงขึ้นมา นอกจากนี้การแบ่งประเภทยังแบ่งตาม สี, แหล่งผลิต, วัตถุดิบที่ใช้, กระบวนการผลิต, ปริมาณแอลกอฮอล์ และ อื่น ๆ

สายผลิตภัณฑ์

- สิงห์ลาเกอร์เบียร์ เบียร์ลาเกอร์ระดับพรีเมียมที่ผลิตจาก วัตถุดิบชั้นเยี่ยม จึงเป็นเบียร์ที่ใส รสชาติดี มีความเข้มข้นของบาร์เลย์ และฮอปแท้ 100%
- สิงห์โกลด์ อีกทางเลือกสำหรับผู้ต้องการ รสชาติ เบียร์ที่สดชื่น ทั้งยังเบาด้วยปริมาณ แอลกอฮอล์และแคลอรี

- สิ่งหัตถภาพท์ เบียร์ที่เก็บความสดของรสชาติ ไว้ในกระป๋องได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยเทคโนโลยีการผลิต พิเศษที่ผ่านการสเตอริไลส์ทำให้สามารถคงความ สดมันเช่นเดียวกับเบียร์สดในถัง
- เบียร์สดสิงห์ เบียร์ลาเกอร์ที่ไม่ผ่าน กระบวนการพาสเจอร์ไรส์ ให้รสชาติเข้มข้นและหอมมันของเบียร์สดในถัง
- ลีโอเบียร์ เบียร์ลาเกอร์ที่เปี่ยมไป ด้วยรสชาตินุ่มอย่างลงตัว นับเป็นอีกสไตล์ที่ถูกใจคอเบียร์ ทั่วไป
- ซูเปอร์ลีโอเบียร์ อีกทางเลือกจากตระกูลลีโอที่ให้ ความเข้มข้นผสมผสานกับ รสชาติที่นุ่มพอดี

ข้อมูลทางการตลาด (S W O T Analysis)

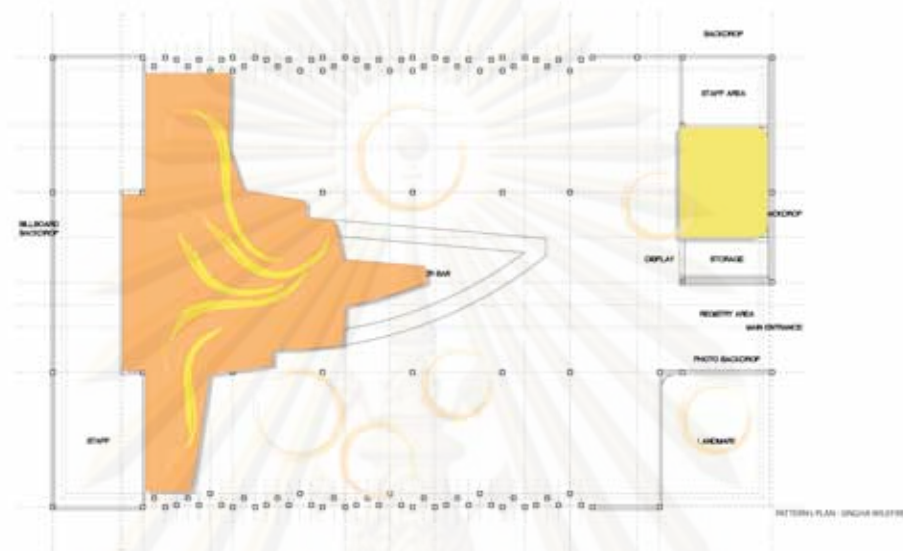
Strengths	<ul style="list-style-type: none"> - สิ่งที่เป็นโรงเบียร์ที่มีศักยภาพในการผลิตสูงและเป็นโรงเบียร์ที่ใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย - คุณภาพของสินค้าอยู่ในเกรดสแตนดาร์ด - การแบ่งกลุ่มสินค้าออกมาหลายระดับทำให้แบ่งการบริโภคของสินค้าชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี - มีสินค้าอยู่ครบทุกกลุ่มเป้าหมาย
Weaknesses	-
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นที่รู้จักมากเนื่องจากตัวสินค้าอยู่ในตลาดเป็นเวลายาวนาน - รสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมายมากกว่าแบรนด์อื่น
Threats	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันมีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ทำให้มีข้อจำกัดทางด้านการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย - ราคาแพงกว่าคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกัน

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

Demographic Data ปัจจัยกายภาพ	PsychoGraphic Data ปัจจัยจิตภาพ
<ul style="list-style-type: none"> - ชาย อายุประมาณ 25 – 35 ปี - การศึกษาระดับปริญญาตรี - รายได้ประมาณ 10,000 – 25,000 บาทต่อเดือน - พักอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบสังคมมีการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนฝูง

ผลงานการออกแบบ

ภาพที่ 6.1 ภาพแสดงการออกแบบพื้นที่งานอีเว้นท์สิงห์



รูปแบบของการจัดวางพื้นที่งานอีเว้นท์สิงห์ ได้นำเอารูปแบบของสารที่จะสื่อ และผลที่ได้ จากคำตอบของงานวิจัย ในเรื่องขององค์ประกอบภายในอีเว้นท์ที่ผู้บริโภคชายทำการเลือกตาม ลำดับโดยเน้นที่องค์ประกอบหลักที่ผู้บริโภคชายเลือกคือ เวที และลำดับการจัดวางต่อมาตาม อันดับที่ทำการเลือก

ภาพที่ 6.2 ภาพแสดงการออกแบบทัศนียภาพงานอีเว้นท์สิงห์



การออกแบบส่วนด้านหน้าของทางเข้างานใช้รูปแบบของสารที่จะสื่อมาออกแบบพร้อมกับเอกลักษณ์ของแบรนด์สิงห์โดยเน้นที่สีของแบรนด์เป็นหลัก จากนั้นจึงทำการใช้สีที่กลุ่มผู้บริโภคชายได้เลือกไว้มาทำการประกอบให้ผลงานมีความน่าสนใจและทำการใช้รูปแบบของภาพประกอบ

มาทำการออกแบบเพิ่มเติม

ภาพที่ 6.3 ภาพแสดงการออกแบบทัศนียภาพงานอีเว้นท์สิงห์



การออกแบบในส่วนของบริษัทสามมิติ โดยใช้รูปแบบของขวดลายแบบอิสระเข้ามาใช้คู่กับขวดลายสามมิติตามผลของงานวิจัยเพื่อให้เกิดรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจและต่อเนื่องกับภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบ

ภาพที่ 6.4 ภาพแสดงการออกแบบทัศนียภาพงานอีเว้นท์สิงห์



จะเห็นว่าเมื่อทำการใช้ขวดลายสามมิติมาประกอบกับภาพประกอบแล้วจะเกิดการกลมกลืนมากเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการใช้สีที่มีความแตกต่างมาทำการสอดแทรกเข้ากับผลงานเพื่อให้ผลงานเกิดความโดดเด่นและสามารถเห็นได้ชัดขึ้น

ภาพที่ 6.5 ภาพแสดงการออกแบบรูปปั้นงานอีเว้นท์สิงห์



การออกแบบส่วนต่างๆของงานอีเว้นท์สิงห์นี้ได้ทำการใช้รูปแบบของผลงานวิจัยมาสร้างเป็นผลงานประกอบกับการใช้การออกแบบเรขาคณิตสิ่งแวดลอมเข้ามาเกี่ยวข้อง การออกแบบได้ทำการเลือกใช้สีที่ได้จากงานวิจัยมาทำการออกแบบ เช่นการใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยใช้ประกอบกับ ฉากหลังของผนังงาน และมีการใช้องค์ประกอบย่อยๆมาประกอบเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

ภาพที่ 6.6 ภาพแสดงการออกแบบเรขาคณิตงานอีเว้นท์สิงห์ส่วนของเครื่องเรือนและแผ่นรองแก้ว



การออกแบบเรขาคณิตในส่วนของลวดลายบนเครื่องเรือนและแผ่นรองแก้ว ทำการออกแบบจากสารที่ต้องการสื่อ โดยการใช้สีของแบรนด์เป็นหลักจากนั้นจึงทำการออกแบบกราฟิกให้เข้ากับรูปแบบของงานและใช้สีที่ทำการเลือกจากคำตอบที่ได้ในงานวิจัยมาออกแบบ

ภาพที่ 6.7 ภาพแสดงการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สิงห์



ในส่วนของกราฟิกในธงและสายกัน ได้ทำการใช้การออกแบบโดยใช้การผสมของภาพประกอบ และกราฟิกเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องกันโดยให้ด้านหนึ่งของธงเป็นภาพประกอบผสมกับการใช้ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เพื่อบ่งบอกข้อมูลของงาน และส่วนอีกด้านทำเป็นพื้นหลังของสีแบรนด์และทำการสร้างลวดลายแบบอิสระให้เกิดความต่อเนื่องกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 6.8 ภาพแสดงการออกแบบเวทศิลป์งานอีเว้นท์สิงห์



ภาพที่ 6.9 ภาพแสดงการออกแบบเวทศิลป์งานอีเว้นท์สิงห์



แบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Design Brief)

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แบรนด์ : สพาย Spy (กลุ่มผู้บริโภคหญิง)

ประวัติความเป็นมา

บริษัทสยามไวเนอรี่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2529 เป็นผู้ผลิตไวน์ชั้นนำและผลิตสินค้าที่ทำมาจากองุ่นของประเทศไทย สินค้าในเครือของสยามไวเนอรี่ประกอบไปด้วยไวน์มอชูน แวลลีย์ และสพาย ไวน์คูลเลอร์ ทั้งสองแบรนด์มีอยู่แพร่หลายตามร้านค้าทั่วไปและได้รับความสนใจจากโรงแรม และร้านอาหารระดับสูงทั่วประเทศ อีกทั้งส่งออกไปยัง 20 ประเทศทั่วโลก

สพาย ไวน์คูลเลอร์ เครื่องดื่มที่ผลิตจากองุ่นแท้จากประเทศไทยสามารถดื่มได้ทุกที่ ทุกเวลา มี เหลือกดื่มทั้งหมด 7 ชนิด เริ่มจากตระกูล “ไวน์คูลเลอร์” ประกอบไปด้วย สพายคลาสสิก สพายเรด สพายไวท์ และสพายแบล็ค ต่อมาด้วยความสนุกสนานอีกรูปแบบในตระกูล “สพาย ค็อกเทล” ประกอบด้วย สพายฟังก์ สีชมพู สพายบลู สีฟ้า และสพายออเรนจ์ สีส้ม สพายไวน์คูลเลอร์ ประกอบธุรกิจมายาวนานและเป็นที่ยุ้จักดีในวงกว้างของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับผู้หญิง สำหรับตลาดในประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม (เรดดี-ทู-ดริงค์) อยู่ที่ 89 เปอร์เซ็นต์

ข้อมูลทางการตลาด (S W O T Analysis)

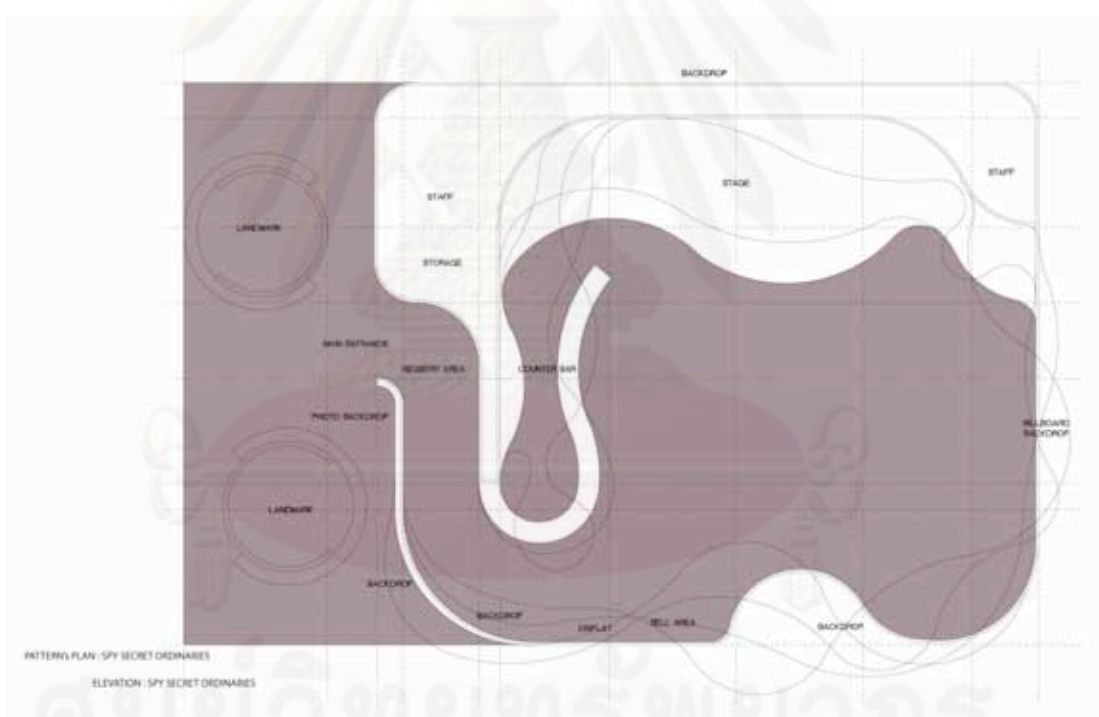
Strengths	<ul style="list-style-type: none"> -สินค้าบริโภคที่ไว้ตัวฤดูใบไม้ร่วงในประเทศไทย คือ องุ่น -เครื่องดื่มประเภท เรดดี-ทู-ดริงค์ เป็นเครื่องดื่มที่ง่ายต่อการบริโภคเพราะมีการผสมสำเร็จพร้อมดื่ม -เป็นเครื่องดื่มที่เป็นไวน์เบส (Wine Base) ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ต่ำ -มีสินค้าอยู่ครบทุกกลุ่มเป้าหมาย
Weaknesses	-
Opportunities	-เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างของตลาดแอลกอฮอล์สำหรับผู้หญิง
Threats	-ปัจจุบันมีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ทำให้มีข้อจำกัดทางด้าน การสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

Demographic Data ปัจจัยกายภาพ	PsychoGraphic Data ปัจจัยจิตภาพ
<ul style="list-style-type: none"> - หญิง อายุประมาณ 25 – 35ปี - การศึกษาระดับปริญญาตรี - รายได้ประมาณ 10,000 – 25,000 บาทต่อเดือน - พักอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบสังคมมีการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนฝูง - รักความสนุกสนาน

ผลงานการออกแบบ

ภาพที่ 6.10 ภาพแสดงการออกแบบพื้นที่งานอีเว้นท์สพาย



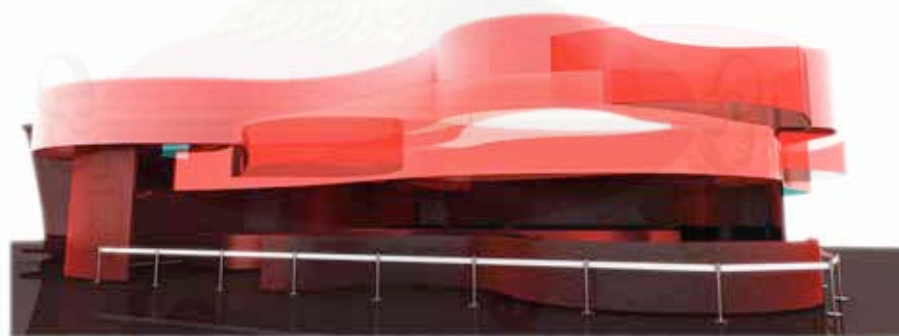
รูปแบบของการจัดวางพื้นที่งานอีเว้นท์สพาย ได้นำเอารูปแบบของสารที่ต้องการสื่อและผลที่ได้จากคำตอบของงานวิจัย ในเรื่องขององค์ประกอบภายในอีเว้นท์ที่ผู้บริโภคหญิงทำการเลือกตามลำดับโดยเน้นที่องค์ประกอบหลักที่ผู้บริโภคหญิงเลือกคือ สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ และลำดับการจัดวางต่อมาตามอันดับที่ทำการเลือก

ภาพที่ 6.11 ภาพแสดงการออกแบบทัศนียภาพงานอีเว้นท์สพาย



การออกแบบรูปแบบของงานอีเว้นท์ ได้ทำการเลือกใช้สีและวัสดุที่กลุ่มผู้บริโภคทำการเลือกโดยในเรื่องของสีหลักได้ใช้สีของแบรนด์มาทำการออกแบบในส่วนหลักและใช้สีที่กลุ่มผู้บริโภคหญิงมาใช้กับรายละเอียดเพื่อให้เกิดความรู้สึกหลากหลายและสนุกสนาน วัสดุที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกเป็นอันดับแรกคือแก้ว ผู้วิจัยจึงทำการใช้รูปแบบของการจัดวางมาใช้ร่วมกับ วัสดุโดยนำเอาวัสดุของแบรนด์ คือ ขวดสพายมาใช้ร่วมกับการออกแบบและสร้างเป็นสัญลักษณ์ขึ้นให้มีความน่าสนใจ

ภาพที่ 6.12 ภาพแสดงการออกแบบทัศนียภาพงานอีเว้นท์สพาย



รูปแบบโดยรวมของงานได้นำสารที่ต้องการสื่อมาตีความและสร้างรูปแบบให้เกิดความรู้สึกต่อเนื่องผสมผสานกับลวดลายแบบอิสระโดยใช้เป็น กราฟิคสามมิติ เพื่อดึงดูดสายตาและสร้าง มิติให้กับงาน

ภาพที่ 6.13 ภาพแสดงการออกแบบทัศนียภาพงานอีเว้นท์สพาย



การเลือกใช้การจัดวางลดทอนแบบเป็นระเบียบ เพื่อให้เข้ากับความเป็นผู้หญิงและเกิดความนุ่มนวลและต่อเนื่องจากกราฟิกที่สร้างขึ้นมา

ภาพที่ 6.14 ภาพแสดงการออกแบบรูปด้านงานอีเว้นท์สพาย



นอกจากรูปแบบกราฟิกสามมิติแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้ลดทอนแบบเป็นระเบียบมาใช้ร่วมกับการจัดวางตามพื้นที่ของผนัง เพื่อให้มุมมองของผู้บริโภคเกิดมิติ ที่มีความแตกต่างกับการใช้ลดทอนอิสระแบบสามมิติ

ภาพที่ 6.15 ภาพแสดงการออกแบบรูปด้านงานอีเว้นท์สพาย



ภาพที่ 6.16 ภาพแสดงการออกแบบรูปด้านงานอีเว้นท์สพาย



ภาพที่ 6.17 ภาพแสดงการออกแบบเรขาคณิตงานอีเว้นท์สพาย



รูปแบบของการออกแบบกราฟิกต่างๆได้นำสารที่ต้องการสื่อมาทำการใช้ประกอบร่วมกับผลงานการวิจัยที่กลุ่มผู้บริโภคหญิงได้ทำการเลือกไว้ โดยในเรื่องของการใช้สีได้ทำการนำสีที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกไว้มาทำการออกแบบผสมเข้ากับลวดลายที่เป็นระเบียบ เพื่อให้งานเกิดมิติขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 6.18 ภาพแสดงการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สพาย



แนวคิดของการออกแบบได้นำเรื่องของภาพและพื้นภาพเข้ามาเกี่ยวข้องจะสังเกตได้จากการออกแบบที่ให้สีและลายของโต๊ะ เป็นสีเดียวและลวดลายเดียว จากนั้น จึงออกแบบให้แผ่นรองแก้วมีสีสรรค้เมื่อทำการวางบนพื้นโต๊ะหลายๆชิ้น จะทำให้เกิดความหลากหลายในพื้นที่ภาพ

ภาพที่ 6.19 ภาพแสดงการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สพาย



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. Event Marketing. กรุงเทพมหานคร: Brand Age Books, 2549.

ชญญา อนุภาสนันท์. โครงการออกแบบเว็บไซต์สำหรับให้ความรู้เรื่องสิทธิการตายของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ชัยมิตร แสงมงคล. ออกแบบกราฟิก Graphic Design. กรุงเทพฯ, 2549.

ดิสนีย์ สิงหวรรณศรี. ออกแบบสิ่งทอ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2552

ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์. ทัศนศิลป์ : การออกแบบพาณิชศิลป์. กรุงเทพฯ: หลักไทช่างพิมพ์, 2550.

นายาจพนธ์ เสริพสุขรัตน์กุล, ณัฐพล ภมรานนท์ และ สร้อยพลอย พาพิช. สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2552.

บางกอก บิส นิวส์. อีเว้นท์ มาเกิดขึ้น. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/road/> [2552, กุมภาพันธ์ 20]

บิสเนสไทย. อีเว้นท์พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. 2552 แหล่งที่มา: <http://topicstock.pantip.com/silom/topicstock/B2423922/B2423922.html>. [2552, กุมภาพันธ์ 20]

ผดุง พรหมมูล. ศิลปะการสร้างสรรคภาพประกอบ. กรุงเทพฯ: มุลนิธิเด็ก, 2547.

พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ. การออกแบบเว็บไซต์ประเภทภาพเคลื่อนไหว สำหรับรายการ Big Breakfast ทาง แชนแนล วี ไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

พินาลิน สาริยา. การออกแบบลวดลาย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2549.

มาเก็ตเทียร์. สภาวะการควบคุมพฤติกรรมตนเองและอิทธิพลของสังคม. [ออนไลน์]. 2552 แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5252.

[2552, กุมภาพันธ์ 19]

ไมเคิล เบนซ์ และ จอร์จ เบนซ์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ADVERTISING AND PROMOTION: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE 7/e. แปลโดย กมล ชัยวัฒน์. กรุงเทพฯ: แมค เกรว ฮิล เอดูเคชั่น, 2008.

ไมล์ แมกาซีน. อีเว้นท์ มาเก็ตติ้ง. [ออนไลน์]. 2552 แหล่งที่มา: http://www.micemagazine.com/column_view_old.php?col_no=14&mag_id=14.

[2552, กุมภาพันธ์ 20]

สุวิชาติ ดีสิน. โครงการออกแบบภาพเคลื่อนไหว Model Animation. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เฮเลน ลีวีส, ทิม แกรนท์, นิโคล่า มอเร็ว และ แอนดรูว์ สเวตแมน. การออกแบบ + สิ่งแวดล้อม A GLOBAL GUIDE TO DESIGNING GREENER GOODS. แปลโดย ศูนย์ความเป็นเลิศเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ. ปทุมธานี: ศูนย์ความเป็นเลิศเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2552.

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Chris Grimley, and Mini Love. Color, Space, And Style: All The Details Interior Designers Need To Know But Can Never Find. USA: Rockport Publishers, Inc., 2007.

George M. Beylerian, and Andrew Dent. Material Connexion: The Global Resource Of New And Innovative Material For Architect Artists And Designers. UK: Thames & Hudson Ltd., 2005.

Graham Berridge. Event Design Experience. UK: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, 2007.

James G. Monroe. Art Of Event: Complete Guide To Designing And Decorating Special Event. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2006.

Julia Rutherford Silvers. Professional Event Coordination. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2004.

Naomi Kuno & Forms INC.,. Testful Color Combinations. JAPAN: Graphic-sha Publishing CO., Ltd., 2004.

Terry Marks, MINE, Origin, and Tina Sutton. A Complete Color Reference For Designers Of All Types: Color Harmony Compendium. USA: Rockport Publishers, Inc., 2009.

Wikipedia: the free encyclopedia. Animation [Online]. 2009.
Available from : <http://en.wikipedia.org/wiki/Animation>. [2009, February 20]



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างแบบสอบถาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

1

เรื่อง : การวิจัยเปรียบเทียบการออกแบบงานอีเว้นท์สำหรับผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
TITLE : THE COMPARATIVE STUDY OF EVENT DESIGN FOR MALE AND FEMALE CONSUMER, CASE STUDY : ALCOHOLIC DRINKS.

วัตถุประสงค์ : การวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
ภาควิชาการตลาด คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ทั้งหมด 3 ส่วน โดยใช้พิจารณาความหมายและทำเครื่องหมายในช่องที่เหมาะสมตามความเหมาะสมโดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยแบ่งชุดคำถามเป็นดังนี้

คำถามที่ 1 : องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์

คำถามที่ 2 : สื่อที่ใช้ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์

คำถามที่ 3 : รูปแบบของภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์

คำถามที่ 4 : รูปแบบของภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์

คำถามที่ 5 : รูปแบบของการจัดเรียง PATTERN ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์

คำถามที่ 6 : บุคลิกภาพและกลุ่มสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์

คำถามที่ 7 : วัสดุที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอีเว้นท์

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับอีเว้นท์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ : ชาย หญิง อายุ : 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา : สำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ :

สถานภาพ : โสด สมรส รายได้ : 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป

ศูนย์วิจัยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแนวทางในการออกแบบ

- 2.1 : ท่านคิดว่าแต่ละองค์ประกอบต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนสำหรับการตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตามลำดับคะแนน 5-มากที่สุด 4-มาก 3-ปานกลาง 2-น้อย 1-น้อยที่สุด

องค์ประกอบในอีเว้นท์	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
BACK DROP : พื้นหลังสำหรับการตกแต่งในอีเว้นท์ เพื่อแสดงออกถึง ตราสินค้า หรือ THEME ที่กำหนดภายในงาน โดยการใช้งานเหมือนกับ PARTITION เช่น PHOTO BACKDROP					
REGISTRY INFORMATION : พื้นที่บริเวณก่อนเข้างานที่มีการจัดเพื่อลงทะเบียนหรือให้ข้อมูลภายในงาน หรือใช้ในการประชาสัมพันธ์ และสอบถามข้อมูลของงาน					
SELL AREA : พื้นที่จุดขายภายในงาน อาจจะมีการแบ่งพื้นที่เป็นส่วนย่อยๆ ภายในเมื่อแบ่งประเภทภายในได้ โดยในพื้นที่หลักมีใช้สำหรับการบริการ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาในงานเพื่อให้บริการและใช้งานผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ รวมถึงใช้เป็นส่วนสำหรับทำกิจกรรมต่างๆในงานด้วย					
PRODUCT DISPLAY : พื้นที่สำหรับแสดงตัวอย่างของสินค้า โดยในพื้นที่นี้ควรมีการวางสินค้าด้วย					
STAGE : พื้นที่สำหรับงานแสดงและเปิดตัวสินค้า การจัดแสดงกิจกรรมตัวอย่างต่างๆ					
LANDMARK : จุดใจกลางของงานสำหรับแสดงถึงเอกลักษณ์ของงาน อาจจะเป็นจุดนิทรรศการหรือจุดที่อยู่ก่อนเข้างาน ให้เป็นสัญลักษณ์					

- 2.2 : ท่านคิดว่าสื่อต่างๆต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนสำหรับการตกแต่งอีเว้นท์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตามลำดับคะแนน 5-มากที่สุด 4-มาก 3-ปานกลาง 2-น้อย 1-น้อยที่สุด

สื่อประกอบภายในอีเว้นท์	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
BILLBOARD : สื่อภายนอกเป็นรูปแบบ โปสเตอร์หรือไดจิทัลขนาดใหญ่ที่ตั้งขึ้นเพื่อ โฆษณาโดยเป็นรูปแบบของการประกาศให้ข้อมูลต่างๆ					
STREET FURNITURE : สื่อในรูปแบบเงิน เฟอร์ดิจิทัล เช่น เคาน์เตอร์บาร์ หรือมีการประดับประดาไว้บนเฟอร์ดิจิทัล บนโต๊ะ หรือบนเก้าอี้ขึ้น					
ALTERNATIVE MEDIA : สื่อโฆษณาทางเลือกที่มีการใช้รูปแบบของมัลติมีเดียหรือการใช้โฆษณาครอบคลุมในพื้นที่อื่นๆเช่น ENVIRONMENT GRAPHIC					
TRANSIT : สื่อโฆษณาเคลื่อนที่โดยการขี่ ยานยนต์หรือ พื้นที่จุดถนน บนถนน หรือบนพื้นที่จุดบริการเดินทาง					
INSTORE MEDIA : สื่อโฆษณาภายในพื้นที่ตามจุดเล็กๆเช่น ฝา โปสเตอร์ เมนู					

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแนวทางในการออกแบบ

2.3 : ทำนคิดว่าภาพประกอบแต่ละรูปแบบต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนภายในการออกแบบตกแต่งชิ้นที่ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้แอลกอฮอล์ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตามลำดับคะแนน 5-มากที่สุด 4-มาก 3-ปานกลาง 2-น้อย 1-น้อยที่สุด



ภาพประกอบแบบเหมือนจริง REALISTIC หมายถึง ภาพที่แสดงรายละเอียดตามความเป็นจริงมากที่สุด ลักษณะภาพที่ถ่ายทอดอารมณ์แสดงด้วยวิธีการวาดและการถ่ายภาพ

ประเภทภาพ	TYPE OF VISUAL IMAGE	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ภาพประกอบแบบเหมือนจริง	REALISTIC					
ภาพการ์ตูน	CARTOON					
ภาพประกอบแบบนามธรรม	ABSTRACT					



ภาพการ์ตูน CARTOON หมายถึง ภาพประกอบที่ออกแบบขึ้นเพื่อแสดงสาระของภาพในลักษณะเชิงประติมากรรม เป็นให้ภาพมีความน่าสนใจมากขึ้น อาจมีหลายลักษณะเช่น ภาพคล้ายของจริง ตลกขบขัน ล้อเลียน การ์ตูนประติมากรรม



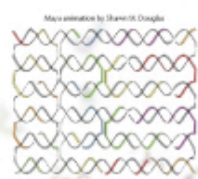
ภาพประกอบแบบนามธรรม ABSTRACT ลักษณะภาพค่อนข้างแสดงสาระในเชิงภาพที่สื่อความหมายได้ยาก แต่เหมาะสำหรับนำมาตกแต่งในงานกราฟิก สามารถช่วยเน้นข้อความให้เด่นชัดแก้ปัญหาเรื่องพื้นที่ว่างหรือสร้างจุดสนใจในการจัดประกอบ

2.4 : ทำนคิดว่าภาพเคลื่อนไหวแต่ละรูปแบบต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนภายในการออกแบบตกแต่งชิ้นที่ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้แอลกอฮอล์ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตามลำดับคะแนน 5-มากที่สุด 4-มาก 3-ปานกลาง 2-น้อย 1-น้อยที่สุด

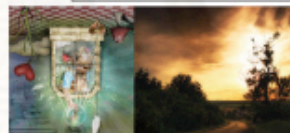
REALISTIC ANIMATION รูปแบบเหมือนจริง



ประเภทภาพเคลื่อนไหว	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
REALISTIC ANIMATION รูปแบบเหมือนจริง					
SCHEMATIC ANIMATION รูปแบบโครงสร้าง					
DREAMIMAGINATION รูปแบบความคิดฝัน					



SCHEMATIC ANIMATION รูปแบบโครงสร้าง

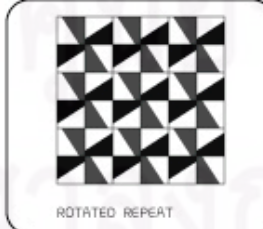


DREAMIMAGINATION รูปแบบความคิดฝัน

2.5 : ทำนคิดว่าวิธีการเรียงPATTERNต่อไปนี้มีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหนภายในการออกแบบตกแต่งชิ้นที่ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้แอลกอฮอล์ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตามลำดับคะแนน 5-มากที่สุด 4-มาก 3-ปานกลาง 2-น้อย 1-น้อยที่สุด



ประเภทPATTERN	TYPE OF PATTERN	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
UNIFORM REPEAT						
ROTATED REPEAT						
TWO DIMENSIONAL PATTERN						
THREE DIMENSIONAL PATTERN						
PRE - MADE PATTERN						



แบบสอบถาม


4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแนวทางในการออกแบบ


2.6 : กำหนดว่าบุคลิกภาพและกลุ่มสีต่อไปนี้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดในการออกแบบตกแต่งชิ้นงานที่ประกอบด้วยเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตามลำดับคะแนน 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

บุคลิกภาพและกลุ่มสี	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1 RELAX & HAPPY ผ่อนคลายและความสุข					
2 ACTIVE & ENERGETIC กระตือรือร้นและกระตือรือร้น					
3 WILD & EXOTIC ป่าเถื่อนและห่างไกล					
4 MYSTERIOUS ลึกลับ					
5 NOSTALGIC & MELANCHOLY คิดถึงและซึมเศร้า					
6 REFINED & NOBLE น่าเชื่อถือและความสูงส่ง					
7 GENTLE & WARM นุ่มนวลและอบอุ่น					
8 ELEGANT & SOPHISTICATED สวยงามและมีประสบการณ์					
9 INTELLIGENT ความรอบรู้					
10 YOUNG & HEALTHY อ่อนวัยและมีสุขภาพดี					
11 RICH & DELUXE อ้าวยาวและสวยหรู					
12 TRADITION & STABLE แบบดั้งเดิมและคงที่					
13 MODERN & FUTURISTIC ทันสมัยและอนาคต					
14 HUMANISTIC & NATURAL มนุษย์และธรรมชาติ					

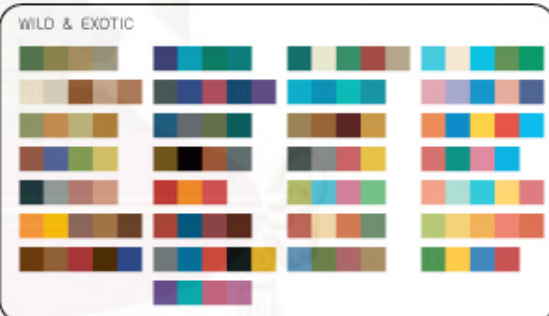
1 RELAX & HAPPY



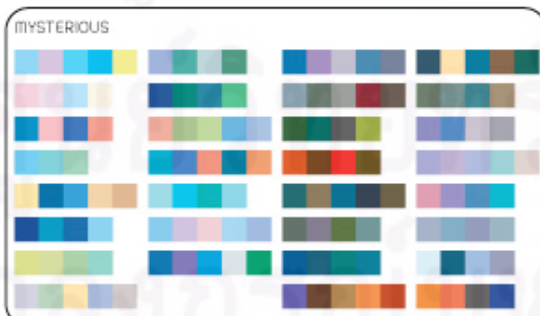
2 ACTIVE & ENERGETIC



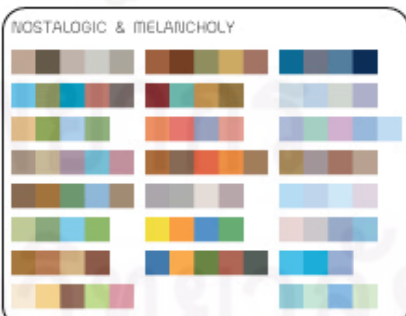
3 WILD & EXOTIC



4 MYSTERIOUS



5 NOSTALGIC & MELANCHOLY



แบบสอบถาม

5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแนวทางในการออกแบบ

2.6 : ทำหน้าที่คุณลักษณะและกลุ่มสีต่อไปนี้มีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหนในการออกแบบตกแต่งชิ้นงานที่ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เครื่องสำอางที่กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตามลำดับคะแนน 5-มากที่สุด 4-มาก 3-ปานกลาง 2-น้อย 1-น้อยที่สุด

<p>8</p>  <p>ELEGANT & SOPHISTICATED</p>	<p>7</p> <p>GENTLE & WARM</p> 
<p>6</p> <p>RELIABLE & NOBLE</p> 	<p>9</p> <p>INTELLIGENT</p> 
<p>10</p> <p>YOUNG & HEALTHY</p> 	

แบบสอบถาม

6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแนวทางในการออกแบบ

2.6 : ทำหน้าที่คัดเลือกและกลุ่มสีต่อไปนี้มีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหนภายใต้การออกแบบตกแต่งสีวันที่ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นแอลกอฮอล์ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตามลำดับคะแนน 5-มากที่สุด 4-มาก 3-ปานกลาง 2-น้อย 1-น้อยที่สุด

11

RICH & DELUXE

12

TRADITION & STABLE

13

MODERN & FUTURISTIC

14

HUMANISTIC & NATURAL

2.7 : ทำหน้าที่กลุ่มวัสดุแต่ละกลุ่มต่อไปนี้มีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหนภายใต้การออกแบบตกแต่งสีวันที่ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นแอลกอฮอล์ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตามลำดับคะแนน 5-มากที่สุด 4-มาก 3-ปานกลาง 2-น้อย 1-น้อยที่สุด

Cement

② Fiber - Reinforced Cement

CEMENT

ประเภทของวัสดุ TYPE OF MATERIAL	5	4	3	2	1
① CARBON - BASED					
② CEMENT					
③ CERAMICS					
④ GLASS					
⑤ METAL					
⑥ NATURAL					
⑦ POLYMERS					

Graphite

CARBON - BASED ①

Intumescent

Woven Carbon Fibers

แบบสอบถาม

7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแนวทางในการออกแบบ

2.7 : ท่านคิดว่ากลุ่มของวัสดุแต่ละกลุ่มต่อไปนี้มีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหนภายใต้การออกแบบตกแต่งสีวันทีประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้แม่เหล็กออสส์
กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตามลำดับคะแนน 5-มากที่สุด 4-มาก 3-ปานกลาง 2-น้อย 1-น้อยที่สุด

Clay - Based Ceramics High - Performance Ceramic Stone Ceramics Surface treatment

Fibers Foams Piezoceramics

CERAMICS (3)

Architectural Glass Glass Fiber Miscellaneous Glass

GLASS (4)

Coatings Fiber + Textiles + Mesh Flooring + Grating Foams Sheet / Wires

Sheet Materials Laminates Sheet Materials Sheet Wires

Laminates + Magnets




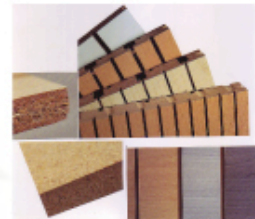
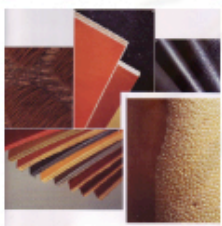



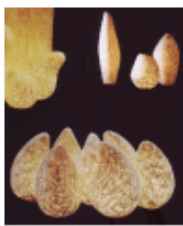
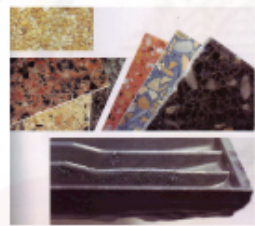


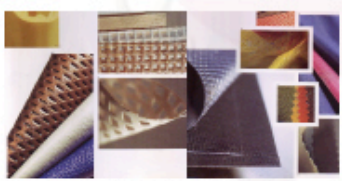
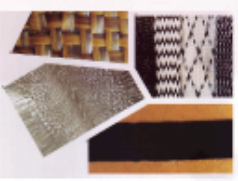
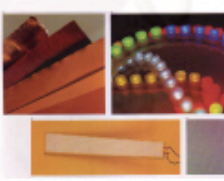

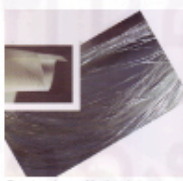
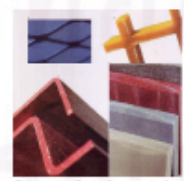


METAL (5)

แบบสอบถาม

8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแนวทางในการออกแบบ

2.7 : ท่านคิดว่ากลุ่มของวัสดุแต่ละกลุ่มต่อไปนี้มีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหนภายใต้การออกแบบตกแต่งสีวันทีประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นแอลกอฮอล์
กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตามลำดับคะแนน 5-มากที่สุด 4-มาก 3-ปานกลาง 2-น้อย 1-น้อยที่สุด

 Bamboo	 Fibers	 Honeycomb Materials	 Laminates
 Leather	 Paper	 Pigments + Natural Fibers	 Plywood
 Recycled	 Resin + Stone	 Woven Textiles	 Wall Materials
 Acoustic + Vibration Materials + Coated Textiles	 Composite Reinforced Textiles	 Conductive Materials	 Corrugated + Honeycomb Materials
 Fastening Materials	 Fiber - Reinforced Composites	 Fibers	 Film

6
NATURAL

7
NEXT PAGE
POLYMERS

แบบสอบถาม

9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแนวทางในการออกแบบ

2.7 : ท่านคิดว่ากลุ่มวัสดุแต่ละกลุ่มต่อไปมีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหนภายใต้การออกแบบตกแต่งอิฐวันที่ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตามลำดับคะแนน 5-มากที่สุด 4-มาก 3-ปานกลาง 2-น้อย 1-น้อยที่สุด

<p>⑦ POLYMERS</p>	 <p>Flame - Retardant Textiles</p>	 <p>Flooring</p>	 <p>Foams</p>	 <p>Gels</p>
	 <p>Gels + High - Performance Textiles</p>	 <p>Laminated Textiles</p>	 <p>Mesh</p>	 <p>Mesh + Nonwovens</p>
	 <p>Papers + Laminates</p>	 <p>Pigments + Paints</p>	 <p>Recycled</p>	 <p>Resin</p>
	 <p>Thermal Insulating Materials</p>		 <p>Surface Treatments</p>	 <p>Woven Textiles</p>

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับอิฐวันที่

3.1 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องการวัดและการออกแบบตกแต่งอิฐวันที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ (แนวคิด, สี, องค์ประกอบอื่นๆ)

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวิวัฒน์ พิทักษ์พงศ์สนธิ เกิดเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2525 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา ศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบตกแต่งภายใน คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปี พ.ศ. 2548 และเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของภาควิชาอนุมิติศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551 ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอนุมิติศิลป์

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย