

การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง
จากแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม



นายศไกร ไทรทอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

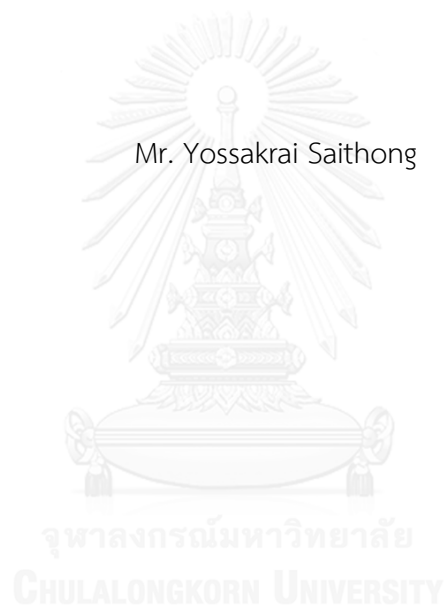
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMPARATIVE STUDY OF GRAPHIC DESIGN BETWEEN TWEEN BOYS AND TWEEN GIRLS
FROM THE CONCEPT OF TWEEN'S 6 CORE VALUES BY MARTIN LINDSTROM

Mr. Yossakrai Saithong



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2014
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขาคณิตประหว่างวัย
ทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง จากแนวความคิดคุณค่าหลัก
6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม

โดย

นายศไกร ไทรทอง

สาขาวิชา

ศิลปกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

.....คณะศิลปกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา)

.....กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคอนันต์ บุชราคมภากร)

ยศไกร ไทรทอง : การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขาคณิตระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง จากแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม (COMPARATIVE STUDY OF GRAPHIC DESIGN BETWEEN TWEEN BOYS AND TWEEN GIRLS FROM THE CONCEPT OF TWEEN'S 6 CORE VALUES BY MARTIN LINDSTROM) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. อารยะ ศรีภักย์นามบุตร, 561 หน้า.

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้อองค์ประกอบเรขาคณิต หลักการออกแบบเรขาคณิต หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตที่เหมาะสมกับจุดจับใจ จากแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ซึ่งวัยทวิน (Tween) เป็นคำที่เกิดขึ้นจากการผสมคำระหว่างคำว่า teen และ between หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่อยู่ระหว่างเด็กและวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 8-14 ปี ซึ่งวัยทวินโตเกินไปที่จะเป็นเด็ก แต่ก็เด็กเกินไปที่จะเป็นวัยรุ่น วัยทวินชอบความแตกต่าง เป็นตัวของตัวเอง เป็นกลุ่มที่เริ่มต้นรับรู้แบรนด์ และที่สำคัญเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมาก โดยมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) แนวคิดทางการตลาดสำหรับวัยทวิน (Marketing to Tweens) (2) แนวคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน (Tween's 6 Core Values) ได้แก่ ความกล้า, ความเพ้อฝัน, อำนาจควบคุม, อารมณ์ขัน, ความรัก, และความมั่นคง (3) แนวคิดทางด้านสุนทรียศาสตร์และการออกแบบเรขาคณิต (Aesthetics and Graphic Design) (4) แนวคิดโลกแห่งภาพ (World of Images)

จากนั้นได้สร้างแบบสอบถามโดยได้ทำการเก็บข้อมูล 4 ช่วง ได้แก่ (1) ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน รวมทั้งการสอนในด้านการออกแบบเรขาคณิต เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 19 ท่าน โดยการตอบแบบสอบถามในลักษณะของการใช้ผู้เชี่ยวชาญ อ้างอิงจากวิธีเดลฟาย (Delphi Method) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบเรขาคณิตตามจุดจับใจที่เหมาะสมสำหรับวัยทวิน (2) ข้อมูลจากวัยทวินที่มีอายุระหว่าง 8-14 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 388 คน เพื่อนำองค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบเรขาคณิตที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกไว้ในช่วงแรก นำมาให้วัยทวินได้ทำการเลือกอีกครั้ง โดยได้ทำการเก็บข้อมูลแยกเป็น 2 กลุ่ม โดยเป็นวัยทวินผู้ชายจำนวน 193 คน และวัยทวินผู้หญิงจำนวน 195 คน (3) ข้อมูลจากกลุ่มสนทนา (Focus Group) จำนวน 4 ครั้ง จากวัยทวินทั้งหมด 102 คน ในช่วงเวลาประมาณ 6 เดือน โดยเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับวัยทวิน (4) ประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับวัยทวินจากกลุ่มเป้าหมายทั้งสองเพศ

ผลการวิจัยได้ค้นพบแนวทางในการออกแบบได้ทั้งหมด 12 แนวทาง แบ่งเป็นแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับวัยทวินผู้ชายจำนวน 6 แนวทาง และเป็นแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับวัยทวินผู้หญิง จำนวน 6 แนวทาง ตามจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดยแต่ละแนวทางยังจัดประเภทของกลุ่มคำตอบไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง (2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ และ (3) กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ

ผลการเปรียบเทียบลำดับการเลือกใช้อองค์ประกอบเพื่อการออกแบบเรขาคณิตในแต่ละจุดจับใจสำหรับวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงพบว่า วัยทวินทั้งสองเพศชอบลำดับในการเลือกใช้อองค์ประกอบแบบเดียวกันเป็นส่วนมาก โดยมีความชอบแตกต่างกันระหว่างร้อยละ 9.67 ถึง 38.46 ขึ้นอยู่กับแต่ละจุดจับใจ ซึ่งสามารถนำเอาผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบได้ โดยจุดจับใจที่มีค่าร้อยละด้านความชอบในลำดับการเลือกใช้อองค์ประกอบแบบเดียวกัน ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงระดับสูง (ร้อยละ 80 ขึ้นไป) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบจากจุดจับใจด้านความกล้า ด้านอารมณ์ขัน ด้านความรัก และด้านความมั่นคง ก็อาจไม่ต้องคำนึงถึงวิธีการออกแบบเฉพาะเพศเพื่อสื่อสารถึงจุดจับใจดังกล่าวมากนัก แต่หากจุดจับใจที่มีค่าร้อยละด้านความชอบในลำดับการเลือกใช้อองค์ประกอบแบบเดียวกัน ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงระดับกลางถึงระดับต่ำ (ร้อยละ 79.99 ลงมา) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบจากจุดจับใจด้านความเพ้อฝัน และด้านอำนาจควบคุม ก็จะต้องคำนึงถึงวิธีการออกแบบเฉพาะเพศให้มาก

ผลการประเมินความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับวัยทวินที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยกลุ่มวัยทวินผู้ชายจำนวน 30 คน ให้ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นด้านสร้างการจดจำได้ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 ส่วนกลุ่มวัยทวินผู้หญิงจำนวน 30 คน ให้ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นด้านมีความโดดเด่นสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30

5486808835 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: TWEEN / MARTIN LINDSTROM / APPEAL / GRAPHIC DESIGN ELEMENT / GRAPHIC DESIGN PRINCIPLE / PHOTOGRAPHIC COMPOSITION / ILLUSTRATION TECHNIQUE

YOSSAKRAI SAITHONG: COMPARATIVE STUDY OF GRAPHIC DESIGN BETWEEN TWEEN BOYS AND TWEEN GIRLS FROM THE CONCEPT OF TWEEN'S 6 CORE VALUES BY MARTIN LINDSTROM. ADVISOR: ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 561 pp.

The purpose of this research is to study the comparison of graphic design element, graphic design principle, principle of photographic composition, and illustration technique between tween boys and tween girls for developing the graphic design appropriated to the appeals from the concept of tween's 6 core values by Martin Lindstrom. Tween is compound word of "teen" and "between", which means people who are in the age period between "children" and "teens" approximately in 8-14 years old. Moreover, they are no longer to be little children but not yet teens. Tweens are self-confident, love to be different, begin to perceive in brand awareness and more importantly, have great purchasing power. The researcher has studied from concept, theory, and literature review as follows; (1) Marketing to tweens concept (2) Tween's 6 core values by Martin Lindstrom; fear, fantasy, mastery, humor, love, and stability (3) Aesthetics and graphic design concept (4) World of images concept.

Then, researcher develops questionnaires and collects data for 4 steps; (1) Data from 19 experts in working field or teaching in graphic design with more than 10 years experience to select the appropriated elements of graphic design to the appeals for tweens referring from Delphi Method (2) Data from 388 tweens with 8-14 years old in Bangkok area by providing the appropriated elements selected by expert in the first step for the tweens to select again. Data collection is divided into 2 groups; 193 tween boys and 195 tween girls. (3) Data from conducting 4 focus groups with 102 tweens within a 6 month period to design and develop packaging of deodorant products for tweens. (4) Evaluate the satisfaction survey of deodorant packaging for tweens from both gender of target group.

Research result has been found 12 ways of design which are divided into 6 ways of graphic design for tween boys and 6 ways of graphic design for tween girls to the appeals from the concept of tween's 6 core values and also categorized the answer to 3 groups; (1) Highly recommend to be applied for design (2) Recommend to be applied for design (3) Not recommend to be applied for design.

Comparative result of sequence selection for appropriated elements of graphic design in each appeal for tween boys and tween girls states that tween boys and girls generally prefer the same elements but the different point of satisfaction is in 9.67% to 38.46% depend on each appeal.

The appeals, which get high percentage (more than 80%) in satisfaction by sequence selection the same appropriated element of tween boys and tween girls; fear, humor, love, and stability, do not need to consider the design for gender-specific. But if it is low percentage (lower than 79.99%); fantasy and mastery, need to consider the design for gender-specific.

The highest mean of evaluation survey in satisfaction of deodorant packaging for tweens states that 30 tween boys totally agree on the criteria of impressiveness with mean of 4.43 and 30 tween girls totally agree on the criteria of attractiveness with mean of 4.30.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Academic Year: 2014

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยฉบับนี้ ลำดับแรก ขอกราบขอบพระคุณ รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสั่งสอนทุกสิ่ง ไม่เพียงแต่การเรียนและการทำงานวิจัย แต่ยังสอนแนวทางการดำเนินชีวิต และการปฏิบัติตนในอาชีพการสอนหนังสือ

ขอขอบพระคุณ รศ. ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ประธานกรรมการ ศ. ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง และ รศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา กรรมการ และ ผศ. ดร.โชคอนันต์ บุขราคมภากร กรรมการภายนอก มหาวิทยาลัย สำหรับคำแนะนำในการทำงานทั้งหมด

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ นางจงจินต์ ไทรทอง และคุณพ่อ นายชาติรี ไทรทอง ที่เป็นกำลังใจ และเลี้ยงดูลูกคนนี้อย่างดีเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณ คุณป้า นางธิดา สายหงษ์ และคุณลุง นายทรงชัย สายหงษ์ ที่เห็นความสำคัญของการศึกษาของหลานคนนี้อย่างดีตั้งแต่เด็กๆ จนถึงปัจจุบัน และกราบขอบพระคุณ สำหรับทุนสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ด้วย ขอกราบขอบพระคุณ คุณอา นางเต็มศรี คิมสุขศรี และขอบคุณ น้องสาว นางสาวดุสิตา คิมสุขศรี สำหรับเวลาแห่งความสุข และความประทับใจช่วงหนึ่งของชีวิต ณ เมืองบัลติมอร์

ขอขอบคุณ พี่ชาย คุณปรีชัย ไทรทอง และน้องชาย คุณตฤณน ไทรทอง ที่ช่วยเหลือในทุกสิ่ง และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา และขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับพี่ชาย เพราะลืมนำคำขอบคุณอย่างเป็นทางการตั้งแต่สมัยเรียนปริญญาตรี วันนี้ไม่ลืมแล้ว

ขอขอบคุณ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำหรับทุนสนับสนุนการศึกษา และขอบคุณหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับโอกาสในการศึกษาสูงสุดของชีวิต

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ และวิทยาทินทุกคน ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามและทำกลุ่มสนทนาในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ ลูกศิษย์ มศว หลากๆ คน ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับคุณบรรจงกิจ ลิมปดาพันธ์ อ.สุกฤตา ทิรัณยขวลิต คุณรักชาติรี สังสีราช คุณณัฐวุฒิ เตียวต่อสกุล คุณกนกลักษณ์ คงสำราญ และคุณวสันต์ ฉลาดกิจศิริกุล

ขอขอบคุณ ทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลจากวิทยาทิน ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับ คุณดาวเรือง จินดาพานิช อ.สุวสิน เกษมปิติ อ.ธนไพรรณ โชติกเสถียร และอ.ภคพงษ์ พุ่งสี

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วม DFA รุ่น 4 ทุกคน สำหรับมิตรภาพและน้ำใจที่มีให้กันตลอดมา และขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับคุณวัชราร เพ็ญศศิธร สำหรับความช่วยเหลือ คำแนะนำ และอื่นๆ อีกมากมาย

ขอขอบคุณ ภรรยาและลูกอันเป็นที่รัก ที่เป็นกำลังใจให้มีวันนี้ และตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฑ
สารบัญภาพ	ท
สารบัญแผนภูมิ.....	ถ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. ปัญหาของการวิจัย	7
3. วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	8
4. สมมติฐานการวิจัย.....	8
5. ขอบเขตงานวิจัย.....	8
6. กรอบแนวคิด.....	9
7. วิธีดำเนินการวิจัย	11
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
9. นิยามคำศัพท์	14
10. ข้อจำกัดในการวิจัย.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
1. แนวคิดทางการตลาดสำหรับวัยทวิน (Marketing to Tweens).....	16
1.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับวัยทวิน (Tween).....	17
1.2 การสร้างแบรนด์สำหรับวัยทวิน (Branding to Tweens).....	23

1.3 การแบ่งกลุ่มวัยรุ่นในโลก (Grouping the Global Tweens).....	28
1.4 การแบ่งกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย	30
1.5 Peer to Peer Marketing	32
1.6 การใส่ทัศนคติเข้าไปในแบรนด์ (Attitude Branding)	36
2. แนวคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยรุ่น (Tween's 6 Core Values).....	36
2.1 ความกลัว (Fear).....	38
2.2 ความเพ้อฝัน (Fantasy).....	41
2.3 อำนาจควบคุม (Mastery)	44
2.4 อารมณ์ขัน (Humor)	47
2.5 ความรัก (Love)	48
2.6 ความมั่นคง (Stability).....	52
3. แนวคิดทางด้านสุนทรียศาสตร์และการออกแบบเรขศิลป์ (Aesthetics and Graphic Design).....	57
3.1 สุนทรียศาสตร์การตลาด (Marketing Aesthetics)	58
3.2 การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)	61
3.3 องค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic Design Element).....	66
3.4 หลักการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design Principles)	95
4. แนวคิดโลกแห่งภาพ (World of Images).....	131
4.1 ความหมายของภาพถ่าย (Photograph) และการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย (Photographic Composition).....	131
4.2 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย (Principle of Photographic Composition)	134
4.3 ความหมายของภาพประกอบ (Illustration)	190
4.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ (Illustration Technique).....	191

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	203
1. การรวบรวมข้อมูลแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	205
1.1 แนวคิดทางการตลาดสำหรับวัยทวิน (Marketing to Tweens).....	205
1.2 แนวคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน (Tween's 6 Core Values).....	206
1.3 แนวคิดทางด้านสุนทรียศาสตร์และการออกแบบเรขศิลป์ (Aesthetics and Graphic Design).....	206
1.4 แนวคิดโลกแห่งภาพ (World of Images)	208
2. การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่าง	211
2.1 ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม	211
2.2 ผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม.....	211
2.3 กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม	216
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	216
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	221
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	221
6. การดำเนินการออกแบบจากผลของการวิจัย.....	222
7. การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบ	222
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวิน จากความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ.....	223
1. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” ...	225
2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อ ฝัน”	233
3. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจ ควบคุม”	241
4. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” ..	249

5. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก”.....	257
6. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” .	265
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชาย.....	274
1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยทวินผู้ชาย	276
2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้ชาย	277
3. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อ ฝัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย.....	282
4. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจ ควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้ชาย.....	290
5. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย	298
6. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้ชาย	304
7. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้ชาย	312
บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้หญิง.....	319
1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยทวินผู้หญิง	321
2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้หญิง	322
3. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อ ฝัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง.....	327
4. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจ ควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้หญิง.....	335

5. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง	343
6. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้หญิง	349
7. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้หญิง	357
บทที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ ระหว่างวัยทวินผู้ชายและ วัยทวินผู้หญิง	364
1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทั่วไประหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง	366
2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัย ทวินผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน “ความกลัว”	366
3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัย ทวินผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน”	370
4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัย ทวินผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม”	375
5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัย ทวินผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน”	379
6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัย ทวินผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน “ความรัก”	383
7. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัย ทวินผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง”	387
บทที่ 8 การประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับวัยทวินผู้ชายและวัยทวิน ผู้หญิง	392
1. ความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	392
2. ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย	397
3. ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง	400

4. ขั้นตอนในการประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	403
5. ผลงานการออกแบบสุดท้าย	439
6. งานแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต	455
บทที่ 9 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	464
1. สรุปผลการวิจัย	465
1.1 วิจัยวินผู้ชาย : สรุปผลการนำองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ เพื่อ นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสมกับจุดจับใจ จากคุณค่าหลัก 6 ประการ	465
1.2 วิจัยวินผู้หญิง : สรุปผลการนำองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ เพื่อ นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสมกับจุดจับใจ จากคุณค่าหลัก 6 ประการ	471
1.3 การเปรียบเทียบการเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ระหว่างวิจัยวินผู้ชายและวิจัยวินผู้หญิงในแต่ละจุดจับใจ	476
2. อภิปรายผล	478
3. ข้อเสนอแนะ	480
3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไปในการออกแบบและทำต้นแบบ	480
3.2 ข้อเสนอแนะทั่วไปของการวิจัยครั้งนี้	481
3.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป	482
4. ผลการประเมินการออกแบบจากกลุ่มผู้บริโภควัยทวิน	483
รายการอ้างอิง	487
ภาคผนวก.....	492
แบบสอบถามฉบับที่ 1 (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ)	493

กระดาศำตอบสำหรับแบบสอบถำมฉบับที่ 1.....	513
แบบสอบถำมฉบับที่ 2 (สำหรับเด็กวัยทวีน อำนุระหว่าง 8-14 ปี).....	529
แบบสอบถำมฉบับที่ 3 (แบบสอบถำมควำมพึงพอใจด้ำนการออกแบบ สำหรับเด็กวัยทวีน อำนุระหว่าง 10-14 ปี).....	560
ประวัติผู้เขียนวิทยำนินพณ์.....	561



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ ที่สามารถสื่อถึง จุดจับใจด้าน “ความกลัว”	225
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถ สื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว”	227
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว”	228
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่ สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว”	230
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึง จุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน”	233
ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถ สื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน”	235
ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน”	236
ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่ สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน”	238
ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึง จุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม”	241
ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถ สื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม”	243
ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของ ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม”	244
ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่ สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม”	246
ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อ ถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน”	249

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน”	251
ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน”	252
ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน”	254
ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก”	257
ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก”	259
ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก”	260
ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก”	262
ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง”	265
ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง”	267
ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง”	268
ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง”	270
ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยทวินผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม	276
ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้ชายได้	277
ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้ชาย	278
ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้ชาย	278
ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้ชาย	280

ตารางที่ 6.12	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบ ของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้หญิง ..	338
ตารางที่ 6.13	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้าง ภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้หญิง .	340
ตารางที่ 6.14	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่ สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิงได้	343
ตารางที่ 6.15	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่ สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง	344
ตารางที่ 6.16	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบ ของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง	345
ตารางที่ 6.17	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้าง ภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง	347
ตารางที่ 6.18	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่ สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้หญิงได้	349
ตารางที่ 6.19	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่ สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้หญิง	351
ตารางที่ 6.20	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบ ของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้หญิง	352
ตารางที่ 6.21	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้าง ภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้หญิง	354
ตารางที่ 6.22	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่ สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้หญิงได้	357
ตารางที่ 6.23	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่ สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้หญิง	358
ตารางที่ 6.24	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบ ของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้หญิง.....	359
ตารางที่ 6.25	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้าง ภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้หญิง.....	361
ตารางที่ 7.1	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทั่วไประหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวิน ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม	366
ตารางที่ 8.1	แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายชาย ปี พ.ศ. 2552 – 2556	399

ตารางที่ 8.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายชาย ปี พ.ศ. 2553.....	399
ตารางที่ 8.3 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายหญิง ปี พ.ศ. 2552 – 2556	402
ตารางที่ 8.4 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายหญิง ปี พ.ศ. 2556.....	402
ตารางที่ 9.1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงที่ตอบ แบบสอบถาม.....	484
ตารางที่ 9.2 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยรวม ตามเกณฑ์ทั้ง 4 ข้อ	484
ตารางที่ 9.3 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดเห็นกับบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายผู้ชายและผู้หญิง.....	485



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพประกอบที่ 1.1 การเปิดตัวของไอศกรีมเนสท์เล่ เธอทีน	4
ภาพประกอบที่ 1.2 การเปิดตัวของไอศกรีมเนสท์เล่ เธอทีน	5
ภาพประกอบที่ 1.3 ตุ๊กตาคะหล่ำปลี (Cabbage Patch Kids)	5
ภาพประกอบที่ 1.4 ตัวทามาโก็ตจิ (Tamagotchi).....	6
ภาพประกอบที่ 1.5 รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของไอศกรีมเนสท์เล่ เธอทีน.....	7
ภาพประกอบที่ 2.1 ภาพเด็กวัยทวินในการเข้าร่วมกิจกรรมกับ one-2-call.....	17
ภาพประกอบที่ 2.2 ภาพมอเตอร์ไซด์ Suzuki ที่เด็กชายอายุ 14 ปี	24
ภาพประกอบที่ 2.3 ภาพความรู้สึกที่เด็กอายุ 11 ปี มีต่อการบินไทยในฐานะเพื่อนพาเที่ยว	24
ภาพประกอบที่ 2.4 ภาพของเด็กผู้หญิงอายุ 13 ปี เกี่ยวกับ Roxy เสื้อผ้าแบรนด์ที่ตัวเองนิยม สวมใส่.....	25
ภาพประกอบที่ 2.5 ภาพวาดของเด็กชายอายุ 11 ปี แสดงให้เห็นถึงความชื่นชมใน Ragnagok	27
ภาพประกอบที่ 2.6 โฆษณาต่างๆ ของ Benetton.....	36
ภาพประกอบที่ 2.7 คุณค่าสำคัญ 6 ประการ (6 Core Values) ที่ขับเคลื่อนการตลาดสำหรับวัย ทวินให้ประสบความสำเร็จ	37
ภาพประกอบที่ 2.8 การส่งเสริมการขายร่วมกันของเลโก้และแฮรี่ พอตเตอร์ช่วยให้เลโก้พลิก ฟื้นจากการเสียส่วนแบ่งทางการตลาด.....	44
ภาพประกอบที่ 2.9 หุ่นยนต์จำลองในการแข่งขันแบทเทิลบ็อด.....	45
ภาพประกอบที่ 2.10 ของเล่นชุดควบคุมการมอง (Vision Command) ของบริษัท เลโก้	46
ภาพประกอบที่ 2.11 กล่องของเล่นชุดควบคุมการมอง (Vision Command) ของบริษัท เลโก้	46
ภาพประกอบที่ 2.12 หน้าเว็บไซต์ www.cabbagepatchkids.com ที่เปิดให้รับตุ๊กตาคะหล่ำปลี ไปเลี้ยงดู โดยมีค่าอุปการะ (Adoption Fee) ที่ 199 เหรียญสหรัฐ	49
ภาพประกอบที่ 2.13 ทามาโก็ตจิ (Tamagotchi).....	50
ภาพประกอบที่ 2.14 ตัวต่อเลโก้ชุดเครื่องประดับสกาล่า (Scala) สำหรับเด็กผู้หญิง.....	51
ภาพประกอบที่ 2.15 ชุดต่อเลโก้ เบลล์วิลล์ (Belville) สำหรับเด็กผู้หญิง	52

ภาพประกอบที่ 2.16	มีกลยุทธ์ 3 ประการที่จะใช้ขับเคลื่อนแนวคิดสำหรับวัยทวิน ให้ประสบความสำเร็จ โดยประกอบร่วมกับคุณค่าสำคัญ 6 ประการที่ขับเคลื่อนการตลาดสำหรับวัยทวินให้เกิดหลักการพื้นฐานในการทำการตลาดสำหรับวัยทวิน.....	54
ภาพประกอบที่ 2.17	ชุดการ์ดสะสม Dragonbal Z ซึ่งการแลกเปลี่ยนการ์ดเป็นสิ่งที่ประสบความสำเร็จในหมู่เด็กวัยทวิน และมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต	55
ภาพประกอบที่ 2.18	ชุดเกมไพ่สะสม บอย เครซี่ (Boy Crazy) สำหรับเด็กผู้หญิง.....	56
ภาพประกอบที่ 2.19	องค์ประกอบพื้นฐาน (Primary Elements).....	60
ภาพประกอบที่ 2.20	วงจรสีโดย Johannes Itten	68
ภาพประกอบที่ 2.21	วงจรสี	69
ภาพประกอบที่ 2.22	สีแท้ที่ถูกผสมแล้วทำให้เกิดเป็น Tint, Shade, และ Tone (จากซ้ายไปขวา).....	70
ภาพประกอบที่ 2.23	ภาพตัวอย่างจากชุดสีเอกรงค์ ภาพซ้าย (ภาพ Informatics โดย Alan Hashimoto) ใช้น้ำหนักสีที่มีช่วงห่างกันมาก ภาพขวา (ภาพ Studio Window with Bovine Pelvis โดย Adrian Van Suchtelen) ใช้น้ำหนักสีที่มีช่วงใกล้กัน	71
ภาพประกอบที่ 2.24	ตัวอย่างของชุดสีเอกรงค์ที่ใช้สีแท้ คือ สีส้ม จากบรรทัดที่ 1 ผสมกับสีขาว เกิดเป็น Tint, บรรทัดที่ 2 ผสมกับสีดำเกิดเป็น Shade, และบรรทัดที่ 3 ผสมกับสีเทาเกิดเป็น Tone.....	71
ภาพประกอบที่ 2.25	ภาพตัวอย่างจากชุดสีเอกรงค์ ภาพซ้าย (ภาพ Along the Blacksmith Fork โดย Adrian Van Suchtelen) ใช้สีที่มีความอึมตัวของสีดำ ภาพขวา (ภาพ Tulipomani: Fosteriana โดย Adrian Van Suchtelen) ใช้สีที่มีความอึมตัวของสีสูง.....	72
ภาพประกอบที่ 2.26	ตัวอย่างของภาพที่ใช้ชุดสีคู่ตรงข้าม (ภาพ Visa โดย Stuart Davis).....	73
ภาพประกอบที่ 2.27	ตัวอย่างของภาพที่ใช้ชุดสีคู่ตรงข้าม (ภาพซ้าย : ภาพ Untitled, Lincoln Rhode Island โดย Woody Shepherd ภาพขวา : ภาพ Sand Dunes, Utah โดย PatrickConePhotography.com).....	74
ภาพประกอบที่ 2.28	ตัวอย่างของภาพที่ใช้ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม	75

ภาพประกอบที่ 2.29	ภาพตัวอย่างจากชุดสีแบบสามเส้น (ภาพซ้าย : ภาพ Electro DNA โดย Alan Hashimoto ส่วนภาพขวา : ภาพ Wasatch Fall โดย Woody Shepherd).....	76
ภาพประกอบที่ 2.30	ตัวอย่างของชุดสีขัดแย้งกัน ภาพซ้ายแสดงชุดสีส้มและม่วงแดงที่มาจากวงจรสี ภาพขวาแสดงชุดสีเดิมแต่ถูกลดให้มีน้ำหนักของสีที่ใกล้เคียงกัน	77
ภาพประกอบที่ 2.31	ตัวอย่างของภาพที่ใช้ชุดสีแบบขัดแย้งกัน.....	77
ภาพประกอบที่ 2.32	ตัวอย่างของภาพที่ใช้ชุดสีแบบขัดแย้งกัน (ภาพซ้าย : ภาพ Spring Romance โดย Alan Hashimoto ส่วนภาพขวา : ภาพ Fall Hollow โดย Woody Shepherd)	78
ภาพประกอบที่ 2.33	ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Beamrider โดย Alan Hashimoto) ซึ่งจะเห็นเป็นเหลี่ยมมุม และรูปร่างคล้ายๆ เครื่องจักรกล ให้ความรู้สึกมีโครงสร้างและการจัดระเบียบที่ดี ซึ่งเป็นลักษณะของงานที่ใช้รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรงอยู่แล้ว.....	80
ภาพประกอบที่ 2.34	ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง.....	81
ภาพประกอบที่ 2.35	ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างที่เหมือนจริง	82
ภาพประกอบที่ 2.36	ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (ภาพประกอบโฆษณา Nike Sportwear ปี ค.ศ. 1995)	83
ภาพประกอบที่ 2.37	ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างที่บิดเบือน (ภาพซ้าย : ภาพ Bill Clinton #3 โดย The Kerry Waghorn Studios ส่วนภาพขวา : ภาพ Pulp Fiction โดย Noma Bar)	84
ภาพประกอบที่ 2.38	ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างนามธรรม (ภาพ July โดย Paul Resika).....	85
ภาพประกอบที่ 2.39	ตัวอย่างของภาพเรขาคณิตที่เรียบง่ายที่ใช้รูปร่างนามธรรมในการแสดงออก ถึงแก่นแท้ของวัตถุและแนวคิด (ภาพบนซ้าย : โลโก้ Powerplug, ภาพบนขวา : โลโก้ Angel Moon Spa, ภาพล่างซ้าย : โลโก้ Global Organics, ภาพล่างขวา : โลโก้ Keane Optics, ภาพกลาง โลโก้ RMI) ภาพตัวอย่างโลโก้โดย Patrick Wilkey จาก www.visiocommunications.com	86
ภาพประกอบที่ 2.40	ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างที่ไร้ความหมาย (ภาพซ้าย : ภาพ The Rapture โดย Christopher Gauthier ภาพขวา : ภาพ Shade of Blue โดย Anson Call)	87
ภาพประกอบที่ 2.41	ตัวอย่างของปฏิมากรรมที่ใช้พื้นผิวทางกายภาพ	89

ภาพประกอบที่ 2.42 ตัวอย่างของภาพที่ใช้พื้นผิวจากความรู้สึกทางสายตา 89

ภาพประกอบที่ 2.43 ตัวอย่างของเส้นปกติ และเส้นโดยนัย เส้นบนสุดเป็นเส้นปกติ เส้นตรงกลางเป็นเส้นโดยนัย สังเกตว่ารอยเท้าไม่ได้สัมผัสกัน แต่ดูเหมือนจะเชื่อมโยงกันเป็นเส้นได้ ส่วนเส้นล่างสุดเป็นเส้นโดยนัยที่สร้างด้วยตัวอักษรซึ่งไม่ได้สัมผัสกันเลย แต่ก็เชื่อมโยงกันเป็นเส้นได้ 91

ภาพประกอบที่ 2.44 ตัวอย่างของภาพที่แสดงให้เห็นเส้นทางจิต (ภาพถ่ายโดย John MacDougall) 91

ภาพประกอบที่ 2.45 ตัวอย่างภาพที่ใช้เส้นแนวตั้ง ถ้าดูจากแผนภาพที่คู่กันทางด้านขวาจะเห็นทิศทางของเส้นแนวตั้งอย่างชัดเจน (ภาพถ่าย : ภาพ Asparagus with Goat โดย Alan Hashimoto 92

ภาพประกอบที่ 2.46 ตัวอย่างภาพที่ใช้เส้นแนวนอน แสดงให้เห็นถึงความสงบและราบรื่น 93

ภาพประกอบที่ 2.47 ตัวอย่างภาพที่ใช้เส้นแนวเฉียง (ภาพ Over the Ridge โดย Glen Edwards) 93

ภาพประกอบที่ 2.48 ตัวอย่างภาพที่ใช้เส้นแนวเฉียง 94

ภาพประกอบที่ 2.49 ตัวอย่างภาพที่ถูกจัดองค์ประกอบของภาพใหม่ โดยภาพถ่ายมีทิศทางเส้นแนวนอน ภาพขวาเป็นภาพดั้งเดิมและมีทิศทางเส้นแนวตั้ง (ภาพ Squash โดย Christopher Terry) 95

ภาพประกอบที่ 2.50 ตัวอย่างภาพถ่าย เป็นภาพที่สมดุล ภาพขวา เป็นภาพที่ไม่สมดุล 97

ภาพประกอบที่ 2.51 ตัวอย่างงานออกแบบที่ใช้ความสมดุลแบบสมมาตร 98

ภาพประกอบที่ 2.52 ตัวอย่างงานออกแบบที่ใช้ความสมดุลแบบอสมมาตร 99

ภาพประกอบที่ 2.53 ตัวอย่างงานออกแบบที่ใช้ความสมดุลแบบอสมมาตร (ภาพโฆษณาในหน้าคู่ 4 คู่ Illuminated Manuscripts โดย Patrick Wilkey จาก www.visiocommunications.com) 100

ภาพประกอบที่ 2.54 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ความสมดุลแบบอสมมาตร 101

ภาพประกอบที่ 2.55 ตัวอย่างภาพแสดงจุดรองรับน้ำหนัก (Fulcrum) ของความสมดุลแบบสมมาตร (ภาพถ่าย) เทียบกับแบบอสมมาตร (ภาพขวา) 101

ภาพประกอบที่ 2.56 ตัวอย่างภาพการใช้ความสมดุลแบบแบร์คมี ภาพถ่ายเป็นความสมดุลแบบแบร์คมีที่เป็นอสมมาตร (ภาพจากหนังสือของ Asimov) ส่วนภาพขวา 2 ภาพเป็นความสมดุลแบบแบร์คมีที่สมมาตร (ภาพบนขวา : ภาพ Aries, ภาพล่างขวา : ภาพ Time Package) 102

ภาพประกอบที่ 2.57 ตัวอย่างงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ความสมดุลแบบรัศมี (บรรจุภัณฑ์ Superdrug Herbal Supplements โดย Turner Duckworth เมืองลอนดอน).....	103
ภาพประกอบที่ 2.58 ตัวอย่างภาพที่ใช้ความสมดุลแบบผลึก.....	104
ภาพประกอบที่ 2.59 ตัวอย่างภาพอิฐที่อยู่ส่วนบนสุดของผนังอาคาร ซึ่งใช้จังหวะแบบสลับ	105
ภาพประกอบที่ 2.60 ตัวอย่างภาพถ่ายทางเดินและอาคาร ซึ่งใช้จังหวะแบบก้าวหน้า (ภาพ Dark City Street โดย Mateusz Rebeliński).....	106
ภาพประกอบที่ 2.61 ตัวอย่างภาพถ่ายสุดเป็นภาพการใช้จังหวะแบบสลับ ภาพที่สองจากซ้าย เป็นภาพการใช้จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (สังเกตว่า สายตามองตามสิ่งที่ออกแบบลงมาเรื่อยๆ จะเกือบที่จะหลุดจากกรอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักออกแบบไม่ยอมให้ผู้ชมละสายตาออกไปจากงาน) ภาพที่สาม จากซ้ายเป็นการแก้ไขปัญหาจากภาพที่สอง โดยสร้างรูปร่างที่มาหยุดการ เคลื่อนของจังหวะแบบก้าวหน้า อีกทั้งรูปร่างนี้ยังยังไม่ขัดกับงานโดยรวม และถูกจัดให้เท่ากับกับรูปร่างที่อยู่เกือบบนสุด ทำให้สายตาไม่หลุดออกไป จากกรอบของงาน ภาพทางขวาสุดเป็นภาพประกอบการใช้จังหวะแบบ ก้าวหน้าในแบบสองทิศทาง และมันก็เป็นตัวอย่างของภาพการใช้จังหวะ แบบสลับเช่นกัน เนื่องจากการสลับใช้รูปร่างหนาและบาง	107
ภาพประกอบที่ 2.62 ตัวอย่างภาพการใช้จังหวะแบบก้าวหน้า เกิดจากการใช้ภาพเกล็ดหิมะ หลากหลายขนาด และการตั้งสลับไปสลับมาของมวลหมู่เด่นท์ (ภาพบน ซ้าย : ภาพ Holiday Greeting Card Illustration โดย Patric Wilkey ภาพบนขวา : ภาพ Welcome Visitors โดย Glen Edwards) และภาพ การใช้จังหวะแบบสลับ เกิดจากการสลับกันของไบสน หมุนเป็นวงกลมโดย มีดวงดาวเป็นจุดศูนย์กลาง และภาพทุ่งหญ้าที่สลับสีกันไปมาทำให้เกิด ความน่าสนใจ (ภาพล่างซ้าย : ภาพ Holiday Greeting Card Illustration โดย Patric Wilkey ภาพล่างขวา : ภาพ Hayrolls, Aerial, Minnesota Patrick Cone Photography)	108
ภาพประกอบที่ 2.63 ตัวอย่างงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ Superdrug Herbal Supplements	110
ภาพประกอบที่ 2.64 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยความขัดแย้ง	111
ภาพประกอบที่ 2.65 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยความขัดแย้ง	111

ภาพประกอบที่ 2.66 ตัวอย่างภาพการสร้างจุดสนใจที่ใช้การเน้นโดยความขัดแย้ง (จากภาพซ้ายไปขวา : ด้วยรูปร่างที่แตกต่างกัน, ด้วยน้ำหนักสีที่ต่างกัน, ด้วยสีที่ตรงข้ามกัน) 112

ภาพประกอบที่ 2.67 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยการแยกออก..... 113

ภาพประกอบที่ 2.68 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยการแยกออก..... 114

ภาพประกอบที่ 2.69 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (ภาพ Adam and Eve โดย Lucas Cranach the Elder) สังเกตการวางตำแหน่งของผลแอปเปิ้ลจะอยู่ที่ศูนย์กลางของภาพ แม้ภาพจะดูยุ่งเหยิงและมีองค์ประกอบมากมาย การส่งแอปเปิ้ลเกิดขึ้นที่จุดตัดกันของลำต้นของต้นไม้ และแนวเส้นที่เกิดจากแขนของอดัมและอีฟ การจัดวางองค์ประกอบก็มีความสมดุลเท่าๆ กันทั้งฝั่งซ้ายและขวาของจุดสนใจ และจุดสนใจ (ผลแอปเปิ้ล) ก็ถูกเน้นให้โดดเด่น 115

ภาพประกอบที่ 2.70 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ ภาพซ้ายเป็นภาพที่ใช้รูปร่างและเส้นที่หลากหลายประเภท แต่ไม่มีจุดสนใจ (ภาพซ้าย : ภาพ Ox Killer Hollow โดย Woody Shepherd) ภาพขวาเป็นการทำซ้ำของลวดลายที่ใช้รูปร่างที่ใกล้เคียงกัน แต่ไม่มีจุดสนใจ (ภาพ Knotwork โดย Jordan Leary) ภาพขวากลางและขวาล่างเป็นงานที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมันก็เป็นงานลวดลายที่ไม่มีจุดสนใจเช่นกัน (ภาพขวากลาง : ภาพ Turner Layout ภาพขวาล่าง : Phoenix Layout โดย Jordan Leary)..... 116

ภาพประกอบที่ 2.71 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (หน้าปกหนังสือรายงานประจำปี ค.ศ. 1998 ของ IUCN โดย Chaz Maviyane-Davies) 117

ภาพประกอบที่ 2.72 ตัวอย่างแบบตัวอักษร Sentinel (โดย Hoefler & Frere-Jones)..... 119

ภาพประกอบที่ 2.73 ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบของรูปทรงพื้นฐานที่ทำให้เกิดเอกภาพ 120

ภาพประกอบที่ 2.74 ตัวอย่างการใช้ความใกล้ชิดเพื่อสร้างเอกภาพ 121

ภาพประกอบที่ 2.75 ตัวอย่างการใช้การทำซ้ำเพื่อสร้างเอกภาพ..... 122

ภาพประกอบที่ 2.76 ตัวอย่างการใช้การทำซ้ำเพื่อสร้างเอกภาพ โดยใช้เส้นเป็นเครื่องมือ..... 123

ภาพประกอบที่ 2.77 ตัวอย่างการใช้การทำซ้ำเพื่อสร้างเอกภาพ โดยใช้ทิศทางของเส้นแนวตั้งเป็นเครื่องมือ โดยปรับจากภาพซ้ายมาเป็นภาพขวา..... 124

ภาพประกอบที่ 2.78 ตัวอย่างการใช้การทำซ้ำเพื่อสร้างเอกภาพ โดยใช้ทิศทางของเส้นแนวเฉียง เป็นเครื่องมือ (ภาพ Electronic Race โดย Alan Hashimoto).....	124
ภาพประกอบที่ 2.79 ตัวอย่างการใช้การทำซ้ำเพื่อสร้างเอกภาพ โดยใช้รูปร่างเป็นเครื่องมือ ภาพซ้ำใช้รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง ภาพขวาใช้รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง.....	125
ภาพประกอบที่ 2.80 ตัวอย่างการใช้การต่อเนื่องเพื่อสร้างเอกภาพ.....	126
ภาพประกอบที่ 2.81 ตัวอย่างการใช้การต่อเนื่องเพื่อสร้างเอกภาพ (ภาพขวา : ภาพโปสเตอร์ Visual Metaphors โดย Luba Lukova ภาพซ้าย : บรรจุภัณฑ์ Bella Cucina โดย Louise Fili)	127
ภาพประกอบที่ 2.82 ตัวอย่างการใช้การต่อเนื่องเพื่อสร้างเอกภาพ.....	128
ภาพประกอบที่ 2.83 วงจรสีแท้ / สีขั้นที่ 1 ได้แก่ สีแดง, สีเหลือง, สีน้ำเงิน.....	136
ภาพประกอบที่ 2.84 ภาพถ่ายแบบสีในฐานะจุดสนใจ เนื่องจากการตัดกันอย่างรุนแรงของสีแดง และสีเขียว ยิ่งทำให้องค์ประกอบรอบๆ สีแดงนั้นถูกลดความสำคัญลง ทำให้สีแดงยิ่งเด่นมากขึ้น จากภาพถ่ายโดย Ed Buziak.....	137
ภาพประกอบที่ 2.85 ภาพถ่ายแบบสีในฐานะจุดสนใจ	138
ภาพประกอบที่ 2.86 ภาพถ่ายแบบสีตัดกันด้วยสีคู่ตรงข้ามกัน โดยธรรมชาติเป็นตัวสร้างตัวอย่างของสีตัดกันที่ดี พี่ชบางชนิดใช้วิธีนี้ในการดึงดูดคนและแมลงเพื่อการผสมเกสร.....	139
ภาพประกอบที่ 2.87 ภาพถ่ายแบบสีตัดกันด้วยสีคู่ตรงข้ามกันในที่นี้ คือ สีเหลืองสด และสีน้ำเงิน ผู้ชมสามารถมองเห็นถึงความมีสีสันของเต็นท์ละครสัตว์ได้อย่างทันทีทันใด.	139
ภาพประกอบที่ 2.88 ภาพถ่ายแบบสีตัดกัน สีที่สดใสจะตัดกับสีที่มีดสีเหลืองจะทำให้สีน้ำเงินเข้มยิ่งดูเข้มยิ่งขึ้น และสีเหลืองจะดูสดใสเปล่งประกายอยู่บนสีน้ำเงินเข้ม ภาพถ่ายโดย Robin Laurance	140
ภาพประกอบที่ 2.89 ภาพถ่ายแบบสีตัดกัน สีอบอุ่นและสีเย็นเป็นสีที่ตัดกัน เช่น สีแดงและสีฟ้า ภาพถ่ายโดย John Sims	140
ภาพประกอบที่ 2.90 ภาพถ่ายแบบสีกลมกลืน ต้นไม้และใบไม้สร้างความกลมกลืนด้วยส่วนผสมของสีส้ม สีแดง สีเหลือง และสีน้ำตาล ภาพถ่ายโดย Mike Burgess	141
ภาพประกอบที่ 2.91 ภาพถ่ายแบบสีกลมกลืนในธรรมชาติ ได้แก่ สีขาวและสีเทาของเมฆ สี 3 เฉดสีของหาดทราย ท้องฟ้าสีฟ้า ต้นไม้และน้ำทะเลสีเขียว ภาพถ่ายโดย Clive Sawyer	142
ภาพประกอบที่ 2.92 ภาพถ่ายแบบสีเน้น ภาพถ่ายโดย Ernst Haas.....	142

- ภาพประกอบที่ 2.93 ภาพถ่ายแบบสีเน้น ที่แสดงให้เห็นพื้นที่เล็กๆ ที่มีสีสดใสซึ่งสามารถส่งเสริมภาพให้ดูน่าสนใจมากขึ้น ภาพถ่ายโดย Patrick Thurston 143
- ภาพประกอบที่ 2.94 ภาพถ่ายแบบสีเน้น เพียงแค่ใช้สีเดียวบนพื้นที่เล็กๆ ในภาพสีเอกรงค์ก็สร้างความน่าสนใจได้ ในตอนแรกผู้ชมจะถูกดึงสายตาไปที่สีชมพู ถ้าภาพถ่ายมีการจัดวางองค์ประกอบได้ดีพอด้วยการวางจุดเน้นให้ไม่อยู่ตรงกลางภาพ จะทำให้สายตาตามองไปที่ส่วนอื่นๆ ที่เป็นส่วนที่สงบนิ่งได้ดีขึ้น ภาพถ่ายโดย Libuse Taylor 144
- ภาพประกอบที่ 2.95 ภาพถ่ายแบบสีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ เป็นภาพของเมฆ และท้องน้ำที่สร้างสีฟ้าอย่างเป็นธรรมชาติ ภาพถ่ายโดย Robin Laurance 145
- ภาพประกอบที่ 2.96 ภาพถ่ายแบบสีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ เป็นภาพของกำแพงหินของอาคารเก่าที่สวยงาม แสดงให้เห็นถึงสีที่สงบนิ่ง (muted color) แสดงถึงอารมณ์อบอุ่นอ่อนโยน ที่ภาพที่มีสีแรงหรือภาพขาวดำไม่สามารถสร้างได้ ภาพถ่ายโดย Eric Crichton 146
- ภาพประกอบที่ 2.97 ภาพถ่ายแบบสีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ เป็นภาพของเรือในวันที่มีเมฆมากในหน้าร้อน เป็นบรรยากาศที่สร้างภาพถ่ายแบบสีสงบนิ่ง และแสงที่ดูอบอุ่นของพระอาทิตย์ที่กำลังขึ้น ภาพถ่ายโดย Graeme Harris 147
- ภาพประกอบที่ 2.98 ภาพถ่ายแบบหลากหลายสี เป็นการถ่ายภาพที่ตั้งใจจะแยกคน 2 คนนี้ออกจากฝูงชน ไม่เพียงกำจัดสิ่งที่ไม่ต้องการ แต่ยังทำให้พื้นหลังแบน และไม่มาขัดกับตัวคน 2 คนที่เป็นจุดสนใจ ภาพถ่ายโดย John Sims..... 148
- ภาพประกอบที่ 2.99 ภาพถ่ายแบบหลากหลายสี เป็นการถ่ายภาพจากระยะไกลที่พยายามรวมเอาสีสดใสมากมายและสีที่ดูนิ่งมาอยู่ด้วยกัน จากภาพจะเห็นสีเขียวของธรรมชาติที่อ่อนโยน ร่วมกันกับสีที่สดใสมีชีวิตชีวาของดอกไม้ ภาพถ่ายโดย Tsune Okuda 149
- ภาพประกอบที่ 2.100 ภาพถ่ายแบบหลากหลายสี เป็นการถ่ายภาพจากระยะไกลที่แยกสีสดใสของผ้าหลายๆ ผืน ออกจากความวุ่นวายของร้านขายผ้า ภาพถ่ายโดย Alfred Gregory..... 150
- ภาพประกอบที่ 2.101 ภาพถ่ายแบบหลากหลายสี เป็นการถ่ายภาพจากระยะไกลที่ทำให้พื้นหน้าและพื้นหลังหลุดโฟกัส ทำให้ไม่มีสิ่งใดมารบกวนกับสีหลากสีที่จัดจ้าน ภาพถ่ายโดย Michael Taylor..... 150
- ภาพประกอบที่ 2.102 ภาพถ่ายแบบหลากหลายสี เป็นการถ่ายภาพหุ่นนิ่งที่ลดความเข้มของสี และลดความสว่างสดใสของสีให้น้อยลง 151

ภาพประกอบที่ 2.103	ภาพถ่ายแสดงความลึกและทัศนมิติ โดยการยืนอยู่ตรงกลางของทางเดิน สามารถเน้นทัศนมิติให้กับภาพ และนำสายตาของผู้ชมให้ไปสู่บ้านที่เป็นจุดสนใจหลัก.....	152
ภาพประกอบที่ 2.104	ภาพทัศนมิติแบบเส้นแนวยาว (Linear perspective) เป็นภาพที่แสดงถึงความลึกจากเส้นแนวยาวที่กำลังมาบรรจบกัน หอคอยสูงและต้นไม้สีเขียว ..	153
ภาพประกอบที่ 2.105	ภาพทัศนมิติแบบบรรยากาศ (Aerial perspective) จากภาพในระยะไกลออกไปจะเห็นหมอกปกคลุมถนน เมื่อมองเข้าไปจะเห็นรายละเอียดของต้นไม้ข้างทางที่หายไปเรื่อยๆ ถนนที่จางหายไปเรื่อยๆ เป็นการสร้างความรู้สึกถึงความลึกได้ดี ..	153
ภาพประกอบที่ 2.106	ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบเทียบสัดส่วน ภาพซ้ายเป็นภาพที่ห่อไอเฟิลถูกลบออกไป เปรียบเทียบกับภาพทางขวาที่ยังมีห่อไอเฟิล สร้างความรู้สึกถึงความลึกระหว่างผู้หญิงด้านหน้าและห่อไอเฟิลได้เป็นอย่างดี ..	154
ภาพประกอบที่ 2.107	ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบมีเส้นนำสายตา เปรียบเทียบภาพทางขวาที่มีเส้นนำสายตาสามารถสร้างความรู้สึกถึงความลึกได้ดีกว่า ..	155
ภาพประกอบที่ 2.108	แสดงการเปรียบเทียบภาพที่ไม่ทับซ้อน และภาพที่ทับซ้อน.....	156
ภาพประกอบที่ 2.109	ภาพวิหารแก่แก่ที่แสดงให้เห็นถึงหลักการทับซ้อน หากช่างภาพ Clay Perry เคลื่อนกล้องเข้าไปใกล้แนวกำแพงมากกว่านี้ เพื่อให้กำแพงไม่ทับซ้อนกับตัวโครงสร้างของวิหาร ภาพถ่ายที่ได้ก็จะสูญเสียความลึกและดูแบนขึ้นมาทันที.....	156
ภาพประกอบที่ 2.110	สังเกตพื้นไม้บนท่าเรือจะค่อยๆ สูญเสียรายละเอียดของพื้นผิวไม้ ..	157
ภาพประกอบที่ 2.111	แสดงการเปรียบเทียบขนาดของลูกกอล์ฟที่มีขนาดเท่ากันเมื่อวางอยู่ในระยะเดียวกัน และมีขนาดลดลงเมื่อวางอยู่ในระยะไกลออกไป.....	158
ภาพประกอบที่ 2.112	เป็นภาพถ่ายที่ใช้เลนส์มุมกว้าง เพื่อเน้นความรู้สึกถึงความลึก และขนาดที่ลดลงของปลา ภาพถ่ายโดย Robert Estall.....	158
ภาพประกอบที่ 2.113	ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ ภาพถ่ายโดย John Goldblatt ..	159
ภาพประกอบที่ 2.114	ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส ..	160
ภาพประกอบที่ 2.115	ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวนอน ..	161
ภาพประกอบที่ 2.116	ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวตั้ง.....	162
ภาพประกอบที่ 2.117	ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวเฉียง ..	163

ภาพประกอบที่ 2.118	ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวเฉียง เป็นภาพถ่ายในช่วงเวลาที่เหมาะเจาะ การยก เสาธงทำมุมได้สมบูรณ์แบบ แสดงถึงการเคลื่อนไหวยกธงขึ้นของทหาร ภาพถ่ายโดย Joe Rosenthal.....	163
ภาพประกอบที่ 2.119	ภาพถ่ายที่มีเส้นโค้ง เส้นโค้งนำสายตาผู้ชมจากมุมล่างขวาของภาพ ไปสู่ ตึกสูงระฟ้าและท้องฟ้าที่งดงามด้านหลัง	164
ภาพประกอบที่ 2.120	ภาพถ่ายที่มีเส้นโค้ง ในที่นี้เป็นเส้นโค้งโดยนัย ซึ่งเกิดจากไม้กางเขน หลายๆ อันมาเชื่อมโยงกันให้เกิดแนวเส้นโค้ง	165
ภาพประกอบที่ 2.121	ภาพถ่ายที่มีเส้นจากสายตา โดยสายตาของผู้ชมจะมองไปที่รูปหน้าของ พระแม่มาเรียทางขวาสุดก่อน แล้วมองตามทิศทางสายตาของพระแม่มา เรียไปยังพระคาร์ดินัล.....	166
ภาพประกอบที่ 2.122	ภาพถ่ายที่มีเส้นจากสายตา โดยเป็นการผสานเส้นจากสายตา 3 เส้นส่งต่อ จนมาที่ผู้ชม โดยองค์พระพุทธรูปด้านหลังทอดสายตาลงมาที่พื้นหน้า เณร รูปทางขวามองไปที่เณรที่อยู่ด้านหน้าซ้าย และเณรที่อยู่ด้านหน้าซ้ายก็จ้อง มองมาที่ผู้ชม	166
ภาพประกอบที่ 2.123	ภาพถ่ายแสดงของขวดสีขาวแสดงให้เห็นถึงแสงที่มีผลต่อระดับสี และ แสดงถึงการที่มีระยะของระดับสีที่มาก จะสามารถสร้างรูปทรงและระยะได้ ดีกว่าในภาพซ้าย ซึ่งใช้แสงที่มาจากด้านข้าง ส่วนภาพขวาใช้แสงที่สว่าง จากด้านหน้า จนแทบไม่มีเงาที่พื้น ทำให้ภาพดูแบน.....	167
ภาพประกอบที่ 2.124	ภาพถ่ายแสดงระดับสีสว่าง.....	168
ภาพประกอบที่ 2.125	ภาพถ่ายแสดงระดับสีมืด.....	168
ภาพประกอบที่ 2.126	แสดงการเปรียบเทียบภาพสีและขาวดำ ในระดับสีสว่างและระดับสีมืด.....	169
ภาพประกอบที่ 2.127	แสดงลวดลายซ้ำแบบปกติ	171
ภาพประกอบที่ 2.128	แสดงลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ.....	171
ภาพประกอบที่ 2.129	แสดงภาพการทำลายลวดลายซ้ำ.....	172
ภาพประกอบที่ 2.130	ภาพถ่ายพื้นผิวหยาบหรือคมชัด ซึ่งมีการควบคุมการใช้แสงอย่าง ระมัดระวังที่จะนำเสนอพื้นผิวของใบหน้า ถ้าควบคุมไม่ดีอาจจะทำให้เห็น ตำหนิต่างๆ บนใบหน้าที่ไม่น่าดูได้.....	173
ภาพประกอบที่ 2.131	ภาพถ่ายพื้นผิวนุ่มหรือเรียบ จากภาพตัวอย่างเมื่อถ่ายโดยไม่ให้เห็นพื้นผิว จะเป็นการทำให้ความเป็นจริงหมดไปด้วยเช่นกัน จึงทำให้ภาพดูชวนฝัน และดูโรแมนติก	174
ภาพประกอบที่ 2.132	ภาพถ่ายขาวดำที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักระดับสูง	175

ภาพประกอบที่ 2.133	ภาพถ่ายवाद้าที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ.....	176
ภาพประกอบที่ 2.134	ภาพถ่ายवाद้าที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง เกิดขึ้นจากแสงจาก พระอาทิตย์ในวันฟ้าโปร่ง	176
ภาพประกอบที่ 2.135	ภาพถ่ายवाद้าที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ เกิดขึ้นได้จาก คุณภาพของแสงที่มาจากแสงยามเช้าที่มีหมอกกล.....	177
ภาพประกอบที่ 2.136	ภาพถ่ายที่ไร้เส้นขอบฟ้า.....	178
ภาพประกอบที่ 2.137	ภาพถ่ายที่เส้นขอบฟ้าอยู่สูง	179
ภาพประกอบที่ 2.138	ภาพถ่ายที่เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง	179
ภาพประกอบที่ 2.139	ภาพถ่ายที่เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ	180
ภาพประกอบที่ 2.140	ภาพถ่ายที่วางเส้นขอบฟ้าไว้ที่ตำแหน่งประมาณ 1 ใน 3 ของภาพถ่าย.....	180
ภาพประกอบที่ 2.141	ภาพแสดงความสัมพันธ์ของเส้นขอบฟ้ากับความรู้สึกของระยะทาง ภาพ A เป็นภาพที่ตำแหน่งของเส้นของฟ้าอยู่ต่ำ และให้ความรู้สึกของระยะทาง ที่ดูไกลกว่าภาพ B	182
ภาพประกอบที่ 2.142	ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของทัศนมิติจากมุมมองต่างๆ	183
ภาพประกอบที่ 2.143	ภาพถ่ายมุมมองภาพปกติ ภาพชื่อ Twin Sisters โดย Lee Thomson	184
ภาพประกอบที่ 2.144	ภาพถ่ายมุมมองภาพจากมุมสูง เมื่อถ่ายจากเหนือศีรษะวัตถุที่เป็นสามมิติ กลับดูเหมือนเป็นสองมิติ การถ่ายแบบนี้เป็นการเน้นลดลายซ้ำของ เส้นและสีในฉากๆ นั้น ภาพถ่ายโดย Timothy Badow	185
ภาพประกอบที่ 2.145	ภาพถ่ายมุมมองภาพจากมุมต่ำ ให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับภาพเด็กเล็กๆ ภาพถ่ายโดย Michael Busselle	186
ภาพประกอบที่ 2.146	ภาพถ่ายมุมมองภาพจากมุมต่ำ โดยผู้ถ่ายภาพยืนอยู่ในสระว่ายน้ำที่ความ ลึกระดับไหล่เพื่อให้ได้ภาพนี้ ภาพถ่ายโดย John Garrett.....	186
ภาพประกอบที่ 2.147	ภาพถ่ายแสดงรูปร่าง เป็นการถ่ายภาพย้อนแสงอาทิตย์ และถ่ายจากมุม ต่ำเพื่อที่จะให้รูปร่างของคนชัดเจน ตัดกับท้องฟ้า ภาพถ่ายโดย Chris Smith	188
ภาพประกอบที่ 2.148	ตัวอย่างภาพประกอบจากสี่อะคริลิค โดย Richard Johnson	193
ภาพประกอบที่ 2.149	ตัวอย่างภาพประกอบจากแอร์บรัช โดย Alison Hansen.....	193
ภาพประกอบที่ 2.150	ตัวอย่างภาพประกอบจากถ่านชาร์โคล โดย Tom Ledger	194
ภาพประกอบที่ 2.151	ตัวอย่างภาพประกอบจากสีชอล์ค โดย James Croft	194
ภาพประกอบที่ 2.152	ตัวอย่างภาพประกอบจากการตัดแปะ โดย Belicta Castelbarco.....	195
ภาพประกอบที่ 2.153	ตัวอย่างภาพประกอบจากดินสอสีไม้ โดย Sarah Roper	195

ภาพประกอบที่ 2.154 ตัวอย่างภาพประกอบจากสี่เทียน โดย Javier Joaquin	196
ภาพประกอบที่ 2.155 ตัวอย่างภาพประกอบจากปากกาหัวก้ามหยา โดย Pierce Brayshe.....	196
ภาพประกอบที่ 2.156 ตัวอย่างภาพประกอบจากสีน้ำที่บแสง โดย Sonia Poli.....	197
ภาพประกอบที่ 2.157 ตัวอย่างภาพประกอบจากภาพกราฟิก / เวกเตอร์ โดย Tom Redfern ...	197
ภาพประกอบที่ 2.158 ตัวอย่างภาพประกอบจากหมึก โดย Richard Merritt.....	198
ภาพประกอบที่ 2.159 ตัวอย่างภาพประกอบจากสีมาร์คเกอร์ โดย Richard Chadwick.....	198
ภาพประกอบที่ 2.160 ตัวอย่างภาพประกอบจากสีน้ำมัน โดย Gerry Baptist	199
ภาพประกอบที่ 2.161 ตัวอย่างภาพประกอบจากปากกา โดย Jonathan Leach.....	199
ภาพประกอบที่ 2.162 ตัวอย่างภาพประกอบจากดินสอ โดย Martin Honeysett.....	200
ภาพประกอบที่ 2.163 ตัวอย่างภาพประกอบจากการใช้ตัวอักษรสร้างภาพ โดย Sharon King- Chai	200
ภาพประกอบที่ 2.164 ตัวอย่างภาพประกอบจากสีน้ำ โดย Christine Berrington	201
ภาพประกอบที่ 2.165 ตัวอย่างภาพประกอบจากการสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ โดย Malcolm Tween	201
ภาพประกอบที่ 8.1 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ชนิดโรลออน แบนด์ ทเวลฟ์ พลัส.....	395
ภาพประกอบที่ 8.2 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ชนิดสติ๊ก แบนด์ ทเวลฟ์ พลัส.....	396
ภาพประกอบที่ 8.3 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ชนิดสเปรย์และโรลออน แบนด์ เอ็กซีท	396
ภาพประกอบที่ 8.4 สื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แบนด์ ทเวลฟ์ พลัส.....	397
ภาพประกอบที่ 8.5 การทำกลุ่มสนทนาในครั้งที่ 1	408
ภาพประกอบที่ 8.6 แสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย.....	410
ภาพประกอบที่ 8.7 แสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย.....	411
ภาพประกอบที่ 8.8 การทำกลุ่มสนทนาในครั้งที่ 2.....	413
ภาพประกอบที่ 8.9 แสดงการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	425
ภาพประกอบที่ 8.10 แสดงการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	426
ภาพประกอบที่ 8.11 แสดงการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	427
ภาพประกอบที่ 8.12 แสดงการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	428
ภาพประกอบที่ 8.13 การทำกลุ่มสนทนาในครั้งที่ 3.....	430
ภาพประกอบที่ 8.14 แสดงการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	433
ภาพประกอบที่ 8.15 แสดงการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	434
ภาพประกอบที่ 8.16 การทำกลุ่มสนทนาในครั้งที่ 4.....	437
ภาพประกอบที่ 8.17 ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท แบบสเปรย์ (Spray).....	439

ภาพประกอบที่ 8.18	กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท แบบสเปรย์ (Spray).....	440
ภาพประกอบที่ 8.19	ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท แบบโคลอญ (Cologne).....	441
ภาพประกอบที่ 8.20	กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท แบบโคลอญ (Cologne).....	442
ภาพประกอบที่ 8.21	ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท แบบโรลออน (Roll on)	443
ภาพประกอบที่ 8.22	กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท แบบโรลออน (Roll on)	444
ภาพประกอบที่ 8.23	ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท แบบสติ๊ก (Stick).....	445
ภาพประกอบที่ 8.24	กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท แบบสติ๊ก (Stick)	446
ภาพประกอบที่ 8.25	ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบสเปรย์ (Spray)	447
ภาพประกอบที่ 8.26	กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบสเปรย์ (Spray)	448
ภาพประกอบที่ 8.27	ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบโคลอญ (Cologne)	449
ภาพประกอบที่ 8.28	กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบโคลอญ (Cologne).....	450
ภาพประกอบที่ 8.29	ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบโรลออน (Roll on).....	451
ภาพประกอบที่ 8.30	กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบโรลออน (Roll on).....	452
ภาพประกอบที่ 8.31	ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบสติ๊ก (Stick)	453
ภาพประกอบที่ 8.32	กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบสติ๊ก (Stick)	454
ภาพประกอบที่ 8.33	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ.....	455
ภาพประกอบที่ 8.34	บอร์ดนำเสนอภูมิหลังของวัยทวิน	456
ภาพประกอบที่ 8.35	บอร์ดนำเสนอภูมิหลังของมาร์ติน ลินด์สตรอม	457
ภาพประกอบที่ 8.36	บอร์ดนำเสนอวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิด.....	458
ภาพประกอบที่ 8.37	บอร์ดนำเสนอกระบวนการวิจัย	459
ภาพประกอบที่ 8.38	บอร์ดนำเสนอผลการวิจัย	460
ภาพประกอบที่ 8.39	บรรยากาศงานนิทรรศการ	461
ภาพประกอบที่ 8.40	ต้นแบบบรรจุภัณฑ์.....	462
ภาพประกอบที่ 8.41	บรรยากาศการนำเสนองานนิทรรศการ	463

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
แผนภูมิที่ 1.2 แสดงวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ	13
แผนภูมิที่ 3.1 แสดงวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ	204
แผนภูมิที่ 4.1 แสดงวิธีดำเนินการหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวิน	224
แผนภูมิที่ 4.2 แสดงการสรุปผลการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินในแต่ละจุดจับใจ และ ต่อมาได้นำคำตอบทั้งหมดในบทนี้ ไปสร้างแบบสอบถามฉบับที่ 2 เพื่อนำไป สอบถามวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิง	273
แผนภูมิที่ 5.1 แสดงวิธีดำเนินการหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชาย	275
แผนภูมิที่ 6.1 แสดงวิธีดำเนินการหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้หญิง	320
แผนภูมิที่ 7.1 แสดงวิธีดำเนินการเปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์	365
แผนภูมิที่ 8.1 แสดง 5 ขั้นตอนของการออกแบบสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์	404

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออกแบบเรขศิลป์เป็นรูปแบบของการสื่อสารทัศนศิลป์ (visual communication) ที่ใช้นำสารหรือข้อมูลให้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย มันเป็นการแสดงออกทางทัศนศิลป์ (visual representation) ในด้านความคิดที่อ้างอิงอยู่บนการประดิษฐ์ การคัดเลือก และการจัดระเบียบขององค์ประกอบทางทัศนศิลป์ (visual elements) การออกแบบเรขศิลป์ที่มีพลังจะเต็มไปด้วยสารที่มีความหมายอันยิ่งใหญ่ (Landa, 2011: 2)

การออกแบบเรขศิลป์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ใช้ในการสื่อสารกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการส่งสารบางอย่าง การกระตุ้นความสนใจ หรือการหว่านล้อมให้กระทำบางสิ่ง งานออกแบบเรขศิลป์เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ในทุกสถานที่ สำหรับคนทุกกลุ่ม สำหรับคนทุกวัย ลักษณะของงานออกแบบเรขศิลป์สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็น จึงมีลักษณะการออกแบบที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะมีจุดประสงค์ในการส่งสารอย่างเดียวกันก็ตาม

ที่ผ่านมาในอดีต การแบ่งกลุ่มเป้าหมายมีการวางแผนการตลาดระหว่างกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นที่ชัดเจน นั่นคือ กลุ่มวัยเด็ก เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง แต่จะมีอิทธิพลสูงใจให้ผู้ปกครองในการซื้อสิ่งของต่างๆ ที่เด็กต้องการได้ ส่วนกลุ่มวัยรุ่น คือ กลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่ชอบให้คนเข้าใจตัวเขาทั้งหมด เป็นตัวของตัวเอง ติดเพื่อน และมีกิจกรรมในชีวิตมากมายหลายอย่าง เป็นต้น แต่เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกขณะ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคเอง ก็ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยและเฉพาะเจาะจง (Niche Market) มากขึ้นตามไปอีกเช่นกัน ซึ่งนักการตลาดเอง ได้พบกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นจุดเชื่อมต่อจากวัยเด็กไปสู่วัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับว่า มีกำลังซื้อมหาศาล มีความสำคัญ และมีบทบาทต่อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมาก นักการตลาดเรียกคนกลุ่มนี้ว่า กลุ่มวัยทวิน (Tween) ซึ่งเป็นคำที่เกิดขึ้นจากการผสมคำระหว่างคำว่า teen และ between โดยกลุ่มวัยทวินกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้น มีผลทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการจะต้องศึกษา เพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวของกลุ่มวัยนี้ให้ทันเช่นกัน

มาร์ติน ลินด์สตรอม (Lindstrom, 2003: 1) กล่าวถึงลักษณะของวัยทวินไว้ว่า “ขอเรียกเด็กยุคนี้ว่า 'ทวิน' (Tween) ซึ่งทวินเป็นเด็กช่วงวัยก่อนวัยรุ่นหนุ่มสาวไปจนถึงเยาวชนอายุประมาณ 14

ปี ไม่น่าแปลกที่เด็กยุคนี้ได้รับการเรียกขานว่า 'วัยแห่งการอัดแน่น' ชีวิตของวัยทวินต่างจากที่เราเคยเห็นในคนรุ่นก่อนในเกือบทุกๆ ด้าน เด็กยุคนี้โตเร็วขึ้น ติดต่อกันมากขึ้น และรอบรู้มากขึ้น พวกเขายังมีพลังมากกว่า มีเงินใช้มากกว่า มีอิทธิพล และได้รับการเอาใจใส่มากกว่าคนในยุคก่อนหน้า”

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน (Tween's 6 Core Values) โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม (Martin Lindstrom) ซึ่งได้กล่าวไว้ในหนังสือ BRANDchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands “มาร์ติน ลินด์สตรอม เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านแบรนด์ชั้นนำคนหนึ่งของโลก ผู้อยู่เบื้องหลังการค้นพบที่น่าตื่นเต้นหลายอย่าง มาร์ตินเรียกการวิจัยชิ้นนี้ว่า แบรินด์ไชลด์ ซึ่งเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับคนมากกว่า 600 คน ซึ่งเป็นการศึกษาระดับโลกในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กวัยทวินที่ครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่เคยได้มีการศึกษามา ซึ่งได้ดำเนินการไปเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยบริษัท Millward Brown (บริษัทชั้นนำของโลกในด้านการวิจัยและตลาด) ได้ร่วมทำการวิจัยครอบคลุม 70 เมืองใน 15 ประเทศ ทั้งในทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และทวีปอเมริกาใต้ ก่อให้เกิดเสียงชื่นชมจากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดอย่าง ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler), เลสเตอร์ วันเดอร์แมน (Lester Wunderman), ดอน เพ็พเพอร์ส (Don Peppers), มาร์ธา รोजอร์ส (Martha Rogers) และสแตน แร็ป (Stan Rapp) ในการค้นพบข้อมูลสำคัญนี้” (Lindstrom, 2005b: online)

มาร์ติน ลินด์สตรอม (Lindstrom, 2005a: online) กล่าวถึงลักษณะที่น่าสนใจของเด็กวัยทวินไว้ว่า “เด็กวัยทวินเป็นเด็กที่มีความแตกต่างในทุกด้าน พวกเขาจะมีเพื่อนที่อยู่อีกซีกหนึ่งของโลกมากกว่าที่จะมีเพื่อนอยู่บนถนนเดียวกัน พวกเขาคิดว่ารีโมทโทรทัศน์เสีย เพียงเพราะมองหาคอร์เซอร์ (Cursor) บนหน้าจอโทรทัศน์ไม่พบ พวกเขาไร้อัตนเมื่อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือหมด และพวกเขารู้จักภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีกว่านักโฆษณาอีกหลายคน”

มาร์ติน ลินด์สตรอม (Lindstrom, 2003: 2) กล่าวต่อไปว่า “เด็กยุคนี้เป็นคนกลุ่มแรกที่เกิดมาพร้อมกับเมาส์ในมือ มีจอคอมพิวเตอร์เป็นหน้าต่างมองออกไปยังโลกภายนอก วัยทวินเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์บนจอคอมพิวเตอร์ก่อนที่จะอ่านหนังสือออก พวกเขาท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้คล่องและรวดเร็วเหมือนคนที่คุ้นเคยกับโลกเทคโนโลยีสารสนเทศ พวกเขาคิดเป็นหน่วยเมกะไบต์ คิดเป็นขีดความสามารถในการแปลงคำสั่ง และคิดเป็นความละเอียดของจอคอมพิวเตอร์ เหมือนๆ กับที่เด็กรุ่นก่อนแลกลสติกเกอร์ ท่องจำผลคะแนนฟุตบอล หรือฝึกขี่จักรยานยกล้อ”

BRANDchild เป็นหนังสือซึ่งรวบรวมมาจากการวิจัยที่กล่าวข้างต้น รวมถึงการรวบรวมองค์ความรู้จากประสบการณ์อันยาวนานนับสิบปี จากแหล่งข้อมูลในการทำการตลาดเพื่อเด็ก โดยมอง

จากความหวังและความฝันซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของเด็ก และเปิดเผยข้อมูลที่ซับซ้อนอันแนวโน้มความนิยมของเด็ก โดยวิเคราะห์จากวัยทวินกลุ่มหนึ่ง ทั้งจากชุมชน และสมาคมต่างๆ (Lindstrom, 2005a: online)

แม้แต่ในประเทศไทยนิตยสารแบรินด์เองฉบับเข้มข้นพิเศษ 8 (พฤศจิกายน พ.ศ. 2552) ได้กล่าวถึงแนวความคิดของ มาร์ติน ลินด์สตรอม ไว้ในบทความเรื่อง Tweens Power: The New New Segment โดยกล่าวอ้างในเรื่องของการแบ่งกลุ่มวัยทวินไว้ว่า “งานวิจัยของมาร์ตินที่ศึกษากลุ่มทวินในหลายๆ ประเทศ ได้แยกกลุ่มทวินออกเป็น 4 กลุ่ม คือ Edges, Persuaders, Followers, และ Reflexives” และได้กล่าวต่อไปในด้านการตลาดกับกลุ่มวัยทวินว่า “งานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ข้อสรุปตรงกันกับงานวิจัยของมาร์ตินในประเด็นที่เกี่ยวกับ 6 Core Values ของกลุ่มทวินนั่นคือ Fear, Mastery, Fantasy, Love, Stability, และ Humor” (ยุทธพิงค์ จิว และนิสา ดิษฐเจริญ, บรรณาธิการ, 2552: 105-112)

แนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน ได้แก่ ความกลัว (Fear), ความเพ้อฝัน (Fantasy), อำนาจควบคุม (Mastery), อารมณ์ขัน (Humor), ความรัก (Love), และความมั่นคง (Stability) ที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น ได้ถูกนำไปทำการตลาดมาแล้วอย่างมากมายในต่างประเทศ ในบางกรณีจะใช้คุณค่าหลักแค่ประการเดียว และบางกรณีจะใช้คุณค่าหลักทำการตลาดมากกว่าหนึ่งประการ ในปัจจุบันเห็นประจักษ์เป็นส่วนที่น้อยมากในประเทศไทย ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวินมากขึ้น ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างสิ่งที่ได้นำมาแนวความคิดนี้มาทำการตลาด ทั้งจากในประเทศไทย และจากต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 การใช้ความกลัว (Fear) เป็นแนวทางสำคัญในการตลาดภาพยนตร์ อนิเมชันเรื่อง มอนสเตอร์ อิงค์ (Monster, Inc.) จากค่ายดิสนีย์ พิกซาร์ เป็นตัวอย่างของการใช้ความกลัวเป็นแนวความคิด เนื้อหาของภาพยนตร์เป็นเรื่องของบริษัท มอนสเตอร์ ซึ่งเป็นโรงงานผู้ผลิตเสียงร้องโหยหวนที่ใหญ่ที่สุดในโลกของปีศาจ บริษัทมีจุดมุ่งหมายเดียว คือ การหลอกเด็กๆ ให้อ่อนไหวความสำเร็จอย่างท่วมท้นของภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่เพียงเกิดจากการนำเอาความกลัวมาเป็นแนวทางการดำเนินเรื่องเท่านั้น แต่ยังเกิดจากการที่ภาพยนตร์มีการเปิดที่ว่างให้เด็กๆ ได้ใช้เพื่อเอาชนะความกลัวได้ ด้วยการบอกวิธีที่จะช่วยให้เด็กและวัยทวินสามารถเอาชนะฝันร้ายในเวลากลางคืนได้อีกด้วย (Lindstrom, 2003: 27)

ตัวอย่างที่ 2 การใช้ความมั่นคง (Stability) และความกลัว (Fear) เป็นแนวทางสำคัญในการทำการตลาดไอศกรีมเชอทีน (Thirteen) พบเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตัวสินค้าไอศกรีมเชอทีน ซึ่งเป็นบริษัทแรกในตลาดประเทศไทย ที่ทำสินค้าสำหรับวัยทวิน โดยคุณมณฑา คงเครือพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจไอศกรีมบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า “เนสท์เล่ต้องเชื่อมโยงแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยที่เชื่อมต่อระหว่างเด็กกับวัยรุ่นอย่างทวิน ให้เข้ามาหาแบรนด์เนสท์เล่ การทำตลาดจึงต้องสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่สำหรับพวกเขา ความแปลกใหม่ของการรุกรตลาดในฐานะผู้ทำชิงของเนสท์เล่ จึงไม่ใช่แค่การเปิดตัวสินค้าใหม่กับกลุ่มเป้าหมายใหม่เท่านั้น แต่ยังมีการต่อยอดการตลาดด้วยแนวทางที่เน้นแนวคิดแบบสร้างสรรค์กับกลุ่มเป้าหมายวัยทวิน ตั้งแต่การตั้งชื่อซบแบรนด์เป็น เชอทีน ที่ล้อกับคำว่า Thirteen ซึ่งหมายถึงอายุของกลุ่มเป้าหมาย การวางราคาขายไว้ที่แท่งละ 13 บาท การใช้ธีมการตลาดที่เข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ที่ยังขาดในเรื่องของความมั่นใจในตัวเอง โดยจะมีการใช้ชื่อของรสชาติทั้ง 4 รสชาติ เชื่อมโยงกับคอนเซ็ปต์ คือ เชอทีน โชคดี, เชอทีน สมหวัง, เชอทีน โชคดี 2 ชั้น และเชอทีน โชคช่วย การใช้ Gimmick นี้ ยังรวมถึงงบประมาณในการทำตลาดที่มีตัวเลขเกี่ยวข้องกับ 13 คือ ใช้งบ 40.13 ล้านบาท” (สมบุญ รุจิขจร, 2552: ออนไลน์)

จะเห็นว่าไอศกรีมเชอทีนใช้ความมั่นคงและความกลัวเป็นแนวทางสำคัญในการทำการตลาด ซึ่งวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันในงานสัมมนาเรื่อง Tween Marketing กลยุทธ์จับตัวป่วนกวนตลาด (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2553) เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 และจากที่คุณมณฑา คงเครือพันธ์ กล่าวไว้ข้างต้นว่า แนวทางการตลาดแบบนี้จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ที่ยังขาดในเรื่องของความมั่นใจในตัวเอง และจะเห็นจากการตั้งชื่อรสชาติที่กล่าวในข้างต้น ที่ช่วยให้วัยรุ่นรู้สึกดีขึ้นจากความเป็นมงคลของชื่อรสชาติไอศกรีมเชอทีน



ภาพประกอบที่ 1.1 การเปิดตัวของไอศกรีมเนสท์เล่ เชอทีน
ที่มา : มาร์เก็ตเธียร์ บริษัทจำกัด. (2552). (ออนไลน์)



ภาพประกอบที่ 1.2 การเปิดตัวของไอศกรีมเนสท์เล่ เรอทีน

ที่มา : http://telecom-journal.blogspot.com/2009/08/blog-post_10.html

ตัวอย่างที่ 3 การใช้ความรัก (Love) เป็นแนวทางสำคัญในการทำการตลาดตุ๊กตากะหล่ำป्ली (Cabbage Patch Kids) และตัวทามาก็อตจิ (Tamagotchi) โดยมาร์ติน ลินด์สตรอม (Lindstrom, 2003: 36-37) ได้อธิบายไว้ว่า “เมื่อเราโตขึ้น พวกเราส่วนใหญ่รู้สึกอยากที่จะเลี้ยงดูใส่ใจคนที่เรารัก โดยเฉพาะถ้าสิ่งที่เราอยากให้ความรักมาในรูปแบบของสิ่งเล็กๆ น่ารัก เหมือนเด็กทารก นี่คือเหตุผลหนึ่งในหลายเหตุผลที่ทำให้แนวคิดของตุ๊กตากะหล่ำป्ली ประสบความสำเร็จรองลงมาจากตุ๊กตาบาร์บี้ ตุ๊กตากะหล่ำป्लीแต่ละตัวมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน และไม่ค่อยเหมือนมนุษย์ทั่วไป มันมีใบหน้าที่แบน แก้มป่อง แต่มีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกับมนุษย์มาก แต่ที่น่าทึ่งที่สุดคือ ตุ๊กตากะหล่ำป्लीไม่ได้มีไว้ขาย แต่มีไว้ให้รับไปเลี้ยงดู ตุ๊กตาแต่ละตัวจึงมีชื่อของตัวเอง และมาพร้อมกับเอกสารในการรับเลี้ยงดู”



ภาพประกอบที่ 1.3 ตุ๊กตากะหล่ำป्ली (Cabbage Patch Kids)

ที่มา : <http://www.sunshinecoasttoysobbies.com.au/showproduct.php?product=64968&category=603>

“ความต้องการที่จะเลี้ยงดูใส่ใจในอีกรูปแบบหนึ่ง ปรากฏขึ้นมาอีกครั้งจากความ คลั่งไคล้ในตัวทามาก็อตจิ (Tamagotchi) ซึ่งมาจากประเทศญี่ปุ่นช่วงปลาย ค.ศ. 1990 ทามาก็อตจิ แปลว่า ไข่เล็กๆ ที่น่ารัก มาพร้อมกับจอภาพขนาดเล็ก มีปุ่มสามปุ่มที่ถูกห่อหุ้มด้วยเปลือกอย่างดี เมื่อ ใส่ถ่านเข้าไป ไข่ก็จะฟักตัวเป็นลูกเจี๊ยบตัวเล็กๆ และจากนี้ต่อไปคุณจะสามารถเป็นผู้ดูแลลูกเจี๊ยบแล้ว โดยจะมีเสียงร้องเตือนเวลาหิว เหนื่อย หรือต้องการให้ทำความสะอาด ถ้าไม่ได้รับการตอบสนอง ทันเวลา ลูกเจี๊ยบก็จะหยุดเล่น ไม่ยอมกิน และถ้าถูกปล่อยทิ้งไว้นานเกินไป ลูกเจี๊ยบก็จะตาย เราก็ ต้องใส่ถ่านเข้าไปใหม่ เพื่อให้วงจรชีวิตเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง” (Lindstrom, 2003: 36-37)



ภาพประกอบที่ 1.4 ตัวทามาก็อตจิ (Tamagotchi)

ที่มา : <http://www.90s411.com/90s-fads-toys.html>

หากมองในเชิงการออกแบบเรขศิลป์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทวิน เท่าที่ผู้วิจัยได้ทำการ สืบหาการออกแบบเรขศิลป์บนสื่อชนิดต่างๆ ในประเทศไทย ผู้วิจัยยังไม่พบการออกแบบเรขศิลป์ที่ สื่อถึงบุคลิกภาพความเป็นวัยทวิน และไม่พบองค์ความรู้ในการอ้างอิงเพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับวัยทวินใดๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิจัย เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบ เรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้าง ภาพประกอบสำหรับวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิง แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบการเลือกใช้การ ออกแบบเรขศิลป์อีกครั้งหนึ่ง โดยคาดว่า ผลการวิจัยน่าจะมีส่วนสำคัญในการนำไปสู่การสร้างสรรค์ ความน่าสนใจให้กับการออกแบบ และสามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของวัยทวิน ซึ่งการ วิจัยนี้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด นักออกแบบ หรือผู้ที่สนใจทั่วไป ให้ สามารถที่จะนำองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของ ภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินไปประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างสรรค์งาน เรขศิลป์บนสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัยทวินได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. ปัญหาของการวิจัย

เรื่องราวการแบ่งกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นในประเทศไทยพบหลักฐานเป็นครั้งแรกเป็นบทความจากนิตยสาร Brand Age ฉบับประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546 บทความ Tween Power the New New Segment กล่าวถึง ลักษณะของวัยรุ่น ศักยภาพ ความน่าสนใจในการทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ ต่อมาเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2546 ศรีภิญญา มงคลศิริ ได้เขียนหนังสือเรื่อง การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่วัยรุ่น (Twens Power) ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดเชิงลึกมากมายในด้านการตลาดในแง่ต่างๆ ที่มุ่งไปยังวัยรุ่น

จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวจนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตัวสินค้าไอศกรีมเธอทีน (Thirteen) ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการตลาดสินค้าสำหรับวัยรุ่นอย่างจริงจังเป็นบริษัทแรกในประเทศไทย ดังที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้น



ภาพประกอบที่ 1.5 รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของไอศกรีมเนสท์เล่ เธอทีน

ที่มา : <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=88573>

จะเห็นได้ว่าเรื่องการทำตลาดสำหรับวัยรุ่นไม่ใช่เป็นเรื่องที่ใหม่ในประเทศไทย นักการตลาดเองมีการรับรู้แนวความคิดในการทำตลาดสำหรับวัยรุ่นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 แต่เพิ่งมาเริ่มทำตลาด และออกผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นโดยเฉพาะอย่างจริงจัง เมื่อปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา แต่จากที่ผู้วิจัยนำตัวอย่างภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างมาให้ดู จะเห็นได้ชัดเจนว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณายังไม่สื่อถึงบุคลิกที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่นแต่อย่างใด

3. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อหาค่าประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินผู้ชาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสมกับจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม

2. เพื่อหาค่าประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินผู้หญิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสมกับจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง ในแต่ละจุดจับใจ

4. สมมติฐานการวิจัย

ไม่ว่าความต้องการในการออกแบบเพื่อทำการตลาดสินค้าสำหรับวัยทวินจะใช้จุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ในด้านใด งานวิจัยชิ้นนี้สามารถที่จะให้องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ที่เหมาะสมในแต่ละเพศ เพื่อนำไปสร้างสรรค์งานที่สวยงาม เหมาะสม และสามารถดึงดูดความสนใจ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทวินได้

5. ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งประเด็นในการศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง อายุ 8-14 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วจึงทำการออกแบบสร้างสรรค์งานในสื่อต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทวิน ซึ่งอยู่ในส่วนของ Primary Market หมายถึง ส่วนที่กลุ่มวัยทวินเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเงินของตนเองโดยตรงเท่านั้น จะไม่ศึกษาปัจจัยในส่วนที่วัยทวินมีอิทธิพลในการชักจูงให้ผู้ปกครองหรือคนในครอบครัวตัดสินใจซื้อสินค้า

6. กรอบแนวคิด

งานวิจัยเรื่องนี้ มีจุดประสงค์ในการหาองค์ความรู้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทีนผู้ชายและวัยทีนผู้หญิง จากแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทีน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีตัวอย่างผลงาน สื่อสิ่งพิมพ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีบุคลิกเฉพาะสำหรับวัยทีน ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย จึงได้เลือกใช้กรอบแนวคิดเพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ในด้านต่างๆ ดังนี้

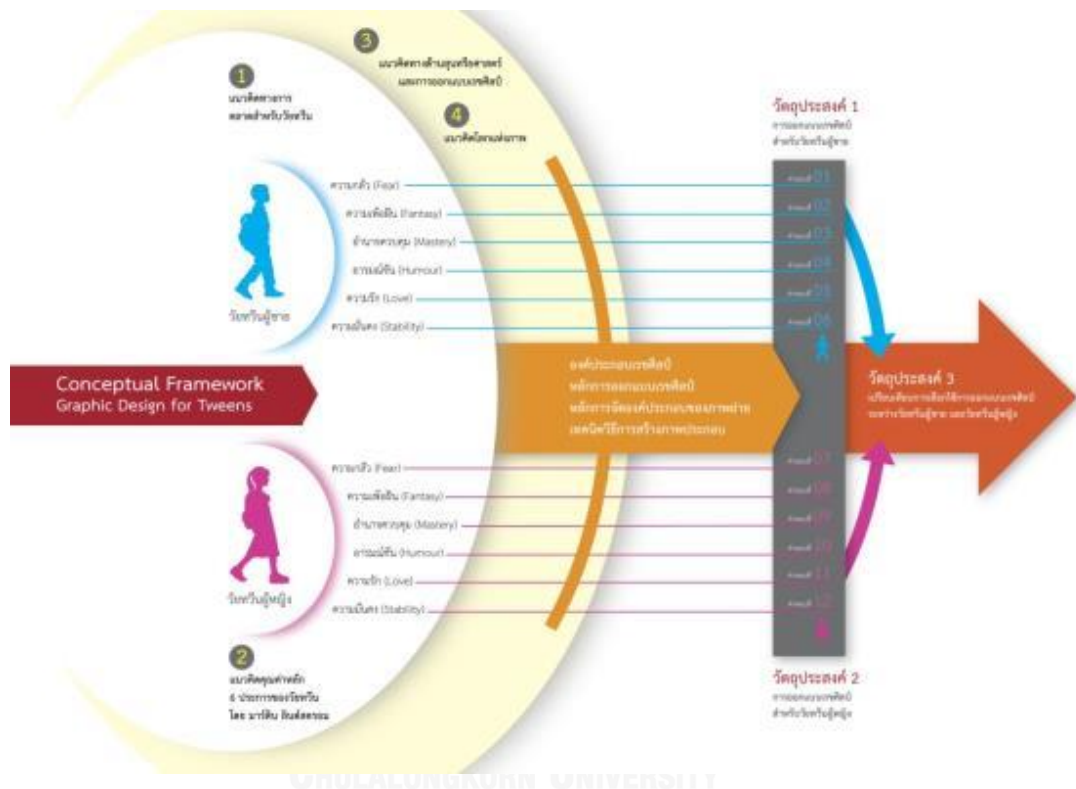
1. แนวคิดทางการตลาดสำหรับวัยทีน (Marketing to Tweens) เป็นแนวความคิดทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อวัยทีน เป็นการศึกษาหลักการตลาดที่มีอิทธิพลต่อวัยทีนจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของลักษณะกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย ด้านวิธีการทำการตลาด เป็นต้น รวมทั้งแนวคิดสำคัญที่เกิดจากการวิจัยร่วมกันระหว่าง บริษัท ไทยคุณ-แบรนด์เอง โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2546 ที่เข้าไปศึกษาลักษณะและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของวัยทีนในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้ถูกรวบรวมไว้ในหนังสือเรื่อง การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่วัยทีนส์ (Tweens Power) เขียนโดย ศรีกัญญา มงคลศิริ

2. แนวคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทีน (Tween's 6 Core Values) โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม กล่าวไว้ในหนังสือ BRANDchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands (Lindstrom, 2003: 25) ว่า “จากการศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนพบว่า มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน 6 ประการ ที่สร้างความสำเร็จอย่างสูงสุดให้กับแบรนด์หรือของเล่นทั่วโลก สิ่งที่พบเป็นสูตรสำเร็จในการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ให้ลงตัว ทั้งในด้านความกลัว (Fear), ความเพ้อฝัน (Fantasy), อำนาจควบคุม (Mastery), อารมณ์ขัน (Humor), ความรัก (Love), และความมั่นคง (Stability)”

มาร์ติน ลินด์สตรอม กล่าวต่อไปว่า “แม้ว่าการนำลักษณะจากคุณค่าสำคัญ 6 ประการไปใช้คือ ความกลัว, ความเพ้อฝัน, อำนาจควบคุม, อารมณ์ขัน, ความรัก, และความมั่นคง จะไม่ใช่เครื่องรับประกันว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จครองอันดับสำคัญในตลาดสำหรับวัยทีนได้ แต่ไม่ต้องสงสัยเลยว่า แบรนด์แต่ละแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดในโลกล้วนใช้คุณค่าสำคัญข้อใดข้อหนึ่งหรือใช้ร่วมกัน” (Lindstrom, 2003: 42)

3. แนวคิดทางด้านสุนทรียศาสตร์และการออกแบบเรขศิลป์ (Aesthetics and Graphic Design) โดยจะกล่าวถึง องค์ประกอบและหลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสร้างความหมาย ความรู้สึก และความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสาร บทความ หนังสือ เว็บไซต์ และนิตยสารที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามที่ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ไว้

4. แนวคิดโลกแห่งภาพ (World of Images) โดยกล่าวถึง หลักการจัดองค์ประกอบของ ภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสาร บทความ หนังสือ เว็บไซต์ และนิตยสารที่เกี่ยวข้อง จาก แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามที่ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ไว้



แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

7. วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของงาน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ วัยทวินอายุ 8-14 ปี โดยแบ่งเป็นวัยทวินผู้ชายจำนวน 200 คน และวัยทวินผู้หญิงจำนวน 200 คน โดยเพื่อนำมาใช้ในการตอบแบบสอบถาม ส่วนรายละเอียดการเก็บข้อมูลในการวิจัย มีดังนี้

7.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่

7.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยเป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น บทความ หนังสือ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ และเว็บไซต์

7.2 การสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

7.2.1 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ

7.2.2 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลแยกตามเพศ

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการเก็บข้อมูล ทั้งจากการรวบรวมข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งนำแนวคิดทฤษฎีในด้านต่างๆ มาศึกษาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยแยกเป็นประเภทของข้อมูลดังนี้

7.3.1 วิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ สำหรับวัยทวิน จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ

7.3.2 วิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ สำหรับวัยทวินผู้ชาย จากกลุ่มเป้าหมายเพศชาย จำนวน 200 คน

7.3.3 วิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ สำหรับวัยทวินผู้หญิง จากกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง จำนวน 200 คน

7.3.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง โดยเปรียบเทียบในแต่ละจุดจับใจ

7.4 สรุปผลการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิงที่สอดคล้องกับจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน

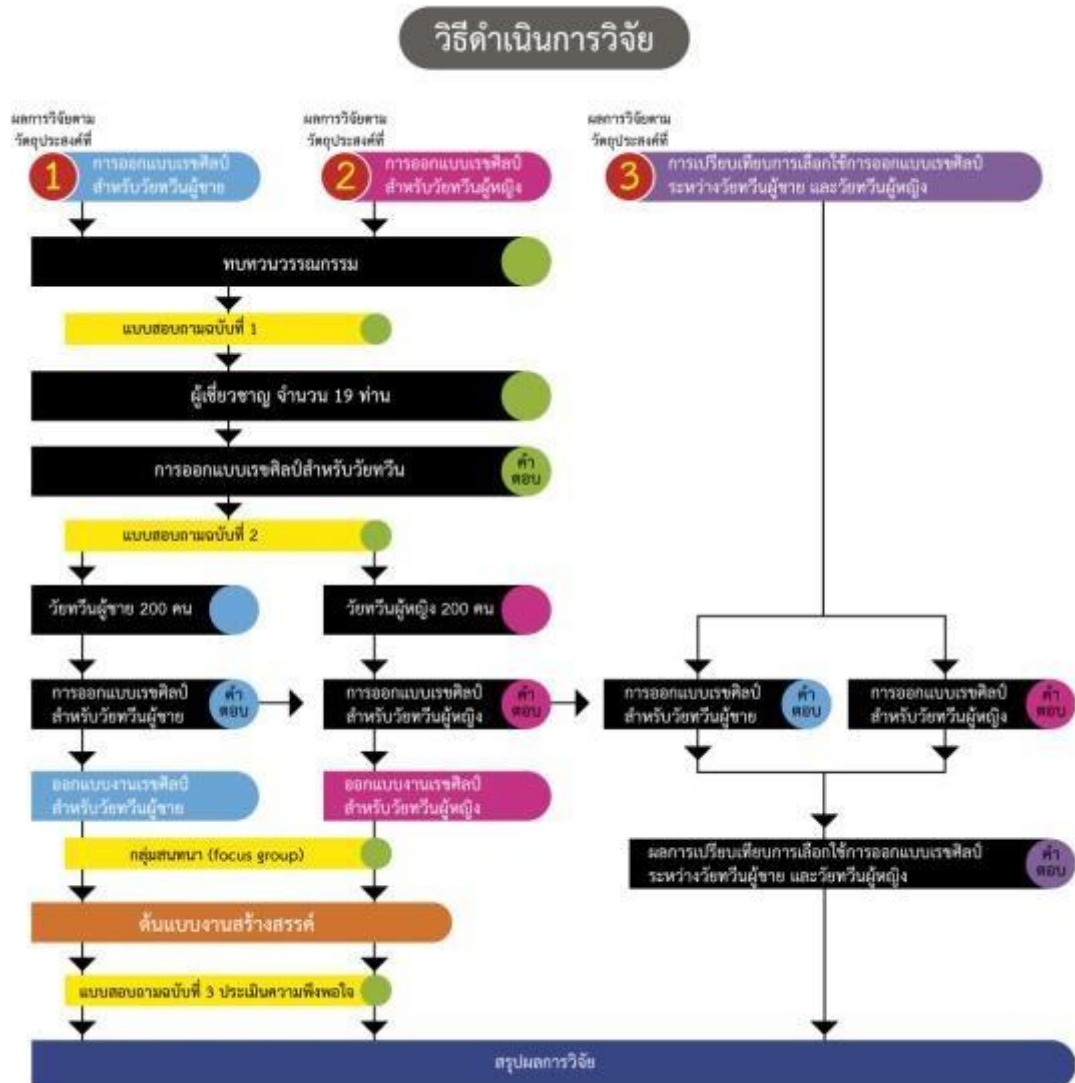
7.5 สรุปผลการเปรียบเทียบข้อมูลให้เห็นถึงการเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ระหว่างวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิงในแต่ละจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน

7.6 ออกแบบสร้างสรรค์งานเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิงจากกรณีศึกษา โดยใช้ข้อมูลจากองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ สำหรับวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิงจากจุดจับใจที่มาจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดยดำเนินการตามผลการวิจัยเป็นสำคัญ

7.7 จัดกลุ่มสนทนา (Focus group) รับฟังความคิดเห็นเพื่อออกแบบและพัฒนางานเรขศิลป์จากกรณีศึกษา

7.8 ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานออกแบบเรขศิลป์จากกรณีศึกษา

7.9 สรุปผลการวิจัยและรวบรวมผลงานเพื่อจัดทำเป็นรูปเล่ม



แผนภูมิที่ 1.2 แสดงวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ข้อมูลด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินผู้ชาย ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน

8.2 ข้อมูลด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินผู้หญิง ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน

8.3 ข้อมูลเปรียบเทียบการเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ระหว่างวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิง โดยเปรียบเทียบในแต่ละจุดจับใจ

9. นิยามคำศัพท์

วัยทวิน (Tween)	เกิดจากการผสมคำระหว่าง teen และ between กลายเป็น Tween หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่ไม่ใช่ “เด็ก” และไม่ใช่ “วัยรุ่น” วัยทวินโตเกินไปที่จะเป็นเด็ก แต่ก็เด็กเกินไปที่จะเป็นวัยรุ่น พวกเขามีอายุระหว่าง 8-14 ปี (เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างเด็กกับวัยรุ่น) และความเป็นวัยทวินจะสิ้นสุดเมื่อถึงวัยแตกเนื้อหนุ่มเนื้อสาว
คุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน (Tween's 6 Core Values)	เป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน 6 ประการ ที่สร้างความสำเร็จให้กับ การทำการตลาดในกลุ่มวัยทวินทั่วโลก ได้แก่ ความกลัว (Fear), ความเพ้อฝัน (Fantasy), อำนาจควบคุม (Mastery), อารมณ์ขัน (Humor), ความรัก (Love), และความมั่นคง (Stability) โดยเป็นแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาและวิจัยมาจาก มาร์ติน ลินด์สตรอม
การออกแบบ (Design)	หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ การปรับปรุง หรือการแก้ปัญหา ที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ของมนุษย์ โดยการนำหลักการทางศิลปะ มาใช้ให้เกิดความสวยงาม และมีประโยชน์ใช้สอยที่ดี

จุดจับใจ (Appeal) หมายถึง แนวทางที่ใช้กระตุ้น หรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความปรารถนา หรือมีความต้องการบริโภคสินค้านั้น จุดจับใจถือเป็นแนวทางหลัก (Theme) ในการทำการตลาดของสินค้า

10. ข้อจำกัดในการวิจัย

10.1 ผลการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นเพียงการศึกษาเกี่ยวกับวัยทวินกลุ่มหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณลักษณะทางด้านกายภาพ (Demographic) และจิตภาพ (Psychographic) ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้เท่านั้น ไม่ได้ศึกษากับวัยทวินในทุกลักษณะภูมิหลัง ดังนั้นผลการวิจัยอาจไม่สามารถใช้ได้ครอบคลุมกับวัยทวินทุกกลุ่มได้

10.2 ผู้วิจัยต้องการนำเสนอองค์ประกอบที่ค้นพบในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ที่มีความเหมาะสม สามารถสื่อถึงจุดจับใจทั้ง 6 ประการได้เท่านั้น ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาว่า ควรจะนำองค์ประกอบจำนวนเท่าใด มาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ จึงจะถือว่าสามารถสื่อถึงจุดจับใจนั้นๆ ได้

10.3 การทำงานในส่วนของกรณีศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อทดสอบผลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นการทำงานในส่วนของการออกแบบเรขศิลป์เพียงอย่างเดียว แต่จะได้ทำการออกแบบโครงสร้าง หรือรูปร่างของบรรจุภัณฑ์เพียงเพื่อเป็นส่วนสนับสนุนการออกแบบเรขศิลป์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาครอบคลุมไปถึงส่วนของโครงสร้าง และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้

10.4 หากมีความต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบเพื่อทำตลาดสินค้าจริง ควรจะนำงานออกแบบไปทดสอบเพิ่มเติมกับวัยทวินที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่หลากหลาย และเพิ่มจำนวนคนให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสสู่ความสำเร็จให้มากขึ้น

10.5 ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการแก้ปัญหาในการออกแบบเรขศิลป์วิธีหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยเชื่อว่ายังคงมีวิธีในการแก้ปัญหาในแบบอื่นๆ อีก ซึ่งผู้ที่สนใจยังสามารถศึกษาค้นคว้า เพื่อนำไปสู่วิธีการแก้ปัญหาเดียวกันนี้ ด้วยวิธีการอื่นๆ ได้เช่นกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้ มีจุดประสงค์ในการหาองค์ความรู้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทีวีนผู้ชายและวัยทีวีนผู้หญิง โดยแบ่งกลุ่มแนวคิดไว้ 4 แนวทาง ได้แก่ (1) แนวคิดทางการตลาดเพื่อวัยทีวีน (Marketing to Tweens) เป็นการรวบรวมข้อมูล คุณลักษณะ และความสำคัญของวัยทีวีน รวมทั้งแนวคิดหรือวิธีการที่มีผลต่อการทำตลาดสำหรับวัยทีวีน (2) แนวคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทีวีน (Tween's 6 Core Values) โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม จากหนังสือ Brandchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands ที่กล่าวถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน 6 ประการ ที่สามารถใช้เป็นจุดจับใจ (Appeal) ในการทำการตลาดสำหรับวัยทีวีนได้ และตัวอย่างของการทำการตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับวัยทีวีนในที่ประสบความสำเร็จ (3) แนวคิดทางด้านสุนทรียศาสตร์และการออกแบบเรขศิลป์ (Aesthetics and Graphic Design) กล่าวถึง องค์ประกอบและหลักการออกแบบเรขศิลป์ประเภทต่างๆ ที่สามารถสร้างความหมาย ความรู้สึก และความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย (4) แนวคิดโลกแห่งภาพ (World of Images) โดยกล่าวถึง หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลแนวคิดทั้ง 4 แนวทางนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสาร บทความ หนังสือ และเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามที่ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ไว้

1. แนวคิดทางการตลาดสำหรับวัยทีวีน (Marketing to Tweens)

เป็นแนวคิดทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการทำตลาดสำหรับวัยทีวีนในประเทศไทย เป็นการศึกษาหลักการตลาดที่มีอิทธิพลต่อวัยทีวีนจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านแบรนด์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการรับรู้สื่อ รวมถึงอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นต้น รวมทั้งแนวคิดสำคัญที่เกิดจากการวิจัยร่วมกันระหว่าง บริษัท ไทยคุน-แบรนด์เอง โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2546 ที่เข้าไปศึกษาลักษณะและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของวัยทีวีนในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้ถูกรวบรวมไว้ในหนังสือเรื่อง การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่วัยทีวีนส์ (Tweens Power) เขียนโดย ศรีกัญญา มงคลศิริ

1.1 ข้อมูลทั่วไป ที่เกี่ยวข้องกับวัยทวิน (Tween)

“กลุ่มวัยทวิน คือ เด็กที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 8-14 ปี เป็นช่วงคาบเกี่ยวกันระหว่างวัยเด็กกับวัยรุ่น เป็นเด็กที่เริ่มจะปฏิเสธเมื่อได้ยินใครเรียกพวกเขาว่า “เด็ก” พุดง่ายๆ คือ เป็นเด็กวัยช่วงตั้งแต่ประถมปลายถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีพฤติกรรมและทัศนคติที่กำลังจะพัฒนาจากวัยเด็กเพื่อที่จะเข้าสู่วัยรุ่น” (ยูทธิพงศ์ จิว และนิสา ดิษฐเจริญ, บรรณาธิการ, 2552: 105-112)



ภาพประกอบที่ 2.1 ภาพเด็กวัยทวินในการเข้าร่วมกิจกรรมกับ one-2-call

ที่มา : ยูทธิพงศ์ จิว และนิสา ดิษฐเจริญ. (2552). นิตยสารแบรนด์เอนคอบับเข้มข้นพิเศษ 8

CHULALONGKORN UNIVERSITY (พฤศจิกายน). หน้า 107

มาร์ติน ลินด์สตรอม (Lindstrom, 2003: 1-3) กล่าวไว้ว่า “ขอเรียกเด็กยุคนี้ว่า “ทวิน” (Tween) ซึ่งทวินเป็นเด็กช่วงวัยก่อนวัยรุ่นหนุ่มสาวไปจนถึงเยาวชนอายุประมาณ 14 ปี ไม่น่าแปลกที่เด็กยุคนี้ได้รับการเรียกขานว่า 'วัยแห่งการอัดแน่น' ชีวิตของวัยทวินต่างจากที่เราเคยเห็นในคนรุ่นก่อนในเกือบทุกๆ ด้าน เด็กยุคนี้โตเร็วขึ้น ติดต่อกันมากขึ้น และรอบรู้มากขึ้น พวกเขายังมีพลังมากกว่า มีเงินใช้มากกว่า มีอิทธิพล และได้รับการเอาใจใส่มากกว่าคนในยุคก่อนหน้านี้”

มาร์ติน ลินด์สตรอม กล่าวต่อไปว่า “ไม่มีข้อสงสัยเลยว่า ข้อมูลที่ได้บริโภคอย่างต่อเนื่องทุกวัน 7 วันต่อสัปดาห์ ผ่านช่องทาง ผ่านสื่อที่หลากหลาย เป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการขัดเกลาคนรุ่นใหม่ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเป็นกุญแจสำคัญในการเจาะเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้สร้างประวัติดิจิทัลใหม่ให้โลกทั้งใบกลายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เด็กยุคนี้เป็นคนกลุ่มแรกที่เกิดมาพร้อมกับเมาส์ในมือ มีจอคอมพิวเตอร์เป็นตั้ง หน้าต่างมองออกไปยังโลกภายนอก วัยทวินเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์บนจอคอมพิวเตอร์ก่อนที่จะอ่านหนังสือออก พวกเขาท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้คล่องและรวดเร็วเหมือนคนที่คุ้นเคยกับโลกเทคโนโลยีสารสนเทศ พวกเขาคิดเป็นหน่วยเมกะไบต์ คิดเป็นขีดความสามารถในการแปลงคำสั่ง และคิดเป็นความละเอียดของจอคอมพิวเตอร์ เหมือนๆ กับที่เด็กรุ่นก่อนแลกสติกเกอร์ ท่องจำผลคะแนนฟุตบอล หรือฝึกซีจรรย์านยกล้อ”

บริษัท Aeffect Inc. จากรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา (Aeffect, Inc., 2000: online) ได้เขียนรายงานไว้ว่า “รายงานจากสื่อต่างๆ และงานวิจัยได้นิยามวัยทวินเอาไว้กว้างๆ ว่า เป็นกลุ่มอายุที่อยู่ระหว่างช่วงอายุหนึ่ง รายงานบางฉบับกล่าวว่า วัยทวินมีอายุระหว่าง 8–12 ปี (ประมาณชั้นประถมปีที่ 3–6) บางรายงานกล่าวว่า วัยทวินมีอายุระหว่าง 9–14 ปี (ประมาณชั้นประถมปีที่ 4 – มัธยมศึกษาปีที่ 2) บางรายงานก็กำหนดให้เด็กมีอายุที่มากกว่านี้อีกเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตาม รายงานฉบับนี้ได้กำหนดด้วยทวินให้มีช่วงอายุระหว่าง 9–13 ปี ถึงแม้ว่าจะไม่ได้กำหนดช่วงอายุที่แน่นอน วัยทวินเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งโครงการสำรวจสำมะโนประชากรในปี ค.ศ. 2000 ได้ระบุว่า มีประชากรอายุระหว่าง 9–13 ปีอาศัยอยู่ใน ประเทศสหรัฐอเมริกามากถึง 20.3 ล้านคน”

Sharon Jayson (Jayson, 2009: online) ได้เขียนบทความในหนังสือพิมพ์ USA Today ไว้ว่า “ทวินโดยทั่วไปมีอายุ 8-12 ปี ซึ่งการสำรวจสำมะโนประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2009 ระบุว่า มีประชากรวัยทวินประมาณ 20 ล้านคน และคาดว่าในปี ค.ศ. 2020 จะมีจำนวนมากถึง 23 ล้านคน ผู้ประกอบการต่างทราบดีว่าวัยทวินเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ร้อนแรงในด้านเสื้อผ้า เพลง และธุรกิจบันเทิง วัยทวินเป็นเด็กที่ซบซ้อน ยังคงสร้างบุคลิกภาพที่เป็นของตัวเอง พวกเขาวัยทวินยังคงไล่ที่จะเลือกอยู่ระหว่างครอบครัว หรือเพื่อนสนิท วัยทวินก็ยังคงไล่เลระหว่างการเข้ากลุ่มเพื่อนในสังคม หรือการเรียนรู้ที่จะอยู่อย่างพึ่งพาตนเอง”

ศรีกัญญา มงคลศิริ อดีตกรรมการผู้จัดการบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ถึงความน่าสนใจของวัยทวินว่า “กลุ่มทวินเป็นกลุ่มที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบความแตกต่างเป็นตัวของตัวเอง เป็นกลุ่มที่เริ่มต้นรับรู้อินเทอร์เน็ต และเป็นกลุ่มที่นักการตลาดจะทำการตลาดเพื่อต่อยอดของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมาก”

จากงานวิจัยร่วมกันระหว่างบริษัท ไทยคุน-แบรนด์เอง โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2546 “ประเมินกำลังซื้อสำหรับวัยทวินในกรุงเทพฯ อยู่ที่ 10,000 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ประเมินจากรายได้เฉลี่ยรายวันคนละ 56 บาท และประเมินจากจำนวนประชากรวัยทวินในกรุงเทพฯ จำนวน 500,000 คน” (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2546: 27)

มาร์ติน ลินด์สตรอม (Lindstrom, 2003: 1-3) กล่าวไว้ว่า “ไม่เคยมีคนยุคไหนที่มีเงินจับจ่ายใช้สอยมากเท่าวัยทวิน จึงไม่ใช่เรื่องบังเอิญที่เด็กยุคนี้จะกลายเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ที่ทำให้นักการตลาดทุกคนต้องสนใจ วัยทวินใช้เวลาและเงินอย่างสบายๆ และไม่คิดมาก พวกเขาได้ทุกอย่างที่ต้องการ ไม่ว่าจะเมื่อใดก็ตาม และมันมีเหตุผลสำหรับเรื่องแบบนี้

นี่เป็นคนยุคแรกที่ถูกเลี้ยงดูภายใต้ความเข้าใจในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันของโลก พวกเขาเล่นหุ่นเหมือนเล่นเกมคอมพิวเตอร์ พวกเขาพูดถึงดัชนีการชื้อขายในขณะที่แลกร์ดเบสบอล หรือการ์ตูนดราagoonบอล แซด และพวกเขาดูข่าวการเงินเหมือนกำลังดูละครโทรทัศน์

ไม่น่าแปลกใจเลยที่ 8 เปอร์เซ็นต์ของวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกาลงทุนด้วยเงินบางส่วนหรือทั้งหมดของตนในตลาดหุ้น 20 เปอร์เซ็นต์มีบัญชีกระแสรายวัน และ 70 เปอร์เซ็นต์อยากจะมีเครดิตการ์ด ถ้าผู้ปกครอง (และธนาคาร) จะอนุญาต เด็กยุคนี้จับจ่ายเงินมากกว่า 300,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี และยังมีอีก 1.88 ล้านล้านเหรียญต่อปี จากการเป็นผู้ควบคุมการใช้จ่ายตัวจริง จากเงินในกระเป๋าของผู้ปกครองของตนเอง

หากมองจากในแง่การเงินอย่างเดียว จะเห็นว่าเด็กยุคนี้ได้ทำให้ทุกคนหันมาสนใจและสร้างแรงบันดาลใจให้กับบริษัทและแบรนด์สินค้าทั้งหลายอย่างมาก”

บริษัท Aeffect Inc จากรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา (Aeffect, Inc, 2000: online) ได้เขียนรายงานไว้ว่า “ทวิน (Tween) เป็นคำที่ถูกนำมาใช้โดยนักการตลาดเพื่ออธิบายบุคคลที่อยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปสู่ช่วงวัยรุ่น ตามที่ Roger Friedman ผู้แต่งจดหมายข่าวเรื่องการขายสินค้าให้กับเด็ก (Selling to Kids) กล่าวไว้ว่า วัยทวินขึ้นชมวัยรุ่นและนิยามสิ่งที่เรียกว่า เจ๋ง (Cool) จากมาตรฐานของเด็กที่โตกว่า แต่วัยทวินยังดีใจที่ตัวเองยังเป็นเด็กอยู่และไม่อยากจะได้โตเร็วเกินไป (Aeffect, Inc, cited in Azoulay, 2000) วัยทวินโตเกินไปที่จะเป็นเด็ก แต่ก็เด็กเกินไปที่จะเป็นวัยรุ่น แต่เดิมแล้ววัยทวินถูกรวมไว้ในส่วนย่อยหนึ่งของเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) โดยภาพรวมวัยทวินได้ถูกทำนายว่าจะเติบโตจนกลายเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจำนวนประชากรอายุระหว่าง 12-17 ปีจะมีจำนวนถึง 35 ล้านคน ภายในปี ค.ศ. 2010 (Aeffect, Inc, cited in Krol and Cuneo, 1988)”

บริษัท Aeffect Inc ยังกล่าวต่อไปว่า “เด็กๆ ที่อยู่ในวัยทวินเป็นวัยที่กำลังเริ่มต้นสร้างอัตลักษณ์หลายๆ อย่างที่แตกต่างให้กับตนเอง พวกเขาคิดมากขึ้นในสิ่งที่พวกเขาอยากเป็น และสิ่งที่พวกเขาอยากได้ในชีวิต พวกเขายอมรับหน้าที่รับผิดชอบใหม่ๆ พวกเขาสามารถตัดสินใจเรื่องเล็กๆ อะไรบางอย่างได้ ซึ่งแต่ก่อนมีผู้ปกครองคอยตัดสินใจให้ แต่อย่างไรก็ตามเด็กวัยทวินก็ยังไม่มั่นใจว่าตัวเองจะสามารถตัดสินใจได้ดี หรือมีวิจรรย์ญาณที่ดี ด้วยเหตุนี้พวกเขายังคงไปขอความคิดเห็นจากผู้ปกครอง หรือญาติพี่น้องที่มีอายุมากกว่าในการตัดสินใจเรื่องสำคัญๆ ไปจนกว่าเด็กวัย

ทวินจะรู้สึกตัวว่า สามารถตัดสินใจเลือกหรือทำอะไรได้อย่างรอบคอบเพียงพอด้วยตนเอง (Aeffect, Inc, cited in Populations Estimate Program, 2000)”

Chetan Chaudhari และ Milind Marathe (Chaudhari and Marathe, 2007: online) กล่าวถึงสาเหตุที่นักการตลาดให้ความสนใจที่จะเจาะตลาดกลุ่มวัยทวิน เอาไว้ว่า “เด็กๆ เป็นตัวแทนของตลาดใน 3 ส่วนที่แตกต่างกัน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นส่วนที่เด็กจ่ายเงินซื้อเองโดยตรง ส่วนที่สองเป็นส่วนที่จ่ายไปโดยมีเด็กๆ เป็นผู้มีอิทธิพลสูงในการซื้อ และส่วนที่สามเป็นส่วนตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เพราะนักการตลาดทราบดีว่า ความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Royalty) และพฤติกรรมในการบริโภคจะก่อตัวขึ้นเมื่ออยู่ในวัยเด็กที่เปราะบาง และจะคงติดอยู่กับตัวไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ ผู้ประกอบการมีแหล่งที่มาของลูกค้าใหม่ๆ อยู่ 2 แหล่ง คือ ลูกค้ากลุ่มที่สามารถโน้มน้าวให้เปลี่ยนใจมาจากคู่แข่ง และอีกกลุ่มเป็นกลุ่มที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ใดๆ ในการเป็นผู้ซื้อ ซึ่งกลุ่มหลังนี้จะมี ความจงรักภักดีสูงเนื่องจากได้ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่ในวัยเยาว์

คำอธิบายที่ว่า ไม่ได้เป็นเด็กเล็กอีกต่อไป และก็ยังไม่ใช่วัยรุ่น (No longer little children, and not yet teens) เป็นกลุ่มคนที่กำลังเริ่มพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเอง และกระหายที่จะเก็บเกี่ยวภาพลักษณ์ของตัวเองที่มีความซับซ้อน (Sophisticated self-image) นักการตลาดค้นพบว่า พวกเขาสามารถทำเงินมหาศาลได้จากการทำให้เด็กรู้สึกที่ตัวเองเป็นวัยรุ่น ธุรกิจการตลาดในวันนี้กำลังบังคับให้เด็กรู้สึกโตเร็วขึ้นกว่าที่เด็กควรจะเป็น”

เพื่อขยายความในส่วนที่ Chetan Chaudhari และ Milind Marathe กล่าวถึงการตลาดใน 3 ส่วน ผู้วิจัยขออ้างอิง ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2547: ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า “นักการตลาดมองตลาดเด็ก (Kiddie Market) แยกเป็นส่วนสำคัญ 3 ส่วนได้แก่

1. Primary Market หมายถึง ส่วนที่เด็กเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ตัวอย่างเช่น ขนม ของเล่น ที่ดูตเงินจากเด็กโดยตรง ทั้งเงินค่าขนมประจำวันหรือเงินก้อน เงินพิเศษที่เด็กมีจากที่ผู้ใหญ่ให้ในโอกาสพิเศษ
2. Influence Market หมายถึง ส่วนที่เด็กมีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองหรือครอบครัว
3. Future Market หมายถึง ส่วนที่เป็นการซื้อที่เล็งไปในอนาคตที่เด็กจะซื้อไปตลอดชีวิต เป็นส่วนที่มอง Lifetime Value ที่นักการตลาดบางกลุ่มให้ความสำคัญ ที่จะต้องมุ่งสร้างให้เด็กเกิดความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ของตนตั้งแต่เด็ก เพื่อประโยชน์ต่อเนื่องยาวนานไปในอนาคต”

Sharon Jayson (Jayson, 2009: online) กล่าวถึงดิสเนย์กับการเริ่มการทำตลาดสำหรับเด็กวัยทวินไว้ว่า “เด็กผู้ชายวัยทวินไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาดในการทำตลาดสินค้าในกลุ่มทวินตั้งแต่แรก เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รายการโทรทัศน์ และเพลง แต่ดิสเนย์

ต้องการจะเปลี่ยนสิ่งเหล่านี้ ดิสนีย์ผลิตรายการในเคเบิลทีวีช่อง Disney XD ที่มีมุ่งไปที่เป้าหมายวัยทวินผู้ชายเป็นหลัก รวมทั้งเว็บไซต์ เกมส์ เพลง และกีฬา

ในส่วนตัวเด็กผู้หญิงวัยทวิน ดิสนีย์ได้ให้ความสนใจกับกลุ่มเด็กผู้หญิงวัยทวินมานานแล้ว อาจเป็นเพราะดาราวัยรุ่นและคนดังๆ สามารถดึงดูดใจเด็กผู้หญิงให้สนใจได้มากกว่า เนื่องจากเด็กผู้หญิงสนใจเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ เพลง และสิ่งที่สัมพันธ์กัน แต่เด็กผู้ชายรุ่นราวคราวเดียวกันสนใจด้านกีฬา การผจญภัยมากกว่าจะสนใจเรื่องดารา”

Rebecca McQuigg (McQuigg, 2007: online) กล่าวถึงกำลังการใช้จ่ายของวัยทวินไว้ว่า “ทุกวันนี้ มีวัยทวิน กระจายไปอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ประมาณเกือบ 25 ล้านคน วัยทวินในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้จ่ายเงินประมาณ 50,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี และวัยทวินมีอิทธิพลในการชักจูงในการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนอีก 200,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี”

อีกทั้งยังมีข้อมูลเพิ่มเติมจากอีกแหล่งข้อมูล ที่กล่าวถึงกำลังการใช้จ่ายของวัยทวินไว้ว่า “ในอเมริกาได้มีการประเมินประชากรที่อยู่ในกลุ่มทวินซึ่งมีประมาณ 32 ล้านคน มีอำนาจการซื้อประมาณ 3,500 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี เป็นการซื้อสินค้าประเภท Personal Care ด้วยเงินประมาณ 3.67 เหรียญสหรัฐต่อคนต่ออาทิตย์ หรือประมาณ 9.5 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี และงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งในประเทศแคนาดา ซึ่งเป็นการวิจัยอำนาจในการซื้อของกลุ่มทวินจำนวน 2.5 ล้านคน ได้ข้อสรุปมาว่า เด็กกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้ออย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี และเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 10% ต่อปี อย่างไรก็ตามการทำตลาดกับกลุ่มทวินไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะประชากรกลุ่มนี้ไม่ได้มีลักษณะเข้าใจได้ง่ายเหมือนประชากรกลุ่มอื่นๆ ประชากรกลุ่มนี้จะมีความซับซ้อนทั้งโดยลักษณะทางธรรมชาติที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความเป็นเด็กและวัยรุ่น และยังมีความซับซ้อนอันเกิดจากการรับรู้ข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างไร้พรมแดน และไร้ขีดจำกัดเรื่องเวลา อีกทั้งกลุ่มทวิน มีอำนาจในการซื้อและพลังในการชักจูง (Purchasing Power & Influencing Power) ที่สูงและทรงพลังทั้งในปัจจุบันและอนาคต การทำตลาดกับกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ใช่เรื่องยากหากเรามีความรู้และความเข้าใจในกลุ่มทวิน” (บริษัท ไทยคุน-แบรด์เอจ โสลดิง จำกัด. 2546: ออนไลน์)

“จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ปรากฏว่า เด็กผู้หญิงจะเริ่มสนใจในเรื่องของการแต่งกาย การให้ความสำคัญกับสรีระ กลัวไม่สวย ชอบคุยโทรศัพท์ ชอบแชต ต้องการเป็นจุดสนใจของคนรอบข้าง เริ่มสนใจเพศตรงข้าม ฮีโร่ในใจจะเป็นซูเปอร์สตาร์ที่เป็นเพศตรงข้ามมากกว่าเพศเดียวกัน ส่วนเด็กผู้ชายจะให้ความสนใจกับการเล่นเกม รักสนุก ไม่ใส่ใจในเรื่องการแต่งกายมากเท่าเด็กผู้หญิง ไม่สนใจในเรื่องแบรนด์ของเสื้อผ้า สนใจในเรื่องกีฬาเป็นพิเศษ ฮีโร่ของเขายังเป็นชายล่าบั๊ก หรือ character การ์ตูนที่เป็นคนเก่งในสายตาของเขา” (ยุทธพิงค์ จิว และนิสา ดิษฐเจริญ, บรรณาธิการ, 2552: 106)

David Buckingham (Buckingham, 2007: 15-24) กล่าวสรุปถึงความน่าสนใจในการทำวิจัยที่เกี่ยวกับวัยทวินไว้ ใน Journal of Children and Media Vol 1, No. 1 ว่า “ในทางทฤษฎีและระเบียบวิธีการพื้นฐานของการทำการวิจัยทางการตลาดของเด็กกลุ่มทวิน สมควรที่จะถูกตรวจสอบข้อเท็จจริงที่สำคัญ อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าสนใจที่สุดก็คือ วัยทวินเป็นคนที่ซับซ้อน ช่างเรียกร้อง และยากที่จะทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกพอใจ ทวินเป็นกลุ่มที่ยากที่จะชักจูง พวกเขาเป็นคนที่เข้าใจยาก มีความไม่แน่นอนทางการตลาด พวกเขาชอบตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับคำกล่าวอ้างจากนักโฆษณา พวกเขาเป็นคนที่ใช้เงินอย่างฉลาด และพวกเขาต้องการความพยายามอย่างมากที่จะทำให้ความเข้าใจ และกุ่มหัวใจของพวกเขา”

จากข้อมูลและคำกล่าวข้างต้นทั้งหมดพบว่า ช่วงอายุของวัยทวินมีความแตกต่างคลาดเคลื่อนกันเล็กน้อย แต่จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุที่ครอบคลุมวัยทวินทั้งหมด คือ อายุ 8-14 ปี ดังนั้นในวิจัยฉบับนี้จะกำหนดช่วงอายุวัยทวินอยู่ที่ช่วง 8-14 ปี ซึ่งเมื่อค้นหาจำนวนวัยทวินในช่วงอายุดังกล่าวในประเทศไทย พบว่า กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557: ออนไลน์) ได้ให้ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรชายและหญิง ผู้ที่มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน อายุระหว่าง 8-14 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 5,671,099 คน แยกเป็นเพศชายจำนวน 2,912,890 คน และเพศหญิงจำนวน 2,758,209 คน จากจำนวนประชากรประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 64,785,909 คน

วัยทวินเป็นเด็กกลุ่มแรกที่เกิดมาพร้อมกับเมาส์ในมือ มีจอคอมพิวเตอร์เป็นเหมือนหน้าต่างมองออกไปยังโลกภายนอก พวกเขาเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์บนจอคอมพิวเตอร์ ก่อนที่จะอ่านหนังสือออก พวกเขาท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้คล่องและรวดเร็วเหมือนคนที่คุ้นเคยกับโลกเทคโนโลยีสารสนเทศ พวกเขาจึงอยู่ร่วมกับโลกที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้อย่างเป็นธรรมชาติ วัยทวินมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 8-14 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาตอนปลายถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งอยู่ในช่วงคาบเกี่ยวกันระหว่างวัยเด็กกับวัยรุ่น พวกเขาโตเกินไปที่จะเป็นเด็ก แต่ก็เด็กเกินไปที่จะเป็นวัยรุ่น พวกเขายังดีใจที่ตัวเองยังเป็นเด็กอยู่ และก็ไม่อยากจะเติบโตเร็วเกินไป ซึ่งวัยทวินมีพฤติกรรมและทัศนคติที่กำลังจะพัฒนาจากวัยเด็กเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งวัยทวินเป็นเด็กกลุ่มที่โตเร็วขึ้น มีการติดต่อสื่อสารถึงกันมากขึ้น ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องรวดเร็วผ่านทางสื่อและเทคโนโลยีที่หลากหลายอย่างไม่มีพรมแดน และอย่างไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาหรือสถานที่

ไม่มีกลุ่มเด็กวัยใดที่จะอิทธิพลและมีกำลังซื้อเท่ากับวัยทวิน เด็กกลุ่มนี้จึงกลายเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ที่ทำให้นักการตลาดทุกคนต้องสนใจ อีกทั้งเด็กในวัยนี้ยังมีพลังในการชักจูงโน้มน้าวคนรอบข้างในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในมูลค่ามหาศาลอีกด้วย อย่างไรก็ตามเด็กในวัยทวินเป็นวัยที่กำลังเริ่มต้นสร้างอัตลักษณ์หลายๆ อย่างที่แตกต่างให้กับตนเอง พวกเขาคิดมากขึ้นในทุกๆ สิ่งที่เขาอยากได้อะไรเป็น พวกเขาชอบลองสิ่งใหม่ๆ พวกเขา

สามารถตัดสินใจเรื่องเล็กๆ ซึ่งแต่ก่อนมีผู้ปกครองคอยตัดสินใจให้ได้ แต่เด็กวัยรุ่นก็ยังไม่มั่นใจว่าตัวเองจะสามารถตัดสินใจได้ดี พวกเขาจึงยังคงไปขอความคิดเห็นจากผู้ปกครอง หรือญาติพี่น้องที่มีอายุมากกว่าในการตัดสินใจเรื่องสำคัญๆ ไปจนกว่าเด็กวัยรุ่นจะรู้สึกตัวว่า สามารถตัดสินใจเลือกหรือทำอะไรได้อย่างรอบคอบเพียงพอด้วยตนเอง

1.2 การสร้างแบรนด์สำหรับวัยรุ่น (Branding to Tweens)

ศรีภิญญา มงคลศิริ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2546: 59-65) กล่าวไว้ว่า “เช่นเดียวกับการสร้างแบรนด์สำหรับผู้ใหญ่ การสร้างแบรนด์สำหรับวัยรุ่น คือการสร้างจากการกำหนดบุคลิกลักษณะที่ชัดเจนของแบรนด์ (Brand Identity) ขึ้นมาให้ชัดเจน และปรับจุดขายเดิมของแบรนด์ที่มีลักษณะเป็นจุดขายแห้งๆ แข็งๆ ให้เป็นจุดที่บันดาลแรงบันดาลใจผู้บริโภค

ผลการวิจัยร่วมกันระหว่าง บริษัท ไทยคุน-แบรนด์เอจ โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2546 ค้นพบว่า วัยวัยรุ่นไทยต้องการรู้จักตัวตนที่ชัดเจนของแต่ละแบรนด์ ตัวตนดังกล่าวหมายถึงตัวตนที่เป็นแก่นแท้ภายในลักษณะทางกายภาพ และลักษณะความคิดภายในใจของแบรนด์ที่ชัดเจน

วัยรุ่นสามารถมองเห็นตัวตนที่ชัดเจนของแต่ละแบรนด์ที่ตนเองรู้จักเป็นอย่างดี อาทิ วัยรุ่นผู้หญิงบอกความรู้สึกของตนเองว่าเห็นแบรนด์ Roxy เป็นผู้หญิงเช่นเดียวกับตน มีความสดใส น่ารัก เห็นโลกเป็นธรรมชาติมีดอกไม้มีผีเสื้อ ในขณะที่วัยรุ่นผู้ชายสามารถอธิบายได้ว่า รถมอเตอร์ไซด์แบรนด์ Suzuki ที่ตนเองอยากได้นั้นเป็นเด็กผู้ชายคนดีที่มีความรักชาติ และการบินไทยคือสายการบินที่เป็นเพื่อนพาเราไปเที่ยวที่ไหนก็ได้



ภาพประกอบที่ 2.2 ภาพมอเตอร์ไซด์ Suzuki ที่เด็กชายอายุ 14 ปี
วาดเพื่อบรรยายความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์
ที่มา : ศรีภัญญา มงคลศิริ. (2546). การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่วัยทวินส์. หน้า 60



ภาพประกอบที่ 2.3 ภาพความรู้สึกที่เด็กอายุ 11 ปี มีต่อการบินไทยในฐานะเพื่อนพาเที่ยว
ที่มา : ศรีภัญญา มงคลศิริ. (2546). การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่วัยทวินส์. หน้า 61



ภาพประกอบที่ 2.4 ภาพของเด็กผู้หญิงอายุ 13 ปี เกี่ยวกับ Roxy เสื้อผ้าแบรนด์ที่ตัวเองนิยมสวมใส่
ที่มา : ศรีภัญญา มงคลศิริ. (2546). การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่วัยทวินส์. หน้า 43

ปัจจัยสู่ความสำเร็จสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทวินนั้นมีอยู่ด้วยกันสำคัญๆ ดังนี้

1.2.1 Existence แบรนด์ต้องมีตัวตนปรากฏให้วัยทวินเห็นและรู้จัก เพราะนั่นคือการเริ่มต้นที่สำคัญ การมีตัวตนปรากฏให้เห็นในสถานที่ต่างๆ เป็นการประกาศให้วัยทวินเข้าใจถึงบุคลิก และทัศนคติที่แบรนด์นั้นๆ มีต่อสิ่งต่างๆ และหากเป็นสิ่งเดียวกันกับที่อยู่ในใจของวัยทวินนั้นคือ โดนใจ ถือได้ว่ามีชัยไปกว่าครึ่ง

1.2.2 Leader & Rare วัยทวินไม่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ด้วยกับแบรนด์ที่ไม่ใช่ผู้นำ นั่นคือวัยทวินไม่อยากสวมใส่หรือบริโภคสินค้าที่ไม่ใช่ผู้นำ ข้อควรทราบก็คือ ความเป็นผู้นำในความคิดของวัยทวินต่างจากการเป็นผู้นำในความรู้สึกของวัยทวิน ผู้นำในความรู้สึกของวัยทวิน คือ ผู้นำที่มีสินค้าโดนใจ มีแบบดีไซน์ที่โดดเด่น และที่สำคัญคือ ไม่เกี่ยวกับ Market Share (ส่วนแบ่งการตลาด)

นอกจากจะต้องเป็นผู้นำทางความรู้สึกแล้วนั้น แบรนด์ที่จะจับใจวัยทวินได้ ต้องเป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าออกมาจำกัดในแต่ละรุ่น วัยทวินไม่ชอบใช้สินค้าซ้ำๆ เหมือนคนอื่นๆ แบรนด์ซ้ำกันได้แต่แบบต้องแตกต่าง

1.2.3 Dimension นอกเหนือจากการประกาศตัวตนชัดเจนว่า เป็นใคร และมีบุคลิกอย่างไร และเป็นผู้นำทางความรู้สึกแล้วนั้น แบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทวิน ต้องมีมิติ (Dimension) ที่เหนือคู่แข่งในกลุ่มสินค้าเดียวกันอย่างชัดเจน

มิตินี้จำเป็นต้องเป็นมิตีที่มีประโยชน์ (Advantage) และเกี่ยวข้องกับ ความรู้สึก (Relevance) ต่อกลุ่มวัยทวินเท่านั้นมิตีที่มีอยู่หากเป็นมิตีเพียงเพราะมีตัวตนธรรมดา ก็ไม่มีประโยชน์อันใด

1.2.4 Tweens in the Center หากต้องการสร้าง Brand Bond (พฤติกรรมเชื่อมต่อกับแบรนด์) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มวัยทวินอย่างจริงๆ แล้วนั้น อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ กลยุทธ์การสื่อสารตลาดต้องให้ความสำคัญกับวัยทวิน ในฐานะเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร ไม่ใช่แบรนด์ นั่นก็หมายความว่า ทุกกิจกรรมที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสร้างแบรนด์ต้องทำขึ้น โดยเล็ง ความสำคัญของความต้องการของวัยทวินเป็นตัวตั้ง โดยมีแบรนด์เป็นผู้ให้การสนับสนุน กิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการขายมากกว่าเน้นกิจกรรม Hard Sell (เน้นการขายเป็นหลัก)

1.2.5 Synergy Across Channels ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า วัยทวิน เป็นผู้บริโภคที่บริโภคสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นทีวี, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โปสเตอร์, ป้าย บิลบอร์ด, ใบบลิว, กิจกรรมส่งเสริมการขาย, แบนเนอร์ออนไลน์, SMS, MMS, และอื่นๆ อีกมากมาย การที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มวัยทวินให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดต้องรู้จักผสมผสานสื่อต่างๆ เหล่านั้นเข้าด้วยกันให้เหมาะสม

สื่อแต่ละสื่อควรออกแบบให้โดดเด่นและแตกต่างจากที่เคยปฏิบัติ เพียงแค่นี้ก็จะสามารถคาดหวังการตอบสนองที่เป็นบวกจากกลุ่มวัยทวิน

1.2.6 Fantasy, Romance, or Rebellion การสร้างแบรนด์จากกลุ่ม ทวินนั้นนักการตลาดอาจจะเลียนแบบความสำเร็จของวงการบินเท็งซึ่งอาศัยหลักการทางการตลาด เพียงหลักการพื้นฐานการสื่อสารกับวัยทวิน นั่นคือ จินตนาการ (Fantasy), ความโรแมนติก (Romance), หรือกบฏ (Rebellion)

ด้วยจิตใจที่ยังมีความเป็นเด็กค้างอยู่ จินตนาการ (Fantasy) จึงเป็นสิ่งที่ยัง แยกไม่ออกจากกลุ่มวัยทวิน จากงานวิจัยค้นพบว่า วัยทวินหลายๆ คน ยังคงใฝ่ฝันที่จะมีความสามารถ เฉกเช่นเดียวกับที่ฮีโร่ในดวงใจมี อาทิ ปล่องไยได้เหมือนสไปเดอร์แมน หรือมีอุปกรณ์ไฮเทค เหมือนกับที่เจมส์ บอนด์มี จินตนาการเหล่านี้สามารถประยุกต์เป็นเนื้อหาในการสื่อสารหรือกลยุทธ์ใน การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายได้

ประเด็นหนึ่งที่เป็นข้อสังเกต คือ จินตนาการของวัยทวินต่างจาก จินตนาการของเด็กเล็ก ซึ่งเป็นจินตนาการแบบที่ไม่ต้องการคำอธิบาย เช่น เหตุการณ์แบบอลิสใน ดินแดนมหัศจรรย์ จินตนาการในความต้องการของวัยทวินนั้นเป็นจินตนาการที่มีความจริงผสมผสาน อยู่ในระดับหนึ่ง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือเกม Ragnarok ซึ่งเปิดโอกาสให้วัยทวินได้ร่วมเล่นเกมที่มี จินตนาการ ถึงแม้จะไม่ใช่จริงแต่ก็มีพื้นฐานอยู่บนความเป็นจริงมากกว่าเรื่องราวของอลิสในดินแดน มหัศจรรย์ วัยทวินสามารถมีส่วนร่วมและทำกิจกรรมคล้ายๆ ผู้ใหญ่ได้ในเกม Ragnarok ในขณะที่

เหตุการณ์ของอลิสในดินแดนมหัศจรรย์ เป็นจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด ผู้ชมมีบทบาทเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์เท่านั้น



ภาพประกอบที่ 2.5 ภาพวาดของเด็กชายอายุ 11 ปี แสดงให้เห็นถึงความชื่นชมใน Ragnarok
ที่มา : ศรีภักฎญา มงคลศิริ. (2546). การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่วัยทวินส์. หน้า32

ความรู้สึกโรแมนติก (Romantic) เป็นความรู้สึกที่เริ่มพัฒนาขึ้นในกลุ่มวัยทวินรุ่นที่เกือบจะเป็นวัยรุ่น กระนั้นก็ดีเมื่อเทียบกับวัยรุ่นแล้ว ความโรแมนติกของวัยทวินมีลักษณะน่ารักมากกว่าส่อนัยทางเพศ ความโรแมนติกยังเป็นเพียงหนึ่งในอารมณ์ดี ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างเด็กหญิง-เด็กชาย หาใช่ความใคร่เพื่อครองคู่อย่างผู้ใหญ่ไม่

ความต้องการพยศ หรือปฏิวัติกฎเกณฑ์ต่างๆ (Rebellion) ดูเหมือนจะเป็นอารมณ์ที่ทำลายที่สุดสำหรับนักการตลาด ที่ต้องการจะสื่อสารกับวัยทวิน เพราะนั่นหมายถึงการสะท้อนความรู้สึกลึกๆ ของวัยทวินทุกคนที่อยากลองทำลายสิ่งที่เป็นบรรทัดฐาน

ความอยากของนักการตลาดคือการค้นหาระดับแห่งความท้าทายที่พอดี ซึ่งวัยทวินสามารถใช้เป็นโอกาสสะท้อนตัวตนของตัวเองพร้อมๆ กับไม่เป็นเป้าหมายโดนเพ่งเล็งพฤติกรรมและความคิดจากผู้ใหญ่ที่โรงเรียนและที่บ้านมากเกินไป ฟังระลึกเสมอว่าวัยทวินยังคงเป็นเด็กที่โตแล้ว ความกล้าที่จะท้าทายผู้ใหญ่ยังมีไม่มากพอหากเปรียบเทียบกับวัยรุ่น

งานวิจัยพบว่า วัยทวินมีพฤติกรรมเชื่อมต่อกับแบรนด์ (Brand Bond) เช่นเดียวกับผู้ใหญ่ หากแต่แผ่วเบากว่า นั่นคือวัยทวินไม่ได้มีความตั้งใจ (Intention) ที่จะสนใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และมีความพร้อม (Readiness) ที่จะผูกพันกับแบรนด์มากมายอย่างที่ผู้ใหญ่เป็น ทั้งนี้และทั้งนั้นก็เพราะความเป็นจริงที่เป็นอมตะนั่นคือ วัยทวินยังคงเป็นเพียงเด็กที่กำลังอยู่ในช่วงเติบโต ความสนใจ

ที่แท้จริงยังอยู่ในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสนุกสนานรายวันมากกว่าความตั้งใจที่จะเป็นผู้บริโภคสินค้า ในขณะที่ผู้ใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีเจตนาชัดเจนทุกขณะจิตว่าต้องการบริโภคอยู่ตลอดเวลา

การจะสร้างพฤติกรรมเชื่อมต่อกับแบรนด์ในวัยทวินทำได้ไม่ง่าย และต้องอาศัยความอดทนสร้างตัวตนให้ปรากฏและเชื่อมต่อกับวัยทวินอย่างต่อเนื่อง หยุดเมื่อไหร่เป็นอันเลิกคบกัน เพราะวัยทวินจะจำแบรนด์ได้เพียงกลางๆ และลืมไปหากแบรนด์นั้นๆ เลิกติดต่อสื่อสารกับวัยทวิน

1.3 การแบ่งกลุ่มวัยทวินในโลก (Grouping the Global Tweens)

มาร์ติน ลินด์สตรอม (Lindstrom, 2003: 15-17) กล่าวว่าไว้ว่า วัยทวินเป็นวัยที่เริ่มต้นเป็นอิสระจากที่บ้าน คนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตห่างจากพ่อแม่ หรือผู้ดูแลวันละหลายชั่วโมง พวกเขาโตพอที่จะให้ความเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ได้เอง พวกเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้หรือเลือกซื้อแบรนด์สินค้าในครัวเรือน และยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ซึ่งเพียงพอที่จะนำมาแบ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนระยะยาว โดยทั่วไปแล้ววัยทวินสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.3.1 กลุ่มสุดขอบ (Edges) เป็นวัยทวินขบถที่ไม่เห็นว่าตนเองเป็นพวกที่ล้ำหน้ากว่าคนอื่น ในความเป็นจริงแล้ว พวกเขาแทบจะไม่เคยคิดเลยว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเด็กยุควัยทวินเสียด้วย พวกเขาต่อต้านแฟชั่น และอาจจะต่อต้านแบรนด์ด้วยซ้ำ อย่างไรก็ตามพวกนี้มักจะใช้แบรนด์ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมขบถของตน

เด็กพวกนี้เป็นพวกที่ค่อนข้างชอบแหกกฎ เฉื่อยชาในชั้นเรียน ไม่ชอบอยู่บ้าน ชอบเล่นกีฬาผาดโผน ไม่ชอบทำตามแบบแผน และไม่ถูกจำแนกให้อยู่ในกลุ่มปกติธรรมดาได้เลย เนื่องจากเป็นพวกที่ชอบแหกกฎและใช้ชีวิตตามใจตัวเอง เด็กกลุ่มนี้จึงถูกมองว่า เป็นผู้นำแฟชั่นเสรี (Independent trendsetters) พวกเขาลองสินค้าแบรนด์ต่างๆ ก่อนคนอื่นๆ และพวกนี้ชอบนำสินค้าเก๋ามาผสมผสานให้เกิดแนวใหม่ คิดวิธีนำไปใช้ใหม่ๆ และทำให้ของเหล่านั้นดูเท่

1.3.2 กลุ่มนักจูงใจ (Persuaders) กลุ่มนักจูงใจเป็นกลุ่มวัยทวินที่ได้รับความนิยมชมชอบมากที่สุด พวกเขาจะเป็นแบบฉบับให้เด็กคนอื่นทำตาม เด็กกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องการที่จะครอบงำมากที่สุด เนื่องจากอำนาจชักจูงของคนกลุ่มนี้มีประโยชน์อย่างมากต่อทุกสินค้าและทุกผลิตภัณฑ์

เหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้เด็กกลุ่มนี้เป็นที่นิยมชมชอบก็คือ การที่พวกตอบรับความนิยม หรือแนวโน้มใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เด็กกลุ่มนี้เป็นพวกที่ดูเท่และเป็นที่ยอมรับ และเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่ากลุ่มสุดขอบมาก

กลุ่มนักงูใจใส่ใจเรื่องสไตล์มาก พวกเขาใช้เวลามากในการแต่งตัว พวกเขามักจะแต่งตัวดี ดูแลจัดแต่งทรงผมดีเป็นพิเศษ เด็กวัยรุ่นกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่เป็นหลักสำคัญกว่ากลุ่มสุดขอบอยู่มาก

1.3.3 กลุ่มผู้ตาม (Followers) คนกลุ่มนี้เป็นตัวแทนของวัยรุ่นส่วนใหญ่ในปัจจุบัน พวกเขาจับกลุ่มกันงูใจแต่ก็ยังเปิดใจรับฟังกลุ่มสุดขอบ เด็กพวกนี้ไม่เคยลองสิ่งใหม่ๆ เป็นคนแรก และมักเป็นผู้ตามมากกว่าที่จะเป็นผู้นำ พวกเขาไม่มีความมั่นใจในตัวเองมากนัก และพวกเขาไม่เคยคิดว่าตัวเองมีความเท่

1.3.4 กลุ่มสะท้อนกลับ (Reflexives) กลุ่มนี้พยายามที่จะทำตัวเองให้เป็นที่ชื่นชมและยอมรับในหมู่วัยรุ่นด้วยกัน แต่ก็ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เด็กกลุ่มนี้ไม่ค่อยทันสมัย และแทบไม่ค่อยได้ออกจากบ้าน กลุ่มนี้ก็มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มผู้ตาม แต่ทว่ากลุ่มสะท้อนกลับ คือกลุ่มคนที่ทำตามผู้อื่นอย่างชัดเจน ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง ไม่มีเพื่อนมาก แต่ก็ต้องการได้รับการยอมรับในสังคมด้วยเช่นกัน

แม้จะได้พยายามแยกวัยรุ่นออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันแล้วก็ตาม แต่สมาชิกภายในแต่ละกลุ่ม ก็ยังมีความไม่เหมือนกันในกลุ่มอยู่ดี อย่างไรก็ตาม การจัดกลุ่มวัยรุ่นเช่นนี้ทำให้เราเข้าใจว่า วัยรุ่นมีความแตกต่างและมีลำดับชั้นภายในกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดความสัมพันธ์กับแบรนด์และอัตราการตอบรับของพวกเขาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ยังมีลำดับชั้นทางสังคมที่แม้จะไม่ค่อยปรากฏให้เห็นชัดเจนนัก แต่ก็เป็นเรื่องที่วัยรุ่นเข้าใจและยอมรับกับลำดับชั้นที่ว่านี้ การคุ้นเคยกับการมีลำดับชั้นทางสังคมนับว่ามีประโยชน์มาก เมื่อเราต้องการที่จะระบุกลุ่มวัยรุ่นที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ของเรามากที่สุด ถ้าเลือกกลุ่มผิด เลือกเนื้อความที่จะสื่อสารและภาพลักษณ์ไม่ถูกต้อง ก็อาจจะทำลายแผนการตลาดที่วางไว้ได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่ไม่เพียงใส่ใจในการกำหนดอายุของกลุ่มวัยรุ่นอย่างรอบคอบ แต่เรายังต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการกำหนดอายุไปตามลำดับชั้นทางสังคมอีกด้วย

ศรีกัญญา มงคลศิริ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2546: 87-88) กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับวัยรุ่นทั้ง 4 กลุ่มไว้ว่า วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มผู้นำนั้นถูกเรียกว่า The Persuaders เป็นสมาชิกในกลุ่มที่เพื่อนรัก เพราะเท่มีสไตล์ที่สุดในบรรดาเพื่อนๆ คนอื่นๆ ในกลุ่มสมาชิก ผู้นี้ในกลุ่มมีอิทธิพลทางความคิดต่อเพื่อนอีกสองประเภท ซึ่งเป็นผู้ตามกลุ่มผู้นำนี้ถูกเรียกว่า กลุ่ม The Followers และกลุ่ม The Reflexives

The Followers หมายถึงสาวกผู้ตามทางความคิดและการปฏิบัติตนและประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ตามที่ดี สามารถอยู่ร่วมกลุ่มได้อย่างสนุกสนานและสันติสุข ในขณะที่ The Reflexives หมายถึงผู้ตามที่ล้มเหลวในการเป็นผู้ตาม ผลที่เกิดขึ้นคือหลุดกลุ่ม และจำเป็นต้องเก็บตัวอยู่ในบ้านหรือที่อื่นๆ ที่ไม่มีใครเห็นตัวตนอย่างเป็นทางการ

The Edges เป็นกลุ่มทวิที่มีพฤติกรรมตกขอบอย่างไร้ขีดจำกัด ทวิในกลุ่มนี้ไม่คิดว่าตนเองเป็นสมาชิกของใครและใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกับตน ทวิในกลุ่มนี้ฝ่าฝืนกฎทุกอย่างที่ขวางหน้า ไม่ตามกระแสแต่กำหนดกระแสของตนเอง ไม่สนใจว่าใครจะเลียนแบบหรือไม่ (ในความเป็นจริงคือไม่มีใครอยากเลียนแบบด้วยเพราะตกขอบเกินไป) ทวิในกลุ่มนี้ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ที่บ้านก็ไม่มี ที่โรงเรียนก็ไม่ไป

จากข้อมูลและคำกล่าวข้างต้นทั้งหมดพบว่า โดยทั่วไปแล้ววัยทวิในโลกนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสุดขอบ (Edges), กลุ่มนักจูงใจ (Persuaders), กลุ่มผู้ตาม (Followers), และกลุ่มสะท้อนกลับ (Reflexives)

กลุ่มนักจูงใจเป็นกลุ่มวัยทวิที่ตอบรับความนิยม หรือแนวโน้มใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นกลุ่มที่ดูเท่ และเป็นที่ยอมรับของวัยทวิทุกกลุ่ม โดยกลุ่มนักจูงใจเป็นกลุ่มที่เน้นการตลาด ชอบ และอยากจะทำครบถ้วนมากที่สุด เนื่องจากมีอิทธิพลต่อเด็กกลุ่มอื่นๆ จึงมีอำนาจในการชักจูงในการบริโภคในทุกผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดได้แก่ กลุ่มผู้ตาม ซึ่งไม่มีความมั่นใจในตัวเองมากนัก โดยพวกเขาอิทธิพลจากกลุ่มนักจูงใจ และถือเป็นกลุ่มผู้ตามที่ดี ส่วนกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มผู้ตามได้แก่ กลุ่มสะท้อนกลับ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำตามกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน ไม่มีความมั่นใจ ไม่มีเพื่อนมาก ถือว่าเป็นผู้ตามที่ล้มเหลวในการเป็นผู้ตาม จึงค่อนข้างหลุดจากกลุ่ม

ซึ่งจากการแบ่งกลุ่มวัยทวิทำให้เราทราบว่า วัยทวิมีความแตกต่างและมีลำดับชั้นภายในกลุ่ม ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดความสัมพันธ์กับแบรนด์และอัตราการตอบรับของวัยทวิกลุ่มต่างๆ เป็นอย่างมาก

1.4 การแบ่งกลุ่มวัยทวิในประเทศไทย

ศรัญญา มงคลศิริ (ศรัญญา มงคลศิริ, 2546: 88-91) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยร่วมกันระหว่างบริษัท ไทยคูน-แบรนด์เอง โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2546 สามารถแบ่งวัยทวิไทยได้สามกลุ่มเท่านั้น พฤติกรรมโดยรวมของทวิทั้งสามกลุ่มที่เห็นเด่นชัดก็คือ ทวิกลุ่มที่หนึ่งและสองมีทัศนคติในการดำรงชีวิต และทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะตรงข้ามกันโดยสิ้นเชิง ในขณะที่มีทวิอีกกลุ่มหนึ่งมีทัศนคติในลักษณะเดินทางสายกลาง แต่ในขณะที่เดียวกันก็เชื่อฟังความคิดของทวิกลุ่มที่สองเสียเป็นส่วนใหญ่

จากปัจจัยในการวิจัยซึ่งกำหนดจากทัศนคติทางความคิดทั้งหมด 88 ข้อ และรวมได้เป็น 10 ประเด็นสำคัญนั้น คณะวิจัยจึงได้กำหนดบุคลิกลักษณะและชื่อเรียกวัยทวิไทยทั้งสามกลุ่มเป็นดังนี้

1.4.1 Rebels in the Edges หรือกลุ่มนักปฏิวัติตกขอบ ซึ่งมีประมาณ 18% ของวัยทวินทั้งหมดในงานวิจัย เด็กกลุ่มนี้มีลักษณะโดยรวมคล้ายๆ กับ The Edges ของงานวิจัยในอเมริกา (โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม) กล่าวคือ เป็นวัยทวินที่มีบุคลิกลักษณะเป็นม้าพยศตกขอบ ไม่เคยเห็นด้วยกับทุกสิ่งทุกอย่าง ทวินกลุ่มนี้เป็นคนที่รู้ตัวดีว่าตนเองเป็นจุดเด่นในกลุ่ม การแต่งกายและทรงผมจะแตกต่างกับเพื่อนๆ ทุกคน ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่ใช่เป็นเพราะต้องการให้โดดเด่น และต้องการให้เพื่อนทำตาม แต่หากเป็นเพราะรสนิยมส่วนบุคคล และไม่สนใจว่าใครจะทำตามหรือไม่

เมื่อเปรียบเทียบกับวัยทวินอีกสองกลุ่มแล้วนั้น Rebels in the Edges เป็นวัยทวินที่มีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงมากที่สุด วัยทวินกลุ่มนี้เข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ดี ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงโรงเรียน การเปลี่ยนที่อยู่หรือการเปลี่ยนแปลงใดๆ

วัยทวินกลุ่มนี้มีความเป็นตัวของตัวเองมาก เชื่อมมั่นในตนเองสูงที่สุด และไม่มีกลัวอะไรเหมือนวัยทวินกลุ่มอื่นๆ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ เช่น สงคราม การก่อการร้าย หรือเข้าใจไม่ได้ เช่น ความตาย

วัยทวินกลุ่มนี้จะมุ่งมั่นเรียนรู้อะไรก็เพราะใจปรารถนาให้เป็นเช่นนั้น ไม่ได้เป็นผลมาจากเห็นประโยชน์ในการสร้างฐานะในอนาคต หรือชื่อเสียงในอนาคตอันเนื่องมาจากการเรียน การเรียนหากไม่สนุกและไม่สนองความอยากรู้ส่วนตัว แล้วก็ เป็นเพียงกิจกรรมที่น่าเบื่อรายวัน ซึ่งหากเลี่ยงได้ก็ต้องทำทันที

หากนักการตลาดคิดจะทำการตลาดกับวัยทวินกลุ่มนี้ อาจต้องคิดให้รอบคอบเพราะวัยทวินกลุ่มนี้ไร้ทิศทาง รู้จักแบรนด์น้อย และยึดติดกับแบรนด์ยาก การจะทำให้วัยทวินกลุ่มนี้ชื่นชอบและภักดีต่อแบรนด์เป็นเรื่องที่ทำได้ลำบาก เพราะไม่มีอะไรที่จะทำให้วัยทวินกลุ่มนี้ชื่นชอบได้ง่ายนัก และสิ่งที่ทำให้เขาชื่นชอบในวันนี้ ก็ไม่รับประกันว่าจะจริงไปจนวันหน้า กระนั้นก็ดี หากแบรนด์ใดสามารถจับใจวัยทวินกลุ่มนี้และสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนให้สอดคล้องกับความคิดของเขาได้ชัดเจน ก็จะสามารถรอรายได้ที่จะงอกงามในอนาคตได้โดยไม่ยาก เพราะบุคลิกหนึ่งที่นำเสนอใจของวัยทวินกลุ่มนี้ คือ หากเขาภักดีต่อแบรนด์ใดๆ ขึ้นมาอย่างชัดเจนแล้ว วัยทวินกลุ่มนี้จะทำทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อให้ได้เป็นเจ้าของและครอบครองสมบัติที่มีแบรนด์นั้นๆ ปรากฏอยู่โดยไม่คำนึงว่าสินค้านั้นๆ จะมีราคาแพงเพียงใด

1.4.2. Sweeties in Cocoon หรือกลุ่มลูกกวาดในรังไหม กลุ่มนี้เป็นกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลทางความคิดเห็นเพื่อนๆ ทุกคน ยกเว้นกลุ่ม Rebels in the Edges ทวินในกลุ่มนี้เป็นเด็กที่มีความกลัวมากกว่าเด็กๆ กลุ่มอื่นๆ ความกลัวดังกล่าวเป็นความกลัวในสิ่งต่างๆ ที่เข้าใจได้ และเข้าใจไม่ได้ อาทิ ความตาย การเปลี่ยนแปลง สงคราม ผี การก่อการร้าย การบาดเจ็บ และการนอนคนเดียว

จากการที่เป็นเด็กซึ่กแล้ว วิทยวิ้นกลุ่มนี้ต้องการที่จะสร้างเกราะคุ้มกันตนเอง ด้วยการทำทุกอย่างที่เป็นภาระหน้าที่ของเด็กให้ดีที่สุด วิทยวิ้นกลุ่มนี้จึงเป็นเด็กที่มีความสามารถหลากหลาย เรียนเก่ง เล่นกีฬาเก่ง เล่นดนตรีได้ เป็นที่ยอมรับของเพื่อนๆ และเป็นคนเด่นในกลุ่ม

เนื่องจากความสำเร็จในหลายๆ เรื่อง วิทยวิ้นกลุ่มนี้จึงเป็นที่รักของผู้ปกครอง ครู และเพื่อนๆ ข้าวของเครื่องใช้จึงมีอย่างไม่ขาดสน จึงทำให้เป็นเด็กแต่งตัวดี ใช้สินค้ามีแบรนด์และเป็นผู้นำการแต่งกายและทรงผมในกลุ่มเพื่อนๆ

โดยทั่วไปแล้ว วิทยวิ้นกลุ่มนี้อยู่ในบ้านที่มีความอบอุ่น ตัวเองคิดอยู่เสมอว่าบ้านมีความรัก มีอาหาร และขนมให้กินตลอดเวลา แต่ละวันมีแต่ความสุข ดังนั้นแล้วควรจะเชื่อฟังผู้ใหญ่และทำตามเสมอ เพราะนั่นคือการทำให้เกิดความสุขในการดำรงชีวิต

1.4.3. Middle of the Road หรือกลุ่มเดินทางสายกลาง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 65% ลักษณะสำคัญของวิทยวิ้นกลุ่มนี้ คือ เดินทางสายกลางในทุกๆ เรื่อง พฤติกรรมทั้งหมดเป็นไปในลักษณะเลียนแบบ และทำตามกลุ่ม Sweeties in Cocoon แทบทุกเรื่อง

จากข้อมูลและคำกล่าวข้างต้นทั้งหมดพบว่า โดยทั่วไปแล้ววิทยวิ้นในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักปฏิวัติตกขอบ (Rebels in the Edges), กลุ่มลูกกวาดในรังไหม (Sweeties in Cocoon), และกลุ่มเดินทางสายกลาง (Middle of the Road) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มเด็กวิทยวิ้นในประเทศไทย แต่เวลาทำการตลาดควรเลือกทำการตลาดกับกลุ่มลูกกวาดในรังไหม เพราะวิทยวิ้นกลุ่มเดินทางสายกลางที่มีขนาดใหญ่ที่สุด จะพร้อมทำตามเด็กกลุ่มลูกกวาดในรังไหมในทุกๆ เรื่องในที่สุด

1.5 Peer to Peer Marketing

1.5.1 ศรีภัญญา มงคลศิริ (ศรีภัญญา มงคลศิริ, 2546: 91-93) กล่าวถึงวิธีการทำการตลาดที่น่าสนใจสำหรับเด็กวิทยวิ้นไว้ว่า “การทำการตลาดกับกลุ่มวิทยวิ้น ด้วยหลักการของการตลาดผ่านเพื่อน หรือ Peer to Peer Marketing นั้นมีขั้นตอนสำคัญๆ ต่างๆ ต่อไปนี้

1.5.1.1 ขั้นตอนหนึ่ง : Group Identification ขั้นตอนแรกเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำการตลาดกับกลุ่มวิทยวิ้น คือการค้นหากลุ่มวิทยวิ้นที่เราต้องการทำการตลาดด้วย ซึ่งนั้นไม่ได้หมายถึงการค้นหาลักษณะวิทยวิ้นตามแบบเดิมๆ สำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มอื่นๆ กล่าวคือเราไม่จำเป็นต้องค้นหาแยกย่อยลักษณะทาง Demographic อีกต่อไปว่า วิทยวิ้นที่ควรจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรานั้น อายุ เพศ และการศึกษาเป็นเช่นไร ลักษณะสำคัญของกลุ่มวิทยวิ้นที่เราควรจะค้นหาคือ ลักษณะร่วมของแรงบันดาลใจ (Passion) ในการดำรงตนของวิทยวิ้นกลุ่มเป้าหมาย

Passion หมายถึงอะไร? Passion คือ ตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ของวัยรุ่น และเป็นตัวกำหนดสังคมของวัยรุ่น ซึ่งก็แน่นอนว่า วัยรุ่นแต่ละกลุ่มมี Passion ในการดำรงชีวิตที่ต่างกัน บางกลุ่มต้องการ 'อิสรภาพจากความเป็นอยู่เดิมๆ' บางกลุ่มต้องการ 'Save the World'

1.5.1.2 ขั้นตอนที่สอง : Behavior Mapping หลังจากเข้าใจแล้วว่า กลุ่มวัยรุ่นที่เราต้องการทำการตลาดด้วยนั้นเป็นใคร ขั้นตอนต่อไปที่สำคัญ คือการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นนั้นอย่างลึกซึ้ง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เห็นได้ชัดและทำให้เกิดรายได้ทางการตลาดมากมาย คือ มือถือ ด้วยพฤติกรรมสื่อสารที่มีลักษณะ Digital มากกว่า Analogue ทำให้ธุรกิจมือถือต่างๆ เกิดรายได้มากมายจากบริการเสริมประเภท Download ในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Ringtones, MMS, SMS หรืออื่นๆ อีกมากมาย

1.5.1.3 ขั้นตอนที่สาม : Leader Identification หลังจากเข้าใจกันแล้วว่าวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และเข้าใจพฤติกรรมของวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนต่อไปที่สำคัญคือ การค้นหาผู้นำกลุ่ม เพื่อมาเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการนำความคิดของวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมาย ผู้นำกลุ่มที่ว่านี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เช่น ดารานักกร้อง แต่อาจเป็นวัยรุ่นธรรมดาซึ่งแบรนด์ได้ทำการสรรหาและเลือกสรร อีกทั้งป่าวประกาศให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็นผู้นำ

วิธีการนี้เป็นวิธีที่หลากหลาย แบรินด์นิยมนำไปใช้ในรูปแบบของ Contest เพื่อค้นหา Star ที่เป็นผู้นำของแบรนด์นั้นๆ ซึ่งหากประสบความสำเร็จก็สามารถทำการตลาดผ่าน Star เหล่านั้นได้

1.5.1.4 ขั้นตอนที่สี่ : Marketing Programs เมื่อเข้าใจกลุ่มวัยรุ่นชัดเจน อีกทั้งสามารถระบุกลุ่มผู้นำได้แล้ว ขั้นตอนสำคัญต่อจากนั้น คือ การทำแผนการตลาดเพื่อผลักดันแบรนด์, ทัศนคติของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกไป ขั้นตอนนี้การการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบรอบทิศทาง ไม่ควรยึดติดกับการสื่อสารรูปแบบเก่าๆ เพียงลำพัง การสื่อสารรอบทิศทางหมายถึง การสื่อสารไปยังทุกจุด ทุกสถานที่ซึ่งวัยรุ่นไป และยินดีรับข่าวสาร

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น คือการให้ความสำคัญกับรสนิยมทั้งห้า นั่นคือ ตา, หู, จมูก, ปาก, และรส การได้เห็นแบรนด์แต่ลำพังไม่พอ วัยรุ่นควรมีโอกาสได้ยินเสียงของแบรนด์ ได้มีโอกาสสัมผัสกลิ่น ได้ชิม และได้รับรู้รสชาติต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นแบรนด์นั้นๆ การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดกิจกรรมต่างๆ นอกสถานที่เพื่อเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้สัมผัสแบรนด์โดยตรงจึงเป็นกิจกรรมที่คุ้มค่า”

1.5.2 มาร์ติน ลินด์สตรอม (Lindstrom, 2003: 137-154) กล่าวสนับสนุนการทำ การตลาดแบบเพื่อนถึงเพื่อน หรือ Peer to Peer Marketing ในกลุ่มเป้าหมายเด็กวัยรุ่นไว้ว่า “นับตั้งแต่การเกิดขึ้นมาของอินเทอร์เน็ต แนวคิดที่ประสบความสำเร็จเกิดขึ้น เพราะเป็นแนวคิดที่อยู่ บนพื้นฐานของความคิดในการติดต่อถึงกันและกัน Hotmail เป็นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก มันเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการอีเมลโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายที่แรกๆ ที่ทำการโฆษณาตัวเองในทุกๆ อีเมลที่ส่งออกจากตัวเอง นั่นคือทุกๆ ครั้งที่ส่งอีเมล ทีมงานจะแนบโฆษณาเพื่อเชิญผู้รับอีเมลจาก Hotmail ให้มาสมัครใช้บริการ ทุกวันนี้ Hotmail เป็นตัวแทนของผู้ใช้มากกว่า 110 ล้านคน และ Hotmail ส่งอีเมลมากกว่า 1,000 ล้านอีเมลต่อวัน และในแต่ละอีเมลก็จะมีโฆษณาแบรนด์ Hotmail ซึ่งทำให้ Hotmail แข็งแรงมั่นคงขึ้นเรื่อยๆ

เพราะเหตุใดการตลาดแบบเพื่อนถึงเพื่อนจึงเป็นเครื่องมือที่มีพลัง อย่างยิ่ง แต่มันจะจางหายไป หรือจะมาเพื่ออยู่กับเรา

มีบทความที่เผยแพร่เมื่อ ค.ศ. 1983 ที่ชื่อ Socialization in the Context of the Family โดย Eleanor E Maccoby และ John A Martin เปิดเผยว่า สิ่งแวดล้อมทาง ภายภาพที่ผู้ปกครองจัดหาไว้ให้แก่เด็กๆ นั้น มีผลต่อเด็กน้อยมาก ในปี ค.ศ. 1998 นักจิตวิทยา Judith Rich Harris ได้กล่าวเพิ่มเติมในหนังสือของเธอชื่อ The Nurture Assumption ว่า เด็กๆ นั้น จะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนๆ มากมายว่าผู้ปกครองอย่างเทียบกันไม่ได้ Harris ยกตัวอย่างถึงสำเนียง ของเด็กที่อพยพมาจากประเทศอื่นว่า เป็นเรื่องที่ทำให้ยากมากที่เด็กจะรับสำเนียงการพูดมาจาก ผู้ปกครองของตนเอง ซึ่งในหลายๆ กรณี เด็กๆ จะรับสำเนียงและภาษาจากเพื่อนๆ Harris พูดว่า 'เมื่อ เด็กๆ ออกจากบ้าน พวกเขาทิ้งพฤติกรรมทุกอย่างที่เรียนรู้จากที่บ้าน พวกเขาโยนมันทิ้งเหมือนเสื้อ หนาวหลายๆ ที่แม่ถักให้ แล้วบังคับให้พวกเขาใส่'

มันเป็นสิ่งที่ชัดเจนมากกว่า แม้ผู้ปกครองจะสามารถมีอิทธิพลต่อลูกๆ ได้ใน บางเรื่อง แต่ความคิดเห็นที่แข็งแกร่ง กิริยาท่าทาง และความสนใจของเด็กๆ จะถูกหล่อหลอมจากสิ่ง ต่างๆ ข้างนอกบ้าน

แนวคิดในการทำการตลาดแบบเพื่อนถึงเพื่อนจะคงอยู่ตลอดไป การเกิดขึ้น ของเครื่องมือสื่อสารที่ใหม่กว่า รวดเร็วกว่า ประสิทธิภาพสูงกว่าในการกระจายข่าวสารทำให้ โดยเฉพาะวัยรุ่นสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้เร็วขึ้น และเร็วขึ้น ในที่สุดข่าวสารจะไม่จำกัดวง อยู่กับแค่เพื่อนๆ ในละแวกบ้าน แต่จะเปิดเผยให้กับทุกคนที่อยู่ในกลุ่มอีเมล ห้องสนทนา (Chat room) หรือเพียงแค่เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่

การใช้การทำการตลาดแบบเพื่อนถึงเพื่อนในการสร้างแบรนด์

แบรนด์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัยทวินที่ประสบความสำเร็จเกือบทุกแบรนด์ล้วนมีการทำการตลาดแบบเพื่อนถึงเพื่อนเป็นส่วนประกอบ จากการวิเคราะห์พบว่า การปฏิบัติตามหลักแนวคิดนี้จะสามารถทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น การทำการตลาดที่ดีมักมีองค์ประกอบสามประการที่เหมือนๆ กัน ได้แก่ (1) การสำรวจชุมชน (Community Exploration) เป็นขั้นตอนแรกที่จะพิจารณาว่า ชุมชนใดที่มีลักษณะโดดเด่น (2) การทำการตลาดแบบเพื่อนถึงเพื่อน (Peer to Peer Marketing) เป็นขั้นตอนที่มุ่งไปที่ผู้นำของชุมชนนั้น (3) การทำการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) ให้อัยทวินเป็นเจ้าของแบรนด์โดยปล่อยให้พวกเขาสร้างเสริมและเผยแพร่แบรนด์ด้วยตัวของพวกเขาเอง

กระบวนการในการทำการตลาดแบบเพื่อนถึงเพื่อนโดยทั่วๆ ไปมี 10 ขั้นตอน

- 15.2.1 พิจารณาชุมชน (Identify a community)
- 15.2.2 จัดทำแผนที่พฤติกรรมของชุมชน (Map the behaviour of the community)
- 15.2.3 ระบุช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ (Identify alternative distribution channels)
- 15.2.4 ระบุตัวผู้นำชุมชน (Identify the leaders of the community)
- 15.2.5 สร้างการตลาดแบบเพื่อนถึงเพื่อนล้อมรอบผู้นำชุมชน (Build a peer-to-peer marketing program around the leaders)
- 15.2.6 จัดวางวัยทวินให้เป็นศูนย์กลาง – ไม่ใช่แบรนด์ (Place tweens in the centre – not the brand)
- 15.2.7 สนับสนุนชุมชนด้วยความคิดใหม่ๆ ที่ไม่เหมือนใคร (Support the community with unique initiatives)
- 15.2.8 พัฒนาเครื่องมือในการทำการตลาดแบบไวรัสเพื่อให้อัยทวินทำการตลาดแทนคุณ (Develop viral marketing tools enabling the tweens to market for you)
- 15.2.9 ทำให้ให้บุคคลภายนอกรับรู้ถึงความสำเร็จของชุมชน (Let the outside world know about the community success)
- 15.2.10 เผยแพร่แบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกชุมชน (Spread the brand to audiences outside the community)

1.6 การใส่ทัศนคติเข้าไปในแบรนด์ (Attitude Branding)

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2546: 66-67) กล่าวไว้ว่า แบรนด์บางแบรนด์สามารถประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับวัยรุ่นด้วยกลยุทธ์นี้ จากสินค้าธรรมดาให้กลายเป็นสินค้าที่มีทัศนคติต่อความคิดต่างๆ

สำหรับวัยรุ่นอเมริกันแล้ว แบรนด์ที่มีทัศนคติที่ชัดเจนคงจะหนีไม่พ้น United Color of Benetton โฆษณาต่างๆ Benetton ผลิตขึ้นมาแต่ละชุดเต็มไปด้วยทัศนคติต่อเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นประเด็นร้อน อาทิ เอดส์, การกีดกันสีผิว, ศาสนา, เพศ, ภัยพิบัติ, การเมือง, และอื่นๆ อีกมากมาย โฆษณาเหล่านี้ไม่ได้ทำให้ทุกคนชื่นชอบ แต่แน่นอนว่าทำให้ทุกคนรับรู้ทัศนคติของ Benetton ที่มีต่อเหตุการณ์ต่างๆ และทำให้วัยรุ่นอเมริกันหลายๆ คนเข้าใจ Benetton และยินดีมีส่วนร่วมในทัศนคติต่างๆ เหล่านั้นผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าของ Benetton



ภาพประกอบที่ 2.6 โฆษณาต่างๆ ของ Benetton

ที่มา : <http://lifeincmyk.wordpress.com/2011/05/31/30-benetton-ads/>

2. แนวคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยรุ่น (Tween's 6 Core Values)

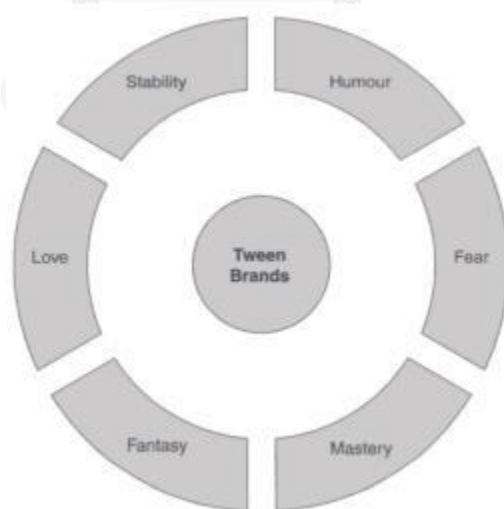
โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม (Lindstrom, 2003: 25-42) ได้กล่าวในหนังสือ BRANDchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands ไว้ว่า “ตำนานโบราณกล่าวไว้ว่า เด็กผู้หญิงถูกสร้างขึ้นจากน้ำตาลและเครื่องเทศ และสิ่งที่ดีๆ ทั้งหมดทั้งปวง (girls are made of sugar and spice and all things nice) เด็กผู้ชายถูกสร้างขึ้นจากกบและหอยทาก และหางของลูกสุนัข (boys are made of frogs and snails and puppy tails) แต่ไม่มีคู่มือใดๆ ในโลกที่สามารถบอกวิธีการเข้าถึงความฝันในจิตใจของวัยรุ่นใน

ปัจจุบัน เราจึงได้แต่กลับไปมองสิ่งที่ประสบความสำเร็จแล้วในอดีต เพื่อหาสูตรสำเร็จที่เคยทำให้นินจาเต่า (Ninja Turtles) และโปเกมอน (Pokemon) โด่งดังชนะเลิศเด็กๆ มาแล้ว

บางทีในตอนนั้นผู้คิดค้นอาจไม่ทราบเสียด้วยซ้ำว่า ตนใช้ส่วนผสมอะไร วิธีการแบบไหนถึงทำให้ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับชมชอบในหมู่วัยทวิน หากว่าผู้คิดค้นทั้งหลายไม่สามารถค้นหาสูตรสำเร็จในขั้นตอนนี้ พวกเขาคงจะประจบประแจงคนที่ทราบสูตรสำเร็จนี้โดยไม่ลืมหูลืมตา เพื่อที่จะให้ได้มา การศึกษา Brandchild พบว่า วัยทวินมากกว่าครึ่งที่ถูกสัมภาษณ์ทั่วโลก 52.7% ต้องการเป็นคนมีชื่อเสียงที่น่าสนใจ คือ เด็กวัยทวินชาวอินเดีย (90.3%) และเด็กวัยทวินอเมริกัน (60.9%) ต้องการชื่อเสียง ในทางตรงกันข้าม เด็กวัยทวินชาวญี่ปุ่นเพียง 27.7% และเด็กวัยทวินชาวเดนมาร์กที่อยากจะเป็นคนมีชื่อเสียง

นอกจากความมีชื่อเสียงแล้ว ความต้องการอยากรวยก็เป็นสิ่งที่วัยทวินอยากจะมีเช่นกัน เพราะอย่างไรแล้วเงินทอง ก็ยังเป็นสิ่งที่เป็นเครื่องยืนยันถึงชีวิตที่สุขสบายได้ วัยทวิน 64.2% ทั่วโลกฝึนอยากจะรวย และเป็นอีกครั้งที่ 75% ของเด็กชาวอินเดียและเด็กชาวอเมริกันมีความฝึนที่อยากจะรวยมากที่สุด ในขณะที่เพียง 53.3 ของเด็กชาวจีนที่ฝึนอยากจะร่ำรวยเงินทอง

จากการศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนพบว่า มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน 6 ประการ (6 distinct characteristics) ที่สร้างความสำเร็จอย่างสูงสุดให้กับแบรนด์หรือของเล่นทั่วโลก สิ่งที่เป็นสูตรสำเร็จในการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ให้ลงตัว ทั้งในด้านความกลัว (Fear), ความเพ้อฝึน (Fantasy), อำนาจควบคุม (Mastery), อารมณ์ขัน (Humor), ความรัก (Love), และความมั่นคง (Stability)”



ภาพประกอบที่ 2.7 คุณค่าสำคัญ 6 ประการ (6 Core Values) ที่ขับเคลื่อนการตลาดสำหรับวัยทวินให้ประสบความสำเร็จ

ที่มา : Martin Lindstrom. (2003). **Brandchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands.** p. 26.

2.1 ความกลัว (Fear)

ปัจจัยแห่งความกลัวนั้นมีทั้งเรื่องของความหวาดผวา ความสยดสยอง ความวิตกกังวล และสงคราม แม้ว่าแผนการตลาดหลายๆ แผนที่ประสบความสำเร็จ จะสามารถดึงดูดวัยทวิ้น ทั้งชายและหญิงได้ แต่เราพบว่า ส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะคิดถึงความกลัวที่มาพร้อมกับความหวาดผวา ความสยดสยอง ความวิตกกังวล และสงคราม ในขณะที่เด็กผู้ชายออกไปอยู่ในสนามรบจินตนาการ เด็กผู้หญิงจะอุทิศความจงรักภักดีให้กับมิตรภาพและความรัก

เด็กผู้ชายชอบเล่นกันเป็นกลุ่มกับเพื่อนๆ ด้วยตัวเลขที่สูงถึง 80% บ่งบอกว่า เด็กผู้ชายมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ไม่เพียงแต่ในขณะที่เล่นเกมสงคราม แต่ในทุกๆ เกมทุกแบบ แต่จากการสำรวจพบว่า เด็กผู้ชายมีความต้องการในด้านมิตรภาพมากกว่า ก้นกับเด็กผู้หญิง

เด็กผู้ชายชอบการมีอำนาจควบคุมมากกว่าเด็กผู้หญิง พวกเขาใฝ่ฝันที่จะมีอำนาจควบคุมมากมายเหมือนที่เห็นได้จากวีรบุรุษและนักรบ แต่นั่นไม่ได้แปลว่าเด็กผู้ชายต้องการเป็นผู้นำเสมอไป จำนวนน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงชอบร่วมกันตัดสินใจเป็นกลุ่มมากกว่า วัยทวิ้นชาวเยอรมันรู้สึกอึดอัดในการที่จะทำหน้าที่ที่ต้องควบคุมดูแล เพียงแค่ 20.5% เท่านั้นที่ปรารถนาที่จะทำหน้าที่นั้น คุณอาจสงสัยว่าผลการสำรวจนี้อาจเกี่ยวข้องกับภูมิหลังประวัติศาสตร์ของประเทศเยอรมนีหรือไม่ หรือนี่เป็นแค่เรื่องบังเอิญ

ไม่มีกฎตายตัวในเรื่องของการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ เส้นแบ่งระหว่างความฝันและความโน้มน้าวใจของเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงจะไม่ชัดเจนเลยในหลายๆ กรณี แนวคิดของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยส่วนผสมหลายอย่างจากวีรบุรุษสงครามและความรักที่ไฝ่หาจากคู่อริฝ่ายหญิง อารมณ์ขันเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นเพศใด เช่นเดียวกับความเพ้อฝัน ที่ตราบไต่แล้วไม่ได้ดูเพ้อเจ้อเกินไป

The Concise Oxford Dictionary ให้คำจำกัดความคำว่า ความกลัวเป็นความรู้สึกที่ไม่น่าพึงพอใจ เกิดขึ้นจากความเชื่อที่ว่าบางคนหรือบางสิ่งที่เป็นอันตราย อาจทำให้รู้สึกเจ็บหรือรู้สึกถูกคุกคาม

ความกลัวเป็นปฏิกิริยาแรกเริ่ม ที่พร้อมจะปรากฏกายออกมาทันที หลังจากไฟดับ มีดลง หลังจากที่ได้เข้านอน ทันใดนั้นสัตว์ประหลาดที่แอบแฝงอยู่ในตู้เสื้อผ้าจะออกมาลอบหลอน เด็กๆ ดังนั้นความปลอดภัยจึงเป็นเรื่องสำคัญสูงสุดสำหรับวัยทวิ้น 91.9% ที่อยู่ในเมือง และความปลอดภัยยังเป็นค่านิยมสำคัญประการหนึ่งในชีวิตของพวกเขา จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างของเล่นสำหรับวัยทวิ้น ไม่พลาดโอกาสที่จะควมรวมความกลัวที่น่าสนุก และความกลัวที่น่าหวาดผวา เข้าไปในแนวทางการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่วัยทวิ้นผู้ชาย

ความกลัวยังเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ ในทันทีที่วัยทวินเริ่มเข้าใจว่า ตัวเองมีอิทธิพลที่มีผลเพียงเล็กน้อยในโลกที่เลวร้ายนี้ ความกลัวก็จะเข้ามาบีบบทบาทในชีวิตทันที ลองนึกถึงความกลัวในแง่มุมต่างๆ ที่แฝงอยู่ในของเล่น โฆษณา หนังสือ ภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งการสร้างแบรนด์ในขนมหวาน

ภาพยนตร์เรื่องมอนสเตอร์ อิงค์ (Monster, Inc.) สร้างจากค่ายดิสนีย์ พิกซาร์ เป็นตัวอย่างของการใช้ความกลัวเป็นแนวคิด เนื้อหาของภาพยนตร์เป็นเรื่องของบริษัท มอนสเตอร์ ซึ่งเป็นโรงงานผู้ผลิตเสียงร้องโหยหวนที่ใหญ่ที่สุดในโลกของปีศาจ บริษัทมีจุดมุ่งหมายเดียว คือ การหลอกเด็ก ๆ ให้กลัว ความสำเร็จอย่างท่วมท้นของภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่เพียงเกิดจากการนำเอาความกลัวมาเป็นแนวทางการดำเนินเรื่องเท่านั้น แต่ยังเกิดจากการที่ภาพยนตร์มีการเปิดที่ว่างให้เด็ก ๆ ได้ใช้เพื่อเอาชนะความกลัวได้ ด้วยการบอกวิธีที่จะช่วยให้เด็กและวัยทวินสามารถเอาชนะฝันร้ายในเวลา กลางคืนได้อีกด้วย

ความกลัวเป็นสิ่งที่ไม่น่าพิสมัย มันแอบแฝงอยู่ในประสบการณ์ชีวิตของวัยทวินทุกคน เป็นความรู้สึกที่สามารถอธิบายได้ชัดเจน เวลาที่พ่อแม่มีปากเสียงกัน อาจน่ากลัวพอๆ กับการต้องเผชิญหน้ากับปีศาจ หรือการมาเยือนอย่างไม่เป็นมิตรของมนุษย์ต่างดาว อีกทั้งความคิดที่อาจถูกลักพาตัว หรืออาจจะถูกทิ้งไว้ให้อยู่คนเดียวในโลกโดยไม่มีพ่อแม่ผู้ปกครองนั้น เป็นความรู้สึกที่น่ากลัวไม่แพ้กัน

นินจาเต่า (Teenage Mutant Ninja Turtles) ถูกสร้างขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1984 โดย เควิน อีสต์แมน และปีเตอร์ แลร์ด เป็นตัวอย่างที่ยอดเยี่ยมของกลุ่มของลักษณะตัวละครที่ประกอบมาจากความกลัวและอารมณ์ขัน วีรบุรุษสี่คนนี้ถูกตั้งชื่อตามจิตรกรเอกในยุคเรอเนสซองส์ ได้แก่ ราฟาเอล (Raphael) โดนาเทลโล (Donatello) ลีโอนาร์โด (Leonardo) และไมเคิลแองเจโล (Michelangelo) โดยมีเป้าหมายที่จะกำจัดความชั่วร้ายให้หมดไป

ด้วยสไตล์ที่ทำให้นึกถึงเรื่องราวนิทานของ ฮานส์ คริสเตียน แอนเดอร์สัน (Hans Christian Andersen) สิ่งมีชีวิตพวกนี้แต่งตัวคล้ายเต่า แสดงออกคล้ายมนุษย์ สิ่งมีชีวิตครึ่งคนครึ่งสัตว์ที่ไม่เคยทำอะไรพลาด มีลักษณะรูปร่างหน้าตาที่เป็นที่ชื่นชอบของเด็กทั่วโลก แนวคิดในการดำเนินเรื่องเข้าถึงความคิดและอารมณ์ในส่วนที่ลึกที่สุดของวัยทวิน นินจาเต่ามีทั้งความสนุกสนานและความเฉลียวฉลาด พวกเขามีความเป็นเพื่อนผูกพันสูง พวกเขาควบคุมสถานการณ์ได้ดี และพวกเขาแสดงลักษณะต่างๆ ของวีรบุรุษที่ควรจะมี และที่ฉลาดที่สุดก็คือ การดำเนินเรื่องแบบปลายเปิดเพื่อทิ้งไว้ให้นินจาเต่าสามารถดำเนินเรื่องต่อไปได้เรื่อยๆ ไม่รู้จบ ทั้งการเป็นภาพยนตร์ และหนังสือการ์ตูนในอนาคต เท่าที่การตอบรับทางการตลาดจะเอื้ออำนวย

ไอ้แมงมุม (Spider-Man) เป็นวีรบุรุษผู้ซึ่งต้องต่อสู้กับสถานการณ์อันน่าสะพรึงกลัวมากมาย แต่ก็ได้นำเสนอวิธีการเอาชนะผืนร้ายอย่างเป็นรูปธรรมให้กับเด็กๆ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกก็มีสำหรับทุกวัย ทุกช่วงอายุ และมีทุกสิ่งตั้งแต่ชุดของเล่นสกายไรเดอร์ ไปจนถึงถุงมือไฟฟ้าของไอ้แมงมุมที่เพิ่มประสิทธิภาพในการสัมผัสและมาพร้อมกับพลังพิเศษต่างๆ แนวคิดของไอ้แมงมุมสามารถเดินทางผ่านการ์ตูน ไปกำเนิดใหม่อีกครั้งในภาพยนตร์ ได้แสดงเป็นละครเวทีที่ทรงพลัง ไปจนถึงเกมที่สไลด์บนจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งทุกสิ่งที่กล่าวมา ล้วนมีสิ่งๆ ที่เหมือนกันอย่างหนึ่งก็คือ การเอาชนะศัตรูให้ได้นั่นเอง

การสำรวจ Brandchild ทั่วโลกพบว่า 37.7% ของวัยทีนที่ถูกสัมภาษณ์บอกว่า ภาพยนตร์ไอ้แมงมุมเป็นภาพยนตร์ที่สุดยอดในปี ค.ศ. 2002 อีก 24.3% บอกว่าไอ้แมงมุมจะเป็นที่ชื่นชอบไปตลอดกาล แต่มีเรื่องที่น่าสนใจมากกว่า ไอ้แมงมุมเป็นที่ชื่นชอบในประเทศอื่นๆ มากกว่าประเทศต้นกำเนิดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากการสำรวจพบว่าเพียง 30.4% บอกว่า ภาพยนตร์ไอ้แมงมุมเป็นภาพยนตร์ที่ยอดเยี่ยมแห่งปี เมื่อนำไปเทียบกับวัยทีนในประเทศเยอรมนีซึ่ง 57.5% ยกย่องให้ภาพยนตร์ไอ้แมงมุมเป็นภาพยนตร์อันอับหนึ่ง

สิ่งที่เหมือนกันระหว่างไอ้แมงมุมและนินจาเต๋าในแนวทางการดำเนินเรื่องนั้นชัดเจน แต่สิ่งที่แตกต่างที่จะอธิบายว่า เหตุใดนินจาเต๋าถึงทำรายได้ดีติดอันดับภาพยนตร์ทำเงินใน Box Office น่าจะเป็นเรื่องที่เหล่านินจาเต๋าสุดซ่าสามารถเป็นตัวแทนในลักษณะต่างๆ หลากหลายด้านของมนุษย์ได้ ซึ่งเด็กๆ สามารถเข้าถึงสิ่งเหล่านั้นได้ดี

การใช้ความกลัวเพื่อสร้างความตื่นเต้น และความหวาดกลัวไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในการทำการตลาดเพื่อวัยทีนเท่านั้น ภาพยนตร์สายลับเจมส์ บอนด์ (James Bond) ซึ่งกำเนิดในยุคประมาณ ค.ศ. 1960 มีการดำเนินเรื่องอยู่บนพื้นฐานอารมณ์และประสบการณ์เดียวกันกับนินจาเต๋าและไอ้แมงมุมเช่นกัน การตีพิมพ์นี้ นิสัยเจ้าชู้ การมีอุปกรณ์เครื่องมือในการต่อสู้ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงกับเหล่าร้ายทรชน ซิการ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เปลี่ยนเป็นอาวุธลับหลายอย่าง มักปรากฏออกมาด้วยอารมณ์ขัน และเปิดโอกาสให้ผู้ชมร่วมจินตนาการ ผู้คนหลากหลายรุ่นได้รู้จักกับยอดสายลับ 007 ซึ่งมาจนถึงปัจจุบัน มีภาพยนตร์สายลับเจมส์ บอนด์มากกว่า 20 เรื่องแล้ว

ในช่วงเวลามากกว่า 50 ปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายในด้านเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับความกลัว ซึ่งเหนือชั้นกว่าอาวุธลับของเจมส์ บอนด์เสียอีก ตั้งแต่เปลี่ยนเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ มีเทคโนโลยีสื่อผสม (Multimedia) และเทคโนโลยีโต้ตอบ (Interactive) ขณะที่ของเล่นในอดีตช่วง 10 ปีที่ผ่านมาที่มีปฏิริยาโต้ตอบที่จำกัดกับผู้เล่น ซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่สำหรับวัยทีนจะนำมาซึ่งความท้าทายใหม่ๆ

เกมสแกนเนอร์ (Skannerz) เป็นเกมที่อยู่บนพื้นฐานของการสแกนบาร์โค้ด ที่อนุญาตให้เด็ก ๆ สแกน UPC บาร์โค้ด เพื่อเป็นการปลดปล่อยโลกของปีศาจ เวทมนตร์ และความยุ่งเหยิง ที่ถูกกักขังไว้บนโลกออกมา แนวคิดเบื้องหลังเกมนี้ ก็ยังคงเป็นเรื่องการเอาชนะความกลัว โดยมีเวทมนตร์คาถาทางด้านเทคโนโลยีเป็นตัวเสริมทำให้เกมการแข่งขันมีความเข้มข้นขึ้น

บริษัท โคคา โคล่า ไม่เคยปล่อยให้ตัวเองล่าหลังในด้านความเข้าใจนี้ และทางโคคา โคล่าเองก็ใช้แนวคิดจากเทคโนโลยีได้ตอบจากการปล่อยแคมเปญโฆษณาที่มุ่งไปที่กลุ่มวัยรุ่นในยุโรป และเอเชีย โดยขวดโค้กในแต่ละขวดจะมีหมายเลขโทรศัพท์และรหัสลับ ให้ sms รหัสลับไปที่หมายเลขโทรศัพท์นั้น และคุณจะเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันออนไลน์ ผู้ชนะจะได้รับข้อความตอบกลับทันที แต่ใครที่ไม่ชนะในครั้งนี้นี้ ก็ยังมีโอกาสเข้าร่วมลุ้นในรอบถัดไป เกมที่ว่านี้เป็นเกมเสี่ยงดวง มันก็คล้ายๆ กับการเสี่ยงโชคทุกๆ ครั้งที่ส่ง sms เข้าร่วมการแข่งขัน

2.2 ความเพ้อฝัน (Fantasy)

ความเพ้อฝันเป็นการปลดปล่อย เพราะความเพ้อฝันเกิดขึ้นอย่างอิสระไร้ขอบเขต ความฝันทำให้จินตนาการกว้างไกล ยิ่งเด็กมีอายุน้อยเท่าไร ความสามารถในการเพ้อฝันก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น อาจเป็นเพราะเด็กๆ ยังไม่ถูกรอบงำจากแนวคิดแบบเดิมๆ ในที่นี้จินตนาการคือสิ่งสำคัญ เด็กวัยรุ่นใช้เวลาอย่างมากไปกับการฝันกลางวัน โดยมักจะให้ตนเองแสดงเป็นฮีโร่ที่โลดแล่นอยู่ในโลกที่ไร้ขอบเขต การฝันกลางวันเกิดขึ้นจนเป็นนิสัย และเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเด็กพบว่า โลกแห่งความจริงช่างน่าเบื่อและน่ารำคาญ

วัยรุ่นในเมืองส่วนมากมีการดำเนินชีวิตที่ซ้ำซากจำเจ พวกเขาตื่นนอนแต่เช้า ทานอาหารเข้าไปตามกิจวัตร แล้วจึงเดินหรือขึ้นรถเพื่อไปโรงเรียน ที่ซึ่งพวกเขาถูกจับให้อยู่ในห้องเรียนภาคบังคับเป็นชั่วโมงๆ จากนั้นก็กลับบ้านเพื่อที่จะทำการบ้าน พอถึงตรงนี้ สิ่งที่ยากทำที่สุดคือหนีไปให้ไกล พวกเขาจะทำได้หรือไม่อย่างไร ทางที่ดีที่สุดในการหาคำตอบ คือ การท่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่เด็กวัยรุ่นทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นชาติไหน เพศอะไรก็ทำเหมือนกัน ก้นหมัด ก็คือ การใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตอย่างมากโดยเฉพาะช่วงหลังเลิกเรียน

วัยรุ่นในเมืองใหญ่ทั่วโลกกว่า 45.7% ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำถึง 72.8% ตามด้วยประเทศญี่ปุ่น 56% และประเทศเยอรมนี 52.5% ส่วนประเทศอินเดียนั้นใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในจำนวนที่ต่ำ คือ 23% และประเทศจีนใช้อินเทอร์เน็ตที่ 31%

ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของผู้วัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า เด็กวัยรุ่นมีการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 97.0 จากกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากกิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการเรียนที่วัยรุ่นให้ความสนใจ ที่ตามมา คือ ดูโทรทัศน์ที่ร้อยละ 96.5 อ่านหนังสือและ

นิตยสารที่ร้อยละ 90.5 เล่นเกมส์ที่ร้อยละ 89.5 และฟังวิทยุที่ร้อยละ 82.5 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยทวินมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2553: ออนไลน์)

ถึงแม้ว่าการใช้สื่อในกลุ่มเด็กวัยทวินจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าอัศจรรย์ เกมก็ยังคงครอบครองพื้นที่ส่วนใหญ่ของอินเทอร์เน็ต เกมคอมพิวเตอร์ได้กลายเป็นไปเป็นโรงงานสร้างฝันในโลกที่ไร้พรมแดนอย่างเด่นชัด จากผลสำรวจบอกได้ว่า เด็กวัยทวินกว่า 68.3% ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือดาวน์โหลดเกมจากอินเทอร์เน็ต โดยเป็นเด็กวัยทวินชาวอินเดียถึง 77.6% ตามมาด้วยเด็กชาวอเมริกัน 75.7% และตามติดมาด้วยเด็กวัยทวินชาวจีนถึง 74%

นักวิจารณ์ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เด็กวัยทวินหมกมุ่นอยู่กับความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ด้วยคิดว่าอินเทอร์เน็ตเป็นทางออกที่จะช่วยให้หลบหนีจากชีวิตจริงได้ ซึ่งอาจจะถูกต้องก็ได้ ที่จริงแล้วสิ่งเหล่านี้อาจจะทำให้เบาะแสสำคัญในการทำการตลาดกับลูกค้ายุคนี้ก็ได้ ถ้าเราเข้าถึงจินตนาการความเพ้อฝันของวัยรุ่น และมอบเครื่องมือที่จะช่วยให้พวกเขาสร้างโลกในฝันขึ้นมาได้เองแล้ว รับรองได้ว่า คุณจะได้อะไรที่ประสบความสำเร็จอยู่ในมือของคุณอย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตามดูเหมือนการพัฒนาของเล่นที่ใช้เทคโนโลยีแบบใหม่ๆ จะทำให้การใช้จินตนาการของวัยทวินลดน้อยลงไปเรื่อยๆ ในรอบหลายสิบปีที่ผ่านมา และได้ส่งผลต่อของเล่นที่มีแนวคิดแบบดั้งเดิมที่ตอนนี้ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดของตนเอง

ครั้งแรกที่สังเกตว่า การใช้จินตนาการของวัยทวินลดน้อยลงคือเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1995 เมื่อผู้เขียน (มาร์ติน ลินด์สตรอม) ได้ทำการลงทำวิจัยภาคสนามเพื่อศึกษาทัศนคติของเด็กที่มีต่อของเล่น สิ่งที่ยากทราบบมากที่สุดคือ แนวคิดในการสร้างของเล่นแบบใดที่จะสามารถดำรงอยู่ในความสนใจของเด็กๆ ได้ มันท้าทายใจที่เรียนรู้ว่า ชุดต่อเลโก้มักจะถูกทิ้งไว้บนหนึ่งเหมือนถ้วยรางวัลเมื่อใดที่เด็กประกอบเป็นรูปเป็นร่างตามแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว เด็กก็จะไม่รี้ออกมาเพื่อประกอบใหม่อีกเลย

มันดูเหมือนว่าครั้งหนึ่งผู้เขียนเคยไปเยี่ยมเด็กวัยทวินที่ประกอบชุดต่อเลโก้ที่เป็นเรือ ปราสาท หรือเมืองเลโก้ แล้วพบว่า พวกเขากระตือรือร้นที่จะประกอบชุดต่อเลโก้ใหม่ขึ้นมาอีกครั้ง เพราะมองไม่เห็นประโยชน์อะไรที่จะเล่นชุดต่อเลโก้ ซึ่งไม่ได้เปิดโอกาสให้มีการสะสมคะแนนหรือมีการแข่งขันใดๆ กับเพื่อน

ตอนที่ทำวิจัยอยู่นั้น เกมที่ได้รับความนิยมเป็นเกมคอมพิวเตอร์ทั้งหมด คำถามก็คือจะซื้อเกมบอย (GameBoy) หรือนินเทนโด (Nintendo) เพราะทั้งคู่ใช้งานง่าย และมีขนาดกะทัดรัดพอๆ กัน ชุดต่อเลโก้หนึ่งกล่องไม่พอเสียแล้ว ในโลกแห่งความจริง สิ่งที่เด็กต้องการ คือ กล่องบรรจุจินตนาการเพ้อฝันที่โปรแกรมเอาไว้แล้วล่วงหน้า บริษัทเลโก้ทราบดี ในปี ค.ศ. 1994 จึงได้ร่วมมือกับ

สถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ (MIT) เพื่อผลิตของเล่นที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนในการโต้ตอบไปมาระหว่างกัน

นับจากนั้นเป็นต้นมา เลโก้ได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับนักการตลาดชั้นนำของโลกที่เชี่ยวชาญแนวคิดด้านจินตนาการของวัยทวิน ความฝันที่เด็กวัยทวินรู้จักและยอมรับ เช่น วินนี่ เดอะพูห์ (Winnie the Pooh) สตาร์เทร็ค (Star Trek) และแฮรี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) ที่ในวันนี้มีขายในกล่องชุดต่อเลโก้แล้ว ด้วยการเข้าใจในประเด็นที่ว่า เด็กรุ่นนี้ไม่ได้เป็นผู้จินตนาการเองอีกต่อไปแล้ว แต่ได้กลายเป็นผู้รับจินตนาการแทน เลโก้จึงสามารถประกันความสำเร็จของตนเองในอนาคตได้อย่างมั่นคง

ยังเป็นประเด็นถกเถียงว่า ความฝันประเภทนี้เป็นความฝันที่สมควรจะได้รับการผลักดันต่อไปหรือไม่ เมื่อจินตนาการของเรากำลังลดลงไปทุกที จินตนาการเหล่านี้ไม่ได้เป็นทรัพย์สินของบริษัทผลิตของเล่นอย่าง เลโก้ ฟิชเชอร์-ไพร์ส (Fisher-Price) หรือในจิตใจของเด็กวัยทวินอีกต่อไปแล้ว แต่กลับไปอยู่ในมือของกลุ่มผู้สร้างสรรค์สื่ออย่าง ดิสนีย์ สตูดิโอ (Disney Studios) จอร์จ ลูคัส (George Lucas) ผู้สร้างภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอร์ (Star Wars) เจ้าของลิขสิทธิ์แฮรี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) บริษัท เอโอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) หรือสตีเวน สปีลเบิร์ก (Steven Spielberg)

ข้อดีของการที่ไม่ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์แนวคิดที่ประสบความสำเร็จเหล่านั้นก็คือ เราไม่ต้องมาทนดูความนิยมที่ลดลงหลังจากขึ้นถึงจุดสูงสุด ที่จริงแล้วจากการศึกษาพบว่า ความนิยมของแฮรี่ พอตเตอร์กำลังลดลงอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ทุกวันนี้เด็กๆ เพียง 27.4% เท่านั้นที่เชื่อว่าแฮรี่ พอตเตอร์เป็นแนวโน้มนิยมที่กำลังได้รับความนิยม ในขณะที่ 38.5% คิดว่าแฮรี่ พอตเตอร์เป็นปรากฏการณ์ที่กำลังจางหายไป มันสำคัญมากที่ต้องรับทราบว่า เด็กวัยทวินที่คิดว่าแฮรี่ พอตเตอร์ยังสามารถยืนหยัดอยู่ได้ เป็นเด็กวัยทวินจากประเทศที่ภาษาอังกฤษไม่ใช่ภาษาหลัก ดังนั้นความนิยมจึงไล่ตามหลังประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ถ้าหากแบรนด์อย่างเลโก้ หรือฟิชเชอร์-ไพร์สใช้แนวคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานจากแฮรี่ พอตเตอร์แล้ว อนาคตของบริษัทเหล่านี้จะอยู่ในความเสี่ยงอย่างแน่นอน

การเป็นเจ้าของความฝันเป็นเพียงหนึ่งปัญหาเท่านั้น มันสำคัญมากที่ของเล่นทุกชิ้น การโฆษณาทุกอย่างสำหรับวัยทวิน และอะไรก็ตามที่ต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ จะต้องเข้าถึงจินตนาการของพวกเขาให้ได้ นี่คือการกลับที่ทำให้หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ ของเจ เค โรว์ลิง (JK Rowling) ประสบความสำเร็จอยู่พักหนึ่ง เค้าโครงเรื่องเป็นการต่อสู้ระหว่างความดีและความชั่วเหมือนนิทานคลาสสิกของ กริม และฮันส์ คริสเตียน แอนเดอร์เซน (Grimm and Hans Christian Andersen) ที่ในเรื่องต้องมีคนที่ได้รับพลังพิเศษ หรือกลายเป็นคนร้ายร้าย หรือกลายเป็นคนประสบความสำเร็จ การสร้างจักรวาลใหม่ของแฮรี่ พอตเตอร์เปิดโอกาสให้วัยทวินได้เพื่อฝัน และหลุดออก

จากโลกแห่งความซ้ำซากในชีวิตประจำวัน เป็นแนวคิดยอดเยี่ยมที่แข็งแกร่งกว่าการขายสินค้าแบรนด์ในทุกด้าน เป็นแนวคิดที่เรียบง่ายที่เสริมให้กับความฝันของวัยทีนที่ต้องการจะครองโลกอย่างชัดเจน



ภาพประกอบที่ 2.8 การส่งเสริมการขายร่วมกันของเลโก้และแฮรี่ พอตเตอร์ช่วยให้เลโก้พลิกฟื้นจากการเสียส่วนแบ่งทางการตลาด

ที่มา : <http://www.thinkgeek.com/product/d7fd/>

2.3 อำนาจควบคุม (Mastery)

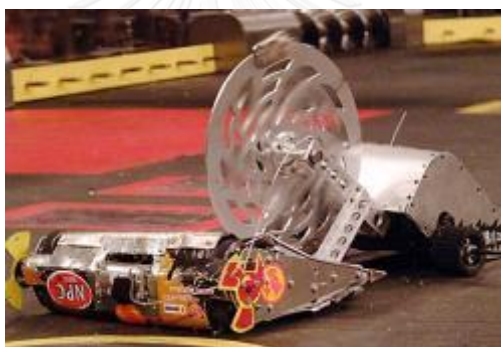
เหนื่อยไหมที่ต้องทุ่มเทเอาใจใส่ลูกตัวน้อยของคุณ ก็ลองรอจนถึงเมื่อเค้าจะเปลี่ยนจากความต้องการแบบเด็กๆ ไปเป็นความต้องการควบคุมเมื่อโตขึ้นเป็นวัยทีนขึ้นมา และต้องจำไว้ว่าความต้องการปรารถนานั้นจะรุนแรง เพราะมันจะเกี่ยวกับการทดสอบความอดทน หรือขีดจำกัด และคำถามจะกลับกลายเป็นอีกอย่างหนึ่ง “ฉันจะทำอย่างนี้ไปเรื่อยๆ ได้อีกนานขนาดไหน จนกว่าแม่และพ่อจะหันมาให้ความสนใจ” “คุณย่าจะทำอย่างไร ถ้าฉันเอาแมงมุมไปวางไว้ที่โถงทางเดิน” “คุณครูจะตกใจหรือไม่ ถ้าฉันขว้างระเบิดไข่น้ำในห้องเรียนก่อนที่ครูจะเริ่มสอน”

จากค่าทางสถิติจะทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น จาก 59.3% ของวัยทีนในเมืองใหญ่ทั่วโลกที่ระบุว่า “อยากทำอะไรในแบบของตนเอง” ในจำนวนนี้เป็นวัยทีนชาวญี่ปุ่น 82% ชาวเดนมาร์ก 81% และชาวเยอรมัน 71% แต่ที่น่าแปลก คือ ตัวเลขที่ต่ำถึง 35.9% เป็นวัยทีนชาวอเมริกันที่ประกาศว่า ต้องการทำอะไรอย่างมีอิสระ

สำหรับเด็กวัยทีนที่ไม่รอบคอบ ความคิดในการทำอะไรแหวกแนว แหวกกฎโดยไม่ถูกตำหนิ ไม่ใช่เหตุผลที่จะอธิบายการกระทำแปลกๆ ของพวกเขา เด็กพวกนี้แค่อยากจะทราบว่าใครมีอำนาจกันแน่ และถ้าคุณต้องการเข้าใจในแนวทางของอำนาจควบคุม คุณควรจะฟังบทสนทนาเหล่านี้ของวัยทีน “ฉันพนันว่าเธอจะไม่กล้าตะโกนตำผู้ชายคนนั้นว่า ไอ้โง่” “นี่ห้องของฉัน ถ้าเธอ

แต่จะต้องอะไรก็ตามในท้องนี้ ฉันเอาเธอตายแน่” ดังนั้นถ้าคุณต้องการจะสื่อสารกับเด็กที่แก่นแก้วที่เพิ่งกระตุกเชือกผูกผ้ากันเปื้อนของคุณแม่ตัวเองแล้ว ก็ขอให้แน่ใจในสิ่งหนึ่งคือ ให้เด็กพวกนี้รู้สึกว่ามีอำนาจอยู่ในมือของพวกเขาแล้ว

แบทเทิลบ็อต (Battlebot) เป็นเกมหุ่นยนต์จำลองต่อสู้ บังคับด้วยรีโมทที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในโลกของเกม แนวคิดได้มาจากรายการโทรทัศน์ที่เด็กวัยทวินเอากระบองมาตีแบทเทิลบ็อตของกันและกัน ส่วนใหญ่ผู้ชนะจะเป็นผู้ที่มีกลยุทธ์ที่ดี และฉลาดที่สุด แต่แบทเทิลบ็อตก็มีสินค้าให้เลือกซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งเปิดโอกาสให้วัยทวินได้ควบคุมวิธีการเล่นในแบบของตัวเอง แบทเทิลบ็อตการเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอันดับสามในประเภทรายการที่เกี่ยวกับกีฬาในช่องเคเบิลทีวี ตามหลังรายการมวยปล้ำ (World Wrestling Federation) และรายการอเมริกันฟุตบอลคืนวันอาทิตย์ จากช่องอีเอสพีเอ็น (ESPN's NFL Sunday Night Football) ซึ่งผู้ชมมากกว่า 3.5 ล้านคนจะคอยติดตามการต่อสู้ของแบทเทิลบ็อตในทุกๆ สัปดาห์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบที่ 2.9 หุ่นยนต์จำลองในการแข่งขันแบทเทิลบ็อต

ที่มา : <http://www.geekosystem.com/new-battlebots-show/>

ของเล่นชุดควบคุมการมอง วิชั่น คอมมานเดอร์ (Vision Command) ของบริษัท เลโก้ เป็นแนวคิดสำหรับที่เปิดโอกาสให้พวกที่บ้าอำนาจ หรือพวกนักล่าความลับ สามารถควบคุมทุกสิ่งได้ วิชั่น คอมมานเดอร์ขายพร้อมกับกล่องเลโก้ ซึ่งเด็กๆ สามารถบังคับกล่องจับความเคลื่อนไหว และตัวหุ่นได้จากระยะไกล พร้อมเสริมแนวคิดแบบสายลับ ซึ่งเป็นเรื่องยอดนิมมานานเป็นร้อยปี และปัจจุบันก็ยังได้รับความนิยมอย่างสูงเช่นกัน คราวนี้เด็กชายอายุ 12 ขวบก็สามารถใช้ของเล่นแนวสายลับนี้ ในการแอบดูพี่สาวและแฟนหนุ่มของเธอคุยกันบนโซฟาในบ้านได้แล้ว



ภาพประกอบที่ 2.10 ของเล่นชุดควบคุมการมอง (Vision Command) ของบริษัท เลโก้
ที่มา : <http://www.fh-sw.de/sw/fachb/mw/masch.bau/pages/LEGO/VC.htm>



ภาพประกอบที่ 2.11 กล่องของเล่นชุดควบคุมการมอง (Vision Command) ของบริษัท เลโก้
ที่มา : http://lego.wikia.com/wiki/9371_Vision_Command

วัยทวินทุกคนรู้ว่า ชัยชนะ คือ การมีอำนาจในการควบคุม แต่ความคิดเดิมที่ว่า “ผู้ชนะจะได้ทุกอย่าง” นั้น ปัจจุบันไม่ได้มีความหมายในทางนั้นอีกต่อไปแล้ว การเดินทางมีความสำคัญเท่าๆ กับการไปถึงที่หมาย วัยทวินยังคงมีความคิดที่เฉียบคม ฉลาด มีไหวพริบ และยังไม่ถูกโลกของผู้ใหญ่ส่งผลให้ขาดในสิ่งเหล่านั้น วัยทวินชอบภาพกราฟิกต่างๆ ดังนั้นจึงสามารถปรับตัวเข้ากับรายละเอียดต่างๆ ของเกมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อชัยชนะได้เป็นอย่างดี เกมที่ดีๆ สำหรับวัยทวินจึงไม่ควรเป็นเกมที่ยากจนเกินไปที่จะเล่นให้ชนะ แต่ก็ต้องไม่ยุ่งเกินไปด้วย

ดูตัวอย่างจากเกมคอมพิวเตอร์เป็น ไม่ใช่เรื่องบังเอิญที่เกมเหล่านี้สามารถประสบความสำเร็จในการเข้าถึงจินตนาการของวัยทวินนับล้านคนทั่วโลกได้ ในแต่ละระดับของเกมถูกออกแบบมาให้มีความยากง่ายเหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้เล่น มันไม่สนุกเลยถ้าเล่นเกมแล้วชนะทุกครั้ง แต่ก็ไม่มีใครที่อยากจะแพ้ทุกครั้งเช่นกัน เกมคอมพิวเตอร์ เพลย์สเตชัน (PlayStation)

ของโซนี่ และเอ็กซ์บ็อกซ์ (X-Box) สามารถปรับระดับความยากง่ายของเกมได้ตามตัวแปรต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่า การเล่นเกมทุกครั้งจะให้ความรู้สึกที่ท้าทาย

วัยทวินหลงใหลการจัดลำดับคะแนนที่เผยแพร่อยู่ทั้งทางอินเทอร์เน็ต และในเพลย์สเตชัน ซึ่งมันทำให้สามารถแยกผู้ที่ชนะออกจากผู้แพ้ และทำให้การเอาชนะเป็นเรื่องที่จริงจังมากขึ้น การมีชื่อติดอันดับหนึ่งของการจัดลำดับคะแนนนับเป็นความฝันอันสูงสุด ใครก็ตามที่เห็นชื่อของคุณอยู่ในลำดับสูงสุดของการจัดลำดับคะแนนมีสิทธิ์ที่จะทำชิงความเป็นอันดับหนึ่งจากคุณได้ ถ้าถามคนเล่นเกมอายุ 11 ปีคนไหนก็ได้ว่า ตอนกลางคืนฝันถึงอะไร คำตอบที่ได้ก็คือ ฝันว่าได้เป็นเจ้าจักรวาล

2.4 อารมณ์ขัน (Humor)

คุณว่าอารมณ์ขันสำคัญหรือไม่ ถ้ามอโรอย่างนั้น เด็กวัยทวิน 86.2% ให้ความสำคัญเห็นว่า ความสนุกสนานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดสำหรับชีวิต

วัยทวินมีอารมณ์ขันแบบพิเศษเป็นของตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากความหมายของคำว่า ความสนุกสนานแบบปกติ แล้วความสนุกสนานแบบนั้นคืออะไร ความสนุกสนาน คือ เมื่อคุณลุ่มหลงตัวเองจนก้าวอ้อแล้วก้าวอ้อหัก ถ้าต้องการหัวเราะดังๆ ความสนุกสนาน คือ ซ่อนนัยเชิงกอนใหญ่ไว้หลังซังโครก แล้วปล่อยให้มันเฝ้าส่งกลิ่นเหม็นจนคุณพ้อโกรธ

อารมณ์ขันของวัยทวินพัฒนามาจากความไร้เดียงสาไปจนถึงความซับซ้อนทางอารมณ์ แนวคิดที่ ใครสักคนไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ ในขณะที่พวกเขาเป็นคนคุมสถานการณ์ไว้เอง ก็เป็นเรื่องที่จะรับประกันเสียงหัวเราะได้แน่นอน ซึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่องเชิร์ค (Shrek) ทอย สตอรี (Toy Story) และการ์ตูนเดอะ ซิมป์สันส์ (The Simpsons) เข้าใจดี อีกทั้งการทำให้เพื่อนหัวเราะได้ ยังเป็นการสร้างการยอมรับและความรักดีในหมู่เพื่อนๆ อีกด้วย

คุณน่าจะได้ว่าหลายๆ ปีที่ผ่านมาในร้านขายของเล่นสามารถขายวัตถุสีเขียวลึนๆ ตุ๊กตาที่นารังเกียจ ที่เรียก สไลม์ค (Slimuck) ได้ดีเป็นเทน้ำเทท่า มันเป็นของเล่นที่มหัศจรรย์มาก รวมตัวกันได้ดี ไม่ว่าจะคุณจะทุบ จะตบให้มันแผ่ราบไปกับพื้น โดยไม่ต้องกลัวว่ามันจะซึมซับเข้ามา มันเป็นของเล่นที่ปลอดภัยมาก

เคยได้ยินเรื่องของนักเขียน แผ่นฟลอปปีดิสก์ และสไลม์คบ้างไหม วันหนึ่งนักเขียนกลับบ้านมาพบแผ่นฟลอปปีดิสก์ที่เขาบันทึกต้นฉบับของหนังสือเล่มแรกของเขา เปื้อนเลอะเต็มไปด้วยวัตถุเหมือนเมือกสีเขียว เมื่อกวาดตามองไปที่กระดาษต้นฉบับ และคีย์บอร์ดคอมพิวเตอร์ก็เลอะไปด้วยสไลม์คที่มากมายกว่าอีก นักเขียนหัวเสียและโกรธมากๆ แต่หลานชายที่เป็นคนก่อเรื่องกลับหัวเราะเสียจะเป็นจะตาย จะเห็นได้ว่า การที่ได้เป็นผู้ควบคุมผู้ใหญ่ที่กำลังหัวเสียเพียงแค่เสี้ยววินาทีก็เป็นประสบการณ์สุดยอดของเด็กๆ แล้ว

พื้นฐานอารมณ์ขันของวัยทวินได้มาจากหัวใจของการ์ตูนอย่างทอม แอนด์ เจอร์รี่ (Tom and Jerry) โรเจอร์ แร็บบิท (Roger Rabbit) และโรดรันเนอร์ (Road Runner) ซึ่งทุกเรื่องเป็นการทำทนายชืดจำกัด ไม่ว่าจะเป็นการล้อเลียนผู้ใหญ่ และทำสิ่งบ้าบอที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ตลอดระยะเวลามากกว่า 50 ปีที่ผ่านมา โรดรันเนอร์ถูกไล่ล่า จนในหลายๆ ครั้งดูเหมือนว่าเกือบจะสิ้นฤทธิ์ แต่ก็ยังรอดมาได้ทุกครั้ง ส่วนเซิร์คซึ่งเป็นภาพยนตร์ของบริษัท ดรีม เวิร์กส (DreamWorks) ก็สร้างส่วนผสมระหว่างอารมณ์ขันกับความกลัวมาเป็นแนวทางของหนัง ซึ่งก็มีส่วนคล้ายกับภาพยนตร์ส่วนมากที่เกิดขึ้นในโลกที่ดำเนินขนานไปกับโลกของเรา

2.5 ความรัก (Love)

เมื่อคุณค้นหาเข้าไปในส่วนลึกของวัยทวินคนไหนก็ได้ที่ชอบความตื่นเต้นและรักความกลัว คุณจะพบว่า ทุกคนต้องการความรักเหมือนกัน เด็กๆ รู้ว่าไม่มีสิ่งใดเทียบได้กับความรักของแม่ เด็กผู้ชายตัวน้อยๆ จะเริ่มชีวิตที่อยากแต่งงานกับแม่ตัวเอง ซึ่งเหตุการณ์ตามธรรมชาติแบบนี้ จะถ่ายทอดความรักไปให้กับตุ๊กตาหมี ซึ่งเปลี่ยนหน้าที่กลายเป็นผู้ดูแลเต็มเวลา ไม่ว่าจะฝนจะตกหรือแดดจะออก คุณพ่อบางคนกล่าวว่า มันเป็นการแข่งขันที่มีแต่แพ้แน่นอน ถ้าจะแข่งเพื่อแย่งความสนใจจากตัวลูกสุดที่รัก ระหว่างตัวคุณพ่อกับตุ๊กตาหมี

เด็กผู้หญิงต่างจากเด็กผู้ชายจริงหรือ ถ้าความรักเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ แล้วความแตกต่างอยู่ตรงไหน เด็กผู้หญิงมีความสามารถที่จะแสดงความรักได้ดี เพราะพวกเขาสื่อสารกับตุ๊กตาของตัวเองอยู่ก่อนแล้วหรือไม่ หรือว่าเกมที่เด็กผู้หญิงเล่นกับตุ๊กตาทำให้ดูเหมือนว่า เด็กผู้หญิงสามารถแสดงความรักได้มากกว่าจริงหรือ ส่วนเด็กผู้ชายมีความล่าช้าในเรื่องการแสดงออกซึ่งความรัก อาจเพราะมีบางสิ่งในพฤติกรรมตามธรรมชาติที่ทำให้เป็นเช่นนั้นหรือไม่ ไม่ว่าจะเพราะสาเหตุใดก็ตามความจริงแล้ว คือ เด็กผู้หญิงสามารถแสดงความรักได้อย่างตรงไปตรงมามากกว่าเด็กผู้ชาย

เด็กผู้หญิงวันทวินเริ่มต้นจากตุ๊กตาบาร์บี้ บาร์บี้เป็นตุ๊กตาพมบลอนด์ที่ไว้วางใจได้ด้วยลักษณะที่เป็นคนเห็นคุณค่าของครอบครัว ได้กลายเป็นที่รักชอบของเด็กผู้หญิง มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1959 บาร์บี้เป็นคนเก่งหลายอย่าง เธอมีให้เลือกหลายแบบ เธอสามารถเดินทางไปไหนมาไหนคนเดียวได้ หรือจะเข้าคู่กับสามีที่สมบูรณ์แบบที่ชื่อ เคน ซึ่งมีงานแต่งงานที่งดงาม มีบ้านที่สมบูรณ์แบบ มีอนาคตที่รุ่งโรจน์ คุณสามารถเลือกช่วงเวลาใดก็ได้ของชีวิตบาร์บี้เพื่อมาเล่นประกอบ ไม่เหมือนกับตุ๊กตาหมี บาร์บี้มักกับความฝันที่จะเป็นแนวทางให้เด็กผู้หญิงอยู่ในลูในทาง บาร์บี้จึงเป็นสิ่งที่พึ่งพาได้

เมื่อเราโตขึ้น พวกเราส่วนใหญ่รู้สึกอยากที่จะเลี้ยงดูใส่ใจคนที่เรารัก โดยเฉพาะถ้าสิ่งที่เราอยากให้ความรักมาในรูปแบบของสิ่งเล็กๆ น่ารัก เหมือนเด็กทารก นี่คือเหตุผลหนึ่งในหลายเหตุผลที่ทำให้แนวคิดของตุ๊กตาคะหล่ำปลี (Cabbage Patch Kids) ประสบความสำเร็จจริงลงมาจาก

ตุ๊กตาบาร์บี้ ตุ๊กตาทะล่ำปาลีแต่ละตัวมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน และไม่ค่อยเหมือนมนุษย์ทั่วไป มันมีใบหน้าที่แบน แก้มป่อง แต่มีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกับมนุษย์มาก แต่ที่น่าทึ่งที่สุดคือ ตุ๊กตาทะล่ำปาลีไม่ได้มีไว้ขาย แต่มีไว้ให้รับไปเลี้ยงดู ตุ๊กตาแต่ละตัวจึงมีชื่อของตัวเอง และมาพร้อมกับเอกสารในการรับเลี้ยงดู



ภาพประกอบที่ 2.12 หน้าเว็บไซต์ www.cabbagepatchkids.com ที่เปิดให้รับตุ๊กตาทะล่ำปาลีไปเลี้ยงดู โดยมีค่าอุปการะ (Adoption Fee) ที่ 199 เหรียญสหรัฐ
ที่มา : <http://www.cabbagepatchkids.com/shop/preemies>

การประสบความสำเร็จของแนวคิดนี้ นำเรากลับมาสู่พื้นฐาน ตุ๊กตาสามารถเติมเต็มความต้องการที่จะมอบความรักและการดูแลเอาใจใส่ให้คนอื่น และในทางกลับกัน การได้รับความรักและการดูแลเอาใจใส่คืนกลับมา ตุ๊กตาทะล่ำปาลีต้องการเด็กๆ และทุกๆ คนต้องการการเอาใจใส่แนวคิดของตุ๊กตาทะล่ำปาลีอาจดูธรรมดาๆ แต่ไม่ใช่ใครก็ได้ที่จะสามารถคิดวิธีการที่จะตอบสนองเด็กผู้หญิงที่ต้องการความรักได้ดีเช่นนี้

ความต้องการที่จะเลี้ยงดูใส่ใจในอีกรูปแบบหนึ่ง ปรากฏขึ้นมาอีกครั้งจากความคลั่งไคล้ในตัวทามาก็อตจิ (Tamagotchi) ซึ่งมาจากประเทศญี่ปุ่นช่วงปลาย ค.ศ. 1990 ทามาก็อตจิ แปลว่า ไข่เล็กๆ ที่น่ารัก มาพร้อมกับจอภาพขนาดเล็ก มีปุ่มสามปุ่มที่ถูกห่อหุ้มด้วยเปลือกอย่างดี เมื่อใส่ถ่านเข้าไป ไข่ก็จะฟักตัวเป็นลูกเจี๊ยบตัวเล็กๆ และจากนี้ต่อไปคุณก็จะกลายเป็นผู้ดูแลลูกเจี๊ยบแล้ว

โดยจะมีเสียงร้องเตือนเวลาหิว เหนื่อย หรือต้องการให้ทำความสะอาด ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองทันเวลา ลูกเจี๊ยบก็จะหยุดเล่น ไม่ยอมกิน และถ้าถูกปล่อยทิ้งไว้นานเกินไป ลูกเจี๊ยบก็จะตาย เราก็ต้องใส่ถ่านเข้าไปใหม่ เพื่อให้วงจรชีวิตเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง จากแนวคิดเพียงเท่านั้น ร้านค้าทุกร้านต่างไม่สามารถหาสินค้าให้พอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เลย นี่เป็นเกมของความรักและการเลี้ยงดูเอาใจใส่ที่ไม่เพียงแต่ทำให้เด็กผู้หญิงถูกใจเท่านั้น แต่เด็กผู้ชายก็ยังสนใจความท้าทายในการเลี้ยงดูสิ่งนี้ด้วยเช่นกัน



ภาพประกอบที่ 2.13 ทามาก็อตจิ (Tamagotchi)

ที่มา : http://www.toysnjoys.com/tamagotchi_handhelds.html

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1935 เป็นต้นมา บริษัทเลโก้ลงทุนลงแรงในทรัพยากรก้อนโตเพื่อดึงเด็กผู้หญิงเข้ามาในตลาดที่มีเด็กผู้ชายครอบครองอยู่ แต่ก็ต้องเสียท่า เพราะระบบสร้อยคอสกาล่า (Scala Necklace) ที่ดูเป็นหญิงและใช้แต่สีชมพูมากเกินไป พวกเขาเพียงแค่มิได้ศึกษาแนวคิดของสินค้าอย่างจริงจัง ระบบสร้อยคอสกาล่าอยู่ในตลาดแค่สามปีเท่านั้น มันดูใหญ่เทอะทะ และไม่ดึงดูดใจเด็กผู้หญิงเลย



ภาพประกอบที่ 2.14 ตัวต่อเลโก้ชุดเครื่องประดับสกาล่า (Scala) สำหรับเด็กผู้หญิง

ที่มา : <http://www.brickset.com/browse/years/?year=1979>

ในปี ค.ศ. 1999 เลโก้ได้เปิดตัว เบลล์วิลล์ (Belville) ซึ่งเป็นแนวทางที่ประสบความสำเร็จจากการแหวกกฎเกณฑ์เดิมๆ เบลล์วิลล์พยายามประนีประนอมเพื่อให้เข้ากับแนวทางผลิตภัณฑ์เดิมของเลโก้ เบลล์วิลล์พิสูจน์แล้วว่า สีพาสเทล (Pastel) ยังคงใช้ได้ดี นี่ก็เป็นครั้งแรกที่ใช้สีชมพู และสีเขียวอ่อนด้วยกันในตัวสินค้า รวมทั้งวัสดุที่เป็นผ้าฝ้ายก็ได้ถูกนำมาใช้ในเบลล์วิลล์ และเด็กผู้หญิงก็ชื่นชอบเป็นอย่างมาก

ในด้านความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของเลโก้ เบลล์วิลล์นั้นแตกต่างตรงที่มีสิ่งของที่คล้ายของจริงรวมอยู่ด้วย และก็ได้นำมาแสดงเป็นภาพประกอบไว้บนกล่องบรรจุภัณฑ์ พรหมทำจากผ้าฝ้ายแทนที่จะเป็นเพียงสติ๊กเกอร์ ยังมีงานที่ดูสมจริง และยังมีถ้วย ผ้าม่าน หมอน แผ่นรองรีดผ้า และเตา จากการที่ได้เกริ่นนำแนวคิดของเบลล์วิลล์ไปแล้วในข้างต้น บริษัทเลโก้ได้หลุดออกจากโลกของรูปทรงเรขาคณิตไปสู่โลกแห่งชีวิตที่สมจริงมากขึ้น ซึ่งเป็นที่ๆ เด็กผู้หญิงรู้สึกเหมือนบ้านของตนเอง



ภาพประกอบที่ 2.15 ชุดต่อเลโก้ เบลล์วิลล์ (Belville) สำหรับเด็กผู้หญิง
ที่มา : <http://www.lekorama.se/Lego/lego-belville/lego-belville-solskenshuset>

2.6 ความมั่นคง (Stability)

เหตุการณ์เมื่อวันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2001 เป็นจุดสิ้นสุดของความมั่นคงที่โลกตะวันตกเคยมีมา ก่อนที่อาคารแฝดจะถูกโจมตี การได้มาซึ่งความมั่นคงมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสงบสุขที่ครอบคลุมส่วนใหญ่ตั้งใจที่จะรักษาไว้ เทียบกับฉากหลังของการทำลาย ความไม่มั่นคงทางการเงินและเศรษฐกิจตามมาหลังจากเหตุการณ์ 11 กันยายน ตลาดงานประสบปัญหา โดยรวมแล้ว เหตุการณ์การโจมตีอาคารแฝดพิสูจน์แล้วว่ามีความผลกระทบต่อวิถีชีวิตทั่วโลก

ต่อมาในปี ค.ศ. 2002 จำนวน 52.5% ของวิถีชีวิตในเมืองกล่าวว่าพวกเขารู้สึกว่าการร้ายยังเป็นสิ่งที่น่ากังวลสำหรับพวกเขา เพียง 11.6% เท่านั้นที่ไม่วิตกใดๆ เกี่ยวกับเรื่องนั้น แต่ขณะเดียวกัน 11.7% มีสิ่งอื่นๆ ที่ต้องวิตกกังวลกว่านั้น และส่วนเล็กๆ จำนวน 5.2% อ้างว่าไม่เคยวิตกใดๆ เกี่ยวกับเรื่องผู้ก่อการร้าย ส่วนวิถีชีวิตชาวญี่ปุ่นเป็นพวกที่วิตกกังวลมากที่สุด ด้วยจำนวนที่สูงถึง 70%

ในโลกของวิถีชีวิต ความมั่นคง หมายถึง บ้านที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ใช้สอยครบครัน มีอาหารเต็มโต๊ะ มีเสื้อผ้าใส่ และมีเงินค่าเล่าเรียน และหมายถึง ความต่อเนื่อง ไม่มีการย้ายโรงเรียนใหม่ให้ห่างไกลจากเพื่อนๆ ไม่มีการหย่าร้างแยกทางกัน และยังหมายถึง มีการช่วยเหลือสนับสนุน เมื่อเหตุการณ์ไม่เป็นไปอย่างที่คิด และยังมีเชื่ออย่างแรงกล้าว่า ในที่สุดแล้ว ทุกๆ อย่างจะคลี่คลายไปได้ด้วยตัวเอง แม้ว่าพ่อและแม่จะโกรธกันก็ตาม

แต่ก็เป็นสิ่งที่ชัดเจนว่า อัตราการหย่าร้างของคู่สมรสในสหรัฐอเมริกาและยุโรปนั้นสูงถึง 50% นอกจากนี้คนในโลกตะวันตกอีก 10% ยังไม่มีงานทำ คนอีก 20% พยายามดิ้นรนเพื่อหาเลี้ยงสมาชิกในบ้าน คนอีก 30% เป็นหนี้บัตรเครดิต จึงไม่น่าแปลกที่วิถีชีวิตจึงปรารถนาความมั่นคงเป็นที่สุด สำหรับผู้ผลิตสินค้าวิถีชีวิต ความมั่นคงไม่ใช่ประเด็นที่น่าจับเอามาทำเป็นแนวคิดของสินค้ามากเท่ากับเรื่องความกลัว แต่อย่างไรก็ตาม ความมั่นคงก็มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

เห็นได้ชัดว่า วัยทวินหันไปแสดงความรักและความต้องการในเรื่องความมั่นคงกับกลุ่มศิลปินเพลงป๊อปปายและหญิง (boy and girl pop bands) แทน โดยที่สมาชิกของวงดนตรีจะมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ยิ่งใหญ่เกินจริง ในปี ค.ศ. 1996 เมื่อนักร้องหนุ่มวงเทคแค้ท (Take That) ประกาศแยกวง พบว่า มีเด็กสาวถึง 10 คนพยายามฆ่าตัวตาย เพราะพวกเธอได้มอบความไว้วางใจให้กับนักร้องวงโปรดของพวกเธอแล้ว และพวกเธอก็คล้อยตามไปกับเนื้อร้องที่เกี่ยวกับความฝันและความหวังอย่างจริงจัง ทั้งพวกเขาและเธอได้ใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าของที่ระลึกจากวงดนตรีเทคแค้ทไปมากมาย

ของที่ระลึกเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญมากสำหรับวงดนตรีเทคแค้ท โดยเฉลี่ยแล้วรายได้ 20% ของวงดนตรีหนุ่มสาวทั่วไปได้มาจากยอดขายของบัตรการแสดงดนตรี ส่วนที่เหลืออีก 80% มาจากสินค้าของที่ระลึก ซึ่งสัดส่วนนี้ถือเป็นเรื่องปกติทั่วไปสำหรับวงดนตรีประเภทนี้

วัยทวินใช้จ่ายเงินเป็นหลักพันเหรียญสหรัฐในการซื้อโปสเตอร์ เสื้อยืด แก้วน้ำ เข็มกลัดหมวก และแผ่นซีดีล่าสุดของวงดนตรีวงโปรด เพราะเปรียบเหมือนการได้เป็นเจ้าของส่วนหนึ่งของฮีโร่ผู้ที่ตนหลงใหล หรือดารานั่นเอง

นอกเหนือจากแรงจูงใจหลัก 6 ประการที่จะทำให้สินค้าสำหรับวัยทวินประสบความสำเร็จแล้ว ก็ยังมีแรงขับเคลื่อนอีก 3 ประการ ที่เป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดวัยทวินให้ประสบความสำเร็จ แรงขับเคลื่อนนี้จะแตกต่างจากแรงจูงใจที่ใช้กระตุ้นวัยทวินในระดับจิตใต้สำนึก แรงขับเคลื่อนทั้งสามนี้จะเพิ่มเสน่ห์ที่จับใจ และดึงดูดความสนใจ และเป็นแรงที่มีอยู่แต่เดิมแล้ว ตั้งแต่มีการทำการตลาดสินค้าสำหรับวัยทวินเป็นต้นมา ในการใช้แนวคิดกระจกสะท้อน (Mirror Effect) คุณค่าของการเก็บสะสม (Collection Value) และความสามารถในการแข่งขัน (Gaming Ability) ไม่ว่าจะใช้แนวคิดเดี่ยว หรือจะใช้ร่วมกัน ก็สามารถช่วยในการจับใจวัยทวินได้อีกมาก

a) แนวคิดกระจกสะท้อน (The Mirror Effect)

การเลียนแบบชีวิตจากโลกของผู้ใหญ่เป็นสิ่งที่วัยทวินถือเป็นอาชีพหลักที่ทำอยู่ตลอดเวลา ชีวิตในเกือบทุกแง่มุมของความเป็นผู้ปกครอง ได้ถูกนำไปใช้เป็นแนวคิดเพื่อสร้างสรรค์ของเล่นและความบันเทิงแบบต่างๆ ของเด็กวัยทวิน วัยทวินจะสามารถเข้าใจถึงการได้เป็นพ่อแม่จริงๆ ว่าเป็นอย่างไร โดยการสังเกตและการเลียนแบบ ซึ่งการเลียนแบบนั้นเป็นแนวทางสำคัญของของเล่นหลายๆ อย่างภายใต้ยี่ห้อ ฟิชเชอร์-ไพรซ์ (Fisher-Price) ที่มีของเล่นตั้งแต่ เครื่องใช้ในครัวเต็มรูปแบบ อาหารพลาสติก เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น เครื่องเป่าผม เครื่องเรือนห้องรับแขก และอื่นๆ อีกมากมาย

แนวคิดกระจกสะท้อนมีหน้าที่หลักสองประการ คือ วางวัยทวินให้อยู่ในตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางของโลกที่พวกเขาชื่นชอบ และโลกที่พวกเขาปรารถนา แนวคิดนี้น่าจะประสบ

ความสำเร็จแน่นอน หากเรามั่นใจว่า วิทยวินเป็นศูนย์กลางของความฝันอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะความฝัน จะเกี่ยวกับการเป็นนักร้องชื่อดัง การเป็นดารารายานตร์ หรือหนุ่มร่างกายกำยำก็ตาม



ภาพประกอบที่ 2.16 มีกลยุทธ์ 3 ประการที่จะใช้ขับเคลื่อนแนวคิดสำหรับวิทยวินให้ประสบความสำเร็จ โดยประกอบร่วมกับคุณค่าสำคัญ 6 ประการที่ขับเคลื่อนการตลาดสำหรับวิทยวินให้ประสบความสำเร็จ ทำให้เกิดหลักการพื้นฐานในการทำการตลาดสำหรับวิทยวิน
ที่มา : Martin Lindstrom. (2003). **Brandchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands.** p. 39.

b) คุณค่าของการเก็บสะสม (Collection Value)

เป็นเวลานานมาแล้วที่การสะสมการ์ดเป็นสิ่งยอดนิยมของเด็กๆ ชุดการ์ดฟุตบอลชุดแรกมาจากในกล่องซีเรียล จากนั้นความนิยมนี้ก็แพร่กระจายไปทั่ว มีทั้งการ์ดจากหมากรุก การ์ดจากซ็อกโกแลต การ์ดจากหนังสือพิมพ์ หลังจากนั้นก็มาถึงการ์ดสะสมชุดสตาร์วอร์ส ไปเกม่อน นินจา เต่า ลอร์ดออฟเดอะริงส์ และแฮรี่ พอตเตอร์



ภาพประกอบที่ 2.17 ชุดการ์ดสะสม Dragonball Z ซึ่งการแลกเปลี่ยนการ์ดเป็นสิ่งที่ประสบความสำเร็จในหมู่เด็กวัยทวิน และมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต
ที่มา : http://www.amazon.com/dp/B0007ZLUAC/ref=asc_df_B0007ZLUAC3274843?tag=thefind0046919-20&creative=395261&creativeASIN=B0007ZLUAC&linkCode=asn

การสะสมต้องอาศัยความขยันหมั่นเพียร และการได้เป็นเจ้าของการ์ดสะสมชุดที่ดีที่สุดอาจทำให้เด็กคนนั้นกลายเป็นที่ชมชอบในหมู่เพื่อนฝูงวัยทวิน สูตรสำเร็จในการทำนั้นธรรมดา มาก นั่นคือ ยังมีการ์ดสะสมมากเท่าไร ก็ยังมีอำนาจในการควบคุม และคุณก็จะได้รับความสนใจมากขึ้นไปเท่านั้น

ลองมาดูว่าแนวโน้มนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร มาจนเมื่อช่วงเริ่มต้นในทศวรรษที่ 1990 มีเพียงคนที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ที่สามารถไปปรากฏเป็นภาพอยู่บนการ์ดได้ แต่ก็ได้เปลี่ยนไปแล้ว ตอนนี้เด็กวัยทวินธรรมดาก็มีสิทธิ์ที่จะได้เป็นจุดสนใจบ้างแล้ว โดยทีมงานแวมมองของบอย เครซี่ (Boy Crazy) ได้สร้างความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่เมื่อปลายทศวรรษที่ 1990 เมื่อมองหาเด็กชายคูดีมีเสน่ห์ แลกกับแอปเปิ้ลจากแมคโดนัลด์ เด็กชายถูกชักชวนให้ร่วมอยู่ในแนวคิดบอย เครซี่ พวกเขาตอบคำถามเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัว และถูกถ่ายรูปเอาไว้ ผลที่ได้คือ ชุดการ์ดสะสมที่เด็กผู้หญิงสามารถซื้อและแลกเปลี่ยนกันได้ และนี่เป็นสิ่งที่ต่อยอดมาจากแค่การแลกเปลี่ยนรูปสวยๆ และภาพตัวการ์ตูนจากช่วงประมาณปี ค.ศ. 1950

บนพื้นฐานจากหน้าตาเด็กผู้ชายที่ดูดี และประกอบกับคำอธิบายของตนเองที่ค่อนข้างโอ้อวดเล็กน้อย ทำให้เด็กผู้หญิงหันมาสนใจเก็บสะสมการ์ดมากขึ้น และเมื่อมีคนสนใจสะสมมากขึ้นเรื่อยๆ ก็ได้มีการเพิ่มมิติใหม่ของการเล่นอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือ การเขียนจดหมายถึงเด็กผู้ชายหน้าตาดีบนการ์ดได้กันไว้

การ์ดในแต่ละใบจะมีอีเมลของเด็กชายปรากฏอยู่ ภายใต้เงื่อนไขที่บังคับให้ตอบอีเมลเด็กผู้หญิงได้แค่ในช่วงเวลาบ่าย ห้ามแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว และหัวข้อการสนทนาในบางหัวข้อก็เป็นเรื่องต้องห้าม ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ คือ ซินดี ธรอนบิวรี (Cindy Thornbury) ผู้คิดค้นบอย เครซี่ ในปัจจุบันนี้เป็นผู้บริหารบริษัท ดีไซเฟอร์ (Decipher) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตการ์ดสะสมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเป็นเจ้าของการ์ดสะสมชุดสตาร์วอร์สอีกด้วย

การเก็บสะสมการ์ดยังคงอยู่และได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง มีการทำกำไรมากบ้างน้อยบ้างอยู่ตลอดเวลาในอุตสาหกรรมการ์ดเก็บสะสมการ์ด ดังนั้นจะเป็นใครก็ได้ที่เข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ ก็น่าจะทำกำไรได้ トラาบใดที่มีสูตรที่ถูกต้องลงตัว



ภาพประกอบที่ 2.18 ชุดเกมไพ่สะสม บอย เครซี่ (Boy Crazy) สำหรับเด็กผู้หญิง

ที่มา : <http://boardgamegeek.com/boardgame/97316/boy-crazy>

c) ความสามารถในการแข่งขัน (Gaming Ability)

โลกของเกมได้เติบโตขึ้นอย่างมากมาต่อเนื่อง เกมกระดานก็ยังเป็นที่คนชื่นชอบเสมอ แต่เสน่ห์ดึงดูดก็ลดลงไปมาก เมื่อเราได้เห็นความคลั่งไคล้ในเกมอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ที่เริ่มปรากฏตัวขึ้นในปี ค.ศ. 1980

แนวคิดพื้นฐานของเกมคือการท้าทายผู้เล่น และสร้างคนชนะและคนแพ้ขึ้นมา ถ้าของเล่นชิ้นไหนไม่ได้สร้างให้มีการทำคะแนนสูงสุด มีการผ่านด่านระดับความยาก หรือระดับคะแนนต่างๆ คุณจะพบว่าวัยทวินส่วนใหญ่ก็จะสร้างกฎกติกาขึ้นมาใหม่เอง พวกเขาจะเปลี่ยนแปลงให้มันเป็นเกมที่มีเกณฑ์การประเมินผลอย่างน้อยหนึ่งในสามข้อนี้ ได้แก่ ถ้าการแข่งขันไม่ใช่การสร้างหอคอยที่เร็วที่สุด หรือเก็บสะสมของให้ได้มากที่สุด ทำอะไรได้เร็วที่สุด หรือสร้างเป้าหมายให้ได้มากที่สุดแล้ววัยทวินคงไม่ใส่ใจที่จะเข้าร่วมเล่นเกมด้วยแน่นอน

โปรแกรมคอมพิวเตอร์แทบทุกแบบจะมีเกมเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วยเสมอ อย่างไรก็ตามมันโปรแกรมบางส่วน (อาจไม่ใช่ส่วนมาก) จะอยู่บนพื้นฐานของวิธีการเล่นเกมทั้งหมด ซึ่งให้ผลคือ ผู้ชนะ ผู้แพ้ และการให้คะแนนแบบใดแบบหนึ่ง ไม่ต้องสงสัยเลยว่า เกมจะยังคงอยู่ในความนิยมไปอีกนานเท่าไร อีกทั้งยังมีบางอย่างบ่งชี้ด้วยว่า เกมจะเติบโตขยายขนาดต่อไปอีกมาก เมื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีขีดความสามารถในการสร้างกราฟิกที่น่าทึ่ง มีการตอบสนองที่เร็วขึ้น และมีการโต้ตอบกับผู้เล่นได้เจ๋งมากขึ้น เกมก็มีแต่จะทะยานไปสู่อนาคตที่ตีมากขึ้น

จากข้อมูลและคำกล่าวข้างต้นทั้งหมดพบว่า คุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน (Tween's 6 Core Values) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและวิจัยโดย มาร์ติน ลินด์สตรอม (Martin Lindstrom) เป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน 6 ประการ ที่สร้างความสำเร็จให้กับการทำการตลาดในกลุ่มวัยทวินสำหรับแบรนด์ทั่วโลก ได้แก่ ความกลัว (Fear), ความเพ้อฝัน (Fantasy), อำนาจควบคุม (Mastery), อารมณ์ขัน (Humor), ความรัก (Love), และความมั่นคง (Stability) แม้ว่าการนำลักษณะจากคุณค่าหลัก 6 ประการมาใช้ทำการตลาด จะไม่ใช่เครื่องรับประกันว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จในตลาดสำหรับวัยทวินได้ แต่จากตัวอย่างมากมายจากทุกๆ คุณค่าหลักที่ได้กล่าวไป จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า สินค้าจากแต่ละแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก ล้วนแต่ใช้คุณค่าหลักข้อใดข้อหนึ่ง หรืออาจใช้ร่วมกัน ดังนั้น คุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดจับใจ (Appeal) ในการอ้างอิงเพื่อศึกษาองค์ประกอบ และหลักในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับวัยทวินได้

3. แนวคิดทางด้านสุนทรียศาสตร์และการออกแบบเรขศิลป์ (Aesthetics and Graphic Design)

โดยจะเป็นการศึกษาแนวคิดทางสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ศึกษาองค์ประกอบพื้นฐานทางเรขศิลป์และหลักการออกแบบพื้นฐานทางเรขศิลป์ที่เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบว่า องค์ประกอบใด หลักการออกแบบเรขศิลป์ใดที่ควรนำมาศึกษา เพื่อให้ได้องค์ความรู้จากการสรุปข้อมูลจากแนวคิดที่น่าสนใจหลากหลายในแต่ละส่วน เพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม

นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทางเรขศิลป์ต่อไป ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสาร บทความ หนังสือ เว็บไซต์ และนิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1 สุนทรียศาสตร์การตลาด (Marketing Aesthetics)

จากหนังสือ Marketing Aesthetic: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image โดย เบอ์นร์ด ชมิตต์ และอเล็กซ์ ไซมอนสัน (Bernd Schmitt & Alex Simonson)

เบอ์นร์ด ชมิตต์ และอเล็กซ์ ไซมอนสัน (Schmitt and Simonson , 1997: 18-19) กล่าวไว้ว่า “เราใช้คำว่า 'สุนทรียศาสตร์การตลาด' (Marketing Aesthetics) เพื่ออ้างถึงการทำการตลาดจากประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสร่วมกับผลผลิตจากแบรนด์สินค้าที่เป็นส่วนประกอบของอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า ในสภาวะปัจจุบันที่เราต้องพบเห็นงานสื่อผสม (multimedia) จากหลายช่องทาง (multichannel) รับรู้จากประสาทสัมผัสหลายส่วน (multisensory) และเป็นสื่อประเภทดิจิทัล ดังนั้นการสื่อสาร การคมนาคม และสินค้าและบริการ จึงกลายเป็นสิ่งที่เป็นสากลทั่วโลก ซึ่งในประเทศทั่วโลกมีประชากรอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่มากขึ้นๆ แนวทางในการใช้ชีวิต (lifestyles) และแนวการอ้างอิงของผู้บริโภคโดยเฉพาะในคนหนุ่มสาวนั้นเป็นเรื่องที่จริงจัง เป็นเรื่องเปลี่ยนแปลงเร็วและเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อยๆ ซึ่งสภาวะที่กล่าวมานี้เป็นเงื่อนไขในอุดมคติสำหรับ สุนทรียศาสตร์การตลาด

ในเรื่องที่ความพึงพอใจในด้านสุนทรียศาสตร์เกิดขึ้นได้อย่างไร ก็ยังคงเป็นประเด็นถกเถียงกันในหมู่นักปรัชญา ตามที่นักวิเคราะห์ทางด้านสุนทรียศาสตร์ส่วนใหญ่คิดว่า การมองอย่างมีสุนทรียศาสตร์ หมายถึง การให้ความสนใจในคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ของตัววัตถุนั้น แต่นักปรัชญาบางคนกลับมีมุมมองเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร นักปรัชญาบางคนบอกว่า วัตถุให้คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ เพราะมีลักษณะโครงสร้างบางประการที่ดึงดูดใจผู้คน เช่น มีความโดดเด่น มีความเป็นเอกภาพ หรือมีเสน่ห์ดึงดูดใจ แต่นักปรัชญาบางคนก็แย้งว่า วัตถุจะให้ความพึงพอใจในด้านสุนทรียศาสตร์ จากการอ้างอิงไปถึงสิ่งอื่น โดยวัตถุเป็นเพียงสัญลักษณ์ที่ตั้งให้ผู้คนคิดไปถึงสิ่งที่น่าพึงพอใจอื่นๆ

เช่นเดียวกับกับทางฝั่งของนักจิตวิทยาเองก็มีการถกเถียงในเรื่องคล้ายคลึงกันนี้ พวกเขาตั้งคำถามว่า การรับรู้สามารถทำได้โดยตรง หรือจะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคลของคนๆ นั้น ในยุคแรกในการศึกษาจิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt psychology) และจิตวิทยาทางศิลปะ (Psychology of art) รวมทั้งงานวิจัยด้านการอธิบายภาพ (Visual priming) ความทรงจำโดยนัย (Implicit memory) การประมวลผลอัตโนมัติ (Automatic processing) ให้ข้อสรุปว่า สีและรูปร่างส่งอิทธิพลถึงเราโดยตรงมากที่สุด โดยปราศจากกระบวนการทางจิตสำนึก ผลการศึกษาอื่นๆ ในเรื่อง

การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคที่เน้นด้านการอนุมาน และการสรุปผล ซึ่งประมวลได้ว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกดึงดูดเมื่อพวกเขาได้รับการกระตุ้นจากภาพที่เห็น และการกระตุ้นจากสิ่งเร้าด้านประสาทสัมผัสอื่นๆ

คำว่า สุนทรียศาสตร์การตลาด หมายถึง โครงสร้างและคุณสมบัติอ้างอิงของสุนทรียศาสตร์ในองค์กรหรือสุนทรียศาสตร์ของแบรนด์สินค้า ซึ่งทำงานร่วมกัน ผู้บริโภคบางคนรับรู้ได้โดยตรง ในขณะที่บางคนพิจารณารับรู้ได้จากความเข้าใจที่ฝังติดอยู่ในสมอง ในเรื่องของสุนทรียศาสตร์ในองค์กรและแบรนด์สินค้า นักปรัชญาและนักจิตวิทยาเองได้นำแนวคิดมาใช้ควบคู่กันอยู่แล้ว ความพึงพอใจสามารถเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติ และลักษณะโครงสร้างของสุนทรียศาสตร์ในองค์กรและแบรนด์สินค้าที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่แรก หรือจากความหมายที่ถูกสื่อผ่านสุนทรียศาสตร์ในองค์กรและแบรนด์สินค้า”

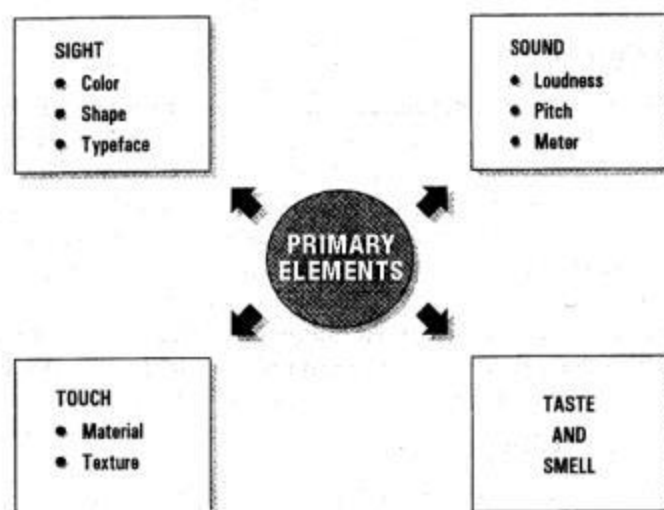
3.1.1 ความหมายของสไตล์ เบอรันด์ ชมิตต์ และอเล็กซ์ ไชมอนสัน (Schmitt and Simonson, 1997: 84-105) กล่าวโดยสรุปถึง สไตล์และองค์ประกอบ ไว้ว่า สไตล์ (Style) หมายถึง วิธีการแสดงออกที่โดดเด่น ในด้านคุณภาพหรือรูปแบบ จากที่นักประวัติศาสตร์ศิลปะชื่อ เมเยอร์ ชาปิโร (Meyer Shapiro) ได้ให้คำนิยามของสไตล์ว่าเป็น 'รูปแบบที่คงที่ บางครั้งหมายถึงองค์ประกอบที่คงที่และการแสดงออกที่คงที่ในงานศิลปะของบุคคลหรือของกลุ่ม'

แนวคิดเกี่ยวกับสไตล์ถูกนำมาใช้ในสาขาวิชาหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ศิลปะ วรรณคดี จนถึงด้านแฟชั่นและการออกแบบ รายการ Style with Elsa Klensch ทาง CNN นำเสนอเรื่องราวครอบคลุมแนวโน้มมากมายในเรื่องเกี่ยวกับสไตล์ เช่น การออกแบบแฟชั่น การออกแบบอัญมณี การออกแบบตกแต่งภายในและของตกแต่งบ้าน การออกแบบทางสถาปัตยกรรม การจัดแต่งอาหาร และอื่นๆ มากมาย

3.1.2 หน้าที่ของสไตล์ (Functions of Styles) สไตล์ส่งเสริมสิ่งสำคัญหลายอย่างให้กับองค์กร สไตล์ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า สไตล์ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางปัญญาและอารมณ์ สไตล์สร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ สไตล์ช่วยผู้บริโภคให้สามารถแยกแยะประเภทของสินค้าและบริการเมื่อมีส่วนเกี่ยวข้องเนื่องกัน สไตล์ช่วยแบ่งประเภทย่อยของสินค้าลงไปอีกจากภายในสินค้าประเภทเดียวกัน สไตล์ช่วยปรับแต่งส่วนผสมทางการตลาดข้ามไปถึงตลาดเป้าหมาย สำหรับสังคมแล้ว สไตล์สร้างความงามให้กับสิ่งที่อยู่ล้อมรอบตัวเรา กำหนดขอบเขตของความพอใจ การผ่อนคลายความเครียด และช่วยในการขัดเกลาทางสังคม หน้าที่สำคัญด้านหนึ่งของการจัดการเอกลักษณ์ผ่านสุนทรียศาสตร์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและแบรนด์สินค้า ด้วยรูปแบบของสไตล์บางอย่าง

3.1.3 องค์ประกอบของสไตล์ (Elements of Style) สไตล์ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน (Primary Elements) และสามารถนำองค์ประกอบพื้นฐานมาวิเคราะห์ได้ สี รูปร่าง เส้น และลวดลาย (pattern) ต่างก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของสไตล์ที่มองเห็นได้ (Visual Style) ส่วนความกังวานของเสียง (volume) ระดับเสียง (pitch) จังหวะ (meter) เป็นองค์ประกอบบางส่วน of สไตล์ด้านการได้ยิน ซึ่งการซื้อและการบริโภคเป็นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสในหลากหลายด้าน ยกตัวอย่างในพื้นที่ขายสินค้าองค์ประกอบพื้นฐานต้องถูกนำมาจัดการ เช่น ในด้านเสียงและกลิ่น เพลงและเสียงต่างๆ ที่เปิดเบาๆ ในร้าน กลิ่นหอมๆ และรสชาติ วัสดุและผิวสัมผัส สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเดินเข้ามาในห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ หรือร้านขายเสื้อผ้า สุนทรียศาสตร์การตลาดส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการมองเห็น (Visual Elements) และสไตล์

สิ่งที่กำลังจะพูดถึง เรานำเสนอองค์ประกอบพื้นฐานที่ตอบสนองกับพื้นฐานด้านประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น (sight) เสียง (sound) สัมผัส (touch) รสชาติ (taste) และกลิ่น (smell) จากนั้นเราจะพูดถึงการมารวมตัวกันขององค์ประกอบต่างๆ เพื่อสร้างสไตล์ที่ครอบคลุมประสาทสัมผัสทั้งหมด เช่น องค์ประกอบสุนทรียศาสตร์ของพื้นผิวที่เอื้อต่อสไตล์ของสิ่งที่มองเห็น ซึ่งแม้ว่ามันจะดูเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสาทสัมผัสมากกว่าก็ตาม



ภาพประกอบที่ 2.19 องค์ประกอบพื้นฐาน (Primary Elements)

ที่มา : Bernd Schmitt and Alex Simonson. (1997). **Marketing Aesthetic: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image.** p. 86.

3.2 การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)

ปาพจน์ หนูนกัทธิ (ปาพจน์ หนูนกัทธิ, 2553: 8) กล่าวถึงความหมายของการออกแบบเรขศิลป์ว่า “เราสามารถสรุปภาพรวมของคำจำกัดความของคำว่ากราฟิกดีไซน์ได้ว่า กราฟิกดีไซน์ คือ การออกแบบภาษาชนิดหนึ่งที่มีพื้นฐานมาจากองค์ประกอบทางศิลปะ ซึ่งสามารถบอกเล่าแนวคิดของเราต่อสิ่งต่างๆ โดยมันจะต้องน่าสนใจทั้งในแง่ตัวภาษาและเนื้อหาที่พูดถึงมัน”

David A. Lauer และ Stephen Pentax (Lauer and Pentax, 2012: 4) กล่าวถึงการออกแบบโดยทั่วไปว่า การออกแบบ หมายถึง การวางแผน การจัดการ การออกแบบมีพื้นฐานมาจากศิลปะทุกแขนง ตั้งแต่ การระบายสี และการเขียนภาพ ไปจนถึงการปั้น การถ่ายภาพ และสื่อที่มีเวลาเป็นพื้นฐาน เช่น ภาพยนตร์ วิดิทัศน์ คอมพิวเตอร์กราฟิก และแอนิเมชัน มันเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับงานฝีมือ เช่น งานเซรามิค งานผ้า และงานเครื่องแก้ว งานสถาปัตยกรรม งานภูมิสถาปัตยกรรม และการวางผังเมืองล้วนที่จะต้องประยุกต์หลักการออกแบบทัศนศิลป์ (Visual Design Principles) เข้าไปด้วยทั้งสิ้น

David A. Lauer และ Stephen Pentax (Lauer and Pentax, 2012: 6) กล่าวต่อไปว่า ในทางศิลปะด้านการสื่อสาร ศิลปินหรือนักออกแบบต้องการบอกอะไรบางอย่างกับผู้ชม วิธีการที่ประสบความสำเร็จไม่เพียงขึ้นอยู่กับภาพที่น่าสนใจ แต่ยังขึ้นอยู่กับแนวคิดในการสื่อสาร เส้นสี และรูปร่างสามารถใช้แสดงออกถึงความคิดและความรู้สึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลายๆ ครั้งการสื่อสารอาจมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด โดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ หรือภาพที่ทำให้ผู้ชมเห็นแนวทางหลัก (theme) หรือสาร (message) ความฉลาดในการเลือกใช้ภาพเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่ผลงานสุดท้ายที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งภาพมากมายที่แสดงให้เห็นแล้วว่า ตัวอักษรเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นในการสื่อสารเสมอไป

Dennis M. Puhalla (Puhalla, 2011: 7) กล่าวว่า ส่วนผสมที่เป็นเนื้อแท้ขององค์ประกอบในการจัดวางบนพื้นที่ (จุด, เส้น, ระบาย, และปริมาตร) ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ของระบบภาษาทางทัศนศิลป์ (Visual Language System) ประกอบด้วยคุณสมบัติของรูปร่าง, ขนาด, สี, และพื้นผิว สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างภาษาทางทัศนศิลป์ (Visual Language Structure) ภายในขอบเขตของพื้นที่ทางจินตภาพ การเข้าใจในพื้นฐานของโครงสร้างพื้นที่ว่าง และการจัดระเบียบ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกำหนดการจัดเรียงส่วนประกอบต่างๆ ให้ระเบียบเรียบร้อย

Dennis M. Puhalla (Puhalla, 2011: 8) กล่าวถึง คุณค่าของสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Value) ไว้ว่า คุณค่าของสุนทรียศาสตร์เป็นการหาเหตุผลทางปรัชญาที่มีความซับซ้อนที่เกิดจากปฏิกริยาโต้ตอบของมนุษย์ต่อวัตถุ หรือต่อปรากฏการณ์ในการมองเห็นภาพ เป็นที่แน่นอนว่ามนุษย์มีปฏิกริยาโต้ตอบต่อปรากฏการณ์ในการมองเห็นภาพโดยผ่านสภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรม

และเงื่อนไขข้อจำกัดทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ ปฏิกริยาโต้ตอบของมนุษย์เป็นผลมาจากการสันนิษฐานจากหลักฐาน และระดับของความน่าจะเป็นที่อาจเกี่ยวข้องกับหลักฐานสิ่งที่ปรากฏ สิ่งที่เราสัมผัสถึงปริมาณการกระตุ้นในการมองเห็นภาพเพื่อที่จะแปลความหมายของรูปร่าง ต้องใช้เกณฑ์ส่วนบุคคล ซึ่งก็เกี่ยวข้องกับข้อสรุปความคิดเห็นทางอารมณ์

คุณค่าของสุนทรียศาสตร์สามารถอธิบายในทางความหมายด้านรูปธรรมโดยการวิเคราะห์ และการนำระบบในการจัดการอย่างเป็นระเบียบไปใช้ นั่นคือ ระบบภาษาทางทัศนศิลป์โดยพื้นฐานแล้ว คุณลักษณะทางการมองเห็นของมนุษย์จะทำหน้าที่ค้นหา การจัดการพื้นที่ว่าง และการปฏิเสธความยุ่งเหยิง มนุษย์มีขีดจำกัดในการประมวลผลทางสายตา การนำกฎของความเรียบง่ายมาใช้ และหลีกเลี่ยงภาพที่วุ่นวาย เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยเงื่อนไขการแยกแยะเกณฑ์การมองภาพที่เป็นสากล การวิเคราะห์โครงสร้างรูปร่างและพื้นที่ว่างอยู่บนพื้นฐานของตรรกะและเหตุผลที่อยู่ภายใต้ส่วนประกอบขององค์ประกอบของมวลและพื้นที่ คุณลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ที่ชัดเจนของเรา ซึ่งการรับรู้ของเรานั้นถูกหล่อหลอมมาจากความเอนเอียงทางวัฒนธรรมมากกว่าการเป็นสัณฐานที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

Dennis M. Puhalla (Puhalla, 2011: 8) กล่าวถึง หลักการจัดระเบียบทางทัศนศิลป์ (Principles of Visual Organization) ไว้ว่า หลักการจัดระเบียบทางทัศนศิลป์ นั้นมีแนวโน้มที่จะถูกจับวางไว้กับแนวคิดที่แปลความหมายได้อย่างเรียบง่ายที่สุดของรูปร่างและพื้นที่ว่าง นักจิตวิทยาชาวเยอรมันได้พัฒนาทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนศิลป์ช่วงประมาณปี ค.ศ. 1920 ทฤษฎีนี้ได้ถูกประกาศในชื่อ จิตวิทยาของเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ซึ่งหมายถึง การรวมกันให้เป็นหนึ่งเดียว (unified whole) ซึ่งทฤษฎีจิตวิทยาในการรับรู้ได้อธิบายการที่ผู้คนมักจะจัดระเบียบองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ให้เป็นรวมเป็นกลุ่มเดียว เมื่อนำหลักการบางอย่างมาใช้ หลักการเกสตัลท์นั้นต่อยอดแนวคิดที่เกิดจากการเรียนรู้และก่อตัวจากการรับรู้ ดังนั้นกฎของเกสตัลท์จึงผูกติดอยู่กับความเข้าใจด้านรูปร่างและการจัดระเบียบของพื้นที่ว่างอย่างสัมพันธ์กัน

การเรียนรู้ที่จะมองเห็นอย่างแจ่มชัด และอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง จะต้องมี การรับรู้ทางทัศนศิลป์เบื้องต้น (fundamental visual awareness) อย่างมีไหวพริบ โดยปราศจากการครอบงำทางความคิดส่วนบุคคล ซึ่งสิ่งที่เราคิด สิ่งที่เราเห็น อาจแตกต่างจากข้อเท็จจริงในภาพทัศนศิลป์ที่ซ่อนอยู่ก็เป็นได้

Timothy Samara (Samara, 2007: 6) กล่าวถึงนักออกแบบเรขาคณิตว่า นักออกแบบเรขาคณิตเป็นนักสื่อสารถ่ายทอด เป็นคนๆ หนึ่งซึ่งนำความคิดมาทำให้มันการเป็นรูปร่างรูปทรงทางการมองเห็น เพื่อที่จะให้คนอื่นๆ เข้าใจ นักออกแบบเรขาคณิตใช้จินตนาการ สัญลักษณ์แบบตัวอักษร สี และวัสดุ (ไม่ว่าจะเป็นปูนคอนกรีต การพิมพ์บนกระดาษ หรืออะไรก็ตามที่จับต้องได้ เช่น พิกเซลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือแสงในภาพวิดีโอ) เพื่อที่จะนำเสนอความคิด และจัด

ระเบียนพวกมันให้นำไปสู่สารที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียว นักออกแบบเรขศิลป์ทำหน้าที่นี้ในนามของบริษัท หรือองค์กร เพื่อที่จะช่วยส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ในการทำเช่นนั้นก็เพื่อจะกระตุ้นการตอบรับในบางสิ่งบางอย่างโดยเฉพาะ

Timothy Samara (Samara, 2007: 6) กล่าวถึงการออกแบบเรขศิลป์ว่า การออกแบบเรขศิลป์ (ในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง) เป็นพี่น้องของงานโฆษณา ซึ่งทั้งคู่เกิดขึ้นมาในสมัยการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่สืบสวนวุ่นวายในช่วงระหว่างปลายปี ค.ศ. 1700 และต้นปี ค.ศ. 1800 เมื่อชนชั้นแรงงานพบว่าตัวเองมีเวลาและเงินที่จะใช้จ่ายมากขึ้น เพื่อจะใช้ซื้อความสะดวกสบาย จึงเริ่มมองหาสิ่งของที่ซื้อ และหาอะไรต่างๆ ทำ ซึ่งเรขศิลป์และงานโฆษณามีจุดมุ่งหมายร่วมกันอย่างหนึ่ง คือ แจกสารธารณชนเกี่ยวกับสินค้า บริการ เหตุการณ์ หรือความคิดที่คนบางคนเชื่อว่าสำคัญสำหรับพวกเขา แต่การออกแบบเรขศิลป์แยกออกจากงานโฆษณาด้วยประเด็นที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ เมื่องานโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเหตุการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายของมันแล้ว มันจะหวานล่อมให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสู่การใช้จ่ายเงิน การออกแบบเรขศิลป์เป็นการหาแนวทางที่จะอธิบายสารและขัดเกลาให้มันไปสู่ประสบการณ์ทางอารมณ์ เป็นยอมรับกันว่าการออกแบบเรขศิลป์ถูกงานโฆษณาใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยขายสินค้าและบริการอยู่เสมอๆ แต่การออกแบบสารก็เป็นความพยายามของการออกแบบเรขศิลป์เองโดยสิ้นเชิง

Robin Landa (Landa, 2011: 2) กล่าวถึงการออกแบบเรขศิลป์ว่า การออกแบบเรขศิลป์เป็นรูปแบบของการสื่อสารทัศนศิลป์ (visual communication) ที่ใช้นำสารหรือข้อมูลให้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย มันเป็นการแสดงออกทางทัศนศิลป์ (visual representation) ในด้านความคิดที่อ้างอิงอยู่บนการประดิษฐ์ การคัดเลือก และการจัดระเบียบขององค์ประกอบทางทัศนศิลป์ (visual elements) การออกแบบเรขศิลป์ที่มีพลังจะเต็มไปด้วยสารที่มีความหมายอันยิ่งใหญ่ “ดังนั้นการออกแบบเรขศิลป์เป็นหนทางหนึ่ง ที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวจัดการกับความเป็นจริงที่มองเห็นได้ (visual reality)” ซึ่งนี่เป็นคำกล่าวโดยศาสตราจารย์ Alan Robbins

การแก้ปัญหาทางการออกแบบเรขศิลป์สามารถชักจูง ให้ข้อมูล อธิบาย กระตุ้น เพิ่มพูน จัดระเบียบ ตีตรา ปลุกเร้า ค้นหา ผูกมัด และนำพาซึ่งความหมายในหลายๆ ระดับชั้น การแก้ปัญหาทางการออกแบบที่ได้นั้นสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมได้ คุณอาจเลือกแบรนด์สินค้าหนึ่งเพราะคุณอาจชื่นชอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น หรือคุณอาจบริจาคเลือดหลังจากได้ชมโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (public service advertisement) ก็เป็นไปได้

Alan Hashimoto และ Mike Clayton (Hashimoto and Clayton, 2009: 27) กล่าวว่า องค์ประกอบของการออกแบบ อาจหมายถึง “อะไร” (what) ที่ถูกนำไปใช้ และหลักการออกแบบ อาจหมายถึง พวกมันถูกนำไปใช้ “อย่างไร” (how) การเลือกใช้หลักการออกแบบใดเพื่อแก้ไขปัญหาวะไร ก็จะเป็นเรื่องเฉพาะสำหรับปัญหาๆ นั้น เมื่อใดที่ปัญหาได้ถูกค้นหาข้อมูล และถูก

กำหนดขอบเขตที่แน่นอน องค์กรประกอบก็จะถูกเลือก และหลักการก็จะถูกนำมาใช้ การออกแบบคือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตัวเลือกทางทัศนศิลป์ ซึ่งมีวิธีการนำองค์ประกอบไปใช้มากมาย และมีอะไรอีกมากมายที่ต้องระวังในเวลาสร้างสรรค์และวิเคราะห์งานออกแบบที่จะสามารถประสบความสำเร็จได้

เบอร์นาร์ด ชมิทต์ และอเล็กซ์ ไชมอนสัน (Schmitt and Simonson, 1997: 24-25) กล่าวถึงความสำคัญของการใช้สุนทรียศาสตร์ร่วมกับหลักของการทำการตลาด เพื่อการสร้าง ความแตกต่างในการออกแบบ ไว้ว่า “การสื่อสารถูกจัดการผ่านกลยุทธ์สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics Strategy) ผ่านองค์ประกอบที่หลากหลายของเอกลักษณ์ เช่น โลโก้ ตัวอักษร บรรจุภัณฑ์ การจัดแสง ไฟ อาคาร พื้น สิ่งติดตั้ง เครื่องแบบ เครื่องเขียน นามบัตร การส่งเสริมการขาย การโฆษณา สื่อ โฆษณา ณ จุดขาย ภาพโปสเตอร์กิจกรรม รูปร่างของผลิตภัณฑ์ กลิ่น ดนตรีประกอบ เครื่องตกแต่ง พื้นผิวสัมผัส และสื่อที่ใช้ทำงานได้ เพื่อสร้างและส่งเสริมสื่อสาร

องค์ประกอบของเอกลักษณ์เหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความพึงใจ แต่มักจะไม่ เป็นไปเช่นนั้น ไม่ว่าจะเป็นการที่องค์กรหรือองค์ประกอบแบรนด์สินค้าจะให้หรือไม่ให้ความพึงใจด้าน สุนทรียศิลป์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับจัดการที่เหมาะสม ดังที่เราจะได้เห็นต่อไป การจัดการแบบนี้ต้องมี ส่วนเกี่ยวข้องกับความเข้าใจที่ชัดเจนในองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางสุนทรียศาสตร์ และวิธีการทำ อย่างไรที่องค์ประกอบเหล่านี้จะสร้างความประทับใจโดยรวมให้กับลูกค้า

การใช้กลยุทธ์ทางสุนทรียศาสตร์เพื่อการสร้างสรรคและทำการตลาดของเอกลักษณ์ องค์กรและแบรนด์สินค้า กลยุทธ์ทางสุนทรียศาสตร์รวมถึง การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และการนำองค์ประกอบของเอกลักษณ์ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส และ ความพึงใจทางสุนทรียศาสตร์ไปใช้กับองค์ประกอบที่หลากหลายขององค์กร องค์ประกอบขององค์กร รวมถึง ลูกค้าภายนอก (ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ขายส่ง ผู้จัดการจำหน่าย และผู้บริโภค) พนักงาน ผู้ลงทุน และ สาธารณชนทั่วไป

กลยุทธ์ทางสุนทรียศาสตร์ต่างจากกลยุทธ์ขององค์กรหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ใน ฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ขององค์กร องค์กรจึงตัดสินใจว่า อะไรคือความเข้มแข็งของธุรกิจหลัก โครงสร้างในองค์กร และที่ๆ จะต้องการมุ่งไปในอนาคต (เช่น องค์กรต้องการที่จะเติบโตด้วยการเข้า ยึดครององค์กรอื่น หรือโดยการทดลองตลาดใหม่) ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด องค์กรทำการตัดสินใจในเรื่องการเลือกส่วนแบ่งการตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งที่สำคัญ กลยุทธ์ทางสุนทรียศิลป์นำเอากลยุทธ์ขององค์กร และกลยุทธ์การตลาดมาเป็นข้อมูลที่จะแสดงให้เห็น ถึงพันธกิจของบริษัท จุดประสงค์ทางกลยุทธ์ และนำมาปลูกฝังผ่านความหมายของภาพทัศนศิลป์ (และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสอื่นๆ) ผลสำเร็จของการนำกลยุทธ์ทางสุนทรียศาสตร์ไปใช้ คือ การ สร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร และแบรนด์สินค้าขององค์กร”

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550: 121-122) กล่าวถึงหลักการออกแบบไว้ว่า หลักการออกแบบ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการนำไปปฏิบัติ เพื่อกำหนดขนาดตำแหน่ง และลักษณะการปรากฏขององค์ประกอบต่างๆ ในผลงานการออกแบบ ซึ่งครอบคลุมทั้งความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบย่อย และการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบทั้งหมด

หลักการออกแบบต่างๆ นั้น แม้จะสามารถแบ่งแยกอธิบายเพื่อความเข้าใจออกไปทีละเรื่องได้ แต่เมื่อนำไปประยุกต์ใช้ หลักการเหล่านี้ล้วนไม่สามารถนำไปใช้ในลักษณะที่เป็นหลักการเดี่ยวๆ ได้ แต่ต้องมีการเลือกหลักการหลายๆ เรื่องมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการสร้างสรรค์

หลักการออกแบบทุกหลักการ ล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น แต่ในการแจกแจงเชิงทฤษฎีนั้น จะแยกประเภทหลักการออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ หลักการเบื้องต้น (primary principle) และหลักการสนับสนุน (support principle)

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550: 138) กล่าวสรุปถึงหลักการออกแบบไว้ว่า หลักการเบื้องต้นเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของผลงานออกแบบ ซึ่งประกอบด้วย (1) เอกภาพ (unity) และความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น (figure & ground) (2) การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ (emphasis & hierarchy) และ (3) สัดส่วน (proportion) ซึ่งหลักการข้างต้นนี้จะต้องมีในสิ่งพิมพ์ทุกชิ้น

ส่วนหลักการสนับสนุน เป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบต่างๆ ภายในงานออกแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ขนาด (scale) (2) ความสมดุล (balance) (3) ทิศทางและการเคลื่อนไหว (direction & movement) (4) ความขัดแย้ง (contrast) และ (5) จังหวะลีลาและการซ้ำ (rhythm & repetition) ซึ่งหลักการสนับสนุนนี้เป็นหลักการที่เป็นทางเลือกในการออกแบบสิ่งพิมพ์

จากข้อมูลและคำกล่าวข้างต้นทั้งหมดพบว่า มีผู้ให้ความหมายคำว่า การออกแบบ เรขศิลป์ หรือการออกแบบเลขศิลป์ หรือการออกแบบกราฟิก ไว้จนถึงปัจจุบันอย่างมากมายนับไม่ถ้วน ซึ่งการออกแบบเรขศิลป์ถือเป็นศาสตร์ในรูปแบบ 2 มิติแขนงหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ทางการมองเห็น (visual perception) โดยไม่ว่าสื่อสารโดยใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ใด ด้วยหลักการออกแบบอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากศิลปะแนวทางใด หรือถ่ายทอดผ่านสื่อในรูปแบบไหนก็ตาม งานเรขศิลป์ที่ได้สร้างสรรค์ออกมา จะต้องส่งสาร (message) ที่ต้องการอย่างชัดเจนที่สุด ไม่ว่านักออกแบบจะใช้วิธีการสื่อ (communication) ออกมาในรูปแบบใดก็ตาม

3.3 องค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic Design Element)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบพื้นฐาน ที่ใช้กับการออกแบบทางเรขศิลป์ จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามที่ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ไว้ ซึ่งได้เป็นหนังสือจำนวน 7 เล่ม ได้แก่

1. Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, And Images (1997) โดย Bernd Schmitt และ Alex Simonson
2. Graphic Design Principles: หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์ (2553) โดย ปาพจน์ หนูนุกัถิ
3. Design Basics: Eighth Edition (2012) โดย David A. Lauer และ Stephen Pentax
4. Design Elements: Form & Space (2011) โดย Dennis M. Puhalla
5. Design Elements: A Graphic Style Manual (2007) โดย Timothy Samara
6. Graphic Design Solutions (2011) โดย Robin Landa
7. Visual Design Fundamentals: A Digital Approach (2009) โดย Alan Hashimoto และ Mike Clayton

โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แล้วทำการคัดเลือกองค์ประกอบพื้นฐานที่ปรากฏในหนังสือ ซึ่งเป็นหัวเรื่องที่เหมือนกันเป็นอย่างน้อยร้อยละ 50 มาศึกษา โดยสามารถสรุปองค์ประกอบพื้นฐานทางเรขศิลป์ที่จะนำไปศึกษา ดังต่อไปนี้

ทบทวนเนื้อหาขององค์ประกอบพื้นฐานทางเรขศิลป์ที่ปรากฏมาคิดคำนวณเป็นร้อยละเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า หนังสือที่เลือกมาได้มีการกล่าวถึงเรื่องดังต่อไปนี้

- สี คิดเป็นร้อยละ	100.00
- รูปร่าง คิดเป็นร้อยละ	100.00
- พื้นผิว คิดเป็นร้อยละ	100.00
- เส้น คิดเป็นร้อยละ	85.71
- จุด คิดเป็นร้อยละ	42.85
- ตัวอักษร คิดเป็นร้อยละ	28.57
- ขนาด คิดเป็นร้อยละ	28.57

- อื่นๆ ที่ไม่มีการซ้ำกันเลยระหว่างหนังสือทั้ง 7 เล่ม ได้แก่เรื่อง มุมมอง ภาพ, ภาพลวงตาของพื้นที่ว่าง, ภาพลวงตาของการเคลื่อนไหว, โลกของภาพ, และพื้นที่เชิงลบ โดยในแต่ละเรื่องคิดเป็นร้อยละ 14.28

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปองค์ประกอบเรขศิลป์ที่มีการปรากฏมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ (1) สี (2) รูปร่าง (3) พื้นผิว (4) เส้น ซึ่งได้นำองค์ประกอบเหล่านี้ไปศึกษาดังนี้

3.3.1 สี (Color) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องสีในหนังสือทุกเล่ม และได้มีการกล่าวถึงเนื้อหาเรื่อง วงจรสี และหลักการนำสีไปใช้งานให้เกิดความกลมกลืน มากที่สุด จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาน่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 4 เล่ม ได้แก่ (1) Graphic Design Principles: หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์ (2553) โดย ปาพจน์ หนูนภักดี (2) Design Basics: Eighth Edition (2012) โดย David A. Lauer และ Stephen Pentax หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายชุดสีให้เกิดความกลมกลืน พร้อมตัวอย่างภาพที่น่าสนใจ (3) Design Elements: Form & Space (2011) โดย Dennis M. Puhalla หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านตัวอย่างและการอธิบายการนำสีแท้จากวงจรสี ไปเปลี่ยนแปลง น้ำหนักของสี (Value) และความเข้มของสี (Intensity) ได้แก่ Tint, Shade, Tone (4) Visual Design Fundamentals: A Digital Approach (2009) โดย Alan Hashimoto และ Mike Clayton หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายชุดสีให้เกิดความกลมกลืน พร้อมตัวอย่างภาพที่น่าสนใจ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2553: 123-128; Hashimoto and Clayton, 2009: 231-250; Lauer and Pentax, 2012: 256-289; Puhalla, 2011: 83-104)

สีเป็นสิ่งที่ซับซ้อนที่สุดในองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ ดังนั้นจึงต้องการการศึกษาในเชิงลึกเข้าไปในรายละเอียดมากกว่าองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์อื่นๆ สีไม่ใช่สิ่งที่สำคัญเพียงแค่นักออกแบบ แต่สีสำคัญสำหรับทุกคน ในการซื้ออะไรก็ตาม เราจะใช้สีเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในปัจจุบันมีการใช้สีในทุกแขนง ในทุกๆ สิ่ง เราต้องตัดสินใจในการเลือกสีในหลายๆ สิ่ง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าไปจนถึงนามบัตร ไม่ว่าจะเป็นในวงการออกแบบแฟชั่น ออกแบบภายใน ออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือออกแบบเรขศิลป์ต่างก็ต้องคำนึงถึงการใช้สีมากขึ้น และมากขึ้น

สีเป็นสิ่งที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกได้ดี นักออกแบบควรเลือกใช้สีในการสื่อสารความรู้สึก แม้บางครั้งอาจไม่แสดงออกมาอย่างชัดเจน แต่ก็มีที่มาที่ไปในการเลือกใช้สี ซึ่งนักออกแบบควรทำความเข้าใจกับลักษณะการทำงานของสีจากทฤษฎีสี เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารบุคลิก สไตล์ รวมไปถึงการสร้างความดึงดูดใจ สร้างความจดจำในการออกแบบให้ได้ตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้

3.3.1.1 วงจรสี (Color Wheel) การจัดเรียงความสัมพันธ์ของสีที่เป็นสิ่งพื้นฐานที่สุดของสี คือ วงจรสี ซึ่งเป็นระบบที่สร้างขึ้นเมื่อต้นศตวรรษที่ 18 และถูกปรับปรุงใหม่โดย Johannes Itten ในศตวรรษที่ 20 ซึ่งแสดงสีแท้ (Hue) จำนวน 12 สี ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่



ภาพประกอบที่ 2.20 วงจรสีโดย Johannes Itten

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 260.

- A. สีขั้นที่หนึ่ง (Primary Colors) ได้แก่สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นแม่สีที่ไม่มีสีใดสามารถผสมให้เกิดสีสามสีดังกล่าวได้
- B. สีขั้นที่สอง (Secondary Colors) เกิดจากการผสมระหว่างสีขั้นที่หนึ่ง มี 3 สี ได้แก่ สีส้ม (สีเหลืองผสมกับสีแดง) สีม่วง (สีแดงผสมกับสีน้ำเงิน) และสีเขียว (สีน้ำเงินผสมกับสีเหลือง)
- C. สีขั้นที่สาม (Tertiary Colors) เกิดจากการผสมกันของสีขั้นที่หนึ่ง และขั้นที่สองที่อยู่ข้างเคียงกัน มี 6 สี ได้แก่ สีม่วงแดง, สีเหลืองส้ม, สีน้ำเงินเขียว, สีม่วงน้ำเงิน, สีแดงส้ม, และสีเหลืองเขียวซึ่งวงจรสีเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของสี



ภาพประกอบที่ 2.21 วงจรสี

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 236.

3.3.1.2 น้ำหนักของสี (Value) สีทุกสีมีค่าน้ำหนักของสี หรือระดับความมืดและสว่างของสี หรือความอ่อนแก่ของสี ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความสว่างและความมืดของสีแท้ โดยจะทำให้สีแท้ หรือสีบริสุทธิ์มีคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดขึ้นจากการเพิ่มสีขาวทำให้สีดูอ่อนลง เป็นการสร้าง tint หรือสีที่มีน้ำหนักของสีที่สูง (high-value color) และการเพิ่มสีดำทำให้สีดูมืดลง เป็นการสร้าง shade หรือสีที่มีน้ำหนักของสีที่ต่ำ (low-value color) ซึ่งคนปกติจะสามารถแยกแยะความแตกต่างกันได้อย่างน้อย 40 ระดับของ tint และ shade ของทุกสี

3.3.1.3 ความเข้มของสี หรือความจัดของสี (Intensity) บางครั้งเรียก Chroma ซึ่งเกี่ยวข้องกับความอิ่มตัวของสี (Saturation) สีๆ หนึ่งจะมีความเข้มของสีเต็มที่เมื่ออยู่ในสภาพบริสุทธิ์ และไม่ผสมกับสีใดๆ ความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักของสีและความเข้มชั้นของสีจะเกิดขึ้น เมื่อผสมสีดำหรือสีขาวกับสีๆ หนึ่ง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักสี และมีผลต่อความเข้มของสีในเวลาเดียวกัน

มี 2 วิธีในการทำให้ความเข้มของสีลดลง และความอิ่มตัวของสีลดลงจนดูเป็นกลาง หรือดูหม่นลง (จืดลง) คือ (1) การผสมสีคู่ตรงข้ามกันในวงจรสี หรือ (2) การผสมสีเทา ซึ่งเราสามารถทำให้สีหม่นลงโดยไม่เปลี่ยนแปลงน้ำหนักของสี จนทำให้สีเป็นกลาง คือลดความเข้มของสีลง (Low intensity) จนกลายเป็นสีเทา ที่เรียกว่า tone



ภาพประกอบที่ 2.22 สีแท้ที่ถูกผสมแล้วทำให้เกิดเป็น Tint, Shade, และ Tone (จากซ้ายไปขวา)

ที่มา : Dennis M. Puhalla. (2011). **Design Elements: Form & Space.** p. 95.

3.3.1.4 ชุดสี (Color Schemes) เป็นระบบที่เกี่ยวกับสีที่ใช้สร้างสรรค์ความเกี่ยวข้องในการมองเห็น เพื่อที่จะสร้างความกลมกลืนหรือเอกภาพ หรือสร้างความน่าสนใจให้กับการออกแบบ โดยอาศัยวงจรสีในการทำงานซึ่งมีอยู่ 6 ประเภท ได้แก่

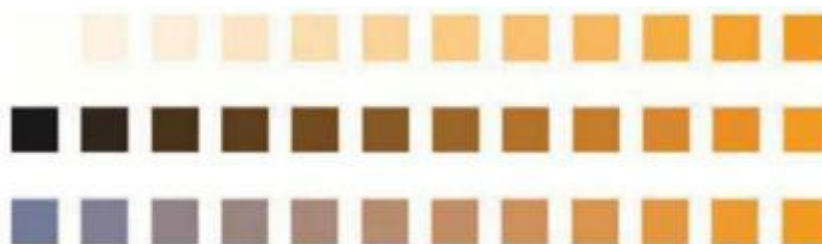
A. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme) เป็นการ ใช้สีแท้ผสมกับสีขาว หรือสีดำ หรือสีเทาในการสร้าง ชุดสีเอกรงค์เป็นชุดสีที่ทำให้รู้สึกกลมกลืน ให้ความรู้สึกในการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่ก็ขึ้นอยู่กับระยะห่างของน้ำหนักสี ถ้าใช้สีที่มีน้ำหนักสีใน ระยะห่างระหว่างกันเป็นช่วงกว้างมาก ก็จะเป็นการสร้าง ความขัดแย้ง และสร้างความเคลื่อนไหว แต่ ถ้าใช้สีที่น้ำหนักสีที่อยู่ในช่วงที่ใกล้ๆ กัน ก็จะทำให้ความรู้สึกสงบนิ่ง ภาพซ้ายใช้สีที่น้ำหนักสีมีระยะห่าง จากกันมากให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว และภาพขวาจะเห็นว่าน้ำหนักของสีมีความใกล้เคียงกัน ก่อให้เกิดความสงบ และเป็นเอกภาพ



ภาพประกอบที่ 2.23 ภาพตัวอย่างจากชุดสีเอกรงค์ ภาพซ้าย (ภาพ Informatics โดย Alan Hashimoto) ใช้น้ำหนักสีที่มีช่วงห่างกันมาก ภาพขวา (ภาพ Studio Window with Bovine Pelvis โดย Adrian Van Suchtelen) ใช้น้ำหนักสีที่มีช่วงใกล้กัน

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 239.

ชุดสีเอกรงค์เกิดได้จากการผสมสีที่แตกต่างกัน ซึ่งให้ผลใน 2 ด้าน ได้แก่ (1) ในด้านน้ำหนักของสี (Value) โดยการนำสีแท้สีใดก็ได้มาผสมกับสีขาว หรือสีดำ โครงสร้างนี้เป็นการสร้างความขัดแย้งในน้ำหนักของสี แต่ไม่สร้างความขัดแย้งระหว่างสีแท้ และ (2) ในด้านความอิ่มตัวของสี (Saturation) โดยการนำสีแท้สีใดก็ได้มาผสมกับสีเทา โครงสร้างนี้เป็นการสร้างความขัดแย้งในความอิ่มตัวของสี แต่ไม่สร้างความขัดแย้งระหว่างสีแท้



ภาพประกอบที่ 2.24 ตัวอย่างของชุดสีเอกรงค์ที่ใช้สีแท้ คือ สีส้ม จากบรรทัดที่ 1 ผสมกับสีขาวเกิดเป็น Tint, บรรทัดที่ 2 ผสมกับสีดำเกิดเป็น Shade, และบรรทัดที่ 3 ผสมกับสีเทาเกิดเป็น Tone

ที่มา : Dennis M. Puhalla. (2011). **Design Elements: Form & Space.** p. 95.

B. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme) เกิดจากการรวมกันของสีแท้ 3-4 สีจากวงจรสีที่อยู่ในตำแหน่งที่อยู่ข้างเคียงกัน ซึ่งสีเหล่านี้มีการแบ่งปันสีที่อยู่บนพื้นฐานของสีในแบบเดียวกัน ด้วยหลักการที่คล้ายๆ กันกับชุดสีอื่นๆ ซึ่งมี tone และ shade เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การใช้ชุดสีข้างเคียงกันจะให้ความรู้สึกสงบ เยือกเย็น กลมกลืนอย่างมีเอกภาพ จากตัวอย่างการใช้ชุดสีแบบนี้จากภาพด้านล่าง ภาพทางซ้ายใช้ชุดสีข้างเคียงที่มีระยะกว้าง และมีความอิ่มตัวของสีที่ต่ำ (ความอิ่มตัวของสีแท้โดยปกติจะสดใสและสีจัด) ซึ่งความอิ่มตัวของสีที่ต่ำ สีจะออกเทา และหม่นคล้ำ ส่วนภาพขวาใช้สีที่มีความอิ่มตัวค่อนข้างสูงกว่า และความเข้มของสีที่สูงกว่า ส่งผลให้ความรู้สึกสว่าง และกระฉับกระฉ่าง



ภาพประกอบที่ 2.25 ภาพตัวอย่างจากชุดสีเอกรงค์ ภาพซ้าย (ภาพ Along the Blacksmith Fork โดย Adrian Van Suchtelen) ใช้สีที่มีความอิ่มตัวของสีต่ำ ภาพขวา (ภาพ Tulipomani:

Fosteriana โดย Adrian Van Suchtelen) ใช้สีที่มีความอิ่มตัวของสีสูง

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals:**

A Digital Approach. p. 240.

C. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme) หรือชุดสีคู่ประกอบ เป็นชุดสีที่เกิดจากสีแท้ที่อยู่ตรงกันข้ามกันในวงจรสี ซึ่งทุกคู่สีเป็นสีร้อนและสีเย็นอย่างละสี ชุดสีนี้เป็นตัวสร้างความรู้สึกด้านความขัดแย้งค่อนข้างสูง จากภาพประกอบด้านล่างเป็นภาพวาดของ Stuart Davis ชื่อภาพ Visa เป็นภาพที่มีลักษณะไปในทางเรขศิลป์ คล้ายๆ กับป้ายโฆษณา หรือป้ายสัญลักษณ์ ซึ่งใช้สีคู่ตรงข้าม ได้แก่สีม่วงแดงที่อยู่ในตัวอักษร และสีเขียวเป็นฉากหลัง

ตัวหนังสือ ซึ่งดูเด่นสะดุดตา เหมาะสำหรับงานโฆษณาซึ่งให้ความรู้สึกตื่นเต้น และจะยิ่งเพิ่มความน่าตื่นเต้นขึ้นไปอีกเมื่อใช้คู่สีที่มีความเข้มของสีที่สูงขึ้น



ภาพประกอบที่ 2.26 ตัวอย่างของภาพที่ใช้ชุดสีคู่ตรงข้าม (ภาพ Visa โดย Stuart Davis)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 280.

ภาพประกอบอีก 2 ภาพด้านล่างเป็นภาพที่ใช้ชุดสีคู่ตรงข้าม ภาพทางซ้ายมีการใช้สีมากมาย แต่โทนสีที่สำคัญอยู่ที่สีเขียวและสีแดง สังเกตว่าสีเขียวและสีแดงมีการกระจายตัวในสัดส่วนเท่าๆ กันทั้งภาพ ความเข้มของสีทั้งสองสีค่อนข้างสูงมาก ซึ่งให้พลังกับภาพ ส่วนภาพถ่ายทางขวา มีการใช้พื้นที่ๆ ต่างกันของสีคู่ตรงข้าม จะสังเกตว่าภาพนี้จะดูสงบนิ่งมาก ถ้าไม่ได้ใช้สีที่ขัดแย้งกันของสีส้มที่เป็นทะเลทราย คู่กับท้องฟ้าสีน้ำเงิน



ภาพประกอบที่ 2.27 ตัวอย่างของภาพที่ใช้ชุดสีคู่ตรงข้าม (ภาพซ้าย : ภาพ Untitled, Lincoln Rhode Island โดย Woody Shepherd ภาพขวา : ภาพ Sand Dunes, Utah โดย PatrickConePhotography.com)

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 241.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULA

D. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme) หรือชุดสีเกือบตรงข้าม เป็นชุดสีที่มีความเกี่ยวข้องกับชุดสีคู่ตรงข้ามที่ผ่านมา แต่จะใช้สี 2 สีที่อยู่ขนานข้างกับสีที่อยู่ตรงข้ามกัน จากภาพประกอบด้านล่างจะเห็นได้ว่า ท้องฟ้าสีม่วงน้ำเงินถูกทำให้สมดุลด้วยสีเกือบตรงข้ามในหลายๆ โทนสีมาจากสีเหลืองและสีส้ม ซึ่งเป็นการใช้สีที่ซับซ้อนมากกว่าชุดสีคู่ตรงข้ามแบบปกติ



ภาพประกอบที่ 2.28 ตัวอย่างของภาพที่ใช้ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (ภาพ The Yellow House โดย Vincent van Gogh)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 280.

E. ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme) หรือชุดสีแบบ

สามเหลี่ยมด้านเท่า ประกอบด้วยสีแท้ 3 สีซึ่งอยู่บนวงจรสีที่มีระยะห่างระหว่างกันที่เท่าๆ กัน ซึ่งชุดสีนี้มีอยู่ 3 ประเภท คือ

a) ชุดสีขั้นที่ 1 (Primary Harmony) ได้แก่ สีแดง, สีเหลือง, สีนํ้าเงิน ซึ่งเป็นชุดสีที่เป็นพื้นฐานที่สุดของชุดสีแบบสามเส้านี้

b) ชุดสีขั้นที่ 2 (Second Harmony) ได้แก่ สีส้ม, สีเขียว, สีม่วง

c) ชุดสีขั้นที่ 3 (Tertiary Harmony) มี 2 ชุดสี ได้แก่

(a) สีม่วงแดง, สีเหลืองส้ม, สีนํ้าเงินเขียว

(b) สีม่วงนํ้าเงิน, สีแดงส้ม, สีเหลืองเขียว

ชุดสีแบบสามเส้าโดยทั่วไปให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวอย่างมีพลังเช่นเดียวกับชุดสีคู่ตรงข้าม ซึ่งให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉงมากขึ้นได้ ถ้าใช้กับสีที่มีความเข้มของสีที่จัดจ้าน นั่นคือใช้สีแท้ในการทำงานนั่นเอง จากภาพประกอบด้านล่าง ภาพทางซ้ายเป็นการใช้สีสามเส้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการที่สามารถสร้างลักษณะสัญลักษณ์ทางเรขาคณิตที่ดูจริงจัง ประกอบกับจุดสนใจที่รูปร่างแปลกใหม่ ส่วนภาพทางขวาเป็นภาพที่ถูกวาดขึ้นจากสีหลายสีแต่อย่างไรก็ตาม สีส่วนใหญ่ที่เห็น จะเป็นสีนํ้าเงิน สีแดงอ่อน และสีเหลือง เนื่องจากภาพนี้ไม่มีจุด

สนใจ การเลือกใช้ชุดสีนี้ จึงทำให้เกิดการจัดองค์ประกอบที่ดูเคลื่อนไหว ที่ทำให้สายตาของผู้ชมเคลื่อนที่ไปเรื่อยๆ



ภาพประกอบที่ 2.29 ภาพตัวอย่างจากชุดสีแบบสามเส้น (ภาพซ้าย : ภาพ Electro DNA โดย Alan Hashimoto ส่วนภาพขวา : ภาพ Wasatch Fall โดย Woody Shepherd)
ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 242.

F. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme) เป็นชุดสีที่ถูกกล่าวถึงในหนังสือ 2 เล่ม คือ (1) Design Basics: Eighth Edition (2012) โดย David A. Lauer และ Stephen Pentax (2) Visual Design Fundamentals: A Digital Approach (2009) โดย Alan Hashimoto และ Mike Clayton ชุดสีแบบขัดแย้ง เป็นชุดสีที่ตรงกันข้ามกับชุดสีที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ชุดสีแบบขัดแย้งกันจะนำไปใช้งานเป็นคู่สี 2 สี ที่จะทำให้การมองเห็นที่ดูรบกวนสายตา ขูดขัดแย้งกัน ดูยุ่งเหยิง ชุดสีนี้ไม่มีพื้นฐานความเกี่ยวพันใดๆ ซึ่งกันและกัน (ไม่เหมือนอย่างชุดสีข้างเคียง) ไม่มีความกลมกลืน หรือไม่มีการถ่วงดุลซึ่งกันและกัน (ไม่เหมือนอย่างชุดสีคู่ตรงข้าม) โดยชุดสีแบบขัดแย้งมีจุดมุ่งหมายที่จะดึงดูดความสนใจ สร้างความตื่นเต้น และทำให้ผู้ชมประหลาดใจ ซึ่งมีประโยชน์มากกับงานออกแบบ

การใช้ชุดสีแบบขัดแย้งไม่มีกฎตายตัว แต่โดยทั่วไปเกิดจากการจับคู่ของสีแท้ 2 สี ที่มีระยะอยู่ห่างจากกันมากที่สุดในวงจรัสสี ยกเว้นการเป็นสีคู่ตรงข้ามกัน ในกรณีที่ต้องนำสีแท้จากชุดสีแบบขัดแย้งไปผสมกับสีขาว หรือดำ หรือเทา ชุดสีนี้จะใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อคู่สีที่นำมาใช้นั้นค่าของสี (Value) ที่ใกล้เคียงกัน

อันที่จริงแล้วกฎการใช้สีที่ทำให้เกิดความกลมกลืน หรือกฎการใช้สีที่ควรหลีกเลี่ยงเพราะสีบางสีไปด้วยกันไม่ได้ เป็นกฎที่ถูกสอนกันมานานแล้ว แต่มาถึงในปัจจุบัน กฎเหล่านี้ดูเชย และนักออกแบบสามารถเลือกใช้สีได้อย่างอิสระ เพื่อมองหาส่วนผสมของการใช้สีที่ไม่มีใครเคยคิดมาก่อน



ภาพประกอบที่ 2.30 ตัวอย่างของคู่สีขัดแย้งกัน ภาพซ้ายแสดงคู่สีส้มและม่วงแดงที่มาจากวงจรสี ภาพขวาแสดงคู่สีเดิมแต่ถูกลดให้ม่น้ำหนักของสีที่ใกล้เคียงกัน

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 282.

คู่สีส้มและม่วงแดงภาพทางซ้ายเป็นคู่สีขัดแย้งกัน ภาพขวายิ่งดูขัดแย้งมากขึ้นเมื่อลดสีม่วงแดงลงให้มีค่าน้ำหนักของสีให้เท่ากับสีส้ม ซึ่ง Wolf Kahn ใช้คู่สีนี้ในการสร้างภาพเขียน Color/Tree Symphony ซึ่งคู่สีนี้ให้ผลที่น่าตื่นเต้นของสีไปไม่ในฤดูใบไม้ร่วง และดูแล้วเหมือนจะทำให้เห็นแสงในภาพ



ภาพประกอบที่ 2.31 ตัวอย่างของภาพที่ใช้ชุดสีแบบขัดแย้งกัน (ภาพ Color/Tree Symphony โดย Wolf Kahn)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 280.

ภาพประกอบอีก 2 ภาพจากการใช้สีแบบขัดแย้งกัน ภาพซ้ายเป็นภาพที่มีสีม่วงเป็นสีโดยรวม แต่สีสดใสนั้นๆ ที่อยู่ในภาพ ไม่ได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใด กับสีม่วงแม้แต่น้อย ส่วนภาพทางขวาใช้สีที่มีความอิ่มตัวของสี (Saturation) ที่สูงมากในการสร้างความขัดแย้ง แต่ก็สร้างองค์ประกอบที่มีชีวิตชีวา เพราะทุกๆ องค์ประกอบ (ที่ดูเหมือนไม่มีที่รูปร่าง มีขนาดเล็กๆ ไม่มีลำดับความสำคัญ และไม่มีจุดสนใจ) ในภาพต้องการความสนใจเท่าๆ กัน และในเวลาเดียวกัน



ภาพประกอบที่ 2.32 ตัวอย่างของภาพที่ใช้ชุดสีแบบขัดแย้งกัน (ภาพซ้าย : ภาพ Spring Romance โดย Alan Hashimoto ส่วนภาพขวา : ภาพ Fall Hollow โดย Woody Shepherd)

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 242.

3.3.2 รูปร่าง (Shape) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องรูปร่างในหนังสือทุกเล่ม และได้มีการกล่าวถึงเนื้อหาเรื่อง ประเภทของรูปร่าง และแนวทางในการนำไปใช้งานในแบบต่างๆ มากที่สุด จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาน่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 3 เล่ม ได้แก่ (1) Design Basics: Eighth Edition (2012) โดย David A. Lauer และ Stephen Pentax (2) Graphic Design Solutions (2011) โดย Robin Landa (3) Visual Design Fundamentals: A Digital Approach (2009) โดย Alan Hashimoto และ Mike Clayton ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Landa, 2011: 17-18; Lauer and Pentax, 2012: 150-17; Hashimoto and Clayton, 2009: 9-20)

รูปร่าง โดยทั่วไปเป็นเส้นรอบรูป (outline) ของบางสิ่งที่เป็น 2 มิติ (สามารถวัดความสูงและความกว้างได้) เป็นสิ่งที่รับรู้ได้จากทางสายตาซึ่งถูกสร้างขึ้นมาจากเส้นที่ปิดหรือโดยสี หรือโดยค่าของสี โดยเมื่อเรามองวัตถุในระยะห่างประมาณหนึ่ง เราจะสังเกตเห็นรูปร่าง

เป็นสิ่งแรก เราจะไม่เห็นเส้นที่ปรากฏ ไม่เห็นสี หรือค่าของสีซึ่งเป็นรายละเอียดผสมกันอยู่ในวัตถุนั้น รูปร่างเป็นองค์ประกอบที่ใช้สื่อสารเอกลักษณ์ของวัตถุนั้นได้อย่างทันที และได้อย่างตรงไปตรงมาที่สุด เราไม่จำเป็นต้องเห็นเส้นทุกเส้น ไม่จำเป็นต้องเห็นสี หรือค่าของสี หรือไม่จำเป็นต้องเห็นพื้นผิว เพื่อที่จะจำวัตถุนั้น เราสามารถแยกแยะวัตถุต่างๆ ได้ด้วยรูปร่างของวัตถุนั้นๆ ซึ่งการที่จะสื่อสารข้อมูลให้แตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงสุด ในสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยภาพต่างๆ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความสนใจที่สั้นของกลุ่มผู้คน รูปร่างจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะรูปร่างมีความสามารถในการสื่อสารทางทัศนศิลป์ที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

David A. Lauer และ Stephen Pentax (Lauer & Pentax, 2012: 152) กล่าวว่า “รูปร่างบางครั้งยังสามารถเรียกว่า รูปทรง (Form) ซึ่งคำสองคำนี้มีความหมายคล้ายกัน และบ่อยครั้งถูกนำไปใช้สลับกันไปมา รูปร่างเป็นคำที่เหมาะสมกว่า เพราะรูปทรงมีความหมายอีกความหมายหนึ่งในทางศิลปะ เช่น รูปทรงอาจใช้ในแง่ความหมายที่กว้างกว่า เพื่อที่จะอธิบายสิ่งที่เห็นโดยรวมๆ ในงานชิ้นนั้น ซึ่งถูกรวมไปถึง สี พื้นผิว และองค์ประกอบ ดังนั้น เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงความสับสน ในที่นี้ เราควรจะใช้คำว่ารูปร่าง (Shape) เพื่อเป็นการเจาะจงลงไปได้อย่างชัดเจนกว่า”

3.3.2.1 รูปแบบของรูปร่าง เป็นเรื่องที่ถูกกล่าวถึงในหนังสือ 2 เล่ม คือ (1) Design Basics: Eighth Edition (2012) โดย David A. Lauer และ Stephen Pentax (2) Visual Design Fundamentals: A Digital Approach (2009) โดย Alan Hashimoto และ Mike Clayton โดยรูปแบบของรูปร่าง มี 2 รูปแบบ ได้แก่

A. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape) เป็นรูปร่างที่คมและเป็นมุม ซึ่งบ่อยครั้งจะสะท้อนถึงลักษณะของวัตถุที่เกิดจากน้ำมือมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะมั่นคง และเป็นเรขาคณิตอย่างเป็นธรรมชาติ

ประมาณช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม รูปร่างที่เป็นเส้นตรงจะพบเห็นได้ทั่วไปในงานออกแบบ และงานศิลปะ ซึ่งสะท้อนถึงโลกใหม่ทางด้านเครื่องจักรกล และเชื่อมโยงถึงเรื่องที่ครอบงำสังคมในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็น Futurism, Constructivism, Cubism, Art Deco ซึ่งเป็นตัวอย่างของช่วงเวลาการเคลื่อนไหวของงานศิลปะและการออกแบบ (Art and Design Movement) ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจจากโลกใหม่ คือ โลกของการผลิตในระบบอุตสาหกรรม (Mass Production) และเครื่องจักร ซึ่งการเคลื่อนไหวเหล่านี้ก็ยังคงได้รับความนิยม และบ่อยครั้งได้ถูกนำไปเลียนแบบโดยนักออกแบบร่วมสมัยในการออกแบบแขนงต่างๆ จากงานเรขศิลป์ ไปจนถึงงานออกแบบทางสถาปัตยกรรม



ภาพประกอบที่ 2.33 ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Beamrider โดย Alan Hashimoto) ซึ่งจะเห็นเป็นเหลี่ยมมุม และดูรูปร่างคล้ายๆ เครื่องจักรกลให้ความรู้สึกมีโครงสร้างและการจัดระเบียบที่ดี ซึ่งเป็นลักษณะของงานที่ใช้รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรงอยู่แล้ว

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 14.

B. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) เป็นรูปร่างที่เป็นอินทรีย์ (Organic) โค้ง และกลมมน ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของรูปทรงของสิ่งมีชีวิตซึ่งดำรงอยู่ในธรรมชาติ เราจะพบเห็นบางส่วนของ การเคลื่อนไหวทางศิลปะและการออกแบบจากทั้ง Art Nouveau และ Psychedelic Art ที่เกิดขึ้นราวๆ ปี ค.ศ. 1960 ก็ใช้รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้งในการสร้างสรรค์งาน



ภาพประกอบที่ 2.34 ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Thanksgiving Number of the Chap-Book โดย Will H. Bradley)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 166.

3.3.2.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design) เป็นเรื่องที่ถูกกล่าวถึงในหนังสือ 2 เล่ม คือ (1) Design Basics: Eighth Edition (2012) โดย David A. Lauer และ Stephen Pentax (2) Visual Design Fundamentals: A Digital Approach (2009) โดย Alan Hashimoto และ Mike Clayton โดยที่รูปร่างสามารถถูกออกแบบได้เป็นแนวทางต่างๆ ดังนี้

A. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือ รูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) เป็นหนทางในการที่เราเฝ้าสังเกตภาพในโลกของธรรมชาติ วัตถุทั้งหมดจะถูกนำเสนอในทางที่เราคาดว่าจะได้เห็นวัตถุนั้น โดยปราศจากการบิดเบือน หรือการทำให้เกินความเป็นจริง



ภาพประกอบที่ 2.35 ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างที่เหมือนจริง (ภาพ Bowl of Oranges โดย Christopher Terry)

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 10.

รูปร่างที่เหมือนจริงสามารถใช้ในการสื่อสารภาพทัศนศิลป์อย่างแม่นยำต่อกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่มากที่สุด ทุกๆ คนสามารถเชื่อมโยงกับภาพที่เราเห็นอยู่ในชีวิตจริง การออกแบบส่วนใหญ่เพื่อที่จะสื่อสารให้เข้าใจกับคนส่วนมาก จึงใช้รูปร่างที่เหมือนจริงเพื่อเป็นการให้แน่ใจว่าจะเป็นที่เข้าใจ และปราศจากหรืออาจมีข้อสงสัยเพียงเล็กน้อย มันอาจไม่เป็นแนวทางที่แตกต่าง หรือมีประสิทธิภาพที่สุดในการใช้รูปร่าง และภาพจะถูกแปลความหมายได้ด้วย ความพยายามที่ไม่ได้มากมายอะไร

B. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) เป็นสิ่งที่เราค้นเคยผ่านทางภาพล้อเลียน (caricature) รูปร่างที่เหมือนจริง ถูกจัดการหรือถูกเปลี่ยนแปลง แต่ยังคงสามารถจำได้ว่าเป็นวัตถุจากธรรมชาติ ซึ่งผู้ที่สร้างรูปร่างแบบนี้ พยายามจะรักษาสิ่งที่เป็นความโดดเด่น หรือความเหมือนจริงบางอย่างเอาไว้



ภาพประกอบที่ 2.36 ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง
(ภาพประกอบโฆษณา Nike Sportwear ปี ค.ศ. 1995)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 159.

การบิดเบือนสามารถนำไปใช้เพื่อเน้น หรือการไม่เน้นรูปร่างจากธรรมชาติ เพื่อที่จะช่วยในการแสดงความรู้สึกบางอย่าง หรือแสดงความคิดบางอย่าง ภาพวาดในส่วนแขนและขาของนักกีฬาอาจถูกวาดให้ยาวมากๆ เพื่อเน้นความสามารถในการใช้มือและแขนที่ดีมาก หรือความสามารถในการวิ่งและกระโดดที่ดีมาก หัวของหลายๆ หนึ่งอาจถูกวาดให้มีขนาดใหญ่มากๆเมื่อเทียบกับร่างกาย เพื่อที่จะเน้นให้หลายๆ นั้นดูฉลาดมาก หรือไม่ก็อาจโง่งมากเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ภาพล้อเลียนของอดีตประธานาธิบดีประเทศสหรัฐฯ บิล คลินตัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปร่างที่ทำให้เกินจริง แต่ยังคงเห็นความโดดเด่น หรือความเหมือนจากภาพธรรมชาติที่ควรจะเป็นร่างกายดูจะเล็กเพื่อเป็นการเน้นที่ใบหน้า



ภาพประกอบที่ 2.37 ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างที่บิดเบือน (ภาพซ้าย : ภาพ Bill Clinton #3 โดย The Kerry Waghorn Studios ส่วนภาพขวา : ภาพ Pulp Fiction โดย Noma Bar) ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 158. ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 159.

ภาพล้อเลียนที่เรายังคงจดจำได้ว่าเป็น John Travolta และ Samuel L. Jackson จากภาพยนตร์เรื่อง Pulp Fiction ในที่นี้การบิดเบือนและการทำให้เกินจริงถูกแปลไปเป็นสิ่งที่เรียบง่าย จนใกล้เคียงกับรูปทรงเรขาคณิต ซึ่งผู้สร้างภาพ Norma Bar ใช้รูปร่างของปีนแทนส่วนต่างๆ เช่น ตา คิ้ว จมูก ปาก และหนวด

C. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape) เป็นเพราะว่าไม่มีศิลปินคนใดไม่ว่าจะมีฝีมือมากมายเพียงไร ก็ไม่สามารถที่จะลอกเลียนแบบวัตถุจากธรรมชาติในทุกๆ รายละเอียดได้ ดังนั้นภาพใดๆ ก็ตาม อาจถูกเรียกเป็นรูปร่างนามธรรมได้ แต่รูปร่างนามธรรมเป็นวิธีการลดทอนรูปร่างธรรมชาติไปสู่รูปร่างที่เรียบง่ายที่สุด ซึ่งก็เป็นอีกทางหนึ่งซึ่งศิลปิน หรือนักออกแบบจะใช้รูปร่างและการบิดเบือนผ่านรูปร่างนามธรรม



ภาพประกอบที่ 2.38 ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างนามธรรม (ภาพ July โดย Paul Resika)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 158.

เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสัญลักษณ์ที่ใช้ในการโฆษณาต่างๆ ถูกถ่ายทอดผ่านรูปร่างที่ดูเรียบง่ายและดูน้อยที่สุด ภาพความคิด (Pictograph) หรือสัญลักษณ์ข้อมูลเป็นแค่ตัวอย่างหนึ่งของการนำรูปร่างนามธรรมไปใช้งาน ป้ายข้างถนน ปุ่มของเครื่องเล่นดีวีดี ระบบสัญลักษณ์นำทางบนเว็บไซต์ เหล่านี้จะต้องเรียบง่ายและเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เครื่องหมายการค้าเป็นตัวอย่างที่ดีในการนำรูปร่างนามธรรมไปใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างเรียบง่าย และตรงไปตรงมา มองครั้งแรกเราก็จะเห็นถึงความปรารถนา เห็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เห็นความมีเกียรติของบริษัท ซึ่งถูกนำเสนอจากภาพเพียงภาพเดียว

จากตัวอย่างด้านล่างจะเห็นการแสดงออกถึงแก่นสำคัญของสิ่งที่อาจเป็นวัตถุ หรือแนวคิดที่ดูซับซ้อน อย่างไรก็ตาม รูปร่างทุกแบบไม่ว่าจะซับซ้อนเพียงใด หรือมีพื้นฐานมาจากอะไร มันจะสามารถนำมาลดทอนจนเหลือเป็นรูปร่างทางเรขาคณิตได้ทั้งหมด



ภาพประกอบที่ 2.39 ตัวอย่างของภาพเรขาคณิตที่เรียบง่ายที่ใช้รูปร่างนามธรรมในการแสดงออกถึงแก่นแท้ของวัตถุและแนวคิด (ภาพบนซ้าย : โลโก้ Powerplug, ภาพบนขวา : โลโก้ Angel Moon Spa, ภาพล่างซ้าย : โลโก้ Global Organics, ภาพล่างขวา : โลโก้ Keane Optics, ภาพกลาง โลโก้ RMI) ภาพตัวอย่างโลโก้โดย Patrick Wilkey จาก www.visiocommunications.com

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals:**

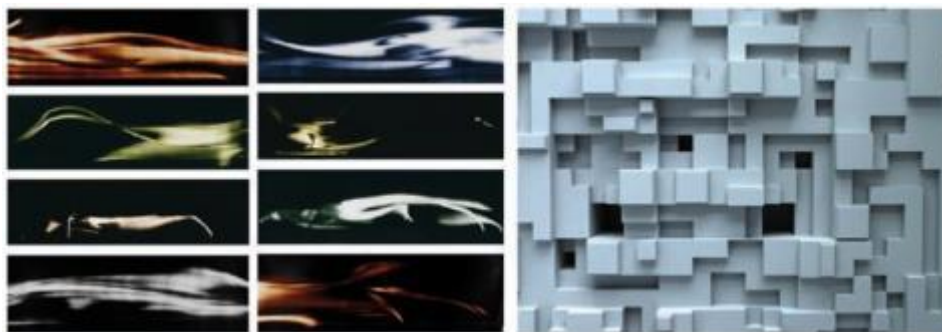
A Digital Approach. p. 12.

D. รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object) เมื่อรูปร่างถูกออกแบบให้ไม่มีสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราเห็นได้จากธรรมชาติ รูปร่างนั้นจะถูกจัดอยู่ในประเภทรูปร่างที่ไร้ความหมาย ซึ่งไม่ได้อ้างอิงมาจากวัตถุใดๆ และไม่มีจุดประสงค์ใดๆ แอบแฝงไว้อีกด้วย จากภาพประกอบด้านล่าง ภาพทางซ้ายเกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ปรับภาพถ่าย ภาพทางขวาเกิดจากคอมพิวเตอร์ขึ้นรูปร่างเป็นหุ่นจำลองสามมิติ แม้จะเป็นวัตถุที่ไม่ได้ทำให้นึกถึงสิ่งใดๆ เลย รูปร่างที่ไร้ความหมายพวกนี้ ก็ยังให้มุมมองที่น่าสนใจ ชนิดของรูปร่าง การจัดวาง และสีที่ใช้ร่วมกัน สามารถนำมาออกแบบให้ดูน่าสนใจได้

เนื่องจากรูปร่างไม่ได้มีจุดประสงค์ใดๆ มาดึงดูดความสนใจของผู้มอง องค์ประกอบและหลักการออกแบบจึงถูกแยกออกมา จึงสามารถสังเกตและมองดูภาพได้อย่างชัดเจน เราจะต้องพึ่งพารูปประกอบและหลักการในตัวรูปร่างเอง เพื่อที่จะเริ่มเข้าใจและซาบซึ้งกับการจัดวางขององค์ประกอบชนิดนี้

ที่จริงแล้วรูปร่างที่ไร้ความหมายสามารถสื่อถึงเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ได้ อันที่จริงการออกแบบๆ นี้อาจทำให้เป็นที่จดจำได้ง่าย เพราะเราไม่พยายามที่จะหาความหมายจาก “วัตถุจริง” หรือหวังว่า วัตถุนี้จะถูกนำเสนอ หรือสื่อถึงอะไร และอย่างไร เราอาจ

เพียงแค่สามารถเห็นสีฟ้า และรู้สึกเย็น หรือมองไปที่รูปร่างใหญ่ ถัดจากรูปร่างเล็ก และรู้สึกถึงความขัดแย้ง



ภาพประกอบที่ 2.40 ตัวอย่างของภาพที่ใช้รูปร่างที่ไร้ความหมาย (ภาพซ้าย : ภาพ The Rapture โดย Christopher Gauthier ภาพขวา : ภาพ Shade of Blue โดย Anson Call)

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 13.

3.3.3 พื้นผิว (Texture) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องพื้นผิวในหนังสือทุกเล่ม และได้มีการกล่าวถึงเนื้อหาเรื่อง พื้นผิวทางกายภาพ (Actual Texture) และพื้นผิวจากความรู้สึกทางสายตา (Visual Texture) มากที่สุด จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาน่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 4 เล่ม ได้แก่ (1) Design Basics: Eighth Edition (2012) โดย David A. Lauer และ Stephen Pentax หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านอธิบายลักษณะของพื้นผิวจากความรู้สึกทางสายตา พร้อมตัวอย่างภาพที่น่าสนใจ (2) Design Elements: A Graphic Style Manual (2007) โดย Timothy Samara หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านอธิบายลักษณะของพื้นผิวทางกายภาพที่หลากหลาย (3) Graphic Design Solutions (2011) โดย Robin Landa (4) Visual Design Fundamentals: A Digital Approach (2009) โดย Alan Hashimoto และ Mike Clayton หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านอธิบายลักษณะของพื้นผิวจากความรู้สึกทางสายตา พร้อมตัวอย่างภาพที่น่าสนใจ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Landa, 2011: 23; Lauer and Pentax, 2012: 188-193; Hashimoto and Clayton, 2009: 24-25; Samara, 2007: 58-60)

พื้นผิวเป็นคุณลักษณะบนผิวหน้าของวัตถุ พื้นผิวเป็นสิ่งที่ดึงดูดความรู้สึกในการสัมผัส แม้ว่าเราจะไม่ได้สัมผัสที่ผิวของวัตถุจริงๆ ก็ตาม ความนึกคิดของเราจะให้ปฏิกิริยาโต้ตอบทางความรู้สึก หรือความรู้สึกที่กระตุ้นต่อการสัมผัส วัตถุทุกอย่างมีคุณลักษณะของผิวบางอย่างในทุกประเภทของวัตถุ แม้กระทั่งผิวที่แบนเรียบก็ตาม พื้นผิวมี 2 ชนิด ได้แก่

3.3.3.1 พื้นผิวทางกายภาพ (Actual Texture) หรือพื้นผิวที่สัมผัสได้ (Tactile Texture) เป็นพื้นผิวที่มีคุณลักษณะที่เป็นพื้นผิวจริง ที่สามารถสัมผัสได้จริงทางกายภาพ และรับรู้ถึงความรู้สึกทางกายภาพได้ พื้นผิวทางกายภาพเหล่านี้สามารถพบเห็นได้จากกระดาษชนิดต่างๆ จากการออกแบบสิ่งพิมพ์จากกระดาษ เช่น การเคลือบผิวมันเงาและสะท้อนแสง หรือเคลือบผิวด้านและไม่สะท้อนแสง กระดาษที่ถูกเคลือบใช้งานได้ดีกับการพิมพ์สี และงานที่มีรายละเอียดเยอะ เพราะน้ำหมึกจะแห้งอยู่บนผิวกระดาษ แทนที่จะถูกดูดซับลงไปใต้อเนื่อเยื่อกระดาษ ในกระดาษเคลือบที่ลื่นเป็นมัน จะให้ความรู้สึกเยือกเย็น หรือขาดบุคลิก แต่ก็ดูสะอาดสวย เรียบร้อย หุหุหุ หรือทันสมัย กระดาษที่ไม่เคลือบในอีกทางหนึ่งจะแสดงความหลากหลายของพื้นผิวแบบต่างๆ จากพื้นผิวเรียบ ไปจนถึงผิวที่หยาบ บางครั้งก็มีการเพิ่มเกล็ดเล็กๆ จากวัสดุอื่นๆ เสริมลงไปใต้อเนื่อกระดาษ เช่น เศษไม้ เส้นด้าย เส้นใยต่างๆ เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ กระดาษที่ไม่เคลือบให้ความรู้สึกเป็นอินทรีย์ (Organic) ปราศจากสารพิษ มีความเป็นส่วนตัว หรือเหมือนทำด้วยมือ (handmade) และให้ความรู้สึกอบอุ่น รวมทั้งน้ำหนักหรือความโปร่งแสงของกระดาษก็ยังให้ความรู้สึกบางอย่างต่องานสิ่งพิมพ์ที่ออกแบบอีกเช่นกัน

อีกทั้งยังมีเทคนิคการพิมพ์พิเศษที่สามารถสร้างการสัมผัสใหม่ๆ ให้กับพื้นผิวทางกายภาพได้ ตัวอย่างเช่น การปั้มนูน (Embossing) การปั้มลึก (Debossing) การปั้มฟอลย์ (Foil Stamping) ที่มีทั้งแบบผิวด้าน (Matte) แบบเมทัลลิก (Metallic) แบบประกายมุก (Pearlescent) และแบบลวดลายที่มีสีเหลือบ (Iridescent Patterns) ซึ่งทำให้พื้นผิวเป็นมันเงา ไม่ว่าจะใช้บนกระดาษที่เคลือบหรือไม่เคลือบ ทั้งยังให้ผิวสัมผัสที่นุ่มขึ้นมาเล็กน้อยอีกด้วย

3.3.3.2 พื้นผิวจากความรู้สึกทางสายตา (Visual Texture) เป็นพื้นผิวที่เราสามารถมองเห็นแต่ไม่สามารถสัมผัส หรือรู้สึกอะไรได้ อันที่จริงแล้วมันไม่ใช่พื้นผิว แต่มันคือภาพลวงของพื้นผิวนั่นเอง ซึ่งสามารถสร้างได้จากการวาดมือ การสแกนจากพื้นผิวที่เป็นวัตถุจริง หรือจากตัวภาพถ่ายเอง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวนี้ เป็นภาพลวงของพื้นผิว การใช้ทักษะที่ได้จากการศึกษาการวาดเส้น การระบายสี การถ่ายภาพ และทักษะในการสร้างสื่อในแบบต่างๆ นักออกแบบก็สามารถสร้างพื้นผิวที่น่าสนใจได้อย่างหลากหลาย



ภาพประกอบที่ 2.41 ตัวอย่างของปฏิกิริยาที่ใช้เส้นผิวทางกายภาพ (ปฏิกิริยา Bottle โดย J. Daniel Murphy)

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 25.



ภาพประกอบที่ 2.42 ตัวอย่างของภาพที่ใช้เส้นผิวจากความรูสึกทางสายตา (ภาพ Brushstrokes โดย Roy Lichtenstein)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics.** p. 189.

3.3.4 เส้น (Line) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องเส้นในหนังสือ 6 เล่ม และได้มีการกล่าวถึงเนื้อหาเรื่อง ชนิดของเส้น และทิศทางของเส้นมากที่สุด จากการที่ได้ ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 3 เล่ม ได้แก่ (1) Design Basics: Eighth Edition (2012) โดย David A. Lauer และ Stephen Pentax หนังสือเล่มนี้มีความ โดดเด่นในด้านอธิบายลักษณะและทิศทางของเส้น พร้อมตัวอย่างภาพที่น่าสนใจ (2) Graphic Design Solutions (2011) โดย Robin Landa (3) Visual Design Fundamentals: A Digital Approach (2009) โดย Alan Hashimoto และ Mike Clayton หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้าน อธิบายลักษณะและทิศทางของเส้น พร้อมตัวอย่างภาพที่น่าสนใจ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Hashimoto and Clayton, 2009: 2-9; Landa, 2011: 16-17; Lauer and Pentax, 2012: 128-149)

เส้นเป็นองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานที่สุดในการออกแบบ เส้นเป็นสิ่งแรกที่ เด็กใช้แสดงออกถึงความหมายในภาพ และเป็นรากฐานที่สำคัญของงานออกแบบส่วนใหญ่ นัก ออกแบบใช้เส้นในการแสดงแนวคิด หรือสร้างแบบร่างเบื้องต้นเพื่อที่จะสื่อสารความคิดได้อย่าง รวดเร็ว

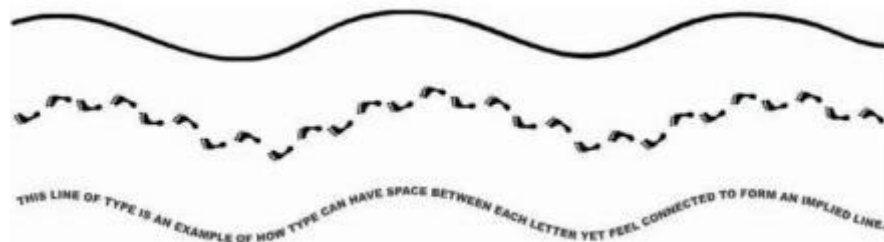
เส้นสามารถที่จะสร้างให้ตรง โค้ง หรือเป็นมุม เส้นสามารถนำสายตาของผู้ มองไปในทิศทางที่ต้องการได้ เส้นสามารถมีคุณลักษณะได้หลายอย่าง เส้นสามารถแสดงความ อ่อนโยนหรือเข้มแข็ง นุ่มนวลหรือแตกกระจาย หนาหรือบาง ปกติหรือเปลี่ยนแปลงไปมา และอีก มากมาย

เส้นสามารถให้คำจำกัดความได้ว่า มีเพียงแคความยาวเท่านั้น หรือเป็นมิติ เดียว เส้นสามารถทำให้เห็นรูปร่างโดยรอบ เส้นหลายๆ เส้นสามารถสร้างน้ำหนัก (Value) และเส้นที่ ซ้ำกันสามารถสร้างลวดลาย (Pattern) และพื้นผิว (Texture) ได้

3.3.4.1 ชนิดของเส้น เส้นแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่

A. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) เป็นเส้นปกติที่เรา ใช้กันอยู่ทั่วไป และเป็นสิ่งที่มองเห็นได้

B. เส้นโดยนัย (Implied Line) จากคำนิยามที่ว่า เส้น คือ ระยะห่างระหว่างจุด 2 จุด และเส้นเป็นสิ่งที่ไม่มีมิติเดียว ซึ่งจริงๆ แล้วไม่สามารถมองเห็นเส้นได้ เพราะ มีเพียงความยาว แต่ไม่มีความกว้าง ซึ่งเส้นชนิดนี้ก็คือ เส้นโดยนัย ซึ่งเป็นตัวกำหนดความเชื่อมโยงที่ มองไม่เห็นระหว่างองค์ประกอบหลายๆ ชิ้น เพื่อสร้างเส้นขึ้นมา เช่น การวางตำแหน่งของจุดหลายๆ จุด เพื่อให้ดวงตาสามารถเชื่อมโยงจุดได้โดยอัตโนมัติ



ภาพประกอบที่ 2.43 ตัวอย่างของเส้นปกติ และเส้นโดยนัย เส้นบนสุดเป็นเส้นปกติ เส้นตรงกลางเป็นเส้นโดยนัย สังเกตว่ารอยเท้าไม่ได้สัมผัสกัน แต่ดูเหมือนจะเชื่อมโยงกันเป็นเส้นได้ ส่วนเส้นล่างสุดเป็นเส้นโดยนัยที่สร้างด้วยตัวอักษรซึ่งไม่ได้สัมผัสกันเลย แต่ก็เชื่อมโยงกันเป็นเส้นได้

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 6.

C. **เส้นทางจิต (Psychic Line)** ในที่นี้ไม่มีแม้กระทั่งเส้นใดๆ ที่มองเห็นได้ ไม่มีแม้กระทั่งจุดหรือองค์ประกอบใดที่ห่างกันเป็นช่วงๆ แต่เรายังรู้สึกถึงเส้น จากภาพประกอบด้านล่าง ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เชื่อมโยงระหว่างผู้เล่นฟุตบอล 2 คน สายตาของเราจะมองตามทิศทางที่นิ้วชี้ไปเสมอ จึงเกิดเส้นทางจิตขึ้นได้



ภาพประกอบที่ 2.44 ตัวอย่างของภาพที่แสดงให้เห็นเส้นทางจิต (ภาพถ่ายโดย John MacDougall)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics.** p. 132.

3.3.4.2 ทิศทางของเส้น (Line Direction) สิ่งที่สำคัญที่สุดที่เป็นคุณลักษณะของเส้นก็คือ ทิศทาง ทิศทางของเส้นเป็นความรู้สึกของการเคลื่อนไหว เกิดได้จากโครงสร้างและตำแหน่งการวางขององค์ประกอบในการจัดองค์ประกอบ ซึ่งความรู้สึกในการเคลื่อนไหว หรือไม่เคลื่อนไหว นั้นอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ของเราในเรื่องแรงโน้มถ่วง (Gravity)

A. เส้นแนวตั้ง (Vertical Line) ให้ความรู้สึกมั่นคง เพราะเมื่อเรายืนตรงในท่าที่สมดุล เราจะรู้สึกมั่นคง อาคารสิ่งก่อสร้างที่สูงๆ ขึ้นไปบนท้องฟ้า ให้ความรู้สึกมั่นคง และมีพลัง



ภาพประกอบที่ 2.45 ตัวอย่างภาพที่ใช้เส้นแนวตั้ง ถ้าดูจากแผนภาพที่คู่กันทางด้านขวา จะเห็นทิศทางของเส้นแนวตั้งอย่างชัดเจน (ภาพซ้าย : ภาพ Asparagus with Goat โดย Alan Hashimoto ภาพขวา : ภาพ Young Warrior โดย Glen Edwards)

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 7.

จากภาพ Asparagus with Goat เป็นตัวอย่างที่ดีของเส้นแนวตั้ง ซึ่งต้นแอสพารากัสแสดงถึงความมั่นคงแข็งแรง และจากภาพ Young Warrior ถึงแม้จะมีเส้นในทิศทางอื่นๆ ปะปนอยู่ แต่เส้นแนวตั้งยังคงมีอิทธิพลเหนือเส้นอื่นๆ สังเกตว่ารูปร่างแนวตั้งของนักรบและม้า แสดงความรู้สึกของพลังและความมั่นคง เส้นเฉียงที่มีทิศทางเอียงขึ้นก็ช่วยสร้างการเคลื่อนไหว และยังเพิ่มความรู้สึกของพลัง

B. เส้นแนวนอน (Horizontal Line) ให้ความรู้สึกมั่นคงเช่นกัน แต่ให้ความรู้สึกไปในแนวทางสงบนิ่งที่เส้นแนวตั้งให้ไม่ได้ ลองคิดถึงภูมิทัศน์หรือท้องทะเลที่ทอดยาวเป็นแนวนอน จะให้ความรู้สึกผ่อนคลายและอ่อนโยน เมื่อตัวเราอยู่ในอาการพักผ่อนหรือนอนหลับ ร่างกายจะวางท่าอยู่ในแนวนอน ซึ่งให้ความรู้สึกสงบเพื่อการพักผ่อน



ภาพประกอบที่ 2.46 ตัวอย่างภาพที่ใช้เส้นแนวนอน แสดงให้เห็นถึงความสงบและราบรื่น (ภาพ Chest Deep โดย Glen Edwards)

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 8.

C. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) เป็นเส้นที่สื่อถึงการเคลื่อนที่ (Motion) และความตึงเครียด (Tension) เมื่อคนทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นสกี วิ่ง ว่ายน้ำ หรือเล่นกีฬาที่ใช้ร่างกายเป็นหลัก จะสังเกตว่า ร่างกายของเราจะทำมุมเอียงโน้มไปข้างหน้า จึงให้ความรู้สึกโดยทันทีว่า เส้นเฉียงสื่อถึงการเคลื่อนที่ เช่นเดียวกับกับวัตถุที่เอียง กำลังจะล้ม ก็ให้ความรู้สึกตึงเครียดกับเราได้ เพราะเรากำลังคาดเดาว่า มันกำลังจะล้มลง



ภาพประกอบที่ 2.47 ตัวอย่างภาพที่ใช้เส้นแนวเฉียง (ภาพ Over the Ridge โดย Glen Edwards)

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 8.

ภาพ Stag at Sharkey's โดย George Bellows ซึ่งได้เส้นเฉียงเป็นเส้นที่มีทิศทางเป็นหลัก เริ่มจาก ขานักมวยทางซ้ายและมาถึงไหล่และแขนของนักมวยทางขวา แขนของกรรมการทางขวาสุดทำให้เกิดความสมดุล จากการรวมกลุ่มของคนสามคนทำให้ได้รูปร่างสามเหลี่ยม ซึ่งโดยรวมให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ส่วนเส้นแนวตั้งและแนวนอนของเวทีมวย ทำให้องค์ประกอบทั้งหมดมั่นคง และทำให้รู้สึกเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างในการแสดงความคิดเห็นอย่างชัดเจน



ภาพประกอบที่ 2.48 ตัวอย่างภาพที่ใช้เส้นแนวเฉียง (ภาพ Stag at Sharkey's โดย George Bellows)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 134.

ภาพ Squash โดย Christopher Terry เป็นตัวอย่างที่สมบูรณ์แบบในการแสดงให้เห็นว่า ทิศทางของเส้นมีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกในการออกแบบ ภาพทางซ้ายเป็นภาพวาดที่ถูกตัดภาพบางส่วนออก ให้เห็นเป็นเส้นแนวนอน ส่วนภาพทางขวาซึ่งเป็นภาพเดียวกัน แต่เป็นภาพที่ดั้งเดิมไม่ถูกตัดทอน จะสังเกตว่า การจัดวางดูมีความแตกต่างกัน แม้จะเป็นภาพสีเดียวกัน และวัตถุในภาพเป็นแบบเดียวกันก็ตาม



ภาพประกอบที่ 2.49 ตัวอย่างภาพที่ถูกจัดองค์ประกอบของภาพใหม่ โดยภาพซ้ายมีทิศทางเส้นแนวนอน ภาพขวาเป็นภาพดั้งเดิมและมีทิศทางเส้นแนวตั้ง (ภาพ Squash โดย Christopher Terry) ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 9.

3.4 หลักการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design Principles)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการออกแบบพื้นฐานทางเรขศิลป์ ที่ใช้กับการออกแบบทางเรขศิลป์ จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามที่ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ไว้ ซึ่งก็เป็นหนังสือจำนวน 7 เล่ม ชุดเดียวกันกับในหัวข้อ 3.3

หลังจากนั้นได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แล้วทำการคัดเลือกหลักการออกแบบพื้นฐานที่ปรากฏในหนังสือ ซึ่งเป็นหัวเรื่องที่เหมือนกันเป็นอย่างน้อยร้อยละ 50 มาศึกษา โดยสามารถสรุปหลักการออกแบบพื้นฐานทางเรขศิลป์ที่จะนำไปศึกษา ดังต่อไปนี้

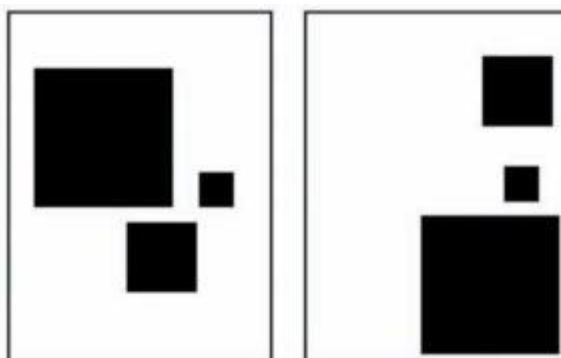
ทบทวนเนื้อหาของหลักการออกแบบพื้นฐานทางเรขศิลป์ที่ปรากฏมาคิดคำนวณเป็นร้อยละเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า หนังสือที่เลือกมาได้มีการกล่าวถึงเรื่องดังต่อไปนี้

- ความสมดุล คิดเป็นร้อยละ	57.14
- จังหวะ คิดเป็นร้อยละ	57.14
- การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ	57.14
- เอกภาพ คิดเป็นร้อยละ	57.14
- ขนาด สัดส่วน คิดเป็นร้อยละ	42.85
- ความสมมาตร คิดเป็นร้อยละ	28.57
- ระบบกริด คิดเป็นร้อยละ	28.57
- อื่นๆ ที่ไม่มีการซ้ำกันเลยระหว่างหนังสือทั้ง 7 เล่ม ได้แก่เรื่อง การใช้กรอบ, พื้นหลังและภาพ, เลเยอร์, ความโปร่งแสง, ระบบสัญลักษณ์, กลยุทธ์การจัดระเบียบ, ภาพลวงของพื้นที่และการเคลื่อนที่, การรวมกันของตัวอักษรและภาพ, ระบบการจัดเลย์เอาต์, กฎของการจัดระเบียบการรับรู้, อัตราส่วนทางคณิตศาสตร์และระบบสัดส่วน, และภาพลวงตาและการจัดการของพื้นที่กราฟิก โดยในแต่ละเรื่องคิดเป็นร้อยละ	14.28

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปหลักการออกแบบพื้นฐานทางเรขาคณิตที่มีการปรากฏมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ (1) ความสมดุล (2) จังหวะ (3) การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ (4) เอกภาพ ซึ่งได้นำหลักการออกแบบพื้นฐานเหล่านี้ไปศึกษาดังนี้

3.4.1 ความสมดุล (Balance) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องความสมดุลในหนังสือ 4 เล่ม และได้มีการกล่าวถึงเนื้อหาเรื่อง ประเภทของความสมดุลมากที่สุด จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาน่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 3 เล่ม ได้แก่ (1) Design Basics: Eighth Edition (2012) โดย David A. Lauer และ Stephen Pentax (2) Graphic Design Solutions (2011) โดย Robin Landa (3) Visual Design Fundamentals: A Digital Approach (2009) โดย Alan Hashimoto และ Mike Clayton หนังสือทั้ง 3 เล่มนี้มีความโดดเด่นพอๆ กัน ทุกเล่มมีการอธิบายที่ดี และมีภาพประกอบที่น่าสนใจ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Hashimoto and Clayton, 2009: 49-52; Landa, 2011: 25-28; Lauer and Pentax, 2012: 88-109)

ความสมดุลเป็นหลักการในการออกแบบอันหนึ่งที่สามารถมาจากการใช้สัญชาตญาณของนักออกแบบ ซึ่งถูกพัฒนาในด้านนี้มาตั้งแต่เด็ก โดยสังเกตสิ่งรอบตัว หรือการเคลื่อนไหวของร่างกายของตัวเอง เช่น การฝึกโยคะ ฝึกเต้น เล่นกีฬา คุณจะเข้าใจว่าการกระทำอย่างหนึ่ง ส่งผลให้การกระทำอีกอย่างในทางตรงกันข้ามเกิดการสมดุลขึ้นได้ นักออกแบบมักจะรู้สึกสบายใจกับการมีความสมดุล ในทางตรงกันข้ามความไม่สมดุล (Imbalance) เป็นการจัดองค์ประกอบที่มีวัตถุเอียง โน้ม หรือหนักไปทางข้างใดข้างหนึ่ง ซึ่งทำให้รู้สึกอึดอัดใจ



ภาพประกอบที่ 2.50 ตัวอย่างภาพถ่าย เป็นภาพที่สมดุล ภาพขวา เป็นภาพที่ไม่สมดุล
ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals:
A Digital Approach.** p. 50.

ความสมดุลเป็นความมั่นคง หรือความสงบนิ่งที่เกิดจากการกระจายตัวของน้ำหนักทางสายตา (Visual Weight) ในแต่ละข้างของแกนกลางหรือจุดรองรับน้ำหนัก (Fulcrum) ทำได้โดยการกระจายน้ำหนักขององค์ประกอบในการจัดวางการออกแบบ เมื่อเกิดความสมดุลจะให้ความรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ในสายตาของผู้มอง ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้มองจะรู้สึกเป็นปรปักษ์กับการจัดองค์ประกอบแบบไม่สมดุล และอาจแสดงออกในทางลบกับความรู้สึกที่ไม่มั่นคงนี้ ความสมดุลเป็นหลักการออกแบบเดี่ยวเท่านั้น ที่จะต้องทำงานร่วมกับหลักการออกแบบอื่นๆ

ในการออกแบบ 2 มิติ น้ำหนักไม่ได้ถูกจำกัดความให้เป็นน้ำหนักที่เกิดขึ้นจริงๆ ของวัตถุที่มีผลกับแรงโน้มถ่วง แต่จะหมายถึงน้ำหนักที่เกิดจากแรงทางสายตา ซึ่งน้ำหนักทางสายตาในที่นี้จะหมายถึงความเกี่ยวข้องกับการดึงดูดทางสายตาความสำคัญ หรือการเน้นในองค์ประกอบในการจัดวางการออกแบบ ทุกๆ องค์ประกอบในการจัดวางจะให้พลัง ซึ่งเป็นการแสดงถึงแรง ความแข็งแกร่ง หรือน้ำหนัก

ขนาด รูปร่าง ค่าน้ำหนัก สี และพื้นผิวของสิ่งๆ หนึ่ง ล้วนแล้วแต่มีผลต่อองค์ประกอบของน้ำหนักทางสายตา ตำแหน่งในการวางวัตถุหนึ่งลงบนหน้ากระดาษ ก็จะมีผลถึงน้ำหนักทางสายตา และหากวัตถุเดิมอันนั้น เมื่อถูกนำไปวางในตำแหน่งที่ต่างกันจากเดิม (วางตรงกลาง, ด้านบนซ้าย, ด้านล่างขวา เป็นต้น) ต่างก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักทางสายตาจากตำแหน่งในการวางของมัน ดังนั้นตำแหน่งต่างๆ ที่อยู่บนหน้ากระดาษ ล้วนมีผลต่อน้ำหนักทางสายตาที่มากขึ้น หรือน้อยลง

ความสมดุลมี 4 ประเภท ได้แก่

A. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) เป็นความสมดุลชนิดที่เป็นพื้นฐานที่สุดทั้งในด้านการออกแบบ และการสร้างการรับรู้ การจดจำ บางครั้งเรียกว่า Classic Balance หรือ Reflection Symmetry หรือ Bilateral Symmetry หรือ Formal Balance ซึ่งการสมดุลแบบสมมาตรเป็นการใช้รูปร่างที่มีลักษณะคล้ายกัน ซ้ำกันในตำแหน่งเดียวกัน แต่อยู่อีกฝั่งหนึ่งของหน้ากระดาษ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นตามแกนแนวตั้งหรือแกนแนวนอน ซึ่งคล้ายกับการสะท้อนของกระจกด้วยองค์ประกอบที่เท่ากัน การกระจายตัวของน้ำหนักทางสายตาที่เท่ากันในแต่ละฝั่งจากแนวแกนกลาง

ความสมมาตรเป็นสิ่งสากลในการสร้างความจดจำได้ดี และถือเป็นสิ่งที่เป็นคุณสมบัติหนึ่งของความงาม การใช้ความสมมาตรซ้ำๆ ในการสร้างความสมดุล ถือเป็น การสร้างความนิ่ง ไม่เคลื่อนไหว ดังนั้นความสมดุลอย่างเป็นทางการ (Formal Balance) จึงเป็นคำอีกคำหนึ่งที่ใช้อธิบายแนวคิดนี้ อันที่จริงการนิ่งก็ไม่ใช่เรื่องผิดปกติอะไร เพราะความสมดุลในลักษณะนี้ก็เป็นที่นิยมในงานศิลปะและงานออกแบบ โดยเฉพาะงานทางสถาปัตยกรรม ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปตั้งแต่อดีต ความสมดุลแบบสมมาตรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย ความเป็นทางการของความสมมาตรบ่งบอกถึงศักดิ์ศรีและพลังของรัฐ ซึ่งจะเห็นได้จากอาคารรัฐสภา ศาลากลาง วัง ศาล หรือตามอนุสาวรีย์ของรัฐ ก็มักจะใช้ความสมดุลแบบสมมาตรนี้



ภาพประกอบที่ 2.51 ตัวอย่างงานออกแบบที่ใช้ความสมดุลแบบสมมาตร (ภาพขวา : โลโก้ French Leave โดย Sommesse Design ภาพซ้าย : โปสเตอร์ The Tale of the Allergist's Wife โดย SpotCo)

ที่มา : Robin Landa. (2011). **Graphic Design Solutions.** p. 27.

B. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) เป็นความสมดุลโดยการกระจายน้ำหนักทางสายตาที่เท่ากันโดยการถ่วงน้ำหนักด้วยวัตถุที่ไม่เหมือนกัน แต่ยังคงรู้สึกได้ว่า มีน้ำหนักทางสายตาที่เท่ากัน หรือการถ่วงน้ำหนักที่ไม่เท่ากัน แต่ยังคงสมดุลอยู่ หรือการถ่วงน้ำหนักในจุดต่อจุดที่ตรงข้ามกัน โดยองค์ประกอบจะจัดเรียงไม่เหมือนกับการใช้กระจกสะท้อนระหว่างแกนกลางของงาน

ในการจะทำสมดุลแบบอสมมาตรให้สำเร็จจะต้องจัดวางน้ำหนักทางสายตา ขนาด น้ำหนัก สี รูปร่าง และพื้นผิวในการทำการออกแบบ เพื่อการวางตำแหน่งแต่ละจุดให้มีน้ำหนักถ่วงดุลกันในทุกๆ จุด ดังนั้นทุกๆ องค์ประกอบและตำแหน่งการวางของมันจะมีผลต่อการออกแบบโดยรวมในการทำให้สมดุล



ภาพประกอบที่ 2.52 ตัวอย่างงานออกแบบที่ใช้ความสมดุลแบบอสมมาตร (ภาพหน้าปกนิตยสาร

“T” The New York Times Style Magazine)

ที่มา : Robin Landa. (2011). **Graphic Design Solutions.** p. 27.



ภาพประกอบที่ 2.53 ตัวอย่างงานออกแบบที่ใช้ความสมดุลแบบอสมมาตร (ภาพโฆษณาในหน้าคู่ 4 คู่ Illuminated Manuscripts โดย Patrick Wilkey จาก www.visiocommunications.com)
ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 51.

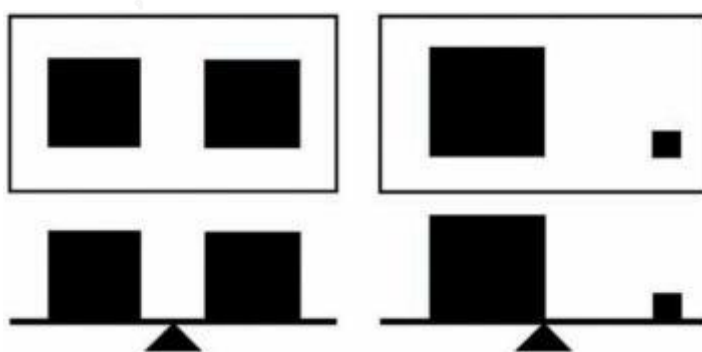
ความสมดุลแบบอสมมาตรเรียกอีกอย่างว่า ความสมดุลแบบไม่เป็นทางการ (Informal Balance) จากภาพถ่ายของ Nan Goldin จะเห็นภาพคนจ้องมองค่อนไปทางขวาของภาพ แต่การจัดวางองค์ประกอบยังคงสมดุล ทางซ้ายนับจากศูนย์กลางภาพ จะเห็นมือขวาและบุหรี ช่วยถ่วงความสมดุลของใบหน้าซึ่งเป็นจุดสนใจปกติของภาพถ่ายแบบบุคคล จากตัวอย่างภาพถ่ายนี้ แสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของความสมดุลแบบอสมมาตรที่ทำให้ความรู้สึกเป็นกันเองมากกว่าความสมดุลแบบสมมาตร จึงเป็นที่มาของอีกชื่อหนึ่ง คือ ความสมดุลแบบไม่เป็นทางการ ถ้าภาพถ่ายบุคคลถูกนำเสนอในแบบความสมดุลแบบสมมาตร จะทำให้อึดและเป็นภาพถ่ายบุคคลที่น่าเบื่อ



ภาพประกอบที่ 2.54 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ความสมดุลแบบสมมาตร (ภาพ Siobhan with a Cigarette โดย Nan Goldin)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics.** p. 38.

การออกแบบจากทั้งความสมดุลแบบสมมาตรและอสมมาตร จะใช้จุดรองรับน้ำหนัก (Fulcrum) หรือจุดศูนย์กลางของความสมดุล (Center Balancing Point) เพื่อที่จะสร้างความสมดุล จุดรองรับน้ำหนักของความสมมาตรจะอยู่ตรงกลางระหว่างการจัดองค์ประกอบ สำหรับอสมมาตร จุดรองรับน้ำหนักอาจเลื่อนไปทางใดทางหนึ่ง เพื่อที่จะรักษาความสมดุล ระหว่างองค์ประกอบที่เป็นวัตถุที่มีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน จากภาพประกอบแสดงตำแหน่งของจุดรองรับน้ำหนักของความสมดุลแบบสมมาตรเทียบกับแบบอสมมาตร



ภาพประกอบที่ 2.55 ตัวอย่างภาพแสดงจุดรองรับน้ำหนัก (Fulcrum) ของความสมดุลแบบสมมาตร (ภาพซ้าย) เทียบกับแบบอสมมาตร (ภาพขวา)

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 51.

C. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) เป็นความสมดุลอีกแบบหนึ่ง ซึ่งรวมทิศทางความสมดุลในแนวตั้งและแนวนอนเข้าไว้ด้วยกัน โดยองค์ประกอบจะแผ่ขยายหรือวนออกจากจุดศูนย์กลาง ความสมดุลแบบรัศมีมีความเหมือนบางประการเมื่อเทียบกับสมดุลแบบสมมาตรหรืออสมมาตร มันเหมือนจะเป็นการทำให้สละสลวยในด้านใดด้านหนึ่ง ขึ้นอยู่กับจุดสนใจว่าจะเกิดขึ้นอยู่ตรงกลาง หรือหนีจากจุดกึ่งกลาง



ภาพประกอบที่ 2.56 ตัวอย่างภาพการใช้ความสมดุลแบบรัศมี ภาพซ้ายเป็นความสมดุลแบบรัศมีที่เป็นอสมมาตร (ภาพจากหนังสือของ Asimov) ส่วนภาพขวา 2 ภาพเป็นความสมดุลแบบรัศมีที่สมมาตร (ภาพบนขวา : ภาพ Aries, ภาพล่างขวา : ภาพ Time Package) ลิขสิทธิ์ของทุกภาพโดย

Alan Hashimoto

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 52.

ความสมดุลแบบรัศมีจะพบเห็นได้ตามธรรมชาติ เช่น รูปทรงของดอกไม้ หรือจะพบเห็นได้ในงานศิลปะที่ทำด้วยมือ เช่น รูปทรงกลมในงานเซรามิก งานสานตะกร้า และงานเครื่องประดับ ซึ่งมักจะจัดวางองค์ประกอบสมดุลแบบรัศมี

ความสมดุลแบบนี้มักจะใช้กับงานออกแบบที่ต้องการจุดสนใจที่ดูมีพลังเคลื่อนไหว (Dynamic Focal Point) จุดที่น่าสนใจทั้งหมดไม่ว่าจะวางอยู่ที่ใดในงานออกแบบจะถูกดึงกลับมาอยู่ที่จุดกำเนิดจุดเดียว งานทางโฆษณาและบรรจุภัณฑ์จะใช้ความสมดุลแบบรัศมีเพื่อจะดึงดูดและพักความสนใจของสายตาผู้มองไปที่จุดๆ เดียว เพื่อให้สารที่เป็นภาพ (Visual Message) ได้มีเวลาในการสื่อออกมาอย่างไม่รีบร้อน



ภาพประกอบที่ 2.57 ตัวอย่างงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ความสมดุลแบบรัศมี (บรรจุภัณฑ์ Superdrug Herbal Supplements โดย Turner Duckworth เมืองลอนดอน)
ที่มา : Robin Landa. (2011). **Graphic Design Solutions**. p. 29.

เมื่อเปรียบเทียบการจัดวางทั้ง 3 รูปแบบจะเห็นความสมดุลที่แตกต่างอย่างชัดเจน แต่ยังมีการจัดวางแบบสมดุลอีกแบบหนึ่ง ถือเป็นแบบที่ 4 ซึ่งมีการเน้นที่เท่ากัน กระจายอยู่ทั่วไปในชิ้นงาน นั่นคือความสมดุลแบบพลิก ซึ่งได้ถูกกล่าวไว้ในหนังสือเพียงเล่มเดียว คือ Design Basics: Eighth Edition (2012) โดย David A. Lauer และ Stephen Pentax

D. ความสมดุลแบบพลิก (Crystallographic Balance) เป็นความสมดุลที่มีน้ำหนักเท่ากัน หรือความสนใจในการมองถูกกระจายอยู่ในทุกตำแหน่งของงาน ความสมดุลแบบนี้เรียกอีกอย่างว่า ลวดลายที่อยู่ทั่วไปหมด (Allover Pattern) เทคนิคนี้เป็นการทำให้สวยขึ้นของความสมดุลแบบสมมาตร การซ้ำกันอย่างคงที่ (Constant Repetition) ต่อเนื่องกันไปทั่วพื้นผิวบนชิ้นงาน อย่างไรก็ตาม ความสมดุลแบบพลิกนี้สามารถสร้างความแตกต่างในการรับรู้อย่างชัดเจนจากแนวคิดปกติของความสมดุลแบบสมมาตร

จากภาพประกอบ Signature Quilt จะเห็นกล่องสี่เหลี่ยมที่มีขนาดเท่าๆ กันวางในมุมมองศาที่เหมือนกันบนพื้นสีดำ ในแต่ละกล่องมีลวดลายที่แตกต่างกัน แต่มีน้ำหนัก (Value) ที่เท่ากัน ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดจบ และไม่มีจุดสนใจ นอกจากจะถือว่า ภาพทั้งภาพก็คือจุดสนใจ



ภาพประกอบที่ 2.58 ตัวอย่างภาพที่ใช้ความสมดุลแบบพลิก (ภาพ Signature Quilt โดย Adeline Harris Sears)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 38.

3.4.2 จังหวะ (Rhythm) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องความจังหวะในหนังสือ 4 เล่ม และได้มีการกล่าวถึงเนื้อหาเรื่อง ประเภทของจังหวะมากที่สุด จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาน่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 2 เล่ม ได้แก่ (1) Design Basics: Eighth Edition (2012) โดย David A. Lauer และ Stephen Pentax (2) Visual Design Fundamentals: A Digital Approach (2009) โดย Alan Hashimoto และ Mike Clayton หนังสือทั้ง 2 เล่มนี้มีความโดดเด่นพอๆ กัน ทั้งสองเล่มมีการอธิบายที่ดี และมีภาพประกอบที่น่าสนใจ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Hashimoto and Clayton, 2009: 37-39; Lauer and Pentax, 2012: 112-122)

จังหวะเป็นลักษณะพื้นฐานของธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล วันคืน น้ำขึ้นน้ำลง หรือแม้กระทั่งการเคลื่อนที่ของดวงดาว ล้วนแต่แสดงให้เห็นถึงจังหวะที่ปกติ จังหวะเกิดขึ้นได้จากการซ้ำขององค์ประกอบที่เหมือนหรือแตกต่างกันเล็กน้อยในลักษณะวิธีการที่สามารถคาดเดาได้ ในทางการออกแบบเรขศิลป์ การทำซ้ำอย่างมีระบบระเบียบและการวางระเบียบขององค์ประกอบในการออกแบบสามารถสร้างจังหวะได้ ซึ่งเทียบได้กับจังหวะของเพลง ซึ่งจังหวะจะทำให้สายตาของผู้มองเคลื่อนที่กวาดตาไปรอบๆ หน้ากระดาษ ซึ่งช่วงเวลาสามารถตั้งได้จากการตั้งระยะห่างระหว่างตำแหน่งการวางขององค์ประกอบบนหน้ากระดาษ โดยเมื่อเทียบกับเพลงแล้ว แบบแผนสามารถสร้างและขัดจังหวะด้วยการทำให้ช้าลง หรือเร็วขึ้น เหมือนการเดินร่าที่ต้องอาศัยจังหวะที่มั่นคง สม่่าเสมอ ที่สามารถจดจำหรือคาดเดาได้ เพื่อที่จะเคลื่อนไหวได้อย่างเหมาะสมและสวยงาม

การออกแบบควรวาดด้วยจังหวะที่ดีในการจัดวางองค์ประกอบเพื่อสร้างความมั่นคง จังหวะเป็นสิ่งสำคัญมากในการออกแบบหนังสือ นิตยสาร และเว็บไซต์ มันเป็นเรื่องสำคัญที่จะพัฒนาการออกแบบทัศนศิลป์ที่เคลื่อนที่คล้องจองกันไป จากหน้าหนึ่งไปยังอีกหน้าหนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่จะช่วยสร้างจังหวะ เช่น สี พื้นผิว ความสัมพันธ์ของรูปร่างและพื้นที่ การเน้น และความสมดุล

จังหวะมี 2 ประเภท ได้แก่

A. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm) เกิดขึ้นโดยมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน 2 องค์ประกอบมาใช้สร้างจังหวะ โดย 2 องค์ประกอบนี้จะถูกนำมาใช้แล้วใช้อีกสลับกันไปมา ในการจัดวางที่สม่ำเสมอ และสามารถทำนายได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป เราจะเห็นตัวอย่างของจังหวะสลับได้จากอาคารสิ่งก่อสร้างที่มีเสา เช่น วิหารของกรีก การสลับกันของเสาที่สว่างกับเงาที่มืด ทำให้เป็นจังหวะแบบสลับ หรือการวางจังหวะของหน้าต่างบนส่วนหน้าของอาคาร หรือส่วนที่สว่างกับส่วนที่มีดของแถบบนสุดของบัว หรือแถบล่างสุดก็เช่นกัน ซึ่งได้แสดงจังหวะสลับกันของส่วนตกแต่งรูป X รูป O จังหวะสลับสามารถลดทอนความกว้างใหญ่ของพื้นที่กว้างๆ ไม่ให้ดูน่าเบื่อได้ ซึ่งจากตัวอย่างที่กล่าวไป พื้นที่กว้างก็คือผนังอิฐของอาคารนั่นเอง



ภาพประกอบที่ 2.59 ตัวอย่างภาพอิฐที่อยู่ส่วนบนสุดของผนังอาคาร ซึ่งใช้จังหวะแบบสลับ
ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 119.

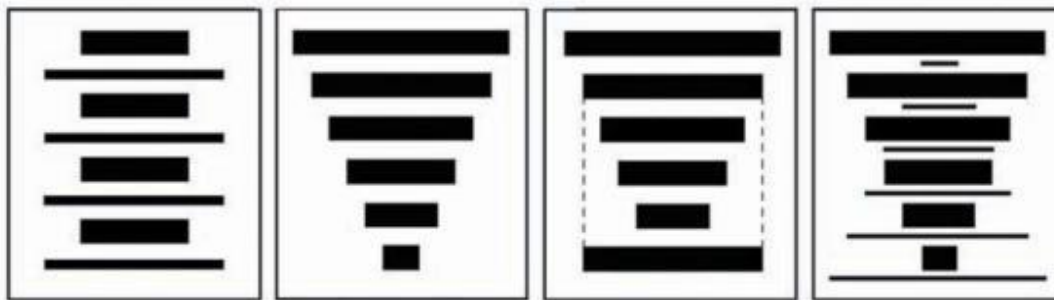
B. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) จะอยู่บนหลักการของการเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่องในชุดองค์ประกอบที่ใช้ซ้ำไปเรื่อยๆ โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงจากองค์ประกอบหนึ่งไปยังองค์ประกอบหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มลดขนาด หรือน้ำหนัก หรือสี หรือค่าน้ำหนัก หรือพื้นผิว

จังหวะแบบก้าวหน้าเป็นสิ่งที่คุ้นเคยมากสำหรับเรา ซึ่งเราสามารถพบเห็นได้ทุกวัน เช่น เมื่อเรายืนมองอาคารที่เรียงกันไปเรื่อยๆ ที่เป็นภาพทัศนียภาพ (Perspective) พุ่งเข้าไปถึงจุดลึบตา เราก็จะเห็นภาพที่รูปร่างของอาคารจะเปลี่ยนแปลงค่อยๆ เล็กลงๆ



ภาพประกอบที่ 2.60 ตัวอย่างภาพถ่ายทางเดินและอาคาร ซึ่งใช้จังหวะแบบก้าวหน้า (ภาพ Dark City Street โดย Mateusz Rebeliński)

ที่มา : <http://dev-matus.deviantart.com/art/Dark-City-Street-139036204>



ภาพประกอบที่ 2.61 ตัวอย่างภาพซ้ายสุดเป็นภาพการใช้จังหวะแบบสลับ ภาพที่สองจากซ้ายเป็นภาพการใช้จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (สังเกตว่าสายตามองตามสิ่งที้ออกแบบลงมาเรื่อยๆ จะเกือบที่จะหลุดจากรอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักออกแบบไม่ยอมให้ผู้ชมละสายตาออกไปจากงาน) ภาพที่สามจากซ้ายเป็นการแก้ไขปัญหาจากภาพที่สอง โดยสร้างรูปร่างที่มาหยุดการเคลื่อนของจังหวะแบบก้าวหน้า อีกทั้งรูปร่างนี้ยังยังไม่ขัดกับงานโดยรวม และถูกจัดให้เท่ากับรูปร่างที่อยู่เกือบบนสุด ทำให้สายตาไม่หลุดออกไปจากรอบของงาน ภาพทางขวาสุดเป็นภาพประกอบการใช้จังหวะแบบก้าวหน้าในแบบสองทิศทาง และมันก็เป็นตัวอย่างของภาพการใช้จังหวะแบบสลับเช่นกัน

เนื่องจากการสลับใช้รูปร่างหนาและบาง

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 38.



ภาพประกอบที่ 2.62 ตัวอย่างภาพการใช้จังหวะแบบก้าวหน้า เกิดจากการใช้ภาพเกล็ดหิมะ หลากหลายขนาด และการตั้งสลับไปสลับมาของมวลหมู่ต้นไม้ (ภาพบนซ้าย : ภาพ Holiday Greeting Card Illustration โดย Patric Wilkey ภาพบนขวา : ภาพ Welcome Visitors โดย Glen Edwards) และภาพการใช้จังหวะแบบสลับ เกิดจากการสลับกันของใบสน หมุนเป็นวงกลมโดยมีดวงดาวเป็นจุดศูนย์กลาง และภาพทุ่งหญ้าที่สลับสีกันไปมาทำให้เกิดความน่าสนใจ (ภาพล่างซ้าย : ภาพ Holiday Greeting Card Illustration โดย Patric Wilkey ภาพล่างขวา : ภาพ Hayrolls, Aerial, Minnesota Patrick Cone Photography)

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 39.

3.4.3 การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ (Emphasis and Hierarchy)

จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องการเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญในหนังสือ 4 เล่ม และได้มีการกล่าวถึงเนื้อหาเรื่อง วิธีการเน้นด้วยเทคนิคต่างๆ มากที่สุด จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาน่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 3 เล่ม ได้แก่ (1) Design Basics: Eighth Edition (2012) โดย David A. Lauer และ Stephen Pentax (2) Graphic Design Solutions (2011) โดย Robin Landa หนังสือสองเล่มแรกนี้มีความโดดเด่นในด้านความหลากหลายของวิธีการเน้นด้วยเทคนิคต่างๆ (3) Visual Design Fundamentals: A Digital Approach (2009) โดย Alan Hashimoto และ Mike Clayton ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Hashimoto and Clayton, 2009: 47-49; Landa, 2011: 28-30; Lauer and Pentax, 2012: 56-67)

ในปัจจุบันภาพถ่ายและสื่อมากมายไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายสัญลักษณ์ ฯลฯ ทำให้เราทุกคนจะต้องเผชิญหน้ากับภาพเป็นร้อยๆ ภาพในแต่ละวัน ซึ่งมีผลทำให้งานของนักออกแบบที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมนั้น ทำได้ยากมากขึ้นตามมา แต่หากปราศจากความสนใจจากผู้ชม ข้อมูลข่าวสารที่สร้างขึ้น ก็จะไม่มีความหมาย และไร้คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์

ซึ่งจุดประสงค์ของนักออกแบบเรขศิลป์ก็คือ การสื่อสารข้อมูลบางอย่าง ซึ่งการสร้างลำดับความสำคัญก็เป็นหลักการหนึ่งที่จะช่วยจัดเรียงลำดับข้อมูล และทำให้การสื่อสารข้อมูลง่ายและกระชับตามลำดับก่อนหลัง ซึ่งการจัดลำดับเป็นการเรียบเรียงองค์ประกอบเรขศิลป์ทั้งหมดในงานชิ้นนั้น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวิธีการเน้น การเน้นเป็นหลักเบื้องต้นที่จะดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจเข้ามาดูงานใกล้ชิดขึ้นอย่างระมัดระวัง การเน้นทำได้โดยการเรียบเรียงองค์ประกอบในการออกแบบทัศนศิลป์ โดยคำนึงจากความสำคัญ การขยายองค์ประกอบบางส่วนให้มากกว่าบางองค์ประกอบ การทำให้บางองค์ประกอบดูมีอิทธิพลเหนือกว่า และทำให้บางองค์ประกอบดูสำคัญน้อยลง โดยพื้นฐานแล้ว นักออกแบบเป็นคนกำหนดว่า องค์ประกอบทางเรขศิลป์ใดที่ผู้ชมควรพิจารณาเป็นลำดับที่ 1, 2, 3 ต่อไปเรื่อยๆ และนักออกแบบต้องกำหนดว่าจะเน้นองค์ประกอบใด และจะไม่เน้นองค์ประกอบใด แต่ต้องจำไว้ว่า “เมื่อทุกๆ องค์ประกอบถูกเน้น จะไม่มีองค์ประกอบใดเลยที่โดดเด่น ดั่งเหมือนไม่ได้เน้นอะไรเลย” ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความสับสนเข้ามาแทนที่ ซึ่งการจัดลำดับความสำคัญจะช่วยให้การสื่อสารที่ต้องการได้

การเน้นเป็นการสร้างความเกี่ยวข้องโดยตรงกับจุดรวมของความสนใจ หรือจุดที่เราเน้น ที่เรียกว่า จุดสนใจ (Focal Point) เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะเน้นจุดสนใจอะไร องค์ประกอบร่วมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางตำแหน่ง ขนาด รูปร่าง ทิศทาง สีแท้ น้ำหนัก ความอึดตัวของสี และพื้นผิวขององค์ประกอบเรขศิลป์ จะถูกจัดการเพื่อการสร้างจุดสนใจ เมื่อสร้างจุดสนใจแล้ว นักออกแบบจะต้องนำผู้ชมไปยังสิ่งต่อไป เป็นสิ่งที่ 2, 3, 4 ไปเรื่อยๆ ในทุกองค์ประกอบที่เป็นส่วนประกอบในการจัดวางองค์ประกอบในงานออกแบบนั้นๆ

จากบรรจุกฎเกณฑ์ของ Superdrug Stores จะเห็นได้ว่า การจัดลำดับนั้นปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน ชั้นแรกเราจะเห็นภาพของสมุนไพรที่มีอิทธิพลเหนือสิ่งอื่นๆ ต่อมาเราจะเห็นชื่อของผลิตภัณฑ์ (ยา) ต่อมาเราจะเห็นโลโก้ของร้าน ต่อมาเราจะเห็นจำนวนบรรจุของเม็ดยา ส่วนภาพของสมุนไพรที่ถูกย่อให้เล็กลงนั้นเพื่อช่วยถ่วงดุลให้กับภาพสมุนไพรรูปใหญ่บนกล่องสีขาวสะอาดตา



ภาพประกอบที่ 2.63 ตัวอย่างงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ Superdrug Herbal Supplements โดย Turner Duckworth เมืองลอนดอน

ที่มา : Robin Landa. (2011). **Graphic Design Solutions.** p. 29.

เพื่อที่จะสร้างลำดับความสำคัญในการจัดองค์ประกอบเรขศิลป์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของงานออกแบบด้านภาพและตัวอักษร (Visual and Type) การสร้างความต่อเนื่องของการอ่านข้อมูลจากองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ไปจนถึงองค์ประกอบที่สำคัญน้อยที่สุดการเน้นเพื่อสร้างจุดสนใจ มีวิธีการทำได้ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

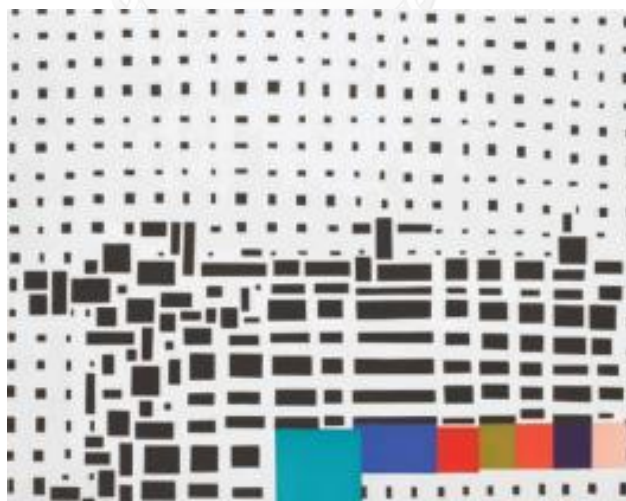
A. การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast) จุดสนใจจะเป็นผลสำเร็จได้เมื่อองค์ประกอบหนึ่ง มีลักษณะแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะใช้วิธีใดๆ ในการขัดจังหวะความรู้สึกโดยรวมทั้งหมดของงาน ความเป็นไปได้ในการสร้างการเน้นโดยความขัดแย้งนั้นมีมากมาย เช่น

- เมื่อองค์ประกอบส่วนใหญ่มีความดำมืด รูปร่างที่สว่างจะกลายเป็นจุดสนใจ (ภาพ Zebra โดย George Stubbs)
- เมื่อองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นสีขาวดำ รูปร่างที่เป็นสีอื่นจะโดดเด่นกลายเป็นจุดสนใจ (ภาพ Untitled โดย Thomas Nozkowski)
- เมื่อองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นรูปร่างที่บิดเบือนแบบลัทธิเอ็กเพรสชันนิสซึม อยู่ดีๆ ก็มีรูปร่างแบบการวาดที่เป็นธรรมชาติเกิดขึ้น ซึ่งจะดึงความสนใจไปได้จากการที่มีสไตล์ของภาพที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และจะกลายเป็นจุดสนใจ (Self-Portrait Surrounded by Masks โดย Sammulumg Cleomir Jussiant, Antwerp)



ภาพประกอบที่ 2.64 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยความขัดแย้ง (ภาพซ้าย : ภาพ Zebra โดย George Stubbs ภาพขวา : Self-Portrait Surrounded by Masks โดย Sammulum Cleomir Jussiant, Antwerp)

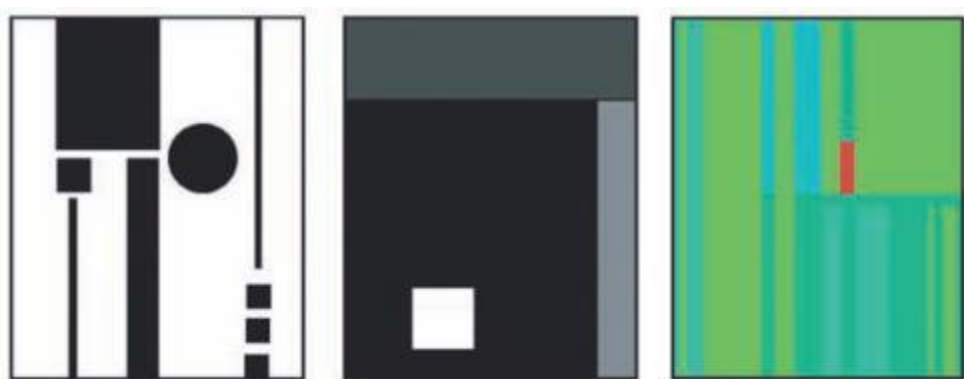
ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics.** p. 58.



ภาพประกอบที่ 2.65 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยความขัดแย้ง (ภาพ Untitled โดย Thomas Nozkowski)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics.** p. 59.

จากความขัดแย้ง ยกตัวอย่างเช่น ความสว่างขัดแย้งกับความมืด ความเรียบขัดแย้งกับความหยاب ความสดใสขัดแย้งกับความมืดมัว เป็นต้น ยังคงมีความเป็นไปได้อีกมากมายโดยใช้ความขัดแย้ง โดยองค์ประกอบที่ขัดแย้งจะเกิดได้จากการไม่เสริมความต่อเนื่องให้ เหมือนกับองค์ประกอบที่เหลือ องค์ประกอบที่ขัดแย้งจะกลายเป็นจุดสนใจ ซึ่งแน่นอนว่า ความขัดแย้งก็สามารถใช้ขนาด สัดส่วน ทิศทาง รูปร่าง การวางตำแหน่ง เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้เกิดความขัดแย้งได้

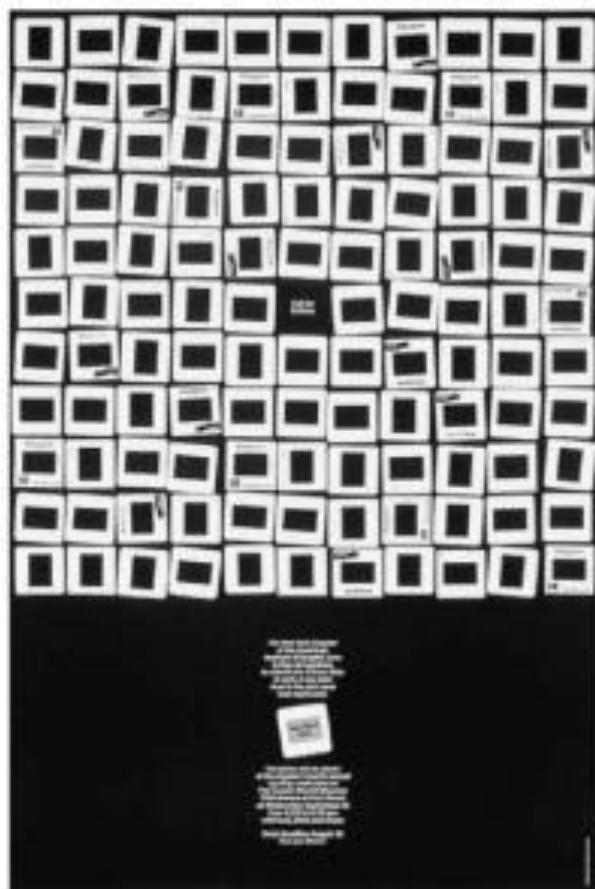


ภาพประกอบที่ 2.66 ตัวอย่างภาพการสร้างจุดสนใจที่ใช้การเน้นโดยความขัดแย้ง (จากภาพซ้ายไปขวา : ด้วยรูปร่างที่แตกต่างกัน, ด้วยน้ำหนักสีที่ต่างกัน, ด้วยสีที่ตรงข้ามกัน)

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 47.

B. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation) ถ้ารูปร่าง น้ำหนัก หรือสี ถูกแยกออก และถูกวางไว้ห่างจากองค์ประกอบส่วนใหญ่ของงาน ส่วนที่ถูกแยกออก จะมีความโดดเด่นมากกว่าจนกลายเป็นจุดสนใจ

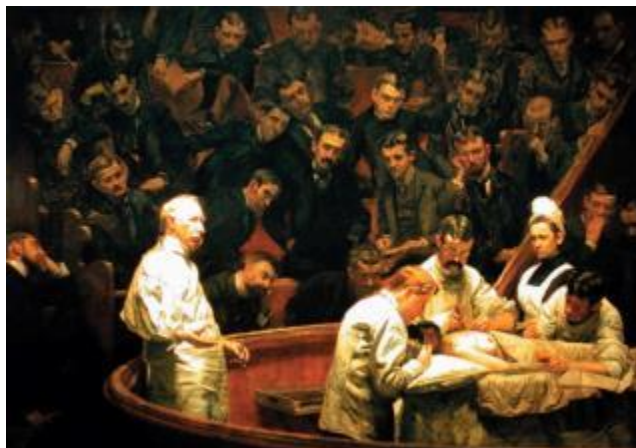
จากภาพโปสเตอร์ Take Your Best Shot มันไม่มีทางเป็นไปได้ที่เราจะไม่สนใจองค์ประกอบในส่วนกลางของงานออกแบบนี้ จะสังเกตว่า องค์ประกอบที่อยู่ข้างล่างมีลักษณะเหมือนองค์ประกอบส่วนใหญ่ที่อยู่ด้านบนทั้งหมด การกระทำง่าย ๆ เพียงแค่แยกมันออกมาจากกลุ่ม ก็สามารถดึงดูดความสนใจของเราได้แล้ว นี่เป็นความขัดแย้ง แต่เป็นความขัดแย้งที่เกิดจากการวางองค์ประกอบ ไม่ได้เกิดจากรูปทรง ในที่นี้ องค์ประกอบจึงไม่มีความจำเป็นต้องมีความแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นๆ ในงาน



ภาพประกอบที่ 2.67 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยการแยกออก (โปสเตอร์ Take Your Best Shot
โดย Michael Beirut)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 60.

ภาพเขียน The Agnew Clinic สังกัดคุณหมอคนทางซ้ายสุดมีค่าของแสงเหมือนกับองค์ประกอบของกลุ่มคนทางขวา ผู้คนทั้งหมดที่อยู่ในบริเวณผ่าตัดจะดูโดดเด่นกว่าคนมากมายที่อยู่บนพื้นหลังที่ดูมืดกว่าอีกด้วย การแยกให้อยู่ต่างหากทำให้คุณหมอทางซ้ายดูมีการเน้นที่โดดเด่นกว่าใครๆ ในภาพ



ภาพประกอบที่ 2.68 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยการแยกออก
(ภาพ The Agnew Clinic โดย Thomas Eakins)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 60.

ข้อควรระวังคือ จุดสนใจมักจะเป็นจุดที่มีน้ำหนักทางสายตา มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้นจะต้องมีองค์ประกอบบางอย่างที่ถ่วงน้ำหนักให้เท่ากัน เพื่อให้เกิดความสมดุลในการจัดองค์ประกอบของงานออกแบบ

C. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) มันไม่จำเป็นต้องใช้วิธีอะไรมากมายที่จะพิสูจน์ว่า การวางวัตถุอะไรก็ตามไว้ตรงกลางของการจัดวางองค์ประกอบในการออกแบบ เป็นการสร้างการเน้นโดยการวางตำแหน่ง แต่ก็มักจะถูกตีว่าเป็นการจัดวางที่น่าเบื่อ แต่มันก็เป็นสิ่งที่ท้าทายที่จะทำการเน้นแบบนี้ให้ดูน่าสนใจได้อย่างไร

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ชมจะกวาดสายตาผ่านพื้นที่ในการจัดวางองค์ประกอบอย่างไรนั้น ก็เป็นสิ่งที่มีการศึกษากันมาตลอด ซึ่งมันมีบทพิสูจน์แล้วว่า ผู้ชมมีจุดสนใจที่เป็นพื้นที่เฉพาะในการมองบนหน้ากระดาษ การวางองค์ประกอบเรขาคณิตลงบนตำแหน่งเฉพาะในการจัดวาง เช่น พื้นหน้า (Foreground) มุมบนซ้าย หรือตรงกลาง หรือศูนย์กลางของหน้ากระดาษ จะสามารถดึงดูดผู้ชมส่วนใหญ่ได้



ภาพประกอบที่ 2.69 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (ภาพ Adam and Eve โดย Lucas Cranach the Elder) สังเกตการวางตำแหน่งของผลแอปเปิ้ลจะอยู่ที่ศูนย์กลางของภาพ แม้ภาพจะดูยุ่งเหยิงและมีองค์ประกอบมากมาย การส่งแอปเปิ้ลเกิดขึ้นที่จุดตัดกันของลำต้นของต้นไม้ และแนวเส้นที่เกิดจากแขนของอดัมและอีฟ การจัดวางองค์ประกอบก็มีความสมดุลเท่าๆ กันทั้งฝั่งซ้ายและขวาของจุดสนใจ และจุดสนใจ (ผลแอปเปิ้ล) ก็ถูกเน้นให้โดดเด่น

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 62.

D. การเน้นโดยใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale) ขนาดและสัดส่วนของรูปร่างหรือวัตถุมีความสำคัญในการเน้นและสร้างภาพลวงตาให้เกิดความลึก วิธีการใช้ที่มีประสิทธิภาพ คือ ใช้ขนาดของรูปร่างหนึ่ง หรือวัตถุหนึ่ง เทียบกับวัตถุที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เราเรียกว่า สัดส่วน (Scale) สัดส่วนสามารถทำให้องค์ประกอบดูเคลื่อนมาข้างหน้า หรือเคลื่อนไปข้างหลังของหน้ากระดาษ รูปร่างหรือรูปทรงที่ใหญ่ มักจะดึงดูดความสนใจ อย่างไรก็ตาม วัตถุที่เล็กมากๆ ก็สามารถดึงดูดความสนใจได้ ถ้ามันถูกจัดวางร่วมกับวัตถุขนาดใหญ่หลายๆ ชิ้น

E. การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole over the Parts or Absence of Focal Point) การมีจุดสนใจไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นในการสร้างงานออกแบบ จุดสนใจเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักออกแบบอาจเลือกหรือไม่เลือกใช้ได้ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของสิ่งที่ออกแบบ นักออกแบบอาจอยากที่จะเน้นองค์ประกอบทั้งหมดบนพื้นผิวงาน มากกว่าจะเน้นเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง

ดังนั้นงานออกแบบอาจไม่ต้องการจุดสนใจ ผลที่ได้อาจทำให้งานเป็นแบบลวดลาย (Pattern) ที่ทำการซ้ำองค์ประกอบที่คล้ายหรือเหมือนกันในงานออกแบบ งานลวดลายจะไม่สามารถสื่อสารได้ดีเทียบเท่ากับงานออกแบบที่ใช้การจัดลำดับความสำคัญ เพราะลวดลายไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดในด้านการให้ความสนใจ



ภาพประกอบที่ 2.70 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ

ภาพซ้ายเป็นภาพที่ใช้รูปร่างและเส้นที่หลากหลายประเภท แต่ไม่มีจุดสนใจ (ภาพซ้าย : ภาพ Ox Killer Hollow โดย Woody Shepherd) ภาพขวาบนเป็นการทำซ้ำของลวดลายที่ใช้รูปร่างที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ไม่มีจุดสนใจ (ภาพ Knotwork โดย Jordan Leary) ภาพขวากลางและขวาล่างเป็นงานที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมันก็เป็นงานลวดลายที่ไม่มีจุดสนใจเช่นกัน (ภาพขวากลาง : ภาพ Turner Layout ภาพขวาล่าง : Phoenix Layout โดย Jordan Leary)

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals:**

A Digital Approach. p. 49.

ภาพปรายงานประจำปี ค.ศ. 1998 ของ IUCN เป็นการแสดงให้เห็นการเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อยที่ไม่จำกัดอยู่แค่การซ้ำของลวดลาย หรือองค์ประกอบที่คล้ายๆ กัน ในที่นี้การใช้ลายนิ้วมือในการดูชัดขยลายทางของผิวม้าลาย จุดประสงค์ของการออกแบบงานนี้ เพื่อที่จะไม่เน้นที่ตัวม้าลาย แต่เน้นที่ผลกระทบทางสายตาของเรากับสิ่งที่อยู่ล้อมรอบทั้งหมด



ภาพประกอบที่ 2.71 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (หน้าปกหนังสือรายงานประจำปี ค.ศ. 1998 ของ IUCN โดย Chaz Maviyane-Davies)
ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 67.

3.4.4 เอกภาพ (Unity) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องเอกภาพในหนังสือ 4 เล่ม และได้มีการกล่าวถึงเนื้อหาเรื่องวิธีการทำให้เกิดเอกภาพมากที่สุด จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาน่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 3 เล่ม ได้แก่ (1) Design Basics: Eighth Edition (2012) โดย David A. Lauer และ Stephen Pentax หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านความหลากหลายของหลักการสร้างเอกภาพมากกว่าเล่มอื่น (2) Graphic Design Solutions (2011) โดย Robin Landa หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านตัวอย่างของงานออกแบบที่สร้างเอกภาพด้วยวิธีการต่างๆ (3) Visual Design Fundamentals: A Digital Approach (2009) โดย Alan Hashimoto และ Mike Clayton หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านความหลากหลายของหลักการสร้างเอกภาพ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Hashimoto and Clayton, 2009: 28-37; Landa, 2011: 31-34; Lauer and Pentax, 2012: 28-39)

เอกภาพ หมายถึง ความลงรอย ความเหมาะสม หรือความปรองดองที่เกิดขึ้นท่ามกลางองค์ประกอบในการออกแบบ โดยทั้งหมดขององค์ประกอบจะต้องดูเหมือนกันทุกอย่างเกิดขึ้นมาเพื่อกันและกัน ดังเหมือนมีความเกี่ยวข้องกันทางภาพการมอง หรือทางสายตา (Visual Connection) นำพาให้องค์ประกอบเหล่านี้มารวมกัน ซึ่งคำว่าเอกภาพมีคำที่มีความหมายไปในทางเดียวกัน คือ ความกลมกลืน (Harmony) เอกภาพมี 2 ประเภท ได้แก่

A. เอกภาพที่มองเห็น (Visual Unity) มีใจความสำคัญ คือ ภาพรวมทั้งหมดจะต้องมีอิทธิพลเหนือส่วนย่อยๆ การออกแบบการจัดหน้า (Layout) อาจมองได้ว่าเป็นการจัดวางขององค์ประกอบทางเรขาคณิตที่ทำให้เป็นเอกภาพในฐานะองค์รวม ซึ่งมีอิทธิพลเหนือส่วนประกอบย่อยๆ นักออกแบบส่วนมากเห็นด้วยว่า ผู้ชมจะสามารถเข้าใจและจดจำการจัดวางองค์ประกอบที่ทำให้งานโดยรวมนั้นมีความเป็นเอกภาพ โดยจะต้องเห็นภาพโดยรวมทั้งหมดก่อนที่จะไปสังเกตองค์ประกอบในส่วนย่อย ซึ่งในแต่ละส่วนย่อยอาจมีความหมาย และสามารถเพิ่มผลกระทบให้กับภาพรวมของงานได้

B. เอกภาพทางความคิด (Intellectual Unity) อย่าสับสนเอกภาพที่มองเห็นกับเอกภาพทางความคิด เอกภาพทางที่มองเห็นเป็นตัวแทนของความกลมกลืน (Harmony) หรือความปรองดอง (Agreement) ระหว่างองค์ประกอบที่ปรากฏให้เห็นทางสายตา แต่เอกภาพทางความคิดเป็นเอกภาพที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและเนื้อหา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันในทางใดทางหนึ่ง ที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยสายตา เช่น องค์ประกอบของภาพที่นำมาใช้ในการออกแบบมีประเด็นที่เหมือนกัน ยกตัวอย่าง การนำภาพครอบครัวของเรา งานแต่งงานของเรา หรือภาพการไปเที่ยวทะเลของเรามาใช้ในงานเป็นต้น ซึ่งการมีเอกภาพทางความคิดไม่ได้จำเป็นว่าจะทำให้เกิดเอกภาพทางที่มองเห็น

ความต้องการในเอกภาพที่มองเห็นนั้นสำคัญมากในการออกแบบตัวอักษรไม่ว่าจะเป็นตัวหนา ตัวปกติ ตัวเอียง ความมีเอกภาพทางการออกแบบจะต้องเป็นสิ่งแรก ตัวอักษรทุกตัวต้องมีความคล้ายคลึงกัน

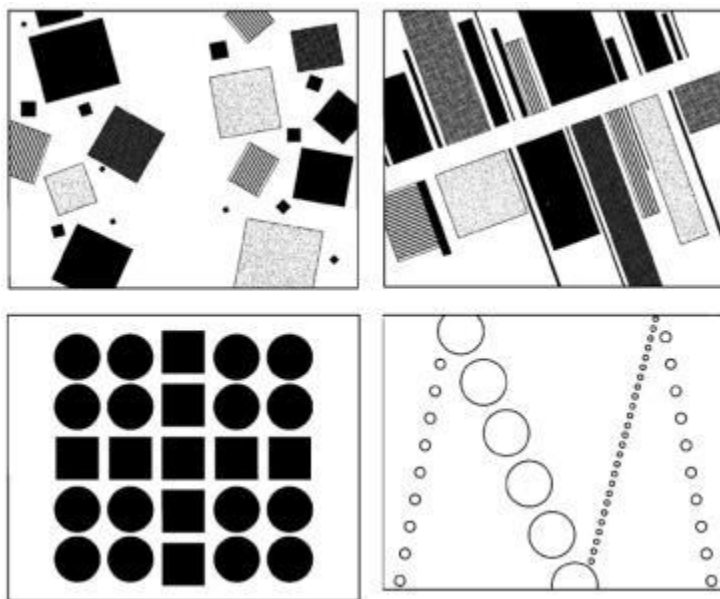


ภาพประกอบที่ 2.72 ตัวอย่างแบบตัวอักษร Sentinel (โดย Hoefler & Frere-Jones)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 31.

การทำให้เกิดเอกภาพโดยองค์รวมนั้นได้ข้ออ้างอิงจากทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory of Visual Perception) ซึ่ง Gestalt เป็นภาษาเยอรมัน แปลว่า รูปทรง (Form) ซึ่งเน้นที่การรับรู้ของรูปทรงในการจัดวางโดยองค์รวม ซึ่งต่อเนื่องไปถึงกฎของการรับรู้ในการจัดวาง (Law of Perceptual Organization) ซึ่งครอบคลุมด้านความคิดในการมอง (Visual Thinking) ซึ่งมีผลอย่างมากกับวิธีการที่เราจัดโครงสร้างให้เกิดเอกภาพในการจัดวางองค์ประกอบ นั้นเป็นเพราะว่าจิตใจของเราพยายามที่จะสร้างลำดับ ความเป็นระเบียบ สร้างความเกี่ยวข้อง และมองหาความเป็นมาทั้งหมด โดยจับรวมกลุ่มจากการรับรู้ทางการมองเห็นด้วย ตำแหน่ง (Location) ทิศทาง (Orientation) ความเหมือน (Likeness) รูปร่าง (Shape) และสี ซึ่งใช้หลักการพื้นฐานก็คือ Law of Prägnanz เป็นภาษาเยอรมัน แปลว่า precision หรือ conciseness แปลว่า ความเที่ยงตรง หรือความรัดกุม ซึ่งหมายถึงเรามองหาการจัดลำดับประสบการณ์ของเราในฐานะองค์รวม ด้วยวิธีการที่เป็นปกติ ด้วยวิธีการที่เรียบง่าย และด้วยวิธีการที่มีความสอดคล้องกัน ตัวนักร้องแบบเองต้องมีอะไรบางอย่างที่จะเป็นแนวทางให้กับผู้ชม แต่ผู้ชมเองก็พร้อมที่จะพยายามมองหาความเกี่ยวข้องกันขององค์ประกอบ ลวดลาย และความเป็นเอกภาพด้วยตัวเอง แต่ถ้างานออกแบบบางงานที่ผู้ชมไม่สามารถพบสิ่งดังกล่าว มันก็มีโอกาสที่ผู้ชมจะไม่สนใจในตัวงานออกแบบนั้นได้

3.4.1.1 การมองหาความเป็นเอกภาพ (How We Look for Unity) พิจารณาจากการใช้องค์ประกอบพื้นฐานแบบง่ายๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษา นักวิจัยสรุปได้ว่าผู้ชมมักจะชอบจับกลุ่มวัตถุที่วางอยู่ใกล้ๆ กัน ให้กลายเป็นหน่วยใหญ่ๆ



ภาพประกอบที่ 2.73 ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบของรูปทรงพื้นฐานที่ทำให้เกิดเอกภาพ

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 32.

จากภาพประกอบภาพบนซ้าย ไม่ใช่เพียงแค่รูปสี่เหลี่ยมวางไว้เกะกะ แต่เป็นวัตถุ 2 กลุ่มที่มาจากการจัดองค์ประกอบขนาดเล็กๆ

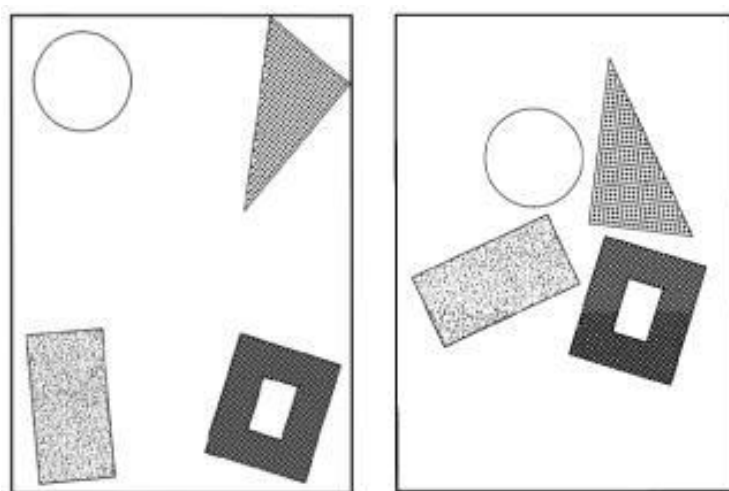
จากภาพประกอบภาพบนขวา พื้นที่ว่างเกิดขึ้นเมื่อองค์ประกอบหลายๆ ชิ้น ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม แต่ว่าด้านหนึ่งของรูปร่างของทุกองค์ประกอบ ถูกจัดวางไว้บนขอบเขตแนวหนึ่ง ส่งผลให้เกิดรูปร่างทแยงสีขาวที่มีความชัดเจนเช่นเดียวกับองค์ประกอบรูปร่างสี่เหลี่ยมอื่นๆ

จากภาพประกอบภาพล่างซ้าย สมอของเรามักจะมองหาความเชื่อมโยงในวัตถุที่มีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้นเราจะเห็นรูปร่างเครื่องหมายบวกชัดเจนมากกว่าการมองเป็นลวดลายของรูปร่างเล็กๆ บางอย่าง

จากภาพประกอบภาพล่างขวา ลวดลายที่เกิดขึ้น ไม่ใช่แค่วงกลมขนาดต่างๆ เรียงกัน แต่สายตาของเราจะเชื่อมโยงพื้นที่ระหว่างวงกลมที่เหมือนกัน เพื่อที่จะสร้างรูปทรงของการออกแบบ ในที่นี้คือ เส้น ซึ่งโดยรวมจะเห็นเป็นรูปร่างตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัว “M”

3.4.1.2 วิธีทำให้เกิดเอกภาพ (Ways to Achieve Unity)

A. ความใกล้ชิด (Proximity) เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการสร้างความเป็นเอกภาพ ก็คือการนำองค์ประกอบที่ดูมีความเกี่ยวข้องกัน อยู่ด้วยกันได้ โดยการใช้ความใกล้ชิด เพียงแค่ นำองค์ประกอบหลายๆ ส่วนมาวางอยู่ใกล้ๆ กัน จากภาพประกอบด้านซ้าย ซึ่งดูแยกกัน คล้ายๆ ชิ้นส่วนที่หลุดลอย ไม่มีความเชื่อมโยงใดๆ ต่อกัน แต่ด้วยการนำองค์ประกอบมาวางใกล้ๆ กันในภาพทางขวา เราเริ่มจะมองเห็นองค์ประกอบทั้งหมดในฐานะองค์รวม มีความเกี่ยวข้องกัน ความใกล้ชิดจึงเป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดในการสร้างเอกภาพ ซึ่งในงานศิลปะและการออกแบบจะใช้เทคนิคและวิธีการนี้อย่างแพร่หลาย

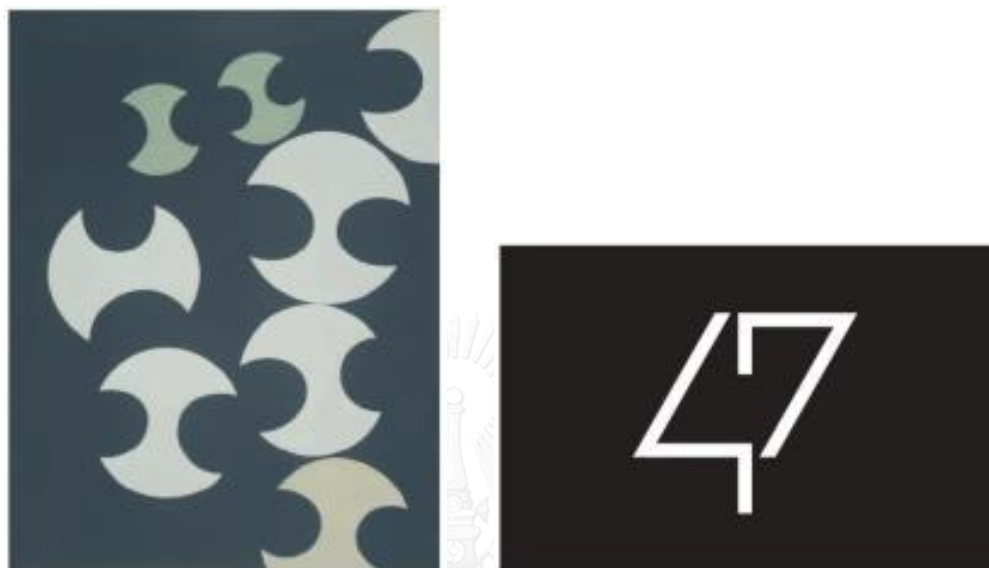


ภาพประกอบที่ 2.74 ตัวอย่างการใช้ความใกล้ชิดเพื่อสร้างเอกภาพ โดยปรับจากภาพซ้ายมา เป็นภาพขวา

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics**. p. 34.

B. การทำซ้ำ (Repetition) เป็นวิธีการที่ดีและมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย การทำซ้ำคือการนำองค์ประกอบบางอย่างมาใช้ซ้ำในหลายๆ ส่วนของงานออกแบบ เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันในส่วนย่อยต่างๆ ส่วนองค์ประกอบที่สามารถนำมาใช้ซ้ำนั้น เป็นไปได้แทบทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสี รูปร่าง พื้นผิว ทิศทาง หรือการหักมุม จากภาพวาดโดย Sophie Taeuber-Arp การจัดวางองค์ประกอบมีพื้นฐานมาจากรูปร่างรูปแบบเดียว ซึ่งใช้ซ้ำในหลายขนาด และหลายตำแหน่งในการวาง ผลที่ได้คือ การจัดองค์ประกอบที่มีเอกภาพ สิ่งเป็นการจัดองค์ประกอบที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งต่างจากลวดลาย (Pattern)

โลโก้ออกแบบโดย Joe Miller แสดงให้เห็น
 เอกภาพโดยการทำซ้ำ ในกรณีนี้ไม่ใช่การทำซ้ำหลายๆ ครั้ง เป็นเพียงแค่การนำเลข 4 มาใช้ซ้ำโดย
 การบิดกลับหัว และสร้างให้คล้ายเลข 7 ซึ่งทำให้โลโก้ Space 47 เป็นที่จดจำได้เป็นอย่างดี



ภาพประกอบที่ 2.75 ตัวอย่างการใช้การทำซ้ำเพื่อสร้างเอกภาพ (ภาพซ้าย : ภาพ Composition with Circles Shaped by Curves Sophie โดย Taeuber-Arp. ภาพขวา : โลโก้ Space 47 โดย Joe Miller's Design Co.)

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics.** p. 36.

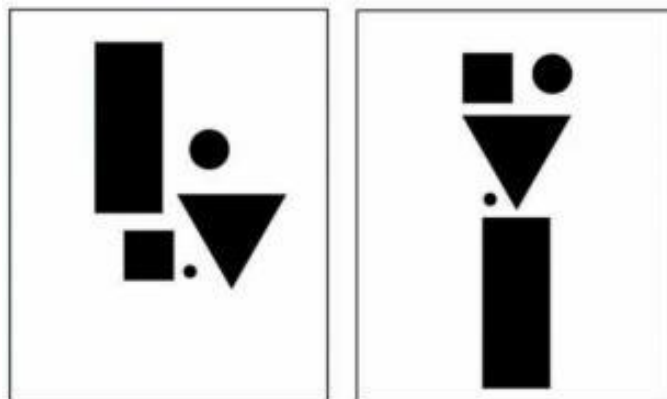
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างของการทำซ้ำ ในกรณีนี้คือการนำเส้นมา
 สร้างเอกภาพให้กับภาพประกอบ โดยการใช้เส้นในแบบที่มีความหนาบางเหมือนๆ กัน ร่วมกับรูปร่าง
 เพื่อสร้างเอกภาพ



ภาพประกอบที่ 2.76 ตัวอย่างการใช้การทำซ้ำเพื่อสร้างเอกภาพ โดยใช้เส้นเป็นเครื่องมือ (ภาพบนซ้าย : ภาพ Safe โดย Jordan Leary ภาพล่างซ้าย : โลโก้ Medseries 4 Coach โดย Patrick Wilkey ภาพขวา : 4kr Franklin Covey Lifestyles Illustration โดย Patrick Wilkey) ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 35.

ตัวอย่างจากการใช้ทิศทาง โดยการใช้ซ้ำของทิศทางของเส้นแนวตั้ง ซึ่งมาจากรูปทรงที่เป็นหลักสำคัญในองค์ประกอบของงาน จะทำให้เกิดเอกภาพได้ งานออกแบบภาพซ้ายเต็มไปด้วยรูปร่างที่ดูไม่เกี่ยวข้องกัน ภาพทางขวาเป็นการจัดองค์ประกอบโดยใช้ทิศทางของเส้นแนวตั้ง ซึ่งก่อให้เกิดเอกภาพ



ภาพประกอบที่ 2.77 ตัวอย่างการใช้การทำซ้ำเพื่อสร้างเอกภาพ โดยใช้ทิศทางของเส้นแนวตั้งเป็นเครื่องมือ โดยปรับจากภาพซ้ายมาเป็นภาพขวา

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 35.

เส้นเฉียงในการสร้างเอกภาพให้กับทุกๆ องค์ประกอบเพื่อสร้างงานออกแบบที่เคลื่อนไหวอย่างกลมกลืน จากภาพประกอบจะเห็นว่า ทิศทางของเส้นเฉียงได้สร้างเอกภาพระหว่างแผงวงจรทั้งหมดที่วิ่งอยู่ในภาพ



ภาพประกอบที่ 2.78 ตัวอย่างการใช้การทำซ้ำเพื่อสร้างเอกภาพ โดยใช้ทิศทางของเส้นแนวเฉียงเป็นเครื่องมือ (ภาพ Electronic Race โดย Alan Hashimoto)

ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 36.

ตัวอย่างจากการใช้รูปร่าง ซึ่งนักออกแบบสามารถเลือกใช้รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape) หรือรูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) ก็ได้ ซึ่งจากภาพประกอบจะเห็นการใช้รูปร่างทั้ง 2 แบบในการสร้างเอกภาพ แต่ก็มีการใช้รูปร่างแบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียวในการมีอิทธิพลเหนือรูปร่างอีกแบบ



ภาพประกอบที่ 2.79 ตัวอย่างการใช้การทำซ้ำเพื่อสร้างเอกภาพ โดยใช้รูปร่างเป็นเครื่องมือ ภาพซ้ายใช้รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง ภาพขวาใช้รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (ภาพซ้าย : ภาพ Programming for the Future โดย Alan Hashimoto ภาพขวา : ภาพ Tulipomania: Sorbet Vanitas โดย Adrian Van Suchtelen)

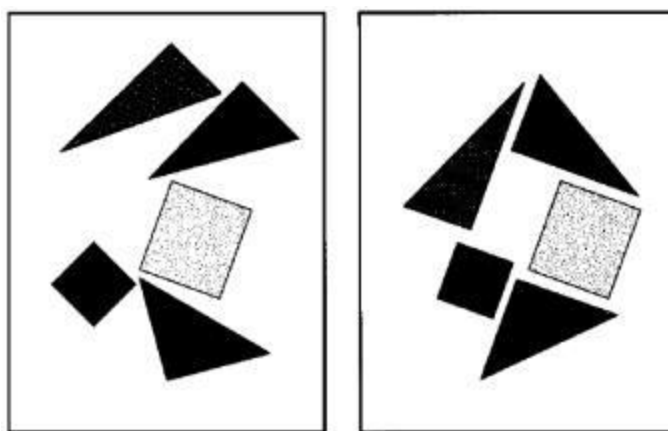
ที่มา : Alan Hashimoto & Mike Clayton. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach.** p. 37.

C. การต่อเนื่องกัน (Continuation) เป็นวิธีที่จะทำให้

เกิดเอกภาพที่ต้องการความแยบยลมากกว่า 2 วิธีแรก การต่อเนื่องกันหมายถึงมีบางสิ่งที่ยังคงทำไปเรื่อยๆ เกิดขึ้นเรื่อยๆ โดยมากจะเกิดจากจากเส้น ขอบริม (Edge) หรือทิศทาง จากรูปทรงสิ่งหนึ่งไปสู่อีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สายตาของผู้ชมสามารถเคลื่อนที่ไปได้โดยไม่ติดขัดจากองค์ประกอบหนึ่งไปสู่อีกองค์ประกอบหนึ่งในงานออกแบบ แต่ถ้าพูดถึงการออกแบบที่เป็นชุด ซึ่งอาศัยความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างชิ้นงาน การต่อเนื่องกันเป็นการจัดการกับองค์ประกอบของการออกแบบ เช่น เส้น รูปร่าง พื้นผิว และสี ในการนำไปสร้างความคล้ายคลึงกันของรูปทรง หรืออีกนัยหนึ่ง คือการสร้าง ความคล้ายคลึงกันแบบครอบครัว (Family Resemblance) เช่น ถ้าจะออกแบบชุดเครื่องเขียน (Stationery) เราจะต้องจัดการกับแบบตัวอักษร รูปร่าง สี และองค์ประกอบเรขาคณิตที่อยู่บนกระดาษ

เขียนจดหมาย ซองจดหมาย และนามบัตร ด้วยวิธีการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะทำให้เกิดความคล้ายกันแบบครอบครัวในงาน 3 ชิ้นนั้น

ตัวอย่างภาพถ่ายถูกทำให้เกิดเอกภาพด้วยความใกล้ชิด (การนำมาวางไว้ใกล้ๆ กัน) และด้วยลักษณะของรูปร่างที่เหมือนกัน ในภาพขวาจะเห็นว่ารูปร่างทั้งหมดดูมีเอกภาพมากยิ่งขึ้น เพราะพวกมันถูกจัดวางในวิธีที่ทำให้การมองมีความสั่นไหวจากองค์ประกอบหนึ่งไปยังองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งรูปร่างเหล่านี้ดูไม่ล่องลอยไปมา ตอนนี้อยู่เหมือนเป็นชุดลวดลายเดียวกันแล้ว



ภาพประกอบที่ 2.80 ตัวอย่างการใช้การต่อเนื่องเพื่อสร้างเอกภาพ โดยปรับจากภาพถ่ายมาเป็นภาพขวา

ที่มา : David A. Lauer & Stephen Pentax. (2012). **Design Basics.** p. 38.

ตัวอย่างภาพโปสเตอร์ Visual Metaphors โดย Luba Lukova สร้างเอกภาพโดยการใช้สีเหลืองและแดงไว้ทั่วไปในงานออกแบบ รวมทั้งการล้อเลียนรูปทรงที่เหมือนบันไดที่อยู่ในภาพหลักสีดำ ล้อไปกับรูปร่างกล่องหลายเหลี่ยมสีแดงที่มุมบนขวา ซึ่งสร้างความเป็นเอกภาพให้กับงาน

บรรจุภัณฑ์ Bella Cucina เป็นงานบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการออกแบบเป็นระบบ โดยในแต่ละชิ้นของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นการออกแบบที่มีเอกภาพในตัวอยู่แล้ว โดยการจัดวางแบบวงกลม ส่งผลไปถึงการใช้ตัวอักษร องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งโดยรวมดูไปในทางเดียวกันทั้งหมด และในแต่ละแบบก็ยังมีเอกภาพในฐานะที่เป็นงานชุดเดียวกัน มีลักษณะเหมือนกัน และมีการจัดวางแบบ (Layout) ที่เหมือนกันด้วย



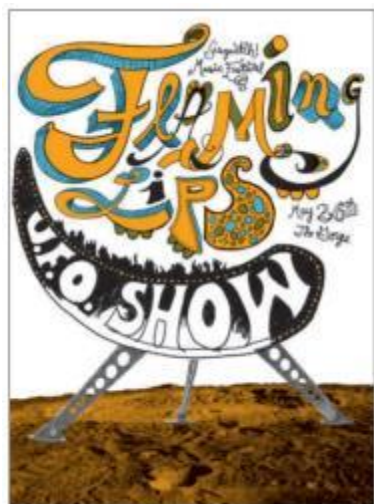
ภาพประกอบที่ 2.81 ตัวอย่างการใช้การต่อเนื่องเพื่อสร้างเอกภาพ (ภาพขวา : ภาพโปสเตอร์ Visual Metaphors โดย Luba Lukova ภาพซ้าย : บรรจุกัญท์ Bella Cucina โดย Louise Fili) ที่มา : Robin Landa. (2011). **Graphic Design Solutions.** p. 32.

โปสเตอร์ของวงดนตรี The Flaming Lips ถึงแม้จะมีองค์ประกอบที่แตกต่างหลากหลายอย่างมากภายในงานออกแบบนี้ (เช่น ภาพที่เป็นเงาดำๆ เล็กๆ บนยานอวกาศ ขาดั้งของยานอวกาศและพื้นซึ่งมาจากภาพถ่าย ตัวอักษรขาวดำเทียบกับตัวอักษรสีสดใส) แต่หากมีความเป็นเอกภาพอยู่ในโครงสร้างของงานนี้ สืบเนื่องจากความโค้งของยานอวกาศก็ได้มาจากการล้อเลียนของตัวอักษรที่โค้งคำว่า “Lips”

บรรจุกัญท์ Tesco Finest เป็นตัวอย่างของโครงสร้างในการจัดวางให้เกิดเอกภาพในงานที่เป็นชุดหลายๆ ชิ้น โดยอาจใช้ระบบโมดูลา (Modular System) ระบบกริด (Grids) เครื่องมือเกี่ยวกับคณิตศาสตร์การคำนวณ (Mathematical Devices) และการจัดแนว (Alignment) ในการสร้างเอกภาพ

จะสังเกตว่าผู้ชมจะชอบมองหาระบบระเบียบ เพราะสายตาจะสามารถสังเกตความสัมพันธ์ และสังเกตความต่อเนื่องระหว่างงานแต่ละชิ้น สังเกตโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบของบรรจุกัญท์ของเทสโก้ จะใช้ระบบกริดในการจัดวางองค์ประกอบเรขาคณิต ตัวอักษรทั้งหมดใช้การจัดแนวชิดทางซ้าย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการจัดวาง

องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เอื้อซึ่งกันและกันและกันทั้งหมด ดังนั้นผู้ชมจะสามารถกวาดสายตาจากงานบรรจุภัณฑ์ชิ้นหนึ่งไปยังอีกชิ้นหนึ่งได้อย่างลื่นไหล



ภาพประกอบที่ 2.82 ตัวอย่างการใช้การต่อเนื่องเพื่อสร้างเอกภาพ (ภาพขวา : ภาพโปสเตอร์ Flaming Lips โดย Modern Dog Design Co. ภาพซ้าย : บรรจุภัณฑ์ Tesco Finest โดย Pentagram Design Ltd., London)

ที่มา : Robin Landa. (2011). **Graphic Design Solutions.** p. 33.

จากข้อมูลและคำกล่าวข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปองค์ประกอบพื้นฐานทางเรขศิลป์ ได้แก่ สี, รูปร่าง, พื้นผิว, และเส้น โดยจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่า

a) สี (Color) ประกอบด้วยชุดสี (Color Schemes) แบ่งเป็น 6 ชุด ได้แก่

1. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)
2. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)
3. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)
4. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color

Scheme)

5. ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)

- 5.1 ชุดสีขั้นที่ 1 ได้แก่ แดง, เหลือง, น้ำเงิน
- 5.2 ชุดสีขั้นที่ 2 ได้แก่ ส้ม, เขียว, ม่วง
- 5.3 ชุดสีขั้นที่ 3 มี 2 ชุดสี ได้แก่

5.3.1 ม่วงแดง, เหลืองส้ม, น้ำเงินเขียว

5.3.2 ม่วงน้ำเงิน, แดงส้ม, เหลืองเขียว

6. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)

b) รูปร่าง (Shape) แยกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่

1. รูปแบบของรูปร่าง แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)

1.2 รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)

2. รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design) แบ่งเป็น 4

ประเภท ได้แก่

2.1 รูปร่างที่เหมือนจริง หรือ รูปร่างธรรมชาติ (Realistic

or Naturalism Shape)

2.2 รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง

(Distortion or Exaggerated Shape)

2.3 รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)

2.4 รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)

c) พื้นผิว (Texture) แยกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)

แบ่งเป็น 8 ลักษณะ ได้แก่

1.1 พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)

1.2 พื้นผิวหยาบ (Rough Surface)

1.3 การไม่เคลือบผิว (Uncoated Surface)

1.4 การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)

1.5 การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface)

1.6 การปั๊มฟอล์ย (Foil Stamping)

1.7 การปั้มนูน หรือการปั้มลึก (Embossing or

Debossing)

2. พื้นผิวจากความรู้สึกทางสายตา (Visual Texture) เกิดขึ้นจาก

จากการวาดมือ การสแกนจากพื้นผิวที่เป็นวัตถุจริง หรือจากตัวภาพถ่ายเอง ซึ่งเป็นการใช้ทักษะที่ได้จากการศึกษาการวาดเส้น การระบายสี การถ่ายภาพ และทักษะในการสร้างสื่อในแบบต่างๆ ซึ่งก็สามารถสร้างพื้นผิวที่น่าสนใจได้อย่างหลากหลาย

d) เส้น (Line) แยกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ชนิดของเส้น แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่
 - 1.1 เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)
 - 1.2 เส้นโดยนัย (Implied Line)
 - 1.3 เส้นทางจิต (Psychic Line)
2. ทิศทางของเส้น แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่
 - 2.1 เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)
 - 2.2 เส้นแนวนอน (Horizontal Line)
 - 2.3 เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)

จากข้อมูลและคำกล่าวข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปหลักการออกแบบพื้นฐานทางเรขาคณิต ได้แก่ เอกภาพ, ความสมดุล, จังหวะ, และการเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ โดยจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่า

a) ความสมดุล (Balance) แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance)
2. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)
3. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)
4. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)

b) จังหวะ (Rhythm) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm)
2. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)

Rhythm)

c) การเน้น และลำดับความสำคัญ (Emphasis and Hierarchy)

แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast)
2. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)
3. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)
4. การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)
5. การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ

(Emphasis the Whole over the Parts or Absence of Focal Point)

d) เอกภาพ (Unity) แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความใกล้ชิด (Proximity)
2. การทำซ้ำ (Repetition)
3. การต่อเนื่องกัน (Continuation)

4. แนวคิดโลกแห่งภาพ (World of Images)

โดยจะเป็นการศึกษาแนวคิดทางด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสาร บทความ หนังสือ เว็บไซต์ และนิตยสารที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามที่ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ไว้

4.1 ความหมายของภาพถ่าย (Photograph) และการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย (Photographic Composition)

Carl Shipman (Carl Shipman, Executive Editor, 1981: 10) กล่าวถึงภาพถ่ายว่า ภาพถ่ายที่ดีจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้ถ่ายภาพให้ความสนใจ และได้รับแรงบันดาลใจที่จะถ่ายภาพ เราใช้ภาพถ่ายในการสื่อสารการแปลความหมายของสถานที่ เหตุการณ์ และวัตถุ หรือสิ่งที่ปรากฏออกมาของบุคคลนั้นๆ

ภาพถ่ายเป็นสารทางการมองเห็น (Visual Message) ไม่มีเสียง ไม่มีรสชาด ไม่มีกลิ่น ไม่มีผิวสัมผัส จึงเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายที่จะบันทึกโลกสามมิติลงมาเป็นสองมิติ ซึ่งการถ่ายภาพเป็นสิ่งที่ท้าทายในการจับความสนใจของผู้ชมผ่านการจัดองค์ประกอบในการถ่ายภาพ

Carl Shipman (Carl Shipman, Executive Editor, 1981: 18) กล่าวถึงการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายว่า เมื่อคุณต้องการถ่ายภาพ คุณมี 2 เรื่องที่ต้องตัดสินใจ คือ อะไรที่ควรจะอยู่ในภาพ และเมื่อใดที่ควรจะกดชัตเตอร์ เมื่อมี 2 เรื่องนี้แล้วคุณควรพิจารณาการจัดองค์ประกอบของภาพ นั่นคือการทำอย่างไรที่จะแสดงภาพออกอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การจัดองค์ประกอบภาพถ่ายที่ดีอาจหมายถึง การปรับภาพถ่ายให้ดูง่ายขึ้น ด้วยการเปลี่ยนมุมมองภาพ เปลี่ยนเป็นมุมมองสูงขึ้น ต่ำลง หรือเปลี่ยนด้านของวัตถุ การจัดองค์ประกอบภาพสร้างความแตกต่างระหว่างภาพถ่ายที่ดีจากภาพถ่ายที่ดูน่าเบื่อ

กนกรัตน์ ยศไกร (กนกรัตน์ ยศไกร, 2551: 25) กล่าวถึงภาพถ่ายว่า “ภาพถ่ายเปรียบเหมือนสาร (Message) ที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร นอกจากนี้ภาพถ่ายจะเป็นสื่อกลาง (Media) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้ส่งสารต้องการหาวิธีการในการส่งสารให้ไปถึงตัวผู้รับสาร

ดังนั้นภาพถ่ายทุกชนิดที่ผู้ส่งสารมีเจตนาจะส่งสารด้วยภาพ และ/หรือผ่านช่องทางออกไปสู่ผู้รับสาร เราจึงเรียกว่า การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร”

กนกรัตน์ ยศไกร (กนกรัตน์ ยศไกร, 2551: 172-173) กล่าวถึงการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายว่า ภาพถ่ายที่ดีต้องเป็นภาพที่มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมได้ ผ่านการสื่อสารเรื่องราวด้วยมุมมองและมีองค์ประกอบภาพที่ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าบางภาพดูแล้วรู้สึกสวย แต่บางภาพดูแล้วรู้สึกไม่สวยงามจากเหตุผลขององค์ประกอบศิลป์ ซึ่งเป็นการจัดหรือรวมสื่อที่เราใช้ในการแสดงออกในทางทัศนศิลป์ให้เกิดเอกภาพเป็นหนึ่งเดียวอย่างมีศิลปะ อีกทั้งผู้ถ่ายภาพยังสามารถบรรจุเนื้อหา (Content) ลงไป เพื่อสะท้อนถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ชมได้รับรู้อย่างมีเอกภาพเช่นกัน สรุปโดยรวมแล้วองค์ประกอบศิลป์เป็นแกนหลัก ผสานกับเนื้อหา และเทคนิคที่ใช้ในการถ่ายภาพแบบต่างๆ ประกอบกันเพื่อให้ได้ภาพถ่ายที่เหมาะสมกับผู้ชม แต่อย่างไรก็ตามหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายจะเน้นไปที่หลักทางธาตุทางทัศนศิลป์ (Visual Element) เท่านั้น

กนกรัตน์ ยศไกร (กนกรัตน์ ยศไกร, 2551: 28) กล่าวต่อไปว่า ภาพหนึ่งภาพ แทนคำพูดนับพันคำ เพราะภาพเป็นการสื่อสารแบบไม่ต้องพูดคุย (Non-verbal Communication) ซึ่งเป็นการให้ความหมายแทนการสื่อสารด้วยคำพูด แต่ลึกซึ้งกว่า เนื่องจากภาพมีผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ทางการมองเห็น ซึ่งมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าการรับรู้จากการฟัง

John Hedgecoe (Hedgecoe, 1976: 50) กล่าวถึงการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายว่า การจัดองค์ประกอบของภาพเป็นการจัดวางโดยเจตนา และการนำองค์ประกอบที่แตกต่างกันมาวางไว้เคียงข้างกัน เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่องค์ประกอบอาจมีเพียงไม่กี่อย่าง หรืออาจมีมากมายหลากหลาย โดยอาจประกอบด้วย รูปร่าง (Shape), ระดับสี (Tone), สี (Color) , ลวดลายซ้ำ (Pattern), พื้นผิว (Texture), และรูปทรง (Form) เราอาจเพิ่มเติมองค์ประกอบเพื่อสร้างความลึกและทัศนมิติ (Depth and Perspective) เป็นต้น โดยสามารถนำมาจัดวางให้เกิดความสมดุล หรือไม่สมดุล ความกลมกลืน หรือความแปลกประหลาด ซึ่งแล้วแต่ความมุ่งหมายของการที่จะแสดงออก สำหรับนักถ่ายภาพเองนั้น การจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสามารถจัดวางใหม่ได้เรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของตำแหน่งที่ใช้ตั้งกล้องและฉากในการถ่ายภาพ รวมทั้งเงื่อนไขในสภาพต่างๆ ของแสง ก็ส่งผลด้วยเช่นเดียวกัน

Harold Davis (Davis, 2010: 134) กล่าวถึงการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายว่า การจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายเป็นศิลปะของการจัดวางองค์ประกอบของภาพถ่าย หรือการรวมเอาภาพถ่ายหลายๆ ภาพ เพื่อนำมาสร้างสรรค์ภาพขึ้นมาใหม่ โดยปัจจุบันเทคโนโลยีแบบดิจิทัลมีส่วนช่วยอย่างมากในทำให้การจัดองค์ประกอบของภาพนั้นง่ายขึ้น ไม่ว่าจะทำให้ดูแฟนตาซี หรือดูเหนือความจริง แต่อีกนัยหนึ่งก็เป็นความท้าทายที่ว่า ภาพที่เราเห็นนั้น ในส่วนไหนเป็นภาพถ่ายจริง และในส่วนไหนไม่ใช่

Laurie Excell (Excell, 2011: 210) กล่าวถึงการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายว่า ความรู้สึกในการจัดองค์ประกอบที่ดีนั้นมิได้อยู่ในตัวของเราทุกคน เมื่อการจัดองค์ประกอบลงตัว มันจะทำให้จิตใจของเรารับรู้ถึงภาพที่มีความกลมกลืน และจะทำให้เราเกิดความรู้สึกที่เริ่มจะชอบหรือไม่ชอบภาพๆ นั้น แล้วจึงส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ขึ้นในภายหลัง

Richard D. Zakia และ David A. Page (Zakia & Page, 2011: xv) กล่าวถึงการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายว่า การสร้างความชำนาญในการการจัดองค์ประกอบจะต้องพัฒนาความสามารถในการใส่ใจและการมองเห็นถึงรูปร่างและรูปทรงของวัตถุ, พื้นผิว, เส้น, และอื่นๆ รวมทั้งเข้าใจถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบต่างๆ ด้วย

Tom Ang (Ang, 2011: 30) กล่าวถึงการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายว่า ทฤษฎีของการจัดองค์ประกอบจะใช้งานได้ดี เมื่อเรามีอิสระในการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในฉากตามที่เราต้องการได้ อย่างไรก็ตาม หากไม่นับการจัดฉากในการถ่ายภาพในสตูดิโอแล้ว นักถ่ายภาพไม่สามารถจัดวางภาพตามที่ต้องการได้ ดังนั้นเราจึงหาหนทางที่ดีที่สุดที่เราสามารถทำได้กับการถ่ายภาพๆ นั้น เพราะเราต้องทำงานกับองค์ประกอบที่เราไม่ได้จัดวางเอง แต่มันอยู่ในที่ของมันเองต่างหาก ซึ่งบ่อยครั้งองค์ประกอบเหล่านั้นจะอยู่ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ อย่างถาวร ซึ่งเราไม่สามารถจะทำให้บางส่วนหายไป หรือเปลี่ยนการจัดวางได้ แต่เรามี 3 สิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ คือ มุมมองภาพ (Viewpoint), การเล็งไปที่เป้าหมาย (Aim), และการใช้กรอบ (Framing หรือ Field of View)

Peter Ward (Ward, 1996: 1) กล่าวถึงการจัดองค์ประกอบว่า การจัดองค์ประกอบหมายถึง การจัดวางองค์ประกอบทางสายตา (Visual Elements) ภายในกรอบ โดยใช้วิธีการที่ทำให้ภาพที่เห็น ดูแล้วเกิดความน่าพึงพอใจ และดูสมบูรณ์แบบ ซึ่งการรวมตัวกันของภาพสามารถเกิดได้จาก การวางตำแหน่งของเส้น, มวลวัตถุ (Mass), สี, และแสง อย่างไรก็ตามความน่าพึงพอใจ และความสมบูรณ์แบบในการจัดองค์ประกอบที่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับการจัดวางองค์ประกอบที่ดี ที่สอดคล้องกันกับจุดประสงค์หรือประโยชน์ใช้สอยของภาพๆ นั้น

จากข้อมูลและคำกล่าวข้างต้นทั้งหมดพบว่า มีผู้ให้ความหมายคำว่า การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย (Photographic Composition) ไว้จนถึงปัจจุบันอย่างมากมาย ซึ่งการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสามารถควบคุมทุกองค์ประกอบได้ง่ายที่สุด ถ้าภาพถ่ายนั้นเกิดจากการจัดฉากถ่ายภาพในสตูดิโอ ในทางตรงกันข้าม การถ่ายภาพวัตถุที่อยู่ในตำแหน่งแห่งหนของมันเอง จะยากต่อการควบคุมองค์ประกอบให้เป็นไปตามทฤษฎีที่ต้องการ แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการถ่ายภาพแบบดิจิทัล เข้ามามีส่วนช่วยอย่างมากในทำให้การจัดองค์ประกอบของภาพให้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะต้องการภาพในลักษณะใด เราก็สามารถปรับเปลี่ยนภาพหลังจากการถ่ายภาพเสร็จได้แทบ

ทั้งหมด โดยมีโปรแกรมที่ใช้ในการแต่งภาพเป็นส่วนสำคัญในการทำงานกับภาพถ่ายในแทบทุกภาพอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

4.2 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย (Principle of Photographic Composition)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามที่ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ไว้ ซึ่งได้เป็นหนังสือจำนวน 7 เล่ม ได้แก่

1. How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures (1981) โดย Carl Shipman และ HP Books
2. การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร (2551) โดย กนกรัตน์ ยศไกร
3. The Book of Photography: How to See and Take Better Pictures (1976) โดย John Hedgecoe
4. Creative Composition: Digital Photography Tips & Techniques (2010) โดย Harold Davis
5. Composition: From Snapshots to Great Shots (2011) โดย Laurie Excell
6. Photographic Composition: A Visual Guide (2011) โดย Richard D. Zakia และ David A. Page
7. The Photographer's Eye (2007) โดย Michael Freeman

โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แล้วทำการคัดเลือกหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่ปรากฏในหนังสือ ซึ่งเป็นหัวเรื่องที่เหมือนกันเป็นอย่างน้อยร้อยละ 50 มาศึกษา โดยสามารถสรุปหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่จะนำไปศึกษา ดังต่อไปนี้

ทบทวนเนื้อหาของหลักการจัดองค์ประกอบในภาพถ่ายที่ปรากฏมาคิดคำนวณเป็นร้อยละเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า หนังสือที่เลือกมาได้มีการกล่าวถึงเรื่องดังต่อไปนี้

- สี คิดเป็นร้อยละ	100.00
- ความลึก คิดเป็นร้อยละ	100.00
- เส้น คิดเป็นร้อยละ	85.71
- ระดับสี คิดเป็นร้อยละ	85.71

- ลวดลายซ้ำ คิดเป็นร้อยละ	71.42
- พื้นผิว คิดเป็นร้อยละ	71.42
- ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี คิดเป็นร้อยละ	57.14
- เส้นขอบฟ้า คิดเป็นร้อยละ	57.14
- มุมมองภาพ คิดเป็นร้อยละ	57.14
- รูปร่าง คิดเป็นร้อยละ	57.14
- ภาพขาว-ดำ, วัตถุและพื้น, กรอบภายในกรอบ, กฎสามส่วน, แสง, การเคลื่อนไหว, การใช้กรอบ, สมดุล โดยในแต่ละเรื่องคิดเป็นร้อยละ	42.85
- รูปทรง คิดเป็นร้อยละ	28.6
- อื่นๆ ที่ไม่มีการซ้ำกันเลยระหว่างหนังสือทั้ง 7 เล่ม ได้แก่เรื่อง สัดส่วนทองคำ, พื้นทีว่าง, จังหวะ, สัดส่วน, หลักเกสตัดท์, การเน้น โดยในแต่ละเรื่องคิดเป็นร้อยละ	14.28

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปหลักการจัดองค์ประกอบในภาพถ่ายที่มีการปรากฏมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ (1) สี (2) ความลึก (3) เส้น (4) ระดับสี (5) ลวดลายซ้ำ (6) พื้นผิว (7) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (8) เส้นขอบฟ้า (9) มุมมองภาพ (10) รูปร่าง ซึ่งได้นำหลักการจัดองค์ประกอบในภาพถ่ายเหล่านี้ไปศึกษาดังนี้

4.2.1 สี (Color) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องสีในหนังสือทุกเล่ม จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 3 เล่ม ได้แก่ (1) How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures (1981) โดย Carl Shipman และ HP Books หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายการแบ่งประเภทของสีในภาพถ่ายได้ชัดเจน และครอบคลุม (2) The Book of Photography: How to See and Take Better Pictures (1976) โดย John Hedgecoe หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายการแบ่งประเภทของสีในภาพถ่ายได้ดีเช่นกัน จึงนำมาใช้วิเคราะห์ร่วมกับหนังสือเล่มแรกได้ดี (3) Photographic Composition: A Visual Guide (2011) โดย Richard D. Zakia และ David A. Page หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายการแบ่งประเภทของสีในภาพถ่ายได้ดีพอสมควร และมีภาพประกอบที่น่าสนใจ (Hedgecoe, 1976: 58-59; Shipman, 1981: 118-145; Zakia and. Page, 203-212)

สีมีบทบาทสำคัญในการถ่ายภาพอย่างมาก สีสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ เช่น ความสงบ ความกลัว ความสุข ความโกรธ ความเศร้า และอื่นๆ การเข้าใจสีและสารที่มันส่งออกไปสามารถช่วยให้คุณประสบความสำเร็จในการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมในการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นการศึกษาว่าสีมีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันอย่างไรนั้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจ

และมีประโยชน์อย่างมาก เช่น การที่ใบไม้สีเขียวจะดูแตกต่างหรือไม่ ถ้าอยู่คู่กับกำแพงสีขาว หรือ ท้องฟ้าสีฟ้า หรือดอกไม้สีแดง



ภาพประกอบที่ 2.83 วงจรสีแท้ / สีขั้นที่ 1 ได้แก่ สีแดง, สีเหลือง, สีน้ำเงิน / และสีขั้นที่ 2 ได้แก่ สีส้ม, สีเขียว, สีม่วง ตามลำดับจากซ้ายไปขวา

ที่มา : John Hedgecoe. (1976). **The Book of Photography: How to See and Take Better Pictures.** pp. 58-59.

หากสังเกตจากวงจรสีที่ประกอบด้วยสีขั้นที่ 1 ได้แก่ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีที่ถือว่าโดดเด่นที่สุดในทุกๆ สีในวงจรสี เพราะเป็นสีที่สร้างผลกระทบกับภาพถ่ายได้มากที่สุด และสีขั้นที่ 2 เกิดจากการผสมกันเองระหว่างสีขั้นที่ 1 ผลที่ได้ คือ ได้แก่ สีส้ม สีเขียว และสีม่วง และสีขั้นที่ 3 ซึ่งเกิดจากการผสมกันระหว่างสีขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 ไปเรื่อยๆ ก็จะเห็นได้ว่าจะเกิดสีใหม่ๆ ขึ้นเรื่อยๆ ให้เราสามารถนำไปใช้ทำงานได้ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสีส่งผลให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ขึ้นบนภาพถ่ายได้ โดยแบ่งความสัมพันธ์ออกเป็นประเภทดังนี้

A. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject) เป็นลักษณะของภาพถ่ายที่สีของวัตถุมีอิทธิพลกับผู้ชมมากกว่าตัววัตถุเอง ซึ่งโดยรวมดูแล้วตัวภาพจะไม่ให้ความหมายพิเศษใดๆ นอกจากสร้างผลกระทบจากสีที่จัดจ้าน สดใส

ในการถ่ายภาพของสีในลักษณะนี้ให้ส่งผลดีที่สุดจะต้องถ่ายภาพในระยะใกล้กับวัตถุที่เราสนใจ เพื่อเป็นการกำจัดองค์ประกอบอื่น เช่น พื้นหลัง หรือสิ่งที่แวดล้อมรอบๆ สีที่ต้องการให้โดดเด่น ที่อาจเบี่ยงเบนความสนใจของเราออกไปจากสีที่โดดเด่นได้ หรืออาจใช้สีพื้นหลัง หรือสีพื้นหน้าแบบสีเป็นกลาง เพื่อให้ตัดกับสีที่สดใส แต่ที่สำคัญคือ ควรมีสีแท้เพียงแค่ 1

หรือ 2 สีในภาพเท่านั้น และควรใช้แสงที่นุ่มนวลในการถ่ายภาพ เพราะสีที่จัดจ้านจะดูเด่นชัดกว่าในแสงที่นุ่มนวล โดยเฉพาะยิ่งถ้าเป็นแสงจากแหล่งที่มีขนาดใหญ่กว่าวัตถุที่เราสนใจมากๆ เช่น แสงจากห้องฟ้าที่ครึ้มๆ หรือห้องฟ้าที่มีเมฆมาก ซึ่งเป็นชนิดของแสงที่สามารถกำจัดพื้นที่ๆ เป็นไฮไลต์ และเงาที่จะทำให้สีลดความสดใสลงได้ และควรหลีกเลี่ยงแสงสะท้อนจากพื้นผิววัตถุที่เป็นมันวาว โดยการเลือกมุมมองภาพให้เหมาะสม เพื่อให้ไฮไลต์บนตัววัตถุหายไปมากที่สุด



ภาพประกอบที่ 2.84 ภาพถ่ายแบบสีในฐานะจุดสนใจ เนื่องจากการตัดกันอย่างรุนแรงของสีแดงและสีเขียว ยิ่งทำให้องค์ประกอบรอบๆ สีแดงนั้นถูกลดความสำคัญลง ทำให้สีแดงยิ่งเด่นมากขึ้น
จากภาพถ่ายโดย Ed Buziak

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 120.



ภาพประกอบที่ 2.85 ภาพถ่ายแบบสีในฐานะจุดสนใจ

ที่มา : Carl Shipman. (1981). *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.* p. 120.

สิ่งที่สำคัญที่สุดทำก็คือ พยายามจัดภาพให้ดูเรียบง่ายที่สุด เพราะการที่ภาพมีองค์ประกอบที่ซับซ้อน จะทำให้แยงความสนใจไปจากตัววัตถุมากกว่าสี แต่บางครั้งเราอาจมีฉากที่มีวัตถุที่มีรายละเอียดมากมาย แต่มีโทนสีโดยรวมอยู่แค่สีเดียวกันได้ นั่นคือ ถ้ากลุ่มสีที่คุณสนใจนั้นดูมีความซับซ้อน ก็ควรจะจัดองค์ประกอบของภาพให้เรียบง่าย แต่ถ้ากลุ่มสีนั้นดูเรียบง่าย คุณก็สามารถจัดองค์ประกอบให้ดูซับซ้อนได้

B. สีตัดกัน (Color Contrast) ความรู้สึกของผู้ชมภาพไม่ได้อยู่ที่สีๆ เดียวในภาพ แต่สีอื่นๆ ที่อยู่ภายในภาพ ก็สามารถส่งผลต่อผู้มองภาพได้ เช่น สีแดงจะดูสดใสและอบอุ่นเมื่ออยู่ใกล้ๆ สีฟ้า สีฟ้าจะดูเย็นและดูอ่อนลงเมื่ออยู่ใกล้สีแดง นี่คือผลของปรากฏการณ์ที่เรียกว่า สีตัดกัน ซึ่งจะให้อารมณ์ที่ตื่นเต้นเร้าใจ และทำให้วัตถุโดดเด่น

การตัดกันของสีเกิดขึ้นได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้ถ่ายภาพด้วย แต่โดยทั่วไปแล้ว สียิ่งสด ก็ยิ่งเกิดการตัดกันของสีได้มากขึ้นเท่านั้น โดยพื้นฐานแล้ว พิจารณาจากวงจรสี นั่นคือ สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสีเสมอ ก็คือสีที่ตัดกัน หรืออาจเรียกว่า สีคู่ตรงข้ามกัน (Complementary Color)



ภาพประกอบที่ 2.86 ภาพถ่ายแบบสีตัดกันด้วยสีคู่ตรงข้ามกัน โดยธรรมชาติเป็นตัวอย่างของ
สีตัดกันที่ดี พี่ชบางชนิดใช้วิธีนี้ในการดึงดูดนกและแมลงเพื่อการผสมเกสร

– ภาพถ่ายโดย Bryn Campbell

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to
Seeing and Making Better Pictures.** p. 126.



ภาพประกอบที่ 2.87 ภาพถ่ายแบบสีตัดกันด้วยสีคู่ตรงข้ามกันในที่นี้ คือ สีเหลืองสด และสีน้ำเงิน
ผู้ชมสามารถมองเห็นถึงความมีสีสันของเต็นท์ละครสัตว์ได้อย่างทันทีทันใด

ภาพถ่ายโดย Michael Geissinger

ที่มา : Richard D. Zakia and David A. Page. (2011). **Photographic Composition:
A Visual Guide** . p. 208.



ภาพประกอบที่ 2.88 ภาพถ่ายแบบสีตัดกัน สีที่สดใสจะตัดกับสีที่มีดสีเหลืองจะทำให้สีน้ำเงินเข้ม ยิ่งดูเข้มยิ่งขึ้น และสีเหลืองจะดูสดใสเปล่งประกายอยู่บนสีน้ำเงินเข้ม ภาพถ่ายโดย Robin Laurance
ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 129.

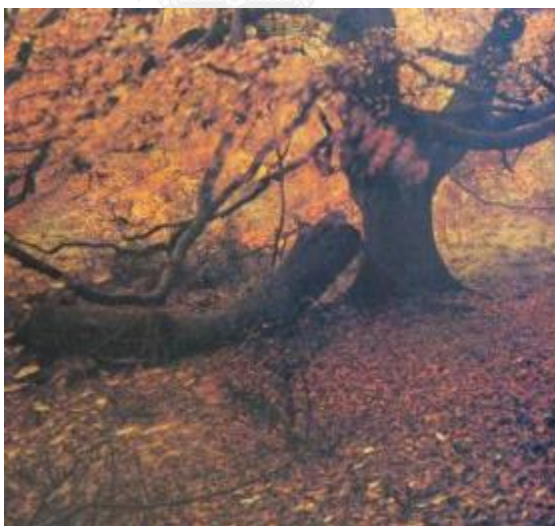


ภาพประกอบที่ 2.89 ภาพถ่ายแบบสีตัดกัน สีอบอุ่นและสีเย็นเป็นสีที่ตัดกัน เช่น สีแดงและสีฟ้า
ภาพถ่ายโดย John Sims
ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 127.

และยังมีวิธีอื่นๆ อีก เช่น สีสดใสจะตัดกับสีกลาง (สีขาว สีเทา และสีดำ) ตัวอย่างเช่น สีเขียวของใบไม้จะตัดกับสีพื้นสีเทาของท้องฟ้าที่ครีမ် และระดับสี (Tone) มีผลกับสีตัดกัน จากการที่ระดับสีที่มืดและระดับสีที่สว่าง เมื่ออยู่ในภาพเดียวกันทำให้เกิดการตัดกันได้ เช่น สีแดงเข้มจะตัดกับสีชมพูอ่อน เพราะความแตกต่างกันของระดับสีทำให้สีตัดกัน แม้ว่าที่จริงทั้งคู่เป็นสีที่กลมกลืนกันก็ตาม เป็นต้น

C. สีกลมกลืน (Color Harmony) ความกลมกลืนเป็นสิ่งที่ดูนิ่ง แต่ดูมีนัยซ่อนอยู่มากที่สุดในบรรดาความสัมพันธ์ของสีทั้งหมด สีกลมกลืนสามารถกระตุ้นความรู้สึกของความรักใคร่ เพื่อฝัน และความสงบ แต่สีกลมกลืนก็ยังสามารถใช้กับภาพพายุที่รุนแรง ภาพความร้อนระอุของทะเลทราย หรือความเปล่าเปลี่ยวของทิวเขา

โดยทั่วไปแล้ว สีกลมกลืนเกิดจากสีที่อยู่ข้างเคียงกันในวงจรสี เช่น สีกลมกลืนของสีเหลืองและสีเขียว แต่สีที่อยู่ในประเภทสีเดียวกัน คือ สีอบอุ่น หรือสีเย็นก็สร้างความกลมกลืนของสีได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดอยู่ในธรรมชาติอยู่แล้ว เช่น สีแดงและสีน้ำตาลของภาพในฤดูใบไม้ร่วง หรือสีเหลืองและสีเขียวในฤดูใบไม้ผลิ



ภาพประกอบที่ 2.90 ภาพถ่ายแบบสีกลมกลืน ต้นไม้และใบไม้สร้างความกลมกลืนด้วยส่วนผสมของสี ส้ม สีแดง สีเหลือง และสีน้ำตาล ภาพถ่ายโดย Mike Burgess

ที่มา : Carl Shipman. (1981). *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.* p. 130.



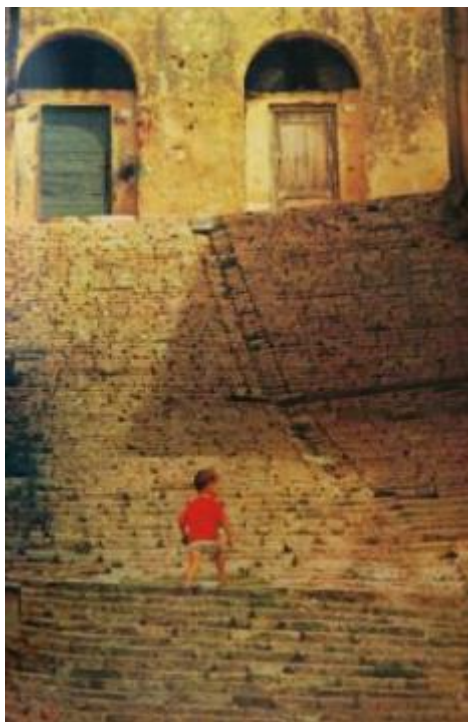
ภาพประกอบที่ 2.91 ภาพถ่ายแบบสีกลมกลืนในธรรมชาติ ได้แก่ สีขาวและสีเทาของเมฆ สี 3 เฉดสีของหาดทราย ท้องฟ้าสีฟ้า ต้นไม้และน้ำทะเลสีเขียว ภาพถ่ายโดย Clive Sawyer
ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 131.

D. สีเน้น (Accent Color) หากความน่าสนใจของภาพถ่ายโดยรวมทั้งภาพดูไม่น่าตื่นเต้น ภาพทุกภาพจึงต้องมีจุดสนใจ (Focal Point) ที่เป็นสิ่งน่าสนใจหลักๆ ที่จะดึงดูดสายตาผู้ชมให้ไปสู่จุดๆ นี้ก่อน จากนั้นจึงค่อยกวาดสายตาไปทั่วภาพถ่าย หลังจากนั้นระยะหนึ่งก็จะกลับมาที่จุดสนใจ



ภาพประกอบที่ 2.92 ภาพถ่ายแบบสีเน้น ภาพถ่ายโดย Ernst Haas
ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 134.

การสร้างจุดสนใจด้วยสีที่ตัดกันกับพื้นหลังเป็นการเน้นให้ภาพถ่ายได้ผลลัพธ์ที่ดีมากขึ้น จากตัวอย่างภาพเสื้อสีแดงที่สวมอยู่กับเด็กเล็กๆ ที่กำลังเดินอยู่บนขั้นบันได ทำหน้าที่เป็นจุดสนใจในการดึงดูดสายตา อีกทั้งยังให้ความรู้สึกของความลึก และสัดส่วนเปรียบเทียบให้กับภาพ นี่ก็เป็นบางสิ่งที่ใช้สีเน้นให้ประโยชน์แก่เรา



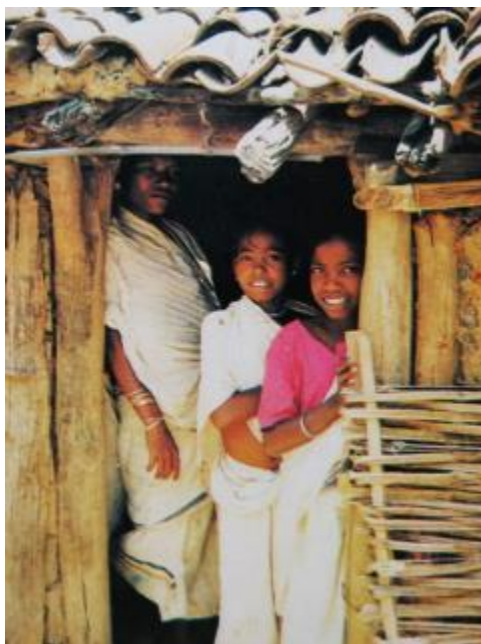
ภาพประกอบที่ 2.93 ภาพถ่ายแบบสีเน้น ที่แสดงให้เห็นพื้นที่เล็กๆ ที่มีสีสดใสซึ่งสามารถส่งเสริมภาพให้ดูน่าสนใจมากขึ้น ภาพถ่ายโดย Patrick Thurston

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 135.

โดยทั่วไปจะพบว่าสีอบอุ่น (สีแดง สีเหลือง สีส้ม) เป็นสีที่เหมาะสมสำหรับเน้นให้เป็นจุดสนใจ และโดยเฉพาะต้องใช้สีอบอุ่นในเขตสีที่เข้มและสว่าง สีเหล่านี้เป็นสีที่ดูมีชีวิตชีวา และแทบจะกระโดดออกมาจากสิ่งที่อยู่ล้อมรอบตัวของมันเอง

ในสิ่งแวดล้อมที่เป็นสีที่ค่อนข้างหม่น สีอะไรก็ตามที่สว่าง ก็สามารถสร้างความโดดเด่นได้ ภายใต้เงื่อนไขที่มีความต่างของระดับสีที่มากพอ ไม่ว่าจะเป็สีฟ้าหรือเขียวที่สว่างก็เป็นสีที่ใช้นั้นได้

สีเน้นถูกนำไปใช้ประโยชน์กับภาพที่เป็นสีเอกรงค์ ซึ่งทำให้ดูโดดเด่นมากขึ้น แต่ต้องให้สีเน้นมีขนาดเล็ก และเลือกมุมมองให้เหมาะสม เพื่อให้สายตาของผู้ชมถูกพาไปที่จุดสนใจ แต่ถ้าจุดสนใจที่ใช้เน้นมีขนาดใหญ่เกินไป หรืออยู่ที่กึ่งกลางของภาพ ก็จะกลายเป็นมีความสำคัญมากกว่าการที่จะเน้น



ภาพประกอบที่ 2.94 ภาพถ่ายแบบสีเน้น เพียงแค่ใช้สีเดียวบนพื้นที่เล็กๆ ในภาพสีเอกรงค์ก็สร้างความน่าสนใจได้ ในตอนแรกผู้ชมจะถูกดึงสายตาไปที่สีชมพู ถ้าภาพถ่ายมีการจัดวางองค์ประกอบได้ดีพอด้วยการวางจุดเน้นให้ไม่อยู่ตรงกลางภาพ จะทำให้สายตาตามองไปที่ส่วนอื่นๆ ที่เป็นส่วนที่สงบนิ่งได้ดีขึ้น ภาพถ่ายโดย Libuse Taylor

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 134.

E. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic) คนส่วนใหญ่จะมองข้ามภาพที่นุ่มนวล และสีจางพวกนี้ เนื่องจากมองดูแล้วที่อ และน่าเบื่อ แต่ในความเป็นจริงแล้วภาพถ่ายที่ดีมากมายที่ใช้สีประเภทนี้ และก็ประสบความสำเร็จ มากเท่าๆ กับ ภาพที่ใช้สีแรงๆ



ภาพประกอบที่ 2.95 ภาพถ่ายแบบสีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ เป็นภาพของเมฆ และท้องน้ำที่ สร้างสีฟ้าอย่างเป็นธรรมชาติ ภาพถ่ายโดย Robin Laurance

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 140.

ภาพที่ใช้สีนุ่มนวลมีประโยชน์มากในภาพที่มีรายละเอียดสูง หรือ ภาพที่แสดงพื้นผิว (texture) เพราะผู้ชมสามารถดูรายละเอียดของภาพได้ดีมากขึ้น โดยไม่ถูกแย่ง ความสนใจจากภาพที่มีพื้นที่สีที่แรง



ภาพประกอบที่ 2.96 ภาพถ่ายแบบสีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ เป็นภาพของกำแพงหินของอาคารเก่าที่สวยงาม แสดงให้เห็นถึงสีที่สงบนิ่ง (muted color) แสดงถึงอารมณ์อบอุ่นอ่อนโยนที่ภาพที่มีสีแรงหรือภาพขาวดำไม่สามารถสร้างได้ ภาพถ่ายโดย Eric Crichton
ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 138.

อันที่จริงแล้ว ภาพประเภทนี้ ก็คือภาพถ่ายสีเอกรงค์ (Monochromatic) ที่มีสีเดียว แต่ก็เป็นไปได้ที่ภาพที่มีหลายๆ สี จะดูแล้วเหมือนภาพถ่ายสีเอกรงค์ ถ้าเราใช้แสงที่ต่ำ และทำให้สีนั้นลดความเข้มลง ซึ่งในบางครั้ง ภาพประเภทนี้จะดูน่าสนใจกว่าภาพถ่ายแบบปกติ



ภาพประกอบที่ 2.97 ภาพถ่ายแบบสีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ เป็นภาพของเรือในวันที่มีเมฆมากในหน้าร้อน เป็นบรรยากาศที่สร้างภาพถ่ายแบบสีสงบนิ่ง และแสงที่ดูอบอุ่นของพระอาทิตย์ที่กำลังขึ้น ภาพถ่ายโดย Graeme Harris

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 139.

F. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic) ภาพถ่ายแบบที่มีการใช้สีจำนวนมากๆ เป็นหนึ่งในภาพที่ถ่ายยากมาก และมักจะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากบางครั้งมองดูเหมือนไม่มีการจัดวางที่ดี และสร้างความสับสน ถึงแม้ว่า ภาพลักษณะนี้จะดูน่าตื่นเต้นตื่นใจ แต่เมื่อสีที่สว่างและมีความเข้มสูงมาอยู่ด้วยกันจะส่งผลให้แยงความสนใจจากสายตาผู้ชม จึงเป็นการสร้างความสับสนเสียมากกว่า



ภาพประกอบที่ 2.98 ภาพถ่ายแบบหลากหลายสี เป็นการถ่ายภาพที่ตั้งใจจะแยกคน 2 คนนี้ออกจากฝูงชน ไม่เพียงกำจัดสิ่งที่ไม่ต้องการ แต่ยังทำให้พื้นหลังแบน และไม่มาขัดกับตัวคน 2 คนที่เป็นจุดสนใจ ภาพถ่ายโดย John Sims

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 142.

มีวิธีการพื้นฐานอยู่ 2 วิธี โดยใช้มุมมองของภาพในการถ่ายภาพแบบหลากหลายสี นั่นคือ ถ่ายจากระยะไกล และถ่ายจากระยะใกล้ (Close up)

การใช้ระยะ (Using distance) สิ่งที่ได้เปรียบเมื่อถ่ายภาพจากระยะไกลระหว่างตัวเรากับวัตถุที่มีหลากสี ก็คือ เราจะไม่สามารถถ่ายภาพเฉพาะสิ่งๆ นั้นได้ แต่เราจะต้องถ่ายติดสิ่งที่อยู่รอบๆ มาด้วย ถึงแม้คุณจะได้ตั้งใจจะทำแบบนี้ก็ตาม ดังนั้นพื้นหลังก็เป็นส่วนที่สำคัญมากในการถ่ายภาพแบบหลากหลายสี ยกตัวอย่างเช่น ภาพในสวนดอกไม้ จะสังเกตว่าสีเขียวมีความสำคัญมากต่อการถ่ายภาพๆ นี้ใบไม้สีเขียวและกิ่งไม้จะกระจายไปทั่ว รับกับสีสดใสที่หลากหลาย พื้นสีเขียวของสนามหญ้าและใบไม้ที่เป็นพื้นหลัง มีส่วนสำคัญกับคุณภาพของควมมีชีวิตชีวา และความสว่างสดใสของดอกไม้



ภาพประกอบที่ 2.99 ภาพถ่ายแบบหลากหลายสี เป็นการถ่ายภาพจากระยะไกลที่พยายามรวมเอาสีสดใสมากมายและสีที่ดูนิ่งมาอยู่ด้วยกัน จากภาพจะเห็นสีเขียวของธรรมชาติที่อ่อนโยน ร่วมกันกับสีที่สดใสมีชีวิตชีวาของดอกไม้ ภาพถ่ายโดย Tsune Okuda

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 143.

การเข้าไปใกล้ (Getting close) เลือกสิ่งที่เราสนใจ ที่มีสีสันสะอาดตา 1-2 สี แล้วเคลื่อนตัวเข้าไปใกล้ๆ ถ้าเป็นไปได้ เพื่อที่จะขจัดสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบๆ สิ่งนั้น ควรเลือกใช้สีพื้นหลังที่เป็นสีเอกรงค์ หรือเลือกใช้สีกลาง เพื่อแยกให้สิ่งนั้นมีความชัดเจนขึ้น และทำให้สิ่งที่เราสนใจดูรวมตัวกันเป็นกลุ่มชัดเจนมากขึ้น และยังทำให้พื้นหลังดูมีความกลมกลืนเช่นกัน

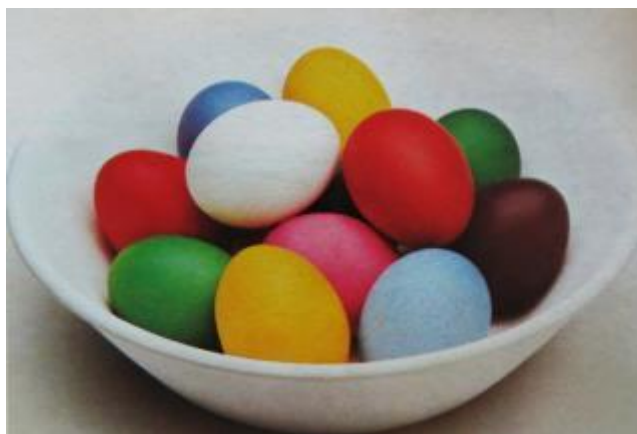


ภาพประกอบที่ 2.100 ภาพถ่ายแบบหลากหลายสี เป็นการถ่ายภาพจากระยะใกล้ที่แยกสีสดใสของ
 ผ้าหลายๆ ผืน ออกจากความวุ่นวายของร้านขายผ้า ภาพถ่ายโดย Alfred Gregory
 ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to
 Seeing and Making Better Pictures.** p. 143.



ภาพประกอบที่ 2.101 ภาพถ่ายแบบหลากหลายสี เป็นการถ่ายภาพจากระยะใกล้ที่ทำให้พื้นหน้า
 และพื้นหลังหลุดโฟกัส ทำให้ไม่มีสิ่งใดมารบกวนกับสีหลากสีที่จัดจ้าน ภาพถ่ายโดย Michael Taylor
 ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to
 Seeing and Making Better Pictures.** p. 144.

ในท้ายที่สุดถ้าเราพบว่า ภาพในบางลักษณะยากต่อการนำเสนอในเทคนิคที่กล่าวมา เราก็สามารถลดความเข้มของสี และลดความสว่างสูงสีของสีเหล่านั้น เพื่อให้สีเหล่านั้นลดความกระทบกระทั่งระหว่างกันให้น้อยลง จะส่งผลให้ง่ายต่อการถ่ายภาพมากขึ้น



ภาพประกอบที่ 2.102 ภาพถ่ายแบบหลากหลายสี เป็นการถ่ายภาพหนึ่งที่ลดความเข้มของสี และลดความสว่างสูงสีของสีให้น้อยลง

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 145.

4.2.2 ความลึก (Depth) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องสีในหนังสือทุกเล่ม จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 3 เล่ม ได้แก่ (1) *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures* (1981) โดย Carl Shipman และ HP Books หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายการแบ่งประเภทของความลึกในภาพถ่ายได้ชัดเจน และครอบคลุม (2) *The Book of Photography: How to See and Take Better Pictures* (1976) โดย John Hedgecoe หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายมิติสัมพันธ์สร้าง ความลึกในภาพถ่ายได้อย่างไร (3) *Photographic Composition: A Visual Guide* (2011) โดย Richard D. Zakia และ David A. Page หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายการแบ่งประเภทของความลึกในภาพถ่ายได้ดี และมีภาพประกอบที่น่าสนใจ (Hedgecoe, 1976: 174; Shipman, 1981: 52-63; Zakia and Page, 2011: 71-83)

สิ่งที่เป็นข้อจำกัดที่ยิ่งใหญ่ในการถ่ายภาพ คือ การแสดงเรื่องราวแบบสามมิติผ่านสื่อกระดาษหรือฟิล์มที่เป็นแบบสองมิติ อันที่จริงแล้วเมื่อเรามองดูภาพถ่ายมันก็ไม่ยากขนาด

นี่ที่จะสร้างความลึกและสร้างรูปทรงของวัตถุในภาพถ่าย เพราะเรามีตัวช่วยบางอย่าง สิ่งที่สำคัญสิ่งนั้นคือ ทักษะมิติ (Perspective) ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงรูปร่างและขนาดของวัตถุสัมพันธ์กันกับระยะทางโดยยึดจากมุมมองเป็นหลัก



ภาพประกอบที่ 2.103 ภาพถ่ายแสดงความลึกและทัศนมิติ โดยการยืนอยู่ตรงกลางของทางเดิน สามารถเน้นทัศนมิติให้กับภาพ และนำสายตาของผู้ชมให้ไปสู่บ้านที่เป็นจุดสนใจหลัก

ที่มา : John Hedgecoe. (1976). **The Book of Photography: How to See and Take Better Pictures.** p. 74.

ความลึกในการถ่ายภาพสามารถเกิดได้จากความสัมพันธ์ของพื้นที่ว่างระหว่างพื้นหน้าและพื้นหลัง และโดยขนาดที่ลดหลั่นลงไปของวัตถุบนพื้นภาพ และการใช้พื้นหน้าในการนำสายตาไปสู่ภาพ พื้นที่ระหว่างกลางและระยะห่างในภูมิประเทศให้ภาพลวงตาของความลึก ในทำนองเดียวกับเส้นที่ค่อยๆ มาบรรจบกัน (Converging line) ของทัศนมิติแบบเส้นแนวยาว (Linear perspective) ซึ่งทัศนมิติแบบเส้นแนวยาวจะปรากฏการลดหลั่นของขนาด และเส้น หรือพื้นราบที่จะค่อยๆ มาบรรจบรวมกันในระยะไกลออกไปที่จุดลับตา (Vanishing point) บนเส้นขอบฟ้า ส่วนมวลของพื้นที่ระหว่างผู้ชมและขอบฟ้าที่อยู่ในระยะไกลออกไป ได้ถูกอธิบายว่าเป็น ทัศนมิติแบบบรรยากาศ (Aerial perspective) ที่ซึ่งวัตถุ องค์ประกอบทั้งหลาย และสีในภาพจะสูญเสียรายละเอียดและความชัดเจน เมื่อมีขนาดเล็กลงในระยะที่ไกลออกไป



ภาพประกอบที่ 2.104 ภาพทัศนมิติแบบเส้นแนวยาว (Linear perspective) เป็นภาพที่แสดงถึงความลึกจากเส้นแนวยาวที่กำลังมาบรรจบกัน หอคอยสูงและต้นไม้สีเขียวที่มีขนาดเล็กลงไปตามความลึกของภาพทัศนมิติ

ที่มา : Richard D. Zakia and David A. Page. (2011). **Photographic Composition: A Visual Guide.** p. 75.

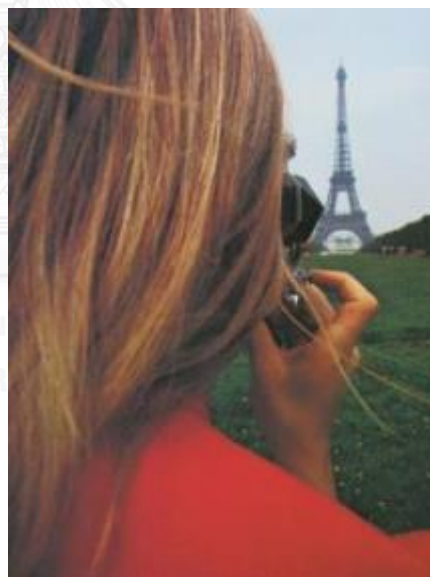


ภาพประกอบที่ 2.105 ภาพทัศนมิติแบบบรรยากาศ (Aerial perspective) จากภาพในระยะไกลออกไปจะเห็นหมอกปกคลุมถนน เมื่อมองเข้าไปจะเห็นรายละเอียดของต้นไม้ข้างทางที่หายไปเรื่อยๆ ถนนที่จางหายไปเรื่อยๆ เป็นการสร้างความรู้สึกถึงความลึกได้ดี

ที่มา : Richard D. Zakia and David A. Page. (2011). **Photographic Composition: A Visual Guide.** p. 76.

จากหลักการของภาพทัศนมิติดังกล่าว จึงทำให้เกิดวิธีการสร้างความลึกในแบบต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานหลายอย่างที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกถึงระยะความลึกในภาพถ่าย เช่น ขนาดสัดส่วน (scale) เส้นรอบรูป (contour) ระดับสี (tone) และพื้นผิว (texture) อีกทั้งยังสามารถควบคุมได้จากกล้องถ่ายภาพ เช่น เลือจุดโฟกัส เป็นต้น ลองสังเกตจากแต่ละองค์ประกอบที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ว่าเราสามารถสร้างภาพถ่ายที่อยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบหนึ่ง หรือมากกว่าเพื่อสร้างความลึกให้กับภาพถ่ายได้อย่างไร

A. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale) ภาพที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับขนาดขององค์ประกอบในภาพได้ไม่ดี ภาพนั้นอาจถูกมองเป็นภาพที่ดูหลอกสายตา เช่น ภูเขาอาจดูเหมือนเนินเล็กๆ ถ้าไม่มีองค์ประกอบบางอย่างในภาพถ่ายที่สามารถใช้เปรียบเทียบกับภูเขา จากภาพประกอบ สังเกตว่าความรู้สึกของระยะความลึกขึ้นอยู่กับภาพของหอไอเฟลด้านหลัง ซึ่งส่งผลถึงความสัมพันธ์มาถึงภาพของคนในส่วนพื้นหน้า ถ้าภาพหอไอเฟลถูกลบออกไป ความรู้สึกถึงความลึกก็จะหายไปด้วย



ภาพประกอบที่ 2.106 ภาพถ่ายแสดงความรู้สึกแบบเทียบสัดส่วน ภาพซ้ายเป็นภาพที่หอไอเฟลถูกลบออกไป เปรียบเทียบกับภาพทางขวาที่ยังมีหอไอเฟล สร้างความรู้สึกถึงความลึกระหว่างผู้หญิงด้านหน้าและหอไอเฟลได้เป็นอย่างดี

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 60.

B. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) เส้นที่ดึงดูดสายตาของเราเข้าไปในภาพ เป็นองค์ประกอบที่มีประโยชน์มากในการสร้างความรู้สึกถึงความลึก เส้นพวกนี้สามารถมาจากทิศทางใดก็ได้ จากด้านล่าง ด้านบน ด้านข้าง ฯลฯ จากภาพลองเปรียบเทียบผลที่ได้จากการนำภาพเดียวกันมาทดลอง โดยภาพหนึ่งถูกตัดเส้นนำสายตาออก ทำให้ความรู้สึกถึงความลึกหายไป



ภาพประกอบที่ 2.107 ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบมีเส้นนำสายตา เปรียบเทียบภาพทางขวาที่มีเส้นนำสายตาสามารถสร้างความรู้สึกถึงความลึกได้ดีกว่า

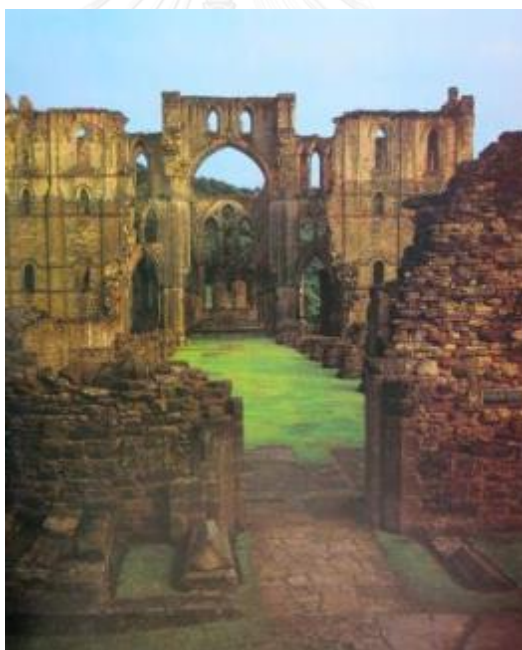
ที่มา : Carl Shipman. (1981). *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures*. p. 60.

C. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms) เมื่อองค์ประกอบบางส่วนซ้อนทับกับอีกองค์ประกอบหนึ่ง สิ่งที่ได้จะพบว่า องค์ประกอบสองส่วนที่ทับซ้อนกันนี้ จะสร้างรู้สึกถึงความลึกได้ดีกว่าองค์ประกอบชนิดเดียวกันแต่วางอยู่แยกจากกัน สังเกตจากภาพประกอบจะเห็นได้ชัด



ภาพประกอบที่ 2.108 แสดงการเปรียบเทียบภาพที่ไม่ทับซ้อน และภาพที่ทับซ้อนของบ้าน
ที่สร้างรู้สึกถึงความลึกได้ดีกว่า

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to
Seeing and Making Better Pictures.** p. 60.



ภาพประกอบที่ 2.109 ภาพวิหารเก่าแก่ที่แสดงให้เห็นถึงการทับซ้อน หากช่างภาพ Clay Perry
เคลื่อนกล้องเข้าไปใกล้แนวกำแพงมากกว่านี้ เพื่อให้กำแพงไม่ทับซ้อนกับตัวโครงสร้างของวิหาร
ภาพถ่ายที่ได้ก็จะสูญเสียความลึกและดูแบนขึ้นมาทันที

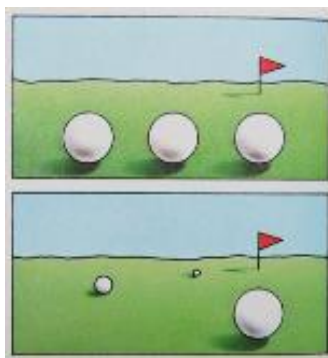
ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to
Seeing and Making Better Pictures.** p. 61.

D. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient) ปรับโฟกัสไปที่พื้นหน้าของวัตถุให้ชัดเจน วัตถุที่อยู่ไกลออกไปจะสูญเสียรายละเอียดความชัดเจนมากขึ้นไปเรื่อยๆ นี่คือการหนึ่งในการสร้างความรู้สึกถึงความลึก



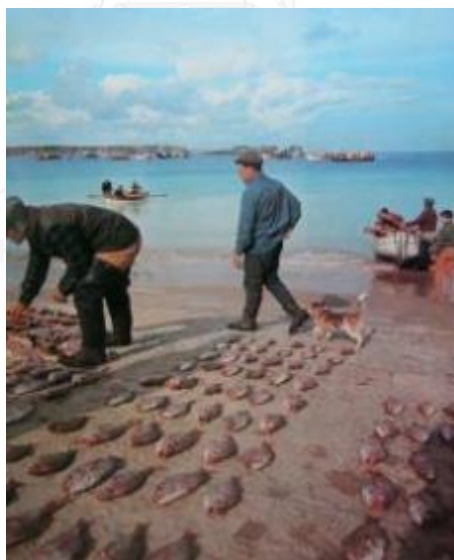
ภาพประกอบที่ 2.110 สังเกตพื้นไม้บนท่าเรือจะค่อยๆ สูญเสียรายละเอียดของพื้นผิวไม้เมื่ออยู่ในระยะไกลออกไป ภาพถ่ายโดย Richard D. Zakia
ที่มา : Richard D. Zakia and David A. Page. (2011). **Photographic Composition: A Visual Guide.** p. 80.

E. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) วัตถุที่มีลักษณะขนาด รูปร่างที่เหมือนกัน หรือขนาดใกล้เคียงกัน จะดูมีขนาดที่ค่อยๆ เล็กลงเมื่ออยู่ในระยะที่ไกลออกไป



ภาพประกอบที่ 2.111 แสดงการเปรียบเทียบขนาดของลูกกอล์ฟที่มีขนาดเท่ากันเมื่อวางอยู่ในระยะเดียวกัน และมีขนาดลดลงเมื่อวางอยู่ในระยะไกลออกไป

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 62.



ภาพประกอบที่ 2.112 เป็นภาพถ่ายที่ใช้เลนส์มุมกว้าง เพื่อเน้นความรู้สึกถึงความลึก และขนาดที่ลดลงของปลา ภาพถ่ายโดย Robert Estall

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 63.

F. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) เลือกมุมมองที่วางวัตถุที่สนใจไว้บนพื้นที่ตรงกลางภาพ เป็นวิธีการที่จะดึงสายตาของผู้ชมเข้าไปในภาพถ่าย ดังนั้นจึงเป็นการเน้นความรู้สึกถึงความลึกระหว่างวัตถุและผู้ชม

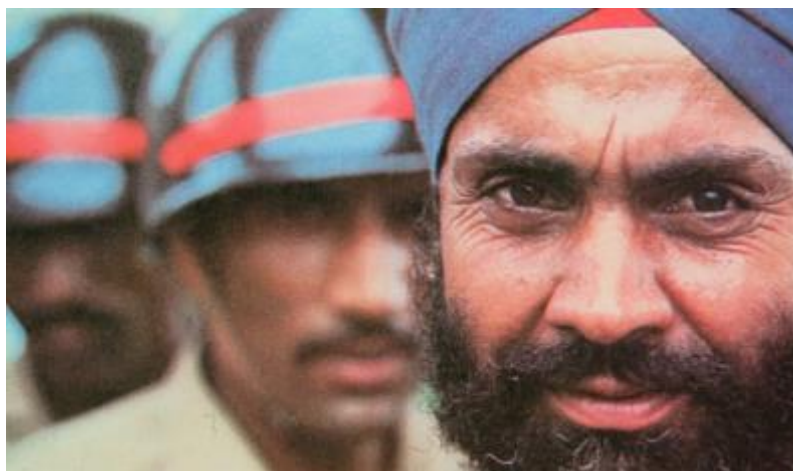


ภาพประกอบที่ 2.113 ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่

ภาพถ่ายโดย John Goldblatt

ที่มา : Carl Shipman. (1981). *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.* p. 62.

G. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) เป็นเทคนิคที่มีประโยชน์มากในการสร้างความลึกให้กับภาพถ่ายในระยะใกล้ (close-up shot) และใช้ได้ดีกับการถ่ายภาพวัตถุที่มีพื้นหลังที่ค่อนข้างวุ่นวายสับสน ด้วยการทำให้พื้นหลังไม่อยู่ในจุดโฟกัส เพราะเราไปโฟกัสที่วัตถุที่เราสนใจอย่างชัดเจน เพื่อให้เด่นออกจากองค์ประกอบที่เหลือ ทำให้พื้นหลังกลายเป็นภาพที่เบลอไม่ชัดเจนและขาดรายละเอียด ทำให้ดูห่างไกลออกจากตัววัตถุหลัก เป็นการให้ภาพลวงตาของความรู้สึกถึงความลึก



ภาพประกอบที่ 2.114 ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส
ที่มา : Carl Shipman. (1981). *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.* p. 62.

4.2.3. เส้น (Line) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องสีในหนังสือทุกเล่ม จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 2 เล่ม ได้แก่ (1) *Photographic Composition: A Visual Guide* (2011) โดย Richard D. Zakia และ David A. Page หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายเรื่องการแบ่งประเภทของเส้นได้ดี (2) *The Photographer's Eye* (2007) โดย Michael Freeman หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายเรื่องการแบ่งประเภทของเส้นได้ดี และมีภาพประกอบที่น่าสนใจ (Freeman, 72-89; Zakia and. Page, 20-25, 35-43)

เส้นเป็นส่วนหนึ่งในภาพที่มีความโดดเด่นกว่าจุด เส้นมีคุณสมบัติที่ดูมีพลังซึ่งแสดงถึงทิศทางและการเคลื่อนไหวที่ตลอดในทั้งความยาวของเส้น และเป็นเพราะภาพถ่ายจะอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมที่ประกอบด้วยเส้น ดังนั้นจึงเป็นการเชื้อเชิญให้เปรียบเทียบเส้นกรอบของรูปและเส้นในภาพถ่าย ในด้านของการทำมุมและในด้านความยาว

เส้นมีความสามารถที่จะแสดงออก เช่น เส้นแนวนอนให้ความรู้สึกสงบนิ่งกว่าเส้นแนวเฉียง เส้นแนวเฉียงให้ความรู้สึกตื่นเต้น เส้นที่หนาแสดงถึงความกล้าหาญ เส้นที่บางและโค้งแสดงถึงความละเอียดอ่อน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เส้นเป็นสิ่งที่แสดงออกขึ้นพื้นฐาน ซึ่งเราอาจไปคาดหวังไม่ได้มากกว่า เส้นจะมีประโยชน์ต่อภาพถ่าย เพราะวัตถุต่างๆ หรือเนื้อหาในภาพมักจะบดบัง

ความสำคัญของเส้น แต่เมื่อเราสังเกตเห็นให้ดีจะพบว่า มันเป็นสิ่งพิเศษที่มีประโยชน์ไม่แพ้องค์ประกอบอื่นๆ

A. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines) กรอบการมองเห็นภาพของคนเรา เป็นการมองแบบแนวนอน จึงไม่แปลกที่เส้นแนวนอนเป็นเส้นที่ให้ความสบายตามากที่สุด โดยทั่วไป เส้นแนวนอนให้ความรู้สึกมั่นคง มีน้ำหนัก สงบ และผ่อนคลาย



ภาพประกอบที่ 2.115 ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวนอน

ที่มา : Michael Freeman. (2007). *The Photographer's Eye*. p. 73.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

B. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines) เป็นเส้นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญลำดับที่สองของกรอบสี่เหลี่ยมด้านข้างของรูปถ่าย เส้นแนวตั้งที่จริงเป็นองค์ประกอบหลักของภาพที่เป็นรูปร่างของมนุษย์และของต้นไม้ เส้นแนวตั้งสามารถให้ความรู้สึกถึงความแข็งแกร่งและพลังเหมือนแนวที่คนยืนตรงอยู่ในภาพถ่ายหันมาที่กล้องถ่ายภาพ ซึ่งเหมือนการเผชิญหน้ากับผู้ชม ในทางปฏิบัติ การจัดให้ตรงแนว (alignment) เป็นสิ่งสำคัญมาก เช่นเดียวกับเส้นแนวนอนเพราะทั้งสองเส้นถูกเปรียบเทียบกับกรอบของภาพถ่ายอยู่ตลอดเวลา ทำให้เมื่อจัดแนวองศาไม่ถูกต้อง ผู้ชมก็จะสังเกตเห็นได้ง่าย



ภาพประกอบที่ 2.116 ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวตั้ง

ที่มา : Michael Freeman. (2007). *The Photographer's Eye*. pp. 74-75.

C. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) อิสระจากการที่ต้องจัดองค์ประกอบ

ให้ตรงแนวกับกรอบของภาพ เส้นแนวเฉียงมีทิศทางหลากหลายมากมายที่ไม่ตรงแนวกับเส้นแนวนอนและแนวตั้ง ในทางปฏิบัติแล้ว จากจำนวนชนิดของเส้นทั้งหมด เส้นเฉียงเป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวมากที่สุด เป็นเส้นที่กระฉับกระเฉงมีการแสดงออกถึงทิศทางและความเร็วมากกว่าเส้นแนวตั้ง เนื่องจากเส้นแนวเฉียงเป็นการถูกวางตำแหน่งเหมือนยังไม่เรียบร้อย และยังไม่มั่นคง (เหมือนกำลังจะล้ม) ในทางการถ่ายภาพเส้นแนวเฉียงจะปรากฏขึ้นจากมุมมองภาพ (viewpoint) ซึ่งจะไปเข้ากับหลักการของภาพทัศนมิติจึงทำให้ได้ความรู้สึกถึงความลึก และระยะ โดยเฉพาะเมื่อมีเส้นแนวเฉียงมากกว่าหนึ่งเส้นค่อยๆ มารวมกัน ซึ่งเส้นแนวเฉียงจะเป็นตัวนำสายตาผู้ชมเข้าไปยังวัตถุที่เป็นจุดสนใจในทิศทางต่างๆ ได้



ภาพประกอบที่ 2.117 ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวเฉียง
ที่มา : Michael Freeman. (2007). **The Photographer's Eye.** p. 77.



ภาพประกอบที่ 2.118 ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวเฉียง เป็นภาพถ่ายในช่วงเวลาที่เหมาะเจาะ การยกเสาธงทำมุมได้สมบูรณ์แบบ แสดงถึงการเคลื่อนไหวยกธงขึ้นของทหาร ภาพถ่ายโดย Joe Rosenthal
ที่มา : Richard D. Zakia and David A. Page. (2011). **Photographic Composition: A Visual Guide.** p. 41.

D. เส้นโค้ง (Curves) เส้นโค้งมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากเส้น 3 ชนิดที่ผ่านมา สิ่งที่แตกต่างกันในเส้นโค้ง คือ การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของทิศทาง เพราะเส้นโค้งก็เหมือนเส้นตรงหลายๆ เส้นมาต่อกัน แต่ค่อยๆ เปลี่ยนทิศทาง และเปลี่ยนแปลงองศาไปเรื่อยๆ อีกทั้งเส้นโค้งไม่สามารถนำทิศทางไปเทียบกับเส้นแนวนอนและแนวตั้งของกรอบภาพได้

เส้นโค้งให้ความรู้สึกอ่อนโยน ลื่นไหล สวยงาม สง่างาม และยังสามารถนำสายตาให้มองไปตามโค้งได้ ดังนั้นจึงเป็นองค์ประกอบที่สองร่วมกับเส้นแนวเฉียงที่สามารถทำสิ่งนี้ได้ คนส่วนมากมักรู้สึกดึงดูดใจกับเส้นโค้งโดยเฉพาะถ้าเป็นเส้นโค้งที่เป็นลูกคลื่น

อย่างไรก็ตามเส้นโค้งเป็นสิ่งที่จะใช้ในการถ่ายภาพได้ค่อนข้างยาก เมื่อเทียบกับเส้นตรง 3 ชนิดแรกที่สามารถควบคุมองศาได้จากการเปลี่ยนมุมมองของภาพและตำแหน่งที่ยืนถ่ายภาพ แต่เส้นโค้งจะต้องเป็นเส้นโค้งที่มีอยู่จริงในสถานที่นั้น โดยสามารถควบคุมความโค้งจากมุมมองผู้ถ่ายภาพ เส้นโค้งอาจจะเกิดขึ้นได้จากการจัดวางของจุด เส้นสั้นๆ หรือมุมวัตถุ เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2.119 ภาพถ่ายที่มีเส้นโค้ง เส้นโค้งนำสายตาผู้ชมจากมุมล่างขวาของภาพ ไปสู่ตึกสูงระฟ้าและท้องฟ้าที่งดงามด้านหลัง

ที่มา : Richard D. Zakia and David A. Page. (2011). **Photographic Composition: A Visual Guide.** p. 21.



ภาพประกอบที่ 2.120 ภาพถ่ายที่มีเส้นโค้ง ในที่นี้เป็นเส้นโค้งโดยนัย ซึ่งเกิดจากไม้กางเขน
หลายๆ อันมาเชื่อมโยงกันให้เกิดแนวเส้นโค้ง

ที่มา : Michael Freeman. (2007). *The Photographer's Eye*. p. 81.

E. เส้นจากสายตา (Eye Lines) เป็นองค์ประกอบแบบหนึ่งที่มีประโยชน์
มากๆ ในการจัดวางองค์ประกอบของภาพถ่าย ปกติผู้ชมมักจะมองภาพถ่ายคนที่ใบหน้าปรากฏ
ชัดเจนในภาพถ่ายอยู่แล้ว และสายตาของผู้ชมก็จะมองตามทิศทางที่คนในภาพทอดสายตามองไป
ด้วยความสงสัยตามธรรมชาติของคนเราที่ว่า คนในภาพกำลังจ้องมองไปที่สิ่งใด จึงทำให้เกิดทิศทางที่
ชัดเจนในภาพถ่ายที่เราเรียกว่า เส้นจากสายตา

การมองตากันโดยตรงระหว่างผู้ชมกับภาพคนที่ถูกถ่ายภาพ เป็น
วิธีการดึงดูดที่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตามเราต้องรู้ว่า ผู้คนในภาพจ้องมองอะไรอยู่ ในทางเหตุผลพื้นฐาน
แล้ว ถ้ามีคนจ้องมองสิ่งใดอยู่ สิ่งนั้นมักจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับคนมอง และก็น่าจะเป็นสิ่งที่
น่าสนใจสำหรับผู้อื่นด้วย แต่ถ้าสายตาของคนในรูปถ่ายมีทิศทางมองออกไปนอกกรอบภาพ จะ
กลายเป็นสร้างความสงสัยแก่ผู้ชม ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิด แต่เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ในการสร้างความ
คลุมเครือ



ภาพประกอบที่ 2.121 ภาพถ่ายที่มีเส้นจากสายตา โดยสายตาของผู้ชมจะมองไปที่รูปหน้าของพระแม่มาเรียทางขวาสุดก่อน แล้วมองตามทิศทางสายตาของพระแม่มาเรียไปยังพระคาร์ดินัล
ที่มา : Michael Freeman. (2007). *The Photographer's Eye*. p. 82.



ภาพประกอบที่ 2.122 ภาพถ่ายที่มีเส้นจากสายตา โดยเป็นการผสมผสานเส้นจากสายตา 3 เส้นส่งต่อจนมาที่ผู้ชม โดยองค์พระพุทธรูปด้านหลังทอดสายตาลงมาที่พื้นหน้า เณรรูปทางขวามองไปที่เณรที่อยู่ด้านหน้าซ้าย และเณรที่อยู่ด้านหน้าซ้ายก็จ้องมองมาที่ผู้ชม
ที่มา : Michael Freeman. (2007). *The Photographer's Eye*. p. 83.

4.2.4 ระดับสี (Tone) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องสีในหนังสือทุกเล่ม จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 3 เล่ม ได้แก่ (1) How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures (1981) โดย Carl Shipman และ HP Books (2) The Book of Photography: How to See and Take Better Pictures (1976) โดย John Hedgecoe หนังสือสองเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายเรื่องอารมณ์ของระดับสีได้ดี (3) The Photographer's Eye (2007) โดย Michael Freeman หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านภาพประกอบที่น่าสนใจ (Freeman, 2007: 110-111; Hedgecoe, 1976: 56-57; Shipman, 1981: 100-103)

ระดับสีในภาพถ่ายจะไล่ไปจากสีขาวไปถึงสีดำ ในระหว่างนั้นจะเป็นระดับสีเทาที่เกิดขึ้นมากมายไม่รู้จบ (สีเทาอ่อนไปถึงสีเทาเข้ม) ระดับสีสามารถให้รูปทรงสามมิติ และสร้างความลึกในภาพได้ ในภาพสีก็ใช้หลักการเดียวกัน แต่จะใช้พื้นที่ของสีที่อยู่ใ้ๆ กัน ในการสร้างความแตกต่างของสี แทนที่จะใช้ความสว่างเหมือนภาพขาวดำ



ภาพประกอบที่ 2.123 ภาพถ่ายแสดงของขวดสีขาวแสดงให้เห็นถึงแสงที่มีผลต่อระดับสี และแสดงถึงการที่มีระยะของระดับสีที่มาก จะสามารถสร้างรูปทรงและระยะได้ดีกว่าในภาพซ้าย ซึ่งใช้แสงที่มาจากด้านข้าง ส่วนภาพขวาใช้แสงที่สว่างจากด้านหน้า จนแทบไม่มีเงาที่พื้น ทำให้ภาพดูแบน
ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 101.

ระดับสีมี 2 ระดับ ได้แก่

A. ระดับสีสว่าง (High Key) เป็นภาพที่มีการใช้ระดับสีต่างๆ ที่ออกไปทางสีขาวมากกว่า หรือเป็นด้านที่มีระดับสีที่สว่าง



ภาพประกอบที่ 2.124 ภาพถ่ายแสดงระดับสีสว่าง

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 102.

B. ระดับสีมืด (Low Key) เป็นภาพที่มีการใช้ระดับสีต่างๆ ที่ออกไปทางสีดำมากกว่า หรือเป็นด้านที่มีระดับสีที่มืด

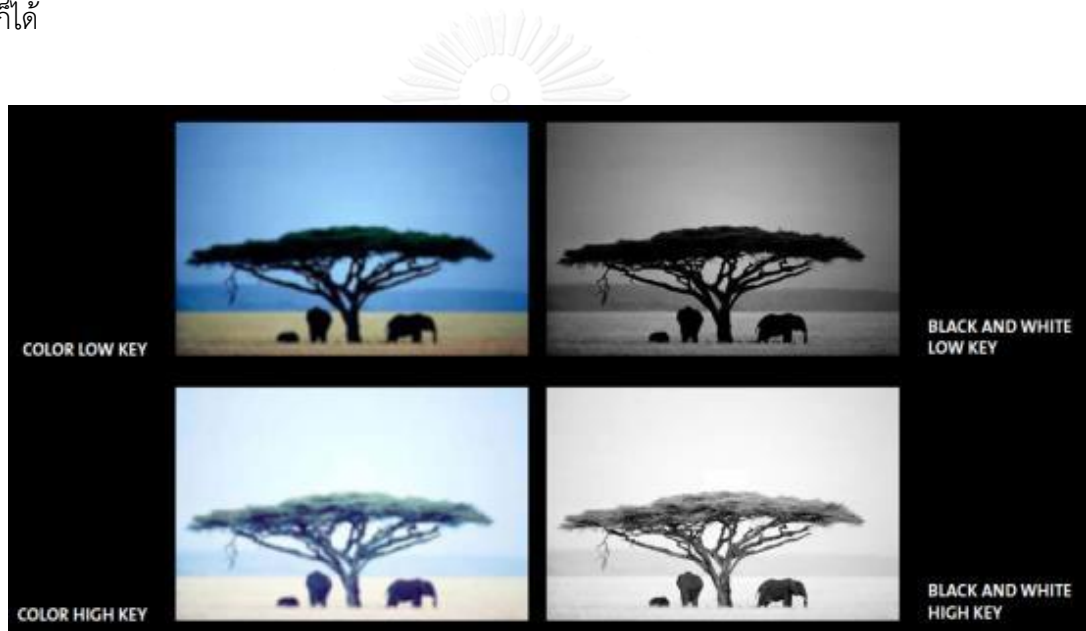


ภาพประกอบที่ 2.125 ภาพถ่ายแสดงระดับสีมืด

ที่มา : John Hedgecoe. (1976). **The Book of Photography: How to See and Take Better Pictures.** p. 57.

เป็นสิ่งที่สำคัญมากๆ ที่ระดับสีของภาพถ่ายจะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาของภาพ โดยเฉพาะถ้าต้องการจะสร้างอารมณ์ที่ชัดเจนให้กับผู้ชม รูปถ่ายที่ใช้ระดับสีสว่าง จะให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวาและร่าเริง อีกทั้งยังให้ความละเอียดอ่อน เหมาะกับอารมณ์โรแมนติก ส่วนภาพถ่ายที่ใช้ระดับสีมืด จะให้ความรู้สึกซึมเศร้า และบรรยากาศที่เคร่งขรึม

มีสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจในเรื่องระดับสี นั่นคือ ความแตกต่างที่ปรากฏระหว่างภาพสีและภาพขาวดำ โดยเฉพาะเป็นเรื่องที่ยากมากๆ ที่จะทำให้ระดับสีสว่างสามารถใช้งานได้ดีกับภาพสี นั่นคือ การใช้ระดับสีสว่างในภาพขาวดำจะทำให้ภาพดูเรื่องแสง และชัดเจน (แต่ต้องเป็นเนื้อหาของภาพที่เหมาะสม) แต่ในภาพสีมักจะถูกมองในแง่ลบ ว่าเป็นภาพที่ซีดจาง และถ่ายไม่ดี ซึ่งอาจเป็นเพราะภาพสีเป็นภาพที่เราเห็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะไม่เห็นภาพสีที่เป็นระดับสีสว่างมากนักก็ได้



ภาพประกอบที่ 2.126 แสดงการเปรียบเทียบภาพสีและขาวดำ ในระดับสีสว่างและระดับสีมืด

ที่มา : Michael Freeman. (2007). *The Photographer's Eye*. pp. 112-113.

4.2.5 ลวดลายซ้ำ (Pattern) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องลวดลายซ้ำในหนังสือ 6 เล่ม จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาน่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 3 เล่ม ได้แก่ (1) *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures* (1981) โดย Carl Shipman และ HP Books (2) *The Book of Photography: How to See and Take Better Pictures* (1976) โดย John Hedgecoe หนังสือ

สองเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายความหมายและเนื้อหาโดยรวมของลวดลายซ้ำได้ดี (3) The Photographer's Eye (2007) โดย Michael Freeman หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการแบ่งประเภทของลวดลายซ้ำได้ชัดเจนที่สุด (Freeman, 2007: 50; Hedgecoe, 1976: 60-63; Shipman, 1981: 88-93)

เราถูกล้อมรอบด้วยลวดลายซ้ำในชีวิตประจำวันอยู่เสมอๆ ในภาพถ่าย ลวดลายซ้ำสามารถหยอกล้อทำให้ขบขัน หรือกระตุ้นให้เกิดจินตนาการต่างๆ การใช้รูปร่างหรือเส้นที่ซ้ำๆ อย่างมีชั้นเชิงในการถ่ายภาพ จะช่วยสร้างจังหวะและลำดับที่สามารถทำให้เกิดภาพที่สร้างความจดจำได้ดี ลวดลายซ้ำที่นักถ่ายภาพใช้กันไม่จำเป็นต้องเกิดจากภาพเรขาคณิตที่ซ้ำๆ กัน เช่น ส่วนโค้งในอาคารที่มีเสาหรือระเบียงที่เรียงกันเป็นแถวๆ แต่การเกิดจากระลอกคลื่นที่ซัดเข้ามาเรื่อยๆ ของทะเล หรือกิ่งก้านของต้นไม้ที่แตกสาขามากมายโดยมีฉากหลังเป็นท้องฟ้า เป็นต้น

การค้นหาลวดลายซ้ำเป็นสิ่งที่ต้องฝึกฝนการมองและต้องตั้งใจที่จะมองหาสถานที่ๆ มีลวดลายซ้ำ และสังเกตให้ได้ว่า ลวดลายซ้ำนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร จากสิ่งใด เพราะลวดลายซ้ำเกิดได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะลวดลายซ้ำแบบชั่วคราว (Transient Patterns) เกิดขึ้นเพียงช่วงเวลาหนึ่ง หรือจากมุมมองหนึ่งเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็ในใบหน้ามากมายในฝูงคน กลุ่มนกที่บินบนฟ้า การเดินสวนสนมของทหาร แต่ส่วนลวดลายซ้ำแบบถาวร (Static Patterns) เป็นสิ่งที่เมื่อพบแล้ว เราสามารถใช้เวลากับมันได้เรื่อยๆ โดยไม่ต้องรีบถ่ายภาพเหมือนอย่างลวดลายซ้ำแบบชั่วคราว ตัวอย่างเช่น หน้าต่างหลายๆ บานบนตึก หรือบ้านเป็นหลังเรียงกันเป็นแถวๆ หรือกระทงกิ่งไม้ เป็นต้น ลวดลายซ้ำมี 3 ประเภท ได้แก่

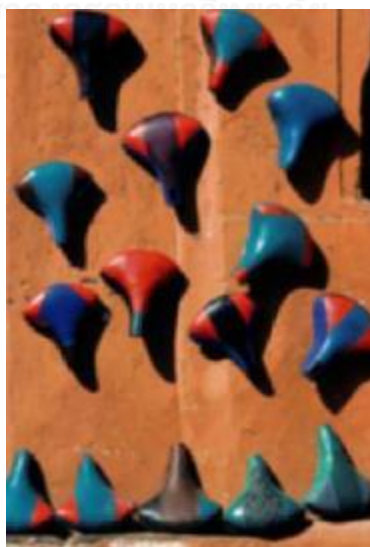
A. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern) เป็นการเรียงวัตถุแบบมีระเบียบ เป็นแถวเป็นแนวที่สามารถคาดเดาได้ว่า ลวดลายซ้ำจะดำเนินต่อไปอย่างไร แต่ต้องอาศัยจำนวนวัตถุสิ่งของที่มากมายอยู่รวมกัน จากการเรียงตัวตามตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ไม่ค่อยน่าสนใจ และความน่าสนใจของภาพจะขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของวัตถุว่า น่าสนใจขนาดไหน เพราะถ้าเปลี่ยนจากเข็มกลัดที่มีรูปเกี่ยวกับศาสนากลายเป็นฝาขวดแบบเกลียว ก็จะดูไม่น่าสนใจเลย



ภาพประกอบที่ 2.127 แสดงลวดลายซ้ำแบบปกติ

ที่มา : Michael Freeman. (2007). *The Photographer's Eye*. p. 51.

B. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) การที่จะสร้างลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติแต่ยังคงดูเป็นลวดลายซ้ำอยู่ วัตถุในภาพจะต้องถูกจับมารวมกันอย่างใกล้ชิด รูปแบบไม่ปกตินี้ไม่ใช่การไม่มีระเบียบ เพียงแต่เราอาจไม่สามารถคาดเดาได้ว่า ลวดลายซ้ำจะดำเนินต่อไปอย่างไร



ภาพประกอบที่ 2.128 แสดงลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ

ที่มา : Michael Freeman. (2007). *The Photographer's Eye*. p. 51.

C. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำจะไม่มีทิศทางที่แน่นอน และในหลายๆ กรณี ลวดลายซ้ำเหมาะสำหรับการเป็นพื้นหลังมากกว่าตัวเนื้อหาของภาพ จากตัวอย่างจะเห็นว่า มุกมากมายเป็นเนื้อหาของภาพในแง่ที่จะแสดงถึงปริมาณมากมายของมุก การที่จะให้ภาพดูไม่มีการจัดวาง จะใช้การขัดแย้งขององค์ประกอบบางอย่างรวมเข้าไป ในที่นี้เราใช้มุกที่ไม่มีสีขนาดใหญ่ที่ทำให้ลวดลายซ้ำถูกทำลาย เพื่อสร้างการเน้นให้กับมุกเม็ดใหญ่ที่วางนั้น



ภาพประกอบที่ 2.129 แสดงภาพการทำลายลวดลายซ้ำ

ที่มา : Michael Freeman. (2007). *The Photographer's Eye*. p. 51.

4.2.6 พื้นผิว (Texture) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องลวดลายซ้ำในหนังสือ 5 เล่ม จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 2 เล่ม ได้แก่ (1) *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures* (1981) โดย Carl Shipman และ HP Books หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายเรื่องแสงมีผลอย่างไรกับพื้นผิว (2) *The Book of Photography: How to See and Take Better Pictures* (1976) โดย John Hedgecoe มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายความหมายและเนื้อหาโดยรวมของพื้นผิวได้ดี (Hedgecoe, 1976: 64-67; Shipman, 1981: 94-99)

พื้นผิวมีบทบาทสำคัญอย่างมากกับภาพถ่ายที่ประสบความสำเร็จแทบทุกภาพ พื้นผิวเพิ่มคุณลักษณะด้านการสัมผัสให้กับองค์ประกอบด้านรูปร่าง สี ระดับสี พื้นผิวสามารถอธิบายลักษณะของผิวหน้าวัตถุได้ และบ่อยครั้งจะบ่งบอกถึงสาระที่อยู่ในวัตถุนั้น เราสามารถรู้สึกถึงพื้นผิวของวัตถุได้ โดยไม่ต้องสัมผัสจริงๆ ก็ได้ เราสามารถรู้สึกทราบได้ว่า ผิวของผลแอปเปิลนั้นเรียบ ในขณะที่ผิวของก้อนขนมปังโดยมากจะหยาบ อย่างไรก็ตาม แอปเปิ้ลสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายจากการถ่ายภาพในระยะใกล้ (close-up)

ความสามารถอย่างหนึ่งของนักถ่ายภาพที่ควรจะมี คือการใช้พื้นผิว ในการถ่ายทอดภาพให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด สืบเนื่องจากภาพถ่ายของอาหาร หรือภาพหุ่นนิ่ง (Still life photography) ซึ่งเป็นภาพถ่ายที่คมชัดมาก จนบางครั้งจะดูสมจริงยิ่งกว่าวัตถุของจริงเสียอีก ดังนั้นถ้าอยากจะได้ภาพถ่ายที่ดูไม่เหมือนจริง ก็ไม่ควรจะถ่ายให้พื้นผิวดูชัดจนเกินไป เช่น ในภาพถ่ายที่ดูชวนฝัน ก็มักจะเป็นภาพที่ดูนุ่มนวล (soft focus)

ดังนั้นพื้นผิวจึงมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ A. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) B. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)



ภาพประกอบที่ 2.130 ภาพถ่ายพื้นผิวหยาบหรือคมชัด ซึ่งมีการควบคุมการใช้แสงอย่างระมัดระวังที่จะนำเสนอพื้นผิวของใบหน้า ถ้าควบคุมไม่ดีอาจจะทำให้เห็นตำหนิต่างๆ บนใบหน้าที่ไม่น่าดูได้ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 99.



ภาพประกอบที่ 2.131 ภาพถ่ายพื้นผิวนุ่มหรือเรียบ จากภาพตัวอย่างเมื่อถ่ายโดยไม่ให้เห็นพื้นผิว จะเป็นการทำให้ความเป็นจริงหมดไปด้วยเช่นกัน จึงทำให้ภาพดูชวนฝันและดูโรแมนติก
ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 99.

4.2.7 ความเปรียบต่างของน้ำหนักรสี (Contrast) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่ม ได้มีการกล่าวถึงเรื่องความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีในหนังสือ 3 เล่ม จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 3 เล่ม ได้แก่ (1) How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures (1981) โดย Carl Shipman และ HP Books หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีได้ชัดเจนที่สุด (2) The Book of Photography: How to See and Take Better Pictures (1976) โดย John Hedgecoe หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีได้ดีพอควร (3) The Photographer's Eye (2007) โดย Michael Freeman หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านภาพถ่ายตัวอย่างที่น่าสนใจ โดยเฉพาะภาพถ่ายที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีแบบต่างๆ (Freeman, 2007: 34-35; Hedgecoe, 1976: 56-57; Shipman, 1981: 100-103)

ความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีเป็นความสัมพันธ์ระหว่างระดับสีที่มีมืดที่สุด และระดับสีที่สว่างที่สุด ภาพถ่ายที่มีการใช้ระดับสีที่สว่างมากและระดับสีที่มีมืดมากในภาพเดียวกัน อีกทั้งมีระดับสีช่วงระหว่างนั้นที่ดูแตกต่างกันน้อยมาก เรียกว่า ความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีสูง

(High Contrast) ส่วนภาพที่มีความแตกต่างเล็กน้อยระหว่างระดับสีที่สว่างที่สุดและระดับสีที่มืดที่สุด เราเรียกว่า ความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีต่ำ (Low Contrast)

ความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีในส่วนหนึ่งควบคุมได้จากการให้แสง ในแสงที่จัดและเป็นแสงโดยตรง เช่น แสงจากดวงอาทิตย์ มักจะก่อให้เกิดภาพที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีสูง ส่วนแสงที่นุ่มนวล เช่น แสงจากท้องฟ้าที่มีเมฆครีมน จะก่อให้เกิดภาพที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีต่ำ

ความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีในภาพถ่ายสี สามารถสังเกตได้จากสีที่สว่างและสีที่มืดในภาพ โดยไม่ต้องอาศัยการให้แสง เช่น เจ้าสาวในชุดแต่งงานสีขาวกำลังยืนอยู่หน้าประตูโบสถ์ที่เป็นสีเข้ม ก็จะได้ภาพที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีสูง แต่ถ้าเจ้าสาวคนเดิมกำลังยืนอยู่หน้ากำแพงสีขาว ก็จะได้ภาพที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีต่ำ แต่อย่างที่กล่าวไปแล้วว่าเราสามารถควบคุมความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีในภาพถ่ายได้โดยวิธีการใช้แสงเช่นกัน



ภาพประกอบที่ 2.132 ภาพถ่ายขาวดำที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีสูง
ที่มา : Carl Shipman. (1981). *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.* p. 103.



ภาพประกอบที่ 2.133 ภาพถ่ายขาวดำที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักรู้ต่ำ
ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to
Seeing and Making Better Pictures.** p. 103.



ภาพประกอบที่ 2.134 ภาพถ่ายขาวดำที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักรู้สูง เกิดขึ้นจากแสงจาก
พระอาทิตย์ในวันฟ้าโปร่ง
ที่มา : Michael Freeman. (2007). **The Photographer's Eye.** p. 35.



ภาพประกอบที่ 2.135 ภาพถ่ายขาวดำที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ เกิดขึ้นได้จากคุณภาพของแสงที่มาจากแสงยามเช้าที่มีหมอกลง

ที่มา : Michael Freeman. (2007). *The Photographer's Eye*. p. 35.

4.2.8 เส้นขอบฟ้า (Horizon Line) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องเส้นขอบฟ้าในหนังสือ 4 เล่ม จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาน่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 3 เล่ม ได้แก่ (1) *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures* (1981) โดย Carl Shipman และ HP Books หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายความหมาย และการแบ่งประเภทของเส้นขอบฟ้าในภาพถ่ายได้ชัดเจนที่สุด (2) *Photographic Composition: A Visual Guide* (2011) โดย Richard D. Zakia และ David A. Page หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายความหมายของเส้นขอบฟ้าได้ดีพอควร (3) *The Photographer's Eye* (2007) โดย Michael Freeman หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านภาพถ่ายตัวอย่างที่น่าสนใจ (Freeman, 2007: 28-29; Shipman, 1981: 22-25; Zakia & Page, 2011: 35-38)

น่าจะเป็นสิ่งที่ปกติน่าสนใจสำหรับการถ่ายภาพ เมื่อกรอบของภาพต้องถูกแบ่งออกอย่างไม่มีข้อกังขา นั่นคือเมื่อเราได้รวมเส้นขอบฟ้าเข้าไปในภาพถ่าย เส้นขอบฟ้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้ความรู้สึกในด้านขนาดสัดส่วนกับภาพภูมิทัศน์ (Landscape) ไม่ว่าจะเป็นภาพภูเขาหรือทะเล การใช้เส้นขอบฟ้าในการช่วยสร้างความสมดุลให้กับภาพถ่าย เป็นการช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาของภาพที่เราต้องการที่จะถ่ายทอด

ตำแหน่งของเส้นขอบฟ้าในภาพถ่ายสามารถทำได้ 4 แนวทาง ได้แก่

A. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon) จากภาพตัวอย่างจะเห็นวัตถุถูกแยกออกมาจากเส้นขอบฟ้า ทำให้วัตถุเด่นสะดุดตา



ภาพประกอบที่ 2.136 ภาพถ่ายที่ไร้เส้นขอบฟ้า

ที่มา : Carl Shipman. (1981). *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures*. p. 22.

B. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)

เมื่อเส้นขอบฟ้าเข้ามารวมอยู่ในภาพ วัตถุจะเหมือนถูกจัดวางไว้ในที่ๆ ควรจะเป็น จึงทำให้ความสนใจของผู้ชม มองตรงไปที่วัตถุในภาพได้อย่างเต็มที่



ภาพประกอบที่ 2.137 ภาพถ่ายที่เส้นขอบฟ้าอยู่สูง

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 22.

C. เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line) ท้องฟ้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น มักจะทำให้ดูมีเรื่องราวที่ดูน่าทึ่งขึ้น แต่การแบ่งภาพออกเป็นสองส่วนเท่าๆ กัน ก็อาจสร้างความรู้สึกครึ่งๆ กลางๆ ได้



ภาพประกอบที่ 2.138 ภาพถ่ายที่เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 22.

D. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)

การที่เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ ทำให้เราได้ใช้ประโยชน์จากความน่าดึงดูดของท้องฟ้าได้อย่างเต็มที่ โดยสายตาจะมองไปที่ท้องฟ้า ก่อนที่จะเปลี่ยนความสนใจไปยังที่ตัววัตถุที่อยู่ในภาพถ่ายภายหลังอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



ภาพประกอบที่ 2.139 ภาพถ่ายที่เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 22.

อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งของเส้นขอบฟ้าที่ถือว่าการจัดองค์ประกอบที่นิยมใช้กันมาก ก็คือการวางเส้นขอบฟ้าอยู่สูง โดยวางเส้นขอบฟ้าไว้ที่ตำแหน่งประมาณ 1 ใน 3 ของภาพถ่าย



ภาพประกอบที่ 2.140 ภาพถ่ายที่วางเส้นขอบฟ้าไว้ที่ตำแหน่งประมาณ 1 ใน 3 ของภาพถ่าย

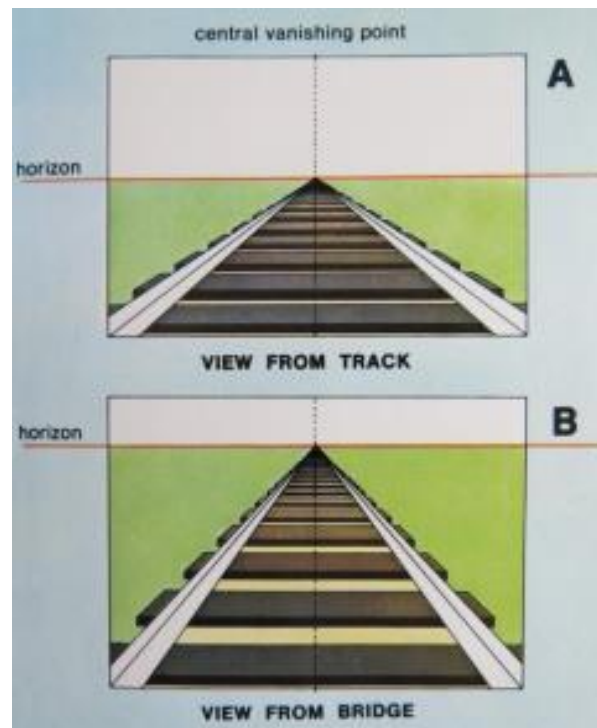
ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 22.

4.2.9 มุมมองภาพ (View Point) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องมุมมองภาพในหนังสือ 4 เล่ม จากการที่ได้พบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 2 เล่ม ได้แก่ (1) How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures (1981) โดย Carl Shipman และ HP Books (2) Photographic Composition: A Visual Guide (2011) โดย Richard D. Zakia และ David A. Page หนังสือทั้งสองเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายความหมายของมุมมองภาพได้ดีทั้งสองเล่ม เพียงแต่เล่มแรก มีการอธิบายหลักการของทัศนมิติ (Perspective) ได้ดีกว่า (Shipman, 1981: 53-54, 64-75; Zakia & Page, 2011: 146-153)

ในอีกด้านหนึ่งของการถ่ายภาพให้มีทัศนมิติ (Perspective) ที่ดี ขึ้นอยู่กับมุมมองของภาพอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงมุมมองภาพเป็นการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดและสัดส่วนของวัตถุในภาพ

ตำแหน่งของเส้นขอบฟ้าและจุดลึบตา (Vanishing Point หรือ VP) ขึ้นอยู่กับมุมมองนักถ่ายภาพ การเปลี่ยนมุมมองภาพเป็นการเปลี่ยนตำแหน่งของเส้นขอบฟ้า และส่งผลทำให้ทัศนมิติเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

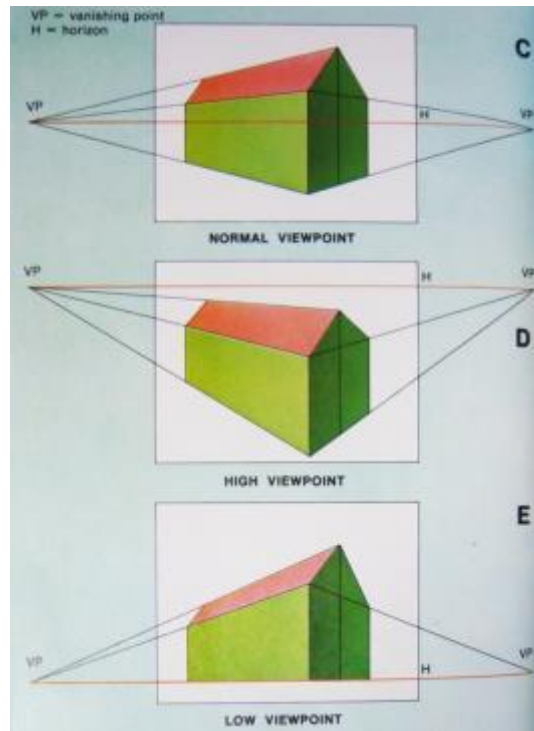
ตามหลักการทัศนมิติ ในมุมมองปกติ เส้นของฟ้าจะอยู่ในระดับสายตา ถ้าเราเปลี่ยนมุมมองให้สูงขึ้น เส้นขอบฟ้าก็จะสูงขึ้นตามเช่นกัน



ภาพประกอบที่ 2.141 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของเส้นขอบฟ้ากับความรู้สึกของระยะทาง ภาพ A เป็นภาพที่ตำแหน่งของเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ และให้ความรู้สึกของระยะทางที่ดูไกลกว่าภาพ B ที่มา : Carl Shipman. (1981). *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.* p. 53.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ถ้าเราเปลี่ยนมุมมองให้ต่ำลง วัตถุจะดูเหมือนมีขนาดใหญ่ขึ้น อาคาร
สิ่งก่อสร้างจะดูสูงขึ้นไปอีก โดยการใช้มุมมองที่ต่ำนี้ เราสามารถถ่ายภาพกล่องใส่บุหรี่ยี่ให้ดูสูงเหมือน
ตึกระฟ้าได้อย่างง่ายดาย



ภาพประกอบที่ 2.142 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของทัศนมิติจากมุมมองต่างๆ
 ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 54.

ดังนั้นการเลือกมุมมองจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการถ่ายภาพมุมมองภาพมีอิทธิพลอย่างมากในภาพถ่าย ซึ่งโดยมากมุมมองภาพที่ดีที่สุด มักจะไม่ใช่มุมมองแรกที่เรามองเห็นสิ่งที่คุณสนใจในการจะถ่ายภาพ ดังนั้นสิ่งแรกที่เราควรทำหลังจากได้ตัดสินใจจะถ่ายภาพนั้นแล้วก็คือ การเดินรอบๆ สิ่งนั้น ลองมองดูจากทางซ้ายและขวา ถอยออกไปและขยับเข้ามาใกล้ๆ มองมุมสูงขึ้นไปหรือต่ำลง เหล่านี้เพื่อมองหาความเป็นไปได้ทั้งหมดในการที่จะถ่ายภาพๆ นั้น มุมมองของภาพมี 3 ระดับได้แก่

A. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level) เราทุกคนต่างคุ้นเคยกับการมองในมุมมองภาพปกติหรือในระดับสายตา ซึ่งสามารถมองเห็นได้ไกลออกไปจนถึงระยะไม่มีที่สิ้นสุด (Infinity) วัตถุที่มีระยะห่างออกไปจากกล้องถ่ายภาพจะมีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ ซึ่งสามารถให้ความรู้สึกถึงความลึกได้ดี ภาพถ่ายส่วนมากจะเป็นภาพจากมุมมองนี้ ที่ถ่ายวัตถุจากระดับสายตา ซึ่งเป็นวิธีคุ้นเคยของคนเราเวลามองทุกสิ่งบนโลกใบนี้



ภาพประกอบที่ 2.143 ภาพถ่ายมุมมองภาพปกติ ภาพชื่อ Twin Sisters โดย Lee Thomson
ที่มา : Richard D. Zakia and David A. Page. (2011). **Photographic Composition:
A Visual Guide** . p. 146.

B. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle) การมองลงมาจากที่สูงๆ เป็นสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจ นี่เป็นเหตุผลหนึ่งของคนที่ชอบปีนเขา เพื่อที่จะมองเห็นภาพทิวทัศน์ด้านล่างที่มองดูคล้ายกับแผนที่ ภาพมุมมองจากมุมสูงเป็นสิ่งที่แยกผู้ชมภาพออกจากสิ่งที่อยู่ล้อมรอบ ให้ความรู้สึกถึงการเพ่งเล็งในสิ่งที่มองอยู่ และเปิดโอกาสให้รายละเอียดที่ดูไม่สวยงามนั้นมองไม่ค่อยเห็น การถ่ายภาพจากมุมสูงเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ และเปิดโอกาสให้แสดงการแปลความหมายใหม่ๆ ของภาพ เพียงแค่ยกระดับของมุมมองภาพขึ้นอีกนิดหนึ่งเท่านั้น

เมื่อยกระดับกล้องให้สูงขึ้น ความสัมพันธ์ของระยะทางระหว่างภาพด้านหน้า และฉากด้านหลังก็จะลดลง และยิ่งสูงขึ้นเท่าไร ความเป็นระยะไม่มีสิ้นสุด (Infinity) ก็จะยิ่งลดลง เพราะวัตถุที่อยู่บนพื้นล่างจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของฉากหลัง และจะไม่มีฉากหน้า ฉากกลาง และฉากหลังอีกต่อไป จึงกลายเป็นภาพที่แบน และมีการแสดงถึงความลึกที่น้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบที่ 2.144 ภาพถ่ายมุมมองภาพจากมุมสูง เมื่อถ่ายจากเหนือศีรษะวัตถุที่เป็นสามมิติกลับ
ดูเหมือนเป็นสองมิติ การถ่ายภาพแบบนี้เป็นการเน้นลดทอนซ้ำของเส้นและสีในฉากๆ นั้น

ภาพถ่ายโดย Timothy Badow

ที่มา : Carl Shipman. (1981). *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures*. p. 69.

C. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)

ดังเช่นภาพจากมุมสูงที่ให้ความแปลกใหม่จากภาพมุมมองปกติ ภาพถ่ายจากมุมต่ำก็สามารถสร้างความแตกต่างที่น่าทึ่งได้เช่นกัน แม้จะถ่ายได้ค่อนข้างยาก และไม่สะดวกในการวางกล้องก็ตาม ในบางครั้งเราอาจต้องนอนราบลงบนพื้นในขณะที่ถือกล้องเอาไว้ในระดับสายตา เพื่อที่จะได้ภาพที่อยู่ด้านล่างของวัตถุนั้น

การถ่ายภาพจากมุมมองต่ำ เหมาะสำหรับการถ่ายวัตถุที่มีขนาดเล็ก เช่น เด็กทารก สัตว์เลี้ยง หรือวัตถุเล็กๆ นิยมถ่ายภาพมุมมองต่ำ เพราะจะทำให้วัตถุดูใหญ่ขึ้น และจะให้ความรู้สึกใกล้ชิด และน่าทึ่งมากขึ้น



ภาพประกอบที่ 2.145 ภาพถ่ายมุมมองภาพจากมุมต่ำ ให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับภาพเด็กเล็กๆ

ภาพถ่ายโดย Michael Busselle

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 74.

อีกทั้งภาพถ่ายมุมต่ำยังเหมาะกับการถ่ายภาพที่มีการเคลื่อนไหว (Action Photography) เพราะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ เช่น ภาพในการแข่งขันกีฬา อาจลองใช้การถ่ายภาพมุมต่ำถ่ายภาพม้าที่กระโดดข้ามรั้ว แล้วเล็งกล้องขึ้นไปให้เห็นท้องฟ้าเป็นฉากหลัง เราก็จะได้ภาพที่น่าทึ่งอีกแบบหนึ่ง



ภาพประกอบที่ 2.146 ภาพถ่ายมุมมองภาพจากมุมต่ำ โดยผู้ถ่ายภาพยืนอยู่ในสระว่ายน้ำที่ความลึกระดับไหล่เพื่อให้ได้ภาพนี้ ภาพถ่ายโดย John Garrett

ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 75.

การถ่ายภาพที่น่าสนใจเกิดจากวิธีที่เรามองวัตถุ สถานที่ หรือเหตุการณ์ใน ภาวะปกติใดๆ ก็สามารถสร้างความน่าทึ่งได้ ถ้าถูกถ่ายภาพจากมุมมองที่ไม่คุ้นเคยสำหรับผู้ชม

4.2.10 รูปร่าง (Shape) จากหนังสือที่เลือกมา 7 เล่มได้มีการกล่าวถึงเรื่องรูปร่าง ในหนังสือ 5 เล่ม จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนังสือที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจในเรื่องดังกล่าว มี 2 เล่ม ได้แก่ (1) How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures (1981) โดย Carl Shipman และ HP Books (2) The Book of Photography: How to See and Take Better Pictures (1976) โดย John Hedgecoe หนังสือทั้งสองเล่มนี้มีความโดดเด่นในด้านการอธิบายลักษณะของรูปร่างได้ดีทั้งสองเล่ม (Hedgecoe, 1976: 52-55; Shipman, 1981: 104-109)

รูปร่างเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญของภาพถ่าย ซึ่งเป็นพื้นฐานมากกว่าระดับสี ลวดลายซ้ำ หรือพื้นผิว เมื่อลองมองไปรอบๆ ตัวจะเห็นได้ว่า รูปร่างมีอิทธิพลอย่างมากเมื่อเรามองผ่านเลนส์ แม้ว่าลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี หรือภาพถ่ายที่มีพื้นผิวหยาบจะทำให้เราอยากเอามือไปสัมผัสเพื่อรับรู้ถึงความรู้สึกนั้น สำหรับรูปร่างเพียงแค่ภาพเงาโครงร่าง (Silhouette) ที่เป็นภาพขาวดำธรรมดา ก็สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพถ่าย

ถึงแม้รูปร่างจากภาพเงาโครงร่างจะเป็นเพียงแค่รูปร่างสีดำ แต่สามารถบ่งบอกถึงเรื่องราว ที่ผู้ชมจะสามารถจินตนาการเพื่อเติมแต่งรายละเอียดที่ขาดหายไปของภาพได้ด้วยตนเอง การมองหาภาพที่เป็นรูปร่างในการถ่ายภาพ เป็นหนทางที่ดีที่จะเรียนรู้การจัดองค์ประกอบพื้นฐานของภาพถ่าย เพราะรูปร่างที่เป็นเส้นรอบรูปแบบเรียบง่าย ที่สามารถจะแสดงถึงรูปร่างที่แท้จริงต่างๆ ที่อยู่ในภาพ แต่ต้องพิจารณาด้วยว่าจะมีความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างกันได้หรือไม่ เมื่ออยู่ในภาพเดียวกัน



ภาพประกอบที่ 2.147 ภาพถ่ายแสดงรูปร่าง เป็นการถ่ายภาพย้อนแสงอาทิตย์ และถ่ายจากมุมต่ำ เพื่อที่จะให้รูปร่างของคนชัดเจน ตัดกับท้องฟ้า ภาพถ่ายโดย Chris Smith
ที่มา : Carl Shipman. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures.** p. 108.

จากข้อมูลและคำกล่าวข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สี, ความลึก, เส้น, ระดับสี, ลวดลายซ้ำ, พื้นผิว, ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี, เส้นขอบฟ้า, มุมมองภาพ และรูปร่าง โดยจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่า

a). สี (Color)

1. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)
2. สีตัดกัน (Color Contrast)
3. สีกลมกลืน (Color Harmony)
4. สีเน้น (Accent Color)
5. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors

หรือ Monochromatic)

6. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ

Polychromatic)

b) ความลึก (Depth)

1. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale)
2. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)

3. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms)
4. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient)
5. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)
6. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)
7. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)

c) เส้น (Line)

1. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)
2. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)
3. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)
4. เส้นโค้ง (Curves)
5. เส้นจากสายตา (Eye Lines)

d) ระดับสี (Tone)

1. ระดับสีสว่าง (High Key)
2. ระดับสีมืด (Low Key)

e) ลวดลายซ้ำ (Pattern)

1. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)
2. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)
3. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)

f) พื้นผิว (Texture)

1. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)
2. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)

g) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)

1. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)
2. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)

h) เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)

1. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)
2. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)
3. เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line)

4. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)

i) มุมมองภาพ (View Point)

1. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)
2. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)
3. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)

j) รูปร่าง (Shape) จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องนี้พบว่า รูปร่างเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ควรมีอยู่ในภาพถ่าย ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะไม่นำเรื่องรูปร่างไปสร้างแบบสอบถามในส่วนของหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

4.3 ความหมายของภาพประกอบ (Illustration)

Amy E. Arntson (Arntson, 2012: 151) กล่าวถึงภาพประกอบว่า ภาพประกอบเป็นศิลปะพิเศษแขนงหนึ่งที่ใช้ภาพ (images) ในการนำเสนอ หรือแสดงออกถึงถ้อยแถลงที่เป็นภาพมองเห็นได้ ภาพประกอบเป็นงานที่สร้างขึ้นเพื่อการพาณิชย์ เช่น สิ่งพิมพ์ต่างๆ ภาพเคลื่อนไหวในสื่อต่าง ภาพประกอบสามารถแสดงให้เห็นถึงบางสิ่งที่ไม่สามารถถ่ายภาพได้ ภาพประกอบสามารถสร้างเสริมรายละเอียด และสามารถสาธิตหรืออธิบายบางสิ่งได้ดีกว่าภาพถ่าย ภาพประกอบสามารถขจัดรายละเอียดในส่วนที่อาจทำให้ผู้ชมเข้าใจผิด หรือขจัดรายละเอียดในส่วนที่ไม่จำเป็นต้องแสดงที่อาจสร้างความสับสนให้กับภาพโดยรวมได้ นั่นคือภาพประกอบสามารถบังคับให้สายตาตั้งใจมองในสิ่งที่เป็นสิ่งสำคัญ และที่สำคัญ ภาพประกอบสามารถเข้าไปบันทึกภาพในพื้นที่ๆ ไม่นิยามให้ถ่ายภาพได้ เช่น ในศาล อีกทั้งภาพประกอบเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพที่สามารถนำเสนอภาพที่แสดงอารมณ์ ที่เล่าเรื่องเป็นลำดับ หรือที่มีจินตนาการเพ้อฝันที่สูงได้ดี

Timothy Samara (Samara, 2007: 174) กล่าวถึงภาพประกอบว่า การเลือกใช้ภาพประกอบแทนที่จะใช้ภาพถ่ายเป็นการสร้างโอกาสที่ยิ่งใหญ่ในการถ่ายทอดข้อมูล จากข้อจำกัดของวัตถุและสิ่งแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริง และยังสร้างความน่าจะเป็นในการสร้างแนวคิดใหม่ สร้างรายละเอียดพิเศษ สร้างบุคลิก สร้างการแปลความหมายใหม่ๆ จากมุมมองของนักออกแบบผ่านตัวเลือกในด้านสื่อที่ใช้สร้างภาพประกอบ การจัดองค์ประกอบ และสร้างการชี้้นำให้กับผู้ชม

นักออกแบบสามารถเลือกที่จะถ่ายทอดภาพประกอบให้เป็นในเชิงนามธรรม หรือในเชิงสัญลักษณ์ นักออกแบบสามารถเพิ่มรายละเอียดที่ไม่มีจริง หรือสามารถสร้างการเคลื่อนไหวพื้นผิว การจัดวาง การจัดพื้นที่ว่าง และการจัดแสงให้ดูเกินความจริงได้ แต่อย่างไรก็ตามการเลือกใช้

ภาพประกอบ อาจทำให้ต้องสูญเสียความน่าเชื่อถือ หรือสูญเสียความเชื่อมโยงระหว่างโลกแห่งความจริงและผู้ชมได้ ถึงแม้ว่าภาพประกอบจะสามารถใช้เป็นสื่อผสมร่วมกับวัสดุต่างๆ ที่มีผลกับการมองเห็น เช่น ตัวอักษร องค์ประกอบเรขาคณิตที่เป็นนามธรรม กระจาดชนิดต่างๆ หรือแม้กระทั่งเทคนิคการในการทำงานต่างๆ ที่เหมาะสม นักออกแบบเองจะต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบในการเลือกวิธีการนำเสนอ ที่จะสามารถสื่อสารความคิดได้อย่างเหมาะสมที่สุด

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550: 108) กล่าวถึงภาพประกอบว่า “ภาพประกอบ หมายถึง ภาพที่ได้รับการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการดั้งเดิม เช่น การวาดภาพด้วยสีน้ำ สีน้ำมัน สีโปสเตอร์ หรือประเภทอื่นๆ หรือวิธีการสมัยใหม่ที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยภาพที่สร้างขึ้นนี้ไม่ได้มีจุดประสงค์เพียงเพื่อสนองจินตนาการของผู้ที่สร้างสรรค์เท่านั้น แต่มีจุดประสงค์หลักคือ เพื่อสร้างภาพที่ช่วยสนับสนุน หรือเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเรื่องราวที่นำเสนอ ภาพประกอบสามารถนำมาใช้ในสิ่งพิมพ์ได้กว้างขวางเช่นเดียวกับภาพถ่ายไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์เล็กๆ ย่อยๆ เช่น บัตรเชิญ ไปจนถึงสิ่งพิมพ์ที่ซับซ้อน เช่น รายงานประจำปี”

4.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ (Illustration Technique)

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ทันสมัยที่สุดในการรวบรวมประเภทของเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่มีในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงจำนวนเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบเท่านั้น โดยไม่นับรวมถึงสไตล์ของภาพ เนื้อหาของภาพ ยุคสมัยของภาพ หรือลักษณะของการนำเอาภาพไปใช้งาน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากองค์กรหรือบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ โดยกำหนดเกณฑ์ให้เป็นองค์กรของสมาคมนักวาดภาพประกอบที่มีความน่าเชื่อถือ และบริษัทที่เป็นตัวแทนให้กับนักวาดภาพประกอบ (Illustrator's agency) ในระดับนานาชาติ ที่ก่อตั้งและมีการดำเนินการในองค์กรเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 20 ปี โดยได้ทำการเลือกองค์กรจำนวน 4 องค์กร ที่มีการเผยแพร่ผลงานทางเว็บไซต์ ดังนี้

1. Association of Illustrators (<http://www.theaoi.com>) ก่อตั้งสมาคมตั้งแต่ปี ค.ศ. 1973 โดยในเว็บไซต์นี้ได้กล่าวถึงเฉพาะประเภทของเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบไว้ดังนี้ Acrylic, Airbrush, Chalk, Charcoal, Collage, Coloured Pencil, Crayon, Felt Tip, Gouache, Graphic, Ink, Magic Marker, Oils, Pen, Pencil, Photo Montage, และ Watercolour

2. Illustration Ltd. (<http://www.illustrationweb.com>) ก่อตั้งบริษัทตั้งแต่ปี ค.ศ. 1929 โดยในเว็บไซต์นี้ได้กล่าวถึงเฉพาะประเภทของเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบไว้ดังนี้ 3D / CGI Rendering, Collage, Graphic, Montage, และ Vector

3. Phosphor Art (<http://www.phosphorart.com>) ก่อตั้งบริษัทตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ. 1970 โดยในเว็บไซต์นี้ได้กล่าวถึงเฉพาะประเภทของเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบไว้ดังนี้ 3D & Technical, Collage & Montage, Graphic, Oil, Pen & Ink, Pencil, Vector, และ Watercolour

4. Meiklejohn Illustration Ltd. (<http://www.meiklejohn.co.uk>) ก่อตั้งบริษัทตั้งแต่ปี ค.ศ. 1973 โดยในเว็บไซต์นี้ได้กล่าวถึงเฉพาะประเภทของเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบไว้ดังนี้ 3 Dimensional, Collage, Graphic, Photo Montage, Vector, และ Watercolour

5. The Organisation (<http://www.organisart.co.uk>) ก่อตั้งบริษัทตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ. 1994 โดยในเว็บไซต์นี้ได้กล่าวถึงเฉพาะประเภทของเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบไว้ดังนี้ Acrylics, Airbrush, Collage, Crayon, Digital, Gouache, Ink, Oils, Pen & Ink, Photomontage, Typography, และ Watercolour

โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แล้วนำประเภทของเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่ปรากฏในเว็บไซต์ข้างต้นทั้งหมดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปประเภทของเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่มีการปรากฏอยู่ได้แก่ (1) สีอะคริลิก (2) แอร์บรัช (3) ถ่านชาร์โคล (4) สีชอล์ค (5) การตัดแปะ (6) ดินสอสีไม้ (7) สีเทียน (8) ปากกาหัวก้ามหอย (9) สีน้ำทึบแสง (10) ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (11) หมึก (12) สีมาร์คเกอร์ (13) สีน้ำมัน (14) ปากกา (15) ดินสอ (16) การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (17) สีน้ำ (18) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้นำหลักการเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบเหล่านี้ไปศึกษา ดังนี้

4.4.1 สีอะคริลิก (Acrylic)



ภาพประกอบที่ 2.148 ตัวอย่างภาพประกอบจากสีอะคริลิก โดย Richard Johnson
 ที่มา : http://www.organisart.co.uk/artist.php?art_id=6128&artist_id=3&portfolio=1&subject_list_id=&style_list_id=&medium_list_id=123&usage_list_id=

4.4.2 แอร์บรัช (Airbrush)



ภาพประกอบที่ 2.149 ตัวอย่างภาพประกอบจากแอร์บรัช โดย Alison Hansen
 ที่มา : <http://www.theaoi.com/portfolios/index.php/artist-details?memberid=1659>

4.4.3 ถ่านชาร์โคล (Charcoal)



ภาพประกอบที่ 2.150 ตัวอย่างภาพประกอบจากถ่านชาร์โคล โดย Tom Ledger
ที่มา : <http://www.theaoi.com/portfolios/index.php/artist-details?memberid=2374>

4.4.1 สีชอล์ค (Chalk)



ภาพประกอบที่ 2.151 ตัวอย่างภาพประกอบจากสีชอล์ค โดย James Croft
ที่มา : <http://www.theaoi.com/portfolios/index.php/artist-details?memberid=329>

4.4.5 การตัดแปะ (Collage)



ภาพประกอบที่ 2.152 ตัวอย่างภาพประกอบจากการตัดแปะ โดย Belicta Castelbarco
ที่มา : <http://www.theaoi.com/portfolios/index.php/artist-details?memberid=329>

4.4.6 ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)



ภาพประกอบที่ 2.153 ตัวอย่างภาพประกอบจากดินสอสีไม้ โดย Sarah Roper
ที่มา : <http://www.theaoi.com/portfolios/index.php/artist-details?memberid=2793>

4.4.7 สีเทียน (Crayon)



ภาพประกอบที่ 2.154 ตัวอย่างภาพประกอบจากสีเทียน โดย Javier Joaquin
 ที่มา : http://www.organisart.co.uk/artist.php?art_id=5557&artist_id=5&portfolio=1&subject_list_id=&style_list_id=&medium_list_id=94&usage_list_id=

4.4.8 ปากกาหัวก้ำมะหยี่ (Felt Tip)



ภาพประกอบที่ 2.155 ตัวอย่างภาพประกอบจากปากกาหัวก้ำมะหยี่ โดย Pierce Braysheer
 ที่มา : <http://www.theaoi.com/portfolios/index.php/artist-details?memberid=3199>

4.4.9 สีน้ำทึบแสง (Gouache)



ภาพประกอบที่ 2.156 ตัวอย่างภาพประกอบจากสีน้ำทึบแสง โดย Sonia Poli
ที่มา : <http://www.theaoi.com/portfolios/index.php/artist-details?memberid=1869>

4.4.10 ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)



ภาพประกอบที่ 2.157 ตัวอย่างภาพประกอบจากภาพกราฟิก / เวกเตอร์ โดย Tom Redfern
ที่มา : <http://www.meiklejohn.co.uk/artist.asp?artist=96>

4.4.11 หมึก (Ink)



ภาพประกอบที่ 2.158 ตัวอย่างภาพประกอบจากหมึก โดย Richard Merritt
ที่มา : http://www.organisart.co.uk/artist.php?art_id=5813&artist_id=4&portfolio=1&subject_list_id=&style_list_id=&medium_list_id=96&usage_list_id=

4.4.12 สีมาร์คเกอร์ (Marker)



ภาพประกอบที่ 2.159 ตัวอย่างภาพประกอบจากสีมาร์คเกอร์ โดย Richard Chadwick
ที่มา : <http://www.theaoi.com/portfolios/index.php/artist-details?memberid=909>

4.4.13 สีน้ำมัน (Oil)



ภาพประกอบที่ 2.160 ตัวอย่างภาพประกอบจากสีน้ำมัน โดย Gerry Baptist
ที่มา : http://www.phosphorart.com/?attachment_id=6962

4.4.14 ปากกา (Pen)



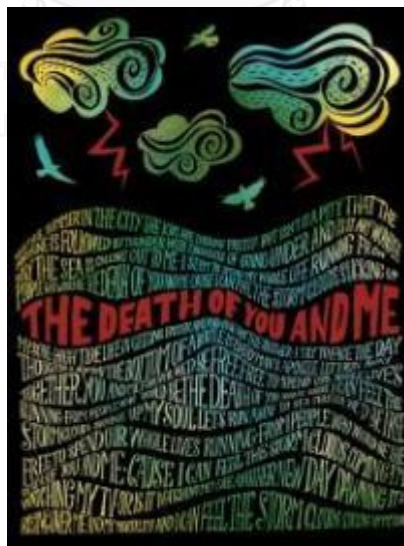
ภาพประกอบที่ 2.161 ตัวอย่างภาพประกอบจากปากกา โดย Jonathan Leach
ที่มา : http://www.phosphorart.com/?attachment_id=7312

4.4.15 ดินสอ (Pencil)



ภาพประกอบที่ 2.162 ตัวอย่างภาพประกอบจากดินสอ โดย Martin Honeysett
ที่มา : http://www.phosphorart.com/?attachment_id=6430

4.4.16 การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Typography as image)



ภาพประกอบที่ 2.163 ตัวอย่างภาพประกอบจากการใช้ตัวอักษรสร้างภาพ โดย Sharon King-Chai
ที่มา : <http://www.theaoi.com/portfolios/index.php/artist-details?memberid=2644>

4.4.17 สีน้ำ (Watercolour)



ภาพประกอบที่ 2.164 ตัวอย่างภาพประกอบจากสีน้ำ โดย Christine Berrington
ที่มา : <http://www.meiklejohn.co.uk/artist.asp?artist=3>

4.4.18 การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)



ภาพประกอบที่ 2.165 ตัวอย่างภาพประกอบจากการสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์
โดย Malcolm Tween
ที่มา : <http://www.meiklejohn.co.uk/artist.asp?artist=39>

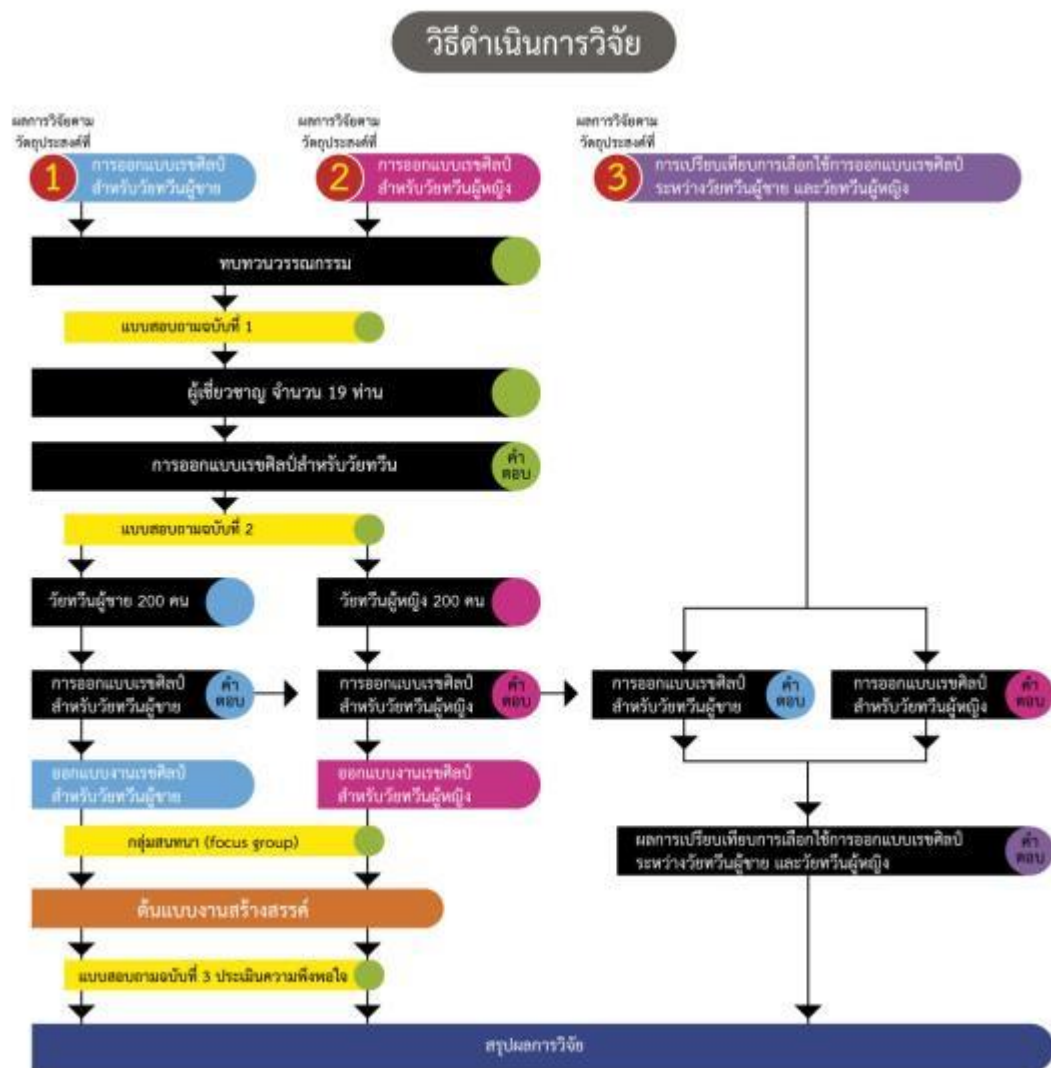
จากข้อมูลและคำกล่าวข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่

- a) สีอะคริลิก (Acrylic)
- b) แอร์บรัช (Airbrush)
- c) ถ่านชาร์โคล (Charcoal)
- d) สีชอล์ค (Chalk)
- e) การตัดปะ (Collage)
- f) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)
- g) สีเทียน (Crayon)
- h) ปากกาหัวก้ำมะหยี่ (Felt Tip)
- i) สีน้ำทึบแสง (Gouache)
- j) ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)
- k) หมึก (Ink)
- l) สีมาร์คเกอร์ (Marker)
- m) สีน้ำมัน (Oil)
- n) ปากกา (Pen)
- o) ดินสอ (Pencil)
- p) การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Typography as image)
- q) สีน้ำ (Watercolour) วิทยาลัย
- r) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 3 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อหาลักษณะประกอบเรขาคณิต หลักการออกแบบเรขาคณิต หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินผู้ชาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสมกับจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม (2) เพื่อหาลักษณะประกอบเรขาคณิต หลักการออกแบบเรขาคณิต หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินผู้หญิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสมกับจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม และ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเรขาคณิต หลักการออกแบบเรขาคณิต หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบระหว่างวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิง ในแต่ละจุดจับใจ โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเรขาคณิตในสื่อต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้



แผนภูมิที่ 3.1 แสดงวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
2. การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การดำเนินการออกแบบจากผลของการวิจัย
7. ประเมินความพึงพอใจของงานออกแบบ
8. สรุปผลการวิจัย

1. การรวบรวมข้อมูลแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 2 ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสาร บทความ หนังสือ และเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามที่ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ไว้ โดยนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และนำไปสร้างเครื่องมือเพื่อการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผลของการรวบรวมข้อมูลแนวคิดในด้านต่างๆ มีดังนี้

1.1 แนวคิดทางการตลาดสำหรับวัยทีน (Marketing to Tweens)

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับวัยทีน (Tween) พบว่า ช่วงอายุของวัยทีนมีความแตกต่างคลาดเคลื่อนกันเล็กน้อย ในวิจัยฉบับนี้จะกำหนดช่วงอายุวัยทีนอยู่ที่ช่วง 8-14 ปี ซึ่งพบว่า กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557: ออนไลน์) ได้ให้ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรชายและหญิง ผู้ที่มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน อายุระหว่าง 8-14 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 5,671,099 คน แยกเป็นเพศชายจำนวน 2,912,890 คน และเพศหญิงจำนวน 2,758,209 คน จากจำนวนประชากรประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 64,785,909 คน

1.1.2 การสร้างแบรนด์สำหรับวัยทีน พบว่า วัยทีนมีพฤติกรรมเชื่อมต่อกับแบรนด์ เช่นเดียวกับผู้ใหญ่ หากแต่แล้วเบากว่า นั่นคือวัยทีนไม่ได้มีความตั้งใจที่จะสนใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และมีความพร้อมที่จะผูกพันกับแบรนด์มากมายอย่างที่ผู้ใหญ่เป็น ทั้งนี้ก็เพราะ วัยทีนยังคงเป็นเพียงเด็กที่กำลังอยู่ในช่วงเติบโต ความสนใจที่แท้จริงยังอยู่ในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสนุกสนานรายวันมากกว่าความตั้งใจที่จะเป็นผู้บริโภคสินค้า ในขณะที่ผู้ใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีเจตนาชัดเจนทุกขณะจิตว่าต้องการบริโภคอยู่ตลอดเวลา

1.1.3 การแบ่งกลุ่มวัยทีนในโลก (Grouping the Global Tweens) พบว่า วัยทีนในโลกนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสุดขอบ (Edges), กลุ่มนักจูงใจ (Persuaders), กลุ่มผู้ตาม (Followers), และกลุ่มสะท้อนกลับ (Reflexives)

1.1.4 การแบ่งกลุ่มวัยทีนในประเทศไทย พบว่า วัยทีนในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักปฏิวัติตกขอบ (Rebels in the Edges), กลุ่มลูกกวาดในรังไหม (Sweeties in Cocoon), และกลุ่มเดินทางสายกลาง (Middle of the Road)

1.2 แนวคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทีน (Tween's 6 Core Values)

โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม กล่าวไว้ในหนังสือ BRANDchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน 6 ประการ ที่สร้างความสำเร็จอย่างสูงสุดให้กับแบรนด์ ได้แก่ ความกลัว (Fear), ความเพ้อฝัน (Fantasy), อำนาจควบคุม (Mastery), อารมณ์ขัน (Humor), ความรัก (Love), และความมั่นคง (Stability)

1.3 แนวคิดทางด้านสุนทรียศาสตร์และการออกแบบเรขศิลป์ (Aesthetics and Graphic Design)

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปองค์ประกอบพื้นฐานทางเรขศิลป์ ได้แก่ สี, รูปร่าง, พื้นผิว, และเส้น โดย

1.3.1 สี (Color) ประกอบด้วยชุดสี (Color Schemes) แบ่งเป็น 6 ชุด ได้แก่

1. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)
2. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)
3. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)
4. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme)
5. ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)
 - 5.1 ชุดสีชั้นที่ 1 ได้แก่ แดง, เหลือง, น้ำเงิน
 - 5.2 ชุดสีชั้นที่ 2 ได้แก่ ส้ม, เขียว, ม่วง
 - 5.3 ชุดสีชั้นที่ 3 มี 2 ชุดสี ได้แก่
 - 5.3.1 ม่วงแดง, เหลืองส้ม, น้ำเงินเขียว
 - 5.3.2 ม่วงน้ำเงิน, แดงส้ม, เหลืองเขียว
6. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)

1.3.2 รูปร่าง (Shape) แยกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่

1. รูปแบบของรูปร่าง แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่
 - 1.1 รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)
 - 1.2 รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)
2. รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design) แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่
 - 2.1 รูปร่างที่เหมือนจริง หรือ รูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)

2.2 รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)

2.3 รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)

2.4 รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)

1.3.3 พื้นผิว (Texture) แยกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture) แบ่งเป็น 8 ลักษณะ ได้แก่

1.1 พื้นผิวเรียบ

1.2 พื้นผิวหยาบ

1.3 การไม่เคลือบผิว

1.4 การเคลือบผิวมันเงา

1.5 การเคลือบผิวด้าน

1.6 การ ปั้นพอล์ย

1.7 การปั้นนูน หรือการปั้นลึก

2. พื้นผิวจากความรู้สึกทางสายตา (Visual Texture) เกิดขึ้นจากการวาดมือ การสแกนจากพื้นผิวที่เป็นวัตถุจริง หรือจากตัวภาพถ่ายเอง ซึ่งเป็นการใช้ทักษะที่ได้จากการศึกษาการวาดเส้น การระบายสี การถ่ายภาพ และทักษะในการสร้างสื่อในแบบต่างๆ ซึ่งก็สามารถสร้างพื้นผิวที่น่าสนใจได้อย่างหลากหลาย

1.3.4 เส้น (Line) แยกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ชนิดของเส้น แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)

1.2 เส้นโดยนัย (Implied Line)

1.3 เส้นทางจิต (Psychic Line)

2. ทิศทางของเส้น แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)

2.2 เส้นแนวนอน (Horizontal Line)

2.3 เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)

และจากการรวบรวมข้อมูลในอีกส่วนหนึ่งพบว่า ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปหลักการออกแบบพื้นฐานทางเรขศิลป์ ได้แก่ เอกภาพ, ความสมดุล, จังหวะ, และการเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ โดย

1.3.5 เอกภาพ (Unity) แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความใกล้ชิด (Proximity)
2. การทำซ้ำ (Repetition)
3. การต่อเนื่องกัน (Continuation)

1.3.6 ความสมดุล (Balance) แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance)
2. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)
3. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)
4. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)

1.3.7 จังหวะ (Rhythm) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm)
2. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)

Rhythm)

1.3.8 การเน้น และลำดับความสำคัญ (Emphasis and Hierarchy) แบ่งเป็น 5

ประเภท ได้แก่

1. การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast)
2. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)
3. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)
4. การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)
5. การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ

(Emphasis the Whole over the Parts or Absence of Focal Point)

1.4 แนวคิดโลกแห่งภาพ (World of Images)

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สี, ความลึก, เส้น, ระดับสี, ลวดลายซ้ำ, พื้นผิว, ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี, เส้นขอบฟ้า, มุมมองภาพ และรูปร่าง โดย

1.4.1. สี (Color)

1. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)
2. สีตัดกัน (Color Contrast)
3. สีกลมกลืน (Color Harmony)

4. สีเน้น (Accent Color)
5. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)
6. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)

1.4.2 ความลึก (Depth)

1. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale)
2. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)
3. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms)
4. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient)
5. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)
6. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)
7. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)

1.4.3 เส้น (Line)

1. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)
2. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)
3. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)
4. เส้นโค้ง (Curves)
5. เส้นจากสายตา (Eye Lines)

1.4.4 ระดับสี (Tone)

1. ระดับสีสว่าง (High Key)
2. ระดับสีมืด (Low Key)

1.4.5 ลวดลายซ้ำ (Pattern)

1. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)
2. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)
3. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)

1.4.6 พื้นผิว (Texture)

1. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)
2. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)

1.4.7 ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)

1. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)

2. ความแตกต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)

1.4.8 เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)

1. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)
2. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)
3. เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line)
4. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)

1.4.9 มุมมองภาพ (View Point)

1. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)
2. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)
3. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)

1.4.10 รูปร่าง (Shape)

และจากการรวบรวมข้อมูลในอีกส่วนหนึ่งพบว่า ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่

- 1.4.11 สีอะคริลิก (Acrylic)
- 1.4.12 แอร์บรัช (Airbrush)
- 1.4.13 ถ่านชาร์โคล (Charcoal)
- 1.4.14 สีชอล์ค (Chalk)
- 1.4.15 การตัดแปะ (Collage)
- 1.4.16 ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)
- 1.4.17 สีเทียน (Crayon)
- 1.4.18 ปากกาหัวก้ำมะหยี่ (Felt Tip)
- 1.4.19 สีน้ำทึบแสง (Gouache)
- 1.4.20 ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)
- 1.4.21 หมึก (Ink)
- 1.4.22 สีมาร์คเกอร์ (Marker)
- 1.4.23 สีน้ำมัน (Oil)
- 1.4.24 ปากกา (Pen)
- 1.4.25 ดินสอ (Pencil)
- 1.4.26 การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Typography as image)

1.4.27 สีน้ำ (Watercolour)

1.4.28 การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)

2. การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

ในการทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความชำนาญด้านการวิจัยทำการตรวจสอบ และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขจนผู้เชี่ยวชาญให้การรับรองว่า แบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมในการใช้เก็บข้อมูล เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญที่คัดเลือกมามี 2 ท่าน ได้แก่

1) รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์

หน้าที่การงานในปัจจุบัน :

อาจารย์ประจำ

สาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2) รองศาสตราจารย์นพคุณ นิตามณี

หน้าที่การงานในปัจจุบัน :

อาจารย์ประจำ

ภาควิชามนุษยศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

2.2 ผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม

โดยการตอบแบบสอบถามในลักษณะของการใช้ผู้เชี่ยวชาญ อ้างอิงจากวิธีเดลฟาย (Delphi Method) ซึ่งเป็นวิธีแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญอย่างอิสระ โดยไม่มีการเผชิญหน้ากันในระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม

ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้เชี่ยวชาญใน 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์จากสถาบันต่างๆ ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน รวมทั้งการสอนในด้านการออกแบบเรขศิลป์ เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี (2) ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักออกแบบที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปทางด้านศิลปกรรม การออกแบบ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ด้านการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์ เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี

ผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามจำนวน 19 ท่าน (แบ่งเป็นอาจารย์จำนวน 7 ท่าน และ นักออกแบบจำนวน 12 ท่าน) ได้แก่

1) รองศาสตราจารย์นพคุณ นิสามณี

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : อาจารย์ประจำ
ภาควิชามนุษยศาสตร์
คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประสบการณ์ทำงาน : 34 ปี

2) อาจารย์เอ็กิง พริ้งพวงแก้ว

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ
Graphic Designer

ประสบการณ์ทำงาน : 30 ปี

3) อาจารย์พิบูล ไวจิตรกรรม

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : อาจารย์ประจำ
สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประสบการณ์ทำงาน : 23 ปี

4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภาพรณ สวัสดิชัย

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : อาจารย์ประจำ
สาขาวิชาการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน : 20 ปี

5) อาจารย์ศุภวิช อิศรางกูร ณ อยุธยา

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : อาจารย์ประจำ
สาขาวิชาออกแบบสื่อสาร
คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสบการณ์ทำงาน : 16 ปี

6) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อินทิรา นาควัชระ

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : อาจารย์ประจำ
ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์
คณะมัณฑนศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ทำงาน : 16 ปี

7) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรถอุดม

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : อาจารย์ประจำ
ภาควิชาการสื่อสารตรา
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน : 11 ปี

8) คุณสุเมธี บุนนาค

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : Senior Graphic Designer
Internet Thailand Public Company Limited

ประสบการณ์ทำงาน : 30 ปี

- 9) คุณนิรุติ กรสวนสมบัติ
 หน้าที่การงานในปัจจุบัน : Design Director
 บริษัท Press A Card (เปิดสะสมการ์ด)
 ประสบการณ์ทำงาน : 20 ปี
- 10) คุณนรินทร์ นพรัตน์วงศ์
 หน้าที่การงานในปัจจุบัน : Director
 บริษัท ฟิว ดีไซน์ จำกัด
 ประสบการณ์ทำงาน : 19 ปี
- 11) คุณชัตติยา ไชโย
 หน้าที่การงานในปัจจุบัน : บรรณาธิการบริหาร
 สำนักพิมพ์เพอเล้งอิ พับลิชชิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
 ประสบการณ์ทำงาน : 18 ปี
- 12) คุณนารี เหลืองวิฑิตกุล
 หน้าที่การงานในปัจจุบัน : Project Creative Director
 บริษัท บีอีซี-เทโร มิวสิค
 ประสบการณ์ทำงาน : 16 ปี
- 13) คุณธีรพงศ์ หุ่นนิรันดร์
 หน้าที่การงานในปัจจุบัน : นักออกแบบ / เจ้าของกิจการ
 บริษัท ก้าวสิบเก้า ไอเดีย แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด
 ประสบการณ์ทำงาน : 15 ปี
- 14) คุณชลิตา บุพศิริ
 หน้าที่การงานในปัจจุบัน : Creative Projects Art Director
 GM Multimedia Public Company Limited
 ประสบการณ์ทำงาน : 12 ปี

- 15) คุณปริญญา พิเชษฐศิริพร
 หน้าที่การงานในปัจจุบัน : Graphic Designer
 Creative Spike Co., Ltd.
 ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี
- 16) คุณสาธิต แก้วรุ่ง
 หน้าที่การงานในปัจจุบัน : Art Director
 บริษัท โมโน ฟิล์ม จำกัด
 ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี
- 17) คุณวันนิตา จุนถาวร
 หน้าที่การงานในปัจจุบัน : Senior Graphic Designer
 ฝ่าย Trueplookpanya Media
 บริษัท ทรุ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
 ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี
- 18) คุณเอนก เสลานนท์
 หน้าที่การงานในปัจจุบัน : Computer Graphic Designer
 Index Creative Village Public Company Limited
 ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี
- 19) คุณสรคุปต์ ชมเพ็ญ
 หน้าที่การงานในปัจจุบัน : Art director
 บริษัท สปา-ฮาคุโฮโต จำกัด
 ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี

2.3 กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ วัยทวินอายุ 8-14 ปี โดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557: ออนไลน์) ได้ให้ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรชายและหญิง ผู้ที่มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน อายุระหว่าง 8-14 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 5,671,099 คน จึงได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต่อความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากสูตรดังนี้

$$n = N / 1 + Ne^2$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = 5,671,099 / 1 + 5,671,099(0.05)^2$$

$$n = 399.97 \text{ จึงปัดเศษขึ้นไปเป็น } 400 \text{ คน}$$

โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยทวินผู้ชายจำนวน 200 คน และวัยทวินผู้หญิงจำนวน 200 คน เพื่อนำมาใช้ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 การสร้างแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 1 ชุด และเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 1 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบเรขศิลป์

เนื่องจากแบบสอบถามมีจำนวนคำถามทั้งหมดถึง 546 คำถาม โดยแยกไปตามแนวคิดที่ได้ ทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แต่มีการถามซ้ำคำถามเหมือนกันในทุกจุดจับใจทั้ง 6 ประการ โดยแต่ละจุดจับใจมีคำถามอยู่ 91 คำถาม รวมทั้งหมด 6 จุดจับใจจึงมีคำถามทั้งสิ้น 546 คำถาม ผู้วิจัยพิจารณาแล้วจึงได้สร้างแบบสอบถาม 1 ฉบับที่เป็นโจทย์ และอีก 1 ฉบับที่เป็นกระดาษคำตอบ เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูล รวมได้เป็นแบบสอบถาม 1 ชุด รายละเอียดของแบบสอบถามในแต่ละส่วนมีดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ

ข้อมูลในส่วนนี้อยู่ในแบบสอบถามที่เป็นฉบับกระดาษคำตอบ เพื่อสะดวกในการส่งคืนผู้วิจัย ได้แก่ ชื่อ นามสกุล รายละเอียดการติดต่อ ระดับการศึกษา อาชีพ รายละเอียดการทำงาน และ ประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic Design Elements) เพื่อหาองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวิน ให้เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทางด้านหลักการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design Principles) เพื่อหาหลักการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวิน ให้เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทางด้านการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย (Photographic Composition) เพื่อหาวิธีการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบสำหรับวัยทวิน ให้เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทางด้านวิธีการสร้างภาพประกอบ (Illustration Techniques) เพื่อหาวิธีการสร้างภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบสำหรับวัยทวิน ให้เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability)

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความคิดเห็นในด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักในการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวิน ให้เหมาะสมกับแต่ละจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็น

ด้วยการลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนเกณฑ์การวิเคราะห์ที่ใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดช่วงกว้างละ $\{(5-1)/5\} = 0.8$ (กานดา, 2530: 210; เพ็ญแข, 2541: 205) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในชุดที่ 1 จะนำไปใช้สร้างแบบสอบถามในชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยทวิน อายุ 8-14 ปี

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทวินอายุ 8-14 ปี

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ (Check list) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการยืนยันในองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักในการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวิน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดได้ให้ความเห็นแล้วว่า เหมาะสมกับแต่ละจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability) โดยแบบสอบถามชุดที่ 2 ได้สร้างจากผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 โดยแบบสอบถามชุดนี้มีจำนวนคำถามทั้งหมด 232 คำถาม แยกไปตามจุดจับใจในแต่ละจุดจับใจ รายละเอียดของแบบสอบถามในแต่ละส่วนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวัยทวิน ได้แก่ เพศ และอายุ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจุดจับใจ “ความกลัว” ให้ตอบคำถามโดยเลือก “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” โดยมีคำถามทั้งหมด 31 คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจุดจับใจ “ความเพ้อฝัน” ให้ตอบคำถามโดยเลือก “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” โดยมีคำถามทั้งหมด 52 คำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับจุดจับใจ “อำนาจควบคุม” ให้ตอบคำถามโดยเลือก “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” โดยมีคำถามทั้งหมด 41 คำถาม

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับจุดจับใจ “อารมณ์ขัน” ให้ตอบคำถามโดยเลือก “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” โดยมีคำถามทั้งหมด 31 คำถาม

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับจุดจับใจ “ความรัก” ให้ตอบคำถามโดยเลือก “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” โดยมีคำถามทั้งหมด 36 คำถาม

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับจุดจับใจ “ความมั่นคง” ให้ตอบคำถามโดยเลือก “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” โดยมีคำถามทั้งหมด 41 คำถาม

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ในการทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตามเกณฑ์ที่ได้คัดเลือกไว้ตั้งที่กล่าวไปแล้ว จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรวัน และรองศาสตราจารย์นพคุณ นิตามณี ทำการตรวจสอบ ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามดังนี้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
เพื่อหาคำประกอบเรขศิลป์หลักในการออกแบบเรขศิลป์หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวิทยุทวิน ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวิทยุทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love)	เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามนี้ ใช้ข้อความคำถามที่เหมือนกันทั้งฉบับ เพียงแต่เปลี่ยนไปตามประเด็นในแต่ละด้าน (ในที่นี้แทนด้วย “.....”) และจุดจับใจในแต่ละด้าน (ในที่นี้แทนด้วย “.....”) โดยมีคำถามแยกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบเรขศิลป์ในด้าน “.....” ที่สื่อถึงจุดจับใจ	รศ.สินีนารถ เลิศไพโรวัน ให้ความเห็นว่า คำถามมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ได้ แต่ให้ปรับแก้ไขส่วนอื่นดังนี้ - แบบสอบถาม ในส่วนของภาพประกอบของคำถามในส่วนขององค์ประกอบศิลป์ ในข้อรูปร่างนามธรรมที่ยังดูเข้าใจยาก - กระดาษคำตอบของแบบสอบถาม ในส่วนของตาราง

วัตถุประสงค์	คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
และความมั่นคง (Stability)	(Appeal) ในด้าน “.....” สำหรับวิทยานิพนธ์	สำหรับเขียนตัวเลขระดับความคิดเห็น ให้ตัดตัวเลข 5/4/3/2/1 ออกไป เพื่อป้องกันความสับสนในการให้ความคิดเห็น
	2. กรุณาให้ระดับคะแนนของหลักการออกแบบเรขาคณิตในด้าน “.....” ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “.....” สำหรับวิทยานิพนธ์	รศ.นพคุณ นิศาณณี ให้ความคิดเห็นว่า คำถามมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ได้
	3. กรุณาให้ระดับคะแนนของหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ในด้าน “.....” ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “.....” สำหรับวิทยานิพนธ์	แต่ให้ปรับแก้ไขส่วนอื่นดังนี้ - แบบสอบถาม ในส่วนของการใช้เครื่องหมายต่างๆ ที่เป็นของภาษาอังกฤษที่ผู้วิจัยนำมาใช้ เช่น เครื่องหมายคอมม่า (,) เนื่องจากการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง ไม่ควรจะใช้เครื่องหมายของภาษาอังกฤษ
	4. กรุณาให้ระดับคะแนนของวิธีการสร้างภาพประกอบ ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “.....” สำหรับวิทยานิพนธ์	- กระดาษคำตอบของแบบสอบถาม ในส่วนของคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม ควรเติมตัวเลขที่เป็นตัวอย่างในตารางให้ครบทุกช่อง เพื่อป้องกันความสับสนในการให้ความคิดเห็น

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จนแบบสอบถามมีความเหมาะสมในการใช้เก็บข้อมูลเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ จากนั้นผู้วิจัยจึงจะนำแบบสอบถามนี้ไปถามกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่

ช่วงที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบเรขศิลป์ ในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกไว้ตามเกณฑ์ที่ได้กล่าวไปแล้ว จำนวน 19 ท่าน แบ่งเป็นอาจารย์จำนวน 7 ท่าน และนักออกแบบจำนวน 12 ท่าน

ช่วงที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทวินอายุ 8-14 ปี จำนวน 400 คน แยกเป็นเพศชายจำนวน 200 คน และเพศหญิงจำนวน 200 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการสรุปข้อมูลผ่านค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์แยกไปตามประเภท กลุ่มเป้าหมาย และจุดประสงค์ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

ช่วงที่ 1 จากแบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบเรขศิลป์ โดยผลการวิเคราะห์จะทำให้ได้ทราบถึง ระดับความคิดเห็นในด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักในการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวิน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดได้ให้ความเห็นแล้วว่า เหมาะสมกับแต่ละจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability) จากแบบสอบถามที่ลงความเห็นด้วยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แล้วใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยเลือกใช้ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 3.41 ขึ้นไป ซึ่งหมายถึงระดับความคิดเห็นด้วย ถึงระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง มาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกคำตอบ

ช่วงที่ 2 จากแบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทวินอายุ 8-14 ปี โดยผลการวิเคราะห์จะทำให้ได้ทราบถึง การยืนยันในองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักในการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวิน จากที่ผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ความเห็นแล้วว่า สิ่งเหล่านี้เหมาะสมกับแต่ละจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน จากแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ (Check list) แล้วนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำไปสรุปผลมาเรียงเป็นลำดับ

ช่วงที่ 3 จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ในช่วงที่ 2 จะทำให้ได้ทราบถึง การเปรียบเทียบการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเรขศิลป์ หลักในการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินในแต่ละจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6

ประการของวัยทวินว่า ลำดับการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ของวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง เป็นอย่างไร

6. การดำเนินการออกแบบจากผลของการวิจัย

จากการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ทั้งหมด ผู้วิจัย จะนำผลการวิจัยมาทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง (Personal Care Products) ในหมวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สำหรับเด็กวัยทวิน จำนวน 2 ชุด ได้แก่

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักในการออกแบบ เรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ จากผลการวิจัย ในจุดจับใจ (Appeal) ที่ผ่านการให้ความเห็นโดยวัยทวินผู้ชาย จากการใช้กลุ่มสนทนา (Focus group)

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักในการออกแบบ เรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ จากผลการวิจัย ในจุดจับใจ (Appeal) ที่ผ่านการให้ความเห็นโดยวัยทวินผู้หญิง จากการใช้กลุ่มสนทนา (Focus group)

ซึ่งกระบวนการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดจะใช้กลุ่มสนทนาเป็นเครื่องมือในการ รับฟังความคิดเห็นด้านการออกแบบ เพื่อให้ได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการมีส่วนร่วมของ กลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

7. การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบ

โดยการนำงานออกแบบเรขศิลป์ทั้งหมดไปให้กลุ่มเป้าหมายประเมินแยกตามเพศ ในเกณฑ์ ด้าน (1) ความโดดเด่นสะดุดตา (2) สามารถสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์นั้นได้ (3) ให้ข้อมูลที่จำเป็นใน การตัดสินใจซื้อ (4) สร้างการจดจำได้ดี โดยให้กลุ่มเป้าหมายลงความเห็นด้วยการลงคะแนนแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) และในส่วนเกณฑ์ การวิเคราะห์ใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดช่วงกว้างละ $\{(5-1)/5\} = 0.8$ (กานดา, 2530: 210; เพ็ญแข, 2541: 205) เช่นกัน

บทที่ 4

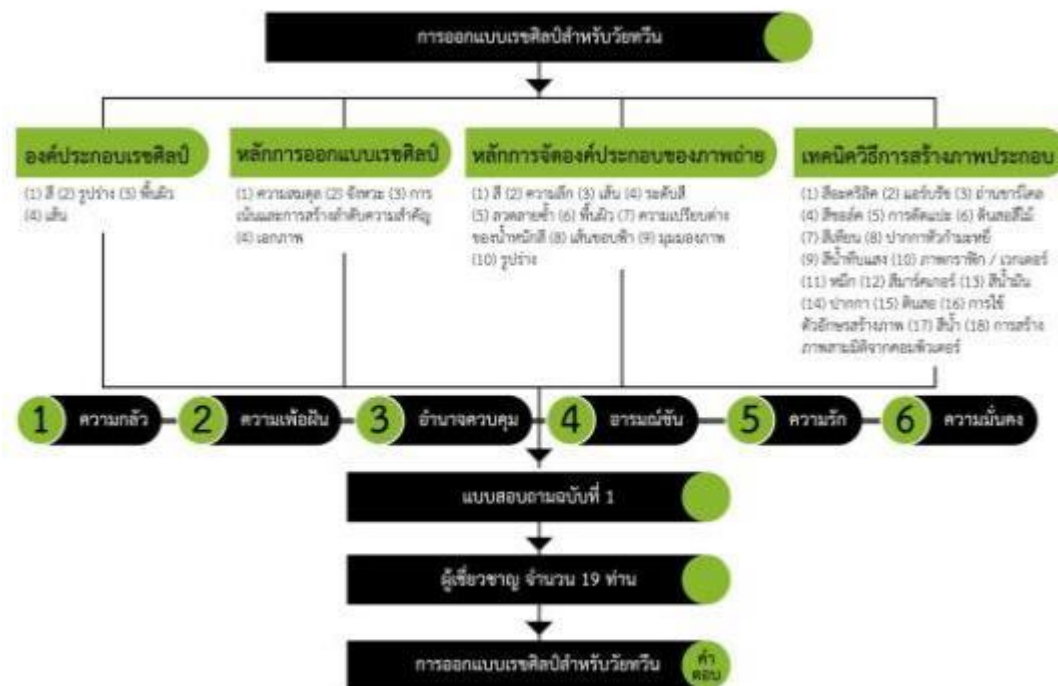
ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวิน

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินในบทนี้ เป็นผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามฉบับที่ 1 โดยจะนำไปสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบเรขศิลป์ ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน รวมทั้งการสอนในด้านการออกแบบเรขศิลป์

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน เพื่อให้ระดับความคิดเห็นว่า องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย หรือเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบในคำถามข้อนั้น สามารถสื่อถึงจุดจับใจแต่ละจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability) ในระดับคะแนนที่เท่าใด โดยมีระดับคะแนนให้เลือก 5 ระดับ (จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ 5 ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ 1) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะนำไปสร้างแบบสอบถามฉบับที่ 2 เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ให้ทราบถึงหลักการออกแบบเรขศิลป์ เฉพาะสำหรับวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิงต่อไป

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินไว้ 6 กลุ่ม ตามจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวินข้างต้น โดยเลือกค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 3.41 (ระดับความคิดเห็นด้วย) ขึ้นไป มาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกคำตอบ โดยผลการวิเคราะห์ในแต่ละจุดจับใจเป็นดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 4.1 แสดงวิธีดำเนินการหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวิน



1. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว”

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์

ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
1. รูปร่าง (Shape)		
1.1. รูปแบบของรูปร่าง		
a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)	2.53	1.06
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	<u>3.47</u>	0.99
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)		
a. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)	2.8	1.15
b. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)	<u>3.8</u>	1.37
c. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)	<u>3.47</u>	0.83
d. รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)	<u>4</u>	1.2
2. เส้น (Line)		
2.1 ชนิดของเส้น		
a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)	2.27	1.16
b. เส้นโดยนัย (Implied Line)	2.73	1.22
c. เส้นทางจิต (Psychic Line)	<u>3.6</u>	1.35
2.2. ทิศทางของเส้น		
a. เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)	2.87	1.25
b. เส้นแนวนอน (Horizontal Line)	2.07	0.96
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)	<u>3.53</u>	1.36

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุด
จับใจด้าน “ความกลัว” (2)

องค์ประกอบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
3. พื้นผิว (Texture)		
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)		
a. พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)	1.8	1.08
b. พื้นผิวหยาบ (Rough Surface)	<u>4.27</u>	0.96
c. การไม่เคลือบผิว (Uncoated Surface)	3.2	1.26
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)	2.73	1.22
e. การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface)	3	0.93
f. การปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping)	2.73	1.22
g. การปั๊มนูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing)	3.2	1.08
4. สี (Color)		
a. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)	3.07	1.62
b. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)	2.73	1.44
c. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)	3.27	1.33
d. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme)	3	1.07
e. ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)	2.8	1.26
f. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)	<u>3.67</u>	1.4

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว”

หลักการออกแบบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
1. ความสมดุล (Balance)		
a. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance)	2.13	1.19
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	<u>3.67</u>	1.35
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	2.8	1.26
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	2.73	1.22
2. จังหวะ (Rhythm)		
a. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm)	2.67	1.45
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	<u>3.47</u>	1.45
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)		
a. การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast)	3.27	1.1
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)	<u>3.8</u>	1.26
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)	2.33	1.45
d. การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)	2.93	1.22
e. การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole Over the Parts or Absence of Focal Point)	3	1.31
4. เอกภาพ (Unity)		
a. ความใกล้ชิด (Proximity)	2.33	1.05
b. การทำซ้ำ (Repetition)	<u>3.53</u>	1.18
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation)	2.8	1.01

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ค่าเฉลี่ย	SD
1. สี (Color)		
a. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)	2.53	1.19
b. สีตัดกัน (Color Contrast)	<u>3.93</u>	1.11
c. สีกลมกลืน (Color Harmony)	2.53	1.41
d. สีเน้น (Accent Color)	<u>3.93</u>	1.22
e. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)	2.47	1.36
f. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)	3.27	1.53
2. ความลึก (Depth)		
a. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale)	2.93	1.53
b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)	3.27	1.49
c. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms)	<u>4</u>	0.85
d. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient)	<u>3.47</u>	1.13
e. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)	2.6	1.3
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	<u>3.53</u>	1.13
g. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)	3.13	1.36
3. เส้น (Line)		
a. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)	2.27	1.16
b. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)	3.07	1.28
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)	<u>3.67</u>	0.82
d. เส้นโค้ง (Curves)	<u>3.73</u>	0.88
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	<u>3.67</u>	1.29

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ค่าเฉลี่ย	SD
4. ระดับสี (Tone)		
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	1.53	0.52
b. ระดับสีมืด (Low Key)	<u>4.73</u>	0.8
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)		
a. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)	1.93	0.88
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	<u>3.87</u>	0.64
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	<u>4.8</u>	0.41
6. พื้นผิว (Texture)		
a. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)	<u>4.53</u>	0.64
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	1.93	0.88
7. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Contrast)		
a. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)	3.13	1.51
b. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)	<u>4.13</u>	0.92
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)		
a. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)	<u>4.33</u>	1.11
b. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)	3.4	0.91
c. เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line)	2.47	0.83
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	2.8	1.26
9. มุมมองภาพ (View Point)		
a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)	2.4	1.06
b. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)	3.13	1.51
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	<u>3.8</u>	1.21

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว”

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย	SD
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	2.73	1.39
b. แอร์บรัช (Airbrush)	2.67	1.63
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal)	<u>4.47</u>	0.74
d. สีชอล์ค (Chalk)	3	1.36
e. การตัดแปะ (Collage)	<u>3.47</u>	1.13
f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)	2.2	1.21
g. สีเทียน (Crayon)	2.33	1.5
h. ปากกาหัวก้ำมะหยี่ (Felt Tip)	3.07	1.22
i. สีน้ำทึบแสง (Gouache)	2.67	1.23
j. ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)	2.67	1.45
k. หมึก (Ink)	<u>4</u>	0.76
l. สีมาร์คเกอร์ (Marker)	2.87	1.25
m. สีน้ำมัน (Oil)	3.4	1.18
n. ปากกา (Pen)	<u>3.47</u>	1.06
o. ดินสอ (Pencil)	3.13	1.36
p. การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image)	2.67	1.18
q. สีน้ำ (Watercolour)	2.53	1.19
r. การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)	2.8	1.32

จากตารางที่ 4.1-4.4 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวิน ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง มีค่าเฉลี่ย 3.47

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ไร้ความหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.00 รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง มีค่าเฉลี่ย 3.80 และรูปร่างนามธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นทางจิต มีค่าเฉลี่ย 3.60

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวเฉียง มีค่าเฉลี่ย 3.53

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวหยาบ มีค่าเฉลี่ย 4.27

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ชุดสีแบบขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ย 3.67

หลักการออกแบบเรขศิลป์

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร มีค่าเฉลี่ย 3.67

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.47

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเน้นโดยการแยกออก มีค่าเฉลี่ย 3.80

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การทำซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.53

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ สีตัดกัน มีค่าเฉลี่ย 3.93 และสีเน้น มีค่าเฉลี่ย 3.93 เท่ากัน

2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความลึกแบบทับซ้อนกัน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นโค้ง มีค่าเฉลี่ย 3.73 เส้นแนวเฉียง มีค่าเฉลี่ย 3.67 และเส้นจากสายตา มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ระดับสีมืด มีค่าเฉลี่ย 4.73

5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การทำลายลวดลายซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.80 และลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ
6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด มีค่าเฉลี่ย 4.53
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.13
8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ไร่เส้นขอบฟ้า มีค่าเฉลี่ย 4.33
9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.80

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

- เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ถ่านชาร์โคล มีค่าเฉลี่ย 4.47 หมึก มีค่าเฉลี่ย 4.00 การตัดแปะ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และปากกา มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ



2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน”

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
1. รูปร่าง (Shape)		
1.1. รูปแบบของรูปร่าง		
a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)	1.67	0.72
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	<u>4.73</u>	0.59
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)		
a. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)	2.27	1.1
b. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)	<u>4.6</u>	0.74
c. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)	<u>4</u>	1.2
d. รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)	<u>4.4</u>	1.12
2. เส้น (Line)		
2.1 ชนิดของเส้น		
a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)	2.87	0.99
b. เส้นโดยนัย (Implied Line)	<u>4.13</u>	0.64
c. เส้นทางจิต (Psychic Line)	<u>3.47</u>	1.6
2.2. ทิศทางของเส้น		
a. เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)	2.07	1.03
b. เส้นแนวนอน (Horizontal Line)	2	0.85
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)	<u>3.73</u>	1.03

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึง
จุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” (2)

องค์ประกอบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
3. พื้นผิว (Texture)		
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)		
a. พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)	2	1
b. พื้นผิวหยาบ (Rough Surface)	2.93	1.1
c. การไม่เคลือบผิว (Uncoated Surface)	3.27	1.22
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)	<u>3.87</u>	0.92
e. การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface)	3	0.93
f. การปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping)	<u>3.93</u>	1.28
g. การปั๊มนูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing)	<u>4.13</u>	1.06
4. สี (Color)		
a. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)	2.67	1.4
b. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)	3.13	1.13
c. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)	<u>3.67</u>	1.35
d. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme)	<u>3.93</u>	1.39
e. ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)	<u>3.87</u>	1.06
f. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)	<u>3.53</u>	1.13

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึง
จุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน”

หลักการออกแบบเรขาคณิต	ค่าเฉลี่ย	SD
1. ความสมดุล (Balance)		
a. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance)	2.13	0.99
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	<u>4.4</u>	1.06
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	<u>3.6</u>	1.24
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	<u>3.6</u>	0.99
2. จังหวะ (Rhythm)		
a. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm)	2.8	1.47
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	<u>3.53</u>	1.19
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)		
a. การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast)	3.2	1.06
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)	<u>3.8</u>	0.94
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)	2.07	1.33
d. การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)	2.67	1.05
e. การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole Over the Parts or Absence of Focal Point)	<u>4.4</u>	0.99
4. เอกภาพ (Unity)		
a. ความใกล้ชิด (Proximity)	2.93	1.39
b. การทำซ้ำ (Repetition)	<u>3.73</u>	1.22
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation)	<u>4.2</u>	0.86

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ค่าเฉลี่ย	SD
1. สี (Color)		
a. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)	2.73	1.33
b. สีตัดกัน (Color Contrast)	3.4	1.18
c. สีกลมกลืน (Color Harmony)	3.27	1.03
d. สีเน้น (Accent Color)	3	1.07
e. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)	<u>3.73</u>	1.44
f. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)	<u>4.27</u>	1.03
2. ความลึก (Depth)		
a. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale)	3.13	1.19
b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)	3.27	1.28
c. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms)	<u>4.2</u>	0.68
d. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient)	<u>3.67</u>	1.29
e. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)	<u>3.53</u>	1.06
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	3	1.2
g. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)	<u>3.8</u>	1.01
3. เส้น (Line)		
a. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)	2.33	1.29
b. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)	2.67	1.18
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)	<u>3.93</u>	0.96
d. เส้นโค้ง (Curves)	<u>4.6</u>	0.51
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	<u>4.07</u>	1.1

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ค่าเฉลี่ย	SD
4. ระดับสี (Tone)		
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	3.1	1.06
b. ระดับสีมืด (Low Key)	<u>3.67</u>	1.06
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)		
a. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)	2.4	1.06
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	<u>4.07</u>	1.03
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	<u>4.67</u>	0.62
6. พื้นผิว (Texture)		
a. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)	<u>3.6</u>	1.06
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	3.33	1.11
7. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Contrast)		
a. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)	3.13	1.55
b. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)	<u>3.47</u>	0.99
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)		
a. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)	<u>3.6</u>	1.3
b. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)	<u>3.53</u>	1.06
c. เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line)	3.33	0.9
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	<u>4.07</u>	1.22
9. มุมมองภาพ (View Point)		
a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)	2.4	1.06
b. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)	3.27	1.16
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	<u>3.87</u>	0.99

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน”

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย	SD
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	<u>3.53</u>	1.19
b. แอร์บรัช (Airbrush)	<u>4.13</u>	0.83
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal)	3.2	1.26
d. สีชอล์ค (Chalk)	<u>4</u>	1.07
e. การตัดแปะ (Collage)	<u>4.13</u>	1.19
f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)	<u>3.8</u>	1.01
g. สีเทียน (Crayon)	<u>4</u>	1
h. ปากกาหัวก้ำมะหยี่ (Felt Tip)	3.33	1.18
i. สีน้ำทึบแสง (Gouache)	3.27	1.1
j. ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)	3.13	1.3
k. หมึก (Ink)	2.6	0.99
l. สีมาร์คเกอร์ (Marker)	3.2	1.08
m. สีน้ำมัน (Oil)	<u>4.27</u>	0.8
n. ปากกา (Pen)	<u>3.53</u>	1
o. ดินสอ (Pencil)	<u>3.6</u>	0.91
p. การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image)	<u>3.67</u>	1.4
q. สีน้ำ (Watercolour)	<u>4.27</u>	0.88
r. การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)	<u>3.6</u>	1.45

จากตารางที่ 4.5-4.8 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวิน ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง มีค่าเฉลี่ย 4.73

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่บิดเป็นอนหรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง มีค่าเฉลี่ย 4.60 รูปร่างที่ไร้ความหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.40 และรูปร่างนามธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นโดยนัย มีค่าเฉลี่ย 4.13 และเส้นทางจิต มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวเฉียง มีค่าเฉลี่ย 3.73

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การบีบม้วน หรือการบีบลึก มีค่าเฉลี่ย 4.13 การบีบพอลย์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และการเคลือบผิวมันเงา มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ชุดสีแบบสามเส้า มีค่าเฉลี่ย 3.87 ชุดสีคู่ตรงข้าม มีค่าเฉลี่ย 3.67 และชุดสีแบบขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

หลักการออกแบบเรขศิลป์

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร มีค่าเฉลี่ย 4.40 ความสมดุลแบบรัศมี มีค่าเฉลี่ย 3.60 และความสมดุลแบบผลึก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.53

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.40 และการเน้นโดยการแยกออก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การต่อเนื่องกัน มีค่าเฉลี่ย 4.20 และการทำซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี มีค่าเฉลี่ย 4.27 และสีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความลึกแบบทับซ้อนกัน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส มีค่าเฉลี่ย 3.80 ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว มีค่าเฉลี่ย 3.67 และความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ
3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นโค้ง มีค่าเฉลี่ย 4.60 เส้นจากสายตา มีค่าเฉลี่ย 4.07 และเส้นแนวเฉียง มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ
4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ระดับสีมืด มีค่าเฉลี่ย 3.67
5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การทำลายลวดลายซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.67 และลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ
6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด มีค่าเฉลี่ย 3.60
7. ความแตกต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความแตกต่างของน้ำหนักสีต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.47
8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ไร้เส้นขอบฟ้า มีค่าเฉลี่ย 3.60 และเส้นขอบฟ้าอยู่สูง มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ
9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.87

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ สีน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 4.27 สีน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.27 แอร์บรัช มีค่าเฉลี่ย 4.13 การตัดแปะ มีค่าเฉลี่ย 4.13 สีชอล์ค มีค่าเฉลี่ย 4.00 สีเทียน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ดินสอสีไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.80 การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ดินสอ มีค่าเฉลี่ย 3.60 การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 สีอะคริลิก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และปากกา มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม”

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์กรประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” (1)

องค์กรประกอบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
1. รูปร่าง (Shape)		
1.1. รูปแบบของรูปร่าง		
a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)	<u>4.4</u>	0.91
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	2.13	1.06
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)		
a. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)	<u>3.93</u>	1.03
b. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)	3.07	1.22
c. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)	2.8	0.94
d. รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)	2.2	0.94
2. เส้น (Line)		
2.1 ชนิดของเส้น		
a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)	<u>4.27</u>	0.96
b. เส้นโดยนัย (Implied Line)	2.6	0.91
c. เส้นทางจิต (Psychic Line)	<u>3.73</u>	0.96
2.2. ทิศทางของเส้น		
a. เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)	<u>4.2</u>	0.86
b. เส้นแนวนอน (Horizontal Line)	3.27	1.22
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)	2.13	0.92

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึง
จุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” (2)

องค์ประกอบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
3. พื้นผิว (Texture)		
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)		
a. พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)	<u>3.53</u>	1.19
b. พื้นผิวหยาบ (Rough Surface)	2.87	1.13
c. การไม่เคลือบผิว (Uncoated Surface)	2.87	0.92
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)	<u>3.73</u>	0.96
e. การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface)	<u>3.67</u>	0.98
f. การปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping)	<u>3.6</u>	1.06
g. การปั๊มูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing)	3.4	1.12
4. สี (Color)		
a. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)	<u>4</u>	0.65
b. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)	3.4	0.74
c. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)	3.27	1.22
d. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme)	3	1.25
e. ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)	3.2	0.86
f. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)	2.67	1.23

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม”

หลักการออกแบบเรขาคณิต	ค่าเฉลี่ย	SD
1. ความสมดุล (Balance)		
a. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance)	<u>4.67</u>	0.62
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	2.47	1.46
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	<u>4</u>	1.13
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	<u>3.47</u>	1.25
2. จังหวะ (Rhythm)		
a. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm)	<u>3.93</u>	1.22
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	<u>3.73</u>	1.3
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)		
a. การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast)	3.33	1.45
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)	2.8	1.21
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)	<u>4.4</u>	0.91
d. การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)	<u>4.07</u>	1.03
e. การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole Over the Parts or Absence of Focal Point)	2.73	1.39
4. เอกภาพ (Unity)		
a. ความใกล้ชิด (Proximity)	<u>3.67</u>	1.18
b. การทำซ้ำ (Repetition)	3.27	1.44
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation)	3.07	1.39

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ค่าเฉลี่ย	SD
1. สี (Color)		
a. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)	4.4	0.63
b. สีตัดกัน (Color Contrast)	3.73	1.16
c. สีกลมกลืน (Color Harmony)	3	0.93
d. สีเน้น (Accent Color)	3.93	0.7
e. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)	2.53	1.13
f. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)	2.47	0.99
2. ความลึก (Depth)		
a. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale)	3.53	1.13
b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)	3.93	1.1
c. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms)	2.67	1.11
d. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient)	2.93	1.16
e. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)	3.53	0.99
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	4.47	0.92
g. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)	3.47	1.06
3. เส้น (Line)		
a. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)	3.67	1.11
b. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)	4	0.93
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)	2.8	1.26
d. เส้นโค้ง (Curves)	2.4	1.12
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	4	1.13

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ค่าเฉลี่ย	SD
4. ระดับสี (Tone)		
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	<u>3.8</u>	0.86
b. ระดับสีมืด (Low Key)	2.87	1.3
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)		
a. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)	<u>4.27</u>	0.8
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	2.4	0.91
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	1.93	1.1
6. พื้นผิว (Texture)		
a. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)	2.93	1.1
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	<u>3.53</u>	1.36
7. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Contrast)		
a. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)	<u>4.07</u>	1.1
b. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)	2.67	0.98
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)		
a. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)	3.2	1.15
b. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)	3.27	0.88
c. เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line)	3.4	1.12
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	<u>4</u>	1.25
9. มุมมองภาพ (View Point)		
a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)	<u>3.67</u>	0.9
b. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)	<u>3.8</u>	1.15
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	<u>3.6</u>	1.18

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม”

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ	จุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม”	
	ค่าเฉลี่ย	SD
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	3.73	1.1
b. แอร์บรัช (Airbrush)	2.6	1.12
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal)	3.73	0.96
d. สีชอล์ค (Chalk)	2.87	0.83
e. การตัดแปะ (Collage)	2.47	1.06
f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)	2.87	1.25
g. สีเทียน (Crayon)	2.53	0.99
h. ปากกาหัวก้ำมะหยี่ (Felt Tip)	3.4	1
i. สีน้ำทึบแสง (Gouache)	3.2	1.32
j. ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)	3.93	1.1
k. หมึก (Ink)	4	1.25
l. สีมาร์คเกอร์ (Marker)	3.13	0.92
m. สีน้ำมัน (Oil)	3.2	1.15
n. ปากกา (Pen)	3.27	0.88
o. ดินสอ (Pencil)	3	1.07
p. การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image)	3.4	0.83
q. สีน้ำ (Watercolour)	2.53	0.83
r. การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)	4	0.93

จากตารางที่ 4.9-4.12 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวิทยานิพนธ์ ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง มีค่าเฉลี่ย 4.40

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริงหรือรูปร่างธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.93

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และเส้นทางจิต มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.20

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเคลือบผิวมันเงา มีค่าเฉลี่ย 3.73 การเคลือบผิวด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.67 การปั๊มฟอล์ย มีค่าเฉลี่ย 3.60 และพื้นผิวเรียบ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ชุดสีเอกรงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.00

หลักการออกแบบเรขศิลป์

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร มีค่าเฉลี่ย 4.67 ความสมดุลแบบรัศมี มีค่าเฉลี่ย 4.00 และความสมดุลแบบพลิก มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ จังหวะแบบสลับ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และจังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเน้นโดยการวางตำแหน่ง มีค่าเฉลี่ย 4.40 และการเน้นโดยใช้สัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 3.67

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

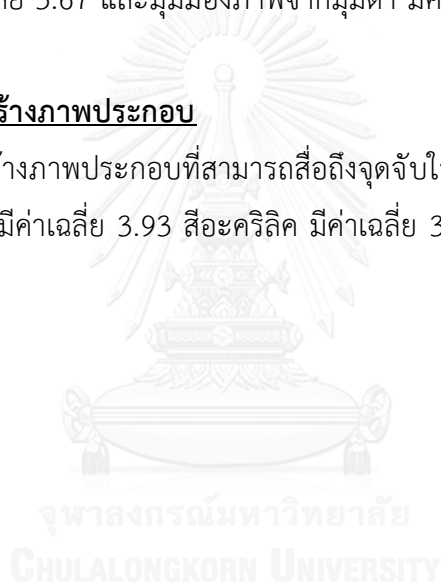
1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ สีในฐานะจุดสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.40 สีเน้น มีค่าเฉลี่ย 3.93 และสีตัดกัน มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา มีค่าเฉลี่ย 3.93 ความลึกแบบเทียบสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 3.53 ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.00 เส้นจากสายตา มีค่าเฉลี่ย 4.00 และเส้นแนวนอน มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ
4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ระดับสีสว่าง มีค่าเฉลี่ย 3.80
5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ลวดลายซ้ำแบบปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.27
6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ มีค่าเฉลี่ย 3.53
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง มีค่าเฉลี่ย 4.07
8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.00
9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมสูง มีค่าเฉลี่ย 3.80 มุมมองภาพปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และมุมมองภาพจากมุมต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ หมึก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 สีอะคริลิค มีค่าเฉลี่ย 3.73 ถ่านชาร์โคล มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ



4. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน”

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
1. รูปร่าง (Shape)		
1.1. รูปแบบของรูปร่าง		
a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)	1.33	0.62
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	<u>3.47</u>	1.45
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)		
a. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)	2.2	1.08
b. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)	<u>4.47</u>	1.06
c. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)	2.6	1.35
d. รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)	2.07	1.03
2. เส้น (Line)		
2.1 ชนิดของเส้น		
a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)	3	0.85
b. เส้นโดยนัย (Implied Line)	<u>3.87</u>	0.74
c. เส้นทางจิต (Psychic Line)	2.47	1.25
2.2. ทิศทางของเส้น		
a. เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)	1.47	0.74
b. เส้นแนวนอน (Horizontal Line)	1.87	0.92
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)	<u>3.53</u>	1.43

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุด
จับใจด้าน “อารมณ์ขัน” (2)

องค์ประกอบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
3. พื้นผิว (Texture)		
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)		
a. พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)	2	1.13
b. พื้นผิวหยาบ (Rough Surface)	2.8	1.32
c. การไม่เคลือบผิว (Uncoated Surface)	2.47	1.06
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)	<u>3.47</u>	1.28
e. การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface)	2.33	1.11
f. การปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping)	2.67	1.59
g. การปั๊มนูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing)	2.33	1.23
4. สี (Color)		
a. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)	1.93	1.16
b. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)	2.4	1.18
c. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)	<u>3.53</u>	1.6
d. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme)	<u>3.47</u>	1.3
e. ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)	<u>3.6</u>	1.24
f. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)	<u>3.67</u>	1.5

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน”

หลักการออกแบบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
1. ความสมดุล (Balance)		
a. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance)	1.87	0.92
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	<u>3.8</u>	1.21
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	2.8	1.66
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	2.2	1.08
2. จังหวะ (Rhythm)		
a. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm)	2.6	1.3
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	<u>3.47</u>	1.06
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)		
a. การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast)	<u>3.53</u>	1.46
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)	<u>3.47</u>	1.53
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)	2	1.13
d. การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)	2.33	1.18
e. การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole Over the Parts or Absence of Focal Point)	3	1.13
4. เอกภาพ (Unity)		
a. ความใกล้ชิด (Proximity)	2.53	1.06
b. การทำซ้ำ (Repetition)	3.07	1.33
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation)	<u>3.53</u>	0.88

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ค่าเฉลี่ย	SD
1. สี (Color)		
a. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)	2.53	1.06
b. สีตัดกัน (Color Contrast)	3.27	1.28
c. สีกลมกลืน (Color Harmony)	2.53	1.06
d. สีเน้น (Accent Color)	3.07	1.16
e. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)	2.27	0.88
f. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)	<u>4.6</u>	0.63
2. ความลึก (Depth)		
a. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale)	2.4	0.99
b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)	2.53	1.13
c. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms)	2.93	1.22
d. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient)	2.8	1.01
e. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)	<u>3.53</u>	0.9
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	2.4	0.83
g. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)	2.87	0.99
3. เส้น (Line)		
a. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)	2	1
b. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)	2.07	0.96
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)	<u>3.53</u>	1.13
d. เส้นโค้ง (Curves)	<u>3.8</u>	1.15
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	3	1.31

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ค่าเฉลี่ย	SD
4. ระดับสี (Tone)		
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	3.73	1.05
b. ระดับสีมืด (Low Key)	2	1.13
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)		
a. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)	1.87	0.74
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	3.6	0.91
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	4.13	0.99
6. พื้นผิว (Texture)		
a. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)	2.73	1.1
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	2.67	0.99
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)		
a. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)	3.47	0.99
b. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)	2.07	0.8
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)		
a. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)	2.67	1.18
b. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)	3.47	1.01
c. เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line)	2.93	0.96
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	2.87	1.06
9. มุมมองภาพ (View Point)		
a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)	2.47	0.92
b. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)	3.47	0.96
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	2.73	1.28

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน”

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย	SD
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	3.6	1.18
b. แอร์บรัช (Airbrush)	3.4	0.99
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal)	2.13	1.3
d. สีชอล์ค (Chalk)	3.87	1.06
e. การตัดแปะ (Collage)	4.13	1.06
f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)	3.47	0.99
g. สีเทียน (Crayon)	4	0.85
h. ปากกาหัวก้ำมะหยี่ (Felt Tip)	3.13	1.19
i. สีน้ำทึบแสง (Gouache)	3.27	1.33
j. ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)	3.27	1.28
k. หมึก (Ink)	2.27	1.03
l. สีสมาคเกอร์ (Marker)	2.93	1.03
m. สีน้ำมัน (Oil)	2.67	1.05
n. ปากกา (Pen)	2.93	1.1
o. ดินสอ (Pencil)	3	1.13
p. การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image)	3.27	1.33
q. สีน้ำ (Watercolour)	2.93	0.88
r. การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)	3.13	1.19

จากตารางที่ 4.13-4.16 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวิน ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง มีค่าเฉลี่ย 3.47

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่บิดเบือนหรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง มีค่าเฉลี่ย 4.47

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นโดยนัย มีค่าเฉลี่ย 3.87

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวเฉียง มีค่าเฉลี่ย 3.53

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเคลือบผิวมันเงา มีค่าเฉลี่ย 3.47

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ชุดสีแบบขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ย 3.67 ชุดสีแบบสามเส้า มีค่าเฉลี่ย 3.60 ชุดสีคู่ตรงข้าม มีค่าเฉลี่ย 3.53 และชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

หลักการออกแบบเรขศิลป์

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร มีค่าเฉลี่ย 3.80

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.47

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเน้นโดยความขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ย 3.53 และการเน้นโดยการแยกออก มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การต่อเนื่องกัน มีค่าเฉลี่ย 3.53

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี มีค่าเฉลี่ย 4.60

2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ มีค่าเฉลี่ย 3.53

3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นโค้ง มีค่าเฉลี่ย 3.8 และเส้นแนวเฉียง มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ระดับสีสว่าง มีค่าเฉลี่ย 3.73

5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การทำลายลวดลายซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ไม่มีคำตอบที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 ขึ้นไป เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับ ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดไม่แน่ใจ ผู้วิจัย จึงจะได้นำคำตอบนี้ไปถามกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด มีค่าเฉลี่ย 2.73 และพื้นผิวนุ่มหรือเรียบ มีค่าเฉลี่ย 2.67 ตามลำดับ

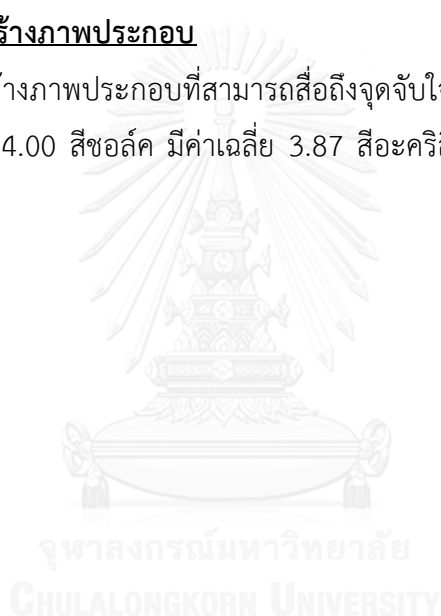
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง มีค่าเฉลี่ย 3.47

8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่สูง มีค่าเฉลี่ย 3.47

9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมสูง มีค่าเฉลี่ย 3.47

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การตัดแปะ มีค่าเฉลี่ย 4.13 สีเทียน มีค่าเฉลี่ย 4.00 สีชอล์ค มีค่าเฉลี่ย 3.87 สีอะคริลิก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ดินสอสีไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ



5. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก”

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
1. รูปร่าง (Shape)		
1.1. รูปแบบของรูปร่าง		
a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)	1.93	1.28
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	<u>3.53</u>	1.45
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)		
a. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)	<u>3.53</u>	1.06
b. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)	3.13	1.19
c. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)	2.93	1.03
d. รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)	2.8	1.08
2. เส้น (Line)		
2.1 ชนิดของเส้น		
a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)	<u>3.47</u>	1.03
b. เส้นโดยนัย (Implied Line)	<u>3.47</u>	1.1
c. เส้นทางจิต (Psychic Line)	2.4	0.99
2.2. ทิศทางของเส้น		
a. เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)	2.13	1.13
b. เส้นแนวนอน (Horizontal Line)	<u>2.73</u>	1.24
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)	<u>2.87</u>	1.1

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึง
จุดจับใจด้าน “ความรัก” (2)

องค์ประกอบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
3. พื้นผิว (Texture)		
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)		
a. พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)	2.87	1.06
b. พื้นผิวหยาบ (Rough Surface)	1.93	0.8
c. การไม่เคลือบผิว (Uncoated Surface)	2.53	1.41
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)	3.2	1.52
e. การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface)	2.87	1.36
f. การปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping)	2.93	1.53
g. การปั๊มนูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing)	<u>3.47</u>	1.22
4. สี (Color)		
a. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)	3.07	1.22
b. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)	<u>3.6</u>	1.12
c. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)	3.07	0.96
d. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme)	3	1.31
e. ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)	3.07	0.88
f. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)	3	1.07

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก”

หลักการออกแบบเรขาคณิต	ค่าเฉลี่ย	SD
1. ความสมดุล (Balance)		
a. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance)	3.13	0.99
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	<u>3.47</u>	1.1
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	<u>3.47</u>	1.28
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	<u>3.53</u>	1.28
2. จังหวะ (Rhythm)		
a. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm)	2.6	0.99
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	<u>3.53</u>	1.15
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)		
a. การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast)	3	1.31
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)	2.13	1.13
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)	<u>3.47</u>	1.28
d. การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)	2.4	1.06
e. การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole Over the Parts or Absence of Focal Point)	3	1.2
4. เอกภาพ (Unity)		
a. ความใกล้ชิด (Proximity)	<u>4.07</u>	1.28
b. การทำซ้ำ (Repetition)	3	1.41
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation)	<u>3.67</u>	1.23

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ค่าเฉลี่ย	SD
1. สี (Color)		
a. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)	3.2	1.15
b. สีตัดกัน (Color Contrast)	2.8	1.15
c. สีกลมกลืน (Color Harmony)	<u>3.87</u>	1.13
d. สีเน้น (Accent Color)	3.07	1.16
e. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)	<u>4.2</u>	0.77
f. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)	3.07	1.1
2. ความลึก (Depth)		
a. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale)	2.73	1.1
b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)	<u>3.53</u>	0.99
c. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms)	2.67	1.35
d. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient)	2.73	1.03
e. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)	3.07	1.03
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	<u>3.67</u>	1.11
g. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)	3.4	1.35
3. เส้น (Line)		
a. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)	2.73	1.28
b. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)	2.33	1.18
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)	2.8	1.26
d. เส้นโค้ง (Curves)	<u>3.8</u>	0.94
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	<u>3.67</u>	1.23

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ค่าเฉลี่ย	SD
4. ระดับสี (Tone)		
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	4.07	0.96
b. ระดับสีมืด (Low Key)	2.2	1.01
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)		
a. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)	2.87	1.46
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	3.47	1.3
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	3.47	1.06
6. พื้นผิว (Texture)		
a. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)	1.87	0.83
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	3.6	1.18
7. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Contrast)		
a. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)	2.87	1.19
b. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)	2.67	1.4
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)		
a. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)	2.93	1.28
b. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)	2.87	1.13
c. เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line)	2.87	1.19
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	3.47	1.16
9. มุมมองภาพ (View Point)		
a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)	3.53	1.16
b. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)	2.67	1.18
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	2.87	1.3

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ
ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก”

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย	SD
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	3.47	1.13
b. แอร์บรัช (Airbrush)	4.33	0.62
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal)	2	1.25
d. สีชอล์ค (Chalk)	3.67	0.9
e. การตัดแปะ (Collage)	3.27	1.03
f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)	3.87	0.83
g. สีเทียน (Crayon)	3.73	0.8
h. ปากกาหัวก้ำมะหยี่ (Felt Tip)	2.6	1.18
i. สีน้ำทึบแสง (Gouache)	3.4	1.18
j. ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)	3.27	0.88
k. หมึก (Ink)	2.33	1.05
l. สีสมาคเกอร์ (Marker)	3.07	0.88
m. สีน้ำมัน (Oil)	3.53	1.13
n. ปากกา (Pen)	2.6	1.12
o. ดินสอ (Pencil)	2.87	1.06
p. การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image)	2.73	1.44
q. สีน้ำ (Watercolour)	4.4	0.83
r. การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)	2.87	1.25

จากตารางที่ 4.17-4.20 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวิน ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง มีค่าเฉลี่ย 3.53

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริงหรือรูปร่างธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.53

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และเส้นโดยนัย มีค่าเฉลี่ย 3.47 เท่ากัน

2.2 ทิศทางของเส้น ไม่มีคำตอบที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 ขึ้นไป เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับ ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดไม่แน่ใจ ผู้วิจัยจึงจะได้นำคำตอบนี้ไปถามกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง ได้แก่ เส้นแนวเฉียง มีค่าเฉลี่ย 2.87 และเส้นแนวนอน มีค่าเฉลี่ย 2.73 ตามลำดับ

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การปัดขนุน หรือการปัดลิก มีค่าเฉลี่ย 3.47

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ชุดสีข้างเคียง มีค่าเฉลี่ย 3.60

หลักการออกแบบเรขศิลป์

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความสมดุลแบบผลึก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ความสมดุลแบบอสมมาตร มีค่าเฉลี่ย 3.47 และความสมดุลแบบรัศมี มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.53

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเน้นโดยการวางตำแหน่ง มีค่าเฉลี่ย 3.47

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 4.07 และการต่อเนื่องกัน มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ สีนุมนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และสีกลมกลืน มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และความลึกแบบมีเส้นนำสายตา มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นโค้ง มีค่าเฉลี่ย 3.80 และเส้นจากสายตา มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ
4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ระดับสีสว่าง มีค่าเฉลี่ย 4.07
5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และการทำลายลวดลายซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.47 เท่ากัน
6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ มีค่าเฉลี่ย 3.60
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ไม่มีคำตอบที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 ขึ้นไป เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับ ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดไม่แน่ใจ ผู้วิจัยจึงจะได้นำคำตอบนี้ไปถามกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง มีค่าเฉลี่ย 2.87 และความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.67 ตามลำดับ
8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.47
9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.53

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ สีน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.40 แอร์บรัช มีค่าเฉลี่ย 4.33 ดินสอสีไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.87 สีเทียน มีค่าเฉลี่ย 3.73 สีชอล์ค มีค่าเฉลี่ย 3.67 สีน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 3.53 และสีอะคริลิก มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง”

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
1. รูปร่าง (Shape)		
1.1. รูปแบบของรูปร่าง		
a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)	<u>4.8</u>	0.41
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	1.47	0.64
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)		
a. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)	<u>4.2</u>	0.77
b. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)	2	0.85
c. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)	2.07	0.96
d. รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)	1.87	0.92
2. เส้น (Line)		
2.1 ชนิดของเส้น		
a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)	<u>4.53</u>	0.74
b. เส้นโดยนัย (Implied Line)	2.13	0.92
c. เส้นทางจิต (Psychic Line)	2.53	1.46
2.2. ทิศทางของเส้น		
a. เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)	<u>4.27</u>	1.28
b. เส้นแนวนอน (Horizontal Line)	<u>4.47</u>	0.74
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)	1.87	1.41

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึง
จุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” (2)

องค์ประกอบเรขศิลป์	ค่าเฉลี่ย	SD
3. พื้นผิว (Texture)		
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)		
a. พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)	<u>4.53</u>	0.74
b. พื้นผิวหยาบ (Rough Surface)	2.33	0.98
c. การไม่เคลือบผิว (Uncoated Surface)	2.93	1.16
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)	2.93	1.22
e. การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface)	<u>3.87</u>	1
f. การปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping)	3.13	1.06
g. การปั๊มนูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing)	<u>3.67</u>	1.05
4. สี (Color)		
a. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)	<u>4.2</u>	0.77
b. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)	<u>3.87</u>	0.92
c. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)	2.78	1.36
d. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme)	2.8	1.26
e. ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)	3.07	0.96
f. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)	2.4	1.12

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง”

หลักการออกแบบเรขาคณิต	ค่าเฉลี่ย	SD
1. ความสมดุล (Balance)		
a. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance)	5	0
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	2.27	1.33
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	4.13	0.92
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	4	0.76
2. จังหวะ (Rhythm)		
a. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm)	3.6	1.45
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	3.4	1.3
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)		
a. การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast)	2.67	1.05
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)	2.4	1.12
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)	4.33	0.72
d. การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)	3.73	1.28
e. การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole Over the Parts or Absence of Focal Point)	2.47	1.36
4. เอกภาพ (Unity)		
a. ความใกล้ชิด (Proximity)	3.87	1.36
b. การทำซ้ำ (Repetition)	2.93	1.44
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation)	2.27	1.28

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ค่าเฉลี่ย	SD
1. สี (Color)		
a. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)	<u>4.13</u>	1.13
b. สีตัดกัน (Color Contrast)	3.2	1.42
c. สีกลมกลืน (Color Harmony)	<u>3.67</u>	0.98
d. สีเน้น (Accent Color)	<u>3.93</u>	0.88
e. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)	2.87	0.83
f. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)	2.2	0.94
2. ความลึก (Depth)		
a. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale)	<u>3.67</u>	1.05
b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)	<u>4</u>	1.13
c. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms)	2.6	1.18
d. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient)	3.07	1.28
e. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)	3.27	1.33
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	<u>4.47</u>	1.13
g. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)	<u>3.67</u>	0.62
3. เส้น (Line)		
a. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)	<u>4.6</u>	0.74
b. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)	<u>4.33</u>	1.11
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)	2	0.93
d. เส้นโค้ง (Curves)	2	0.93
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	3.2	1.26

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ค่าเฉลี่ย	SD
4. ระดับสี (Tone)		
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	<u>3.93</u>	1.03
b. ระดับสีมืด (Low Key)	2.6	1.18
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)		
a. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)	<u>4.6</u>	0.74
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	2.47	0.74
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	1.6	0.91
6. พื้นผิว (Texture)		
a. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)	2.67	1.18
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	<u>3.93</u>	1.22
7. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Contrast)		
a. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)	<u>4.2</u>	0.77
b. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)	2.33	1.05
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)		
a. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)	2.4	1.24
b. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)	3	0.93
c. เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line)	<u>3.8</u>	1.01
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	<u>3.8</u>	1.52
9. มุมมองภาพ (View Point)		
a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)	<u>4.07</u>	0.8
b. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)	3.07	1.1
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	<u>4.2</u>	1.08

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง”

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย	SD
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	<u>3.8</u>	1.26
b. แอร์บรัช (Airbrush)	2.6	1.35
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal)	<u>3.6</u>	1.3
d. สีชอล์ค (Chalk)	2.6	1.24
e. การตัดแปะ (Collage)	2.13	1.25
f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)	2.73	1.22
g. สีเทียน (Crayon)	2.2	1.26
h. ปากกาหัวก้ำมะหยี่ (Felt Tip)	3.2	1.47
i. สีน้ำทึบแสง (Gouache)	<u>3.67</u>	1.11
j. ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)	<u>4.6</u>	0.63
k. หมึก (Ink)	<u>4.07</u>	0.8
l. สีมาร์คเกอร์ (Marker)	3.2	0.94
m. สีน้ำมัน (Oil)	3	1.41
n. ปากกา (Pen)	<u>3.47</u>	0.99
o. ดินสอ (Pencil)	2.93	0.96
p. การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image)	3.33	0.98
q. สีน้ำ (Watercolour)	2.27	0.96
r. การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)	<u>4.07</u>	0.96

จากตารางที่ 4.21-4.24 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวิน ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง มีค่าเฉลี่ย 4.80

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.20

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.20

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวนอน มีค่าเฉลี่ย 4.47 และเส้นแนวตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวเรียบ มีค่าเฉลี่ย 4.53 การเคลือบผิวด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.87 และการป้อนูน หรือการป้อนูน มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ชุดสีเอกรงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และชุดสีข้างเคียง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

หลักการออกแบบเรขศิลป์

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร มีค่าเฉลี่ย 5.00 ความสมดุลแบบรัศมี มีค่าเฉลี่ย 4.13 และความสมดุลแบบพลิก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ จังหวะแบบสลับ มีค่าเฉลี่ย 3.60

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเน้นโดยการวางตำแหน่ง มีค่าเฉลี่ย 4.33 และการเน้นโดยใช้สัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 3.87

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

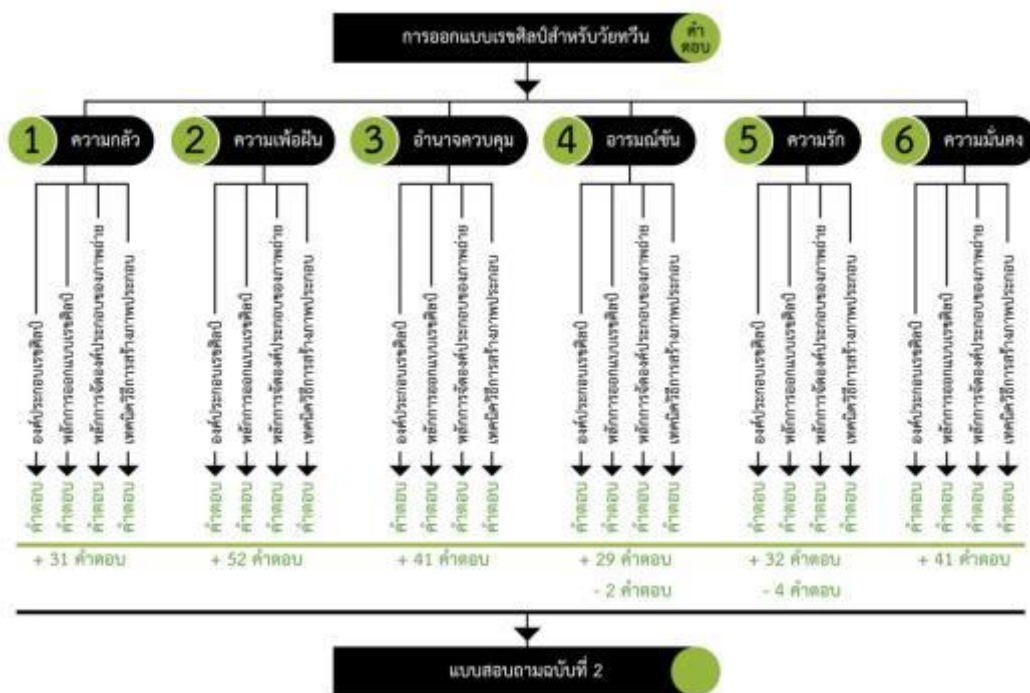
1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ สีในฐานะจุดสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.13 สีเน้น มีค่าเฉลี่ย 3.93 และสีกลมกลืน มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความลึกแบบเทียบสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 3.67 และความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวนอน มีค่าเฉลี่ย 4.60 และเส้นแนวตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ
4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ระดับสีสว่าง มีค่าเฉลี่ย 3.93
5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ลวดลายซ้ำแบบปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.60
6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ มีค่าเฉลี่ย 3.93
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง มีค่าเฉลี่ย 4.20
8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.80 และเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.80 เท่ากัน
9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมุมมองภาพปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.60 หมึก มีค่าเฉลี่ย 4.07 การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 สีอะคริลิก มีค่าเฉลี่ย 3.80 สีน้ำทึบแสง มีค่าเฉลี่ย 3.67 ถ่านชาร์โคล มีค่าเฉลี่ย 3.60 และปากกา มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ



แผนภูมิที่ 4.2 แสดงการสรุปผลการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินในแต่ละจุดจับใจ และต่อมาได้นำคำตอบทั้งหมดในบทนี้ ไปสร้างแบบสอบถามฉบับที่ 2 เพื่อนำไปสอบถามวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิง

บทที่ 5

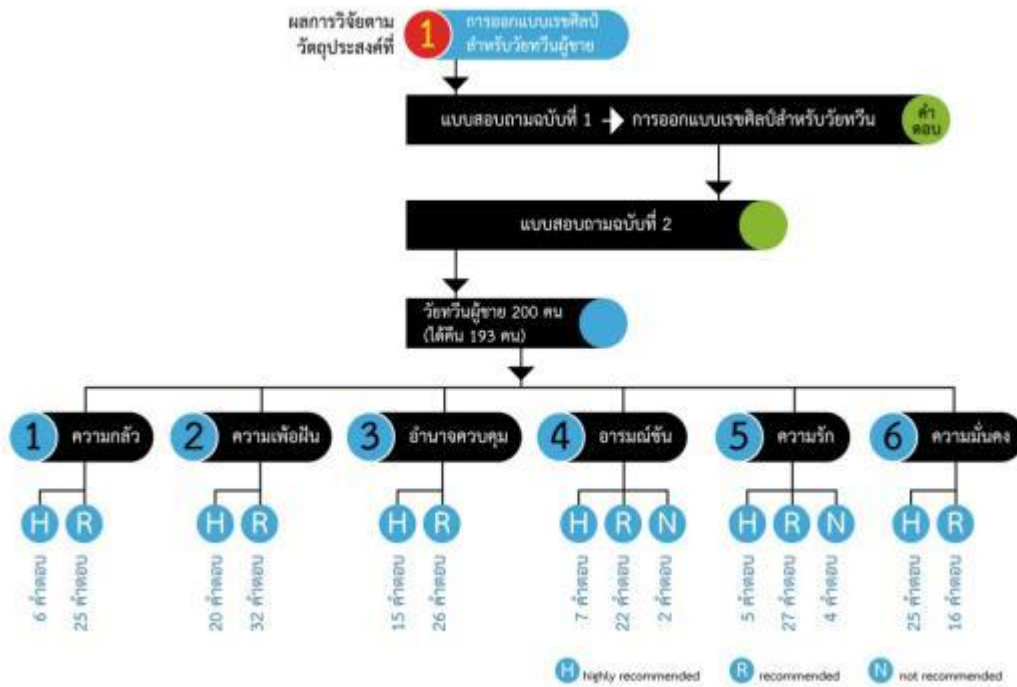
ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชาย

ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชายในบทนี้ เป็นผลที่ได้จากการนำข้อมูลจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบเรขศิลป์ จำนวนทั้งหมด 19 ท่าน ซึ่งได้ให้ความเห็นแล้วว่า องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินแบบใด ที่สามารถสื่อถึงแต่ละจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม แล้วจึงนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับที่ 2

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามฉบับที่ 2 ไปแจกให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยทวินผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 8-14 ปี จำนวน 200 คน (ภายหลังได้แบบสอบถามกลับคืนมาเป็นจำนวน 193 คน) เลือกคำตอบตามความรู้สึกว่า องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย หรือเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบในคำถามข้อนั้น สามารถสื่อถึงจุดจับใจ 1 ใน 6 ประการได้ โดยมีตัวเลือกให้ตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะสามารถนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชายได้

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยทวินผู้ชายไว้ตามช่วงอายุของเด็ก 8-14 ปี และได้แบ่งกลุ่มผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินไว้ 6 กลุ่ม ตามจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวินข้างต้น โดยนำค่าความถี่มาแปลเป็นค่าร้อยละ เพื่อนำมาจัดลำดับในแต่ละประเภทคำตอบ ให้ทราบถึงลำดับความเหมาะสมในการนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ และจะนำไปเปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงในบทที่ 7 ต่อไป

สำหรับคำตอบที่มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป ให้ถือว่าเป็นคำตอบที่กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นตรงกันกับผู้เชี่ยวชาญ จึงแนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง (Highly Recommended) แต่ถ้าคำตอบใดที่มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา ให้ถือว่าเป็นคำตอบที่กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นไม่ตรงกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่าสามารถสื่อถึงจุดจับใจนั้นได้ จึงแนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ (Recommended) เพียงแต่อาจไม่ถึงจุดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยทวินผู้ชาย และผลการวิเคราะห์ในแต่ละจุดจับใจเป็นดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 5.1 แสดงวิธีดำเนินการหาการออกแบบเรขาคณิตสำหรับวัยทวินผู้ชาย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยทวินผู้ชาย

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยทวินผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
เพศ	ชาย	193	100	1
อายุ	8 ปี	3	1.5	7
	9 ปี	18	9.4	3
	10 ปี	6	3.1	6
	11 ปี	15	7.8	5
	12 ปี	22	11.4	2
	13 ปี	17	8.8	4
	14 ปี	112	58	1
		รวม	193	100

จากตารางที่ 5.1 พบว่า วัยทวินผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ จากจำนวน 193 คน จัดลำดับได้เป็นอายุ 14 ปี (ร้อยละ 58) อายุ 12 ปี (ร้อยละ 11.4) อายุ 9 ปี (ร้อยละ 9.4) อายุ 13 ปี (ร้อยละ 8.8) อายุ 11 ปี (ร้อยละ 7.8) อายุ 10 ปี (ร้อยละ 3.1) และ อายุ 8 ปี (ร้อยละ 1.5)

2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้ชายได้

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. รูปร่าง (Shape)				
1.1. รูปแบบของรูปร่าง				
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	เห็นด้วย	82	42.5	1
	ไม่เห็นด้วย	111	57.5	
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)				
b. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)	เห็นด้วย	68	35.2	3
	ไม่เห็นด้วย	125	64.8	
c. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)	เห็นด้วย	71	36.8	2
	ไม่เห็นด้วย	122	63.2	
d. รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)	เห็นด้วย	111	57.5	1
	ไม่เห็นด้วย	82	42.5	
2. เส้น (Line)				
2.1 ชนิดของเส้น				
c. เส้นทางจิต (Psychic Line)	เห็นด้วย	70	36.3	1
	ไม่เห็นด้วย	123	63.7	
2.2. ทิศทางของเส้น				
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)	เห็นด้วย	30	15.5	1
	ไม่เห็นด้วย	163	84.5	
3. พื้นผิว (Texture)				
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)				
b. พื้นผิวหยาบ (Rough Surface)	เห็นด้วย	78	40.4	1
	ไม่เห็นด้วย	115	59.6	
4. สี (Color)				
f. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)	เห็นด้วย	52	26.9	1
	ไม่เห็นด้วย	141	73.1	

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

หลักการออกแบบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ความสมดุล (Balance)				
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	เห็นด้วย	53	27.5	1
	ไม่เห็นด้วย	140	72.5	
2. จังหวะ (Rhythm)				
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	เห็นด้วย	51	26.4	1
	ไม่เห็นด้วย	142	73.6	
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)				
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)	เห็นด้วย	60	31.3	1
	ไม่เห็นด้วย	133	68.9	
4. เอกภาพ (Unity)				
b. การทำซ้ำ (Repetition)	เห็นด้วย	90	46.6	1
	ไม่เห็นด้วย	103	53.4	

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. สี (Color)				
b. สีตัดกัน (Color Contrast)	เห็นด้วย	70	36.3	2
	ไม่เห็นด้วย	123	63.7	
d. สีเน้น (Accent Color)	เห็นด้วย	115	59.6	1
	ไม่เห็นด้วย	78	40.4	
2. ความลึก (Depth)				
c. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms)	เห็นด้วย	89	46.1	2
	ไม่เห็นด้วย	104	53.9	
d. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient)	เห็นด้วย	81	42	3
	ไม่เห็นด้วย	112	58	
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	เห็นด้วย	106	54.9	1
	ไม่เห็นด้วย	87	54.1	

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
3. เส้น (Line)				
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)	เห็นด้วย	43	22.3	3
	ไม่เห็นด้วย	150	77.7	
d. เส้นโค้ง (Curves)	เห็นด้วย	69	35.8	2
	ไม่เห็นด้วย	124	64.2	
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	เห็นด้วย	132	68.4	1
	ไม่เห็นด้วย	61	31.6	
4. ระดับสี (Tone)				
b. ระดับสีมืด (Low Key)	เห็นด้วย	106	54.9	1
	ไม่เห็นด้วย	87	45.1	
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)				
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	เห็นด้วย	61	31.6	2
	ไม่เห็นด้วย	132	68.4	
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	เห็นด้วย	75	38.9	1
	ไม่เห็นด้วย	118	61.1	
6. พื้นผิว (Texture)				
a. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)	เห็นด้วย	130	67.4	1
	ไม่เห็นด้วย	63	32.6	
7. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสี (Contrast)				
b. ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)	เห็นด้วย	89	46.1	1
	ไม่เห็นด้วย	104	53.9	
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)				
a. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)	เห็นด้วย	85	44	1
	ไม่เห็นด้วย	108	56	
9. มุมมองภาพ (View Point)				
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	เห็นด้วย	61	31.6	1
	ไม่เห็นด้วย	132	68.4	

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal)	เห็นด้วย	69	35.8	1
	ไม่เห็นด้วย	124	64.2	
e. การตัดปะ (Collage)	เห็นด้วย	62	32.1	3
	ไม่เห็นด้วย	131	67.9	
k. หมึก (Ink)	เห็นด้วย	67	34.7	2
	ไม่เห็นด้วย	126	65.3	
n. ปากกา (Pen)	เห็นด้วย	69	35.8	1
	ไม่เห็นด้วย	124	64.2	

จากตารางที่ 5.2-5.5 พบว่า วัยทวินผู้ชายเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้ชาย ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (ร้อยละ 42.5)

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ไร้ความหมาย (ร้อยละ 57.5) รูปร่างนามธรรม (ร้อยละ 36.8) และรูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (ร้อยละ 35.2) ตามลำดับ

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นทางจิต (ร้อยละ 36.3)

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 15.5)

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวหยาบ (ร้อยละ 40.4)

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ชุดสีแบบขัดแย้ง (ร้อยละ 26.9)

หลักการออกแบบเรขศิลป์

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (ร้อยละ 27.5)
2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (ร้อยละ 26.4)
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเน้นโดยการแยกออก (ร้อยละ 31.3)
4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การทำซ้ำ (ร้อยละ 46.6)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ สีเน้น (ร้อยละ 59.6) และสีตัดกัน (ร้อยละ 36.3)
2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (ร้อยละ 54.9) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (ร้อยละ 46.1) และความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (ร้อยละ 42.0) ตามลำดับ
3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นจากสายตา (ร้อยละ 68.4) เส้นโค้ง (ร้อยละ 35.8) และเส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 22.3) ตามลำดับ
4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ระดับสีมืด (ร้อยละ 54.9)
5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การทำลายลวดลายซ้ำ (ร้อยละ 38.9) และลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (ร้อยละ 31.6) ตามลำดับ
6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (ร้อยละ 67.4)
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (ร้อยละ 46.1)
8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ไร้เส้นขอบฟ้า (ร้อยละ 44.0)
9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมต่ำ (ร้อยละ 31.6)

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

- เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ถ่านชาร์โคล (ร้อยละ 35.8) ปากกา (ร้อยละ 35.8) หมึก (ร้อยละ 34.7) และการตัดแปะ (ร้อยละ 32.1) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้ชายได้ (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. รูปร่าง (Shape)				
1.1. รูปแบบของรูปร่าง				
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	เห็นด้วย	119	61.7	1
	ไม่เห็นด้วย	74	38.3	
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)				
b. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)	เห็นด้วย	73	37.8	3
	ไม่เห็นด้วย	120	62.2	
c. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)	เห็นด้วย	99	51.3	2
	ไม่เห็นด้วย	94	48.7	
d. รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)	เห็นด้วย	135	69.9	1
	ไม่เห็นด้วย	58	30.1	
2. เส้น (Line)				
2.1 ชนิดของเส้น				
b. เส้นโดยนัย (Implied Line)	เห็นด้วย	109	56.5	1
	ไม่เห็นด้วย	84	43.5	
c. เส้นทางจิต (Psychic Line)	เห็นด้วย	79	40.9	2
	ไม่เห็นด้วย	114	59.1	
2.2. ทิศทางของเส้น				
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)	เห็นด้วย	38	19.7	1
	ไม่เห็นด้วย	155	80.3	

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพื่อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้ชายได้ (2)

องค์ประกอบเรขาคณิต		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
3. พื้นผิว (Texture)				
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)				
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)	เห็นด้วย	126	65.3	1
	ไม่เห็นด้วย	67	34.7	
f. การปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping)	เห็นด้วย	108	56	2
	ไม่เห็นด้วย	85	44	
g. การปั๊มบุ๋ม หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing)	เห็นด้วย	83	43	3
	ไม่เห็นด้วย	110	57	
4. สี (Color)				
c. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)	เห็นด้วย	43	22.3	4
	ไม่เห็นด้วย	150	77.7	
d. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme)	เห็นด้วย	77	39.9	2
	ไม่เห็นด้วย	116	60.1	
e. ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)	เห็นด้วย	94	48.7	1
	ไม่เห็นด้วย	99	51.3	
f. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)	เห็นด้วย	55	28.5	3
	ไม่เห็นด้วย	138	71.5	

ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

หลักการออกแบบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ความสมดุล (Balance)				
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	เห็นด้วย	77	39.9	3
	ไม่เห็นด้วย	116	60.1	
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	เห็นด้วย	121	62.7	1
	ไม่เห็นด้วย	72	37.3	
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	เห็นด้วย	101	52.3	2
	ไม่เห็นด้วย	92	47.7	
2. จังหวะ (Rhythm)				
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	เห็นด้วย	68	35.2	1
	ไม่เห็นด้วย	125	64.8	
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)				
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)	เห็นด้วย	57	29.5	2
	ไม่เห็นด้วย	136	70.5	
e. การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole Over the Parts or Absence of Focal Point)	เห็นด้วย	114	59.1	1
	ไม่เห็นด้วย	79	40.9	
4. เอกภาพ (Unity)				
b. การทำซ้ำ (Repetition)	เห็นด้วย	122	63.2	2
	ไม่เห็นด้วย	71	36.8	
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation)	เห็นด้วย	145	75.1	1
	ไม่เห็นด้วย	48	24.9	

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ฉวี (Color)				
e. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)	เห็นด้วย	96	49.7	2
	ไม่เห็นด้วย	97	50.3	
f. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)	เห็นด้วย	115	59.6	1
	ไม่เห็นด้วย	78	40.4	
2. ความลึก (Depth)				
c. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms)	เห็นด้วย	84	43.5	3
	ไม่เห็นด้วย	109	56.5	
d. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient)	เห็นด้วย	80	41.5	4
	ไม่เห็นด้วย	113	58.5	
e. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)	เห็นด้วย	96	49.7	2
	ไม่เห็นด้วย	97	50.3	
g. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)	เห็นด้วย	101	52.3	1
	ไม่เห็นด้วย	92	47.7	
3. เส้น (Line)				
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)	เห็นด้วย	76	39.4	3
	ไม่เห็นด้วย	117	60.6	
d. เส้นโค้ง (Curves)	เห็นด้วย	99	51.3	1
	ไม่เห็นด้วย	94	48.7	
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	เห็นด้วย	96	49.7	2
	ไม่เห็นด้วย	97	50.3	
4. ระดับสี (Tone)				
b. ระดับสีมืด (Low Key)	เห็นด้วย	59	30.6	1
	ไม่เห็นด้วย	134	69.4	

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)				
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	เห็นด้วย	82	42.5	1
	ไม่เห็นด้วย	111	57.5	
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	เห็นด้วย	81	42	2
	ไม่เห็นด้วย	112	58	
6. พื้นผิว (Texture)				
a. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)	เห็นด้วย	78	40.4	1
	ไม่เห็นด้วย	115	59.6	
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)				
b. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)	เห็นด้วย	59	30.6	1
	ไม่เห็นด้วย	134	69.4	
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)				
a. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)	เห็นด้วย	71	36.8	3
	ไม่เห็นด้วย	122	63.2	
b. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)	เห็นด้วย	83	43	1
	ไม่เห็นด้วย	110	57	
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	เห็นด้วย	82	42.5	2
	ไม่เห็นด้วย	111	57.5	
9. มุมมองภาพ (View Point)				
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	เห็นด้วย	85	44	1
	ไม่เห็นด้วย	108	56	

ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	เห็นด้วย	78	40.4	11
	ไม่เห็นด้วย	115	59.6	
b. แอร์บรัช (Airbrush)	เห็นด้วย	105	54.4	3
	ไม่เห็นด้วย	88	45.6	
d. สีชอล์ค (Chalk)	เห็นด้วย	82	42.5	10
	ไม่เห็นด้วย	111	57.5	
e. การตัดปะ (Collage)	เห็นด้วย	119	61.7	2
	ไม่เห็นด้วย	74	38.3	
f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)	เห็นด้วย	99	51.3	5
	ไม่เห็นด้วย	94	48.7	
g. สีเทียน (Crayon)	เห็นด้วย	93	48.2	8
	ไม่เห็นด้วย	100	51.8	
m. สีน้ำมัน (Oil)	เห็นด้วย	89	46.1	9
	ไม่เห็นด้วย	104	53.9	
n. ปากกา (Pen)	เห็นด้วย	95	49.2	6
	ไม่เห็นด้วย	98	50.8	
o. ดินสอ (Pencil)	เห็นด้วย	94	48.7	7
	ไม่เห็นด้วย	99	51.3	
p. การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image)	เห็นด้วย	124	64.2	1
	ไม่เห็นด้วย	69	35.8	
q. สีน้ำ (Watercolour)	เห็นด้วย	105	54.4	3
	ไม่เห็นด้วย	88	45.6	
r. การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)	เห็นด้วย	104	53.9	4
	ไม่เห็นด้วย	89	46.1	

จากตารางที่ 5.6-5.9 พบว่า วัยทวินผู้ชายเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (ร้อยละ 61.7)

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ไร้ความหมาย (ร้อยละ 69.9) รูปร่างนามธรรม (ร้อยละ 51.3) และรูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (ร้อยละ 37.8) ตามลำดับ

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นโดยนัย (ร้อยละ 56.5) และเส้นทางจิต (ร้อยละ 40.9) ตามลำดับ

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 19.7)

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเคลือบผิวมันเงา (ร้อยละ 65.3) การปี้มพอลย์ (ร้อยละ 56.0) และการปี้มูนูน หรือการปี้มลึก (ร้อยละ 43.0) ตามลำดับ

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ชุดสีแบบสามเส้า (ร้อยละ 48.7) ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (ร้อยละ 39.9) ชุดสีแบบขัดแย้ง (ร้อยละ 28.5) และชุดสีคู่ตรงข้าม (ร้อยละ 22.3) ตามลำดับ

หลักการออกแบบเรขศิลป์

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (ร้อยละ 62.7) ความสมดุลแบบพลิก (ร้อยละ 52.3) และความสมดุลแบบสมมาตร (ร้อยละ 39.9) ตามลำดับ

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (ร้อยละ 35.2)

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (ร้อยละ 59.1) และการเน้นโดยการแยกออก (ร้อยละ 29.5) ตามลำดับ

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การต่อเนื่องกัน (ร้อยละ 75.1) และการทำซ้ำ (ร้อยละ 63.2) ตามลำดับ

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (ร้อยละ 59.6) และสี นุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (ร้อยละ 49.7) ตามลำดับ
2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (ร้อยละ 52.3) ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (ร้อยละ 49.7) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (ร้อยละ 43.5) และความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (ร้อยละ 41.5) ตามลำดับ
3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นโค้ง (ร้อยละ 51.3) เส้นจากสายตา (ร้อยละ 49.7) และเส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 39.4) ตามลำดับ
4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ระดับสีมืด (ร้อยละ 30.6)
5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (ร้อยละ 42.5) และการทำลายลวดลายซ้ำ (ร้อยละ 42.0) ตามลำดับ
6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (ร้อยละ 40.4)
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความเปรียบต่างของ น้ำหนักสีต่ำ (ร้อยละ 30.6)
8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (ร้อยละ 43.0) เส้น ขอบฟ้าอยู่ต่ำ (ร้อยละ 42.5) และไร้เส้นขอบฟ้า (ร้อยละ 36.8) ตามลำดับ
9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมต่ำ (ร้อยละ 44.0)

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การใช้ตัวอักษรสร้าง ภาพ (ร้อยละ 64.2) การตัดแปะ (ร้อยละ 61.7) แอรรีบรัช (ร้อยละ 54.4) สีน้ำ (ร้อยละ 54.4) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 53.9) ดินสอสีไม้ (ร้อยละ 51.3) ปากกา (ร้อยละ 49.2) ดินสอ (ร้อยละ 48.7) สีเทียน (ร้อยละ 48.2) สีน้ำมัน (ร้อยละ 46.1) สีชอล์ค (ร้อยละ 42.5) และสีอะคริลิก (ร้อยละ 40.4) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้ชายได้ (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. รูปร่าง (Shape)				
1.1. รูปแบบของรูปร่าง				
a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)	เห็นด้วย	102	52.8	1
	ไม่เห็นด้วย	91	47.2	
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)				
a. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)	เห็นด้วย	93	48.2	1
	ไม่เห็นด้วย	100	51.8	
2. เส้น (Line)				
2.1 ชนิดของเส้น				
a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)	เห็นด้วย	56	29	2
	ไม่เห็นด้วย	137	71	
c. เส้นทางจิต (Psychic Line)	เห็นด้วย	118	61.1	1
	ไม่เห็นด้วย	75	38.9	
2.2. ทิศทางของเส้น				
a. เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)	เห็นด้วย	84	43.5	1
	ไม่เห็นด้วย	109	56.5	

ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้ชายได้ (2)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
3. พื้นผิว (Texture)				
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)				
a. พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)	เห็นด้วย	71	36.8	2
	ไม่เห็นด้วย	122	63.2	
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)	เห็นด้วย	61	31.6	3
	ไม่เห็นด้วย	132	68.4	
e. การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface)	เห็นด้วย	85	44	1
	ไม่เห็นด้วย	108	56	
f. การปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping)	เห็นด้วย	71	36.8	2
	ไม่เห็นด้วย	122	63.2	
4. สี (Color)				
a. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)	เห็นด้วย	89	46.1	1
	ไม่เห็นด้วย	104	53.9	

ตารางที่ 5.11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (1)

หลักการออกแบบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ความสมดุล (Balance)				
a. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance)	เห็นด้วย	123	63.7	1
	ไม่เห็นด้วย	70	36.3	
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	เห็นด้วย	117	60.6	2
	ไม่เห็นด้วย	76	39.4	
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	เห็นด้วย	92	47.7	3
	ไม่เห็นด้วย	101	52.3	
2. จังหวะ (Rhythm)				
a. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm)	เห็นด้วย	109	56.5	1
	ไม่เห็นด้วย	84	43.5	
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	เห็นด้วย	106	54.9	2
	ไม่เห็นด้วย	87	45.1	

ตารางที่ 5.11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (2)

หลักการออกแบบเรขาคณิต		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)				
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)	เห็นด้วย	109	56.5	1
	ไม่เห็นด้วย	84	43.5	
d. การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)	เห็นด้วย	101	52.3	2
	ไม่เห็นด้วย	92	47.7	
4. เอกภาพ (Unity)				
a. ความใกล้ชิด (Proximity)	เห็นด้วย	119	61.7	1
	ไม่เห็นด้วย	74	38.3	



ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. สี (Color)				
a. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)	เห็นด้วย	55	28.5	3
	ไม่เห็นด้วย	138	71.5	
b. สีตัดกัน (Color Contrast)	เห็นด้วย	82	42.5	2
	ไม่เห็นด้วย	111	57.5	
d. สีเน้น (Accent Color)	เห็นด้วย	115	59.6	1
	ไม่เห็นด้วย	78	40.4	
2. ความลึก (Depth)				
a. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale)	เห็นด้วย	96	49.7	4
	ไม่เห็นด้วย	97	50.3	
b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)	เห็นด้วย	109	56.5	1
	ไม่เห็นด้วย	84	43.5	
e. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)	เห็นด้วย	94	48.7	5
	ไม่เห็นด้วย	99	51.3	
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	เห็นด้วย	107	55.7	2
	ไม่เห็นด้วย	86	44.6	
g. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)	เห็นด้วย	99	51.3	3
	ไม่เห็นด้วย	94	48.7	

ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
3. เส้น (Line)				
a. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)	เห็นด้วย	72	37.3	3
	ไม่เห็นด้วย	121	62.7	
b. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)	เห็นด้วย	87	45.1	2
	ไม่เห็นด้วย	106	54.9	
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	เห็นด้วย	89	46.1	1
	ไม่เห็นด้วย	104	53.9	
4. ระดับสี (Tone)				
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	เห็นด้วย	68	35.2	1
	ไม่เห็นด้วย	125	64.8	
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)				
a. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)	เห็นด้วย	94	48.7	1
	ไม่เห็นด้วย	99	51.3	
6. พื้นผิว (Texture)				
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	เห็นด้วย	72	37.3	1
	ไม่เห็นด้วย	121	62.7	
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)				
a. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)	เห็นด้วย	93	48.2	1
	ไม่เห็นด้วย	100	51.8	
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)				
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	เห็นด้วย	84	43.5	1
	ไม่เห็นด้วย	109	56.5	

ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (3)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
9. มุมมองภาพ (View Point)				
a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)	เห็นด้วย	83	43	1
	ไม่เห็นด้วย	110	57	
b. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)	เห็นด้วย	82	42.5	2
	ไม่เห็นด้วย	111	57.5	
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	เห็นด้วย	81	42	3
	ไม่เห็นด้วย	112	58	

ตารางที่ 5.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ
ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	เห็นด้วย	62	32.1	4
	ไม่เห็นด้วย	131	67.9	
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal)	เห็นด้วย	99	51.3	2
	ไม่เห็นด้วย	94	48.7	
j. ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)	เห็นด้วย	75	38.9	3
	ไม่เห็นด้วย	118	61.1	
k. หมึก (Ink)	เห็นด้วย	106	54.2	1
	ไม่เห็นด้วย	87	45.1	

จากตารางที่ 5.10-5.13 พบว่า วัยทวินผู้ชายเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบ
เรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึง
จุดจับใจในด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้ชาย ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (ร้อยละ 52.8)

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริงหรือรูปร่างธรรมชาติ (ร้อยละ 48.2)

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นทางจิต (ร้อยละ 61.1) และเส้นปกติ (ร้อยละ 29) ตามลำดับ

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวตั้ง (ร้อยละ 43.5)

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเคลือบผิวด้าน (ร้อยละ 44.0) พื้นผิวเรียบ (ร้อยละ 36.8) การปัดพอลิช (ร้อยละ 36.8) และการเคลือบผิวมันเงา (ร้อยละ 31.6) ตามลำดับ

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ชุดสีเอกรงค์ (ร้อยละ 46.1)

หลักการออกแบบเรขศิลป์

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร (ร้อยละ 63.7) ความสมดุลแบบรัศมี (ร้อยละ 60.6) และความสมดุลแบบผลึก (ร้อยละ 47.7) ตามลำดับ

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ จังหวะแบบสลับ (ร้อยละ 56.5) และจังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (ร้อยละ 54.9) ตามลำดับ

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (ร้อยละ 56.5) และการเน้นโดยการใส่สัดส่วน (ร้อยละ 52.3) ตามลำดับ

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความใกล้ชิด (ร้อยละ 61.7)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ สีเน้น (ร้อยละ 59.6) สีตัดกัน (ร้อยละ 42.5) และสีในฐานะจุดสนใจ (ร้อยละ 28.5) ตามลำดับ

2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (ร้อยละ 56.5) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (ร้อยละ 55.7) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (ร้อยละ 51.3) ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (ร้อยละ 49.7) และความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (ร้อยละ 48.7) และ ตามลำดับ

3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นจากสายตา (ร้อยละ 46.1) เส้นแนวตั้ง (ร้อยละ 45.1) และเส้นแนวนอน (ร้อยละ 37.3) ตามลำดับ
4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ระดับสีสว่าง (ร้อยละ 35.2)
5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ลวดลายซ้ำแบบปกติ (ร้อยละ 48.7)
6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (ร้อยละ 37.3)
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (ร้อยละ 48.2)
8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (ร้อยละ 43.5)
9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพปกติ (ร้อยละ 43.0) มุมมองภาพจากมุมสูง (ร้อยละ 42.5) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (ร้อยละ 42.0) ตามลำดับ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ หมึก (ร้อยละ 54.9) ถ่านชาร์โคล (ร้อยละ 51.3) ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (ร้อยละ 38.9) และสีอะคริลิก (ร้อยละ 32.1) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

ตารางที่ 5.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้ชายได้ (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. รูปร่าง (Shape)				
1.1. รูปแบบของรูปร่าง				
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	เห็นด้วย	111	57.5	1
	ไม่เห็นด้วย	82	42.5	
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)				
b. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)	เห็นด้วย	88	45.6	1
	ไม่เห็นด้วย	105	54.4	
2. เส้น (Line)				
2.1 ชนิดของเส้น				
b. เส้นโดยนัย (Implied Line)	เห็นด้วย	96	49.7	1
	ไม่เห็นด้วย	97	50.3	
2.2. ทิศทางของเส้น				
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)	เห็นด้วย	48	24.9	1
	ไม่เห็นด้วย	145	75.1	
3. พื้นผิว (Texture)				
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)				
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)	เห็นด้วย	57	29.5	1
	ไม่เห็นด้วย	136	70.5	

ตารางที่ 5.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้ชายได้ (2)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
4. สี (Color)				
c. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)	เห็นด้วย	93	48.2	2
	ไม่เห็นด้วย	100	51.8	
d. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme)	เห็นด้วย	106	56.5	1
	ไม่เห็นด้วย	87	45.1	
e. ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)	เห็นด้วย	109	56.5	1
	ไม่เห็นด้วย	84	43.5	
f. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)	เห็นด้วย	93	48.2	2
	ไม่เห็นด้วย	100	51.8	

ตารางที่ 5.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

หลักการออกแบบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ความสมดุล (Balance)				
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	เห็นด้วย	66	34.2	1
	ไม่เห็นด้วย	127	65.8	
2. จังหวะ (Rhythm)				
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	เห็นด้วย	65	33.7	1
	ไม่เห็นด้วย	128	66.3	
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)				
a. การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast)	เห็นด้วย	98	50.8	1
	ไม่เห็นด้วย	95	49.2	
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)	เห็นด้วย	79	40.9	2
	ไม่เห็นด้วย	114	59.1	
4. เอกภาพ (Unity)				
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation)	เห็นด้วย	119	61.7	1
	ไม่เห็นด้วย	74	38.3	

ตารางที่ 5.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ฉวี (Color)				
f. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)	เห็นด้วย	107	55.4	1
	ไม่เห็นด้วย	86	44.6	
2. ความลึก (Depth)				
e. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)	เห็นด้วย	64	33.2	1
	ไม่เห็นด้วย	129	66.8	
3. เส้น (Line)				
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)	เห็นด้วย	57	29.5	2
	ไม่เห็นด้วย	136	70.5	
d. เส้นโค้ง (Curves)	เห็นด้วย	58	30.1	1
	ไม่เห็นด้วย	135	69.9	
4. ระดับสี (Tone)				
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	เห็นด้วย	49	25.4	1
	ไม่เห็นด้วย	144	74.6	
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)				
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	เห็นด้วย	69	35.8	2
	ไม่เห็นด้วย	124	64.2	
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	เห็นด้วย	76	39.4	1
	ไม่เห็นด้วย	117	60.6	

ตารางที่ 5.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
6. พื้นผิว (Texture)				
a. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)	เห็นด้วย	67	34.7	1
* ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	126	65.3	
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	เห็นด้วย	48	24.9	2
* ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	145	75.1	
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)				
a. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)	เห็นด้วย	53	27.5	1
	ไม่เห็นด้วย	140	72.5	
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)				
b. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)	เห็นด้วย	51	26.4	1
	ไม่เห็นด้วย	142	73.6	
9. มุมมองภาพ (View Point)				
b. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)	เห็นด้วย	54	28	1
	ไม่เห็นด้วย	139	72	

ตารางที่ 5.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	เห็นด้วย	84	43.5	5
	ไม่เห็นด้วย	109	56.5	
d. สีชอล์ก (Chalk)	เห็นด้วย	90	46.6	4
	ไม่เห็นด้วย	103	53.4	
e. การตัดปะ (Collage)	เห็นด้วย	121	62.7	1
	ไม่เห็นด้วย	72	37.3	
f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)	เห็นด้วย	93	48.2	3
	ไม่เห็นด้วย	100	51.8	
g. สีเทียน (Crayon)	เห็นด้วย	96	49.7	2
	ไม่เห็นด้วย	97	50.3	

จากตารางที่ 5.14-5.17 พบว่า วัยทวินผู้ชายเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้ชาย ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (ร้อยละ 57.5)

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่บิดเบี้ยวหรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (ร้อยละ 45.6)

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นโดยนัย (ร้อยละ 49.7)

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 24.9)

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเคลือบผิวมันเงา (ร้อยละ 29.5)

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (ร้อยละ 56.5) ชุดสีแบบสามเส้า (ร้อยละ 56.5) ชุดสีคู่ตรงข้าม (ร้อยละ 48.2) และชุดสีแบบขัดแย้ง (ร้อยละ 48.2) ตามลำดับ

หลักการออกแบบเรขาคณิต

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร (ร้อยละ 34.2)
2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (ร้อยละ 33.7)
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การเน้นโดยความขัดแย้ง (ร้อยละ 50.8) และการเน้นโดยการแยกออก (ร้อยละ 40.9) ตามลำดับ
4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การต่อเนื่องกัน (ร้อยละ 61.7)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (ร้อยละ 55.4)
2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (ร้อยละ 33.2)
3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นโค้ง (ร้อยละ 30.1) และเส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 29.5) ตามลำดับ
4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ระดับสีสว่าง (ร้อยละ 25.4)
5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (ร้อยละ 35.8) และการทำลายลวดลายซ้ำ (ร้อยละ 39.4) ตามลำดับ
6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ไม่มีคำตอบที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 ขึ้นไป เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับ ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดไม่แน่ใจ ผู้วิจัยจึงจะได้นำคำตอบนี้ไปถามกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง ซึ่งพื้นผิวที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (ร้อยละ 34.7) และพื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (ร้อยละ 24.9) ตามลำดับ
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (ร้อยละ 27.5)
8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (ร้อยละ 26.4)
9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมสูง (ร้อยละ 28.0)

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การตัดแปะ (ร้อยละ 62.7) สีเทียน (ร้อยละ 49.7) ดินสอสีไม้ (ร้อยละ 48.2) สีชอล์ค (ร้อยละ 46.6) และสีอะคริลิก (ร้อยละ 43.5) ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

ตารางที่ 5.18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้ชายได้ (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. รูปร่าง (Shape)				
1.1. รูปแบบของรูปร่าง				
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	เห็นด้วย	72	37.3	1
	ไม่เห็นด้วย	121	62.7	
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)				
a. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)	เห็นด้วย	54	28	1
	ไม่เห็นด้วย	139	72	
2. เส้น (Line)				
2.1 ชนิดของเส้น				
a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)	เห็นด้วย	62	32.1	2
	ไม่เห็นด้วย	131	67.9	
b. เส้นโดยนัย (Implied Line)	เห็นด้วย	83	43	1
	ไม่เห็นด้วย	110	57	

ตารางที่ 5.18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้ชายได้ (2)

องค์ประกอบเรขาคณิต		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
2.2. ทิศทางของเส้น				
b. เส้นแนวนอน (Horizontal Line) * ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	47	24.4	2
	ไม่เห็นด้วย	146	75.6	
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) * ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	50	25.9	1
	ไม่เห็นด้วย	143	74.1	
3. พื้นผิว (Texture)				
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)				
g. การป้อนูน หรือการป้อนลึก (Embossing or Debossing)	เห็นด้วย	98	49.2	1
	ไม่เห็นด้วย	95	49.2	
4. สี (Color)				
b. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)	เห็นด้วย	137	71	1
	ไม่เห็นด้วย	56	29	

ตารางที่ 5.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

หลักการออกแบบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ความสมดุล (Balance)				
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	เห็นด้วย	48	24.9	3
	ไม่เห็นด้วย	145	75.1	
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	เห็นด้วย	74	38.3	1
	ไม่เห็นด้วย	119	61.7	
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	เห็นด้วย	61	31.6	2
	ไม่เห็นด้วย	132	68.4	
2. จังหวะ (Rhythm)				
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	เห็นด้วย	61	31.6	1
	ไม่เห็นด้วย	132	68.4	
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)				
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)	เห็นด้วย	61	31.6	1
	ไม่เห็นด้วย	132	68.4	
4. เอกภาพ (Unity)				
a. ความใกล้ชิด (Proximity)	เห็นด้วย	80	41.5	2
	ไม่เห็นด้วย	113	58.5	
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation)	เห็นด้วย	119	61.7	1
	ไม่เห็นด้วย	74	38.3	

ตารางที่ 5.20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ฉวี (Color)				
c. สีสกลมกลืน (Color Harmony)	เห็นด้วย	75	38.9	2
	ไม่เห็นด้วย	118	61.1	
e. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)	เห็นด้วย	121	62.7	1
	ไม่เห็นด้วย	72	37.3	
2. ความลึก (Depth)				
b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)	เห็นด้วย	65	33.7	1
	ไม่เห็นด้วย	128	66.3	
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	เห็นด้วย	43	22.3	2
	ไม่เห็นด้วย	150	77.7	
3. เส้น (Line)				
d. เส้นโค้ง (Curves)	เห็นด้วย	61	31.6	2
	ไม่เห็นด้วย	132	68.4	
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	เห็นด้วย	69	35.8	1
	ไม่เห็นด้วย	124	64.2	
4. ระดับสี (Tone)				
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	เห็นด้วย	66	34.2	1
	ไม่เห็นด้วย	127	65.8	
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)				
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	เห็นด้วย	47	24.4	2
	ไม่เห็นด้วย	146	75.6	
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	เห็นด้วย	60	31.1	1
	ไม่เห็นด้วย	133	68.9	
6. พื้นผิว (Texture)				
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	เห็นด้วย	56	29	1
	ไม่เห็นด้วย	137	71	

ตารางที่ 5.20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)				
a. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) * ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	44	22.8	2
	ไม่เห็นด้วย	149	77.2	
b. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) * ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	48	24.9	1
	ไม่เห็นด้วย	145	75.1	
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)				
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	เห็นด้วย	56	29	1
	ไม่เห็นด้วย	137	71	
9. มุมมองภาพ (View Point)				
a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)	เห็นด้วย	47	24.4	1
	ไม่เห็นด้วย	146	75.6	

ตารางที่ 5.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	เห็นด้วย	85	44	6
	ไม่เห็นด้วย	108	56	
b. แอร์บรัช (Airbrush)	เห็นด้วย	101	52.3	2
	ไม่เห็นด้วย	92	47.7	
d. สีชอล์ค (Chalk)	เห็นด้วย	95	49.2	4
	ไม่เห็นด้วย	98	50.8	
f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)	เห็นด้วย	96	49.7	3
	ไม่เห็นด้วย	97	50.3	
g. สีเทียน (Crayon)	เห็นด้วย	86	44.6	5
	ไม่เห็นด้วย	107	55.4	
m. สีน้ำมัน (Oil)	เห็นด้วย	80	41.5	7
	ไม่เห็นด้วย	113	58.5	
q. สีน้ำ (Watercolour)	เห็นด้วย	111	57.5	1
	ไม่เห็นด้วย	82	42.5	

จากตารางที่ 5.18-5.21 พบว่า วัยทวินผู้ชายเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้ชาย ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (ร้อยละ 37.3)

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริงหรือรูปร่างธรรมชาติ (ร้อยละ 28.0)

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นโดยนัย (ร้อยละ 43.0) และเส้นปกติ (ร้อยละ 32.1) ตามลำดับ

2.2 ทิศทางของเส้น ไม่มีคำตอบที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 ขึ้นไป เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับ ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดไม่แน่ใจ ผู้วิจัยจึงจะได้นำคำตอบนี้ไปถามกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง ซึ่งทิศทางของเส้นที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 25.9) และเส้นแนวนอน (ร้อยละ 24.4) ตามลำดับ

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การป้อนูน หรือการป้อมลึก (ร้อยละ 49.2)

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ชุดสีข้างเคียง (ร้อยละ 71.0)

หลักการออกแบบเรขาคณิต

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (ร้อยละ 38.3) ความสมดุลแบบผลึก (ร้อยละ 31.6) และความสมดุลแบบอสมมาตร (ร้อยละ 24.9) ตามลำดับ

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (ร้อยละ 31.6)

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (ร้อยละ 31.6)

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การต่อเนื่องกัน (ร้อยละ 61.7) และความใกล้ชิด (ร้อยละ 41.5) ตามลำดับ

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (ร้อยละ 62.7) และสีกลมกลืน (ร้อยละ 38.9) ตามลำดับ

2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (ร้อยละ 33.7) และความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (ร้อยละ 22.3) ตามลำดับ

3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นจากสายตา (ร้อยละ 35.8 และเส้นโค้ง (ร้อยละ 31.6) ตามลำดับ

4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ระดับสีสว่าง (ร้อยละ 34.2)

5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การทำลวดลายซ้ำ (ร้อยละ 31.1) และลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (ร้อยละ 24.4) ตามลำดับ

6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (ร้อยละ 29.0)

7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ไม่มีคำตอบที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 ขึ้นไป เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับ ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดไม่แน่ใจ ผู้วิจัยจึงจะได้นำคำตอบนี้ไปถามกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง ซึ่งความเปรียบต่างของน้ำหนักสีที่สามารถ

สื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความแตกต่างของน้ำหนักสีต่ำ (ร้อยละ 24.9) และความแตกต่างของน้ำหนักสีสูง (ร้อยละ 22.8) ตามลำดับ

8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (ร้อยละ 29.0)

9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพปกติ (ร้อยละ 24.4)

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ สีน้ำ (ร้อยละ 57.5) แอร์บรัช (ร้อยละ 52.3) ดินสอสีไม้ (ร้อยละ 49.7) สีชอล์ค (ร้อยละ 49.2) สีเทียน (ร้อยละ 44.6) สีอะคริลิก (ร้อยละ 44.0) และสีน้ำมัน (ร้อยละ 41.5) ตามลำดับ



7. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

ตารางที่ 5.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้ชายได้ (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. รูปร่าง (Shape)				
1.1. รูปแบบของรูปร่าง				
a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)	เห็นด้วย	82	42.5	1
	ไม่เห็นด้วย	111	57.5	
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)				
a. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)	เห็นด้วย	146	75.6	1
	ไม่เห็นด้วย	47	24.4	
2. เส้น (Line)				
2.1 ชนิดของเส้น				
a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)	เห็นด้วย	50	25.6	1
	ไม่เห็นด้วย	143	74.4	
2.2. ทิศทางของเส้น				
a. เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)	เห็นด้วย	142	73.6	1
	ไม่เห็นด้วย	51	26.4	
b. เส้นแนวนอน (Horizontal Line)	เห็นด้วย	125	64.8	2
	ไม่เห็นด้วย	68	35.2	
3. พื้นผิว (Texture)				
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)				
a. พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)	เห็นด้วย	98	50.8	1
	ไม่เห็นด้วย	95	49.2	
e. การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface)	เห็นด้วย	79	40.9	2
	ไม่เห็นด้วย	114	59.1	
g. การปั๊มูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing)	เห็นด้วย	72	37.3	3
	ไม่เห็นด้วย	121	62.7	

ตารางที่ 5.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้ชายได้ (2)

องค์ประกอบเรขาคณิต		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
4. สี (Color)				
a. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)	เห็นด้วย	73	37.8	2
	ไม่เห็นด้วย	120	62.2	
b. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)	เห็นด้วย	85	44	1
	ไม่เห็นด้วย	108	56	

ตารางที่ 5.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

หลักการออกแบบเรขาคณิต		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ความสมดุล (Balance)				
a. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance)	เห็นด้วย	101	52.3	2
	ไม่เห็นด้วย	92	47.7	
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	เห็นด้วย	103	53.4	1
	ไม่เห็นด้วย	90	46.6	
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	เห็นด้วย	78	40.4	3
	ไม่เห็นด้วย	115	59.6	
2. จังหวะ (Rhythm)				
a. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm)	เห็นด้วย	138	71.5	1
	ไม่เห็นด้วย	55	28.5	
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)				
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)	เห็นด้วย	119	61.7	1
	ไม่เห็นด้วย	74	38.3	
d. การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)	เห็นด้วย	99	51.3	2
	ไม่เห็นด้วย	94	48.7	
4. เอกภาพ (Unity)				
a. ความใกล้ชิด (Proximity)	เห็นด้วย	56	29	1
	ไม่เห็นด้วย	137	71	

ตารางที่ 5.24 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. สี (Color)				
a. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)	เห็นด้วย	64	33.2	3
	ไม่เห็นด้วย	129	66.8	
c. สีกลมกลืน (Color Harmony)	เห็นด้วย	87	45.1	2
	ไม่เห็นด้วย	106	54.9	
d. สีเน้น (Accent Color)	เห็นด้วย	110	57	1
	ไม่เห็นด้วย	83	43	
2. ความลึก (Depth)				
a. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale)	เห็นด้วย	90	46.6	4
	ไม่เห็นด้วย	103	53.4	
b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)	เห็นด้วย	99	51.3	3
	ไม่เห็นด้วย	94	48.7	
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	เห็นด้วย	130	67.4	1
	ไม่เห็นด้วย	63	32.6	
g. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)	เห็นด้วย	108	56	2
	ไม่เห็นด้วย	85	44	
3. เส้น (Line)				
a. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)	เห็นด้วย	113	58.5	2
	ไม่เห็นด้วย	80	41.5	
b. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)	เห็นด้วย	122	63.2	1
	ไม่เห็นด้วย	71	36.8	
4. ระดับสี (Tone)				
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	เห็นด้วย	92	47.7	1
	ไม่เห็นด้วย	101	52.3	
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)				
a. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)	เห็นด้วย	142	73.6	1
	ไม่เห็นด้วย	51	26.4	

ตารางที่ 5.24 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้ชาย (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
6. พื้นผิว (Texture)				
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	เห็นด้วย	89	46.1	1
	ไม่เห็นด้วย	104	53.9	
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)				
a. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)	เห็นด้วย	105	54.4	1
	ไม่เห็นด้วย	88	45.6	
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)				
c. เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line)	เห็นด้วย	114	59.1	1
	ไม่เห็นด้วย	79	40.9	
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	เห็นด้วย	105	54.4	2
	ไม่เห็นด้วย	88	45.6	
9. มุมมองภาพ (View Point)				
a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)	เห็นด้วย	111	57.5	1
	ไม่เห็นด้วย	82	42.5	
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	เห็นด้วย	104	53.9	2
	ไม่เห็นด้วย	89	46.1	

ตารางที่ 5.25 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้ชาย

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	เห็นด้วย	94	48.7	6
	ไม่เห็นด้วย	99	51.3	
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal)	เห็นด้วย	115	59.6	3
	ไม่เห็นด้วย	78	40.4	
i. สีน้ำทึบแสง (Gouache)	เห็นด้วย	110	57	4
	ไม่เห็นด้วย	83	43	
j. ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)	เห็นด้วย	118	61.1	2
	ไม่เห็นด้วย	75	38.9	
k. หมึก (Ink)	เห็นด้วย	119	61.7	1
	ไม่เห็นด้วย	74	38.3	
n. ปากกา (Pen)	เห็นด้วย	93	48.2	7
	ไม่เห็นด้วย	100	51.8	
r. การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)	เห็นด้วย	104	53.9	5
	ไม่เห็นด้วย	89	46.1	

จากตารางที่ 5.22-5.25 พบว่า วัยทวินผู้ชายเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้ชาย ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (ร้อยละ 42.5)

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริงหรือรูปร่างธรรมชาติ (ร้อยละ 75.6)

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นปกติ (ร้อยละ 25.6)

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นแนวตั้ง (ร้อยละ 73.6) และเส้นแนวนอน (ร้อยละ 64.8) ตามลำดับ

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ พื้นผิวเรียบ (ร้อยละ 50.8) การเคลือบผิวด้าน (ร้อยละ 40.9) และการปั๊มูน หรือการปั๊มลึก (ร้อยละ 37.3) ตามลำดับ

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ชุดสีข้างเคียง (ร้อยละ 44.0) และชุดสีเอกรงค์ (ร้อยละ 37.8) ตามลำดับ

หลักการออกแบบเรขศิลป์

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (ร้อยละ 53.4) ความสมดุลแบบสมมาตร (ร้อยละ 52.3) และความสมดุลแบบผลึก (ร้อยละ 40.4) ตามลำดับ

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ จังหวะแบบสลับ (ร้อยละ 71.5)

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (ร้อยละ 61.7) และการเน้นโดยการใช้สัดส่วน (ร้อยละ 51.3) ตามลำดับ

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความใกล้ชิด (ร้อยละ 29.0)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ สีเน้น (ร้อยละ 57) สีกลมกลืน (ร้อยละ 45.1) และสีในฐานะจุดสนใจ (ร้อยละ 33.2) ตามลำดับ

2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (ร้อยละ 67.4) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (ร้อยละ 56.0) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (ร้อยละ 51.3) และความลึกแบบเทียบสัดส่วน (ร้อยละ 46.6) ตามลำดับ

3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นแนวตั้ง (ร้อยละ 63.2) และเส้นแนวนอน (ร้อยละ 58.5) ตามลำดับ

4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ระดับสีสว่าง (ร้อยละ 47.7)

5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ลวดลายซ้ำแบบปกติ (ร้อยละ 73.6)

6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (ร้อยละ 46.1)

7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (ร้อยละ 54.4)

8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (ร้อยละ 59.1) และเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (ร้อยละ 54.4) ตามลำดับ

9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพปกติ (ร้อยละ 57.5) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (ร้อยละ 53.9) ตามลำดับ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ หมึก (ร้อยละ 61.7) ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (ร้อยละ 61.1) ถ่านชาร์โคล (ร้อยละ 59.6) สีน้ำทึบแสง (ร้อยละ 57.0) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 53.9) สีอะคริลิก (ร้อยละ 48.7) และปากกา (ร้อยละ 48.2) ตามลำดับ



บทที่ 6

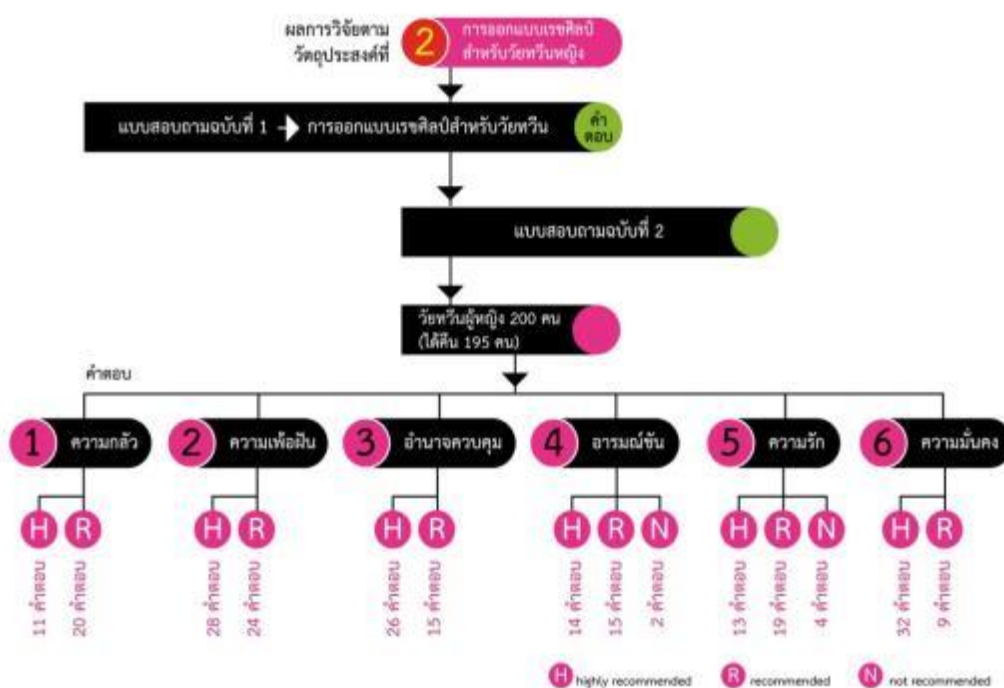
ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้หญิง

ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้หญิงในบทนี้ เป็นผลที่ได้จากการนำข้อมูลจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบเรขศิลป์ จำนวนทั้งหมด 19 ท่าน ซึ่งได้ให้ความเห็นแล้วว่า องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินแบบใดที่สามารถสื่อถึงแต่ละจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม แล้วจึงนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับที่ 2

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามฉบับที่ 2 ไปแจกให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยทวินผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 8-14 ปี จำนวน 200 คน (ภายหลังได้แบบสอบถามกลับคืนมาเป็นจำนวน 195 คน) เลือกคำตอบตามความรู้สึกว่า องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย หรือเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบในคำถามข้อนั้น สามารถสื่อถึงจุดจับใจ 1 ใน 6 ประการได้ โดยมีตัวเลือกให้ตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะสามารถนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้หญิงได้

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยทวินผู้หญิงไว้ตามช่วงอายุของเด็ก 8-14 ปี และได้แบ่งกลุ่มผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินไว้ 6 กลุ่ม ตามจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวินข้างต้น โดยนำค่าความถี่มาแปลเป็นค่าร้อยละ เพื่อนำมาจัดลำดับในแต่ละประเภทคำตอบ ให้ทราบถึงลำดับความเหมาะสมในการนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ และจะนำไปเปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงในบทที่ 7 ต่อไป

สำหรับคำตอบที่มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป ให้ถือว่าเป็นคำตอบที่กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นตรงกันกับผู้เชี่ยวชาญ จึงแนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง (Highly Recommended) แต่ถ้าคำตอบใดที่มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา ให้ถือว่าเป็นคำตอบที่กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นไม่ตรงกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่าสามารถสื่อถึงจุดจับใจนั้นได้ จึงแนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ (Recommended) เพียงแต่อาจไม่ถึงจุดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยทวินผู้หญิง และผลการวิเคราะห์ในแต่ละจุดจับใจเป็นดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 6.1 แสดงวิธีดำเนินการหาการออกแบบรถศิลป์สำหรับวัยหัดเดินผู้หญิง

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยทวินผู้หญิง

ตารางที่ 6.1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยทวินผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
เพศ	หญิง	195	100	1
อายุ	8 ปี	5	2.6	7
	9 ปี	13	6.7	4
	10 ปี	7	3.6	6
	11 ปี	16	8.2	3
	12 ปี	29	14.9	2
	13 ปี	8	4.1	5
	14 ปี	117	59.9	1
		รวม	195	100

จากตารางที่ 6.1 พบว่า วัยทวินผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ จากจำนวน 193 คน แบ่งได้เป็นอายุ 14 ปี (ร้อยละ 59.9) อายุ 12 ปี (ร้อยละ 14.9) อายุ 11 ปี (ร้อยละ 8.2) อายุ 9 ปี (ร้อยละ 6.7) อายุ 13 ปี (ร้อยละ 4.1) อายุ 10 ปี (ร้อยละ 3.6) และอายุ 8 ปี (ร้อยละ 2.6)

2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้หญิงได้

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. รูปร่าง (Shape)				
1.1. รูปแบบของรูปร่าง				
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	เห็นด้วย	115	59	1
	ไม่เห็นด้วย	80	41	
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)				
b. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)	เห็นด้วย	74	37.9	3
	ไม่เห็นด้วย	121	62.1	
c. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)	เห็นด้วย	75	38.5	2
	ไม่เห็นด้วย	120	61.5	
d. รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)	เห็นด้วย	106	54.4	1
	ไม่เห็นด้วย	89	45.6	
2. เส้น (Line)				
2.1 ชนิดของเส้น				
c. เส้นทางจิต (Psychic Line)	เห็นด้วย	77	39.5	1
	ไม่เห็นด้วย	118	60.5	
2.2. ทิศทางของเส้น				
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)	เห็นด้วย	23	11.8	1
	ไม่เห็นด้วย	172	88.2	
3. พื้นผิว (Texture)				
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)				
b. พื้นผิวหยาบ (Rough Surface)	เห็นด้วย	85	43.6	1
	ไม่เห็นด้วย	110	56.4	
4. สี (Color)				
f. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)	เห็นด้วย	53	27.2	1
	ไม่เห็นด้วย	142	72.8	

ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

หลักการออกแบบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ความสมดุล (Balance)				
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	เห็นด้วย	75	38.5	1
	ไม่เห็นด้วย	120	61.5	
2. จังหวะ (Rhythm)				
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	เห็นด้วย	68	34.9	1
	ไม่เห็นด้วย	127	65.1	
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)				
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)	เห็นด้วย	71	36.4	1
	ไม่เห็นด้วย	124	63.6	
4. เอกภาพ (Unity)				
b. การทำซ้ำ (Repetition)	เห็นด้วย	111	56.9	1
	ไม่เห็นด้วย	84	43.1	

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้หญิง (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. สี (Color)				
b. สีตัดกัน (Color Contrast)	เห็นด้วย	83	42.6	2
	ไม่เห็นด้วย	112	57.4	
d. สีเน้น (Accent Color)	เห็นด้วย	143	73.3	1
	ไม่เห็นด้วย	52	26.7	
2. ความลึก (Depth)				
c. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms)	เห็นด้วย	115	59	2
	ไม่เห็นด้วย	80	41	
d. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient)	เห็นด้วย	85	43.6	3
	ไม่เห็นด้วย	110	56.4	
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	เห็นด้วย	122	62.6	1
	ไม่เห็นด้วย	73	37.4	

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้หญิง (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
3. เส้น (Line)				
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)	เห็นด้วย	51	26.2	3
	ไม่เห็นด้วย	144	73.8	
d. เส้นโค้ง (Curves)	เห็นด้วย	77	39.5	2
	ไม่เห็นด้วย	118	60.5	
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	เห็นด้วย	147	75.4	1
	ไม่เห็นด้วย	48	24.6	
4. ระดับสี (Tone)				
b. ระดับสีมืด (Low Key)	เห็นด้วย	109	55.9	1
	ไม่เห็นด้วย	86	44.1	
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)				
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	เห็นด้วย	81	41.5	2
	ไม่เห็นด้วย	114	58.5	
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	เห็นด้วย	88	45.1	1
	ไม่เห็นด้วย	107	54.9	
6. พื้นผิว (Texture)				
a. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)	เห็นด้วย	147	75.4	1
	ไม่เห็นด้วย	48	24.6	
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)				
b. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)	เห็นด้วย	116	59.5	1
	ไม่เห็นด้วย	79	40.5	
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)				
a. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)	เห็นด้วย	106	54.4	1
	ไม่เห็นด้วย	89	45.6	
9. มุมมองภาพ (View Point)				
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	เห็นด้วย	55	28.2	1
	ไม่เห็นด้วย	140	71.8	

ตารางที่ 6.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal)	เห็นด้วย	85	43.6	2
	ไม่เห็นด้วย	110	56.4	
e. การตัดปะ (Collage)	เห็นด้วย	57	29.2	4
	ไม่เห็นด้วย	138	70.8	
k. หมึก (Ink)	เห็นด้วย	81	41.5	3
	ไม่เห็นด้วย	114	58.5	
n. ปากกา (Pen)	เห็นด้วย	89	45.6	1
	ไม่เห็นด้วย	106	54.4	

จากตารางที่ 6.2-6.5 พบว่า วัยทวินผู้หญิงเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความกลัว” สำหรับวัยทวินผู้หญิง ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (ร้อยละ 59.0)

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ไร้ความหมาย (ร้อยละ 54.4) รูปร่างนามธรรม (ร้อยละ 38.5) และรูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (ร้อยละ 37.9) ตามลำดับ

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นทางจิต (ร้อยละ 39.5)

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 11.8)

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวหยาบ (ร้อยละ 43.6)

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ชุดสีแบบขัดแย้ง (ร้อยละ 27.2)

หลักการออกแบบเรขศิลป์

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (ร้อยละ 38.5)
2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (ร้อยละ 34.9)
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเน้นโดยการแยกออก (ร้อยละ 36.4)
4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การทำซ้ำ (ร้อยละ 56.9)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ สีเน้น (ร้อยละ 73.3) และสีตัดกัน (ร้อยละ 42.6)
2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (ร้อยละ 62.6) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (ร้อยละ 59.0) และความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (ร้อยละ 43.6) ตามลำดับ
3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นจากสายตา (ร้อยละ 75.4) เส้นโค้ง (ร้อยละ 39.5) และเส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 26.2) ตามลำดับ
4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ระดับสีมืด (ร้อยละ 55.9)
5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การทำลวดลายซ้ำ (ร้อยละ 45.1) และลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (ร้อยละ 41.5) ตามลำดับ
6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (ร้อยละ 75.4)
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (ร้อยละ 59.5)
8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ไร่เส้นขอบฟ้า (ร้อยละ 54.4)
9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมต่ำ (ร้อยละ 28.2)

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

- เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ปากกา (ร้อยละ 45.6) ถ่านชาร์โคล (ร้อยละ 43.6) หมึก (ร้อยละ 41.5) และการตัดแปะ (ร้อยละ 29.2) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

ตารางที่ 6.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิงได้ (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. รูปร่าง (Shape)				
1.1. รูปแบบของรูปร่าง				
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	เห็นด้วย	158	81	1
	ไม่เห็นด้วย	37	19	
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)				
b. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)	เห็นด้วย	65	33.3	3
	ไม่เห็นด้วย	130	66.7	
c. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)	เห็นด้วย	121	62.1	2
	ไม่เห็นด้วย	74	37.9	
d. รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)	เห็นด้วย	153	78.5	1
	ไม่เห็นด้วย	42	21.5	
2. เส้น (Line)				
2.1 ชนิดของเส้น				
b. เส้นโดยนัย (Implied Line)	เห็นด้วย	133	68.2	1
	ไม่เห็นด้วย	62	31.8	
c. เส้นทางจิต (Psychic Line)	เห็นด้วย	60	30.8	2
	ไม่เห็นด้วย	135	69.2	
2.2. ทิศทางของเส้น				
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)	เห็นด้วย	35	17.9	1
	ไม่เห็นด้วย	160	82.1	

ตารางที่ 6.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพื่อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิงได้ (2)

องค์ประกอบเรขาคณิต		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
3. พื้นผิว (Texture)				
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)				
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)	เห็นด้วย	149	76.4	1
	ไม่เห็นด้วย	46	23.6	
f. การปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping)	เห็นด้วย	148	75.9	2
	ไม่เห็นด้วย	47	24.1	
g. การปั๊มนูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing)	เห็นด้วย	94	48.2	3
	ไม่เห็นด้วย	101	51.8	
4. สี (Color)				
c. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)	เห็นด้วย	57	29.2	4
	ไม่เห็นด้วย	138	70.8	
d. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme)	เห็นด้วย	98	50.3	2
	ไม่เห็นด้วย	97	49.7	
e. ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)	เห็นด้วย	114	58.5	1
	ไม่เห็นด้วย	81	41.5	
f. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)	เห็นด้วย	73	37.4	3
	ไม่เห็นด้วย	122	62.6	

ตารางที่ 6.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

หลักการออกแบบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ความสมดุล (Balance)				
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	เห็นด้วย	67	34.4	3
	ไม่เห็นด้วย	128	65.6	
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	เห็นด้วย	135	69.2	1
	ไม่เห็นด้วย	60	30.8	
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	เห็นด้วย	107	54.9	2
	ไม่เห็นด้วย	88	45.1	
2. จังหวะ (Rhythm)				
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	เห็นด้วย	73	37.4	1
	ไม่เห็นด้วย	122	62.6	
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)				
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)	เห็นด้วย	58	29.7	2
	ไม่เห็นด้วย	137	70.3	
e. การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole Over the Parts or Absence of Focal Point)	เห็นด้วย	128	65.6	1
	ไม่เห็นด้วย	67	34.4	
4. เอกภาพ (Unity)				
b. การทำซ้ำ (Repetition)	เห็นด้วย	134	68.7	2
	ไม่เห็นด้วย	61	31.3	
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation)	เห็นด้วย	168	86.2	1
	ไม่เห็นด้วย	27	13.8	

ตารางที่ 6.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ฉวี (Color)				
e. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)	เห็นด้วย	103	52.8	2
	ไม่เห็นด้วย	92	47.2	
f. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)	เห็นด้วย	132	67.7	1
	ไม่เห็นด้วย	63	32.3	
2. ความลึก (Depth)				
c. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms)	เห็นด้วย	84	43.1	3
	ไม่เห็นด้วย	111	56.9	
d. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient)	เห็นด้วย	70	35.9	4
	ไม่เห็นด้วย	125	64.1	
e. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)	เห็นด้วย	108	55.4	1
	ไม่เห็นด้วย	87	44.6	
g. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)	เห็นด้วย	89	45.6	2
	ไม่เห็นด้วย	106	54.4	
3. เส้น (Line)				
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)	เห็นด้วย	63	32.3	3
	ไม่เห็นด้วย	132	67.7	
d. เส้นโค้ง (Curves)	เห็นด้วย	100	51.3	2
	ไม่เห็นด้วย	95	48.7	
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	เห็นด้วย	105	53.8	1
	ไม่เห็นด้วย	90	46.2	
4. ระดับสี (Tone)				
b. ระดับสีมืด (Low Key)	เห็นด้วย	44	22.6	1
	ไม่เห็นด้วย	151	77.4	

ตารางที่ 6.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)				
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	เห็นด้วย	83	42.6	2
	ไม่เห็นด้วย	112	57.4	
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	เห็นด้วย	101	51.8	1
	ไม่เห็นด้วย	94	48.2	
6. พื้นผิว (Texture)				
a. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)	เห็นด้วย	66	33.8	1
	ไม่เห็นด้วย	129	66.2	
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)				
b. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)	เห็นด้วย	58	29.7	1
	ไม่เห็นด้วย	137	70.3	
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)				
a. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)	เห็นด้วย	64	32.8	3
	ไม่เห็นด้วย	131	67.2	
b. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)	เห็นด้วย	103	52.8	2
	ไม่เห็นด้วย	92	47.2	
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	เห็นด้วย	126	64.6	1
	ไม่เห็นด้วย	69	35.4	
9. มุมมองภาพ (View Point)				
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	เห็นด้วย	90	46.2	1
	ไม่เห็นด้วย	105	53.8	

ตารางที่ 6.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	เห็นด้วย	78	40	12
	ไม่เห็นด้วย	117	60	
b. แอร์บรัช (Airbrush)	เห็นด้วย	148	75.9	1
	ไม่เห็นด้วย	47	24.1	
d. สีชอล์ค (Chalk)	เห็นด้วย	100	51.3	9
	ไม่เห็นด้วย	95	48.7	
e. การตัดแปะ (Collage)	เห็นด้วย	133	68.2	5
	ไม่เห็นด้วย	62	31.8	
f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)	เห็นด้วย	135	69.2	4
	ไม่เห็นด้วย	60	30.8	
g. สีเทียน (Crayon)	เห็นด้วย	113	57.9	7
	ไม่เห็นด้วย	82	42.1	
m. สีน้ำมัน (Oil)	เห็นด้วย	102	52.3	8
	ไม่เห็นด้วย	93	47.7	
n. ปากกา (Pen)	เห็นด้วย	87	44.6	11
	ไม่เห็นด้วย	108	55.4	
o. ดินสอ (Pencil)	เห็นด้วย	88	45.1	10
	ไม่เห็นด้วย	107	54.9	
p. การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image)	เห็นด้วย	145	74.4	3
	ไม่เห็นด้วย	50	25.6	
q. สีน้ำ (Watercolour)	เห็นด้วย	147	75.4	2
	ไม่เห็นด้วย	48	24.6	
r. การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)	เห็นด้วย	125	64.1	6
	ไม่เห็นด้วย	70	35.9	

จากตารางที่ 6.6-6.9 พบว่า วัยทวินผู้หญิงเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความเพ้อฝัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (ร้อยละ 81.0)

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ไร้ความหมาย (ร้อยละ 78.5) รูปร่างนามธรรม (ร้อยละ 62.1) และรูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (ร้อยละ 33.3) ตามลำดับ

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นโดยนัย (ร้อยละ 68.2) และเส้นทางจิต (ร้อยละ 30.8) ตามลำดับ

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 17.9)

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเคลือบผิวมันเงา (ร้อยละ 76.4) การปัมพ์ฟอลย์ (ร้อยละ 75.9) และการปัมพ์นูน หรือการปัมพ์ลึก (ร้อยละ 48.2) ตามลำดับ

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ชุดสีแบบสามเส้า (ร้อยละ 58.5) ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (ร้อยละ 50.3) ชุดสีแบบขัดแย้ง (ร้อยละ 37.4) และชุดสีคู่ตรงข้าม (ร้อยละ 29.2) ตามลำดับ

หลักการออกแบบเรขศิลป์

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (ร้อยละ 69.2) ความสมดุลแบบพลิก (ร้อยละ 54.9) และความสมดุลแบบสมมาตร (ร้อยละ 34.4) ตามลำดับ

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (ร้อยละ 37.4)

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (ร้อยละ 65.6) และการเน้นโดยการแยกออก (ร้อยละ 29.7) ตามลำดับ

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การต่อเนื่องกัน (ร้อยละ 86.2) และการทำซ้ำ (ร้อยละ 68.7) ตามลำดับ

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (ร้อยละ 67.7) และสี นุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (ร้อยละ 52.8) ตามลำดับ
2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (ร้อยละ 55.4) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (ร้อยละ 45.6) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (ร้อยละ 43.1) และความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (ร้อยละ 35.9) ตามลำดับ
3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นจากสายตา (ร้อยละ 53.8) เส้นโค้ง (ร้อยละ 51.3) และเส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 32.3) ตามลำดับ
4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ระดับสีมืด (ร้อยละ 22.6)
5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การทำลายลวดลายซ้ำ (ร้อยละ 51.8) และลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (ร้อยละ 42.6) ตามลำดับ
6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (ร้อยละ 33.8)
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความเปรียบต่างของ น้ำหนักสีต่ำ (ร้อยละ 29.7)
8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (ร้อยละ 64.6) เส้น ขอบฟ้าอยู่สูง (ร้อยละ 52.8) และไร้เส้นขอบฟ้า (ร้อยละ 32.8) ตามลำดับ
9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมต่ำ (ร้อยละ 46.2)

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ แอร์บรัช (ร้อยละ 75.9) สีน้ำ (ร้อยละ 75.4) การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (ร้อยละ 74.4) ดินสอสีไม้ (ร้อยละ 69.2) การตัดแปะ (ร้อยละ 68.2) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 64.1) สีเทียน (ร้อยละ 57.9) สีน้ำมัน (ร้อยละ 52.3) สีชอล์ค (ร้อยละ 51.3) ดินสอ (ร้อยละ 45.1) ปากกา (ร้อยละ 44.6) และสีอะคริลิก (ร้อยละ 40.0) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

ตารางที่ 6.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้หญิงได้ (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. รูปร่าง (Shape)				
1.1. รูปแบบของรูปร่าง				
a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)	เห็นด้วย	111	56.9	1
	ไม่เห็นด้วย	84	43.1	
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)				
a. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)	เห็นด้วย	110	56.4	1
	ไม่เห็นด้วย	85	43.6	
2. เส้น (Line)				
2.1 ชนิดของเส้น				
a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)	เห็นด้วย	63	32.3	2
	ไม่เห็นด้วย	132	67.7	
c. เส้นทางจิต (Psychic Line)	เห็นด้วย	119	61	1
	ไม่เห็นด้วย	76	39	
2.2. ทิศทางของเส้น				
a. เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)	เห็นด้วย	119	61	1
	ไม่เห็นด้วย	76	39	

ตารางที่ 6.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวิทยานิพนธ์ผู้หญิงได้ (2)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
3. พื้นผิว (Texture)				
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)				
a. พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)	เห็นด้วย	71	36.4	2
	ไม่เห็นด้วย	124	63.6	
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)	เห็นด้วย	71	36.4	2
	ไม่เห็นด้วย	124	63.6	
e. การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface)	เห็นด้วย	94	48.2	1
	ไม่เห็นด้วย	101	51.8	
f. การปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping)	เห็นด้วย	52	26.7	3
	ไม่เห็นด้วย	143	73.3	
4. สี (Color)				
a. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)	เห็นด้วย	124	63.6	1
	ไม่เห็นด้วย	71	36.4	

ตารางที่ 6.11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวิทยานิพนธ์ผู้หญิง (1)

หลักการออกแบบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ความสมดุล (Balance)				
a. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance)	เห็นด้วย	135	69.2	1
	ไม่เห็นด้วย	60	30.8	
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	เห็นด้วย	124	63.6	2
	ไม่เห็นด้วย	71	36.4	
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	เห็นด้วย	111	56.9	3
	ไม่เห็นด้วย	84	43.1	
2. จังหวะ (Rhythm)				
a. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm)	เห็นด้วย	137	70.3	1
	ไม่เห็นด้วย	58	29.7	
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	เห็นด้วย	114	58.5	2
	ไม่เห็นด้วย	81	41.5	

ตารางที่ 6.11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้หญิง (2)

หลักการออกแบบเรขาคณิต		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)				
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)	เห็นด้วย	133	68.2	1
	ไม่เห็นด้วย	62	31.8	
d. การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)	เห็นด้วย	130	66.7	2
	ไม่เห็นด้วย	65	33.3	
4. เอกภาพ (Unity)				
a. ความใกล้ชิด (Proximity)	เห็นด้วย	78	40	1
	ไม่เห็นด้วย	117	60	



ตารางที่ 6.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้หญิง (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ๑๓ (Color)				
a. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)	เห็นด้วย	79	40.5	3
	ไม่เห็นด้วย	116	59.5	
b. สีตัดกัน (Color Contrast)	เห็นด้วย	108	55.4	2
	ไม่เห็นด้วย	87	44.6	
d. สีเน้น (Accent Color)	เห็นด้วย	126	64.6	1
	ไม่เห็นด้วย	69	35.4	
2. ความลึก (Depth)				
a. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale)	เห็นด้วย	107	54.9	3
	ไม่เห็นด้วย	88	45.1	
b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)	เห็นด้วย	131	67.2	1
	ไม่เห็นด้วย	64	32.8	
e. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)	เห็นด้วย	104	53.3	4
	ไม่เห็นด้วย	91	46.7	
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	เห็นด้วย	118	60.5	2
	ไม่เห็นด้วย	77	39.5	
g. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)	เห็นด้วย	100	51.3	5
	ไม่เห็นด้วย	95	48.7	

ตารางที่ 6.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้หญิง (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
3. เส้น (Line)				
a. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)	เห็นด้วย	87	44.6	3
	ไม่เห็นด้วย	108	55.4	
b. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)	เห็นด้วย	100	51.3	1
	ไม่เห็นด้วย	95	48.7	
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	เห็นด้วย	94	48.2	2
	ไม่เห็นด้วย	101	51.8	
4. ระดับสี (Tone)				
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	เห็นด้วย	79	40.5	1
	ไม่เห็นด้วย	116	59.5	
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)				
a. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)	เห็นด้วย	111	56.9	1
	ไม่เห็นด้วย	84	43.1	
6. พื้นผิว (Texture)				
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	เห็นด้วย	81	41.5	1
	ไม่เห็นด้วย	114	58.5	
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)				
a. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)	เห็นด้วย	115	59	1
	ไม่เห็นด้วย	80	41	
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)				
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	เห็นด้วย	98	49.7	1
	ไม่เห็นด้วย	97	49.7	

ตารางที่ 6.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้หญิง (3)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
9. มุมมองภาพ (View Point)				
a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)	เห็นด้วย	85	43.6	3
	ไม่เห็นด้วย	110	56.4	
b. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)	เห็นด้วย	104	53.3	1
	ไม่เห็นด้วย	91	46.7	
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	เห็นด้วย	87	44.6	2
	ไม่เห็นด้วย	108	55.4	

ตารางที่ 6.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	เห็นด้วย	70	35.9	4
	ไม่เห็นด้วย	125	64.1	
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal)	เห็นด้วย	126	64.6	1
	ไม่เห็นด้วย	69	35.4	
j. ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)	เห็นด้วย	99	50.8	3
	ไม่เห็นด้วย	96	49.2	
k. หมึก (Ink)	เห็นด้วย	118	60.5	2
	ไม่เห็นด้วย	77	39.5	

จากตารางที่ 6.10-6.13 พบว่า วัยทวินผู้หญิงเลือกองค์ประกอบเรขาคณิต หลักการออกแบบเรขาคณิต หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “อำนาจควบคุม” สำหรับวัยทวินผู้หญิง ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (ร้อยละ 56.9)

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริงหรือรูปร่างธรรมชาติ (ร้อยละ 56.4)

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นทางจิต (ร้อยละ 61.0) และเส้นปกติ (ร้อยละ 32.3) ตามลำดับ

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวตั้ง (ร้อยละ 61.1)

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเคลือบผิวด้าน (ร้อยละ 48.2) พื้นผิวเรียบ (ร้อยละ 36.4) ค่าเท่ากับกับการเคลือบผิวมันเงา (ร้อยละ 36.4) และการปัมพอลย์ (ร้อยละ 26.7) ตามลำดับ

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ชุดสีเอกรงค์ (ร้อยละ 63.6)

หลักการออกแบบเรขศิลป์

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร (ร้อยละ 69.2) ความสมดุลแบบรัศมี (ร้อยละ 63.6) และความสมดุลแบบพลิก (ร้อยละ 56.9) ตามลำดับ

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ จังหวะแบบสลับ (ร้อยละ 70.3) และจังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (ร้อยละ 58.5) ตามลำดับ

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (ร้อยละ 68.2) และการเน้นโดยการใช้สัดส่วน (ร้อยละ 66.7) ตามลำดับ

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความใกล้ชิด (ร้อยละ 40.0)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ สีเน้น (ร้อยละ 64.6) สีตัดกัน (ร้อยละ 55.4) และสีในฐานะจุดสนใจ (ร้อยละ 40.5) ตามลำดับ

2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (ร้อยละ 67.2) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (ร้อยละ 60.5) ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (ร้อยละ 54.9) ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (ร้อยละ 53.3) และความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (ร้อยละ 51.3) ตามลำดับ

3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวตั้ง (ร้อยละ 51.3) เส้นจากสายตา (ร้อยละ 48.2) และเส้นแนวนอน (ร้อยละ 44.6) ตามลำดับ
4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ระดับสีสว่าง (ร้อยละ 40.5)
5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ลวดลายซ้ำแบบปกติ (ร้อยละ 56.9)
6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (ร้อยละ 41.5)
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (ร้อยละ 59.0)
8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (ร้อยละ 49.7)
9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมสูง (ร้อยละ 53.3) มุมมองภาพจากมุมต่ำ (ร้อยละ 44.6) และมุมมองภาพปกติ (ร้อยละ 43.6) ตามลำดับ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ถ่านชาร์โคล (ร้อยละ 64.6) หมึก (ร้อยละ 60.5) ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (ร้อยละ 50.8) และสีอะคริลิก (ร้อยละ 35.9) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

ตารางที่ 6.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิงได้ (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. รูปร่าง (Shape)				
1.1. รูปแบบของรูปร่าง				
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	เห็นด้วย	128	65.6	1
	ไม่เห็นด้วย	67	34.4	
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)				
b. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)	เห็นด้วย	99	50.8	1
	ไม่เห็นด้วย	96	49.2	
2. เส้น (Line)				
2.1 ชนิดของเส้น				
b. เส้นโดยนัย (Implied Line)	เห็นด้วย	133	68.2	1
	ไม่เห็นด้วย	62	31.8	
2.2. ทิศทางของเส้น				
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)	เห็นด้วย	55	28.2	1
	ไม่เห็นด้วย	140	71.8	
3. พื้นผิว (Texture)				
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)				
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)	เห็นด้วย	69	35.4	1
	ไม่เห็นด้วย	126	64.6	

ตารางที่ 6.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิงได้ (2)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
4. สี (Color)				
c. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)	เห็นด้วย	101	51.8	3
	ไม่เห็นด้วย	94	48.2	
d. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme)	เห็นด้วย	109	55.9	2
	ไม่เห็นด้วย	86	44.1	
e. ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)	เห็นด้วย	128	65.6	1
	ไม่เห็นด้วย	67	34.4	
f. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)	เห็นด้วย	86	44.1	4
	ไม่เห็นด้วย	109	55.9	

ตารางที่ 6.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

หลักการออกแบบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ความสมดุล (Balance)				
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	เห็นด้วย	78	40	1
	ไม่เห็นด้วย	117	60	
2. จังหวะ (Rhythm)				
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	เห็นด้วย	53	27.7	1
	ไม่เห็นด้วย	142	72.8	
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)				
a. การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast)	เห็นด้วย	112	57.4	1
	ไม่เห็นด้วย	83	42.6	
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)	เห็นด้วย	54	27.7	2
	ไม่เห็นด้วย	141	72.3	
4. เอกภาพ (Unity)				
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation)	เห็นด้วย	131	67.2	1
	ไม่เห็นด้วย	64	32.8	

ตารางที่ 6.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ฉวี (Color)				
f. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)	เห็นด้วย	129	66.2	1
	ไม่เห็นด้วย	66	33.8	
2. ความลึก (Depth)				
e. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)	เห็นด้วย	63	32.3	1
	ไม่เห็นด้วย	132	67.7	
3. เส้น (Line)				
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)	เห็นด้วย	48	24.6	2
	ไม่เห็นด้วย	147	75.4	
d. เส้นโค้ง (Curves)	เห็นด้วย	62	31.8	1
	ไม่เห็นด้วย	133	68.2	
4. ระดับสี (Tone)				
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	เห็นด้วย	45	23.1	1
	ไม่เห็นด้วย	150	76.9	
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)				
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	เห็นด้วย	70	35.9	2
	ไม่เห็นด้วย	125	64.1	
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	เห็นด้วย	87	44.6	1
	ไม่เห็นด้วย	108	55.4	

ตารางที่ 6.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
6. พื้นผิว (Texture)				
a. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) * ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	63	32.3	1
	ไม่เห็นด้วย	132	67.7	
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) * ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	37	19	2
	ไม่เห็นด้วย	158	81	
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)				
a. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)	เห็นด้วย	53	27.2	1
	ไม่เห็นด้วย	142	72.8	
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)				
b. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)	เห็นด้วย	48	24.6	1
	ไม่เห็นด้วย	147	75.4	
9. มุมมองภาพ (View Point)				
b. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)	เห็นด้วย	70	35.9	1
	ไม่เห็นด้วย	125	64.1	

ตารางที่ 6.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	เห็นด้วย	99	50.8	5
	ไม่เห็นด้วย	96	49.2	
d. สีชอล์ก (Chalk)	เห็นด้วย	115	59	2
	ไม่เห็นด้วย	80	41	
e. การตัดปะ (Collage)	เห็นด้วย	149	76.4	1
	ไม่เห็นด้วย	46	23.6	
f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)	เห็นด้วย	104	53.3	4
	ไม่เห็นด้วย	91	46.7	
g. สีเทียน (Crayon)	เห็นด้วย	113	57.9	3
	ไม่เห็นด้วย	82	42.1	

จากตารางที่ 6.14-6.17 พบว่า วัยทวินผู้หญิงเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “อารมณ์ขัน” สำหรับวัยทวินผู้หญิง ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (ร้อยละ 65.6)

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ รูปร่างที่บิดเบี้ยวหรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (ร้อยละ 50.8)

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นโดยนัย (ร้อยละ 68.2)

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 28.2)

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การเคลือบผิวมันเงา (ร้อยละ 35.4)

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ชุดสีแบบสามเส้า (ร้อยละ 65.6) ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (ร้อยละ 55.9) ชุดสีคู่ตรงข้าม (ร้อยละ 51.8) และชุดสีแบบขัดแย้ง (ร้อยละ 44.1) ตามลำดับ

หลักการออกแบบเรขาคณิต

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร (ร้อยละ 40)
2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (ร้อยละ 27.7)
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การเน้นโดยความขัดแย้ง (ร้อยละ 57.4) และการเน้นโดยการแยกออก (ร้อยละ 27.7) ตามลำดับ
4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การต่อเนื่องกัน (ร้อยละ 67.2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (ร้อยละ 66.2)
2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (ร้อยละ 32.3)
3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นโค้ง (ร้อยละ 31.8) และเส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 24.6) ตามลำดับ
4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ระดับสีสว่าง (ร้อยละ 23.1)
5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การทำลวดลายซ้ำ (ร้อยละ 44.6) และลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (ร้อยละ 35.9) ตามลำดับ
6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ไม่มีคำตอบที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 ขึ้นไป เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับ ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดไม่แน่ใจ ผู้วิจัยจึงจะได้นำคำตอบนี้ไปถามกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง ซึ่งพื้นผิวที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (ร้อยละ 32.3) และพื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (ร้อยละ 19) ตามลำดับ
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (ร้อยละ 27.2)
8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (ร้อยละ 24.6)
9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมสูง (ร้อยละ 35.9)

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การตัดแปะ (ร้อยละ 76.4) สีชอล์ค (ร้อยละ 59.0) สีเทียน (ร้อยละ 57.9) ดินสอสีไม้ (ร้อยละ 53.3) และสีอะคริลิก (ร้อยละ 50.8) ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

ตารางที่ 6.18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้หญิงได้ (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. รูปร่าง (Shape)				
1.1. รูปแบบของรูปร่าง				
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	เห็นด้วย	97	49.7	1
	ไม่เห็นด้วย	98	50.3	
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)				
a. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)	เห็นด้วย	45	23.1	1
	ไม่เห็นด้วย	150	76.9	
2. เส้น (Line)				
2.1 ชนิดของเส้น				
a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)	เห็นด้วย	93	47.7	2
	ไม่เห็นด้วย	102	52.3	
b. เส้นโดยนัย (Implied Line)	เห็นด้วย	107	54.9	1
	ไม่เห็นด้วย	88	45.1	

ตารางที่ 6.18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถ
สื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้หญิงได้ (2)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
2.2. ทิศทางของเส้น				
b. เส้นแนวนอน (Horizontal Line) * ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	49	25.1	2
	ไม่เห็นด้วย	146	74.9	
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) * ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	52	26.7	1
	ไม่เห็นด้วย	143	73.3	
3. พื้นผิว (Texture)				
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)				
g. การปั้มนูน หรือการปั้มลึก (Embossing or Debossing)	เห็นด้วย	121	62.1	1
	ไม่เห็นด้วย	74	37.9	
4. สี (Color)				
b. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)	เห็นด้วย	168	86.2	1
	ไม่เห็นด้วย	27	13.8	

ตารางที่ 6.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

หลักการออกแบบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ความสมดุล (Balance)				
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	เห็นด้วย	55	28.2	3
	ไม่เห็นด้วย	140	71.8	
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	เห็นด้วย	79	40.5	1
	ไม่เห็นด้วย	116	59.5	
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	เห็นด้วย	67	34.4	2
	ไม่เห็นด้วย	128	65.6	
2. จังหวะ (Rhythm)				
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	เห็นด้วย	65	33.3	1
	ไม่เห็นด้วย	130	66.7	
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)				
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)	เห็นด้วย	74	37.9	1
	ไม่เห็นด้วย	121	62.1	
4. เอกภาพ (Unity)				
a. ความใกล้ชิด (Proximity)	เห็นด้วย	99	50.8	2
	ไม่เห็นด้วย	96	49.2	
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation)	เห็นด้วย	133	68.2	1
	ไม่เห็นด้วย	62	31.8	

ตารางที่ 6.20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้หญิง (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ฉวี (Color)				
c. สีสกลมกลืน (Color Harmony)	เห็นด้วย	84	43.1	2
	ไม่เห็นด้วย	111	56.9	
e. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)	เห็นด้วย	147	75.4	1
	ไม่เห็นด้วย	48	24.6	
2. ความลึก (Depth)				
b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)	เห็นด้วย	68	34.9	1
	ไม่เห็นด้วย	127	65.1	
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	เห็นด้วย	62	31.8	2
	ไม่เห็นด้วย	133	68.2	
3. เส้น (Line)				
d. เส้นโค้ง (Curves)	เห็นด้วย	59	30.3	2
	ไม่เห็นด้วย	136	69.7	
e. เส้นจากสายตา (Eye Lines)	เห็นด้วย	98	50.3	1
	ไม่เห็นด้วย	97	49.7	
4. ระดับสี (Tone)				
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	เห็นด้วย	69	35.4	1
	ไม่เห็นด้วย	126	64.6	
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)				
b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	เห็นด้วย	58	29.7	2
	ไม่เห็นด้วย	137	70.3	
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	เห็นด้วย	77	39.5	1
	ไม่เห็นด้วย	118	60.5	
6. พื้นผิว (Texture)				
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	เห็นด้วย	59	30.3	1
	ไม่เห็นด้วย	136	69.7	

ตารางที่ 6.20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้หญิง (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)				
a. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) * ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	59	30.3	1
	ไม่เห็นด้วย	136	69.7	
b. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) * ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	42	21.5	2
	ไม่เห็นด้วย	153	78.5	
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)				
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	เห็นด้วย	72	36.9	1
	ไม่เห็นด้วย	123	63.1	
9. มุมมองภาพ (View Point)				
a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)	เห็นด้วย	65	33.3	1
	ไม่เห็นด้วย	130	66.7	

ตารางที่ 6.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	เห็นด้วย	114	58.5	4
	ไม่เห็นด้วย	81	41.5	
b. แอร์บรัช (Airbrush)	เห็นด้วย	135	69.2	2
	ไม่เห็นด้วย	60	30.8	
d. สีชอล์ค (Chalk)	เห็นด้วย	119	61	3
	ไม่เห็นด้วย	76	39	
f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)	เห็นด้วย	110	56.4	6
	ไม่เห็นด้วย	85	43.6	
g. สีเทียน (Crayon)	เห็นด้วย	111	56.9	5
	ไม่เห็นด้วย	84	43	
m. สีน้ำมัน (Oil)	เห็นด้วย	96	49.2	7
	ไม่เห็นด้วย	99	50.8	
q. สีน้ำ (Watercolour)	เห็นด้วย	136	69.7	1
	ไม่เห็นด้วย	59	30.3	

จากตารางที่ 6.18-6.21 พบว่า วัยทวินผู้หญิงเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความรัก” สำหรับวัยทวินผู้หญิง ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (ร้อยละ 49.7)

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริงหรือรูปร่างธรรมชาติ (ร้อยละ 23.1)

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นโดยนัย (ร้อยละ 54.9) และเส้นปกติ (ร้อยละ 47.7) ตามลำดับ

2.2 ทิศทางของเส้น ไม่มีคำตอบที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 ขึ้นไป เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับ ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดไม่แน่ใจ ผู้วิจัยจึงจะได้นำคำตอบนี้ไปถามกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง ซึ่งทิศทางของเส้นที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (ร้อยละ 26.7) เส้นแนวนอน (ร้อยละ 25.1) และ ตามลำดับ

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การป้อนูน หรือการป้อนูน (ร้อยละ 62.1)

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ชุดสีข้างเคียง (ร้อยละ 82.6)

หลักการออกแบบเรขาคณิต

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (ร้อยละ 40.5) ความสมดุลแบบผลึก (ร้อยละ 34.4) และความสมดุลแบบบอสมมาตร (ร้อยละ 28.2) ตามลำดับ

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (ร้อยละ 33.3)

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (ร้อยละ 37.9)

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การต่อเนื่องกัน (ร้อยละ 68.2) และความใกล้ชิด (ร้อยละ 50.8) ตามลำดับ

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (ร้อยละ 75.4) และสีกลมกลืน (ร้อยละ 43.1) ตามลำดับ

2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (ร้อยละ 34.9) และความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (ร้อยละ 31.8) ตามลำดับ

3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นจากสายตา (ร้อยละ 50.3) และเส้นโค้ง (ร้อยละ 30.3) ตามลำดับ

4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ระดับสีสว่าง (ร้อยละ 35.4)

5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ การทำลวดลายซ้ำ (ร้อยละ 39.5) และลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (ร้อยละ 29.7) ตามลำดับ

6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (ร้อยละ 30.3)

7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ไม่มีคำตอบที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 ขึ้นไป เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับ ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดไม่แน่ใจ ผู้วิจัยจึงจะได้นำคำตอบนี้ไปถามกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง ซึ่งความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อ

ถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (ร้อยละ 30.3) และความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (ร้อยละ 21.5) ตามลำดับ

8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (ร้อยละ 36.9)

9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพปกติ (ร้อยละ 33.3)

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ สีน้ำ (ร้อยละ 69.7) แอร์บรัช (ร้อยละ 69.2) สีชอล์ค (ร้อยละ 61.0) สีอะคริลิก (ร้อยละ 58.5) สีเทียน (ร้อยละ 56.9) ดินสอสีไม้ (ร้อยละ 56.4) และสีน้ำมัน (ร้อยละ 49.2) ตามลำดับ



7. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

ตารางที่ 6.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้หญิงได้ (1)

องค์ประกอบเรขศิลป์		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. รูปร่าง (Shape)				
1.1. รูปแบบของรูปร่าง				
a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)	เห็นด้วย	92	47.2	1
	ไม่เห็นด้วย	103	52.8	
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)				
a. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)	เห็นด้วย	164	84.1	1
	ไม่เห็นด้วย	31	15.9	
2. เส้น (Line)				
2.1 ชนิดของเส้น				
a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)	เห็นด้วย	53	27.2	1
	ไม่เห็นด้วย	142	72.8	
2.2. ทิศทางของเส้น				
a. เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)	เห็นด้วย	163	83.6	1
	ไม่เห็นด้วย	32	16.4	
b. เส้นแนวนอน (Horizontal Line)	เห็นด้วย	145	74.4	2
	ไม่เห็นด้วย	50	25.6	
3. พื้นผิว (Texture)				
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)				
a. พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)	เห็นด้วย	118	60.5	1
	ไม่เห็นด้วย	77	39.5	
e. การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface)	เห็นด้วย	98	50.3	2
	ไม่เห็นด้วย	97	49.7	
g. การปั้มนูน หรือการปั้มลึก (Embossing or Debossing)	เห็นด้วย	97	49.7	3
	ไม่เห็นด้วย	98	50.3	

ตารางที่ 6.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) องค์ประกอบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวิชนผู้หญิงได้ (2)

องค์ประกอบเรขาคณิต		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
4. สี (Color)				
a. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)	เห็นด้วย	89	45.6	2
	ไม่เห็นด้วย	106	54.4	
b. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)	เห็นด้วย	111	56.9	1
	ไม่เห็นด้วย	84	43.1	

ตารางที่ 6.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวิชนผู้หญิง

หลักการออกแบบเรขาคณิต		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ความสมดุล (Balance)				
a. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance)	เห็นด้วย	127	65.1	1
	ไม่เห็นด้วย	68	34.9	
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	เห็นด้วย	117	60	2
	ไม่เห็นด้วย	78	40	
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	เห็นด้วย	76	39	3
	ไม่เห็นด้วย	119	61	
2. จังหวะ (Rhythm)				
a. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm)	เห็นด้วย	137	70.3	1
	ไม่เห็นด้วย	58	29.7	
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)				
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)	เห็นด้วย	126	64.6	1
	ไม่เห็นด้วย	69	35.4	
d. การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)	เห็นด้วย	100	51.3	2
	ไม่เห็นด้วย	95	48.7	
4. เอกภาพ (Unity)				
a. ความใกล้ชิด (Proximity)	เห็นด้วย	50	25.6	1
	ไม่เห็นด้วย	145	74.4	

ตารางที่ 6.24 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวิพันผู้หญิง (1)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ฉวี (Color)				
a. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)	เห็นด้วย	82	42.1	3
	ไม่เห็นด้วย	113	57.9	
c. สีกลมกลืน (Color Harmony)	เห็นด้วย	97	49.7	2
	ไม่เห็นด้วย	98	50.3	
d. สีเน้น (Accent Color)	เห็นด้วย	124	63.6	1
	ไม่เห็นด้วย	71	36.4	
2. ความลึก (Depth)				
a. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale)	เห็นด้วย	98	50.3	4
	ไม่เห็นด้วย	97	49.7	
b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)	เห็นด้วย	102	52.3	3
	ไม่เห็นด้วย	93	47.7	
f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	เห็นด้วย	148	75.9	1
	ไม่เห็นด้วย	47	24.1	
g. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)	เห็นด้วย	121	62.1	2
	ไม่เห็นด้วย	74	37.9	
3. เส้น (Line)				
a. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)	เห็นด้วย	122	62.6	2
	ไม่เห็นด้วย	73	37.4	
b. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)	เห็นด้วย	126	64.6	1
	ไม่เห็นด้วย	69	35.4	
4. ระดับสี (Tone)				
a. ระดับสีสว่าง (High Key)	เห็นด้วย	108	55.4	1
	ไม่เห็นด้วย	87	44.6	
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)				
a. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)	เห็นด้วย	144	73.8	1
	ไม่เห็นด้วย	51	26.2	

ตารางที่ 6.24 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) หลักการจัดองค์ประกอบของ
ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้หญิง (2)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
6. พื้นผิว (Texture)				
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	เห็นด้วย	113	57.9	1
	ไม่เห็นด้วย	82	42.1	
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)				
a. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)	เห็นด้วย	122	62.6	1
	ไม่เห็นด้วย	73	37.4	
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)				
c. เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line)	เห็นด้วย	112	57.4	1
	ไม่เห็นด้วย	83	42.6	
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	เห็นด้วย	110	56.4	2
	ไม่เห็นด้วย	85	43.6	
9. มุมมองภาพ (View Point)				
a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)	เห็นด้วย	111	56.9	2
	ไม่เห็นด้วย	84	43.1	
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)	เห็นด้วย	112	57.4	1
	ไม่เห็นด้วย	83	42.6	

ตารางที่ 6.25 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้หญิง

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
a. สีอะคริลิก (Acrylic)	เห็นด้วย	102	52.3	6
	ไม่เห็นด้วย	93	47.7	
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal)	เห็นด้วย	136	69.7	2
	ไม่เห็นด้วย	59	30.3	
i. สีน้ำทึบแสง (Gouache)	เห็นด้วย	113	57.9	4
	ไม่เห็นด้วย	82	42.1	
j. ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)	เห็นด้วย	137	70.3	1
	ไม่เห็นด้วย	58	29.7	
k. หมึก (Ink)	เห็นด้วย	124	63.6	3
	ไม่เห็นด้วย	71	36.4	
n. ปากกา (Pen)	เห็นด้วย	91	46.7	7
	ไม่เห็นด้วย	104	53.3	
r. การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)	เห็นด้วย	107	54.9	5
	ไม่เห็นด้วย	88	45.1	

จากตารางที่ 6.22-6.25 พบว่า วัยทวินผู้หญิงเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความมั่นคง” สำหรับวัยทวินผู้หญิง ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์

1. รูปร่าง

1.1 รูปแบบของรูปร่าง ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (ร้อยละ 47.2)

1.2 รูปร่างและการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริงหรือรูปร่างธรรมชาติ (ร้อยละ 84.1)

2. เส้น

2.1 ชนิดของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ เส้นปกติ (ร้อยละ 27.2)

2.2 ทิศทางของเส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นแนวตั้ง (ร้อยละ 83.6) และเส้นแนวนอน (ร้อยละ 74.4) ตามลำดับ

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ พื้นผิวเรียบ (ร้อยละ 60.5) การเคลือบผิวด้าน (ร้อยละ 50.3) และการปั๊มูน หรือการปั๊มลึก (ร้อยละ 49.7) ตามลำดับ

4. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ชุดสีข้างเคียง (ร้อยละ 56.9) และชุดสีเอกรงค์ (ร้อยละ 45.6) ตามลำดับ

หลักการออกแบบเรขาคณิต

1. ความสมดุล ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ สมดุลแบบสมมาตร (ร้อยละ 65.1) ความสมดุลแบบรัศมี (ร้อยละ 60.0) ความ และ ความสมดุลแบบพลิก (ร้อยละ 39.0) ตามลำดับ

2. จังหวะ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ จังหวะแบบสลับ (ร้อยละ 70.3)

3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (ร้อยละ 64.6) และการเน้นโดยการใช้สัดส่วน (ร้อยละ 51.3) ตามลำดับ

4. เอกภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความใกล้ชิด (ร้อยละ 25.6)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

1. สี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ สีเน้น (ร้อยละ 63.6) สีกลมกลืน (ร้อยละ 49.7) และสีในฐานะจุดสนใจ (ร้อยละ 42.1) ตามลำดับ

2. ความลึก ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (ร้อยละ 75.9) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (ร้อยละ 62.1) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (ร้อยละ 52.3) และความลึกแบบเทียบสัดส่วน (ร้อยละ 50.3) ตามลำดับ

3. เส้น ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นแนวตั้ง (ร้อยละ 64.6) และเส้นแนวนอน (ร้อยละ 62.6) ตามลำดับ

4. ระดับสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ระดับสีสว่าง (ร้อยละ 55.4)

5. ลวดลายซ้ำ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ลวดลายซ้ำแบบปกติ (ร้อยละ 73.8)

6. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (ร้อยละ 57.9)

7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (ร้อยละ 62.6)

8. เส้นขอบฟ้า ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (ร้อยละ 57.4) และเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (ร้อยละ 56.4) ตามลำดับ

9. มุมมองภาพ ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมต่ำ (ร้อยละ 57.4) และมุมมองภาพปกติ (ร้อยละ 56.9) ตามลำดับ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ ได้แก่ ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (ร้อยละ 70.3) ถ่านชาร์โคล (ร้อยละ 69.7) หมึก (ร้อยละ 63.6) สีน้ำทึบแสง (ร้อยละ 57.9) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 54.9) สีอะคริลิก (ร้อยละ 52.3) และปากกา (ร้อยละ 46.7) ตามลำดับ



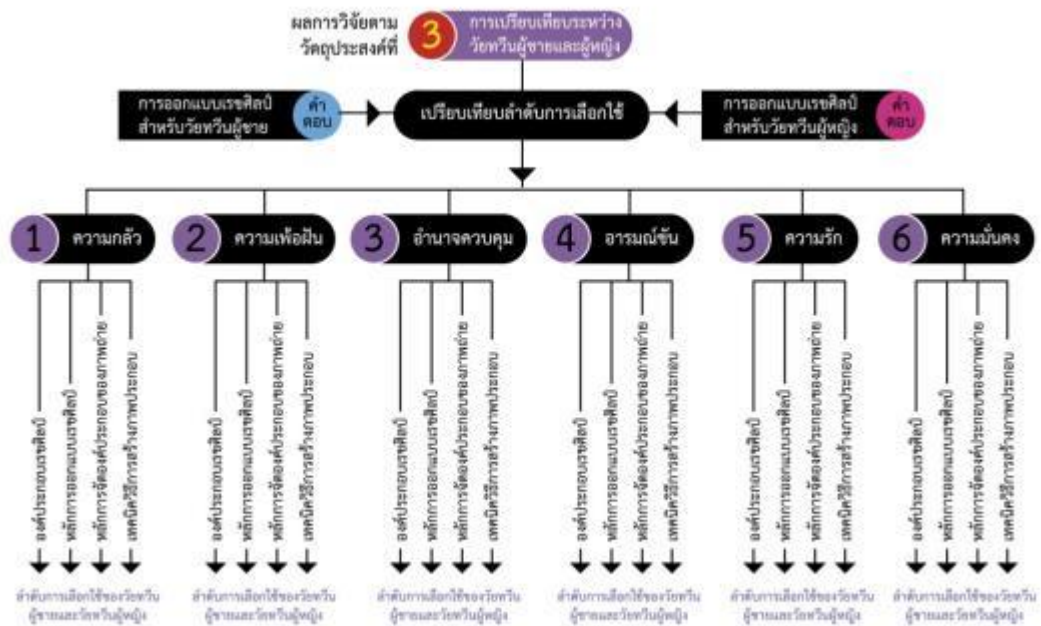
บทที่ 7

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง

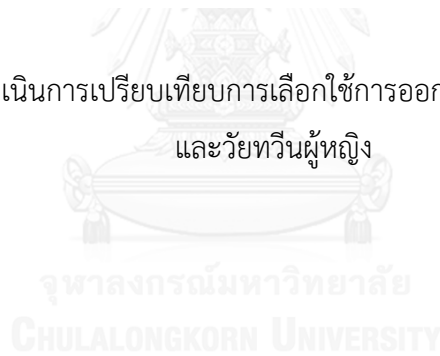
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงในบทนี้ เป็นการนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 8-14 ปี จำนวนเพศละ 200 คน (ภายหลังได้แบบสอบถามกลับคืนมาจากวัยทวินผู้ชาย จำนวน 193 คน และจากวัยทวินผู้หญิง จำนวน 195 คน) เลือกคำตอบตามความรู้สึกว่า องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบในคำถามข้อใด สามารถสื่อถึงจุดจับใจ จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability) ได้บ้าง โดยได้คำตอบเป็นค่าความถี่ (Frequency) จากนั้นนำมาแปลผลให้เป็นค่าร้อยละ เพื่อนำมาจัดลำดับ (Rank) ซึ่งก็ได้ผลการวิเคราะห์อยู่ในบทที่ 5 และบทที่ 6 เรียบร้อยแล้ว

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการนำผลการจัดลำดับจากความคิดเห็นของวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิงมาเปรียบเทียบกันในแต่ละประเด็นว่า มีลำดับการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์เป็นอย่างไร

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทั่วไประหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงไว้ตามช่วงอายุของเด็ก 8-14 ปี และได้แบ่งกลุ่มผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินไว้ 6 กลุ่ม ตามจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวินข้างต้น เกิดจากการนำลำดับจากค่าร้อยละในบทที่ 5 และ 6 ในแต่ละประเภทคำตอบมาพิจารณาเปรียบเทียบให้เห็นถึงลำดับการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทั่วไประหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์ในแต่ละจุดจับใจเป็นดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 7.1 แสดงวิธีดำเนินการเปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขาคณิตระหว่างวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิง



1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทั่วไประหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง

ตารางที่ 7.1 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทั่วไประหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง
ที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป		ผู้ชาย			ผู้หญิง		
		ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
อายุ	8 ปี	3	1.5	7	5	2.6	7
	9 ปี	18	9.4	3	13	6.7	4
	10 ปี	6	3.1	6	7	3.6	6
	11 ปี	15	7.8	5	16	8.2	3
	12 ปี	22	11.4	2	29	14.9	2
	13 ปี	17	8.8	4	8	4.1	5
	14 ปี	112	58	1	117	59.9	1
		รวม	193	100		195	100

จากตารางที่ 7.1 ผลการเปรียบเทียบพบว่า วัยทวินผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนน้อยกว่าวัยทวินผู้หญิงอยู่เพียง 2 คน ทั้งสองเพศมีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 14 ปีมากที่สุด (ลำดับที่ 1) และอายุ 12 ปีรองลงมา (ลำดับที่ 2) ในลำดับที่เหมือนกัน

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน “ความกลัว”

ผลการเปรียบเทียบพบว่า ลำดับในการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความกลัว” ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง (สามารถดูข้อมูลค่าร้อยละ ได้จากบทที่ 5 ตารางที่ 5.2-5.5 และบทที่ 6 ตารางที่ 6.2-6.5) มีรายละเอียด ดังนี้

(1) องค์ประกอบเรขศิลป์ พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านรูปร่าง ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object) รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape) รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) ตามลำดับ ด้านเส้น ได้แก่ เส้นทางจิต

(Psychic Line) และเส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) ตามลำดับ ด้านพื้นผิว ได้แก่ พื้นผิวหยาบ (Rough Surface) และด้านสี ได้แก่ ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)

(2) หลักการออกแบบเรขศิลป์ พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านความสมดุล ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) ด้านจังหวะ ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) ด้านการเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ได้แก่ การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation) และด้านเอกภาพ ได้แก่ เอกภาพจากการทำซ้ำ (Repetition)

(3) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านสี ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) และสีตัดกัน (Color Contrast) ตามลำดับ ด้านความลึก ได้แก่ ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms) และความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient) ตามลำดับ ด้านเส้น ได้แก่ เส้นจากสายตา (Eye Lines) เส้นโค้ง (Curves) และเส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) ตามลำดับ ด้านระดับสี ได้แก่ ระดับสีมืด (Low Key) ด้านลวดลายซ้ำ ได้แก่ การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) และลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) ตามลำดับ ด้านพื้นผิว ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) ด้านความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) ด้านเส้นขอบฟ้า ได้แก่ ภาพถ่ายแบบไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon) และด้านมุมมอง ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)

(4) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ พบว่า วัยทวินผู้ชายเลือกเทคนิคจาก ถ่านชาร์โคล (Charcoal) ซึ่งเท่ากันกับปากกา (Pen) หมึก (Ink) และการตัดปะ (Collage) ตามลำดับ แต่วัยทวินผู้หญิงเลือกเทคนิคจาก ปากกา (Pen) ถ่านชาร์โคล (Charcoal) หมึก (Ink) และการตัดปะ (Collage) ตามลำดับ

สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชาย สำหรับจุดจับใจด้าน "ความกลัว" จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)

1.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ - ไม่มีในด้านนี้ -

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) เส้นจากสายตา (Eye Lines) ระดับสีมืด (Low Key) และพื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ - ไม่มีในด้านนี้ -

2. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่าสามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 25 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape) รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) เส้นทางจิต (Psychic Line) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) พื้นผิวหยาบ (Rough Surface) และชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)

2.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation) และเอกภาพจากการทำซ้ำ (Repetition)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีตัดกัน (Color Contrast) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms) ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient) เส้นโค้ง (Curves) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) ภาพถ่ายแบบไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ เทคนิคจาก ถ่านชาร์โคล (Charcoal) ซึ่งเท่ากันกับปากกา (Pen) หมึก (Ink) และการตัดปะ (Collage)

สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน "ความกลัว" จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี จำนวน 11 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) และรูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object)

1.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ เอกภาพจากการทำซ้ำ (Repetition)

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms) เส้นจากสายตา (Eye Lines) ระดับสีมืด (Low Key) พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) และภาพถ่ายแบบไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ - ไม่มีในด้านนี้ -

2. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่าสามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 20 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape) รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) เส้นทางจิต (Psychic Line) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) พื้นผิวหยาบ (Rough Surface) และชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)

2.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) และการเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีตัดกัน (Color Contrast) ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient) เส้นโค้ง (Curves) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ปากกา (Pen) ถ่านชาร์โคล (Charcoal) หมึก (Ink) และการตัดปะ (Collage)

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน “ความเพ้อฝัน”

ผลการเปรียบเทียบพบว่า ลำดับในการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความเพ้อฝัน” ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง (สามารถดูข้อมูลคำร้อยละ ได้จากบทที่ 5 ตารางที่ 5.6-5.9 และบทที่ 6 ตารางที่ 6.6-6.9) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) องค์ประกอบเรขศิลป์ พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านรูปร่าง ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object) รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape) และรูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) ตามลำดับ ด้านเส้น ได้แก่ เส้นโดยนัย (Implied Line) เส้นทางจิต (Psychic Line) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) ตามลำดับ ด้านพื้นผิว ได้แก่ การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) การปั๊มฟอลซ์ (Foil Stamping) และการปั๊มบุหรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing) ตามลำดับ ด้านสี ได้แก่ ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme) ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme) ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme) และชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme) ตามลำดับ

(2) หลักการออกแบบเรขศิลป์ พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านความสมดุล ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) และความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) ตามลำดับ ด้านจังหวะ ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) ด้านการเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ได้แก่ การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole Over the Parts or Absence of Focal Point) และการเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation) ตามลำดับ ด้านเอกภาพ ได้แก่ เอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation) และเอกภาพโดยการซ้ำ (Repetition) ตามลำดับ

(3) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านสี ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic) สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic) ตามลำดับ ด้านระดับสี ได้แก่ ระดับสีมืด (Low Key) ด้านพื้นผิว ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) ด้านความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ได้แก่ ความ

เปรียบเทียบของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) และด้านมุมมอง ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย แต่ละด้านมีการเรียงลำดับการเลือกใช้ แยกกัน ดังนี้

- ด้านความลึก (Depth) โดยวัยทวินผู้ชายเลือก ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms) และความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient) ตามลำดับ แต่วัยทวินผู้หญิงเลือก ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms) และความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient) ตามลำดับ

- ด้านเส้น (Line) โดยวัยทวินผู้ชายเลือก เส้นโค้ง (Curves) เส้นจากสายตา (Eye Lines) และเส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) ตามลำดับ แต่วัยทวินผู้หญิงเลือก เส้นจากสายตา (Eye Lines) เส้นโค้ง (Curves) และเส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) ตามลำดับ

- ด้านลวดลายซ้ำ (Pattern) โดยวัยทวินผู้ชายเลือก ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) และการทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ตามลำดับ แต่วัยทวินผู้หญิงเลือก การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) และลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) ตามลำดับ

- ด้านเส้นขอบฟ้า (Horizon Line) โดยวัยทวินผู้ชายเลือกภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) ภาพถ่ายแบบไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon) ตามลำดับ แต่วัยทวินผู้หญิงเลือกภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center) และภาพถ่ายแบบไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon) ตามลำดับ

(4) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ พบว่า วัยทวินผู้ชายเลือกเทคนิคจาก การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image) การตัดปะ (Collage) แอร์บรัช (Airbrush) ซึ่งเท่ากันกับสีน้ำ (Watercolour) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) ปากกา (Pen) ดินสอ (Pencil) สีเทียน (Crayon) สีน้ำมัน (Oil) สีชอล์ก (Chalk) และสีอะคริลิก (Acrylic) ตามลำดับ แต่วัยทวินผู้หญิงเลือกเทคนิคจาก แอร์บรัช (Airbrush) สีน้ำ (Watercolour) การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) การตัดปะ (Collage) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI

Rendering) สีเทียน (Crayon) สีน้ำมัน (Oil) สีชอล์ค (Chalk) ดินสอ (Pencil) ปากกา (Pen) และสีอะคริลิก (Acrylic) ตามลำดับ

สรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตสำหรับวัยทวินผู้ชาย สำหรับจุดจับใจด้าน "ความเพื่องาน" จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี จำนวน 20 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape) รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object) เส้นโดยนัย (Implied Line) การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) และการปั๊มฟอล์ย (Foil Stamping)

1.2 หลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole over the Parts or Absence of Focal Point) เอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation) และเอกภาพโดยการซ้ำ (Repetition)

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) และเส้นโค้ง (Curves)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image) การตัดปะ (Collage) แอร์บรัช (Airbrush) ซึ่งเท่ากับกับ สีน้ำ (Watercolour) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering) และดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)

2. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 32 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) เส้นทางจิต (Psychic Line) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) การปั๊มูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing) ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color

Scheme) ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme) ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme) และชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)

2.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) และการเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic) ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms) ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) เส้นจากสายตา (Eye Lines) ระดับสีมืด (Low Key) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) ภาพถ่ายแบบไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ปากกา (Pen) ดินสอ (Pencil) สีเทียน (Crayon) สีน้ำมัน (Oil) สีชอล์ค (Chalk) และสีอะคริลิก (Acrylic)

สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวิทยานิพนธ์ผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน "ความเพื้อฝัน" จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นที่ตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี จำนวน 28 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object) รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape) เส้นโดยนัย (Implied Line) การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) การปั๊มฟอล์ย (Foil Stamping) ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme) และชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme)

1.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole over the Parts or Absence of Focal Point) เอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation) และเอกภาพโดยการซ้ำ (Repetition)

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic) สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic) ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) เส้นจากสายตา (Eye Lines) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) และภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ แอร์บรัช (Airbrush) สีน้ำ (Watercolour) การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) การตัดปะ (Collage) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering) สีเทียน (Crayon) สีน้ำมัน (Oil) และสีชอล์ค (Chalk)

2. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่าสามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 24 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) เส้นทางจิต (Psychic Line) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) การปั๊มูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing) ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme) และชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)

2.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) และการเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms) ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient) เส้นโค้ง (Curves) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) ระดับสีมืด (Low Key) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) ภาพถ่ายแบบไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ดินสอ (Pencil) ปากกา (Pen) และสีอะคริลิก (Acrylic)

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน “อำนาจควบคุม”

ผลการเปรียบเทียบพบว่า ลำดับในการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “อำนาจควบคุม” ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง (สามารถดูข้อมูลค่าร้อยละ ได้จากบทที่ 5 ตารางที่ 5.10-5.13 และบทที่ 6 ตารางที่ 6.10-6.13) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) องค์ประกอบเรขศิลป์ พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านรูปร่าง ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape) และรูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) ด้านเส้น ได้แก่ เส้นทางจิต (Psychic Line) เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) และเส้นแนวตั้ง (Vertical Line) ตามลำดับ ด้านสี ได้แก่ ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)

องค์ประกอบเรขศิลป์ มีความแตกต่างกันบางส่วน

- ด้านพื้นผิว (Texture) โดยวัยทวินผู้ชายเลือกการเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface) พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface) การปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping) และการเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) ตามลำดับ แต่วัยทวินผู้หญิงเลือกการเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface) พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface) ซึ่งเท่ากันกับการเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) และการปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping) ตามลำดับ

(2) หลักการออกแบบเรขศิลป์ พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านความสมดุล ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) และความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) ตามลำดับ ด้านจังหวะ ได้แก่ จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm) และจังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) ตามลำดับ ด้านการเน้น และลำดับ ความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ได้แก่ การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) และการเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale) ตามลำดับ และ ด้านเอกภาพ ได้แก่ เอกภาพโดยความใกล้ชิด (Proximity)

(3) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย มีความเหมือนกันบางส่วน ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) สีตัดกัน (Color Contrast) สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject) ระดับสีสว่าง (High Key) ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern) พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย แต่ละด้านมีการเรียงลำดับการเลือกใช้
แยกกัน ดังนี้

- ความลึก (Depth) โดยวิทยวินผู้ชายเลือก ความลึกแบบมีเส้นนำ
สายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)
ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale) และความ
ลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) ตามลำดับ แต่วิทยวินผู้หญิงเลือก
ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling
the Middle Area) ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale) ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ
(Diminishing Size) และความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) ตามลำดับ

- ด้านเส้น (Line) โดยวิทยวินผู้ชายเลือก เส้นจากสายตา (Eye Lines)
เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines) และเส้นแนวนอน (Horizontal Lines) ตามลำดับ แต่วิทยวิน
ผู้หญิงเลือก เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines) เส้นจากสายตา (Eye Lines) และเส้นแนวนอน
(Horizontal Lines) ตามลำดับ

- ด้านมุมมองภาพ (View Point) โดยวิทยวินผู้ชายเลือก มุมมองภาพ
ปกติ (Normal View หรือ Eye Level) มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High
Angle) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) ตามลำดับ แต่วิทย
วินผู้หญิงเลือก มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle) มุมมองภาพจาก
มุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) และมุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ
Eye Level) ตามลำดับ

(4) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ พบว่า วิทยวินผู้ชายเลือกเทคนิคจาก
หมึก (Ink) ถ่านชาร์โคล (Charcoal) ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector) และสีอะคริลิก
(Acrylic) ตามลำดับ แต่วิทยวินผู้หญิงเลือกเทคนิคจาก ถ่านชาร์โคล (Charcoal) หมึก (Ink)
ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector) และสีอะคริลิก (Acrylic) ตามลำดับ

**สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวิทยวินผู้ชาย สำหรับจุดจับใจด้าน "อำนาจ
ควบคุม"** จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง เนื่องจาก
ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นที่ตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี จำนวน 15
องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง
(Rectilinear Shape) และเส้นทางจิต (Psychic Line)

1.2 หลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale) และเอกภาพโดยความใกล้ชิด (Proximity)

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) และความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ หมึก (Ink) และถ่านชาร์โคล (Charcoal)

2. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่าสามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ถึงจุดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 26 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) เส้นแนวตั้ง (Vertical Line) การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface) พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface) ซึ่งเท่ากันกับ การปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping) การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) และชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)

2.2 หลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีตัดกัน (Color Contrast) สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject) ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale) ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) เส้นจากสายตา (Eye Lines) เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines) เส้นแนวนอน (Horizontal Lines) ระดับสีสว่าง (High Key) ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern) พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level) มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector) และสีอะคริลิก (Acrylic)

สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวิญญู สำหรับจุดจับใจด้าน "อำนาจควบคุม" จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั้ง เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นที่ตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี จำนวน 26 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape) รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) เส้นทางจิต (Psychic Line) เส้นแนวตั้ง (Vertical Line) ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)

1.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือ จังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) และการเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) สีตัดกัน (Color Contrast) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale) ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines) ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern) ความเปรียบเทียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) และมุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ถ่านชาร์โคล (Charcoal) หมึก (Ink) และภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)

2. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ถึงจุดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 15 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface) พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface) การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) และการปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping)

2.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ เอกภาพแบบความใกล้ชิด (Proximity)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject) เส้นจากสายตา (Eye Lines) เส้นแนวนอน (Horizontal Lines) ระดับสีสว่าง (High Key) พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) และมุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีอะคริลิก (Acrylic)

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวิทยานิพนธ์ผู้ชายและวิทยานิพนธ์ผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน “อารมณ์ขัน”

ผลการเปรียบเทียบพบว่า ลำดับในการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “อารมณ์ขัน” ระหว่างวิทยานิพนธ์ผู้ชายและวิทยานิพนธ์ผู้หญิง (สามารถดูข้อมูลค่าร้อยละ ได้จากบทที่ 5 ตารางที่ 5.14-5.17 และบทที่ 6 ตารางที่ 6.14-6.17) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) องค์ประกอบเรขศิลป์ พบว่า ทั้งวิทยานิพนธ์ผู้ชายและวิทยานิพนธ์ผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านรูปร่าง ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างที่บิดเบือนหรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) ด้านเส้น ได้แก่ เส้นโดยนัย (Implied Line) และเส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) และด้านพื้นผิว ได้แก่ การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)

องค์ประกอบเรขศิลป์ แต่ละด้านมีการเรียงลำดับการเลือกใช้แยกกัน ดังนี้

- ด้านสี (Color) โดยวิทยานิพนธ์ผู้ชายเลือก ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme) ซึ่งเท่ากับกับ ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme) และชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme) ซึ่งเท่ากับกับ ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme) ตามลำดับ แต่วิทยานิพนธ์ผู้หญิงเลือก ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme) ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme) ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme) และชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme) ตามลำดับ

(2) หลักการออกแบบเรขศิลป์ พบว่า ทั้งวิทยานิพนธ์ผู้ชายและวิทยานิพนธ์ผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านความสมดุล ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) ด้าน

จังหวะ ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) ด้านการเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ได้แก่ การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast) และการเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation) ตามลำดับ และด้านเอกภาพ ได้แก่ เอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation)

(3) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านสี ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic) ด้านความลึก ได้แก่ ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) ด้านเส้น ได้แก่ เส้นโค้ง (Curves) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) ด้านระดับสี ได้แก่ ระดับสีสว่าง (High Key) ด้านลวดลายซ้ำ ได้แก่ การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) และลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) ตามลำดับ ด้านความเปรียบเทียบของน้ำหนักสี ได้แก่ ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) ด้านเส้นขอบฟ้า ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center) และด้านมุมมอง ได้แก่ มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)

(4) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ พบว่า วัยทวินผู้ชายเลือกเทคนิคจาก การตัดปะ (Collage) สีเทียน (Crayon) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) สีชอล์ค (Chalk) และสีอะคริลิก (Acrylic) ตามลำดับ แต่วัยทวินผู้หญิงเลือกเทคนิคจาก การตัดปะ (Collage) สีชอล์ค (Chalk) สีเทียน (Crayon) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) และสีอะคริลิก (Acrylic) ตามลำดับ

สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชาย สำหรับจุดจับใจด้าน "อารมณ์ขัน" จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นที่ตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี จำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme) และชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)

1.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast) และเอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation)

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ การตัดปะ (Collage)

2. **กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ** แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่าสามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 22 องค์กรประกอบ ได้แก่

2.1 องค์กรประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) เส้นโดยนัย (Implied Line) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme) และชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)

2.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) และการเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) เส้นโค้ง (Curves) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) ระดับสีสว่าง (High Key) การทำลายสวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) สวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center) และมุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีเทียน (Crayon) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) สีชอล์ค (Chalk) และสีอะคริลิก (Acrylic)

3. **กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ** เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ ส่วนกลุ่มเป้าหมายเองให้ความเห็นตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา จึงไม่สามารถหาข้อสรุปได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 2 องค์กรประกอบ ซึ่งเป็นหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) และพื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)

สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน "อารมณ์ขัน" จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. **กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง** เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี จำนวน 14 องค์กรประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) เส้นโดยนัย (Implied Line) ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme) ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme) และชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)

1.2 หลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast) และเอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation)

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ การตัดปะ (Collage) สีชอล์ค (Chalk) สีเทียน (Crayon) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) และสีอะคริลิก (Acrylic)

2. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่าสามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ถึงจุดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 15 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) และชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme)

2.2 หลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) และการเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) เส้นโค้ง (Curves) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) ระดับสีสว่าง (High Key) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center) และมุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ - ไม่มีในด้านนี้ -

3. กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ ส่วนกลุ่มเป้าหมายเอง ให้ความเห็นตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา จึงไม่สามารถหาข้อสรุปได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 2 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นหลักการ

จัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) และพื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน “ความรัก”

ผลการเปรียบเทียบพบว่า ลำดับในการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความรัก” ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง (สามารถดูข้อมูลค่าร้อยละ ได้จากบทที่ 5 ตารางที่ 5.18-5.21 และบทที่ 6 ตารางที่ 6.18-6.21) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) องค์ประกอบเรขศิลป์ พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านรูปร่าง ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) และรูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) ด้านเส้น ได้แก่ เส้นโดยนัย (Implied Line) และเส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) ตามลำดับ ด้านพื้นผิว ได้แก่ การป้อนูน หรือการป้อนูน และด้านสี ได้แก่ ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)

(2) หลักการออกแบบเรขศิลป์ พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านความสมดุล ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) และความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) ตามลำดับ ด้านจังหวะ ได้แก่ จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) ด้านการเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ได้แก่ การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) ด้านเอกภาพ ได้แก่ เอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation) และเอกภาพโดยความใกล้ชิด (Proximity) ตามลำดับ

(3) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านสี ได้แก่ สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic) และสีกลมกลืน (Color Harmony) ตามลำดับ ด้านความลึก ได้แก่ ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) และความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) ตามลำดับ ด้านเส้น ได้แก่ เส้นจากสายตา (Eye Lines) และเส้นโค้ง (Curves) ตามลำดับ ด้านระดับสี ได้แก่ ระดับสีสว่าง (High Key) ด้านลวดลายซ้ำ ได้แก่ การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) และลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) ตามลำดับ ด้านพื้นผิว ได้แก่ พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ด้าน

เส้นขอบฟ้า ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) และ ด้านมุมมอง ได้แก่ มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)

(4) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ พบว่า วัยทวินผู้ชายเลือกเทคนิคจาก สี น้ำ (Watercolour) แอร์บรัช (Airbrush) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) สีชอล์ค (Chalk) สีเทียน (Crayon) สีอะคริลิก (Acrylic) และสีน้ำมัน (Oil) ตามลำดับ แต่วัยทวินผู้หญิงเลือกเทคนิค จาก สีน้ำ (Watercolour) แอร์บรัช (Airbrush) สีชอล์ค (Chalk) สีอะคริลิก (Acrylic) สีเทียน (Crayon) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) และสีน้ำมัน (Oil) ตามลำดับ

สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชาย สำหรับจุดจับใจด้าน "ความรัก" จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นที่ตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)

1.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ เอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation)

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีน้ำ (Watercolour) และ แอร์บรัช (Airbrush)

2. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ถึงจุดจุกกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 27 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) เส้นโดยนัย (Implied Line) เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) และการปั๊มูนหรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing)

2.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) ความสมดุลแบบอสมมาตร

(Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) และเอกภาพโดยความใกล้ชิด (Proximity)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีกลมกลืน (Color Harmony) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) เส้นจากสายตา (Eye Lines) เส้นโค้ง (Curves) ระดับสีสว่าง (High Key) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) และมุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) สีชอล์ค (Chalk) สีเทียน (Crayon) สีอะคริลิก (Acrylic) และสีน้ำมัน (Oil)

3. กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ ส่วนกลุ่มเป้าหมายเองให้ความเห็นตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา จึงไม่สามารถหาข้อสรุปได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 4 องค์ประกอบ โดย 2 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) และเส้นแนวนอน (Horizontal Line) และอีก 2 องค์ประกอบ เป็นหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) และความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวิทยานิพนธ์ สำหรับจุดจับใจด้าน "ความรัก" จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี จำนวน 13 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ เส้นโดยนัย (Implied Line) การป้อนูนหรือการป้อนลึก (Embossing or Debossing) และชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)

1.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ เอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation) และเอกภาพโดยความใกล้ชิด (Proximity)

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีนุ่มนวลและสีจางหรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic) และเส้นจากสายตา (Eye Lines)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีน้ำ (Watercolour) แอร์บรัช (Airbrush) สีชอล์ค (Chalk) สีอะคริลิก (Acrylic) สีเทียน (Crayon) และดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)

2. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่าสามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ถึงจุดดูใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 19 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) และเส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)

2.2 หลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) และการเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีกลมกลืน (Color Harmony) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) เส้นโค้ง (Curves) ระดับสีสว่าง (High Key) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) และมุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีน้ำมัน (Oil)

3. กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ ส่วนกลุ่มเป้าหมายเอง ให้ความเห็นตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา จึงไม่สามารถหาข้อสรุปได้จากกรณีวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 4 องค์ประกอบ โดย 2 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) และเส้นแนวนอน (Horizontal Line) และอีก 2 องค์ประกอบ เป็นหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีต่ำ (Low Contrast) ความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีสูง (High Contrast)

7. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้าน “ความมั่นคง”

ผลการเปรียบเทียบพบว่า ลำดับในการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจในด้าน “ความมั่นคง” ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง (สามารถดูข้อมูลคำร้อยละได้จากบทที่ 5 ตารางที่ 5.22-5.25 และบทที่ 6 ตารางที่ 6.22-6.25) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) องค์ประกอบเรขศิลป์ พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านรูปร่าง ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape) รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) ด้านเส้น ได้แก่ เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) เส้นแนวตั้ง (Vertical Line) และเส้นแนวนอน (Horizontal Line) ตามลำดับ ด้านพื้นผิว ได้แก่ พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface) การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface) และการปั้มนูน หรือการปั้มนลึก (Embossing or Debossing) ตามลำดับ ด้านสี ได้แก่ ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme) และชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)

(2) หลักการออกแบบเรขศิลป์ พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านจังหวะ ได้แก่ จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm) ด้านการเน้น และ ลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ ได้แก่ การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) และการเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale) ตามลำดับ และ ด้านเอกภาพ ได้แก่ เอกภาพโดยความใกล้ชิด (Proximity)

หลักการออกแบบเรขศิลป์ แต่ละด้านมีการเรียงลำดับการเลือกใช้แยกกัน ดังนี้

- ด้านความสมดุล (Balance) โดยวัยทวินผู้ชายเลือก ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) และความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) ตามลำดับ แต่วัยทวินผู้หญิงเลือก ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) และความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) ตามลำดับ

(3) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย พบว่า ทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ ด้านสี ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) สีกลมกลืน (Color Harmony) และสีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject) ตามลำดับ ด้านความลึก ได้แก่ ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) และความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale)

ตามลำดับ ด้านเส้น ได้แก่ เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines) และเส้นแนวนอน (Horizontal Lines) ตามลำดับ ด้านระดับสี ได้แก่ ระดับสีสว่าง (High Key) ด้านลวดลายซ้ำ ได้แก่ ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern) ด้านพื้นผิว ได้แก่ พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ด้านความเปรียบต่างของน้ำหนักสี ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) ด้านเส้นขอบฟ้า ได้แก่ เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line) และเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย แต่ละด้านมีการเรียงลำดับการเลือกใช้แยกกัน ดังนี้

- ด้านมุมมองภาพ (View Point) โดยวิทยาทวินผู้ชายเลือก มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) ตามลำดับ แต่วิทยาทวินผู้หญิงเลือก มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) และมุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level) ตามลำดับ

(4) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ พบว่า วิทยาทวินผู้ชายเลือกเทคนิคจาก หมึก (Ink) ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector) ถ่านชาร์โคล (Charcoal) สีน้ำทึบแสง (Gouache) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering) สีอะคริลิก (Acrylic) และปากกา (Pen) ตามลำดับ แต่วิทยาทวินผู้หญิงเลือกเทคนิคจาก ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector) ถ่านชาร์โคล (Charcoal) หมึก (Ink) สีน้ำทึบแสง (Gouache) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering) สีอะคริลิก (Acrylic) และปากกา (Pen) ตามลำดับ

สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวิทยาทวินผู้ชาย สำหรับจุดจับใจด้าน "ความมั่นคง" จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี จำนวน 25 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) เส้นแนวตั้ง (Vertical Line) เส้นแนวนอน (Horizontal Line) และพื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)

1.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm) การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) และการเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines) เส้นแนวนอน (Horizontal Lines) ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ หมึก (Ink) ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector) ถ่านชาร์โคล (Charcoal) สีน้ำทึบแสง (Gouache) และการสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)

2. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่าสามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ถึงจุดดูใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 16 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape) เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface) การปั๊มูนหรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing) ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme) และชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)

2.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) ความสมดุลแบบพลิก (Crystallographic Balance) และเอกภาพความใกล้ชิด (Proximity)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีกลมกลืน (Color Harmony) สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject) ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale) ระดับสีสว่าง (High Key) และพื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีอะคริลิก (Acrylic) และปากกา (Pen)

สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้หญิงสำหรับจุดจับใจด้าน "ความมั่นคง" จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี จำนวน 32 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) เส้นแนวตั้ง (Vertical Line) เส้นแนวนอน (Horizontal Line) พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface) การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface) และชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)

1.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm) การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) และการเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale)

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale) เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines) เส้นแนวนอน (Horizontal Lines) ระดับสีสว่าง (High Key) ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern) พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line) เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) และมุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector) ถ่านชาร์โคล (Charcoal) หมึก (Ink) สีน้ำทึบแสง (Gouache) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering) และสีอะคริลิก (Acrylic)

2. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ถึงดังจุดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 9 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape) เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) การปั๊มูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing) และชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)

2.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบพลิก (Crystallographic Balance) และเอกภาพแบบความใกล้ชิด (Proximity)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีกลมกลืน (Color Harmony) และสีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ปากกา (Pen)



บทที่ 8

การประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง

การประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability) เป็นตัวแปรต้นในการนำไปออกแบบ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้อ็องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง โดยเปรียบเทียบจากจุดจับใจข้างต้น พบว่า ลำดับการเลือกใช้อ็องค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงจากแต่ละจุดจับใจ มีความแตกต่างกันทั้งหมด จึงสามารถสรุปแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิงได้ 12 แนวทางที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากจุดจับใจด้าน "ความกลัว" สำหรับวัยทวินผู้ชาย
2. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากจุดจับใจด้าน "ความกลัว" สำหรับวัยทวินผู้หญิง
3. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากจุดจับใจด้าน "ความเพ้อฝัน" สำหรับวัยทวินผู้ชาย
4. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากจุดจับใจด้าน "ความเพ้อฝัน" สำหรับวัยทวินผู้หญิง
5. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากจุดจับใจด้าน "อำนาจควบคุม" สำหรับวัยทวินผู้ชาย
6. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากจุดจับใจด้าน "อำนาจควบคุม" สำหรับวัยทวินผู้หญิง
7. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากจุดจับใจด้าน "อารมณ์ขัน" สำหรับวัยทวินผู้ชาย
8. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากจุดจับใจด้าน "อารมณ์ขัน" สำหรับวัยทวินผู้หญิง
9. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากจุดจับใจด้าน "ความรัก" สำหรับวัยทวินผู้ชาย
10. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากจุดจับใจด้าน "ความรัก" สำหรับวัยทวินผู้หญิง
11. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากจุดจับใจด้าน "ความมั่นคง" สำหรับวัยทวินผู้ชาย
12. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากจุดจับใจด้าน "ความมั่นคง" สำหรับวัยทวินผู้หญิง

1. ความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ในเชิงของกลุ่มสินค้าที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษา ได้เลือกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง (Personal Care Products) เหตุที่กลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ เนื่องจากได้พบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า

Diane DuBois (DuBois. 2012: online) นางพยาบาลแผนกกุมารเวชที่โรงพยาบาลเด็กเซนต์หลุยส์ (St. Louis Children's Hospital) เมืองเซนต์หลุยส์ รัฐมิสซูรี ประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า “วัยทวินมีอายุในช่วง 8-14 ปี ในช่วงนี้เป็นช่วงที่ระดับฮอร์โมนมีการเปลี่ยนแปลง ความสูงและรูปร่างจะเปลี่ยนไป อีกทั้งระบบสืบพันธุ์ก็เปลี่ยนแปลงไปสู่วัยเจริญพันธุ์ แต่ช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงนี้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละคน ขึ้นอยู่กับเพศ และเชื้อชาติ

ในวัยทวินนี้ การใช้ถุงเท้าที่มีกลิ่นอับ หรือการมีหมวกที่ตูดลกๆ ก็ยังคงไม่หายไปจากวงจรชีวิตของเด็กวัยนี้ แต่หน้าที่ในการดูแลสิ่งเหล่านี้ เปลี่ยนจากผู้ปกครอง ไปเป็นตัวของเด็กวัยทวินเอง พวกเขาเริ่มที่จะมีส่วนในการตัดสินใจในการดูแลผิวกาย ผม เล็บ ริมฝีปาก ส่วนผู้ปกครองก็จะกลายเป็นแค่ผู้ให้คำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายให้กับเด็กวัยทวินเท่านั้น”

นั่นแสดงให้เห็นถึงการที่วัยทวินจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ช่วงวัยนี้ ซึ่งจากการสำรวจผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองที่วัยทวินอายุ 8-14 ปี เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และใช้เงินตัวเองซื้อโดยตรง (Primary Market) พบว่า สามารถแบ่งประเภทของสินค้าได้ 7 ประเภท คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเส้นผม
- 2) ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหนัง
- 3) ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสุขภาพในช่องปากและฟัน
- 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย
- 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษามือ เท้า และเล็บ
- 6) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
- 7) ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยสำหรับผู้หญิง (Feminine Hygiene Products) เช่น

ผ้าอนามัย น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเลือกทำสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง แต่ด้วยความกว้างใหญ่มาก ของจำนวนและชนิดของสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย มาวิจัยเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ เหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เนื่องจากได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า

วิเชียร สันติมหกุลเลิศ ผู้อำนวยการตลาด บริษัท โอสดสภา จำกัด กล่าวในปี พ.ศ. 2552 ไว้ว่า “ปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประมาณ 1,591 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสเปรย์ 73 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตลดลง 13% ส่วนประเภทโรลออน 1,057 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 6% และประเภทสติ๊ก 461 ล้านบาท ซึ่งปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโต 15%” (ไทยเดย์ ด็อทคอม บริษัทจำกัด, 2552: ออนไลน์)

ต้องหทัย กุวานนท์ ผู้อำนวยการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล บริษัท โอสดสภา จำกัด กล่าวในปี พ.ศ. 2554 ไว้ว่า “ปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย มี

มูลค่าการตลาดกว่า 1,600 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยกว่า 8-10 % ต่อปี ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้ชายไทยยุคใหม่หันมาให้ความสำคัญกับความมั่นใจและ “คูดี” ของตัวเองมากขึ้น”

(วรศักดิ์ ประยูรสุข, บรรณาธิการ, 2554: ออนไลน์)

วรรณิภา ภักดีบุตร รองประธานกรรมการบริหารด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรตติ้ง จำกัด กล่าวในปี พ.ศ. 2555 ไว้ว่า “ภาพรวมตลาดของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยังมีการเติบโตต่อเนื่อง ไตรมาสแรกขยายตัวถึง 10% เทียบกับปีก่อนที่เติบโตราว 6% และมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 3,500 ล้านบาท ขณะที่อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของประเทศไทยถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำประมาณ 45% และสอดคล้องกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียด้วย ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างยุโรป สหรัฐฯ อัตราการใช้สูงถึง 70-80% การที่อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยังต่ำเกิดจากตลาดสื่อสารในมุมของสกินแคร์ คือให้ผิวขาวเรียบเนียน โดยไม่ได้มุ่งสร้างตลาดว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยระงับกลิ่นกาย” (โอฬาร สุขเกษม, บรรณาธิการ, 2555: ออนไลน์)

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2549: ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า “เด็กกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่คนดังใช้เพื่อสร้างการยอมรับในหมู่เพื่อนและสร้างมั่นใจให้ตัวเอง สำหรับแบรนด์ที่ต้องการประสบความสำเร็จกับลูกค้าสายพันธุ์ใหม่กลุ่มนี้ต้องรู้จักเล่นกับ ความกลัว ความเพ้อฝัน อำนาจ อารมณ์ขัน ความรัก ความมั่นคง แต่ที่สำคัญที่สุดคือต้องทำให้พวกเขาเหล่านั้นแน่ใจว่า แบรนด์นั้นมีพวกเขาเป็นศูนย์กลางของโลกที่เขาชื่นชม อย่างที่ MTV ทำสำเร็จมาแล้ว สินค้าแบรนด์ระดับโลกที่จับตลาดลูกค้าสายพันธุ์ใหม่กลุ่มนี้ เช่น L'Oreal Kids, Johnson & Johnson Kids, Oral-B Kid Brush, Campbell's Fun Favorites, Coppertone Kids Sport, Nesquik เป็นต้น ส่วนแบรนด์ไทยๆ ในบ้านเราที่จับลูกค้ากลุ่มนี้ก็พวกโรลออนต่างๆ อย่าง Twelve Plus, Exit, Focus, และ Tros”

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยระงับกลิ่นกายในประเทศไทย พบว่ามีอยู่ 4 แบบ คือ แบบโรลออน (Roll on) แบบสติ๊ก (Stick) แบบสเปรย์ (Spray) และแบบโคโลญ (Cologne) ซึ่งในประเทศไทยมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สำหรับผู้ชาย เช่น แอ็กซ์ (Axe), เอ็กซ์อิท (Exit), โฟกัส (Focus), ทรอส (Tros), วาสลีน เมน (Vaseline Men), นีเวีย ฟอว์ เมน (Nivea for Men), แบน ฟอว์ เมน (Ban for Men), เรโซน่า เมน (Rexona Men), ลอริอัล เม็น เอ็กซ์เพิร์ต (L'Oreal Men Expert) เป็นต้น

ส่วนตัวอย่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สำหรับผู้หญิง เช่น เอเวอร์เซนส์ (Eversense), ทเวลฟ์ พลัส (12 Plus), เรโซน่า วูเม้น (Rexona Women), นีเวีย (Nivea), เฟรช แอนด์ ดราย (Fresh and Dry), วีไวต์ (Vivite), โดฟ (Dove) เป็นต้น

ในตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในประเทศไทย บริษัทที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้หญิงวัยทวินแบรนด์แรกๆ เป็นสินค้าของบริษัท โอเอสเอส โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน แต่แยกย่อยเป็นหลายชนิด แต่ทั้งหมดจะอยู่ภายใต้แบรนด์เดียวกัน (กลยุทธ์ Umbrella Brand) คือ สินค้าแบรนด์ ทเวลฟ์ พลัส (12 Plus) ซึ่งการตั้งชื่อแบรนด์ก็สื่อให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน คือมีอายุ 12 ปีขึ้นไป ซึ่งคาบเกี่ยวไปถึงวัยทวินตอนปลาย ในขณะที่เดียวกันบริษัท โอเอสเอส ก็ทำตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โดยจับกลุ่มเป้าหมายวัยทวินผู้ชาย ที่มีมุมมองทัศนคติที่เป็นของตัวเอง ไม่ยึดติดกับแนวคิดเดิมๆ กล้าที่จะแตกต่าง ชอบลองสิ่งใหม่ๆ คือ สินค้าแบรนด์ เอ็กซ์ิท (Exit) ซึ่งก็จับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ เช่น นีเวีย ฟอว์ เมน (Nivea for Men) และ บิโอเร ฟอว์ เมน (Biore for Men) ที่สนใจกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำ แบรนด์ เอ็กซ์ิท (Exit) และแบรนด์ ทเวลฟ์ พลัส (12 Plus) มาออกแบบเพื่อเป็นกรณีศึกษา เพื่อทดสอบผลของการวิจัยในครั้งนี้



ภาพประกอบที่ 8.1 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ชนิดโรลออน แบรนด์ ทเวลฟ์ พลัส

ที่มา : <http://shoponline.tescolotus.com/en>

GB/ProductDetail/ProductDetail/6023071737



ภาพประกอบที่ 8.2 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ชนิดสติ๊ก แบรนด์ ทเวลพี พลัส

ที่มา : <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=79774>



ภาพประกอบที่ 8.3 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ชนิดสเปรย์และโรลออน แบรนด์ เอ็กซีท

ที่มา : <http://www.ryt9.com/s/prg/1156715>



ภาพประกอบที่ 8.4 สื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แบรินด์ ทเวลฟ์ พลัส

ที่มา : บริษัท โอสดสภา จำกัด. (2555). (ออนไลน์)

2. ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ได้สรุปภาพรวมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยมีตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลไกในการขับเคลื่อนที่สำคัญ เพราะพฤติกรรมผู้ชายไทยยุคใหม่หันมาให้ความสำคัญกับความมั่นใจและบุคลิกภาพของตัวเองมากขึ้น โดยจากผลการสำรวจพบว่าผู้ชายอายุ 18-22 ปี มีความต้องการผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีประสิทธิภาพในการปกป้องกลิ่นกาย ได้ยาวนาน มีกลิ่นหอมติดทนนาน กลิ่นไม่เปลี่ยนเมื่อมีเหงื่อออก

ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสินค้าจึงค่อนข้างมีความหลากหลายและมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่ลึกและกว้างขึ้น ทั้งยังเป็นกลยุทธ์ในการผลักดันให้สินค้าเข้าถึงคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ

อย่างไรก็ตามขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยังอยู่ในฐานที่ค่อนข้างจำกัดเนื่องจากพฤติกรรมการใช้ยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในเขตเมืองเป็นหลัก และตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยังมีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลต่อการลดความถี่หรือการปรับเปลี่ยนมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในระดับกลางจึงมีความอ่อนไหวของภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และจะความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นเมื่อเศรษฐกิจเริ่มไม่มั่นคง

และในภาวะดังกล่าวเกิดขึ้นผู้ประกอบการจะลดและหยุดการเคลื่อนไหวทางการตลาดเนื่องจากหากใช้งบจำนวนมากอาจไม่ได้ยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

นอกจากนี้มีการวิจัยของบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัดพบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ Men's Grooming ขณะนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่ม “Metrosexual” เท่านั้นทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิจัยการตลาดทำให้พบว่า ความเข้าใจผิดดังกล่าวอาจเกิดจากกระแสของกลุ่มผู้ชาย Metrosexual ที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเองมาก ทำให้กลบกลุ่มความต้องการของกลุ่ม “Real-Men” ซึ่งเป็นผู้ใช้จริงไป

สำหรับกลุ่ม Real-Men หมายถึง กลุ่มผู้ชายที่ในบางครั้งเมื่อมองจากภายนอก อาจไม่ได้บ่งบอกว่าเขาเป็นหนุ่มเจ้าสำอาง หรือมีแคแรคเตอร์ที่สะท้อนถึงการดูแลตัวเองอย่างชัดเจนเหมือน Metrosexual ความต้องการของ Real-Men คืออยากมีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งช่วยเอื้อต่อการเข้าสังคม และการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน จึงมีความต้องการที่รักษาสภาพผิวให้สะอาดสะอ้าน แต่ไม่ได้ถึงการยอมเสียเวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูแลตัวเอง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าในปี 2553 ภาพรวมเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคเริ่มฟื้นตัวขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา แต่กำลังซื้อในตลาดต่างจังหวัดยังไม่กระเตื้องขึ้นมากนักโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นประกอบกับผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายหันไปให้ความสำคัญกับการสร้างตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวหน้าและผิวกายสำหรับผู้ชายมากกว่าเนื่องจากเป็นตลาดใหม่ที่สามารถผลักดันตลาดให้เติบโตได้อีกมาก

บทบาทในการทำตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายซึ่งอยู่ในตลาดมาค่อนข้างนานจึงลดลงเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว

ปี 2554 ทิศทางการเคลื่อนไหวในตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของการใช้สื่อโฆษณา รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด แต่พบว่ากลยุทธ์หลักมุ่งไปที่การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เนื่องจากสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ดีและใช้งบการตลาดไม่สูง

ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคู่แข่งในตลาดหลายรายต่างยังคงให้ความสนใจและต้องการกระตุ้นการเติบโตตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายประเภทอื่นที่กำลังอยู่ในช่วงขยายตัว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ผิวหน้าสำหรับผู้ชาย อย่างไรก็ตามยังคงมีการเข้ามาของแบรนด์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการที่มีฐานสินค้าอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผิวหน้าทั้งในระดับ

แมสแบรนด์

ปัจจุบันการขับเคลื่อนตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายค่อนข้างนิ่ง โดยแบรนด์หลักเลือกที่จะจัดแคมเปญการตลาดเพื่อต่อยอดตราสินค้าเป็นบางโอกาสเท่านั้น ส่วนแบรนด์รองเลือกที่จะใช้การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางที่ 8.1 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายชาย ปี พ.ศ. 2552 - 2556

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2552	733
2553	800
2554	1,100
2555	1,300
2556	1,500

ที่มา : ปี 2552 บริษัท ไบเออร์ สเตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด / โปสต์ทูเดย์ วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2552, ปี 2553 บริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด /ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2553, ปี 2554 โปสต์ทูเดย์ วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2554, ปี 2555 บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด / ตลาดวิเคราะห์ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556, ปี 2556 บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง / โปสต์ทูเดย์ วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

ตารางที่ 8.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายชาย ปี พ.ศ. 2553

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
นีเวีย	40
ทรอส	15
เอ็กซ์	15
แอ็กซ์	12
โฟกัส	3
อื่นๆ	15

ที่มา : บริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด /ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2553

2.2 แนวโน้มทางการตลาด

บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ได้สรุปแนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจะเป็นตลาดที่ขับเคลื่อนและเติบโตตามกลไกของแรงซื้อ เนื่องจากผู้ประกอบการแบรนด์หลักขาดความต่อเนื่องในการกระตุ้นตลาด เพราะมุ่งไปที่การกระตุ้นตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายกลุ่มอื่นเป็นหลัก จึงคาดว่า การแข่งขันในตลาดจะไม่รุนแรงมากนัก

ขณะที่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจอาจจะมีผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายไม่มีมากนัก เนื่องจากกระแสนิยมของกลุ่มผู้ชายต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการติดต่อ และปฏิสัมพันธ์กับผู้รอบข้าง นอกจากนี้กลุ่มผู้ชายที่รักการดูแลสุขภาพของตนเองและไม่ได้แต่งงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดนี้ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง

3. ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง

บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ได้สรุปภาพรวมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิงไว้ว่า ปี 2552 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยังคงมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเข้ามาส่วนชิงส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มดีโอ สติก เซกเมนต์ที่เติบโตมากที่สุดเมื่อเทียบกับโรลอนและสเปรย์ ซึ่งจากการสำรวจตลาดพบว่า การ์นิเยร์ ซึ่งเป็นแบรนด์หลักในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าได้ส่งผลิตภัณฑ์เข้ามาทำตลาดเป็นรายใหม่ล่าสุด ทว่ายังไม่มีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง รวมถึงการหันกลับมาให้ความสำคัญของเซกเมนต์นี้ของแบรนด์ทเวลฟ์ พลัส ของโอสถสภา โดยกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของทเวลฟ์ พลัส คือการวางแผนให้ “มินิ สติก” เป็นผลิตภัณฑ์หลักในการเข้าสู่ตลาด

ทั้งที่ก่อนหน้านี้ ทเวลฟ์ พลัส ก็มีผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบสติกวางจำหน่ายมาประมาณ 4 ปีแล้ว แต่ด้วยสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะขนาดใหญ่ 20-40 กรัมเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ โดยผลการสำรวจพบว่า สาวๆ ที่นิยมใช้สติ๊กเพราะต้องการความสะดวกยามพกพา และที่สำคัญต้องราคาไม่สูง

หลังการวางจำหน่าย “มินิ สติก” ทำให้ทเวลฟ์ พลัส มีสัดส่วนการจำหน่ายมากถึง 80% ส่วนขนาดอื่นตั้งแต่ 20-40 กรัม มีสัดส่วนเพียง 20% เท่านั้น

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะใช้งบประมาณด้านการตลาดในระดับที่ต่ำลง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดก็ปรากฏให้เห็นน้อยลง ทว่าหันมากระตุ้นแรงซื้อ ณ จุดขายเป็นสำคัญ

ปี 2553 จากสภาพของอากาศในช่วงฤดูร้อนที่มีระดับอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้นมาก ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีโอกาสทางการตลาดสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวย่อมทำให้เกิดเหงื่อได้ง่ายและมากขึ้น ทว่าผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับการตอบโจทย์ผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการให้ได้มากที่สุด อาทิเช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ปกป้องได้นานขึ้น หรือมีส่วนผสมที่ช่วยยับยั้งการเกิดเหงื่อ หรือช่วยทำให้ผิวได้แว่นขาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสร้างจุดขายใหม่ แทนการที่จะเน้นเฉพาะในเรื่องของกลิ่นหอมเพียงอย่างเดียว

ส่วนด้านการแข่งขันพบว่ามียุทธศาสตร์ที่รุนแรงมากขึ้น โดยตัวแปรหลักมาจากการกลับมาทำให้อีกครั้งของเรโนนา ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ค่อนข้างมีความแข็งแกร่งประกอบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์มีจุดขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ปี 2554 คู่แข่งขันในตลาดต่างเลือกดารานักร้องทั้งไทยและต่างประเทศเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองมากขึ้น หลังจากพบว่ากลยุทธ์ไอเดอล มาร์เก็ตติ้ง ที่ช่วยส่งเสริมแบรนด์ ทเวลฟ์ พลัส เป็นที่รู้จักและจดจำอย่างรวดเร็ว เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหญิงต่างชื่นชอบในตัวศิลปินเหล่านี้มาก

ภาพรวมของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์โคโลญและโรลออนวัยรุ่นหญิง ยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลักมาจากสภาพอากาศในสภาวะโลกร้อน ประกอบกับกลุ่มวัยรุ่นหญิงมีไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจต่อบุคลิกตัวเองมากขึ้น

ขณะที่ปี 2555 ถึงปี 2556 การขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยภาพรวมขยายตัวในระดับราว 6-7% โดยอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของประเทศไทยถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำประมาณ 45% และสอดคล้องกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียด้วยซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างยุโรป สหรัฐอัตราการใช้สูงถึง 70-80%

ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยังต่ำเกิดจากตลาดสื่อสารในมุมมองของสกินแคร์ เช่น ทำให้ผิวขาว เรียบเนียน โดยไม่ได้มุ่งสร้างตลาดว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยระงับกลิ่นกายตลาด การจะตอบสนองผู้บริโภคให้ชัดเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มนี้จึงต้องให้ความรู้มากขึ้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงฟังก์ชันนัลของสินค้าอย่างตรงจุด ชัดเจนจะช่วยผลักดันให้ตลาดเติบโตเร็วขึ้น เพราะเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน

อย่างไรก็ตามการแข่งขันในตลาดยังคงมีการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง โดยยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้าสู่ตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการใช้และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น

3.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางที่ 8.3 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายหญิง ปี พ.ศ. 2552 - 2556

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2552	1,591
2553	1,790
2554	1,900
2555	2,050
2556	2,190

ที่มา : ปี 2552 บริษัท โอเอสสภา จำกัด / กรุงเทพมหานครวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2552,
ปี 2553 บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด / โปสตัดูเคย์ วันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2553,
ปี 2554-2555 โปสตัดูเคย์ วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2555,
ปี 2556 อินมาร์เก็ตติ้ง วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556

ตารางที่ 8.4 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายหญิง ปี พ.ศ. 2556

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
นีเวีย	45
ทเวลฟ์ พลัส	19
เรโซนา	15
อื่นๆ	20

ที่มา : อินมาร์เก็ตติ้ง วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556

3.2 แนวโน้มทางการตลาด

บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ได้สรุปแนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิงไว้ว่า แนวโน้มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย คาดว่าจะขยายตัวใน

อัตราเฉลี่ยปีละ 5-7% โดยโอกาสในการขยายตัวมาจากอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนไทยยังมีน้อย สภาวะตลาดจึงยังไม่ถึงจุดของการอิ่มตัวเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวอื่นๆ โดยปัจจุบันสัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของประชากรไทยเพียงประมาณ 40-50% โดยเฉพาะผู้บริโภคในพื้นที่ตลาดต่างจังหวัด

ทำให้สินค้ากลุ่มนี้น่าจะยังมีโอกาสในการขยายตัวได้อีกมาก ประกอบกับผู้บริโภคยุคใหม่หันมาให้ความสำคัญในการดูแลตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจในการเข้าสังคมค่อนข้างมาก

ขณะเดียวกันกลยุทธ์ที่จะถูกมาใช้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีการดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดในลักษณะของการทำตลาด 360 องศา นอกจากนี้ในอนาคตอันใกล้จะมีการคาดการณ์ว่า มีโอกาสที่ผู้ประกอบการรายใหญ่จะทำการขยายฐานผลิตภัณฑ์ครอบคลุมให้ครบทุก Segment เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า

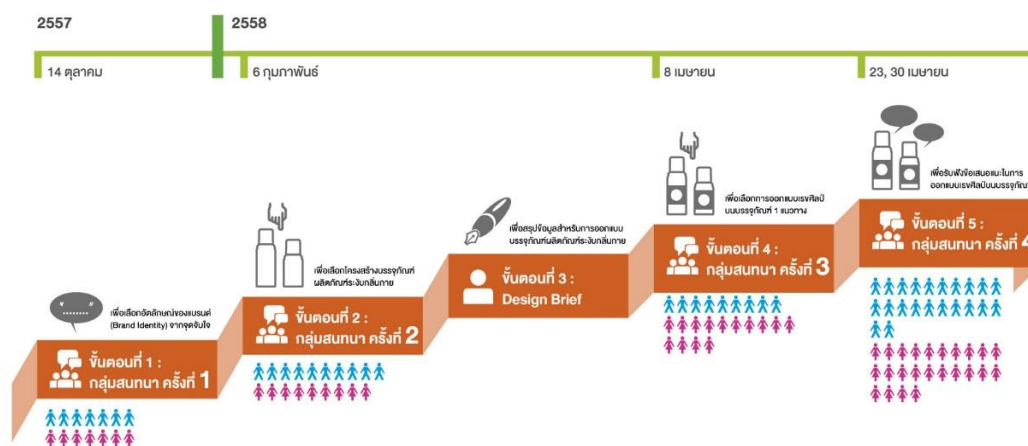
4. ขั้นตอนในการประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากข้อมูลทั้งหมดในการวิจัยพบว่า แนวคิดหลักจากจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน ที่มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้ทำการศึกษาในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กวัยทวิน เป็นการศึกษาที่ครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่เคยได้มีการศึกษามา ซึ่งได้ดำเนินการไปเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยบริษัท Millward Brown (บริษัทชั้นนำของโลกในด้านการวิจัยและตลาด) ได้ร่วมทำการวิจัยครอบคลุม 70 เมืองใน 15 ประเทศ ทั้งในทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และทวีปอเมริกาใต้ ดังที่เห็นได้จากสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก ล้วนแต่ใช้คุณค่าหลักข้อใดข้อหนึ่ง หรืออาจใช้ร่วมกัน ดังนั้น คุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดจับใจ (Appeal) ในการอ้างอิงเพื่อการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับวัยทวินได้ทุกจุดจับใจ

โดยการออกแบบจากกรณีศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิได้ทำการออกแบบเพื่อวัตถุประสงค์ทางการพาณิชย์ หรือวัตถุประสงค์อื่นใดทั้งสิ้น อีกทั้งมิได้คำนึงถึงระเบียบหรือข้อกำหนดทางกฎหมายใดๆ อีกทั้งการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท (Exit) สำหรับวัยทวินผู้ชาย และ ทเวลฟ์ พลัส (12 Plus) สำหรับวัยทวินผู้หญิงมาทำการพัฒนาออกแบบในครั้งนี้ มิได้ส่งผลอันใดกับผลของการศึกษาวิจัย แต่เป็นการทำงานเพียงเพื่อเป็นกรณีศึกษาเท่านั้น

ดังนั้นข้อมูลทางการตลาด และองค์ประกอบต่างๆ เพื่อการออกแบบ ยกตัวอย่างเช่น โลโก้ของแบรนด์ แบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นเพียงการ

ออกแบบเพื่อทดสอบผลของการวิจัย และเพื่อให้เห็นตัวอย่างงานที่ชัดเจน สมจริงที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินต่อไป



แผนภูมิที่ 8.1 แสดง 5 ขั้นตอนของการออกแบบสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การเปรียบเทียบลำดับการเลือกใช้อ็องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง โดยเปรียบเทียบจากจุดจับใจทั้ง 6 ประการ มีความแตกต่างกันทั้งหมด ดังนั้น แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง จึงมีแนวทางในการออกแบบได้ 12 แนวทางที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาประยุกต์สร้างสรรค์เป็นกระบวนการออกแบบ 5 ขั้นตอนดังนี้

4.1 ขั้นตอนที่ 1: การเลือกอัตลักษณ์ของแบรนด์จากจุดจับใจเพื่อสร้างสรรค์งานออกแบบ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการเลือกคำตอบจากจุดจับใจมาทำการทดลองออกแบบ ผู้วิจัยได้ทำการเขียนองค์ประกอบของถ้อยคำที่เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) โดยมีพื้นฐานมาจากจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน เพื่อให้สามารถสร้างความเข้าใจกับกลุ่มวัยทวินว่า จะสามารถคาดหวังอะไรที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หลังจากการที่เลือกอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีให้ เพื่อให้วัยทวินแต่ละเพศได้เลือกอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมาะสมกับกลุ่มของตนเอง อีกทั้งยังทำให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้วิจัย ในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

แบรนด์ เอ็กซ์ิท (Exit) และทเวลฟ์ พลัส (12 Plus) โดยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ถ้อยคำอัตลักษณ์ของแบรนด์ ตามจุดจับใจทั้ง 6 ประการไว้ดังนี้

1. ความกลัว (Fear)

“ไม่มีวันถูกปฏิเสธจากใครๆ (NO to rejection)”

นั่นคือ กลัวการไม่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง

2. ความเพ้อฝัน (Fantasy)

“ทุกคนเป็นซูเปอร์สตาร์ได้ (Everyone can be a superstar)”

นั่นคือ ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะมีฝันที่เป็นจริง

3. อำนาจควบคุม (Mastery)

“โลกเป็นของเรา (Rule the world)”

นั่นคือ มีโอกาสมากมายอยู่ข้างหน้าที่จะให้เราทำในสิ่งที่ต้องการ

4. อารมณ์ขัน (Humor)

“ชีวิต-ควรมองให้เป็นเรื่องน่าขำ (Sometimes, life is funny)”

นั่นคือ ถึงเครียดไปก็ทำอะไรให้ดีขึ้นไม่ได้

5. ความรัก (Love)

“ใครๆ ก็มีสิทธิ์ที่จะมีความรัก (The right to fall in love)”

นั่นคือ ไม่ว่าจะเราจะหน้าตาหรือนิสัยอย่างไร ก็มีคนจะให้เรารักและรักเรา

6. ความมั่นคง (Stability)

“ได้เป็นเด็กวัยรุ่นตลอดไป (Be forever young)”

นั่นคือ ไม่ว่าจะวันนี้ พรุ่งนี้ หรือวันไหน... เราก็สนุกกับชีวิตได้ตลอดไป

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทำ กลุ่มสนทนา (Focus group) ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2557 โดยผู้วิจัยได้อธิบายคำถามและขั้นตอนในการทำกลุ่มสนทนาให้เด็กวัยทวินเข้าใจก่อนที่จะเริ่มต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ในการทำกลุ่มสนทนาครั้งนี้ เพื่อนำอัตลักษณ์ของแบรนด์ทั้ง 6 ประการข้างต้น ไปให้วัยทวิน 2 กลุ่ม (กลุ่มที่ 1 เป็นวัยทวินผู้ชายจำนวน 7 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นวัยทวินผู้หญิงจำนวน 7 คน) ได้ทำการพิจารณาเลือกถ้อยคำอัตลักษณ์ของแบรนด์ กลุ่มละ 1 ประการ เพื่อให้ผู้วิจัยนำไปออกแบบสร้างสรรค์งานบรรจุภัณฑ์ต่อไป โดยวัยทวินกลุ่มนี้มีคุณสมบัติทางด้านกายภาพ และจิตภาพเบื้องต้น ดังนี้

ด้านกายภาพ (Demographic)

- วัยทวินอายุ 10-14 ปี
- มีการศึกษาดี และมีรายได้มั่นคงจากผู้ปกครอง
- เริ่มมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง
- อาศัยอยู่ในเขตตัวเมือง
- เข้าใจและเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ นิตยสาร

หนังสือพิมพ์ และวิทยุเป็นต้น

ด้านจิตภาพ (Psychographic)

- ไม่คิดว่าตนเองเป็นเด็ก แต่ก็ไม่ได้ถึงขนาดเป็นวัยรุ่น
- มีพฤติกรรมและทัศนคติที่กำลังจะพัฒนาเข้าสู่วัยรุ่น
- มีอิสระทางความคิดสามารถปฏิเสธ หรือยอมรับคำแนะนำ หรือคำสั่งของผู้ใหญ่ได้
- ติดเพื่อน และต้องการการยอมรับจากเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม
- ให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวตน เพื่อสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองอย่างมาก
- ให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าและบริการที่มีแบรนด์

รายชื่อของวัยทวินทั้งหมดในการทำกลุ่มสนทนา ครั้งที่ 1 ได้แก่

กลุ่มวัยทวินผู้ชาย ประกอบด้วย

- 1) ดช.กรกฤษณ์ อภิญากร อายุ 12 ปี
- 2) ดช.โชติวิทย์ ชะบางาม อายุ 12 ปี
- 3) ดช.กฤตนันท์ อภิศักดิ์ศิริกุล อายุ 12 ปี
- 4) ดช.จิรวัดน์ ฉัตรวรโชค อายุ 12 ปี
- 5) ดช.กานต์ สาระบุตร อายุ 12 ปี
- 6) ดช.กิจจานนท์ ไชโยธา อายุ 12 ปี
- 7) ดช.กฤตภาค รังสิมันตุชาติ อายุ 11 ปี

กลุ่มวัยทวินผู้หญิง ประกอบด้วย

- 1) ดญ.กัลยากร เจียรภักดี อายุ 12 ปี
- 2) ดญ.กุลธิดา จุฬาโรจน์มนตรี อายุ 12 ปี
- 3) ดญ.ณภัทร อุไรสมสุรติ อายุ 12 ปี
- 4) ดญ.ณัฐณภัทร บุญฤทธิ์ อายุ 11 ปี
- 5) ดญ.ธัญพิชา นพจินดา อายุ 12 ปี
- 6) ดญ.นารารชา สีสารค์มี อายุ 12 ปี
- 7) ดญ.พิชามณัฐ บุญยเกื้อกุล อายุ 12 ปี



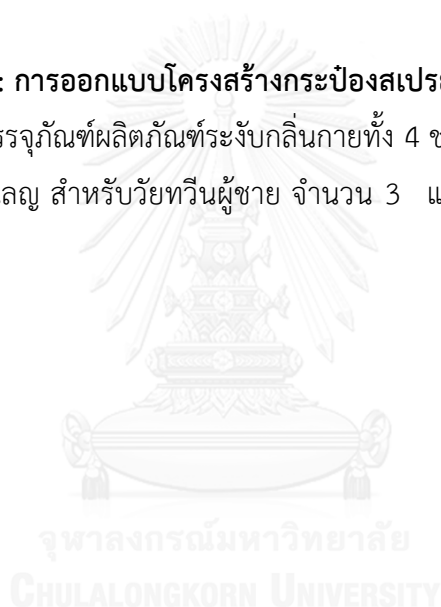
ภาพประกอบที่ 8.5 การทำกลุ่มสนทนาในครั้งที่ 1

ผลสรุปจากการทำกลุ่มสนทนา พบว่า วัยทวินผู้ชายได้เลือกถ้อยคำที่เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่ “โลกเป็นของเรา (Rule the world)” ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้จากจุดจับใจด้านอำนาจควบคุม (Mastery) โดยวัยทวินผู้ชายได้ให้เหตุผลในการเลือกโดยสรุปไว้ว่า เมื่อโลกเป็นของเรา ก็จะทำให้เราเกิดความมั่นใจตามมา และทำให้เราทำอะไรก็ได้ ไม่ต้องกลัวอะไร ดังนั้น ถ้าโลกเป็นของเรา เราจะได้ทุกอย่างที่คิดหวัง ไม่ว่าจะได้เป็นซูเปอร์ตาร์ ได้ความรัก หรือได้การยอมรับจากเพื่อนๆ

ส่วนวิทยาทินผู้หญิงได้เลือกถ้อยคำที่เป็นอัตลักษณ์ของแบรนต์ ได้แก่ “โลกเป็นของเรา (Rule the world)” เหมือนกันกับวิทยาทินผู้ชาย ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของแบรนต์ที่ได้จากจุดจับใจด้านอำนาจควบคุม (Mastery) โดยวิทยาทินผู้หญิงได้ให้เหตุผลในการเลือกโดยสรุปไว้ว่า เมื่อโลกเป็นของเรา เราจะทำอะไรก็ได้ เราจะมีอิสระในตัวเอง เราต้องการตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่ต้องการให้ใครมาบังคับ จึงทำให้เรามีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการทำสิ่งต่างๆ เพราะยังมีสิ่งที่ยังไม่เคยลองทำ ยังไม่ได้เรียนรู้อีกมากมาย ทุกอย่างอยู่ที่ใจของเราเองว่าอยากจะทำอะไรบ้าง

ดังนั้นผู้วิจัยจะได้นำคำตอบจากจุดจับใจทางด้านอำนาจควบคุม (Mastery) นี้ ไปทำการออกแบบสร้างสรรค์งานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อวิทยาทินผู้ชาย และวิทยาทินผู้หญิง ในขั้นตอนต่อไป

4.2 ขั้นตอนที่ 2: การออกแบบโครงสร้างกระป๋องสเปรย์และขวดบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ แบบโรลออน แบบสติ๊ก แบบสเปรย์ และแบบโคโลญ สำหรับวิทยาทินผู้ชาย จำนวน 3 แนวทาง และสำหรับวิทยาทินผู้หญิง จำนวน 3 แนวทาง ดังนี้





ภาพประกอบที่ 8.6 แสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระบับกลืนกายสำหรับวัยทวินผู้ชาย จำนวน 3 แบบ



ภาพประกอบที่ 8.7 แสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับวัยทวิน
ผู้หญิง จำนวน 3 แบบ

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทำกลุ่มสนทนา (Focus group) ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 โดยผู้วิจัยได้อธิบายคำถามและขั้นตอนในการทำกลุ่มสนทนาให้แก่วิทยากร เข้าใจก่อนที่จะเริ่มต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ในการทำกลุ่มสนทนาครั้งนี้ เพื่อนำโครงสร้างบรรจุกณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทั้ง 6 แบบนี้ ไปให้วิทยากร 2 กลุ่ม (กลุ่มที่ 1 เป็นวิทยากรผู้ชายจำนวน 10 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นวิทยากรผู้หญิงจำนวน 9 คน) ได้ทำการพิจารณาเลือกแบบกลุ่มละ 1 แบบ เพื่อให้ผู้วิจัยนำไปพัฒนารูปแบบต่อไป โดยวิทยากรกลุ่มนี้มีคุณสมบัติทางด้านกายภาพ และจิตภาพเช่นเดียวกันกับการทำกลุ่มสนทนาในครั้งแรก

รายชื่อของวิทยากรทั้งหมดในการทำกลุ่มสนทนา ครั้งที่ 2 ได้แก่

กลุ่มวิทยากรผู้ชาย ประกอบด้วย

- 1) ดช.ศุภวิชญ์ จันทรมณีกุล อายุ 14 ปี
- 2) ดช.ธนทัต วงศ์ตั้งตน อายุ 14 ปี
- 3) ดช.ภูมิธรรม บุญสอง อายุ 14 ปี
- 4) ดช.ณัฐภัทร วีระอาชากุล อายุ 14 ปี
- 5) ดช.ปรุพท์ บุญยเกื้อกุล อายุ 14 ปี
- 6) ดช.องศา มหาโพธิกุล อายุ 14 ปี
- 7) ดช.อนาคิน พิชโรทัย อายุ 14 ปี
- 8) ดช.วิรุพท์ จึงสถาปัตยกรรม อายุ 14 ปี
- 9) ดช.วศิน เหล่าบัญญัติ อายุ 14 ปี
- 10) ดช.ศุภณัฐ นิยมวรรณ อายุ 14 ปี

กลุ่มวิทยากรผู้หญิง ประกอบด้วย

- 1) ดญ.ณิชา นันทนเจริญกุล อายุ 14 ปี
- 2) ดญ.ณัฐณิชา ฉัตรชัยสกุล อายุ 14 ปี
- 3) ดญ.ภัทรานิษฐ์ เกตุโตประการ อายุ 14 ปี
- 4) ดญ.จันทร์สม บ่อเกิด อายุ 14 ปี
- 5) ดญ.ธนพัช ขจรชัยกุล อายุ 14 ปี
- 6) ดญ.นวชา ศรีธาปิยคุณ อายุ 14 ปี
- 7) ดญ.พิณรสา สุวรรณภูมิ อายุ 14 ปี
- 8) ดญ.รวีกร ธีธาดา อายุ 14 ปี
- 9) ดญ.เจน เกษมสุวรรณ อายุ 14 ปี



ภาพประกอบที่ 8.8 การทำกลุ่มสนทนาในครั้งที่ 2

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลสรุปจากการทำกลุ่มสนทนา พบว่า วิทย viênผู้ชายได้เลือกการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ในแบบที่ 3 โดยวิทย viênผู้ชายได้ให้เหตุผลในการเลือกโดยสรุปไว้ว่า มีการออกแบบรูปทรงที่แปลกใหม่ น่าพกพา มีความเท่ แต่ยังคงมีความหรูหรา และรูปทรงเหมือนไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายดี แต่อยากให้ปรับรูปทรงให้มีขนาดที่ดูเล็กกว่านี้

ส่วนวิทย viênผู้หญิงได้เลือกการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในแบบที่ 2 โดยวิทย viênผู้หญิงได้ให้เหตุผลในการเลือกโดยสรุปไว้ว่า มีการออกแบบรูปทรงที่มีความเรียบง่ายแต่ยังคงมีสไตล์เก๋ไก๋ และโดยรวมมองแล้วรู้ว่ามาจากรูปทรงของดอกไม้ แต่อยากให้ปรับรูปทรงให้มีขนาดกะทัดรัด และพกพาสะดวกกว่านี้

ดังนั้นผู้วิจัยจะได้นำคำตอบและความคิดเห็นจากวิทยานิพนธ์ไปปรับปรุงรูปร่าง และจะทำการออกแบบสร้างสรรค์งานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อวิทยานิพนธ์ผู้ชาย และวิทยานิพนธ์ผู้หญิง ในขั้นตอนต่อไป

4.3 ขั้นตอนที่ 3: สรุปข้อมูลสำหรับการออกแบบ (Design Brief)

4.3.1 ข้อมูลสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แแบรนด์ เอ็กซีท (Exit) สำหรับวิทยานิพนธ์ผู้ชาย

ชื่อโครงการ (Title)	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท (Exit)
ข้อมูลเบื้องต้น (Background)	<p>บริษัท โอเอสเอส จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอ็กซีท ที่ผ่านมามีความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างในการทำตลาด ด้วยการนำเสนออีกด้านที่ไม่สวยงาม มุมมองที่แปลกไม่เหมือนใคร เพื่อสะท้อนความแตกต่างและหาจุดยืนของสินค้า หรือที่นักการตลาดให้คำจำกัดความว่า แบท บอย แแบรนด์ (Bad Boy Brand) หรือเป็นกลุ่มคนที่ต้องการความแตกต่าง เพื่อการมีเอกลักษณ์เฉพาะตนเองและพวกพ้อง</p> <p>ซึ่งแม้ว่าจะเป็นตลาดที่ไม่ได้รับการตอบรับจากสังคม แต่จัดเป็นการทำตลาดที่สามารถสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ หากสามารถตอบสนองต่อความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน</p> <p>ตรงไปตรงมา สิ่งที่ได้กลับมาถือว่าคุ้มค่ากับการเสี่ยงในแง่การตลาด รายได้ และที่สำคัญคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เอ็กซีทจึงพยายามสร้างตัวตนที่หลุดจากแค่ผู้ชายมีเสน่ห์ ดูดี ซึ่งนอกจากตัวตนที่แตกต่างแล้ว ยอดขายของแบรนด์ก็ก้าวขึ้นมาเป็นอันดับสองในตลาดเด็กมัธยมต้นได้</p> <p>ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด</p>
คู่แข่ง (Competitor)	<p>คู่แข่งทางตรง แแบรนด์ แอ็กซ์, ทรอส</p> <p>คู่แข่งทางอ้อม แแบรนด์ นิเวีย ฟอร์ เมน, เรโซนา เมน</p>

ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)	มูลค่าทางการตลาด ในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่ารวม 1,500 ล้านบาท โดยแยกเป็น นิเวีย พอร์ เมน ร้อยละ 40, เอ็กซีท ร้อยละ 15, ทรอส ร้อยละ 15, แอ็กซ์ ร้อยละ 12, โฟกัส ร้อยละ 3, อื่นๆ ร้อยละ 15
วิเคราะห์ SWOT	
จุดแข็ง (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อแบรนด์ดีถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี 2. เอ็กซีทมีความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทโคโลญ บอดี สเปรย์ โรลออน และกลิ่น ส่งผลให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้กว้าง 3. เป็นสินค้าในเครือบริษัท โอเอสเอส จำกัด จึงมีความแข็งแกร่งในด้านการกระจายสินค้าและการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายหลายรูปแบบ 4. มีการเคลื่อนไหวในรูปแบบทั้งโปรดักส์ไลน์เอ็กซ์เทนชัน (Product Line Extension) จากออกสินค้านวัตกรรมใหม่ต่อเนื่อง
จุดอ่อน (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ครองส่วนแบ่งการตลาดต่ำ และมีระยะห่างจากผู้นำตลาด (ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายทุกกลุ่ม) ค่อนข้างมาก 2. ขาดการขับเคลื่อนด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ต่อเนื่อง 3. ยังไม่สามารถเจาะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายในระดับวัยทำงานได้ ซึ่งเป็นฐานตลาดที่ใหญ่และมีกำลังซื้อ 4. กลุ่มเป้าหมายกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งยังไม่มีความรักภักดีต่อตราสินค้า
โอกาส (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศไทยอยู่ในเขตอากาศร้อนชื้น ประชาชนจึงมีเหงื่อและกลิ่นตัวได้ง่าย ดังนั้นโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีมาก 2. ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีค่อนข้างมาก เนื่องจากต้องทำงานนอกบ้านจึงมีโอกาสมพบปะผู้คนมากขึ้นและการมีกลิ่นตัวที่หอมจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการมีบุคลิกภาพที่ดี 3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศเริ่มมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้น

ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและกำลังซื้อที่ดีขึ้น

4. ผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับกลิ่นกายมีความหลากหลายและมีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ทั้งในเชิงลึกและกว้าง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้สินค้ามากขึ้น
5. ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายต่ำกว่าน้ำหอม ส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกลางและล่างได้ดี

อุปสรรค (Threats)

1. อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคนิยมใช้น้ำหอมมากกว่า เนื่องจากการใช้น้ำหอมสะท้อนถึงการมีรสนิยมได้มากกว่า
2. การใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายมักทิ้งคราบเหลืองติดเสื้อผ้า
3. การแข่งขันในตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง
4. การขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลประเภทอื่น

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target)

ด้านกายภาพ (Demographic)

- วัยทีนผู้ชายอายุ 10-14 ปี
- มีการศึกษาดีทั้งจากภายใน และภายนอกห้องเรียน
- มีรายได้มั่นคง ได้รับการเอาใจใส่อย่างดีจากผู้ปกครอง จึงมีความพร้อมในทุกด้าน และมีกำลังซื้อมหาศาล
- เริ่มมีการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการด้วยตนเอง
- อาศัยอยู่ในเขตตัวเมือง
- เข้าใจและเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่าย รวดเร็ว เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นต้น

ด้านจิตภาพ (Psychographic)

- ไม่คิดว่าตนเองเป็นเด็ก แต่ก็ไม่ได้ถึงขนาดเป็นวัยรุ่น
- มีพฤติกรรมและทัศนคติที่กำลังจะพัฒนาจะเข้าสู่วัยรุ่น

- ฉลาด มีไหวพริบ มีการตัดสินใจที่ดี และรู้จักต่อรอง
- มีอิสระทางความคิด มีความคิดเห็นในแบบของตนเอง กล้าที่จะแตกต่าง และมีอิทธิพลต่อผู้ปกครองสูง สามารถปฏิเสธ หรือยอมรับคำแนะนำหรือคำสั่งของผู้ปกครองได้
- มีการแข่งขันในกลุ่มสูง ชอบอวด ชอบคุยในสิ่งที่ทำให้ตนเองได้รับการยกย่องจากเพื่อน
- ให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวตน เพื่อสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองอย่างมาก
- ให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้า และบริการที่มีแบรนด์ (young consumers in training) สามารถเลือกสรรเอง และทิวินรู้เรื่องแบรนด์ดีกว่าผู้ใหญ่หลายๆ คน
- มีความหวังและความฝันในแบบที่ไม่ธรรมดา วัยทิวินจะสนใจในสิ่งที่อยู่ในระดับที่เหนือกว่าในทุกเรื่อง

วัตถุประสงค์

(Communication Objective)

เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตัวในตนที่แตกต่างของแบรนด์ เอ็กซีท

สิ่งที่ต้องการจะบอก

(WHAT to communicate: อย่างด้วยความมั่นใจ (Free & Confidence) key message)

“โลกเป็นของเรา (Rule the world)” ไม่ต้องกลัวอะไร ทำทุกสิ่งทุก

รูปแบบ และลักษณะของการ นำเสนอ (HOW to communicate: characteristic, mood & tone)

Brave, Powerful, Expressive, and Bragful

สิ่งที่สนับสนุนแนวความคิด (Support) การวางบุคลิกภาพของเอ็กซ์คือ การเป็นชายหนุ่มที่ดูซ่า ป่วน และ ปั่นหัวผู้หญิงอย่างร้ายกาจ ซึ่งได้ทำการสื่อสารจุดนี้ไปยัง กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อโฆษณาที่เป็นภาพผู้หญิง 3 คนต่อกันเพื่อแย่งผู้ชาย แม้ว่าจะถูกต่อต้านจากคนและสถาบันมากมาย แต่กระแสที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าเอ็กซ์อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยภาพลักษณ์ที่เอ็กซ์พยายามสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ คนดีผู้หญิงไม่ชอบ เอ็กซ์จึงพยายามสร้างตัวตนที่หลุดจากแค่ผู้ชายมีเสน่ห์ ดูดี ซึ่งนอกจากตัวตนที่แตกต่างแล้ว ยอดขายของแบรนด์ก็ก้าวขึ้นมาเป็นอันดับสองในตลาดเด็กมัธยมต้นได้



ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายชอบในความแตกต่างของแบรนด์ เอ็กซ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.3.2 ข้อมูลสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แบรินด์ ทเวลฟ์ พลัส (12 Plus) สำหรับวัยรุ่นผู้หญิง

ชื่อโครงการ (Title)	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส (12 Plus)
ข้อมูลเบื้องต้น (Background)	<p>บริษัท โอเอสเอส จำกัด เริ่มต้น ทเวลฟ์ พลัส ในปี พ.ศ. 2535 ด้วยการทำการตลาดผลิตภัณฑ์โคโลญ โดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายอายุ 12-15 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ในสมัยนั้นทเวลฟ์ พลัส เป็นแบรนด์แรกที่ทำตลาดผู้หญิงในกลุ่มวัยรุ่น และวัยรุ่นตอนต้น (Pre-teen) เป็นครั้งแรกในประเทศไทย</p> <p>ทเวลฟ์ พลัส สร้างแบรนด์ภายใต้แนวคิดเดียวเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด นอกจากนี้ทางด้านการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้ Idol Marketing ซึ่งทำให้แบรนด์ทเวลฟ์ พลัส ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความทันสมัยมากขึ้น และสามารถสร้างการจดจำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ขึ้น อีกทั้งทเวลฟ์ พลัส ยังเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของกลุ่มผู้หญิงช่วงวัยรุ่นตอนต้นอีกด้วย</p> <p>ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด</p>
คู่แข่ง (Competitor)	<p>คู่แข่งทางตรง แบรินด์ เอเวอร์เซ็นส์</p> <p>คู่แข่งทางอ้อม แบรินด์ นิเวีย, เรโซนา</p>
ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)	มูลค่าทางการตลาด ในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่ารวม 2,190 ล้านบาท โดยแยกเป็น นิเวีย ร้อยละ 45, ทเวลฟ์ พลัส ร้อยละ 19, เรโซนา ร้อยละ 15, อื่นๆ ร้อยละ 20
วิเคราะห์ SWOT	
จุดแข็ง (Strengths)	1. ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งในตลาดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 12-18 ปี

2. ทเวลฟ์ พลัส มีความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทโคโลญ บอดีส์เปรย์ โรลออน และด้านกลิ่นหอม ส่งผลให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้กว้าง
3. เป็นสินค้าในเครือบริษัท โอเอสเอส จำกัด จึงมีความแข็งแกร่งในด้านการกระจายสินค้า และการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายหลายรูปแบบ
4. มีความเคลื่อนไหวในรูปแบบทั้งโปรดักส์ไลน์เอ็กซ์เทนชัน (Product Line Extension) ออกสินค้ารุ่นใหม่ในแบรนด์ทเวลฟ์ พลัสอย่างต่อเนื่อง
5. ทเวลฟ์ พลัส ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนทางการตลาดเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการใช้สื่อโฆษณาที่เลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงทั้งไทยและเกาหลี ส่งผลให้เกิดการจดจำในตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายได้ดี

**จุดอ่อน
(Weaknesses)**

1. ทเวลฟ์ พลัส ยังไม่สามารถเจาะเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับกลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปได้ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าผูกติดกับการเป็นสินค้าของเด็กค่อนข้างมาก
2. ยังไม่แข็งแกร่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์โรลออนซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
3. เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทโรลออนและบอดีส์เปรย์ช้า ส่งผลให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับวัยทำงานซึ่งกำลังซื้อและเป็นฐานตลาดสำคัญได้ค่อนข้างน้อย
4. ครอบคลุมแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายไม่สูงและมีระยะห่างจากผู้นำตลาด (ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงทุกกลุ่ม) ค่อนข้างมาก
5. ในฐานะผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับวัยรุ่นตอนต้น ส่งผลให้ทเวลฟ์ พลัส ต้องมีบทบาทในการกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตลาดขยายตัว ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างรายได้ให้เติบโตของแบรนด์

โอกาส**(Opportunities)**

1. ประเทศไทยอยู่ในเขตอากาศร้อนชื้น ประชาชนจึงมีเกิดเห็บและกิ้งก่าตัวได้ง่าย ดังนั้นโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีมาก
2. ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีค่อนข้างมาก เนื่องจากต้องทำงานนอกบ้านจึงมีโอกาสมพบปะผู้คนมากขึ้นและการมีกลิ่นตัวที่หอมจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการมีบุคลิกภาพที่ดี
3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศเริ่มมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและกำลังซื้อที่ดีขึ้น
4. ผลิตภัณฑ์ในตลาดระงับกลิ่นกายมีความหลากหลายและมีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ทั้งในเชิงลึกและกว้าง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้สินค้ามากขึ้น
5. ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายต่ำกว่าน้ำหอม ส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกลางและล่างได้ดี

อุปสรรค**(Threats)**

1. อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคนิยมใช้น้ำหอมมากกว่า เนื่องจากการใช้น้ำหอมสะท้อนถึงการมีรสนิยมได้มากกว่า
2. การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมักทิ้งคราบเหลืองติดเสื้อผ้า
3. การแข่งขันในตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง
4. การขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคลประเภทอื่น

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

กลุ่มเป้าหมายหลัก**(Target)****ด้านกายภาพ (Demographic)**

- วัยทวิญผู้หญิงอายุ 10-14 ปี
- มีการศึกษาดีทั้งจากภายใน และภายนอกห้องเรียน
- มีรายได้มั่นคง ได้รับการเอาใจใส่อย่างดีจากผู้ปกครอง จึงมีความพร้อมในทุกด้าน และมีกำลังซื้อมหาศาล
- เริ่มมีการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการด้วยตนเอง

- อาศัยอยู่ในเขตตัวเมือง
- เข้าใจและเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้อย่าง รวดเร็ว เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นต้น

ด้านจิตภาพ (Psychographic)

- ไม่คิดว่าตนเองเป็นเด็ก แต่ก็ไม่ได้ถึงขนาดเป็นวัยรุ่น
- มีพฤติกรรมและทัศนคติที่กำลังจะพัฒนาจะเข้าสู่วัยรุ่น
- ฉลาด มีไหวพริบ มีการตัดสินใจที่ดี และรู้จักต่อรอง
- มีอิสระทางความคิด มีความคิดเห็นในแบบของตนเอง กล้าที่จะแตกต่าง และมีอิทธิพลต่อผู้ปกครองสูง สามารถปฏิเสธ หรือยอมรับคำแนะนำหรือคำสั่งของผู้ปกครองได้
- มีการแข่งขันในกลุ่มสูง ชอบवाद ชอบคุยในสิ่งที่ทำให้ตนเองได้รับการยกย่องจากเพื่อน
- ให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวตน เพื่อสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองอย่างมาก
- ให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้า และบริการที่มีแบรนด์ (young consumers in training) สามารถเลือกสรรเอง และทวินรู้เรื่องแบรนด์ดีกว่าผู้ใหญ่หลายๆ คน
- มีความหวังและความฝันในแบบที่ไม่ธรรมดา วัยทวินจะสนใจในสิ่งที่อยู่ในระดับที่เหนือกว่าในทุกเรื่อง

วัตถุประสงค์ (Communication Objective)	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ทเวลฟ์ พลัส เพิ่มเสน่ห์ของความเป็นผู้หญิงให้กับคุณได้
สิ่งที่ต้องการจะบอก (WHAT to communicate: key message)	“โลกเป็นของเรา (Rule the world)” เราจะมีอิสระในตัวเอง อยาก ทำอะไรก็ทำได้ เพราะยังมีสิ่งที่ยังไม่เคยลองทำอีกมากมาย (Enjoying life)

รูปแบบ และลักษณะของการ นำเสนอ (HOW to communicate: characteristic, mood & tone)

สิ่งที่สนับสนุนแนวความคิด (Support) ทเวลฟ์ พลัส เป็นธุรกิจที่สร้างแรงบันดาลใจกับผู้หญิงสาว เพื่อให้กล้าแสดงออกถึงเสน่ห์ภายในตัวเอง และที่จะช่วยให้พวกเธอสามารถจับใจผู้คนรอบตัวได้ ในทุกๆ วัน

ทเวลฟ์ พลัส พยายามค้นหาความต้องการของผู้หญิง แรงใจใน ชีวิตของพวกเธอ และความรู้สึกภายในตัวที่มีต่อความงาม ซึ่งอยู่บน พื้นฐานของตำนานของ ทเวลฟ์ พลัส ที่เป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แบรินด์แรก ที่สร้างขึ้นเพื่อวัยรุ่น และวัยรุ่นตอนต้น แต่ก็ยังคงรักษา ความผูกพันเกี่ยวเนื่องกันไปจนถึงวัยสาว ด้วยคำสัญญาที่จะเป็นแรง บันดาลใจให้ผู้หญิงทุกคนสามารถเปล่งประกายเสน่ห์ในตัวเองได้ใน ทุกสถานการณ์

ที่มา : Superbrands Thailand

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายบอกต่อถึงการเพิ่มเสน่ห์ความเป็นผู้หญิงในตัวเอง สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา จากผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แบรินด์ ทเวลฟ์ พลัส

4.4 ขั้นตอนที่ 4: การออกแบบเรขศิลป์ลงบนบรรจุภัณฑ์ ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลประกอบด้วย (1) ข้อมูลคำตอบจากผลของการวิจัยด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง จากจุดจับใจด้านอำนาจควบคุม (Mastery) (2) ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 โดยวัยทวินทั้งสองเพศจากกลุ่มสนทนาได้เลือกถ้อยคำที่เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมือนกันได้แก่ “โลกเป็นของเรา (Rule the world)” ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้จากจุดจับใจด้านอำนาจควบคุม (Mastery) (3) ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 โดยวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงจากกลุ่มสนทนาสามารถสรุปโครงสร้างกระป๋องสเปรย์และขวดบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทั้ง 4 ชนิด (แบบโรลออน แบบสติก แบบสเปรย์ และแบบโคโลญ) และ (4) ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 3 ซึ่งเป็นการสรุปข้อมูลสำหรับการออกแบบ (Design Brief) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวัยทวินผู้ชาย จำนวน 2แนวทาง และสำหรับวัยทวินผู้หญิง จำนวน 2แนวทาง ที่สื่อถึง “โลกเป็นของเรา (Rule the world)” นั่นคือ มีโอกาสมากมายอยู่ข้างหน้าที่จะให้เราทำในสิ่งที่ต้องการ โดยสื่อสารผ่านการออกแบบเรขศิลป์และภาพประกอบที่มาจากกิจกรรมในด้านต่างๆ ที่วัยทวินสนใจ ใฝ่ฝันที่จะทำหรือใฝ่ฝันจะเป็น มีความพิเศษ และยังสามารถนำไปคยอวดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สำหรับวัยทวินผู้ชาย **1**



ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สำหรับวัยทวินผู้ชาย **1**



ภาพประกอบที่ 8.9 แสดงการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับ วัยทวินผู้ชาย แนวทางที่ 1

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย **2**
สำหรับวัยทวินผู้ชาย



ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย **2**
สำหรับวัยทวินผู้ชาย



ภาพประกอบที่ 8.10 แสดงการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับ
วัยทวินผู้ชาย แนวทางที่ 2

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
สำหรับวัยรุ่นผู้หญิง 1



ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
สำหรับวัยรุ่นผู้หญิง 1

ตัวอย่างกล่องนอก

ภาพประกอบที่ 8.11 แสดงการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับวัยรุ่นผู้หญิง แนวทางที่ 1

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
สำหรับวัยรุ่นผู้หญิง **2**



ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
สำหรับวัยรุ่นผู้หญิง **2**

ตัวอย่างกล่องนอก

ภาพประกอบที่ 8.12 แสดงการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับวัยรุ่นผู้หญิง แนวทางที่ 2

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทำกลุ่มสนทนา (Focus group) ครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2558 โดยผู้วิจัยได้อธิบายคำถามและขั้นตอนในการทำกลุ่มสนทนาให้เด็กวัยทวินเข้าใจก่อนที่จะเริ่มต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ในการทำกลุ่มสนทนาครั้งนี้ เพื่อนำการออกแบบแบบเรขาคณิตบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กระดาษรีไซเคิลทั้ง 4 แบบนี้ ไปให้วัยทวิน 2 กลุ่ม (กลุ่มที่ 1 เป็นวัยทวินผู้ชายจำนวน 9 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นวัยทวินผู้หญิงจำนวน 14 คน) ได้ทำการพิจารณาเลือกแบบกลุ่มละ 1 แบบ เพื่อให้ผู้วิจัยนำไปพัฒนารูปแบบต่อไป โดยวัยทวินกลุ่มนี้มีคุณสมบัติทางด้านกายภาพ และจิตภาพเช่นเดียวกันกับการทำกลุ่มสนทนาในครั้งแรก

รายชื่อของวัยทวินทั้งหมดในการทำกลุ่มสนทนา ครั้งที่ 3 ได้แก่

กลุ่มวัยทวินผู้ชาย ประกอบด้วย

- 1) ดช.ชานน กาศิเชฎาพันธ์ อายุ 11 ปี
- 2) ดช.วริทธิ์ธร ดวงทองพูล อายุ 12 ปี
- 3) ดช.กานต์ สาระบุตร อายุ 14 ปี
- 4) ดช.ณัฐภัทร ศิระวงษ์ อายุ 13 ปี
- 5) ดช.ณัฐภัทร ชันธหิรัญ อายุ 12 ปี
- 6) ดช.บวรวิช กิตติคำเกิง อายุ 11 ปี
- 7) ดช.พนธกร พงศ์เมธีกุล อายุ 13 ปี
- 8) ดช.เพชร ส่องแสงแสงเจริญ อายุ 12 ปี
- 9) ดช.ธนบดี ปรียวาที อายุ 11 ปี

กลุ่มวัยทวินผู้หญิง ประกอบด้วย

- 1) ดญ.กัณฑ์กาญจน์ ปรีชาวุฒิกุล อายุ 13 ปี
- 2) ดญ.อริสรา สิงห์คง อายุ 12 ปี
- 3) ดญ.มัสนิน พัสตร์วานิช อายุ 12 ปี
- 4) ดญ.นภสร ชาญด้วยกิจ อายุ 13 ปี
- 5) ดญ.ต้นฝน ณ ถลาง อายุ 11 ปี
- 6) ดญ.นันทน์ภัส อินทรชุต อายุ 12 ปี
- 7) ดญ.ศศินันท์ มุกด์ธนะอนันต์ อายุ 12 ปี
- 8) ดญ.ณภัทร จันทลักษณ์ อายุ 12 ปี
- 9) ดญ.พิมพ์ภินันท์ ชาญเชิงภาพ อายุ 12 ปี
- 10) ดญ.กัญญณัชช องค์กรวิทยา อายุ 12 ปี
- 11) ดญ.พิราภรณ์ ไพรลีน อายุ 12 ปี

- | | |
|-----------------------|------------|
| 12) ดญ.อภิชญา พลพรม | อายุ 12 ปี |
| 13) ดญ.นวียา มีสุวรรณ | อายุ 12 ปี |
| 14) ดญ.กณินทร นาคน้อย | อายุ 12 ปี |



ภาพประกอบที่ 8.13 การทำกลุ่มสนทนาในครั้งที่ 3

ผลสรุปจากการทำกลุ่มสนทนา พบว่า วัยทวินผู้ชายได้เลือกการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ในแบบที่ 1 โดยวัยทวินผู้ชายได้ให้เหตุผลในการเลือกโดยสรุปไว้ว่า มีความสวยงาม สะดุดตา ใช้ตัวอักษรมีเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย มีการใช้สีเพื่อแยกความแตกต่างในแต่ละกลิ่น

ที่สดใสและน่าสนใจกว่าแบบที่ 2 มีรูปแบบแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีในทั่วไปในท้องตลาด และที่สำคัญการจัดวางภาพประกอบของกล่องนอก ที่มีการวางภาพคนที่ทำกิจกรรมหลายๆ คนบนหน้ากล่อง เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ และดูมีความสนุกสนานมากกว่าแบบที่ 2 แต่อยากให้ปรับภาพประกอบให้ดูมีรายละเอียดมากขึ้นกว่าที่เป็นภาพแบนๆ ซึ่งภาพประกอบในแบบที่ 2 ยังดูน่าสนใจกว่าถ้านำมาปรับการออกแบบให้เหมือนแบบที่ 1

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามถึงความหวังและความใฝ่ฝันใน 5 หมวดที่วัยรุ่นสนใจ ได้แก่ 1) การเล่นเกมดนตรีที่ยากๆ 2) การเต้นที่อาศัยการฝึกฝน 3) การกีฬา 4) อาชีพที่ใฝ่ฝัน 5) วงการบันเทิง โดยให้วัยรุ่นนำเสนอกิจกรรมในหมวดนั้นๆ และทำการเลือกกิจกรรมที่สามารถสื่อสารถึงแนวคิด “โลกเป็นของเรา (Rule the world)” ตามลำดับค่าร้อยละ พบว่า

- 1) การกีฬาที่ท้าทาย ได้แก่ การเล่นเกมสเก็ตบอร์ด ร้อยละ 86.60
- 2) การเล่นเกมดนตรีที่ยากๆ ได้แก่ การเป็นดีเจเปิดแผ่น ร้อยละ 84.40
- 3) การเต้นที่อาศัยการฝึกฝน ได้แก่ การเต้นสตรีท แแดนซ์ (Street Dance) ร้อยละ 82.20
- 4) วงการบันเทิง ได้แก่ นักดนตรี ร้อยละ 68.80
- 5) อาชีพที่ใฝ่ฝัน ได้แก่ นักบิน ร้อยละ 64.40

อย่างไรก็ตามวัยรุ่นผู้ชายก็ได้เสนอความหวังและความใฝ่ฝันอื่นๆ ที่น่าสนใจ แต่ไม่ได้รับการเลือก เช่น กีฬา freerunning, อาชีพหมอ, อาชีพวิศวกร, การเล่นเกมดาร์โฟฟ่า, และการเล่นเกมโซโพน เป็นต้น

ส่วนวัยรุ่นผู้หญิงได้เลือกการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในแบบที่ 2 โดยวัยรุ่นผู้หญิงได้ให้เหตุผลในการเลือกโดยสรุปไว้ว่า มีความสวยงาม น่ารัก เหมาะสมกับวัย มีการจัดวางภาพที่สวยงามลงตัว มีความสมดุล ดูเป็นธรรมชาติดี ใช้ชนิดของตัวอักษรดูเหมาะสม อ่านง่าย และโดยรวมๆ ไม่ควรใช้สีมากกว่านี้เพราะจะดูรก

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามถึงความหวังและความใฝ่ฝันใน 5 หมวดที่วัยรุ่นสนใจ เช่นเดียวกับวัยรุ่นผู้ชาย โดยให้วัยรุ่นนำเสนอกิจกรรมในหมวดนั้นๆ และทำการเลือกกิจกรรมที่สามารถสื่อสารถึงแนวคิด “โลกเป็นของเรา (Rule the world)” ตามลำดับค่าร้อยละ พบว่า

- 1) การกีฬาที่ท้าทาย ได้แก่ เซียร์ลิตเตอร์ หรือดรัมเมเยอร์ ร้อยละ 90.00
- 2) การเล่นเกมดนตรีที่ยากๆ ได้แก่ ไวโอลิน ร้อยละ 87.20
- 3) การเต้นที่อาศัยการฝึกฝน ได้แก่ การเต้นบัลเล่ต์ ร้อยละ 85.80
- 4) อาชีพที่ใฝ่ฝัน ได้แก่ แอร์โฮสเตส ร้อยละ 82.80
- 5) วงการบันเทิง ได้แก่ นักร้อง ร้อยละ 81.40

อย่างไรก็ตามวิทยาทวินผู้หญิงก็ได้เสนอความหวังและความใฝ่ฝันอื่นๆ ที่น่าสนใจ แต่ไม่ได้รับการเลือก เช่น กีฬาบาสเก็ตบอล, กีฬาออล์ฟ, อาชีพเซฟทำอาหาร, การเล่นเกมดาร์โไฟฟ้า, การเล่นเกมเปียโน, และการเป็นนางสาวไทย เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจะได้นำคำตอบและความคิดเห็นจากวิทยาทวินไปปรับปรุงการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อวิทยาทวินผู้ชาย และวิทยาทวินผู้หญิง ในขั้นตอนต่อไป

4.5 ขั้นตอนที่ 5: การออกแบบเรขศิลป์ลงบนบรรจุภัณฑ์ ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการทำกลุ่มสนทนาครั้งที่ผ่านๆ มา โดยได้นำกิจกรรมที่สามารถสื่อสารถึงแนวคิด “โลกเป็นของเรา (Rule the world)” ตามลำดับค่าร้อยละสูงสุด 3 ลำดับที่วิทยาทวินเลือก ดังนี้ วิทยาทวินผู้ชายเลือกการเล่นสเก็ตบอร์ด, การเป็นดีเจเปิดแผ่น, และการเต้นสตรีทแดนซ์ ส่วนวิทยาทวินผู้หญิงเลือกการเป็นเชียร์ลีดเดอร์ หรือดรัมเมเยอร์, การเล่นเกมไอโวลิน, และการเต้นบัลเลต์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นมาสร้างภาพประกอบ และออกแบบเรขศิลป์ลงบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ได้เลือกไว้ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แบรินด์ เอ็กซ์ทิท และทเวลฟ์ พลัส แบรินด์ละ 3 กลิ่น สำหรับผลิตภัณฑ์ 4 แบบ ได้แก่ แบบโรลออน แบบสติ๊ก แบบสเปรย์ และแบบโคโลญ รวมเป็นแบรินด์ละ 12 ชิ้น ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
สำหรับวัยทวินผู้ชาย
ด้านหน้า



ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
สำหรับวัยทวินผู้ชาย
ด้านหลัง



ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
สำหรับวัยทวินผู้ชาย
ด้านหน้า



ภาพประกอบที่ 8.14 แสดงการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับวัยทวินผู้ชาย



ภาพประกอบที่ 8.15 แสดงการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับวัยทวิษณีย์

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทำกลุ่มสนทนา (Focus group) ครั้งที่ 4 เมื่อวันที่ 23 และ 30 เมษายน พ.ศ. 2558 โดยผู้วิจัยได้อธิบายคำถามและขั้นตอนในการทำกลุ่มสนทนาให้แก่วิทยาทวิน เข้าใจก่อนที่จะเริ่มต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ในการทำกลุ่มสนทนาครั้งนี้ เพื่อนำการออกแบบแบบเรขศิลป์บน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทั้งหมด ไปให้วิทยาทวิน 6 กลุ่มย่อย (แบ่งเป็นกลุ่มวิทยาทวินผู้ชายและผู้หญิง กลุ่มละ 6-8 คน) เป็นวิทยาทวินผู้ชายทั้งหมด 22 คน และวิทยาทวินผู้หญิง ทั้งหมด 24 คน ได้ทำการพิจารณาและให้ความคิดเห็นเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อให้ผู้วิจัยนำไปปรับปรุง รูปแบบ ก่อนนำไปทำหุ่นจำลอง โดยวิทยาทวินกลุ่มนี้มีคุณสมบัติทางด้านกายภาพ และจิตภาพ เช่นเดียวกับกับการทำกลุ่มสนทนาในครั้งแรก

รายชื่อของวิทยาทวินทั้งหมดในการทำกลุ่มสนทนา ครั้งที่ 4 ได้แก่

กลุ่มวิทยาทวินผู้ชาย ประกอบด้วย

- 1) ดช.ปุณณ ปัญญาไวย์ อายุ 12 ปี
- 2) ดช.พุดินันท์ หิรัญสุขสันต์ อายุ 12 ปี
- 3) ดช.กฤตภาส อรรถธนสาร อายุ 12 ปี
- 4) ดช.วริทธิ์ธร ดวงทองพูล อายุ 12 ปี
- 5) ดช.ณัฐภัทร ศิระวงษ์ อายุ 13 ปี
- 6) ดช.สหรัชต์ นิमितยนต์ อายุ 12 ปี
- 7) ดช.พนธกร พงศ์เมธีกุล อายุ 12 ปี
- 8) ดช.ธนบดี ปรียวาที อายุ 11 ปี
- 9) ดช.ณัฐภัทร ชันธหิรัญ อายุ 12 ปี
- 10) ดช.ชยกร โชควัฒนา อายุ 12 ปี
- 11) ดช.วราเดช กิจมีร์ศมีโยธิน อายุ 12 ปี
- 12) ดช.บวรวิษ กิตติคำเกิง อายุ 11 ปี
- 13) ดช.ธันว์ ลิ้มจุฬารัตน์ อายุ 12 ปี
- 14) ดช.ภีร์ติ พันธบุตร อายุ 12 ปี
- 15) ดช.เพชร ส่องแสงเจริญ อายุ 12 ปี
- 16) ดช.นพรุจ อนันต์วรณิษฐ์ อายุ 11 ปี
- 17) ดช.อัครพล ภูมิภาค อายุ 12 ปี
- 18) ดช.อันทัน โฆษิตานารา อายุ 12 ปี
- 19) ดช.ชานน กาศิเชฎาพันธ์ อายุ 11 ปี
- 20) ดช.กานต์ สาระบุตร อายุ 12 ปี
- 21) ดช.สิทธิพล ยศทัฬ อายุ 12 ปี

22) ดช.นรภัทฐิฐิตะกวิน อายุ 12 ปี

กลุ่มวัยทวินผู้หญิง ประกอบด้วย

1) ดญ.กัณฑ์กาญจน์ ปรีชาวุฒิกุลณ อายุ 12 ปี

2) ดญ.อภิชญา ระนองธานี อายุ 12 ปี

3) ดญ.ศศินันท์ มุกด์ธนะอนันต์ อายุ 12 ปี

4) ดญ.ม่านพลอย เชษฐชาติตรี อายุ 12 ปี

5) ดญ.ปุณยวีร์ ณะสุข อายุ 11 ปี

6) ดญ.ศุภนุช นียมวรรณ อายุ 12 ปี

7) ดญ.ฐิติรัตน์ สิทธิรัตน์ อายุ 12 ปี

8) ดญ.กัญญณัฐช องค์ศิริวิทยา อายุ 12 ปี

9) ดญ.นภัสสร อนุพันธ์ อายุ 12 ปี

10) ดญ.อริสรา สิงห์คง อายุ 12 ปี

11) ดญ.ณภัทร อุไรสมสวัสดิ์ อายุ 12 ปี

12) ดญ.เพ็ญพิมพ์บุญ บุญทวีกิจ อายุ 12 ปี

13) ดญ.นันทน์ภัส อินทรทูต อายุ 12 ปี

14) ดญ.พิราภรณ์ ไพรลีน อายุ 12 ปี

15) ดญ.อภิชญา พลพรม อายุ 12 ปี

16) ดญ.นวียา มีสุวรรณ อายุ 12 ปี

17) ดญ.มัสนลิน พัสตร์วานิช อายุ 12 ปี

18) ดญ.ณภัทร จันทลักขณา อายุ 12 ปี

19) ดญ.ต้นฝน ณ ถกลาง อายุ 11 ปี

20) ดญ.นภสร ชาญด้วยกิจ อายุ 12 ปี

21) ดญ.พิมพ์ภินันท์ ชาญเชิงภพ อายุ 12 ปี

22) ดญ.บัณฑิตา นุ่มเจริญ อายุ 12 ปี

23) ดญ.ปาณิสรา คำเรืองศรี อายุ 12 ปี

24) ดญ.กุลบุญญา ดิวิทยา อายุ 12 ปี



ภาพประกอบที่ 8.16 การทำกลุ่มสนทนาในครั้งที่ 4

ผลสรุปจากการทำกลุ่มสนทนา วิทยวิฑูรย์ชายได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ชอบที่มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีการใช้สีต่างๆ ตัดกับสีดำ ซึ่งดูแล้วสะดุดตา การออกแบบเรขศิลป์และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์โดยรวมให้ความรู้สึกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมของผู้ชาย นำชื่อมาทดลองใช้ รูปแบบของตัวอักษรดูแปลก สะดุดตามีสไตล์ แต่ขนาดของตัวอักษรและเครื่องหมายต่างๆ มีขนาดเล็กเกินไปมองเห็นในระยะไกลได้ยาก อยากให้เพิ่มบรรจุภัณฑ์ที่มีโทนสีอื่นๆ เช่น สีเขียว สีส้ม หรือสีขาว รูปแบบของภาพประกอบไม่เหมือนยี่ห้ออื่นๆ มีความเท่ และจดจำง่าย

ส่วนวิทยวิฑูรย์หญิงได้ให้ข้อเสนอแนะว่า มีสีสันสดใส น่าสนใจ เด็กวิทยวิฑูรย์หญิงส่วนน้อยคิดว่ายังดูไม่ค่อยสะดุดตา อาจเป็นเพราะสีดูเป็นโทนที่กลมกลืนกันเกินไป การออกแบบเรขศิลป์และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์โดยรวมทำให้ตัดสีใจซื้อได้ง่าย รูปแบบของตัวอักษรมีเอกลักษณ์ สวยงามเหมาะสม ดูสบายตา ถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่อ่านง่าย อยากให้เพิ่มบรรจุภัณฑ์ที่มีโทนสีอื่นๆ เช่น สีเขียวอ่อน สีแดง สีส้ม สีเหลือง หรือสีขาว รูปแบบของภาพประกอบมีความน่ารัก สดใส ความเป็นเด็กสาววัยรุ่นที่ดูเป็นคนสนุกสนาน และมีความกล้าแสดงออก

ดังนั้นผู้วิจัยจะได้นำความคิดเห็นจากวิทยวิฑูรย์ไปปรับปรุงการออกแบบเรขศิลป์ และสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมสำหรับผู้ชาย และวิทยวิฑูรย์หญิงต่อไป

5. ผลงานการออกแบบสุดท้าย

5.1 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท (Exit) สำหรับวัย ทวี้นผู้ชาย



ภาพประกอบที่ 8.17 ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท แบบสเปรย์ (Spray)



ภาพประกอบที่ 8.18 กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท แบบสเปรย์ (Spray)



ภาพประกอบที่ 8.19 ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซ์ทิ แบบโคลอญ (Cologne)



ภาพประกอบที่ 8.20 กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซ์ิท แบบโคโลญ (Cologne)



ภาพประกอบที่ 8.21 ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซ์ทรีม แบบโรลออน (Roll on)



ภาพประกอบที่ 8.22 กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซ์ซิท แบบโรลออน (Roll on)



ภาพประกอบที่ 8.23 ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซ์ทิท แบบสติค (Stick)



ภาพประกอบที่ 8.24 กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอ็กซีท แบบสติค (Stick)

5.2 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส (12 Plus) สำหรับวัย
ทวินผู้หญิง



ภาพประกอบที่ 8.25 ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบสเปรย์ (Spray)



ภาพประกอบที่ 8.26 กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบสเปรย์ (Spray)



ภาพประกอบที่ 8.27 ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบโคโลญ (Cologne)



ภาพประกอบที่ 8.28 กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบโคโลญ (Cologne)



ภาพประกอบที่ 8.29 ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบโรลออน (Roll on)



ภาพประกอบที่ 8.30 กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบโรลออน (Roll on)



ภาพประกอบที่ 8.31 ขวดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลฟ์ พลัส แบบสติ๊ก (Stick)



ภาพประกอบที่ 8.32 กล่องผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทเวลพี พลัส แบบสติ๊ก (Stick)

6. งานแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

นิทรรศการ "Tweens Rule the World" จัดขึ้นที่ห้องนิทรรศการ ชั้น 5 อาคารนวัตกรรม ศ. ดร.สาโรจ บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างวันที่ 8-10 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 โดยมีรายละเอียดของผลงานและภาพบรรยากาศภายในงานนิทรรศการ ดังนี้



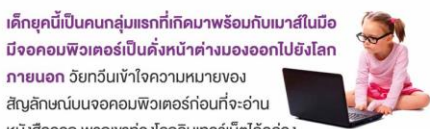
ภาพประกอบที่ 8.33 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นิทรรศการ

Tweens' World

ทวิน (Tween) เกิดจากการผสมคำระหว่าง teen และ between กลายเป็น Tween หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่ไม่ใช่ "เด็ก" และไม่ใช่ "วัยรุ่น" วัยทวินโตเกินไปที่จะเป็นเด็ก แต่ก็เด็กเกินไปที่จะเป็นวัยรุ่น (No longer little children, and not yet teens) พวกเขามีอายุระหว่าง 8-14 ปี และความเป็นวัยรุ่นจะสิ้นสุดเมื่อถึงวัยแตกเนื้อหนุ่มเนื้อสาว ชีวิตของวัยทวินต่างจากที่เราเคยเห็นในคนรุ่นก่อนในเกือบทุกด้าน เด็กยุคนี้โตเร็วขึ้น ติดต่อกันมากขึ้น และรอบรู้มากขึ้น พวกเขายังมีพลังมากกว่า มีเงินใช้มากกว่า มีอิทธิพล และได้รับการเอาใจใส่มากกว่าคนในยุคก่อนหน้า



วัยทวินเป็นวัยที่กำลังเริ่มต้นสร้างอัตลักษณ์หลายๆอย่างที่แตกต่างกันกับตนเอง พวกเขาคิดมากขึ้นในสิ่งที่พวกเขาอยากเป็น และสิ่งที่พวกเขาอยากได้ในชีวิต พวกเขายอมรับหน้าที่รับผิดชอบใหม่ๆ พวกเขาสามารถตัดสินใจเรื่องเล็กๆ อะไรบ้างอย่างได้ ซึ่งแต่ก่อนมีผู้ปกครองคอยตัดสินใจให้ แต่อย่างไรก็ตามเด็กวัยทวินก็ยังไม่มั่นใจว่าตัวเองจะสามารถตัดสินใจได้ดี หรือมีวิจารณญาณที่ดี ด้วยเหตุนี้ พวกเขาจึงคงไปขอความคิดเห็นจากผู้ปกครอง หรือญาติพี่น้องที่มีอายุมากกว่า ในการตัดสินใจเรื่องสำคัญๆ ไปจนกว่าเด็กวัยทวินจะรู้สึกตัวว่า สามารถตัดสินใจเลือกหรือทำอะไรได้อย่างรอบคอบเพียงพอด้วยตนเอง



เด็กยุคนี้เป็นคนกลุ่มแรกที่เกิดมาพร้อมกับเมาส์ในมือ มีจอคอมพิวเตอร์เป็นคั้งหน้าต่างมองออกไปยังโลกภายนอก วัยทวินเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์บนจอคอมพิวเตอร์ก่อนที่จะอ่านหนังสือออก พวกเขาท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้คล่องและรวดเร็ว เหมือนคนที่คุ้นเคยกับโลกเทคโนโลยีสารสนเทศ พวกเขาคิดเป็นหน่วยเมกะไบต์ คิดเป็นขีดความสามารถในการแปลงคำสั่ง และคิดเป็นความละเอียดของจอคอมพิวเตอร์ เหมือนๆ กับที่เด็กรุ่นก่อนแลกดิสคกอร์ ท่องจำหมายเลขบนฟุตบอล หรือฝึกจักรเย็บเยกล้อ นักการตลาดค้นพบว่าพวกเขาสามารถทำเงินมหาศาลได้จากการทำให้เด็กรู้สึกว่าเป็น "ตนเองเป็นวัยรุ่น"

Martin Lindstrom



มาร์ติน ลินด์สตรอม เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านแบรนด์ชั้นนำคนหนึ่งของโลก เคยได้รับการยกย่องให้เป็น "World's 100 Most Influential People" จากนิตยสาร TIME ในปี ค.ศ. 2009 เขาเป็นนักเขียน นักพูด ที่ปรึกษาเกี่ยวกับแบรนด์และการสร้างแบรนด์ และเป็นผู้ออกแบบในการศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค การตลาด แบรนด์ และการวิจัยด้านประสาทวิทยา (Neuro-scientific research) เขาเป็นผู้เขียนหนังสือเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ระดับนานาชาติที่ขายดีหลายเล่ม เช่น Buyology - Truth and Lies About Why We Buy, Brandsense, Brandwashed เป็นต้น มาร์ตินยังเป็นที่ปรึกษาให้กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่น  นอกจากนี้เขายังเป็นนักเขียนให้กับ Fast Company, TIME, Wall Street Journal, Newsweek, The Economist, New York Times, Bloomberg Businessweek, The Washington Post, USA Today และอีกมากมาย

ในเรื่องการตลาดที่เกี่ยวข้องกับวัยทวิน มาร์ตินได้ทำการวิจัยที่เขาให้ชื่อว่า BRANDchild ซึ่งเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับคนมากกว่า 600 คน เป็นการศึกษาระดับโลกในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของวัยทวินที่ครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่เคยได้มีการศึกษา

ซึ่งได้ดำเนินการไปเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยบริษัท Millward Brown (บริษัทชั้นนำของโลกในด้านวิจัยและตลาด) ได้ร่วมทำการวิจัยครอบคลุม 70 เมืองใน 15 ประเทศ ทั้งในทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และทวีปอเมริกาใต้ ก่อให้เกิดเสียงชื่นชมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอย่าง Philip Kotler, Lester Wunderman, Don Peppers, Martha Rogers, และ Stan Rapp ในการค้นพบข้อมูลสำคัญนี้

BRANDchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands เป็นหนังสือซึ่งรวบรวมมาจากการวิจัยที่กล่าวข้างต้น รวมถึงการรวบรวมองค์ความรู้จากประสบการณ์อันยาวนานนับสิบปี จากแหล่งข้อมูลในการทำการตลาดเพื่อเด็ก โดยมองจากความหวังและความนับซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของเด็ก จากการศึกษาพบว่า มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน (Tween's 6 Core Values) ที่สร้างความสำเร็จอย่างสูงสุดให้กับแบรนด์ทั่วโลก สิ่งที่เป็นสูตรสำเร็จในการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ให้ลงตัว ทั้งในด้านความกลัว (Fear), ความเพ้อฝัน (Fantasy), อำนาจควบคุม (Mastery), อารมณ์ขัน (Humor), ความรัก (Love), และความมั่นคง (Stability) ในบางกรณีจะใช้คุณค่าหลักแค่ประการเดียว และบางกรณีจะใช้คุณค่าหลักทำการตลาดมากกว่าหนึ่งประการ

ภาพประกอบที่ 8.35 บอร์ดนำเสนอภูมิหลังของมาร์ติน ลินด์สตรอม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Objectives & Framework

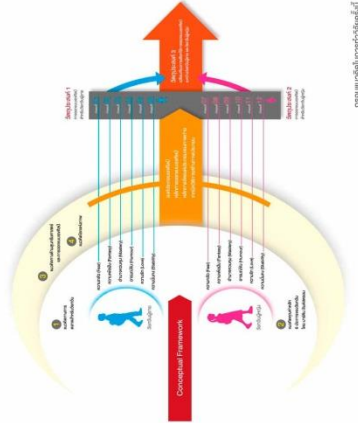
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อหาองค์ประกอบเรทศิลป์ หลักการออกแบบเรทศิลป์ หลักการร้องเพลงประกอบภาพยนตร์ และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับ**วัยมัธยมศึกษา** เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกับทักษะการฟังดูเข้าใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยมัธยม โดย เกรซินี สันต์สรอม
2. เพื่อหาองค์ประกอบเรทศิลป์ หลักการออกแบบเรทศิลป์ หลักการร้องเพลงประกอบภาพยนตร์ และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับ**วัยมัธยมศึกษา** เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกับทักษะการฟังดูเข้าใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยมัธยม โดย เกรซินี สันต์สรอม
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้องค์ประกอบเรทศิลป์ หลักการออกแบบเรทศิลป์ หลักการร้องเพลงประกอบภาพยนตร์ และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบระหว่าง**วัยมัธยมศึกษาและวัยมัธยมศึกษา**ในแต่ละจุดจัด

กรอบแนวคิด

1. แนวคิดทางการตลาดสำหรับวัยมัธยม (Marketing to Tweens) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่แตกต่างจากที่ตลาดวัยมัธยม เป็นการศึกษาหลักการตลาดที่มีอิทธิพลต่อวัยมัธยมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของลักษณะผู้ชมเป้าหมาย การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย ด้านวิธีการทำการตลาด เป็นต้น
2. แนวคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยมัธยม (Tweens's 6 Core Values) โดย เกรซินี สันต์สรอม กล่าวไว้ว่า "ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน 6 ประการที่สร้างความสำราญอย่างสูงสุดให้กับแชนแนลของเล่นทั่วโลก สิ่งที่เป็นสูตรสำเร็จในการเขียนแผนองค์ประกอบต่างๆ ให้ออกตัว ก็ใน**ด้านความกลัว (Fear), ความเพ้อฝัน (Fantasy), อำนาจควบคุม (Mastery), อารมณ์ขัน (Humor), ความรัก (Love), และความมั่นคง (Stability)**"

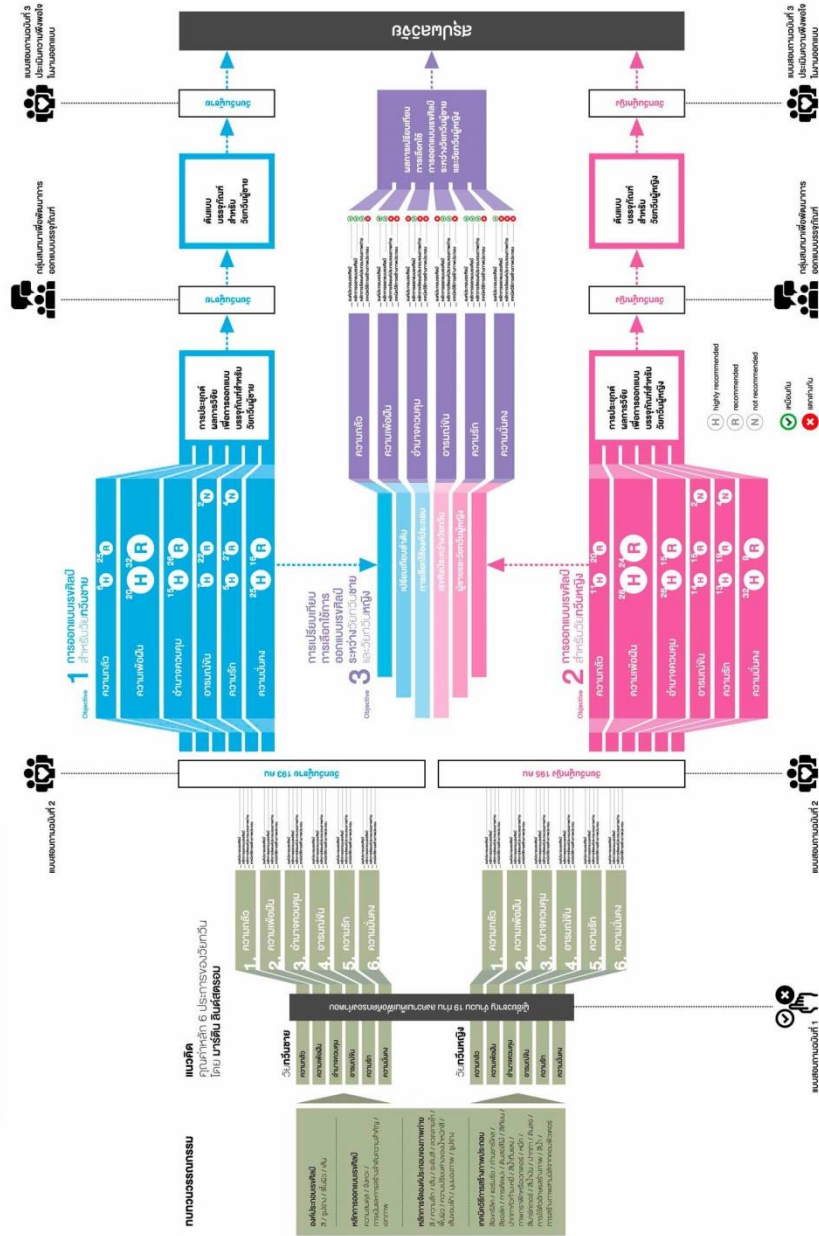
3. แนวคิดทางด้านสุนทรียศาสตร์และการออกแบบเรทศิลป์ (Aesthetics and Graphic Design) โดยเกรซินี สันต์สรอม องค์ประกอบและหลักการออกแบบเรทศิลป์ที่สามารถสร้างงานบนความรู้จักและความน่าดึงดูดกันผู้ชมเป้าหมาย
4. แนวคิดโลกแห่งภาพ (World of Images) โดยเกรซินี สันต์สรอม หลักการร้องเพลงประกอบภาพยนตร์ และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ที่สามารถสร้างงานภาพมาส่งให้กันผู้ชมเป้าหมาย



กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ภาพประกอบที่ 8.36 บอร์ดนำเสนอวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิด

Research Methodology



ภาพประกอบที่ 8.37 บอร์ดนำเสนอกระบวนการวิจัย

Research Result

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลำดับการเลือกใช้งานประกอบในการออกแบบเรขาคณิตระหว่างชนิดพื้นฐานและชนิดอื่นๆในแต่ละจุดสนใจ

ระดับความน่าเชื่อถือของคำตอบ

- Highly Recommended
- Recommended
- Not Recommended

- มีการเลือกเป็นต้น
- มีการเลือกต่างกัน
- ไม่้องคำนึงถึงการจัดแบบเฉพาะ
- ต้องคำนึงถึงการจัดแบบเฉพาะเพิ่มเติม

องค์ประกอบเรขาคณิต (Graphic Design Elements)

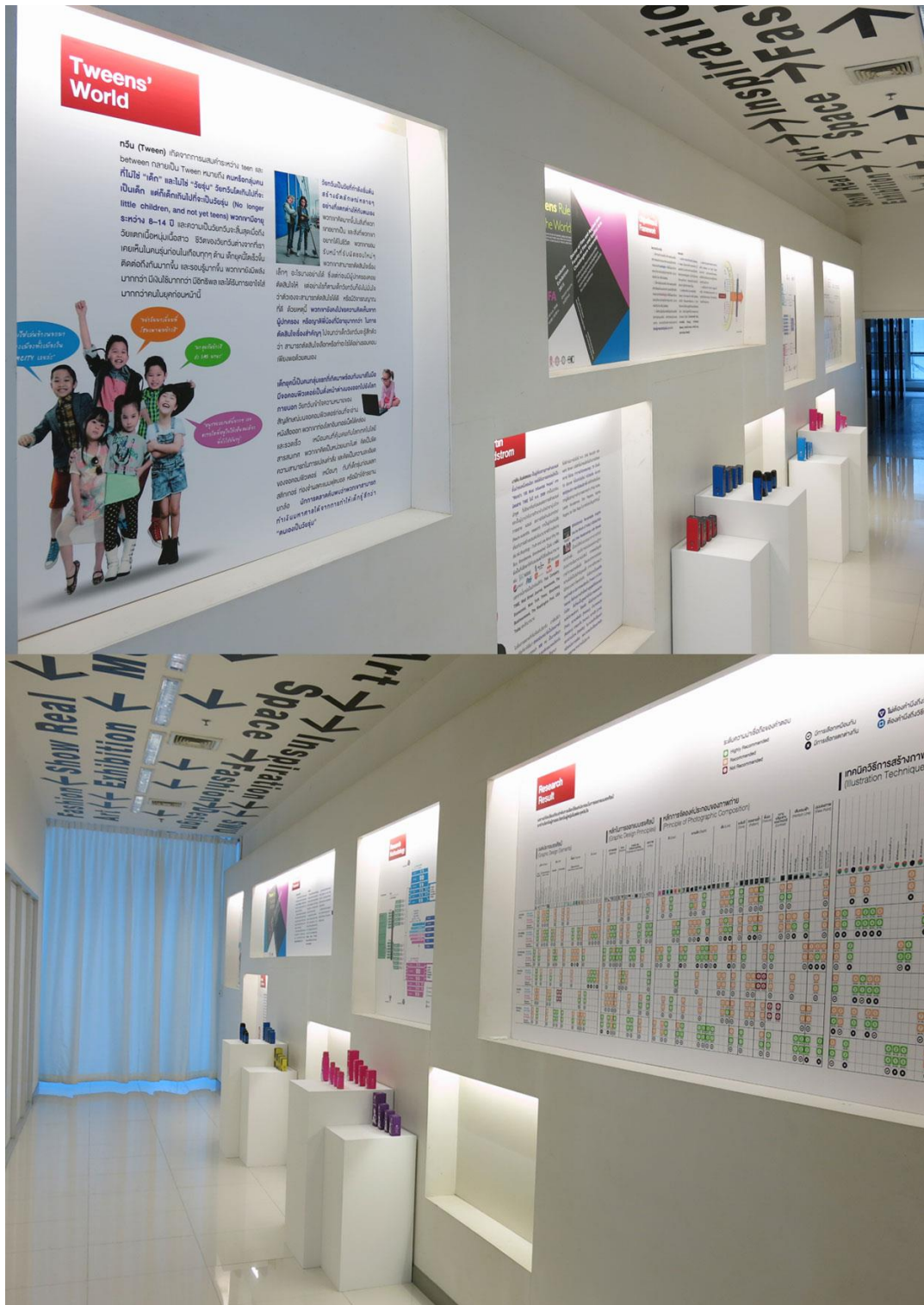
หลักในการออกแบบเรขาคณิต (Graphic Design Principles)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย (Principle of Photographic Composition)

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ (Illustration Techniques)

องค์ประกอบเรขาคณิต (Graphic Design Elements)	สี (Color)	เส้น (Line)	พื้นผิว (Texture)	รูปทรง (Shape)	การจัดวาง (Layout)	การจัดองค์ประกอบ (Composition)	เทคนิคการสร้างภาพประกอบ (Illustration Techniques)
ความกลม (Round)	Highly Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
ความเหลี่ยม (Square)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
เส้นตรง (Straight)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
เส้นโค้ง (Curved)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
พื้นผิวเรียบ (Smooth)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
พื้นผิวขรุขระ (Rough)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
รูปทรงเรขาคณิต (Geometric)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
รูปทรงอิสระ (Organic)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
การจัดวางแบบกริด (Grid)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
การจัดวางแบบอิสระ (Free)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
เทคนิคการแรเงา (Shading)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
เทคนิคการตัดต่อ (Cutout)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
เทคนิคการผสมสี (Color Mixing)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
เทคนิคการเลือกสี (Color Selection)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
เทคนิคการเลือกเส้น (Line Selection)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
เทคนิคการเลือกพื้นผิว (Texture Selection)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
เทคนิคการเลือกรูปทรง (Shape Selection)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
เทคนิคการเลือกการจัดวาง (Layout Selection)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
เทคนิคการเลือกการจัดองค์ประกอบ (Composition Selection)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended
เทคนิคการเลือกวิธีการสร้างภาพประกอบ (Illustration Technique Selection)	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended	Recommended

ภาพประกอบที่ 8.38 บอร์ดนำเสนอผลการวิจัย



ภาพประกอบที่ 8.39 บรรยากาศงานนิทรรศการ



ภาพประกอบที่ 8.40 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพประกอบที่ 8.41 บรรยากาศการนำเสนองานนิทรรศการ

บทที่ 9

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่

1. เพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินผู้ชาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสมกับจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม
2. เพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินผู้หญิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสมกับจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง ในแต่ละจุดจับใจ

ผลการวิจัยสามารถนำองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ไปใช้อ้างอิงในการออกแบบสร้างสรรค์งานเรขศิลป์บนสื่อต่างๆ ได้อย่างสวยงาม เหมาะสม และสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายวัยทวินทั้งผู้ชายและผู้หญิงได้ โดยผลการวิจัยได้แนวทางการออกแบบ 12 แนวทาง เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชาย จำนวน 6 แนวทาง ตามจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability) และเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้หญิง จำนวน 6 แนวทาง ตามจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ข้างต้นเช่นเดียวกัน

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วิจัยวินผู้ชาย : สรุปผลการนำองค์ประกอบเรขาคณิต หลักการออกแบบเรขาคณิต หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสมกับจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการ

โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของกลุ่มคำตอบไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง (Highly recommended) เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นที่ตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี ซึ่งผู้วิจัยแนะนำว่า ควรพิจารณานำองค์ประกอบในกลุ่มนี้ไปใช้ในการออกแบบเป็นลำดับแรกๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้เลือกเป็นค่าตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป (กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ (Recommended) แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ถึงจุดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ซึ่งผู้วิจัยแนะนำว่า หากมีความต้องการที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ ก็ควรนำไปใช้ในฐานองค์ประกอบร่วมกับคำตอบในกลุ่มที่ 1 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้เลือกเป็นค่าตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา และ (กลุ่มที่ 3) กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ (Not recommended) เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ ส่วนกลุ่มเป้าหมายเองก็ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจหรือไม่เห็นด้วย จึงไม่สามารถหาข้อสรุปได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยแนะนำว่า ไม่ควรจะนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบ แต่หากมีความต้องการที่จะนำไปใช้ในการออกแบบจริงๆ ก็ควรนำไปใช้ในสัดส่วนที่น้อย และใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ หรือผู้วิจัยแนะนำให้ทำการสำรวจใหม่อีกครั้ง

1.1.1 ความกลัว (Fear) จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 2 กลุ่ม คือ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 6 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปทรงที่ไร้ความหมาย (Non-object) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) เส้นจากสายตา (Eye Lines) ระดับสีมืด (Low Key) และพื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)

และ (กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 25 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปทรงที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปทรงนามธรรม (Abstract Shape) รูปทรงที่บิดเบือน หรือรูปทรงที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) เส้นทางจิต (Psychic Line) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) พื้นผิวหยาบ (Rough Surface) และชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme) ด้านหลักการ

ออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation) และเอกภาพจากการทำซ้ำ (Repetition) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีตัดกัน (Color Contrast) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms) ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient) เส้นโค้ง (Curves) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) ภาพถ่ายแบบไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon) และมุมมองภาพจากมุมมองต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ เทคนิคจาก ถ่านชาร์โคล (Charcoal) ซึ่งเท่ากันกับปากกา (Pen) หมึก (Ink) และการตัดปะ (Collage)

1.1.2 ความเพ้อฝัน (Fantasy) จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 2 กลุ่ม คือ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 20 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape) รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object) เส้นโดยนัย (Implied Line) การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) และการปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping) ด้านหลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole Over the Parts or Absence of Focal Point) เอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation) และเอกภาพโดยการทำซ้ำ (Repetition) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) และเส้นโค้ง (Curves) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image) การตัดปะ (Collage) แอร์บรัช (Airbrush) ซึ่งเท่ากันกับ สีน้ำ (Watercolour) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering) และดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)

และ (กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 32 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) เส้นทางจิต (Psychic Line) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) การปั๊มนูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing) ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme) ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme) ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme) และชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme) ด้านหลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบ

ก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) และการเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic) ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms) ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) เส้นจากสายตา (Eye Lines) ระดับสีมืด (Low Key) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) ภาพถ่ายแบบไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ปากกา (Pen) ดินสอ (Pencil) สีเทียน (Crayon) สีน้ำมัน (Oil) สีชอล์ค (Chalk) และสีอะคริลิก (Acrylic)

1.1.3 อำนาจควบคุม (Mastery) จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 2 กลุ่ม คือ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิง จำนวน 15 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape) และเส้นทางจิต (Psychic Line) ด้านหลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale) และเอกภาพโดยความใกล้ชิด (Proximity) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) และความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ หมึก (Ink) และถ่านชาร์โคล (Charcoal)

และ (กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 26 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) เส้นแนวตั้ง (Vertical Line) การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface) พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface) ซึ่งเท่ากันกับการปั๊มฟอยล์ (Foil Stamping) การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) และชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme) ด้านหลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีตัดกัน (Color Contrast) สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject) ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale) ความ

ลักษณะการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) เส้นจากสายตา (Eye Lines) เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines) เส้นแนวนอน (Horizontal Lines) ระดับสีสว่าง (High Key) ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern) พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level) มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector) และสีอะคริลิก (Acrylic)

1.1.4 อารมณ์ขัน (Humor) จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 3 กลุ่ม คือ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 7 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme) และชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme) ด้านหลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast) และเอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ การตัดแปะ (Collage)

(กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 22 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) เส้นโดยนัย (Implied Line) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme) และชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme) ด้านหลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) และการเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ความลักษณะการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) เส้นโค้ง (Curves) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) ระดับสีสว่าง (High Key) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center) และมุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีเทียน (Crayon) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) สีชอล์ค (Chalk) และสีอะคริลิก (Acrylic)

และ (กลุ่มที่ 3) กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 2 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) และพื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)

1.1.5 ความรัก (Love) จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 3 กลุ่ม คือ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 5 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme) ด้านหลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ เอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีน้ำ (Watercolour) และแอร์บรัช (Airbrush)

(กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 27 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) เส้นโดยนัย (Implied Line) เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) และการปั๊มขึ้น หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing) ด้านหลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) และเอกภาพโดยความใกล้ชิด (Proximity) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีกลมกลืน (Color Harmony) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) เส้นจากสายตา (Eye Lines) เส้นโค้ง (Curves) ระดับสีสว่าง (High Key) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) และมุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) สีชอล์ค (Chalk) สีเทียน (Crayon) สีอะคริลิก (Acrylic) และสีน้ำมัน (Oil)

และ (กลุ่มที่ 3) กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 4 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเป็นองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) และเส้นแนวนอน (Horizontal Line) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) และความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)

1.1.6 ความมั่นคง (Stability) จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 2 กลุ่ม คือ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 25 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขาคณิต รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) เส้นแนวตั้ง (Vertical Line) เส้นแนวนอน (Horizontal Line) และพื้นผิวเรียบ (Smooth Surface) ด้านหลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm) การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) และการเน้นโดยใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines) เส้นแนวนอน (Horizontal Lines) ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ หมึก (Ink) ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector) ถ่านชาร์โคล (Charcoal) สีน้ำทึบแสง (Gouache) และการสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)

และ (กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 16 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape) เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface) การปั๊มูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing) ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme) และชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme) ด้านหลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) และเอกภาพความใกล้ชิด (Proximity) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีกลมกลืน (Color Harmony) สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject) ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale) ระดับสีสว่าง (High Key) และพื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีอะคริลิก (Acrylic) และปากกา (Pen)

1.2 วิทยานิพนธ์ผู้หญิง : สรุปผลการนำองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสมกับจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการ

โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของกลุ่มคำตอบไว้ 3 กลุ่มในแต่ละจุดจับใจ เช่นเดียวกันกับการแบ่งกลุ่มคำตอบของวิทยานิพนธ์ชายข้างต้น

1.2.1 ความกลัว (Fear) จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 2 กลุ่ม คือ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 11 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) และรูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object) ด้านหลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ เอกภาพจากการทำซ้ำ (Repetition) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms) เส้นจากสายตา (Eye Lines) ระดับสีมืด (Low Key) พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) และภาพถ่ายแบบไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)

และ (กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 20 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape) รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) เส้นทางจิต (Psychic Line) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) พื้นผิวหยาบ (Rough Surface) และชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme) หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) และการเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีตัดกัน (Color Contrast) ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient) เส้นโค้ง (Curves) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ปากกา (Pen) ถ่านชาร์โคล (Charcoal) หมึก (Ink) และการตัดปะ (Collage)

1.2.2 ความเพ้อฝัน (Fantasy) จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 2 กลุ่ม คือ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 28 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ไร้ความหมาย (Non-object) รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape) เส้นโดยนัย (Implied Line) การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)

การปั๊มฟอยล์ (Foil Stamping) ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme) และชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme) ด้านหลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole Over the Parts or Absence of Focal Point) เอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation) และเอกภาพโดยการซ้ำ (Repetition) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic) สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic) ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) เส้นจากสายตา (Eye Lines) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) และภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ แอร์บรัช (Airbrush) สีน้ำ (Watercolour) การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Type as image) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) การตัดปะ (Collage) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering) สีเทียน (Crayon) สีน้ำมัน (Oil) และสีชอล์ค (Chalk)

และ (กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 24 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) เส้นทางจิต (Psychic Line) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) การปั๊มูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing) ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme) และชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme) ด้านหลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) และการเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms) ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient) เส้นโค้ง (Curves) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) ระดับสีมืด (Low Key) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) ความเปรียบต่างของน้ำหนักรสีต่ำ (Low Contrast) ภาพถ่ายแบบไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon) และมุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ดินสอ (Pencil) ปากกา (Pen) และสีอะคริลิก (Acrylic)

1.2.3 อำนาจควบคุม (Mastery) จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 2 กลุ่ม คือ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 26 องค์ประกอบ

ดังนั้น ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape) รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) เส้นทางจิต (Psychic Line) เส้นแนวตั้ง (Vertical Line) ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme) ด้านหลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) และการเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) สีตัดกัน (Color Contrast) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale) ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines) ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern) ความเปรียบเทียบของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) และมุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ถ่านชาร์โคล (Charcoal) หมึก (Ink) และ ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)

และ (กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 15 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface) พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface) การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) และการปั๊มฟอลด์ (Foil Stamping) ด้านหลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ เอกภาพแบบความใกล้ชิด (Proximity) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject) เส้นจากสายตา (Eye Lines) เส้นแนวนอน (Horizontal Lines) ระดับสีสว่าง (High Key) พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) และมุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีอะคริลิก (Acrylic)

1.2.4 อารมณ์ขัน (Humor) จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 3 กลุ่ม คือ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 14 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape) เส้นโดยนัย (Implied Line) ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme) ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme) และชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme)

ด้านหลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast) และเอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ การตัดปะ (Collage) สีชอล์ค (Chalk) สีเทียน (Crayon) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) และสีอะคริลิก (Acrylic)

(กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 15 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface) และชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme) ด้านหลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) และการเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) เส้นโค้ง (Curves) เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines) ระดับสีสว่าง (High Key) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast) เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center) และมุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)

และ (กลุ่มที่ 3) กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 2 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture) และพื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)

1.2.5 ความรัก (Love) จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 3 กลุ่ม คือ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 13 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ เส้นโดยนัย (Implied Line) การปั๊มูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing) และชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme) ด้านหลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ เอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation) และเอกภาพโดยความใกล้ชิด (Proximity) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic) และเส้นจากสายตา (Eye Lines) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีน้ำ (Watercolour) แอร์บรัช (Airbrush) สีชอล์ค (Chalk) สีอะคริลิก (Acrylic) สีเทียน (Crayon) และดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)

(กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 19 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) และเส้นปกติ

(Visual Line or Actual Line) ด้านหลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) และการเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีกลมกลืน (Color Harmony) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) เส้นโค้ง (Curves) ระดับสีสว่าง (High Key) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) และมุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีน้ำมัน (Oil)

และ (กลุ่มที่ 3) กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 4 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเป็นองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) และเส้นแนวนอน (Horizontal Line) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักลดต่ำ (Low Contrast) และความเปรียบต่างของน้ำหนักรับสูง (High Contrast)

1.2.6 ความมั่นคง (Stability) จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 2 กลุ่ม คือ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 32 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) เส้นแนวตั้ง (Vertical Line) เส้นแนวนอน (Horizontal Line) พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface) การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface) และชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme) ด้านหลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm) การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) และการเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีเน้น (Accent Color) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale) เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines) เส้นแนวนอน (Horizontal Lines) ระดับสีสว่าง (High Key) ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern) พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ความเปรียบต่างของน้ำหนักรับสูง (High Contrast) เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line) เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle) และมุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level) ด้านเทคนิควิธีการสร้าง

ภาพประกอบ ได้แก่ ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector) ถ่านชาร์โคล (Charcoal) หมึก (Ink) สีน้ำทึบแสง (Gouache) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering) และสีอะคริลิก (Acrylic)

และ (กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 9 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape) เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) การปั๊มูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing) และชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme) ด้านหลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) และเอกภาพแบบความใกล้ชิด (Proximity) ด้านหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีกลมกลืน (Color Harmony) และสีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject) ด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ปากกา (Pen)

1.3 การเปรียบเทียบการเลือกใช้อองค์ประกอบเรขาคณิต หลักการออกแบบเรขาคณิต หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ระหว่างวิทยวิฑูรย์ ชายและวิทยวิฑูรย์หญิงในแต่ละจุดจับใจ

โดยการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของคำตอบไว้ 2 กลุ่ม ได้แก่ (กลุ่มที่ 1) คำตอบกลุ่มที่ไม่ต้องคำนึงถึงวิธีการออกแบบเฉพาะเพศมากนัก นั่นคือ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเรขาคณิตสำหรับวิทยวิฑูรย์ชายหรือวิทยวิฑูรย์หญิง สามารถใช้อองค์ประกอบในการออกแบบที่ใกล้เคียงกันได้ เนื่องจากวิทยวิฑูรย์ชายและวิทยวิฑูรย์หญิงมีความชอบในลำดับการเลือกใช้อองค์ประกอบที่เหมือนกัน คิดเป็นค่าร้อยละในระดับสูง คือ ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป และ (กลุ่มที่ 2) คำตอบกลุ่มที่ต้องคำนึงถึงวิธีการออกแบบเฉพาะเพศ นั่นคือ ในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับวิทยวิฑูรย์ชายจะใช้้องค์ประกอบที่ค่อนข้างแตกต่างกันกับการออกแบบเรขาคณิตสำหรับวิทยวิฑูรย์หญิง เนื่องจากวิทยวิฑูรย์ชายและวิทยวิฑูรย์หญิงมีความชอบในลำดับการเลือกใช้อองค์ประกอบที่เหมือนกัน คิดเป็นค่าร้อยละในระดับกลางถึงระดับต่ำ คือ ตั้งแต่ร้อยละ 79.99 ลงมา

1.3.1 ความกลัว (Fear) จากผลการวิจัยพบว่า จุดจับใจด้านความกลัวจัดเป็นคำตอบในกลุ่มที่ 1 ที่ไม่ต้องคำนึงถึงวิธีการออกแบบเฉพาะเพศมากนัก ซึ่งจากองค์ประกอบที่วิทยวิฑูรย์ชายเลือกจากจุดจับใจด้านความกลัวทั้งหมดจำนวน 31 องค์ประกอบ วิทยวิฑูรย์ชายและวิทยวิฑูรย์หญิงมีความชอบในลำดับการเลือกใช้อองค์ประกอบแบบเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 90.33 ซึ่งมีลำดับการเลือกใช้อองค์ประกอบศิลป์ หลักการออกแบบเรขาคณิต และหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่

1.3.6 ความมั่นคง (Stability) จากผลการวิจัยพบว่า จุดจับใจด้านความมั่นคง จัดเป็นคำตอบในกลุ่มที่ 1 ที่ไม่ต้องคำนึงถึงวิธีการออกแบบเฉพาะเพศมากนัก ซึ่งจากองค์ประกอบที่ วัยทวินเลือกจากจุดจับใจด้านความมั่นคงทั้งหมดจำนวน 41 องค์ประกอบ วัยทวินผู้ชายและวัยทวิน ผู้หญิงมีความชอบในลำดับการเลือกใช้องค์ประกอบแบบเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 80.49 ซึ่งมีลำดับ การเลือกใช้องค์ประกอบศิลป์ที่เหมือนกันทั้งหมด ส่วนหลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัด องค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบนั้น พบว่า วัยทวินผู้ชายและวัยทวิน ผู้หญิงมีความชอบในการเลือกใช้องค์ประกอบที่ต่างกันบางลำดับ

2. อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ว่า ไม่ว่าความต้องการในการออกแบบเพื่อทำการตลาดสินค้าสำหรับวัยทวิน จะใช้จุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ในด้านใด งานวิจัยชิ้น นี้สามารถที่จะให้องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของ ภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ที่เหมาะสมในแต่ละเพศ เพื่อนำไปสร้างสรรค์งานที่ สวยงาม เหมาะสม และสามารถดึงดูดความสนใจ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทวินได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้จุดจับใจทั้ง 6 ประการเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ทางด้านแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์ ในด้าน (1) องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ สี (Color), รูปร่าง (Shape), พื้นผิว (Texture), และเส้น (Line) (2) หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ เอกภาพ (Unity), ความสมดุล (Balance), จังหวะ (Rhythm), และการเน้นและการสร้างลำดับ ความสำคัญ (Emphasis and Hierarchy) (3) หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สี (Color), ความลึก (Depth), เส้น (Line), ระดับสี (Tone), ลวดลายซ้ำ (Pattern), พื้นผิว (Texture), ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast), เส้นขอบฟ้า (Horizon line), และมุมมอง ภาพ (View point) และ (4) เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีอะคริลิก (Acrylic), แอร์บรัช (Airbrush), ถ่านชาร์โคล (Charcoal), สีชอล์ค (Chalk), การตัดปะ (Collage), ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil), สีเทียน (Crayon), ปากกาหัวกัมมะหยี่ (Felt Tip), สีน้ำทึบแสง (Gouache), ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector), หมึก (Ink), สีมาร์คเกอร์ (Marker), สีน้ำมัน (Oil), ปากกา (Pen), ดินสอ (Pencil), การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Typography as image), สีน้ำ (Watercolour), และการสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering) ซึ่งได้นำไปผ่าน กระบวนการดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลแล้ว จึงได้กลายเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางในการออกแบบ ในแต่ละจุดจับใจ

ผลการวิจัยพบว่า คำตอบที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ทั้งหมด 12 แนวทาง แบ่งเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชาย จำนวน 6 แนวทาง และเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้หญิง จำนวน 6 แนวทาง ตามจุดจับใจจากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ที่ผลของการวิจัยนี้สามารถให้องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับวัยทวินในแต่ละเพศ เพื่อนำไปสร้างสรรค์งานที่เหมาะสมได้

นอกจากนั้น ในแต่ละแนวทางตามจุดจับใจก็ยังแบ่งประเภทของกลุ่มคำตอบไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้ให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง (Highly recommended) เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นที่ตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านนี้ได้ดี ซึ่งผู้วิจัยแนะนำว่า ควรพิจารณานำองค์ประกอบในกลุ่มนี้ไปใช้ในการออกแบบเป็นลำดับแรกๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้เลือกเป็นค่าตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป (กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้ นำไปใช้เพื่อการออกแบบ (Recommended) แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจนี้ได้ดี เพียงแต่อาจไม่ถึงจุดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ซึ่งผู้วิจัยแนะนำว่า หากมีความต้องการที่จะ นำไปใช้ในการออกแบบ ก็ควรจะนำไปใช้ในฐานขององค์ประกอบร่วมกับคำตอบในกลุ่มที่ 1 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้เลือกเป็นค่าตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา และ (กลุ่มที่ 3) กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้ นำไปใช้เพื่อการออกแบบ (Not recommended) เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ ส่วนกลุ่มเป้าหมายเองก็ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจหรือไม่เห็นด้วย จึงไม่สามารถหาข้อสรุปได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยแนะนำว่า ไม่ควรจะนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบ แต่หากมีความต้องการที่จะนำไปใช้ในการออกแบบจริงๆ ก็ควร นำไปใช้ในสัดส่วนที่น้อย และใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ หรือผู้วิจัยแนะนำให้ทำการสำรวจใหม่อีกครั้ง

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบลำดับการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเพื่อการออกแบบเรขศิลป์ในแต่ละจุดจับใจสำหรับวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง พบว่า วัยทวินทั้งสองเพศชอบลำดับในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบแบบเดียวกันเป็นส่วนมาก โดยมีความชอบแตกต่างกันระหว่างร้อยละ 9.67 ถึง 38.46 ขึ้นอยู่กับแต่ละจุดจับใจ ซึ่งสามารถนำเอาผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบได้ โดยจุดจับใจที่มีค่าร้อยละด้านความชอบในลำดับการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบแบบเดียวกัน ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงระดับสูง (ร้อยละ 80 ขึ้นไป) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบจากจุดจับใจด้านความกลัว ด้านอารมณ์ขัน ด้านความรัก และด้านความมั่นคง ก็อาจไม่ต้องคำนึงถึงวิธีการออกแบบเฉพาะเพศเพื่อสื่อสารถึงจุดจับใจดังกล่าวมากนัก แต่หากจุดจับใจที่มีค่าร้อยละด้านความชอบในลำดับการ

เลือกใช้อองค์ประกอบแบบเดียวกัน ระหว่างวิทยานิพนธ์ผู้ชายและวิทยานิพนธ์ผู้หญิงระดับกลางถึงระดับต่ำ (ร้อยละ 79.99 ลงมา) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบจากจุดจับใจด้านความเพ้อฝัน และด้านอำนาจควบคุม ก็จะต้องคำนึงถึงวิธีการออกแบบเฉพาะเพศให้มาก

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบแนวทางในการออกแบบ 12 แนวทาง ที่สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการออกแบบเรขศิลป์เบื้องต้น ดังนั้น การเลือกองค์ประกอบใด จำนวนมากน้อยเท่าไร เพื่อมาใช้ในการออกแบบ ต้องปล่อยให้เป็นเรื่องของการแสดงออก (Expression) ในสิ่งที่ต้องการที่จะสื่อสารของนักออกแบบเรขศิลป์เอง ซึ่งจะต้องอาศัยประสบการณ์ และความสามารถในการเลือกใช้อองค์ประกอบจากผลการวิจัย รวมไปถึงการพิจารณาในการเลือกใช้อองค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่ได้ อยู่ในผลของการวิจัย มาใช้ร่วมกันในการออกแบบงานเรขศิลป์ เพื่อให้ได้งานออกแบบที่สวยงาม และเหมาะสม สิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์งานในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ไม่ว่าจะผ่านกระบวนการวิจัยที่มีขั้นตอนที่ยังยากซับซ้อนเพียงใด เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ หรือข้อค้นพบใดๆ ก็ตาม แต่ในที่สุด ผลลัพธ์ที่ได้จะขึ้นอยู่กับกระบวนการออกแบบและความสามารถของนักออกแบบ ซึ่งเป็นผู้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เช่นกัน

ผู้วิจัยถือว่าผลการวิจัยที่ค้นพบนี้ เป็นเพียงวิธีการแก้ปัญหาในการออกแบบอย่างหนึ่งเท่านั้น หากมีความต้องการนำผลการวิจัย หรือผลจากการทำงานจากกรณีศึกษาในส่วนของกรออกแบบบรรจุภัณฑ์ไปใช้ในการทำการตลาดสินค้าจริง ผู้วิจัยแนะนำว่า ควรจะนำแนวคิดและผลงานออกแบบไปทดสอบ หรือนำไปทำกลุ่มสนทนาเพิ่มเติมกับวิทยานิพนธ์ในจำนวนที่มากขึ้น หรือทดสอบกับวิทยานิพนธ์ที่มีทัศนคติและพฤติกรรมในแบบอื่นๆ ให้หลากหลายขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่างานที่ออกแบบจากผลการวิจัยจะเป็นที่ถูกใจวิทยานิพนธ์กลุ่มเป้าหมาย และสามารถประสบความสำเร็จในทางการตลาดได้มากขึ้นเช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไปในการออกแบบและทำต้นแบบ

1) การทำต้นแบบโครงสร้างของขวดบรรจุภัณฑ์ใช้เวลาในการทำงานและมีราคาค่อนข้างสูง ถึงแม้ในปัจจุบันผู้วิจัยได้เลือกเทคนิคการพิมพ์ต้นแบบสามมิติในการทำโครงสร้างขวดซึ่งเปิดโอกาสให้นักออกแบบมีอิสระในการออกแบบรูปทรงมากขึ้น โดยที่ไม่ต้องกลัวว่าจะใช้เวลานานในการทำต้นแบบ ซึ่งการพิมพ์ต้นแบบสามมิติจะใช้เวลาน้อยกว่าวิธีการทำในอดีตมาก อย่างไรก็ตาม การพิมพ์ต้นแบบสามมิติในแต่ละขวดใช้เวลาประมาณ 8-10 ชั่วโมงในการพิมพ์ขึ้น

รูป อีกทั้งผิวของต้นแบบที่ได้ ก็ยังไม่เรียบเนียนพอ จึงยังต้องนำมาขัดแต่งอีกหลายขั้นตอน และราคาในการพิมพ์ต้นแบบสามมิติ เฉลี่ยขวดละประมาณ 4,000 บาท

เทคนิคการพิมพ์ต้นแบบสามมิติเปิดโอกาสให้นักออกแบบมีอิสระในการออกแบบรูปทรงมากขึ้น โดยที่ไม่ต้องกลัวว่าจะขึ้นต้นแบบด้วยวิธีใดจึงจะสมจริง แต่ก็ต้องเขียนภาพขวดแบบสามมิติลงในโปรแกรม Rhino ก่อน จึงจะนำไปสั่งพิมพ์ต้นแบบได้

2) การทำฉลากบนขวดบรรจุภัณฑ์ที่มีความโค้งมนในหลายมิติมีความยากลำบากในการทำต้นแบบมาก เนื่องจากไม่สามารถนำฉลากที่ออกแบบมาติดลงบนขวดได้เลยทันที ผู้วิจัยได้ว่าจ้างผู้ที่มีความชำนาญในการติดสติ๊กเกอร์บนผิวรถยนต์มาเป็นผู้ติดฉลากที่พิมพ์ลงบนสติ๊กเกอร์ PVC เคลือบผิวด้าน ซึ่งจะมีความยืดหยุ่นเล็กน้อยเมื่อเป่าลมที่มีความร้อนลงไป แล้วจึงทำการดึงฉลากให้เข้ารูปกับขวดที่ได้ทำการออกแบบ ซึ่งต้องอาศัยเวลาในการทำงาน และที่สำคัญ คือ หากคนรับทำงานลักษณะนี้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นงานเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งผู้ประกอบการไม่ค่อยสนใจที่จะรับทำ และคิดราคาค่อนข้างสูง เฉลี่ยประมาณขวดละ 700 บาท (หมายเหตุ : หากจะต้องมีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมเพื่อขายจริง ในปัจจุบันสามารถใช้การผลิตแบบฉลากฟิล์มหุ้มตัวสินค้า ซึ่งฉลากจะหุ้มตัวรับกับรูปทรงต่างๆ ของขวดบรรจุภัณฑ์ได้)

3) การทำต้นแบบกล่องบรรจุภัณฑ์จากกระดาษในปัจจุบันไม่มีปัญหาใดๆ เนื่องจากมีระบบการพิมพ์ดิจิทัลขึ้นมารองรับ อีกทั้งสามารถเคลือบตกแต่งผิวกระดาษได้เหมือนการผลิตในระบบอุตสาหกรรมจริง แต่ไม่ต้องพิมพ์เป็นปริมาณมากๆ อีกต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการพิมพ์กล่องลงบนกระดาษขนาด 483x330 มิลลิเมตร ความหนา 260 แกรม และเคลือบผิวด้าน ราคาเพียงแผ่นละ 30 บาทเท่านั้น

3.2 ข้อเสนอแนะทั่วไปของการวิจัยครั้งนี้

1) การให้เด็กวัย 8-14 ปี (โดยเฉพาะเด็กที่มีอายุประมาณ 8-11 ปีที่มีความสนใจที่สั้น) ตอบแบบสอบถามเป็นเรื่องที่ยากมาก อีกทั้งแบบสอบถามมีจำนวนข้อมากเช่นนี้ ควรหาวิธีการเก็บข้อมูลแบบใหม่ที่เหมาะสมกว่านี้ แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ หลังจากที่ถูกวิจัยพบปัญหานี้ จึงได้ให้กลุ่มวัยทวินที่มีอายุ 12-14 ปี เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่

2) การหาหลักการ และองค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบเพื่อให้สามารถสื่อสารในจุดจับใจถึง 6 ประการ เพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์โดยทุกๆ ไปได้ เป็นการทำงานที่มีขอบเขตกว้างมากๆ ผู้เชี่ยวชาญบางคนที่ตอบแบบสอบถาม เคยให้ข้อเสนอแนะว่า ควรระบุลงไปว่าจะนำหลักการ และองค์ประกอบเหล่านี้ไปออกแบบอะไร เช่น จะนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบสิ่งพิมพ์ หรือออกแบบงานโฆษณา จะทำให้ง่ายต่อการตอบแบบสอบถามมากขึ้น

3) ผู้วิจัยควรที่จะสามารถหาผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม ที่มีความตั้งใจที่จะตอบแบบสอบถาม ไม่เช่นนั้นจะได้คำตอบที่อาจมีความเบี่ยงเบนสูง และผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้

4) วิทยวิทวินบางคนตอบคำถามในแบบสอบถามไปในทางเดียว โดยเลือกตอบว่าไม่เห็นด้วยเกือบทุกข้อ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า วิทยวิทวินกลุ่มนี้อาจไม่คุ้นเคยกับองค์ประกอบที่นำไปถาม เมื่อไม่เข้าใจ จึงตอบว่าไม่เห็นด้วยก็เป็นได้ ซึ่งก็เป็นส่วนน้อยมาก ประมาณร้อยละ 2

5) การมีภาพประกอบแบบสอบถามที่ต้องใช้ภาพสีในการพิจารณาร่วมกับคำถาม ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงในพิมพ์แบบสอบถามที่เป็นสีลงบนกระดาษจำนวน 400 ชุด ก่อนหน้านี้ผู้วิจัยเคยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์มาแล้ว ซึ่งประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาในการเก็บข้อมูลอย่างมหาศาล แต่ปรากฏว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยมาก ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนมาใช้วิธีแจกแบบสอบถามที่เป็นกระดาษแทน

6) เนื่องจากคำตอบในแต่ละจุดจับใจบางครั้งในเกณฑ์ที่เป็นเรื่องเดียวกัน แต่มีลำดับในการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน เช่น แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากจุดจับในด้าน "ความมั่นคง" สำหรับวิทยวิทวินผู้ชาย จากผลของการวิจัยพบว่า ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้คำตอบเรื่องเส้นที่เหมาะสมกับการออกแบบด้านความมั่นคง ได้แก่ เส้นแนวตั้ง (Vertical Line) และเส้นแนวนอน (Horizontal Line) ตามลำดับ จึงอาจเกิดความสับสนในพิจารณาการนำไปใช้ว่า จะใช้เส้นแนวตั้งในการออกแบบก่อน เพียงเพราะเป็นลำดับแรกที่แนะนำให้ใช้ แต่ถ้านำไปออกแบบแล้วอาจดูไม่เหมาะสมกับภาพรวมของงาน นักออกแบบอาจพิจารณาใช้เส้นแนวนอนแทนก็ได้ หรืออาจใช้เส้นทั้ง 2 แบบ ในการออกแบบก็ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับวิจารณญาณและประสบการณ์ของนักออกแบบที่จะนำองค์ประกอบใดบ้าง ไปใช้เพื่อความเหมาะสมกับลักษณะของงานนั้น

7) หากมีความต้องการในการทำการตลาดโดยใช้จุดจับใจที่มากกว่า 1 จุดจับใจในการออกแบบเรขศิลป์ขึ้นเดียวกัน นักออกแบบสามารถนำคำตอบของจุดจับใจต่างๆ ที่จะใช้ร่วมกันนำมาพิจารณาใช้เพื่อความเหมาะสมได้ทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของนักออกแบบที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

8) อาจทำการวิจัยในอีกแนวทางหนึ่ง โดยทำการสำรวจวิทยวิทวินเบื้องต้นก่อนว่า วิทยวิทวินชอบจุดจับใจแบบใด แล้วจึงค่อยเข้ากระบวนการวิจัยเพื่อหาหลักการออกแบบเรขศิลป์ จะทำให้ใช้เวลาในการทำงานสั้นลง โดยไม่จำเป็นต้องหาการออกแบบเรขศิลป์ในทุกจุดจับใจก็ได้

3.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งเป็นการทำงานที่ค่อนข้างกว้างแต่นำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างหลากหลาย และมีความยืดหยุ่นสูง

การวิจัยในครั้งต่อไปจึงสนใจที่จะเจาะลึกถึงประเภทของสื่อที่เฉพาะเจาะจง เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือการออกแบบเว็บไซต์สำหรับวัยทวิน เป็นต้น

2) แนวคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน (Tween's 6 Core Values) โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ยังคงเป็นแนวคิดที่น่าสนใจ สามารถทำการต่อยอดการวิจัยเจาะลึกไปที่จุดจับใจที่เหมาะสมกับการทำการตลาดการสินค้าและบริการบางประเภท เพื่อค้นหากลยุทธ์และวิธีการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมเฉพาะสินค้าและบริการนั้นๆ ต่อไป

3) ยังคงมีแนวคิดบางอย่างที่น่าสนใจจากหนังสือ BRANDchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม เช่น การแบ่งกลุ่มในวัยทวิน และกลยุทธ์ 3 ประการที่จะใช้ขับเคลื่อนแนวคิดสำหรับวัยทวินให้ประสบความสำเร็จ (โดยประกอบพร้อมกับคุณค่าสำคัญ 6 ประการที่ขับเคลื่อนการตลาดสำหรับวัยทวินให้ประสบความสำเร็จ ทำให้เกิดหลักการพื้นฐานในการทำการตลาดสำหรับวัยทวิน) เป็นต้น น่าจะสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยใหม่ๆ ได้ต่อไป

4) อาจนำทฤษฎีบุคลิกภาพที่เหมาะสมมาสร้างกรอบแนวคิดร่วมกับแนวคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน เพื่อสร้างงานเป็นหัวข้อวิจัยใหม่ในอนาคต

4. ผลการประเมินการออกแบบจากกลุ่มผู้บริโภควัยทวิน

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงเรียบร้อยแล้ว จึงได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการประเมินผลการออกแบบ โดยก่อนหน้านี้ได้ทำการสัมภาษณ์ รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ประจำสาขาวิชาานภูมิศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2558 ในเรื่องหน้าที่ของการออกแบบเรขศิลป์ (How graphic design works?) รศ. อารยะ กล่าวไว้ว่าหน้าที่ของการออกแบบเรขศิลป์มี 4 ประการ ได้แก่ (1) Attract นั่นคือ ดึงดูดใจ สะดุดตา น่าสนใจ (2) Communicate นั่นคือ สื่อสารได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการอะไร (3) Inform นั่นคือ ให้ข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วน (4) Impress นั่นคือ สวย จดจำติดอยู่ในใจได้ จึงได้นำเนื้อหาข้างต้นมาประยุกต์สร้างเป็นเกณฑ์สำหรับแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีเกณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความโดดเด่นสะดุดตา (2) สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายได้ (3) ให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อได้ (4) สร้างการจดจำได้ดี

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามความพึงพอใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไปให้กลุ่ม

เป้าหมาย ซึ่งเป็นวัยรุ่นอายุ 10-14 ปี แบ่งเป็นวัยรุ่นผู้ชายจำนวน 30 คน และวัยรุ่นผู้หญิงจำนวน 30 คน ได้ทำการประเมิน ผลที่ได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 9.1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยรุ่นผู้ชายและวัยรุ่นผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม

อายุ	วัยรุ่นผู้ชาย			วัยรุ่นผู้หญิง		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
10 ปี	0	0	5	0	0	4
11 ปี	7	23.31	2	2	6.66	3
12 ปี	19	63.27	1	22	73.26	1
13 ปี	3	9.99	3	6	19.99	2
14 ปี	1	3.34	4	0	0	4
รวม	30	100		30	100	

จากตารางที่ 9.1 พบว่า วัยรุ่นผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ จากจำนวน 30 คน จัดลำดับได้เป็นอายุ 12 ปี (ร้อยละ 63.27) อายุ 11 ปี (ร้อยละ 23.31) อายุ 13 ปี (ร้อยละ 9.99) และอายุ 14 ปี (ร้อยละ 3.34) ตามลำดับ

ส่วนวัยรุ่นผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ จากจำนวน 30 คน จัดลำดับได้เป็นอายุ 12 ปี (ร้อยละ 73.26) อายุ 13 ปี (ร้อยละ 19.99) และอายุ 11 ปี (ร้อยละ 6.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 9.2 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยรวม ตามเกณฑ์ทั้ง 4 ข้อ

รายละเอียด	Mean	Minimum	Max	N
วัยรุ่นชาย	4.08	3.8	4.43	30
วัยรุ่นหญิง	4.2	3.97	4.3	30

จากตารางที่ 9.2 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจทั้งหมด แยกตามเพศ โดยที่ค่าเฉลี่ยรวมของวัยทวินผู้ชายอยู่ที่ 4.08 และค่าเฉลี่ยรวมของวัยทวินผู้หญิงอยู่ที่ 4.20

ตารางที่ 9.3 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดเห็นกับบรรจุกัญท์ผลิตภัณฑ์ ระบุถึงกัลินกายผู้ชายและผู้หญิง

รายละเอียด		ผลิตภัณฑ์ระบุถึงกัลินกาย ผู้ชาย			ผลิตภัณฑ์ระบุถึงกัลินกาย ผู้หญิง		
		Mean	SD	Rank	Mean	SD	Rank
1	มีความโดดเด่นสะดุดตา	4	0.83	3	4.3	0.7	1
2	สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ระบุถึงกัลินกายได้	3.8	0.81	4	3.97	0.76	3
3	ให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อได้	4.07	0.83	2	4.27	0.58	2
4	สร้างการจดจำได้ดี	4.43	0.77	1	4.27	0.78	2

จากตาราง 9.3 พบว่า วัยทวินผู้ชายให้ความคิดเห็นกับผลงานการออกแบบบรรจุกัญท์เฉพาะเกณฑ์ด้านที่มีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นทั้งหมดที่ 4.08 ได้แก่ ด้านสร้างการจดจำได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.43 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

วัยทวินผู้หญิงให้ความคิดเห็นกับผลงานการออกแบบบรรจุกัญท์ เฉพาะเกณฑ์ด้านที่มีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นทั้งหมดที่ 4.20 ได้แก่ (1) ด้านมีความโดดเด่นสะดุดตา มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ (2) ด้านให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งเท่ากันกับด้านสร้างการจดจำได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด

จากผลการประเมินความพึงพอใจในทุกด้าน พบว่า ในการประเมินงานออกแบบบรรจุกัญท์ผลิตภัณฑ์ระบุถึงกัลินกายทั้งของวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง เกณฑ์ด้านสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ระบุถึงกัลินกายได้รับค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเกณฑ์ในด้านอื่นทั้งหมด คือได้รับค่าเฉลี่ยที่ 3.80 และ 3.97 ตามลำดับ ถึงแม้จะได้ค่าเฉลี่ยที่ดีและหมายถึงระดับความคิดเห็นด้วย แต่ก็ถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยที่ได้ระดับต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากทางผู้วิจัยไม่ได้ทำการประเมินการออกแบบภายใต้บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกันกับการเลือกซื้อสินค้าจริง ยกตัวอย่างเช่น ประเมิน

บรรจุกุณธ์ที่ทำการออกแบบร่วมกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบรนด์อื่นๆ ที่มีในท้องตลาด บนชั้นวางสินค้าในบรรยากาศร้านค้าปลีก จึงอาจส่งผลต่อการประเมิน ทำให้คะแนนระดับความพึงพอใจในด้านนี้ไม่สูงเหมือนเกณฑ์ในด้านอื่น หรือหากมองในแง่ที่เป็นผลดี การที่เกณฑ์ด้านสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายได้รับค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเกณฑ์ในด้านอื่น อาจเกิดจากที่งานออกแบบผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายครั้งนี้มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายใดๆ ที่มีในท้องตลาดที่วิทยวิณเคยพบเห็นมาก่อน จึงอาจทำให้คะแนนของการประเมินส่วนนี้น้อยที่สุดก็เป็นได้



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกรัตน์ ยศไกร. (2551). *การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- กานดา พูนลาภทวี. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: พิสิษฐ์เซ็นเตอร์.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). *สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากร แยกอายุ*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php[1 ม.ค. 2557]
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2549). *Tween ตลาด Niche ใหม่ in Trend*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3988[9 พ.ย. 2555]
- ชมิตต์, เบอρνาร์ด และไซมอนสัน, อเล็กซ์. (2546). *การตลาดสุนทรีย์ศิลป์*.
เรียบเรียงโดย รมณีย์ฉัตร แก้วกิริยา. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ลินด์สตรอม, มาร์ติน. (2548). *Brand Child การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่*. แปลโดย
ชนัญดา หุตะสังกาศ, เรียบเรียงโดย วัฒนา มานะวิบูลย์. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- ไทยคุณ-แบรนดเอจ โฮลดิ้ง บริษัทจำกัด. (2546). *Tweens POWER: The New New Segment*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=3198&ModuleID=21&GroupID=997>[27 พ.ย. 2555]
- ไทยเดย์ ด็อทคอม บริษัทจำกัด. (2552). *ทเวนท์ พลัส อัปเดตงบ 150 ล้านบาท ส่ง ทเวนท์ พลัส มินิ สติก ลุยตลาด*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=79774>[5 ธ.ค. 2555]
- ทวีศักดิ์ กิจวิวัฒนาชัย. (2545). *พื้นฐานการถ่ายภาพ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรเกษมการพิมพ์.
- ปาพจน์ หนูนภักดี. (2553). *Graphic Design Principles: หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ประเสริฐ พิษยะสุนทร. (2555). *ศิลปะและการออกแบบเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2550). *วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มาร์เก็ตเธียร์ บริษัทจำกัด. (2552). *เนสท์เล่ไอศกรีมเปิดตัวซั้บแบรนด์ เนสท์เล่ เรอทีน*[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/marketeertoday_detail.php?marketeertoday_id=1277[5 ธ.ค. 2555]
- ยุทธิพงศ์ จิว และนิสา ดิษฐเจริญ, บรรณาธิการ. (2552). Tweens Power: The New New Segment. *นิตยสารแบรนด์เอดจันบั้บเข้มขันพิเศษ 8* (พฤศจิกายน): 105-112.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2553). *Tween Marketing กลยุทธ์จับตัวป่วน กวนตลาด*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/411_MK%20CMMU%2011B%20Tween%20Marketing%2015-05-2010.pdf
[5 ธ.ค. 2555]
- วรศักดิ์ ประยูรสุข, บรรณาธิการ. (2554). *โอสถสภาเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ : เอ็กซีท เนเวอร์ สตี้อป*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1305878446&grpId=no&catid=10[5 ธ.ค. 2555]
- ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. (2553). *@design: หลักการออกแบบศิลปะ Principles of Design*. กรุงเทพมหานคร: ไวลาย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2546). *การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่วัยทวินส์*. กรุงเทพมหานคร: Higher Press.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). *Pester Power*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3003[27 พ.ย. 2555]
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- สมบุญ รุจิจร. (2552). *รุกแบบสร้างสรรค์ สไตล์มวยรองบ่อนของเนสท์เล่*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=4557&ModuleID=701&GroupID=1194>[27 พ.ย. 2555]
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- โอสถสภา บริษัทจำกัด. (2555). *12 Plus*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.my12plus.com>
[5 ธ.ค. 2555]
- ไอฟาร สุขเกษม, บรรณาธิการ. (2555). *ยูนิลีเวอร์เลี้ยงโกย5หมื่นล้านฉลอง 80 ปี*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=122039:5-80&catid=106:-marketing&Itemid=456[5 ธ.ค. 2555]
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพมหานคร: วิสคอมเซ็นเตอร์.

ภาษาอังกฤษ

- Aeffect, Inc.. (2000). *Review of Literature to Support Development of the Youth Media Campaign: Exploring How to Motivate Behavior Change Among Tweens in America*[online]. Available from: <http://www.cdc.gov/youthcampaign/research/pdf/litreview.pdf>[2012, November 27]
- Ang, Tom. (2011). *Digital Photography Essentials*. New York: DK.
- Arntson, Amy E.. (2012). *Design Basics*. 6th ed. Massachusetts: Wadsworth.
- Buckingham, David. (2007). Selling Childhood? Children and Consumer Culture. *Journal of Children and Media* 1: 15-24.
- Chaudhari, Chetan and Marathe, Milind. (2007). *Marketing to Children – Issues & Remedies*[online]. Available from: <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/323/1/613-626.pdf>[2012, November 27]
- Davis, Harold. (2010). *Creative Composition: Digital Photography Tips & Techniques*. Indiana: Wiley.
- DuBois, Diane. (2012). *Clean and Nearly Teen: Personal Hygiene*[online]. Available from: <http://www.stlouischildrens.org/articles/wellness/clean-and-nearly-teen-personal-hygiene>[2012, December 1]
- Enstice , Wayne & Peters , Melody. (2011). *Drawing: Space, Form, and Expression*. 4th ed. New Jersey: Pearson.
- Excell, Laurie. (2011). *Composition: From Snapshots to Great Shots*. California: Peachpit.
- Freeman, Michael. (2007). *The Photographer's Eye*. Massachusetts: Elsevier.
- Hashimoto, Alan & Clayton, Mike. (2009). *Visual Design Fundamentals: A Digital Approach*. Massachusetts: Course Technology.
- Hedgecoe, John. (1976). *The Book of Photography: How to See and Take Better Pictures*. New York: Alfred A. Knopf.
- Jayson, Sharon. (2009). *It's Cooler Than Ever to be a Tween, But is Childhood Lost?* [online]. Available from: http://usatoday30.usatoday.com/news/health/2009-02-03-tweens-behavior_N.htm[2012, November 27]

- Jonas, Paul. (1961). *Guide to Photographic Composition*. New York: Universal Photo Books.
- Karg, Barbara & Sutherland, Rick. *Graphic Designer's Color Handbook: Choosing and Using Color from Concept to Final Output*. Massachusetts: Rockport.
- Landa, Robin. (2011). *Graphic Design Solutions*. 4th ed. Massachusetts: Wadsworth.
- Lauer, David A. & Pentax, Stephen. (2012). *Design Basics*. 8th ed. Massachusetts: Wadsworth.
- Lindstrom, Martin. (2003). *BRANDchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands*. London: Kogan Page.
- (2005a). *About BRANDchild*[online]. Available from: <http://www.dualbook.com/aboutbc.php>[2013, April 7]
- (2005b). *BRANDchild*[online]. Available from: <http://www.brandchild.com>[2013, April 7]
- (2005c). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press.
- McQuigg, Rebecca. (2007). *Tips to rule the Tweendom*[online]. Available from: <http://www.imediaconnection.com/content/17195.asp>[2012, November 30]
- Poulin, Richard. (2011). *The Language of Graphic Design*. Massachusetts: Rockport.
- Puhalla, Dennis M.. (2011). *Design Elements: Form & Space*. Massachusetts: Rockport.
- Samara, Timothy. (2007). *Design Elements: A Graphic Style Manual: Understanding the Rules and Knowing When to Break Them*. Massachusetts: Rockport.
- Schmitt, Bernd, & Simonson, Alex. (1997). *Marketing Aesthetic: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free Press.
- Shipman, Carl. (1981). *How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures*. London: H.P. Books.
- Simpson, Ian. (1990). *The New Guide to Illustration*. Oxford: Phaidon.
- Thoma, Marta. (1982). *Graphic Illustration: Tools & Techniques for Beginning Illustrators*. New Jersey: Prentice-Hall.

Ward, Peter. (1996). *Picture Composition for Film and Television*. Oxford:
Focal Press.

Zakia, Richard D. & Page, David A. (2011). *Photographic Composition: A Visual Guide*.
Massachusetts: Elsevier.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามฉบับที่ 1 (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ)

เอกสารฉบับที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ

1

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ

หัวข้องานวิจัย การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขาคณิตระหว่างวัยหัดเดินผู้ชายและวัยหัดเดินผู้หญิง จากแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยหัดเดิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม

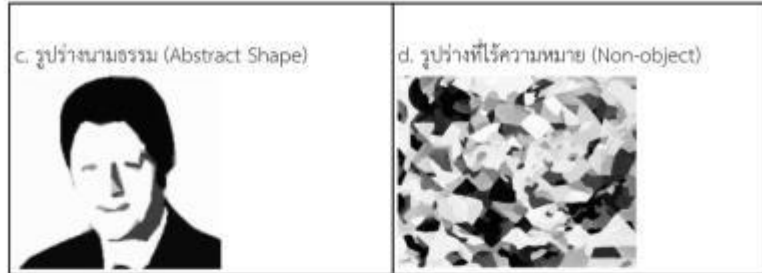
วัตถุประสงค์ เพื่อหาองค์ประกอบเรขาคณิต หลักในการออกแบบเรขาคณิต หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยหัดเดิน ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยหัดเดิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability)

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอนุมิติศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่าน โดยอ่าน โจทย์จากแบบสอบถามฉบับนี้ (เอกสารฉบับที่ 1) แล้วเขียนตัวเลขลงในช่องว่างในกระดาษคำตอบที่ จัดไว้ให้อีกฉบับหนึ่ง (เอกสารฉบับที่ 2) ตามระดับคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด กรุณาตอบ คำถามทุกข้อ โดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

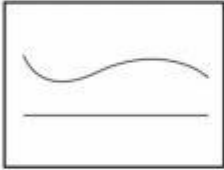
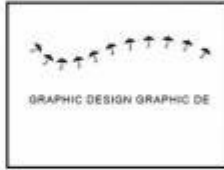
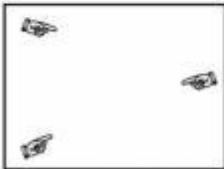
นิยามคำศัพท์

วัยหัดเดิน (Tween)	เกิดจากการผสมคำระหว่าง teen และ between กลายเป็น Tween หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่ไม่ใช่ “เด็ก” และไม่ใช่ “วัยรุ่น” วัยหัดเดินโตเกินไปที่จะเป็นเด็ก แต่ก็เด็กเกินไปที่จะเป็นวัยรุ่น (เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างเด็กกับวัยรุ่น) พวกเขาอายุระหว่าง 8-14 ปี และความเป็นวัยหัดเดินจะสิ้นสุดเมื่อถึงวัยแตกเนื้อหนุ่มเนื้อสาว
คุณค่าหลัก 6 ประการของวัยหัดเดิน	เป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน 6 ประการ ที่สร้างความสำเร็จให้กับ การทำการตลาดในกลุ่มวัยหัดเดินสำหรับแบรนด์ทั่วโลก ซึ่งเป็นสูตรสำเร็จในการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ อย่างลงตัว ได้แก่ ความกลัว, ความเพ้อฝัน, อำนาจควบคุม, อารมณ์ขัน, ความรัก, และความมั่นคง โดยเป็นแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาและวิจัยมาจาก มาร์ติน ลินด์สตรอม (Martin Lindstrom)






2. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบเรขศิลป์ในด้าน “เส้น (Line)” ที่สื่อถึงจุด
 จับใจ (Appeal) ในด้าน “....(ดูจากกระดาษคำตอบ)....” สำหรับวัยหัดเรียน

2.1 ชนิดของเส้น

องค์ประกอบเรขศิลป์	
<p>a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)</p> 	<p>b. เส้นโดยนัย (Implied Line)</p> 
<p>c. เส้นทางจิต (Psychic Line)</p> 	

2.2 ทิศทางของเส้น

องค์ประกอบเรขศิลป์		
<p>a. เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)</p> 	<p>b. เส้นแนวนอน (Horizontal Line)</p> 	<p>c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)</p> 

3. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบเรขศิลป์ในด้าน “พื้นผิว (Texture)” ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “....(ดูจากกระดาษคำตอบ)....” สำหรับวิทยานิพนธ์

3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)

องค์ประกอบเรขศิลป์
a. พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)
b. พื้นผิวหยาบ (Rough Surface)
c. การไม่เคลือบผิว (Uncoated Surface)
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)
e. การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface)
f. การปั๊มฟอยล์ (Foil Stamping)
g. การปั๊มบุบ หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing)

4. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบเรขศิลป์ในด้าน “สี (Color)” ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “....(ดูจากกระดาษคำตอบ)....” สำหรับวิทยานิพนธ์



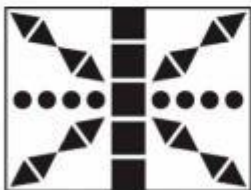
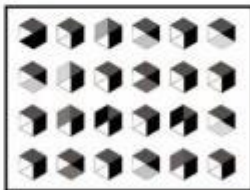
4.1. การเลือกวิธีการหลักการนำสีไปใช้งานให้เกิดความกลมกลืน (Harmonious Color Combinations)

องค์ประกอบเรขศิลป์	
a. ชุดสีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme) เกิดจากการเลือกใช้สีหนึ่งสีจากวงจรมีความสัมพันธ์ด้วยสีขาว หรือ สีดำ หรือสีเทา เพื่อให้ได้น้ำหนักของสีที่ต่างๆ กันหลายระดับ	
b. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme) เกิดจากการเลือกใช้สีจากวงจสีที่อยู่ในตำแหน่งที่ติดกัน 3-4 สี	

<p>c. ชุดสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color Scheme) เกิดจากการเลือกใช้สีหนึ่งคู่สีจากวงจรสีที่อยู่ในตำแหน่งตรงข้ามกัน</p>	
<p>d. ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม (Split Complementary Color Scheme) เกิดจากการเลือกใช้สีจากวงจรสีสามสี โดยชุดสีนี้มีความเกี่ยวข้องกับชุดสีคู่ตรงข้ามในข้อ 3 แต่จะใช้สีสองสีที่อยู่ขนานข้างกับสีที่อยู่ในตำแหน่งตรงข้าม</p>	
<p>e. ชุดสีแบบสามเหลี่ยม (Triadic Color Scheme) เกิดจากการเลือกใช้สีจากวงจรสีสามสี ที่อยู่ในตำแหน่งที่มีระยะห่างเท่าๆ กัน เป็นรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า</p>	
<p>f. ชุดสีแบบขัดแย้ง (Discordant Color Scheme) เกิดจากการเลือกใช้สีหนึ่งคู่สีจากวงจรสี ที่มีระยะห่างจากกันมากที่สุด ในวงจรสี ยกเว้นการเป็นสีคู่ตรงข้าม</p>	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทางด้านหลักการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design Principles) เพื่อหาหลักในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวิทยานิพนธ์ ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวิทยานิพนธ์ โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจ ความคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability) โดยให้เขียนตอบในกระดาษคำตอบที่จัดให้

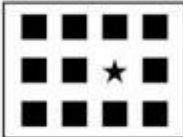
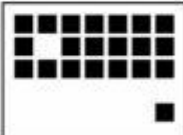

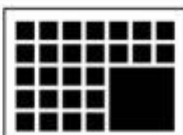
1. กรุณาให้ระดับคะแนนของหลักการออกแบบเรขศิลป์ในด้าน "ความสมดุล (Balance)" ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน "....(ดูจากกระดาษคำตอบ)...." สำหรับวิทยานิพนธ์

หลักการออกแบบเรขศิลป์	
a. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) 	b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) 
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) 	d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) 


2. กรุณาให้ระดับคะแนนของหลักการออกแบบเรขศิลป์ในด้าน “จังหวะ (Rhythm)” ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “....(ดูจากกระดาษคำตอบ)....” สำหรับวิทยากร

หลักการออกแบบเรขศิลป์	
a. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm) 	b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) 

3. กรุณาให้ระดับคะแนนของหลักการออกแบบเรขศิลป์ในด้าน “การเน้น และ ลำดับความสำคัญ (Emphasis and Hierarchy) เพื่อสร้างจุดสนใจ (Focal Point)” ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “....(ดูจากกระดาษคำตอบ)....” สำหรับวิทยากร

หลักการออกแบบเรขศิลป์	
a. การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast) จุดสนใจเกิดจากการที่องค์ประกอบหนึ่งมีลักษณะแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นๆ 	
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation) จุดสนใจเกิดจากการที่องค์ประกอบหนึ่งถูกวางไว้ห่างจากองค์ประกอบส่วนใหญ่ 	
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) จุดสนใจเกิดจากการที่วางองค์ประกอบหนึ่งไว้ที่ตรงกลางของงานออกแบบ 	
d. การเน้นโดยการใช้สัดส่วน (Emphasis by Scale) จุดสนใจเกิดจากการที่องค์ประกอบหนึ่งมีขนาดแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นๆ อย่างชัดเจน 	

e. การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole Over the Parts or Absence of Focal Point) จุดสนใจเกิดจากการเน้นองค์ประกอบทั้งหมดในงาน มากกว่าที่จะเน้นองค์ประกอบเดียว







4. กรุณาให้ระดับคะแนนของหลักการออกแบบเรขศิลป์ในด้าน “เอกภาพ (Unity)” ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “...(ดูจากกระดาษคำตอบ)...” สำหรับวิทยานิพนธ์

หลักการออกแบบเรขศิลป์	
a. ความใกล้ชิด (Proximity) เกิดจากการนำองค์ประกอบหลายๆ ส่วนมาจัดวางอยู่ใกล้ๆ กัน	
b. การทำซ้ำ (Repetition) เกิดจากการนำองค์ประกอบบางอย่างมาใช้ซ้ำๆ กันในงานออกแบบ	
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation) เกิดจากการใช้วิธีการบางอย่าง เพื่อสร้างความคล้ายคลึงกันในองค์ประกอบต่างๆ ในงานออกแบบ	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทางด้านการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย (Photographic Composition) เพื่อหาวิธีการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบสำหรับวิทยุ ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวิทยุ โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability) **โดยให้เขียนตอบในกระดาษคำตอบที่จัดให้**

1. กรุณาให้ระดับคะแนนของการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน “สี (Color)” ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “....(ดูจากกระดาษคำตอบ)....” สำหรับวิทยุ

การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	
<p>a. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)</p> 	<p>b. สีตัดกัน (Color Contrast)</p> 
<p>c. สีกลมกลืน (Color Harmony)</p> 	<p>d. สีเน้น (Accent Color)</p> 

<p>e. สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)</p> 	<p>f. ภาพแบบหลากหลายสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)</p> 
---	--

2. กรุณาให้ระดับคะแนนของการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน “ความลึก (Depth)” ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “....(ดูจากกระดาษคำตอบ)....” สำหรับวิทยวน

การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	
<p>a. ความลึกแบบเทียบสัดส่วน (Scale) ใช้วัตถุที่คุ้นเคยเพื่อเทียบให้เห็นถึงขนาดที่แท้จริง เพื่อสร้างความรู้สึกถึงความลึก</p> 	<p>b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ใช้เส้นที่ดึงสายตาไปสู่วัตถุ เพื่อสร้างความรู้สึกถึงความลึก</p> 

<p>c. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms) เมื่อวัตถุมีบางส่วนซ้อนทับกัน เพื่อสร้างความรู้สึกถึงความลึก</p> 	<p>d. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient) โฟกัสที่พื้นผิวที่อยู่ใกล้จะมี ความคมชัดกว่าพื้นผิวที่อยู่ห่างออกไป เพื่อสร้างความรู้สึกถึงความลึก</p> 
<p>e. ความลึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ (Diminishing Size) วัตถุขนาดเท่ากัน ขนาดจะ ยิ่งเล็กลงเมื่ออยู่ห่างไกลออกไป เพื่อสร้างความ รู้สึกถึงความลึก</p> 	<p>f. ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) วางวัตถุหลักไว้ตรง กลางเพื่อดึงสายตาให้เข้าไปสู่วัตถุ เพื่อสร้าง ความรู้สึกถึงความลึก</p> 

๑. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus) ผลักระยะฉากหลังออกด้วยการโฟกัสที่วัตถุหลักให้โดดเด่น เพื่อสร้างความรู้สึกถึงความลึก



3. กรุณาให้ระดับคะแนนของการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน “เส้น (Line)” ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “....(ดูจากกระดาษคำตอบ)....” สำหรับวิทยานิพนธ์


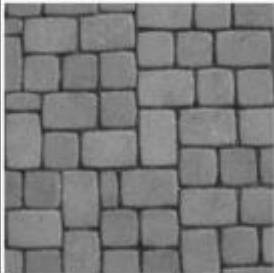

การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	
<p>a. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)</p>	<p>b. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)</p>
<p>c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)</p>	<p>d. เส้นโค้ง (Curves)</p>



4. กรุณาให้ระดับคะแนนของการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน "ระดับสี (Tone)" ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน "....(ดูจากกระดาษคำตอบ)...." สำหรับวิทยพรีน




5. กรุณาให้ระดับคะแนนของการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน "ลวดลายซ้ำ (Pattern)" ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน "....(ดูจากกระดาษคำตอบ)...." สำหรับวิทยานิพนธ์

การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	
a. ลวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)	b. ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)
	
c. การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	
	

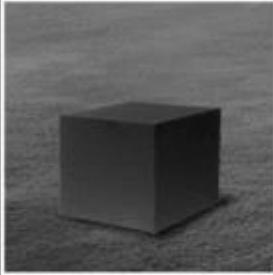



6. กรุณาให้ระดับคะแนนของการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน “พื้นผิว (Texture)” ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “...(ดูจากกระดาษคำตอบ)...” สำหรับวิทยานิพนธ์

การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	
a. พื้นผิวหยาบหรือคมชัด (Sharp Texture)	b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)
	


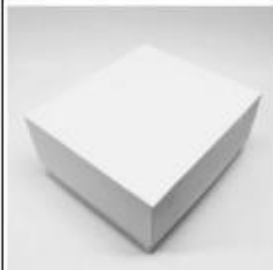

7. กรุณาให้ระดับคะแนนของการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน “ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)” ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “...(ดูจากกระดาษคำตอบ)...” สำหรับวิทยานิพนธ์

การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	
a. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)	b. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)
	

8. กรุณาให้ระดับคะแนนของการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน "เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)" ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน "....(ดูจากกระดาษคำตอบ)...." สำหรับ
วิทย viên





การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	
<p>a. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)</p> 	<p>b. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)</p> 
<p>c. เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line)</p> 	<p>d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)</p> 




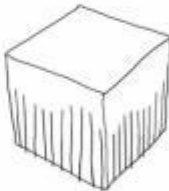


9. กรุณาให้ระดับคะแนนของการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน "มุมมองภาพ (View Point)" ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน "....(ดูจากกระดาดำคำตอบ)...." สำหรับวัย ทวิน







การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	
<p>a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)</p> 	<p>b. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)</p> 
<p>c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)</p> 	



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทางด้านวิธีการสร้างภาพประกอบ (Illustration Techniques) เพื่อหาวิธีการสร้างภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบสำหรับวิทยุห้วง ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวิทยุห้วง โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability) โดยให้เขียนตอบในกระดาษคำตอบที่จัดให้

1. กรุณาให้ระดับคะแนนของวิธีการสร้างภาพประกอบ ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) ในด้าน “....(ดูจากกระดาษคำตอบ)....” สำหรับวิทยุห้วง

การจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	
a. สีอะคริลิก (Acrylic) 	b. แอร์บรัช (Airbrush) 
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal) 	d. สีชอล์ค (Chalk) 

<p>e. การตัดปะ (Collage)</p> 	<p>f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)</p> 
<p>g. สีเทียน (Crayon)</p> 	<p>h. ปากกาทิวกันขี้ (Felt Tip)</p> 
<p>i. สีน้ำทึบแสง (Gouache)</p> 	<p>j. ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)</p> 

<p>k. หมึก (Ink)</p> 	<p>l. สีมาร์คเกอร์ (Marker)</p> 
<p>m. สีน้ำมัน (Oil)</p> 	<p>n. ปากกา (Pen)</p> 
<p>o. ดินสอ (Pencil)</p> 	<p>p. การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Typography as image)</p> 

<p data-bbox="497 495 683 524">จ. สีน้ำ (Watercolour)</p> 	<p data-bbox="885 495 1193 562">ร. การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)</p> 
---	---

กระดาษคำตอบสำหรับแบบสอบถามฉบับที่ 1

เอกสารฉบับที่ 2 กระดาษคำตอบสำหรับคำถามใน ส่วนที่ 1 - 4

1

กระดาษคำตอบสำหรับคำถามใน ส่วนที่ 1 - 4

คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 1 – ส่วนที่ 4 กรุณาเขียนตัวเลขลงในช่องว่าง ของละหนึ่งตัวเลข ตามระดับคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด โดยให้ตอบคำถามทุกข้อ (ระดับการให้คะแนน 5 เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด หรือ 4 เท่ากับเห็นด้วยมาก หรือ 3 เท่ากับเห็นด้วยปานกลาง หรือ 2 เท่ากับเห็นด้วยน้อย หรือ 1 เท่ากับเห็นด้วยน้อยที่สุด)

ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านองค์ประกอบเรขาคณิต (Graphic Design Elements)

องค์ประกอบเรขาคณิต	กรุณาเขียนเป็นตัวเลขระดับคะแนน 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1					
	จุดจับใจ (Appeal) จากคุณคำหลัก 6 ประการของวงเวียน					
	ความกลัว (Fear)	ความฝัน (Fantasy)	อำนาจ (Power)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)
1. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบเรขาคณิตในด้าน "รูปร่าง (Shape)" ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพรีน						
1.1. รูปแบบของรูปร่าง						
a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)	5	3	4	1	1	3

เช่น - ในข้อ a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape) มีท่านเห็นว่า "รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง" มีระดับคะแนนที่เหมาะสมกับจุดจับใจในด้าน "ความกลัว" เท่ากับ 5 (มากที่สุด) ก็ให้เขียนเลข 5 ในช่องที่ตรงกับข้อนี้ นั่นคือ ความกลัว (Fear)

- ในข้อ a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape) มีท่านเห็นว่า "รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง" มีระดับคะแนนที่เหมาะสมกับจุดจับใจในด้าน "ความมั่นคง" เท่ากับ 3 (ปานกลาง) ก็ให้เขียนเลข 3 ในช่องที่ตรงกับข้อนี้ นั่นคือ ความมั่นคง (Stability) เป็นต้น

- จากนั้นให้เขียนตัวเลขอื่นๆ ไปให้ครบทุกข้อ และทุกข้อ

..... (จบคำชี้แจง)

ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ (กรุณาเขียนข้อมูลลงในช่องว่าง)

1. ชื่อ นามสกุล
- เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก
- อีเมลล์
2. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
3. อาชีพ นักออกแบบ (กรุณาระบุตำแหน่ง)
- นักวิชาการ หรืออาจารย์ (หากมีตำแหน่งวิชาการกรณาระบุ) ผศ. รศ. ศ.
4. ชื่อสถานที่ทำงาน (บริษัท หรือสถาบัน)
- สำหรับอาชีพนักวิชาการ หรืออาจารย์ กรุณาให้รายละเอียดเพิ่มเติมต่อไปนี้
สาขาวิชา / ภาควิชา
- คณะ
5. ประสบการณ์การทำงาน (การทำงานออกแบบ / การสอน ฯลฯ) โดยรวม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านองค์ประกอบเรขาคณิต (Graphic Design Elements)

องค์ประกอบเรขาคณิต	ภาษาเขียนเป็นต้นสาระสังเขปแบบ 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1					
	จุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยพรีวิน					
	ความกลัว (Fear)	ความเพ้อฝัน (Fantasy)	อำนาจควบคุม (Mastery)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)
1. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบเรขาคณิตในด้าน "รูปร่าง (Shape)" ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพรีวิน						
1.1. รูปแบบของรูปร่าง						
a. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง (Rectilinear Shape)						
b. รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)						
1.2. รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)						
a. รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)						
b. รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำงานเกินจริง (Distortion or Exaggerated Shape)						
c. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)						
d. รูปร่างที่ใช้ความหมาย (Non-object)						

องค์ประกอบเรขาคณิต		กรุณาเขียนเป็นตัวเลขวัดคะแนน 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1					
		จุดดึงดูดใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยพรีน					
		ความกลัว (Fear)	ความแสบฝัน (Fantasy)	อำนาจควบคุม (Mastery)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)
2. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบเรขาคณิตในด้าน "เส้น (Line)" ที่เหมาะสมกับจุดดึงดูดใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพรีน							
2.1 ชนิดของเส้น							
a. เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)							
b. เส้นโดยนัย (Implied Line)							
c. เส้นทางจิต (Psychic Line)							
2.2. ทิศทางของเส้น							
a. เส้นแนวตั้ง (Vertical Line)							
b. เส้นแนวนอน (Horizontal Line)							
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)							

องค์ประกอบเรขศิลป์		กรุณาเขียนเป็นตัวละครตัวเลข 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1					
		จุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยพรีน					
		ความกลัว (Fear)	ความเชื่อฝัน (Fantasy)	อำนาจควบคุม (Mastery)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)
3. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบเรขศิลป์ในด้าน "พื้นผิว (Texture)" ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพรีน							
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)							
a. พื้นผิวเรียบ (Smooth Surface)							
b. พื้นผิวขรุขระ (Rough Surface)							
c. การไม่เคลือบผิว (Uncoated Surface)							
d. การเคลือบผิวมันเงา (Gloss Coated Surface)							
e. การเคลือบผิวด้าน (Matte Coated Surface)							
f. การปั๊มเฟดส์ (Foil Stamping)							
g. การปั๊มจูน หรือการปั๊มลึก (Embossing or Debossing)							

องค์ประกอบเรขศิลป์		กรุณาเขียนเป็นตัวเลขวัดท่อน 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1					
		จุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยพรีน					
		ความกลัว (Fear)	อำนาจ (Fantasy)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)	
4. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบเรขศิลป์ในด้าน "สี (Color)" ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพรีน							
4.1. การเลือกรูปการพ้องกันสีไปใช้งานให้เกิดความกลมกลืน (Harmonious Color Combinations)							
a. ชุดสีโทนกรง (Monochromatic Color Scheme)							
b. ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)							
c. ชุดสีตรงข้าม (Complementary Color Scheme)							
d. ชุดสีตรงข้ามทั้งสองข้าง (Split Complementary Color Scheme)							
e. ชุดสีแบบสามสี (Triadic Color Scheme)							
f. ชุดสีแบบตัดแย้ง (Discordant Color Scheme)							

ส่วนที่ 2 แบบสอบตามทางด้านหลักในการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design Principles)

หลักการออกแบบเรขศิลป์	กรุณาเขียนเป็นตัวเลขระดับคะแนน 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1					
	จุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยพรีน					
	ความกลัว (Fear)	ความเหนือฝัน (Fantasy)	อำนาจควบคุม (Mastery)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)
1. กรุณาให้ระดับคะแนนของหลักการออกแบบเรขศิลป์ในด้าน " <u>ความสมดุล (Balance)</u> " ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพรีน						
a. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance)						
b. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)						
c. ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)						
d. ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)						
2. กรุณาให้ระดับคะแนนของหลักการออกแบบเรขศิลป์ในด้าน " <u>จังหวะ (Rhythm)</u> " ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพรีน						
a. จังหวะแบบสลับ (Alternating Rhythm)						
b. จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)						

หลักการออกแบบเรขาคณิต	กรุณาเขียนเป็นตัวเลขนับคะแนน 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1						
	จุดจับใจ (Appeal) จากคุณศัพท์หลัก 6 ประการของวัยพรี	ความกลัว (Fear)	ความแค้น (Fantasy)	อำนาจ (Mastery)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)
3. กรุณาให้ระดับคะแนนของหลักในการออกแบบเรขาคณิตในด้าน "การเน้น และลำดับความสำคัญ (Emphasis and Hierarchy) เพื่อสร้างจุดสนใจ (Focal Point)" ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพรี							
a. การเน้นโดยความขัดแย้ง (Emphasis by Contrast)							
b. การเน้นโดยการแยกออก (Emphasis by Isolation)							
c. การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)							
d. การเน้นโดยการให้สัดส่วน (Emphasis by Scale)							
e. การเน้นโดยรวมมากกว่าที่เป็นส่วนย่อย หรือการไม่มีจุดสนใจ (Emphasis the Whole Over the Parts or Absence of Focal Point)							
4. กรุณาให้ระดับคะแนนของหลักในการออกแบบเรขาคณิตในด้าน "เอกภาพ (Unity)" ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพรี							
a. ความใกล้ชิด (Proximity)							
b. การทำซ้ำ (Repetition)							
c. การต่อเนื่องกัน (Continuation)							

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทางด้านหลักการองค์ประกอบของภาพถ่าย (Principle of Photographic Composition)

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ภาพเขียนเป็นเส้นตรงสี่เหลี่ยม 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1					
	จุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยพรีวิน					
	ความกลัว (Fear)	ความเพ้อฝัน (Fantasy)	อำนาจควบคุม (Mastery)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)
1. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน "สี (Color)" ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ สำหรับวัยพรีวิน						
a. สีในฐานะจุดสนใจ (Color as the Subject)						
b. สีตัดกัน (Color Contrast)						
c. สีกลมกลืน (Color Harmony)						
d. สีเน้น (Accent Color)						
e. สีอ่อนนุ่มและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)						
f. ภาพแบบหลากพหุสี (Multicolored Pictures หรือ Polychromatic)						

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	กรุณาเขียนเป็นตัวเลขนับคะแนน 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1					
	จุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยพรี					
	ความกลัว (Fear)	ความเหนือฝัน (Fantasy)	อำนาจ ความศรัทธา (Mastery)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)
2. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน "ความลึก (Depth)" ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพรี						
a. ความลึกแบบเงยเงยเสียดตัว (Scale)						
b. ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)						
c. ความลึกแบบทับซ้อนกัน (Overlapping Forms)						
d. ความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว (Texture Gradient)						
e. ความลึกแบบการลดทอนขนาดของวัตถุ (Diminishing Size)						
f. ความลึกแบบวางวัตถุไปตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)						
g. ความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส (Selective Focus)						

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		กรุณาเขียนเป็นตัวเลขระดับคะแนน 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1					
		จุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน					
ความกลัว (Fear)	ความหือ ฝัน (Fantasy)	อำนาจ ควบคุม (Mastery)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)		
3. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบภาพถ่ายในด้าน " <u>เส้น (Line)</u> " ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ สำหรับวัยทวิน							
a. เส้นแนวนอน (Horizontal Lines)							
b. เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines)							
c. เส้นแนวเฉียง (Diagonal Lines)							
d. เส้นโค้ง (Curves)							
e. เส้นจากกลางตา (Eye Lines)							
4. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบภาพถ่ายในด้าน " <u>ระดับสี (Tone)</u> " ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยทวิน							
a. ระดับสีสว่าง (High Key)							
b. ระดับสีมืด (Low Key)							

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย		กรุณาเขียนเป็นตัวละครตัวเลขแบบ 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1					
		จุดจับใจ (Appeal) จากคุณศัพท์ 6 ประการของวัยพรีทิม					
ความกลัว (Fear)	ความหือ หิน (Fantasy)	อำนาจ ความศุม (Mastery)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)		
5. กรุณาให้ระดับคะแนนของการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน "รสชาติซ้ำ (Pattern)" ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพรีทิม							
a. สวดลายซ้ำแบบปกติ (Regular Pattern)							
b. สวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)							
c. การทำลายสวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)							
6. กรุณาให้ระดับคะแนนของการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน "พื้นผิว (Texture)" ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพรีทิม							
a. พื้นผิวขอบที่คมชัด (Sharp Texture)							
b. พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)							
7. กรุณาให้ระดับคะแนนของการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน "ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)" ที่เหมาะสมกับจุดจับใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพรีทิม							
a. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)							
b. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)							

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	กรุณาเขียนเป็นตัวละครตัวเลขแบบ 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1					
	จุดจัดบัง (Appeal) จากคุณศัพท์ 6 ประการของวัยพหุวิน					
	ความกลัว (Fear)	ความหือ ฝัน (Fantasy)	อำนาจ ควบคุม (Mastery)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)
8. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน "เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)" ที่เหมาะสมกับจุดจัดบัง (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพหุวิน						
a. ไร้เส้นขอบฟ้า (No Horizon)						
b. เส้นขอบฟ้าอยู่สูง (High Horizon Line หรือ Above the Center)						
c. เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง (Centered Horizon Line)						
d. เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)						
9. กรุณาให้ระดับคะแนนขององค์ประกอบของภาพถ่ายในด้าน "มุมมองภาพ (View Point)" ที่เหมาะสมกับจุดจัดบัง (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยพหุวิน						
a. มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)						
b. มุมมองภาพจากมุมสูง (Bird's Eye View หรือ High Angle)						
c. มุมมองภาพจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Low Angle)						

ส่วนที่ 4 แบบสอนตามทางด้านเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ (Illustration Techniques)

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ	กรุณาเขียนเป็นตัวเลขระดับคะแนน 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1					
	ความกลัว (Fear)	ความหือ ฝัน (Fantasy)	อำนาจ ควบคุม (Mastery)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)
1. กรุณาให้ระดับคะแนนของวิธีการสร้างภาพประกอบ ที่เหมาะสมกับจุดจัดใจ (Appeal) ในด้านต่างๆ สำหรับวัยหัดเขียน						
a. สีอะคริลิก (Acrylic)						
b. แอร์บรัช (Airbrush)						
c. ถ่านชาร์โคล (Charcoal)						
d. สียาสต์ (Chalk)						
e. การตัดปะ (Collage)						
f. ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)						
g. สีเทียน (Crayon)						
h. ปากกาทันแกสเฟลฟี (Felt Tip)						
i. สีน้ำทันแกง (Gouache)						

วิธีการสร้างภาพประกอบ	กฤดาเขียนเป็นตัวละครต้นแบบ 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1					
	จุดจับใจ (Appeal) จากคุณศัพท์ 6 ประการของวัยหัว					
	ความกลัว (Fear)	ความเพ้อฝัน (Fantasy)	อำนาจควบคุม (Mastery)	อารมณ์ขัน (Humor)	ความรัก (Love)	ความมั่นคง (Stability)
(ต่อจากหน้าที่แล้ว ข้อ 1.)						
จ. ภาพกราฟิก / เวกเตอร์ (Graphic / Vector)						
ข. หมึก (Ink)						
ค. สีสันแบบเกอร์ (Marker)						
ก. สีน้ำเงิน (Oli)						
ง. ปากกา (Pen)						
ฉ. ดินสอ (Pencil)						
ช. การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ (Typography as image)						
ฉ. สีน้ำ (Watercolour)						
ซ. การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D / CGI Rendering)						

แบบสอบถามฉบับที่ 2 (สำหรับเด็กวัยทวิน อายุระหว่าง 8-14 ปี)

เอกสารฉบับที่ 1 แบบสอบถามสำหรับเด็กวัยทวิน อายุระหว่าง 8-14 ปี

1

แบบสอบถามสำหรับเด็กวัยทวิน อายุระหว่าง 8-14 ปี

หัวข้องานวิจัย การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง จากแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม

วัตถุประสงค์ เพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักในการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวิน ที่สื่อถึงจุดจับใจ (Appeal) จากคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเพ้อฝัน (Fantasy) อำนาจควบคุม (Mastery) อารมณ์ขัน (Humor) ความรัก (Love) และความมั่นคง (Stability)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ให้เลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน)

1. เพศ ชาย หญิง
2. ปัจจุบันอายุ 8 ปี 9 ปี 10 ปี 11 ปี
 12 ปี 13 ปี 14 ปี

ส่วนที่ 2 ด้าน “ความกลัว” ให้ตอบคำถามทุกข้อ โดยเลือก “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ตามความรู้สึกของท่านที่สุด

1. “รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง” สื่อถึง “ความกลัว” ได้



ใช่ ไม่ใช่

2. “รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง” สื่อถึง “ความกลัว” ได้



ใช่ ไม่ใช่

3. “รูปร่างนามธรรม” สื่อถึง “ความกลัว” ได้



ใช่ ไม่ใช่

4. “รูปร่างที่ไร้ความหมาย” สื่อถึง “ความกลัว” ได้



ใช่ ไม่ใช่

5. “เส้นทางจิต” สื่อถึง “ความกลัว” ได้



ใช่ ไม่ใช่

6. “เส้นแนวเฉียง” สื่อถึง “ความกลัว” ได้



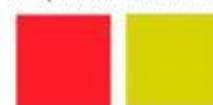
ใช่ ไม่ใช่

7. “พื้นผิวหยาบ” สื่อถึง “ความกลัว” ได้



ใช่ ไม่ใช่

8. “จุดสีแบบขัดแย้ง” สื่อถึง “ความกลัว” ได้



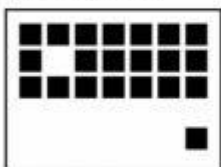
ใช่ ไม่ใช่

9. "ความสมดุลแบบสมมาตร" สื่อถึง "ความ
กลัว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

11. "การเน้นเพื่อสร้างจุดสนใจ โดยการแยกออก" สื่อถึง "ความ
กลัว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

13. "ภาพถ่ายที่ใช้สีตัดกัน" สื่อถึง "ความ
กลัว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

15. "ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบทับซ้อนกัน" สื่อถึง "ความ
กลัว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

10. "จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบ
พัฒนาการ" สื่อถึง "ความ
กลัว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

12. "เอกภาพ (ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน) แบบ
การทำซ้ำ" สื่อถึง "ความ
กลัว" ได้



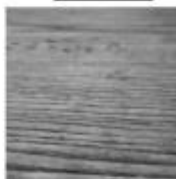
ใช่ ไม่ใช่

14. "ภาพถ่ายที่ใช้สีเน้น" สื่อถึง "ความ
กลัว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

16. "ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบไล่ระดับพื้นผิว" สื่อถึง "ความ
กลัว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

17. "ภาพถ่ายแสดงความรู้สึกแบบวางวัตถุไว้ตรง
กลางพื้นที่" สื่อถึง "ความกลัว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

19. "ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวโค้ง" สื่อถึง "ความ
กลัว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

21. "ภาพถ่ายที่มีระดับสีมืด" สื่อถึง "ความ
กลัว" ได้



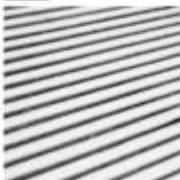
ใช่ ไม่ใช่

23. "ภาพถ่ายที่มีการใช้การทำลายลดทอนซ้ำ" สื่อ
ถึง "ความกลัว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

18. "ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวเฉียง" สื่อถึง "ความ
กลัว" ได้



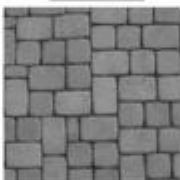
ใช่ ไม่ใช่

20. "ภาพถ่ายที่มีเส้นจากสายตา" สื่อถึง "ความ
กลัว" ได้



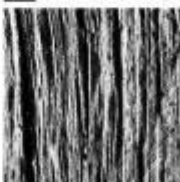
ใช่ ไม่ใช่

22. "ภาพถ่ายที่มีการใช้ลดทอนซ้ำแบบไม่ปกติ"
สื่อถึง "ความกลัว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

24. "ภาพถ่ายที่มีพื้นผิวหยาบ" สื่อถึง "ความ
กลัว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

25. "ภาพถ่ายที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักรสี
ดำ" สื่อถึง "ความกล้ว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

27. "ภาพถ่ายที่ใช้มุมมองภาพจากมุมต่ำ" สื่อถึง
"ความกล้ว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

29. "ภาพประกอบที่ใช้การตัดปะ" สื่อถึง "ความ
กล้ว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

31. "ภาพประกอบที่ใช้ปากกา" สื่อถึง "ความ
กล้ว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

26. "ภาพถ่ายที่ไม่เห็นเส้นขอบฟ้า" สื่อถึง "ความ
กล้ว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

28. "ภาพประกอบที่ใช้สีด้านซารีโคล" สื่อถึง
"ความกล้ว" ได้



ใช่ ไม่ใช่

30. "ภาพประกอบที่ใช้หมึก" สื่อถึง "ความกล้ว"
ได้



ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 ด้าน “ความเพ้อฝัน” ให้ตอบคำถามทุกข้อ โดยเลือก “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ตามความรู้สึกของท่านที่สุด

1. “รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง” สื่อถึง **“ความเพ้อฝัน”** ได้



ใช่ ไม่ใช่

2. “รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง” สื่อถึง **“ความเพ้อฝัน”** ได้



ใช่ ไม่ใช่

3. “รูปร่างนามธรรม” สื่อถึง **“ความเพ้อฝัน”** ได้



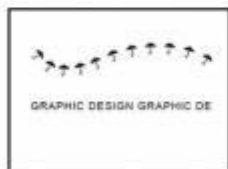
ใช่ ไม่ใช่

4. “รูปร่างที่ไร้ความหมาย” สื่อถึง **“ความเพ้อฝัน”** ได้



ใช่ ไม่ใช่

5. “เส้นโดยนัย” สื่อถึง **“ความเพ้อฝัน”** ได้



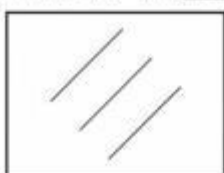
ใช่ ไม่ใช่

6. “เส้นทางจิต” สื่อถึง **“ความเพ้อฝัน”** ได้



ใช่ ไม่ใช่

7. “เส้นแนวเฉียง” สื่อถึง **“ความเพ้อฝัน”** ได้



ใช่ ไม่ใช่

8. “การเคลือบผิวมันเงา” สื่อถึง **“ความเพ้อฝัน”** ได้



ใช่ ไม่ใช่

9. "การปั้นพอยล์" สื่อถึง "ความเพื่องาน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

10. "การปั้นปูน หรือการปั้นลิก" สื่อถึง "ความเพื่องาน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

11. "ชุดสีคู่ตรงข้าม" สื่อถึง "ความเพื่องาน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

12. "ชุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม" สื่อถึง "ความเพื่องาน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

13. "ชุดสีแบบสามเหลี่ยม" สื่อถึง "ความเพื่องาน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

14. "ชุดสีแบบขัดแย้ง" สื่อถึง "ความเพื่องาน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

15. "ความสมดุลแบบสมมาตร" สื่อถึง "ความเพื่องาน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

16. "ความสมดุลแบบรัศมี" สื่อถึง "ความเพื่องาน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

17. "ความสมดุลแบบผลึก" สื่อถึง "ความเพื่องาน" ได้



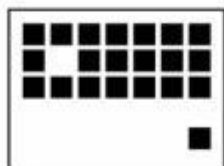
ใช่ ไม่ใช่

18. "จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ" สื่อถึง "ความเพื่องาน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

19. "การเน้นเพื่อสร้างจุดสนใจ โดยการแยกออก" สื่อดัง "ความเพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

21. "เอกภาพ (ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน) แบบการทำซ้ำ" สื่อดัง "ความเพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

23. "ภาพถ่ายที่ใช้สีอุ่นและสีจาง หรือสีเอก-รงค์" สื่อดัง "ความเพ้อฝัน" ได้



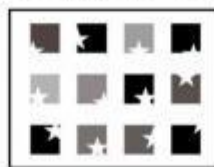
ใช่ ไม่ใช่

25. "ภาพถ่ายแสดงความรู้สึกแบบทับซ้อนกัน" สื่อดัง "ความเพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

20. "การไม่มีจุดสนใจ" สื่อดัง "ความเพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

22. "เอกภาพ (ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน) แบบการต่อเนื่องกัน" สื่อดัง "ความเพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

24. "ภาพถ่ายแบบหลากหลายสี" สื่อดัง "ความเพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

26. "ภาพถ่ายแสดงความรู้สึกแบบไล่ระดับพื้นผิว" สื่อดัง "ความเพ้อฝัน" ได้



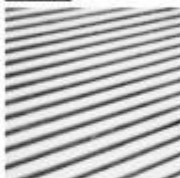
ใช่ ไม่ใช่

27. "ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบการลดทอน
ขนาดของวัตถุ" สื่อถึง "ความเพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

29. "ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวเฉียง" สื่อถึง "ความ
เพ้อฝัน" ได้



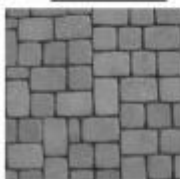
ใช่ ไม่ใช่

31. "ภาพถ่ายที่มีเส้นจากสายตา" สื่อถึง "ความ
เพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

33. "ภาพถ่ายที่มีการใช้ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ"
สื่อถึง "ความเพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

28. "ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบเลือกจุดโฟกัส"
สื่อถึง "ความเพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

30. "ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวโค้ง" สื่อถึง "ความ
เพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

32. "ภาพถ่ายที่มีระดับสีมืด" สื่อถึง "ความเพ้อ
ฝัน" ได้



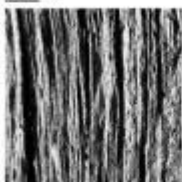
ใช่ ไม่ใช่

34. "ภาพถ่ายที่มีการใช้การทำลายลวดลายซ้ำ"
สื่อถึง "ความเพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

35. "ภาพถ่ายที่มีพื้นผิวหยาบ" สื่อถึง "ความเพี้ยน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

37. "ภาพถ่ายที่ไม่เห็นเส้นขอบฟ้า" สื่อถึง "ความเพี้ยน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

39. "ภาพถ่ายที่เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ" สื่อถึง "ความเพี้ยน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

41. "ภาพประกอบที่ใช้สีอะคริลิก" สื่อถึง "ความเพี้ยน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

36. "ภาพถ่ายที่มีความเบี่ยงเบนของน้ำหนักสีต่ำ" สื่อถึง "ความเพี้ยน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

38. "ภาพถ่ายที่เส้นขอบฟ้าอยู่สูง" สื่อถึง "ความเพี้ยน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

40. "ภาพถ่ายที่ใช้มุมมองภาพจากมุมต่ำ" สื่อถึง "ความเพี้ยน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

42. "ภาพประกอบที่ใช้แรเงาชัด" สื่อถึง "ความเพี้ยน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

43. "ภาพประกอบที่ใช้สีสดใส" สื่อถึง "ความเพื่อง่าย" ได้



ใช่ ไม่ใช่

45. "ภาพประกอบที่ใช้สีโทนสีไม่" สื่อถึง "ความเพื่อง่าย" ได้



ใช่ ไม่ใช่

47. "ภาพประกอบที่ใช้สีน้ำเงิน" สื่อถึง "ความเพื่อง่าย" ได้



ใช่ ไม่ใช่

49. "ภาพประกอบที่ใช้สีดินสอ" สื่อถึง "ความเพื่อง่าย" ได้



ใช่ ไม่ใช่

44. "ภาพประกอบที่ใช้การตัดแปะ" สื่อถึง "ความเพื่อง่าย" ได้



ใช่ ไม่ใช่

46. "ภาพประกอบที่ใช้สีเขียว" สื่อถึง "ความเพื่อง่าย" ได้



ใช่ ไม่ใช่

48. "ภาพประกอบที่ใช้สีปากกา" สื่อถึง "ความเพื่อง่าย" ได้



ใช่ ไม่ใช่

50. "ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรสร้างภาพ" สื่อถึง "ความเพื่อง่าย" ได้



ใช่ ไม่ใช่

51. "ภาพประกอบที่ใช้น้ำ" สื่อถึง "ความเพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

52. "ภาพประกอบที่ใช้การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D)" สื่อถึง "ความเพ้อฝัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 4 ด้าน "อำนาจควบคุม" ให้ตอบคำถามทุกข้อ โดยเลือก "ใช่" หรือ "ไม่ใช่" ตามความรู้สึกของท่านที่สุด

1. "รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



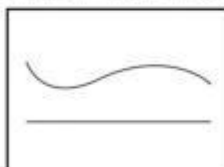
ใช่ ไม่ใช่

2. "รูปร่างที่เหมือนจริง หรือ รูปร่างธรรมชาติ" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



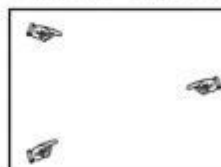
ใช่ ไม่ใช่

3. "เส้นปกติ" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

4. "เส้นทางจิต" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

5. "เส้นแนวตั้ง" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

6. "พื้นผิวเรียบ" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

7. "การเคลื่อนผิวมันเงา" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

8. "การเคลื่อนผิวมันเงา" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

9. "การปัดพอยล์" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

10. "จุดสีเอกรงค์" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



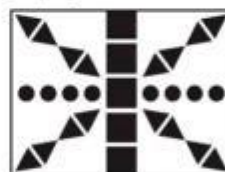
ใช่ ไม่ใช่

11. "ความสมดุลแบบสมมาตร" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

12. "ความสมดุลแบบรัศมี" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

13. "ความสมดุลแบบผลึก" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

14. "จังหวะแบบสลับ" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



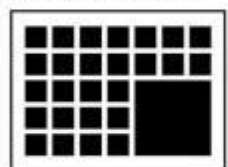
ใช่ ไม่ใช่

15. "จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

17. "การเน้นเพื่อสร้างจุดสนใจ โดยการใช้สัดส่วน" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

19. "ภาพถ่ายที่ใช้สีในฐานะจุดสนใจ" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



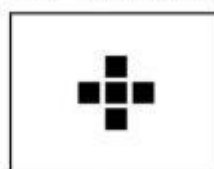
ใช่ ไม่ใช่

21. "ภาพถ่ายที่ใช้สีเน้น" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

16. "การเน้นเพื่อสร้างจุดสนใจ โดยการวางตำแหน่ง" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

18. "เอกภาพ (ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน) แบบความใกล้ชิด" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

20. "ภาพถ่ายที่ใช้สีตัดกัน" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

22. "ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบเทียบสัดส่วน" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

23. "ภาพถ่ายแสดงความรู้สึกแบบมีเส้นนำสายตา"
สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



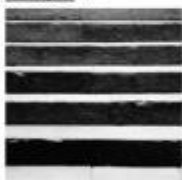
ใช่ ไม่ใช่

25. "ภาพถ่ายแสดงความรู้สึกแบบวางวัตถุไว้ตรง
กลางพื้นที่" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

27. "ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวรอบ" สื่อถึง "อำนาจ
ควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

29. "ภาพถ่ายที่มีเส้นจากสายคา" สื่อถึง
"อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

24. "ภาพถ่ายแสดงความรู้สึกแบบการลดหลั่น
ขนาดของวัตถุ" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



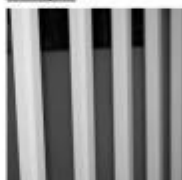
ใช่ ไม่ใช่

26. "ภาพถ่ายแสดงความรู้สึกแบบเลือกจุดโฟกัส"
สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

28. "ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวตั้ง" สื่อถึง "อำนาจ
ควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

30. "ภาพถ่ายที่มีระดับสีสว่าง" สื่อถึง "อำนาจ
ควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

31. "ภาพถ่ายที่มีการใช้วัตถุหลายชิ้นแบบปกติ" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

33. "ภาพถ่ายที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

35. "ภาพถ่ายที่ใช้มุมมองภาพแบบปกติ" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

37. "ภาพถ่ายที่ใช้มุมมองภาพจากมุมต่ำ" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

32. "ภาพถ่ายที่มีพื้นผิวเรียบ" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

34. "ภาพถ่ายที่เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

36. "ภาพถ่ายที่ใช้มุมมองภาพจากมุมสูง" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

38. "ภาพประกอบที่ใช้สีอะคริลิก" สื่อถึง "อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

เอกสารฉบับที่ 1 แบบทดสอบสำหรับเด็กวัยพรีน อายุระหว่าง 8-14 ปี

17

39. "ภาพประกอบที่ใช้สีด้านซารีโคส" สื่อถึง
"อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

40. "ภาพประกอบที่ใช้ภาพกราฟิก" สื่อถึง
"อำนาจควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

41. "ภาพประกอบที่ใช้หมึก" สื่อถึง "อำนาจ
ควบคุม" ได้



ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 5 ด้าน "อารมณ์ขัน" ให้ตอบคำถามทุกข้อ โดยเลือก "ใช่" หรือ "ไม่ใช่" ตามความรู้สึกของท่านที่สุด

1. "รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง" สื่อถึง "อารมณ์
ขัน" ได้



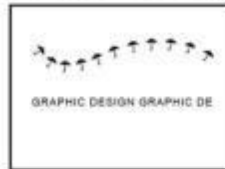
ใช่ ไม่ใช่

2. "รูปร่างที่บิดเบือน หรือรูปร่างที่ทำให้เกินจริง" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



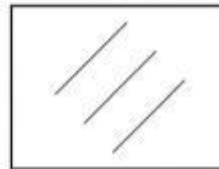
ใช่ ไม่ใช่

3. "เส้นโค้งน้อย" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

4. "เส้นแนวเฉียง" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

5. "การเคลือบผิวมันเงา" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

6. "จุดสีคู่ตรงข้าม" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

7. "จุดสีคู่ขนานกับสีตรงข้าม" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

8. "จุดสีแบบสามเหลี่ยม" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

9. "จุดสีแบบขัดแย้ง" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

10. "ความสมดุลแบบอสมมาตร" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



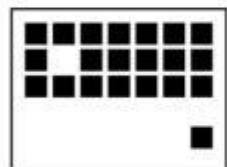
ใช่ ไม่ใช่

11. "จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

13. "การเน้นเพื่อสร้างจุดสนใจ โดยการแยกออก" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

15. "ภาพถ่ายแบบหลากหลายสี" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



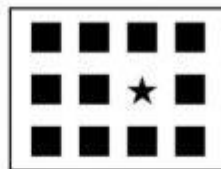
ใช่ ไม่ใช่

17. "ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวเฉียง" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

12. "การเน้นเพื่อสร้างจุดสนใจ โดยความขัดแย้ง" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

14. "เอกภาพ (ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน) แบบการต่อเนื่องกัน" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

16. "ภาพถ่ายแสดงความรู้สึกแบบการลดหลั่นขนาดของวัตถุ" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

18. "ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวโค้ง" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

19. "ภาพถ่ายที่มีระดับสีสว่าง" สื่อถึง "อารมณ์
ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

21. "ภาพถ่ายที่มีการใช้การทำลวดลายซ้ำ" สื่อ
ถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

23. "ภาพถ่ายที่มีพื้นผิวเรียบ" สื่อถึง "อารมณ์ขัน"
ได้



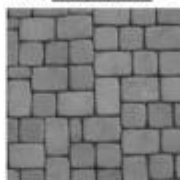
ใช่ ไม่ใช่

25. "ภาพถ่ายที่เส้นขอบฟ้าอยู่สูง" สื่อถึง "อารมณ์
ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

20. "ภาพถ่ายที่มีการใช้ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ"
สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

22. "ภาพถ่ายที่มีพื้นผิวหยาบ" สื่อถึง "อารมณ์
ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

24. "ภาพถ่ายที่มีความเบี่ยงเบนของน้ำหนักสี
สูง" สื่อถึง "อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

26. "ภาพถ่ายที่ใช้มุมมองภาพจากมุมสูง" สื่อถึง
"อารมณ์ขัน" ได้



ใช่ ไม่ใช่

27. "ภาพประกอบที่ใช้สีอะคริลิก" สื่อถึง "อารมณ์
ชั้น" ได้



ใช่ ไม่ใช่

29. "ภาพประกอบที่ใช้การตัดแปะ" สื่อถึง
"อารมณ์ชั้น" ได้



ใช่ ไม่ใช่

31. "ภาพประกอบที่ใช้สีเทียน" สื่อถึง "อารมณ์
ชั้น" ได้



ใช่ ไม่ใช่

28. "ภาพประกอบที่ใช้สีชอล์ก" สื่อถึง "อารมณ์
ชั้น" ได้



ใช่ ไม่ใช่

30. "ภาพประกอบที่ใช้ดินสอสีไม้" สื่อถึง "อารมณ์
ชั้น" ได้



ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 6 ด้าน “ความรัก” ให้ตอบคำถามทุกข้อ โดยเลือก “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ตามความรู้สึกของท่านที่สุด

1. “รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง” สื่อถึง **“ความรัก”** ได้



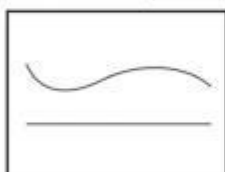
ใช่ ไม่ใช่

2. “รูปร่างที่เหมือนจริง หรือ รูปร่างธรรมชาติ” สื่อถึง **“ความรัก”** ได้



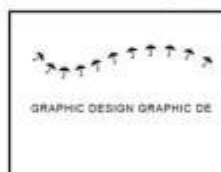
ใช่ ไม่ใช่

3. “เส้นปกติ” สื่อถึง **“ความรัก”** ได้



ใช่ ไม่ใช่

4. “เส้นโค้งน้อย” สื่อถึง **“ความรัก”** ได้



ใช่ ไม่ใช่

5. “เส้นแนวอน” สื่อถึง **“ความรัก”** ได้



ใช่ ไม่ใช่

6. “เส้นแนวเฉียง” สื่อถึง **“ความรัก”** ได้



ใช่ ไม่ใช่

7. “การปั๊มูน หรือการปั๊มลึก” สื่อถึง **“ความรัก”** ได้



ใช่ ไม่ใช่

8. “ชุดสีข้างเคียง” สื่อถึง **“ความรัก”** ได้



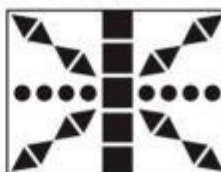
ใช่ ไม่ใช่

9. "ความสมดุลแบบสมมาตร" สื่อถึง "ความรัก" ได้



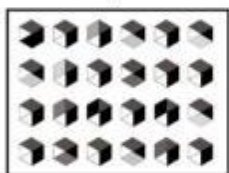
ใช่ ไม่ใช่

10. "ความสมดุลแบบรัศมี" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

11. "ความสมดุลแบบพลิก" สื่อถึง "ความรัก" ได้



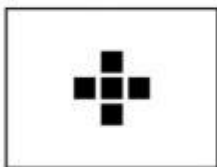
ใช่ ไม่ใช่

12. "จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

13. "การเน้นเพื่อสร้างจุดสนใจ โดยการวางตำแหน่ง" สื่อถึง "ความรัก" ได้



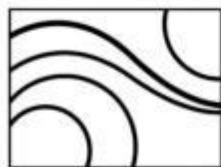
ใช่ ไม่ใช่

14. "เอกภาพ (ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน) แบบความใกล้ชิด" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

15. "เอกภาพ (ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน) แบบการต่อเนื่องกัน" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

16. "ภาพถ่ายที่ใช้สีกลมกลืน" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

17. "ภาพถ่ายที่ใช้สีอุ่นและสีจาง หรือสีเอก
รงค์" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

19. "ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรง
กลางพื้นที่" สื่อถึง "ความรัก" ได้



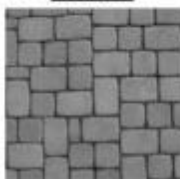
ใช่ ไม่ใช่

21. "ภาพถ่ายที่มีเส้นจากสายตา" สื่อถึง "ความ
รัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

23. "ภาพถ่ายที่มีการใช้ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ"
สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

18. "ภาพถ่ายแสดงความลึกแบบมีเส้นนำ
สายตา" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

20. "ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวโค้ง" สื่อถึง "ความ
รัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

22. "ภาพถ่ายที่มีระดับสีสว่าง" สื่อถึง "ความ
รัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

24. "ภาพถ่ายที่มีการใช้การทำลายลวดลายซ้ำ"
สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

25. "ภาพถ่ายที่มีพื้นผิวเรียบ" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

27. "ภาพถ่ายที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

29. "ภาพถ่ายที่ใช้มุมมองภาพแบบปกติ" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

31. "ภาพประกอบที่ใช้แอม์บรัช" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

26. "ภาพถ่ายที่มีความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

28. "ภาพถ่ายที่เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

30. "ภาพประกอบที่ใช้สีอะคริลิก" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

32. "ภาพประกอบที่ใช้สีซอร์สค์" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

33. "ภาพประกอบที่ใช้ต้นสอสีไม้" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

35. "ภาพประกอบที่ใช้สีน้ำมัน" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

34. "ภาพประกอบที่ใช้สีเทียน" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

36. "ภาพประกอบที่ใช้สีน้ำ" สื่อถึง "ความรัก" ได้



ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 7 ด้าน "ความมั่นคง" ให้ตอบคำถามทุกข้อ โดยเลือก "ใช่" หรือ "ไม่ใช่" ตามความรู้สึกของท่านที่สุด

1. "รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรง" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



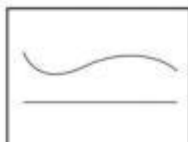
ใช่ ไม่ใช่

2. "รูปร่างที่เหมือนจริง หรือ รูปร่างธรรมชาติ" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

3. "เส้นปกติ" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

4. "เส้นแนวตั้ง" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

5. "เส้นแนวนอน" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

7. "การเคลือบผิวด้าน" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

9. "ชุดสีเอกรงค์" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

11. "ความสมดุลแบบสมมาตร" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

6. "พื้นผิวเรียบ" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

8. "การปั๊มรูป หรือการปั๊มลึก" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



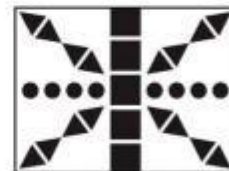
ใช่ ไม่ใช่

10. "ชุดสีข้างเคียง" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

12. "ความสมดุลแบบรัศมี" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



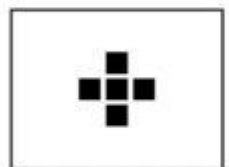
ใช่ ไม่ใช่

13. “ความสมดุลแบบผลึก” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



ใช่ ไม่ใช่

15. “การเน้นเพื่อสร้างจุดสนใจ โดยการวางตำแหน่ง” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



ใช่ ไม่ใช่

17. “เอกภาพ (ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน) แบบความใกล้ชิด” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



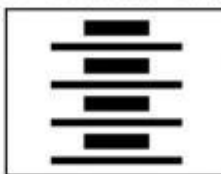
ใช่ ไม่ใช่

19. “ภาพถ่ายที่ใช้สีกลมกลืน” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



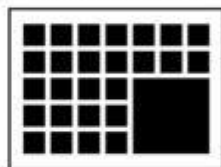
ใช่ ไม่ใช่

14. “จังหวัดแบบสลับ” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



ใช่ ไม่ใช่

16. “การเน้นเพื่อสร้างจุดสนใจ โดยการใช้อยู่ส่วน” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



ใช่ ไม่ใช่

18. “ภาพถ่ายที่ใช้สีในฐานะจุดสนใจ” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



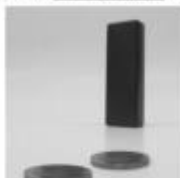
ใช่ ไม่ใช่

20. “ภาพถ่ายที่ใช้สีเน้น” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



ใช่ ไม่ใช่

21. "ภาพถ่ายแสดงความรู้สึกแบบเทียบสัดส่วน"
สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

23. "ภาพถ่ายแสดงความรู้สึกแบบวางวัตถุไว้ตรง
กลางพื้นที่" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

25. "ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวมน" สื่อถึง "ความ
มั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

27. "ภาพถ่ายที่มีระดับสีสว่าง" สื่อถึง "ความ
มั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

22. "ภาพถ่ายแสดงความรู้สึกแบบมีเส้นนำ
สายตา" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

24. "ภาพถ่ายแสดงความรู้สึกแบบเลือกจุดโฟกัส"
สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

26. "ภาพถ่ายที่มีเส้นแนวตั้ง" สื่อถึง "ความ
มั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

28. "ภาพถ่ายที่มีการใช้ลวดลายซ้ำแบบปกติ" สื่อ
ถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

29. “ภาพถ่ายที่มีพื้นผิวเรียบ” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



ใช่ ไม่ใช่

31. “ภาพถ่ายที่เส้นขอบฟ้าอยู่ตรงกลาง” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



ใช่ ไม่ใช่

33. “ภาพถ่ายที่ใช้มุมมองภาพแบบปกติ” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



ใช่ ไม่ใช่

35. “ภาพประกอบที่ใช้สีอะคริลิก” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



ใช่ ไม่ใช่

30. “ภาพถ่ายที่มีความเบรียบต่างของน้ำหนักสีสูง” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



ใช่ ไม่ใช่

32. “ภาพถ่ายที่เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



ใช่ ไม่ใช่

34. “ภาพถ่ายที่ใช้มุมมองภาพจากมุมต่ำ” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



ใช่ ไม่ใช่

36. “ภาพประกอบที่ใช้สีด้านซารีโคล” สื่อถึง “ความมั่นคง” ได้



ใช่ ไม่ใช่

37. "ภาพประกอบที่ใช้สีน้ำทึบแสง" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

39. "ภาพประกอบที่ใช้หมึก" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

41. "ภาพประกอบที่ใช้การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ (3D)" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

38. "ภาพประกอบที่ใช้ภาพกราฟิก" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

40. "ภาพประกอบที่ใช้ปากกา" สื่อถึง "ความมั่นคง" ได้



ใช่ ไม่ใช่

แบบสอบถามฉบับที่ 3 (แบบสอบถามความพึงพอใจด้านการออกแบบ สำหรับเด็กวัยทวิน อายุระหว่าง 10-14 ปี)

แบบสอบถามความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ระดับต้นกาย สำหรับวัยทวิน อายุระหว่าง 10-14 ปี

1

แบบสอบถามความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ระดับต้นกาย
สำหรับวัยทวิน อายุระหว่าง 10-14 ปี

หัวข้องานวิจัย การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขาคณิตระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง จากแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ระดับต้นกาย สำหรับเด็กวัยทวิน อายุระหว่าง 10-14 ปี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับตามระดับคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด โดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ให้เลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน)

1. เพศ ชาย หญิง
2. ปัจจุบันอายุ 10 ปี 11 ปี 12 ปี
 13 ปี 14 ปี

ส่วนที่ 2 การประเมินงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ระดับต้นกาย

รายละเอียด		5	4	3	2	1
1	มีความโดดเด่นสะดุดตา					
2	สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ระดับต้นกายได้					
3	ให้ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อได้					
4	สร้างการจดจำได้ดี					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายยศไกร ไทรทอง เกิดเมื่อวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2516 ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สอนให้กับวิชาเอกการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้น-มัธยมปลาย จากโรงเรียนเทพศิรินทร์ จังหวัดกรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2534 จากนั้นสำเร็จการศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2539 และสำเร็จการศึกษาจาก School of Communications Design, Yale Gordon College of Liberal Arts, University of Baltimore รัฐแมริแลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในหลักสูตร Master of Arts (Publications Design) เมื่อปี พ.ศ. 2545