



เลขนศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขนศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

VISUAL COMMUNICATION DESIGN FOR PRODUCT PERSONALITY REPRESENT
IN SOCIAL MEDIA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Fine Arts Program in Visual Communication Design
Department of Visual Communication Design
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “เลขนศิลป์เพื่อการนำเสนอ
บุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์” เสนอโดย นายอภิรักษ์ อินุพัฒน์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

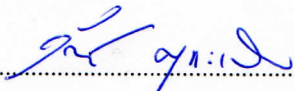
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

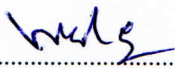
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


1. รองศาสตราจารย์ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม
2. อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์พันธุ์ ครุฑะเสน)
7 / ๗-๑ / 2559

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พรหมเพ็ญ ฉายปรีชา)
7 / ๗-๑ / 2559

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม)
7 / ๗-๑ / 2559

 กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)
7 / ๗-๑ / 2559

54151323: สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

คำสำคัญ: เลขศิลป์ / บุคลิกภาพสินค้า / สื่อสังคมออนไลน์

อภิสิทธิ์ อินุพัฒน์: เลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม และ อ.ดร.ธนาทร เจียรกุล. 133 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ทางด้านการออกแบบเลขศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าและหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบเลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการรวบรวมกรณีศึกษาการออกแบบเลขศิลป์ในสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์โมเตอร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์แล้วสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้สินค้า รวมถึงผลการวิเคราะห์ที่ได้จากค่าเฉลี่ยจากระดับความพึงพอใจตามทฤษฎีของ J.L. Aaker 1997 มาวิเคราะห์โดยผลการวิจัยพบว่า



1. บุคลิกภาพสินค้าแบรนด์โมเตอร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ ลักษณะน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพหรูหรา ลักษณะมีระดับ และรองลงมาเป็นบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น ลักษณะทันสมัย
2. การใช้ สี ภาพประกอบ พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน เป็นองค์ประกอบด้านการออกแบบเลขศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกภาพสินค้าที่สำคัญในสื่อสังคมออนไลน์
3. การออกแบบเลขศิลป์จะต้องใช้สีในประเภทสีโทนเย็น และให้ความสำคัญกับการใช้พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน ลักษณะ Bright ภาพประกอบจะต้องเป็นภาพถ่าย

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา..... 

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1.  2. 

54151323: MAJOR: VISUAL COMMUNICATION DESIGN

KEY WORD: VISUAL COMMUNICATION DESIGN / PRODUCT PERSONALITY / SOCIAL MEDIA

APINAN INNUPAT: VISUAL COMMUNICATION DESIGN FOR PRODUCT PERSONALITY REPRESENT IN SOCIAL MEDIA. THESIS ADVISORS: ASSOC. PROF. CHAIYANAN CHAUMNGAM, AND THANATORN JIARAKUN, Ph.D., 133 pp.

The objectives of this research are to analyze the influence of visual communication design towards the understanding of brand personality and to develop visual strategies and solutions for better communication of brand personality in social media. Methodologies of this research are collecting case studies of visual communication design from Modernform furniture in order to design a data collection process for interviews of both experts and end-users, as well as to use the analysis given from satisfaction measurement tools from the theory of J.L. Aaker in 1997.

The key findings of this research are as follows:

1. Brand personality of Modernform furniture in social media is perceived as the one with full capability, credibility, and luxurious style. The next attributes are pleasure and modern.
2. The way we use colors, illustrations, texture, mood and tone, harmony of graphic elements is essential in visual communication design which affects the perception of brand personality in social media.
3. In order to create visual communication design, emphasizes are placed on not only using cool colors, but also considering a balance and harmony of graphic elements, texture, and mood and tone. The tonality will be a bright tone with illustrations in pictures.

Department of Visual Communication Design

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature 

Academic Year 2015

Thesis Advisors' signature 1.  2. 

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์คำชี้แจง และให้คำปรึกษาจากคณาจารย์ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ขอขอบคุณ พัฒนะ อุษณาจิตต์ (กรรมการผู้จัดการ บริษัท โมเตอร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด มหาชน) นักรบ รุจิภักดี (ผู้ช่วยผู้จัดการสาย บริษัท โมเตอร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด มหาชน) เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาวโมเตอร์นฟอร์ม สมเจตน์ บุญวิทย์ ฐาปกรณ์ สีทอง ผู้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือคอยให้กำลังใจ เจ้าของหนังสือวารสาร เอกสารและวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยส่งเสริมให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ออกแบบนิเทศศิลป์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้กำลังใจมาโดยตลอด และท่านอื่นๆ ที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ สำหรับความอนุเคราะห์ให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา ความคิดเห็น และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย และตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัย

งานวิจัยนี้จะไม่สำเร็จล่วงไปด้ยดีหากขาดการสนับสนุนอย่างเต็มกำลังทั้งกายและใจจากสมาชิกครอบครัวทุกคนญาติพี่น้องที่ให้การสนับสนุน รวมทั้งคุณพ่อจรัส และ คุณแม่สว่าง อินนุพัฒน์ ที่ให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขั้นตอนการดำเนินการ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
ส่วนที่ 1 ข้อมูลสินค้าเฟอร์นิเจอร์.....	6
ความหมายและความสำคัญของเฟอร์นิเจอร์	6
ประเภทและชนิดของเฟอร์นิเจอร์	6
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบเลขศิลป์	9
องค์ประกอบทางศิลปะกับการออกแบบเลขศิลป์	9
ตัวอักษร	10
ชนิดของตัวอักษร	10
การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบในงานออกแบบ	14
การเลือกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับงาน	15
แนวคิดการใช้งานตัวอักษรแบบทำตามหลักการทั่วไป	16
แนวคิดการใช้งานตัวอักษรแบบขัดต่อหลักการทั่วไป	20
ปัจจัยเกี่ยวกับตัวอักษร	20
ปัจจัยเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะตัวอักษร	22
ปัจจัยเกี่ยวกับวิธีการจัดวางตัวอักษรกับพื้นที่และบริเวณว่าง	24
ปัจจัยเสริมอื่นๆ	27

ตัวอักษรกับบุคลิกลักษณะ	28
สี	33
น้ำหนักสี	33
ความสดของสี	36
สีกับอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของคนดู	36
ภาพประกอบ	40
การจัดเน้นภาพประกอบ	42
การจัดตำแหน่ง	42
รูปทรงและกรอบภาพ	43
การจัดองค์ประกอบ	43
เอกภาพ	44
เสริมจุดเด่น เน้นจุดสำคัญ	44
การสร้างความแตกต่างในงาน	45
การวางแยกองค์ประกอบให้โดดเด่น	45
ขนาดและสัดส่วนในการจัดองค์ประกอบ	46
ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า	46
บุคลิกภาพตราสินค้า	46
ความเป็นมาของบุคลิกภาพของแบรนด์	46
ความหมายและลักษณะของบุคลิกภาพของแบรนด์	47
องค์ประกอบของบุคลิกภาพของแบรนด์	47
การวัดบุคลิกสินค้า	48
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางการออกแบบเลขนศิลป์เพื่อการสร้างแบรนด์	52
ประเภทของการออกแบบเลขนศิลป์	52
ขบวนการออกแบบเลขนศิลป์	53
วิเคราะห์โจทย์	53
สร้างแนวคิดหลักในการออกแบบ	54
ศึกษางานหรือกรณีตัวอย่างที่มีอยู่แล้ว	54
ออกแบบร่าง	54
ออกแบบจริง	54

บทที่	หน้า
ภาษาภาพ	54
การรับรู้ภาพ	55
ความสำคัญของการออกแบบเลขคณิต	55
การออกแบบเลขคณิตศิลป์/โฆษณาที่ดี	56
องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา	56
การทำโฆษณา	57
ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางด้านสื่อสังคมออนไลน์	59
ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์	59
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	59
อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์	61
ผู้ให้และผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	62
กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	67
3 วิธีดำเนินการวิจัย	68
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	68
วิธีการรวบรวมข้อมูล	68
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	69
การวิเคราะห์ข้อมูล	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
รายการอ้างอิง	91
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	94
ภาคผนวก ข ประวัติผู้เชี่ยวชาญ.....	128
ประวัติผู้วิจัย.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของสี	36
1	แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของสี (ต่อ).....	37
1	แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของสี (ต่อ).....	38
1	แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของสี (ต่อ).....	39
1	แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของสี (ต่อ).....	40
2	ตัวอย่างการจัดวางตำแหน่ง.....	43
3	การวิเคราะห์ความคิดเห็นความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ ในสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด.....	82
4	การวิเคราะห์ความคิดเห็นความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ ในสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ.....	83
5	การวิเคราะห์ความคิดเห็นความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ ในสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มผู้ใช้สินค้า.....	84
6	การวิเคราะห์ความคิดเห็นความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ ในสื่อสังคมออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญ 2 กลุ่มและผู้ใช้สินค้า.....	85
7	การวิเคราะห์ความคิดเห็นองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อน บุคลิกภาพสินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จาก ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด.....	86
8	การวิเคราะห์ความคิดเห็นองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อน บุคลิกภาพสินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จาก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ.....	87
9	การวิเคราะห์ความคิดเห็นองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อน บุคลิกภาพสินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จากผู้ ใช้สินค้า.....	87
10	การวิเคราะห์ความคิดเห็นองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อน บุคลิกภาพสินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จาก ผู้เชี่ยวชาญ 2 กลุ่มและผู้ใช้สินค้า.....	88
11	การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อน บุคลิกภาพสินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จาก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ.....	89

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่าง Font Serif	10
2	ตัวอย่าง Font San Serif	11
3	ตัวอย่าง Font Script.....	11
4	ตัวอย่าง Font Decorative	12
5	ตัวอย่างตัวอักษรแสดงความเป็นทางการคล้ายกับ Serif ของภาษาอังกฤษ (คือมีหัว)	12
6	ตัวอย่างแบบหัวตัด	13
7	ตัวอย่างแบบลายมือ	13
8	ตัวอย่างภาพแบบคัดลายมือ	13
9	ตัวอย่างภาพแบบประดิษฐ์	14
10	ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบ 1	14
11	ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบ 2	15
12	ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบ 3	15
13	การใช้ตัวอักษร 1	16
14	การใช้ตัวอักษร 2	17
15	การใช้ตัวอักษร 3	18
16	การใช้ตัวอักษร 4	19
17	การใช้ตัวอักษร 5	19
18	การใช้ตัวอักษร 6	19
19	การใช้ตัวอักษร 7	20
20	การเอียงตัวอักษร	21
21	น้ำหนักเส้นอักษร	21
22	ความกว้างตัวอักษร	22
23	การไล่สีตัวอักษร	22
24	การเปลี่ยนรูปร่าง.....	23
25	การเพิ่มหรือลดองค์ประกอบของข้อความ	23
26	การทำให้เหลือแต่เส้นโครงร่าง	23
27	พื้นผิวตัวอักษร	24
28	สมดุล	25
29	การรวมกัน.....	25
30	ความใกล้เคียงกัน	26
31	การซ้ำ.....	26

ภาพที่		หน้า
32	จังหวะ.....	26
33	ทิศทางการหมุน.....	27
34	Ruled Lines.....	27
35	Shapes	28
36	Static and Dynamic.....	28
37	Rugged and Elegant.....	29
38	Extrabagant and Economical	29
39	Technical and Natural.....	30
40	Severe and Gentle.....	30
41	Traditional and Trendy.....	31
42	Romantic and Practical.....	31
43	Sensitive and Coarse.....	31
44	น้ำหนักสี	34
45	ภาพแสดงกลุ่มสีโทนร้อนหรือโทนอุ่น.....	34
46	ภาพแสดงกลุ่มสีโทนเย็น.....	36
47	ขบวนการทำงานในการออกแบบนิเทศศิลป์	53
48	องค์ประกอบของงานโฆษณา	56
49	ตราสัญลักษณ์ Facebook.....	62
50	ตราสัญลักษณ์ Twitter.....	62
51	ตราสัญลักษณ์ Instagram	63
52	ตราสัญลักษณ์ Blog.....	63
53	ตราสัญลักษณ์ Youtube.....	63
54	ตราสัญลักษณ์ Flickr.....	64
55	ตราสัญลักษณ์ Ning	64
56	ตราสัญลักษณ์ Digg.....	64
57	ตราสัญลักษณ์ Pantip.....	65
58	ตราสัญลักษณ์ Wiki.....	65
59	ตราสัญลักษณ์ Google Earth	66
60	ตราสัญลักษณ์ Skype	66
61	ตราสัญลักษณ์ BitTorrent.....	67
62	แสดงขั้นตอนการวิจัย	75
63	โลโก้แบรนด์โมเตอร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์	77

ภาพที่		หน้า
64	การออกแบบเลขศิลป์ Facebook แบนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์.....	77
65	การออกแบบเลขศิลป์ Facebook แบนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ (ต่อ).....	78
66	การออกแบบเลขศิลป์ Website แบนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์.....	78
67	การออกแบบเลขศิลป์ Website แบนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ (ต่อ).....	79
68	การออกแบบเลขศิลป์ Website แบนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ (ต่อ).....	80
69	การออกแบบเลขศิลป์ Youtube แบนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์.....	80
70	การออกแบบเลขศิลป์ E-Magazine แบนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์.....	81



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของเทคโนโลยีในโลกยุคปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้น จนทำให้เกิดการสร้างสังคมใหม่ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันข่าวสาร ความสนใจ การแสดงเรื่องราว เกี่ยวกับตนเอง ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งทุกคนสามารถเลือกรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเสรี ทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ขึ้นตามมา การใช้งานที่ง่ายเข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมาและสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะ หลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง¹ เพราะนอกจากจะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งแล้ว ยังเปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานที่ใช้แสดงตัวตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปบนโลกยุคปัจจุบันอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ได้รับการเผยแพร่อย่างเป็นทางการโดย Plummer (1985) ถูกคิดขึ้นมาบนพื้นฐานความคิดที่ว่า แรนด์เปรียบเสมือนดั่งมนุษย์คนหนึ่งที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งนักวิจัยรุ่นต่อมามีความสำคัญเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น เมื่อมีการใช้บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดค่าแบรนด์ (A.Aaker 1996)² และต่อมานักวิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพตราสินค้าและจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าใช้ ออกเป็นมิติ 5 มิติ (J.L. Aaker 1997)³ จากแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์นี้แสดงให้เห็นความสำคัญที่องค์กรต่างๆ ควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายขององค์กรให้ละเอียด เข้าใจถึงความต้องการด้านบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคแสวงหา และพยายามสื่อสารผ่านการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้นให้ใกล้เคียงที่สุด เพราะผู้บริโภคให้ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นหนึ่งในปัจจัย

¹พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, “สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งอนาคต,” *Executive journal* ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 (2554), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: 99-103.

²David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York : The Free Press, 1996), 9.

³Jennifer L.Aaker, “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research* 34 (August 1997): 352.

ให้คุณค่าเมื่อพิจารณาถึงแบรนด์ดีโตแบรนด์หนึ่ง ดังนั้นในสินค้าชนิดเดียวกันการพยายามสร้างแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายย่อมก่อให้เกิดโอกาสในการพิจารณาแบรนด์นั้นเหนือแบรนด์อื่นๆ นักการตลาดจึงได้ใช้แนวคิดของบุคลิกภาพตราสินค้ามาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดของตน โดยการนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้า งานออกแบบเลขศิลป์เป็นปัจจัยพื้นฐานหลัก ในการนำเสนอบุคลิกสินค้าผ่านสื่อประเภทต่างๆ ให้กับองค์กร พื้นฐานของงานออกแบบเลขศิลป์ที่มีส่วนสำคัญกับองค์กร ประกอบด้วย 3 ส่วน ไม่ว่าจะเป็น ตัวอักษร (Typography) นอกจากจะสื่อถึงชื่อขององค์กรรวมถึงถึงความหมายต่างๆ และรูปแบบตัวอักษรยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกร่วมด้วย⁴ อีกหนึ่งส่วนประกอบพื้นฐานคือ รูปภาพประกอบ (Image) การเลือกรูปแบบ หรือรูปแบบของตราสินค้า จำเป็นที่จะต้องสื่อถึงเรื่องราวที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบุคลิกสินค้า (Brand) ด้วย และในส่วนของสี (Color) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง⁵ ต่อการสร้างภาพทรงจำให้กับภาพลักษณ์ของบุคลิกสินค้าด้วยเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเลขศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าให้กับสินค้า เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Lifestyle) การสร้างความโดดเด่นของสินค้าเพื่อเป็นผู้นำในสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอสินค้าผ่านเรื่องราวบุคลิกสินค้า (Product Personality) ที่ชัดเจน เพื่อสอดคล้องให้สอดคล้องกับกระแสเทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว

ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์การใช้องค์ประกอบทางด้านเลขศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอบุคลิกภาพไปสู่ผู้บริโภคได้เข้าใจในการสื่อสารของเลขศิลป์ และวิเคราะห์ประเมินผลเพื่อนำมาพัฒนาเลขศิลป์ให้เกิดความโดดเด่นและน่าสนใจมาก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ทางด้านเลขศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบเลขศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและต้องการประกอบธุรกิจในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือใกล้เคียงกันให้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ได้

⁴ธีรวัฒน์ พงษ์วิบูลศิริ, การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในการออกแบบเรขศิลป์ (กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตศิลป์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544).

⁵อารยะ ศรีกัลยานบุตร, การใช้สีในการออกแบบสื่อสาร (ม.ป.ท, 2540).

สมมติฐานของการศึกษา

การใช้องค์ประกอบทางด้านเลขคณิตมีอิทธิพลต่อความเข้าใจและนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ได้

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลแนวทางในการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ แปรนตีโมเตอร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้องค์ความรู้ทางการออกแบบเลขคณิต

2. ศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านเลขคณิตที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจและการสะท้อนบุคลิกสินค้า แปรนตีโมเตอร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ ตามทฤษฎีของ J.L. Aaker 1997

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบองค์ประกอบทางด้านเลขคณิตที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

2. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการใช้องค์ประกอบทางด้านเลขคณิตเพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

3. ได้แนวทางสำหรับผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่สนใจธุรกิจสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ในสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์

1.1.2 ข้อมูลทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบเลขคณิต

1.1.3 ข้อมูลทางด้านบุคลิกสินค้า

1.1.4 ข้อมูลทางการออกแบบเลขคณิตเพื่อการสร้างแบรนด์

1.1.5 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารออนไลน์

1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

1.2.1 ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้าน

1.2.1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในธุรกิจกลุ่มเฟอร์นิเจอร์

1.2.1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

1.2.2 ผู้ใช้สินค้า

1.3 ข้อมูลประเภทกรณีศึกษา

1.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์

1.3.2 ผลงานด้านการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ หรือการนำเสนอบุคลิกภาพภาพสินค้า แบนด์โมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์ ในสื่อสังคมออนไลน์

2. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

2.1 รวบรวมผลการวิเคราะห์การออกแบบเลขศิลป์ในสื่อสังคมออนไลน์ แบนด์โมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์

2.2 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีบุคลิกภาพของ J.L. Aaker 1997

3. สรุปผลการวิเคราะห์เบื้องต้นพร้อมทั้งสร้างกระบวนการวิเคราะห์ การออกแบบเลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างแบบสัมภาษณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะลึก (In-depth Interview)

4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและจัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่

5. วิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา

6. สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เลขศิลป์ หมายถึง ศิลปะที่มีลักษณะเป็นรอยขีดเขียน ตัวอักษรหรือลวดลาย มีลักษณะที่สำคัญออกมา เป็นลายเส้น เป็นการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางทัศนียภาพ (Visual Communication) ตามทฤษฎีองค์ประกอบทางด้านเลขศิลป์นำเสนอต่อผู้ดูผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายได้

บุคลิกสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยใช้บุคลิกสินค้าตามทฤษฎีของ J.L. Aaker โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม

1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

2. กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ

5. กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะ แบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์คบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blogger, Hi5 หรือ Tagged



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “เลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ สื่อวารสารอินเทอร์เน็ต รวมถึงเอกสารต่างๆ โดยแบ่งรายละเอียดเป็น หัวข้อ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสินค้าเฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบเลขศิลป์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านบุคลิกสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางการออกแบบเลขศิลป์เพื่อการสร้างแบรนด์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางด้านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสินค้าเฟอร์นิเจอร์

1. ความหมายและความสำคัญของสินค้าเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ได้ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ ใช้สอยในการดำรงชีวิตภายใต้การทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การนั่ง นอน รับประทานอาหาร ทำงาน และใช้ ประกอบกับอาคารทางด้านงานสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก

2. ประเภทและชนิดของสินค้าเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์คือสิ่งที่มีมนุษย์คิดประดิษฐ์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่างๆ ภายใน บ้าน ที่ทำงานหรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การนั่งรับประทานอาหาร การทำงาน เฟอร์นิเจอร์ถูกออกแบบสำหรับคนคนเดียวหรือกลุ่มคน ทำด้วยวัสดุหลายชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้ โลหะ พลาสติก ฯลฯ เฟอร์นิเจอร์จัดว่าเป็นส่วนเชื่อมโยงระหว่างผู้อาศัยกับตัวบ้านหรือมนุษย์กับสถาปัตยกรรม ซึ่ง มีผู้แบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1 การแบ่งประเภทเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะที่ตั้ง ตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ สามารถแบ่งแยกประเภทได้หลายลักษณะ ซึ่งอาจเรียกชื่อให้สอดคล้องกับการใช้สอยหรืออาจเรียกให้ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้ง เฟอร์นิเจอร์ตามสภาพแวดล้อมใช้งานได้ 2 ประเภท คือ

2.1.1 เฟอร์นิเจอร์ภายในอาคาร (Indoor Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสำคัญต่อ มนุษย์ทุกๆ อิริยาบถ นับตั้งแต่ยามตื่นจนกระทั่งยามหลับ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีความสำคัญมากและมี

ขอบเขตของห้องเป็นเครื่องกำหนดที่จะบอกให้ทราบว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทใดและผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ก็จะเป็นผู้กำหนดเนื้อที่ว่าง (Space) ทิศทาง (Circulation) เพื่อลดความกลมกลืนกันระหว่างสิ่งแวดล้อมภายในห้อง จึงอาจกล่าวได้ว่า ขนาดสัดส่วน โครงสร้าง ข้อต่อของเฟอร์นิเจอร์มีอิทธิพลต่อการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งานเป็นอย่างยิ่ง

2.1.2 เฟอร์นิเจอร์ภายนอกอาคาร (Outdoor Furniture) คือ เฟอร์นิเจอร์ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับมนุษย์ อาคารและสิ่งแวดล้อมภายนอก มนุษย์ใช้เวลาอยู่กับเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ไม่มากนัก เพียงชั่วครั้งชั่วคราว สมบัติต้องทนสภาพดินฟ้าอากาศ ดังนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมอาคารเป็นสำคัญ บริเวณที่พักผ่อนภายนอกตัวอาคาร บ้านเรือน เช่น บริเวณระเบียง สวนและสนาม ซึ่งใช้เป็นที่พักผ่อนสำหรับการทำกิจกรรมกลางแจ้ง เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในส่วนนี้ได้แก่ เก้าอี้สนาม โต๊ะสนาม ชิงช้า ม้าหมุน ชุดสนามเด็กเล่น เป็นต้น

2.2 การแบ่งประเภทเฟอร์นิเจอร์ตามรูปร่างลักษณะ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

2.2.1 ประเภทตู้เฟอร์นิเจอร์ ประเภทนี้ทำหน้าที่เก็บภาชนะสิ่งของต่างๆ และรับน้ำหนักของภาชนะและสิ่งของที่เก็บโดยตรง สนองความต้องการของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย และเพื่อการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร บ้านพักอาศัย เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ ตู้เตี้ย ตู้สูง ตู้เสื้อผ้า ชั้นวางของ ตู้ห้องครัว ตู้ลอย เป็นต้น

2.2.2 ประเภทขา เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทำหน้าที่รับน้ำหนักของคนโดยตรง และส่วนรองลงไปก็คืออุปกรณ์และสิ่งของต่างๆ โดยมีขาของเฟอร์นิเจอร์รองรับน้ำหนักทั้งหมดและถ่ายน้ำหนักลงมาที่พื้นห้อง เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้นั่งทำงาน เก้าอี้นั่งพักผ่อน เก้าอี้รับประทานอาหาร โต๊ะทำงาน โต๊ะอ่านหนังสือ เป็นต้น

2.2.3 ประเภทบุ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ผลิตจากวัสดุภายในที่เป็นไม้หรือโลหะประกอบโครงสร้างและหุ้มด้วยฟองน้ำ โฟมยาง โฟมวิทยาศาสตร์แล้วปิดทับผ้าหรือหนังชนิดต่างๆ ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้รับแขก ชุดนั่งแต่งตัว เก้าอี้สำนักงาน ส่วนประกอบของเก้าอี้ที่เป็นที่นั่งและนั่งและพนักพิง เป็นต้น

2.3 การแบ่งประเภทเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะการติดตั้ง

2.3.1 แบบติดตั้งถาวรเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ติดตั้งกับอาคาร หรือเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ เช่น ตู้ติดผนัง หากมีการเคลื่อนย้ายอาจจะทำให้เฟอร์นิเจอร์ได้รับความเสียหายได้โครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ที่แข็งแรง เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นประเภทที่มีโครงสร้างต่อเนื่องกันเป็นช่องว่างใหญ่ ฉะนั้นจะต้องมีชิ้นส่วนของโครงสร้างมากขึ้น ทำให้เกิดระบบโครงสร้างที่มั่นคงและอีกประการหนึ่ง บางส่วนของโครงสร้างมีความจำเป็นต้องยึดติดกับอาคาร ฉะนั้นย่อมจะให้ความแข็งแรงมากขึ้นกว่าปกติ มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวาง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เมื่อมีการออกแบบจำเป็นต้องมีการวัดขนาดบริเวณที่ติดตั้ง เพื่อให้ได้ขนาดเฟอร์นิเจอร์สัมพันธ์พอดีและติดตั้งแล้วจะพอดีกับช่องว่างหรือพื้นที่ที่ติดตั้ง ออกแบบด้านรูปทรงได้กว้างขวาง ในด้านทรงและในด้านการออกแบบที่ได้อิสระมาก สามารถทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับห้องๆ นั้นกับอาคารหลังนั้น ด้านขนาดความกว้างยาวต่างๆ ไม่มีขอบเขตจำกัดมาก ซึ่ง

ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานที่จะติดตั้งเป็นเกณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้รับการออกแบบและจัดวางมาโดยตรง ว่าจะให้มีหน้าที่เก็บของสัมภาระอะไร มีขนาดและปริมาณเท่าไรจึงสามารถเก็บสัมภาระได้มาก และตามซอกตามมุมต่างๆ ก็สามารถดัดแปลงให้เก็บสิ่งของได้ ฉะนั้นเนื้อที่จะสูญเสียไม่มีเลย สะดวกในการจัดวางในตำแหน่งต่างๆ ของตัวบ้าน เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถจัดวางได้ทุกตำแหน่งของอาคาร

2.3.2 แบบติดตั้งลอยตัว เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำสำเร็จจากโรงงาน ผ่านกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามความต้องการ ราคาถูกเพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร ซ่อมบำรุงรักษาง่าย เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ชิ้นส่วนบางชิ้นเป็นชิ้นส่วนมาตรฐาน สามารถหามาทดแทนกันได้ เคลื่อนย้ายได้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถเคลื่อนย้ายนำไปจัดวางตามสถานที่ต่างๆ ได้โดยไม่มี การชำรุดเสียหายในระหว่างการขนย้าย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดวางก็สามารถเคลื่อนย้ายไปจัดวางที่แห่งใหม่ได้ง่าย มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวางเพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เมื่อได้รับการออกแบบและผลิตจากโรงงานแล้วเป็นแบบมาตรฐาน บางครั้งอาจจะทำให้ไม่สามารถเข้าพื้นที่หรือช่องว่างของห้องที่ผู้ซื้อไป ได้ลงตัวและระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะอาศัยรับน้ำหนัก ถ้ายแรงด้วยโครงสร้างของตัวมันเองเท่านั้นจึงมีความแข็งแรงอยู่ภายใต้ขีดจำกัด

2.4 การแบ่งประเภทเฟอร์นิเจอร์ตามสถานที่ใช้ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัยเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในห้องต่างๆ ภายในบ้านพักอาศัย ซึ่งส่วนใหญ่เฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันเป็นประเภทนี้ ซึ่งสามารถแยกย่อยตามห้องต่างๆ ภายในบ้านพักอาศัย ได้แก่

2.4.1 ห้องนอน ซึ่งในชีวิตของมนุษย์เรานี้ 1 ใน 3 ของเวลาทั้งหมด จะใช้เวลาเกี่ยวกับการนอนเป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนอน เช่น เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะ หัวเตียง ตู้ โต๊ะแต่งตัว เก้าอี้สำหรับแต่งตัว

2.4.2 ห้องพักผ่อน เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในส่วนรวมของบ้านพักอาศัย คือสมาชิกภายในครอบครัวได้ใช้กัน รวมถึงเป็นหน้าเป็นตาเพื่อรับแขกที่มาเยี่ยมเยือน ดังนั้น เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนี้ บางครั้งสะท้อนความเป็นภาพลักษณ์ของบ้านซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง เช่น เก้าอี้ยาว เก้าอี้เท้าแขน โต๊ะกลาง โต๊ะข้าง เก้าอี้พักผ่อน ตู้ข้าง เก้าอี้โยก

2.4.3 ห้องรับประทานอาหาร เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่วางไว้ภายในห้องรับประทานอาหาร ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องได้แก่ โต๊ะอาหาร เก้าอี้รับประทานอาหาร โต๊ะเสิร์ฟอาหาร ตู้ใส่ถ้วยชาม โต๊ะเลื่อน เก้าอี้ทรงสูง

2.4.4 ห้องครัว เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัว หรือห้องเตรียมอาหาร เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ค่อนข้างแข็งแรง ทนความชื้น ทำความสะอาดและดูแลรักษาง่าย ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนี้ได้แก่ ตู้เก็บของ อ่างล้างจาน เตาहुงต้ม ช่องว่างสำหรับวางตู้เย็น โต๊ะเตรียมอาหาร ตู้เก็บถ้วยชาม ตู้ลอยหรือชั้นลอย

2.4.5 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการตกแต่งสำนักงานต่างๆ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีลักษณะเข้าชุดกัน คือ จะมีรูปแบบ ลักษณะ โทนสีจะใช้ลักษณะใกล้เคียง ซึ่งในปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์สำนักงานได้แก่ โต๊ะทำงาน เก้าอี้ไม่มีเท้า

แขวน แก้วอีมุข ชูตรีบทกวีโตะพิมพ์ดีด โตะข้าง ที่วาง ที่วางโทรศัพท์ ตู้เก็บเอกสาร ชั้นวางหนังสือ ม้านั่ง

2.4.6 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชน เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นประเภทที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน เพราะไม่ใช่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีคนใช้เพียง 1-2 คน แต่มีผู้ใช้งานมากมาย การดูแลรักษาาง่าย ทนทานต่อสภาพแวดล้อมเพราะบางครั้งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มักจะอยู่ภายนอกอาคาร เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชนอาจจะประกอบไปด้วยตู้เก็บเอกสารโตะ ชั้นวางสัมภาระต่างๆ

2.4.7 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ (Lab) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ โรงฝึกงานและห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาใช้งานเฉพาะกิจหรืองานเฉพาะอย่าง ไม่สามารถนำเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นมาใช้แทนกันได้ พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์นี้บางครั้งต้องทนต่อการกัดกร่อนของสารเคมี ทนต่อรอยขีดข่วน ทนความร้อน เป็นฉนวนกันไฟฟ้า บางครั้งจำเป็นต้องทนไฟด้วยในห้องปฏิบัติการบางอย่างจึงเป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดพิเศษราคาแพงใช้วัสดุเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติได้แก่ ตู้เก็บเครื่องมือชั้นวางของ ตู้เก็บของ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบเลขนศิลป์

1. องค์ประกอบทางศิลปะกับการออกแบบเลขนศิลป์

เพื่อให้ได้งานเลขนศิลป์ที่มีความงาม ความน่าเชื่อถือและแสดงออกในการสื่อความหมาย องค์ประกอบศิลปะนับเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้งานออกแบบมีความโดดเด่นและน่าสนใจ นักออกแบบจึงใช้หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะในการออกแบบดังนี้

รูปแบบตัวอักษรและขนาด ในการออกแบบเลขนศิลป์ต้องคำนึงถึงการใช้ตัวอักษรที่ชัดเจน สวยงาม อ่านง่ายและสอดคล้องกับจุดประสงค์ของการออกแบบนั้นๆ นักออกแบบต้องพิจารณาถึงรูปแบบ ขนาด และช่องไฟของตัวอักษรที่เหมาะสม สื่อความหมาย

การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง การจัดพื้นที่ว่าง มีจุดประสงค์เพื่อจัดระเบียบข้อมูล ช่วยเน้นระยะห่างหรือว่าง สร้างจังหวะองค์ประกอบภาพให้เหมาะสมสวยงาม

การกำหนดโครงสร้าง สีมีบทบาทในการเน้น ความชัดเจน ทำให้สะดุดตา สร้างความสวยงาม สดใส มีชีวิตชีวา การกำหนดโครงสร้างต้องคำนึงถึงลักษณะและประเภทของงาน ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นักออกแบบอาจใช้หลักจิตวิทยาหรือทฤษฎีสีในการวางโครงสร้างสีบนชิ้นงานเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ให้ได้มากที่สุด

การจัดวางตำแหน่ง หมายถึงการจัดวางโครงสร้างทั้งหมดโดยกำหนดตำแหน่งขนาดภาพและองค์ประกอบที่ปรากฏ ซึ่งผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงจุดเด่นที่เน้นความสมดุลตลอดจนความกลมกลืนในการมอง ควรให้ความสำคัญกับทุกส่วน การจัดวางตำแหน่งที่ดีจะช่วยให้งานมีความน่าสนใจมากขึ้น

การออกแบบเลขนศิลป์ก็เหมือนกับการออกแบบทั่วไป คือต้องประกอบด้วยส่วนย่อยที่เรียกว่า ส่วนประกอบแล้วนำมาจัดวางเข้าด้วยกันจึงเรียกว่าองค์ประกอบ ด้วยการนำหลักการออกแบบโดยทั่วไป องค์ประกอบแบบเลขนศิลป์หรือภาษาภาพ (Visual Language) มีดังนี้

1.1 ตัวอักษร (Letterform)

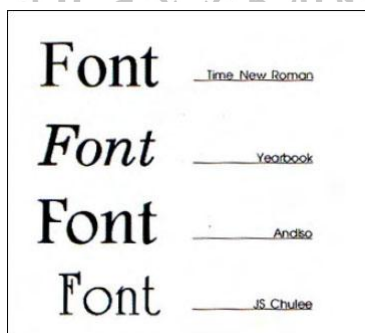
ชนิดของตัวอักษร (Type Style)

ก่อนที่จะลงมือใช้ตัวอักษรในการออกแบบ ชนิดของตัวอักษรหรือตัวหนังสือเป็นสิ่งแรกที่เราต้องทำความรู้จัก ซึ่งชนิดของตัวอักษร (Type Style) เรารู้จัก และเรียกกันว่า ฟอนต์ (Font) นั่นเองชนิดของตัวอักษรนั้น เราแบ่งตามที่เราทำงานกันอยู่ทุกวันเป็นหลักออกเป็น 2 ประเภท คือ อักษรภาษาอังกฤษ กับอักษรภาษาไทย

1.1.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (English Letter)

ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ในการออกแบบนั้นมีอยู่หลายชนิดดังนี้

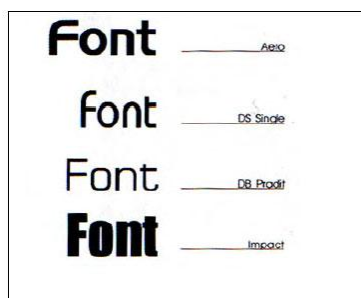
1.1.1.1 Serif หรือตัวอักษรแบบโรมัน หรือบางคนก็เรียกว่าแบบโบราณ Tradition old style ซึ่งจุดเด่นสุดของอักษรแบบนี้คือ การที่ตัวอักษรมีหัว มีเท้า ตัวอักษรมีความหนาบางไม่ต่างกันนัก



ภาพที่ 1 ตัวอย่าง Font Serif

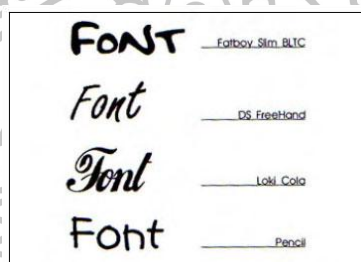
ตัวอักษรแบบ Serif นี้ให้ความรู้สึกถึงความเก่า ความขลัง จึงมักจะใช้กับงานที่เป็นทางการถึงไปทางพิธีรีตอง หรือเรื่องราวในเชิงอนุรักษ์นิยม ถ้าเป็นงานสิ่งพิมพ์จำพวกหนังสือก็มักจะใช้เป็นตัวพาดหัวเรื่องมากกว่าจะเป็นตัวเนื้อหาให้อ่าน

1.1.1.2 San Serif หรือตัวอักษรแบบ Gothic เป็นตัวอักษรที่มีพื้นฐานมาจากแบบ Serif แต่ดัดแปลงเอาหัวและเท้าออกให้ดูเรียบ ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัยกว่าแบบแรก ตัวอักษรมีความหนาบางไม่ต่างกันนัก



ภาพที่ 2 ตัวอย่าง Font San Serif

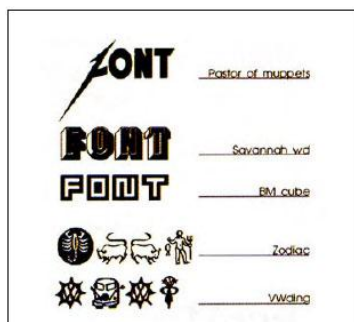
1.1.1.3 Script หรือ ตัวอักษรที่เลียนแบบลายมือ ตัวเขียน ตัวอักษรมีความหนาบาง ทั้งแบบพอยๆ กัน เหมือนเขียนด้วยดินสอและต่างกันเหมือนเราเอปากกาออกแรงเขียนตัวหนังสือ



ภาพที่ 3 ตัวอย่าง Font Script

ให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ อิสระ เส้นสายของตัวอักษรให้ความสนุกสนานไร้เกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว จึงมีงานไม่น้อยเลยที่เดียวที่ใช้ตัวอักษรแบบนี้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและที่สำคัญในการทำงานสิ่งพิมพ์ เราจะไม่ใช่ตัวอักษรแบบนี้เป็นตัวเนื้อหาให้อ่าน เพราะจะทำให้อ่านลำบากเมื่อมีจำนวนมากยกเว้นจะใช้เป็นหัวเรื่อง

1.1.1.4 Decorative หรือตัวประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่ได้รับการตกแต่งให้โดดเด่น บางตัวก็เป็นภาพลักษณ์ ซึ่งเราสามารถนำมาประกอบใช้ในงานได้เช่นกัน



ภาพที่ 4 ตัวอย่าง Font Decorative

1.1.1.5 Calligraphy หรือตัวอักษรพิเศษ เป็นตัวอักษรโรมันแบบตัวเขียนอีกลักษณะหนึ่งที่มีลักษณะเป็นแบบประดิษฐ์ตัวอักษร มีเส้นตั้งดำหนา ภายในตัวอักษรมีเส้นหนาและบางคล้ายกับการเขียนด้วยพู่กันหรือแบบปากกาปลายตัว นิยมใช้จารึกในเอกสารตำราในสมัยโบราณ

1.1.2 ตัวอักษรภาษาไทย (Thai Letter)

1.1.2.1 แบบดั้งเดิม หรือแบบมีหัว เป็นแบบที่เราคุ้นเคยกันมากที่สุด ซึ่งหัวอักษรนี้และที่เป็นเอกลักษณ์ของภาษาไทยเรา



ภาพที่ 5 ตัวอย่างตัวอักษรแสดงความเป็นทางการคล้ายกับ Serif ของภาษาอังกฤษ (คือมีหัว)

1.1.2.2 แบบหัวตัด หรือแบบไม่มีหัว เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงมาจากแบบมีหัวโดยตัดหัวออก เหมือนเขียนด้วยปากกาคอแรง ให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความทันสมัยมากกว่า แบบแรกจะเปรียบได้ก็เหมือนแบบ San Serif ของภาษาอังกฤษ จึงมักจะใช้ตัวอักษรแบบนี้กับงานที่ดูร่วมสมัยและเป็นสากลมากกว่า

การออกแบบตัวอักษร	PSL-Imperial
การออกแบบตัวอักษร	PSL-Irene
การออกแบบตัวอักษร	DB Fongnam
การออกแบบตัวอักษร	PSL-Chamnamas

ภาพที่ 6 ตัวอย่างแบบหัวตัด

1.1.2.3 แบบลายมือ ให้ความรู้สึกอิสระและเป็นธรรมชาติเหมาะที่จะใช้กับงานที่ไม่เป็นทางการ อิสระและไร้กฎเกณฑ์ เปรียบได้กับตัวอักษรแบบ Script ของภาษาอังกฤษ

การออกแบบตัวอักษร	JS Machaas
การออกแบบตัวอักษร	JS Jetarin
การออกแบบตัวอักษร	DS FreeHandas
การออกแบบตัวอักษร	PSL-Isara

ภาพที่ 7 ตัวอย่างแบบลายมือ

1.1.2.4 แบบคัดลายมือ หรือเรียกกันว่าแบบอาลักษณ์ เป็นแบบที่เกิดจากการคัดลายมือ ด้วยปลายปากกาแบบโบราณที่มีหัวแหลม เช่น ปากกาขนนก เป็นต้น

การออกแบบตัวอักษร	JS Prajuk
การออกแบบตัวอักษร	JS Wansika
การออกแบบตัวอักษร	JS Yodthida
การออกแบบตัวอักษร	DS JumParas

ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพแบบคัดลายมือ

แสดงความเป็นทางการ และให้ความรู้สึกถึงพิธีรีตรองแบบไทยๆ นอกจากนี้ตัวอักษรยังให้ความรู้สึกถึงความเคารพและให้เกียรติกัน จึงไม่แปลกถ้าเราจะเห็นตัวอักษรนี้ปรากฏอยู่ในการ์ดเชิญในงานมงคลต่างๆ

1.1.2.5 แบบประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับงานต่างๆ ที่จะออกแบบ ทั้งนี้ ยังต้องคงความสะอาดตาน่าสนใจ

การออกแบบตัวอักษร	JS Samurai
การออกแบบตัวอักษร	JS Chawlewhiang
การออกแบบตัวอักษร	PSL-SamsonStar
การออกแบบตัวอักษร	PSL-Samson Outline

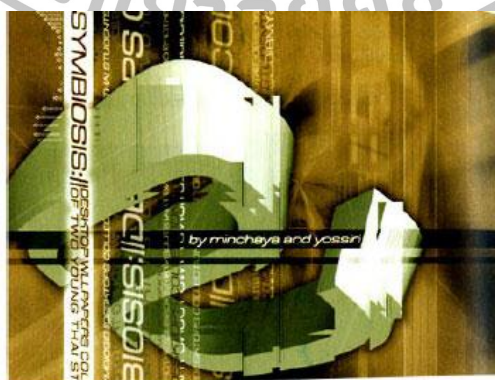
ภาพที่ 9 ตัวอย่างภาพแบบประดิษฐ์

ตัวอย่างที่เป็นแบบประดิษฐ์ให้ความรู้สึกที่หลากหลาย สุดแล้วแต่เราจะเลือกแบบไหนมาจัดวาง เพื่อให้กลมกลืนและสื่อความหมายในงานออกแบบของเรา ตัวอักษรแบบนี้ก็เหมือน Display Type ของตัวอักษรภาษาอังกฤษ

1.2 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบในงานออกแบบ (Using Typographic)

จากข้างต้นที่เราได้ศึกษาผ่านกันมาก จะเห็นได้ว่าเป็นหลักการจัดวางองค์ประกอบการออกแบบที่ใช้ตัวอักษร ดังนั้นเราควรที่จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่ดีเป็นหลักคือ ตัวหนังสือต้องอ่านง่ายก่อน แล้วจึงจัดวางให้สวยงามและลงตัว

เราสามารถนำตัวอักษรมาจัดวางในภาพได้อีกแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นแบบที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนตายตัว เพราะเอาเรื่องความสวยงามเข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือองค์ประกอบที่เหลือของภาพเป็นหลัก



ภาพที่ 10 ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบ 1



ภาพที่ 11 ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบ 2



ภาพที่ 12 ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบ 3

1.3 การเลือกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับงาน

หลักการพื้นฐานในการเลือกแบบตัวอักษรก็คือ

1.3.1 การทำวิจัยทางการตลาด ซึ่งสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ผลงานของคู่แข่งศึกษาจากการใช้งานแบบตัวอักษรในหนังสือ หรือนิตยสารต่างๆ รวมทั้งจากแคตตาล็อกที่รวบรวมแบบตัวอักษรด้วยการตั้งคำถามสำหรับเลือกแบบตัวอักษร แนวทางของคำถามอาจจะเป็นดังนี้

1.3.1 แบบตัวอักษรแบบใดเคยใช้สำหรับสินค้าอื่นๆ มาแล้วบ้าง

1.3.2 แบบตัวอักษรแบบใดใช้สำหรับสินค้าของคู่แข่ง

1.3.3 แบบตัวอักษรแบบใดใช้สำหรับสินค้าที่เป็นผู้นำทางการตลาด

1.3.4 ตระกูลของตัวอักษร (Type Family) เช่น น้ำหนักหนาบาง มีผลต่อตัวสินค้า

หรือไม่ เป็นต้น

1.3.2 การคำนึงถึงบุคลิกภาพลักษณะของแบบตัวอักษร

การเลือกแบบตัวอักษรมาใช้งานนั้น วิธีหนึ่งในการเลือกก็คือการจับคู่บุคลิกลักษณะของแบบตัวอักษร แล้วดูว่างานออกแบบของเราต้องการแบบตัวอักษรที่มีบุคลิกลักษณะแบบใด

1.3.3 น้ำหนักตัวอักษร (Type Weight)

น้ำหนักตัวอักษรนี้ว่ามีอิทธิพลต่องานออกแบบเช่นกัน ในงานโฆษณาที่มีงานโฆษณาเพียงไม่กี่ชิ้นที่จะใช้แบบตัวอักษรแบบเดียว และขนาดเดียวกันทั้งงาน เพราะตัวอักษรหัวเรื่องและตัวเนื้อความนั้น บางครั้งก็ไม่สามารถใช้แทนกันได้ และตระกูลตัวอักษรเพียงตระกูลเดียวนั้นเพียงพอกับงานออกแบบหรือไม่ หากรูปแบบตัวอักษรในตระกูลนั้นๆ ยังไม่เพียงพอสำหรับงานออกแบบ ให้ลองใช้แบบตัวอักษรแบบอื่นที่ดูแล้วมีน้ำหนักตัวอักษรที่ต่างกัน เพื่อให้งานออกแบบน่าสนใจมากขึ้น

1.3.4 รูปแบบที่ต่างกันของแบบตัวอักษร (Measure of Style)

รูปแบบตัวอักษรสร้างให้งานมีความน่าสนใจในเชิงภาพ (Visual) ให้กับตัวสินค้าหรือช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ของสินค้าชัดเจนมากขึ้น ความต่างของตัวอักษร (Contrast) ความต่างของตัวอักษรในนี้หมายถึงการใช้แบบตัวอักษรที่ต่างกัน ในการทำงานกับแบบตัวอักษรที่ต่างกัน วิธีที่ดีที่สุดก็คือการใช้แบบตัวอักษรแบบในตระกูลเดียวกัน

1.3.5 ความสามารถในการอ่านได้ง่าย

ความสามารถในการอ่านได้ง่ายของตัวอักษรสิ่งแรกนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของตัวอักษรว่าต้องการใช้ตัวอักษรนั้นๆ ในงานลักษณะใด อาทิ เป็นตัวหัวเรื่องในงานโปสเตอร์หรือเป็นตราสัญลักษณ์ (Logotype) นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดความสามารถในการอ่านได้ง่ายของตัวอักษรด้วย เช่น น้ำหนักเส้นอักษร พื้นหลัง เป็นต้น

1.4 แนวคิดการใช้งานตัวอักษรแบบทำตามหลักการทั่วไป (Obeying the Rules)

1.4.1 เลือกใช้ตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ชัดเจนซึ่งโดยปกตินี้ออกแบบนิยมใช้แบบตัวอักษรที่ตนเองชอบหรือแบบที่เลือกใช้อยู่เป็นประจำ แบบตัวอักษรเหล่านี้โดยมากจะเป็นแบบที่สามารถอ่านได้ชัดเจนอยู่แล้ว

1.4.2 พึงระลึกละเอียดอยู่เสมอว่าอย่าใช้ตัวอักษรมากแบบจนเกินไป เพราะผู้อ่านจะไม่สามารถพิจารณาได้ว่าตรงส่วนใดที่เป็นส่วนสำคัญที่ต้องการเน้นให้อ่าน และทำให้เกิดความสับสนได้

The role of typographic experimentation is to extend the boundaries of language by freely **probing** visual and verbal syntax and the relationships between **WORD** and image. Syntactic exploration enables designers to discover among typographic **media** an enor-

ภาพที่ 13 การใช้ตัวอักษร 1

1.4.3 หลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันจนเกินไปในบริเวณเดียวกัน แบบตัวอักษรที่มีความใกล้เคียงกันนั้น เมื่อนำมาจัดเรียงเป็นข้อความ โดยเฉพาะเมื่อเป็นข้อความเดียวกัน อาจจะ

ก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี เพราะความแตกต่างของรูปแบบตัวอักษรที่มีอยู่น้อยมากไม่เกิดประโยชน์ทางการอ่านเท่าใดนัก

The role of typographic experimentation is to extend the boundaries of language by freely probing visual and verbal syntax and the relationships between word and image. Syntactic exploration enables designers to discover among typographic media an enormous potential.

The role of typographic experimentation is to extend the boundaries of language by freely probing visual and verbal syntax and the relationships between word and image. Syntactic exploration enables designers to discover among typographic media an enormous potential to

ภาพที่ 14 การใช้ตัวอักษร 2

1.4.4 ขนาดตัวอักษรเนื้อความ ควรเลือกใช้ขนาดที่สามารถถ่ายได้ชัดเจน แบบตัวอักษรที่ต่างกัน ถึงแม้จะมีขนาด (พอยท์) เท่ากัน แต่ขนาดของแบบตัวอักษรแต่ละแบบนั้นจะขึ้นอยู่กับความสูงของตัวอักษร (X-Height) ในแบบนั้น

1.4.5 หลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรที่มีหลายขนาดจนเกินไปในบริเวณเดียวกัน ขนาดของแบบตัวอักษรที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งานนั้น ควรจะใช้ขนาดของแบบตัวอักษรที่ต่างกันเพียง 2 ขนาดเท่านั้น คือ ขนาดของตัวอักษรที่เป็นตัวหัวเรื่อง และขนาดของตัวอักษรที่เป็นตัวเนื้อความ

1.4.6 ตัวอักษรเนื้อความ ควรเลือกใช้ตัวอักษรที่มีน้ำหนักของเส้นอักษรปานกลาง ไม่ควรใช้ตัวอักษรที่มีน้ำหนักของเส้นอักษรหนาหรือบางจนเกินไป น้ำหนักของเส้นอักษรจะพิจารณาจากความหนาของเส้นอักษรเป็นสำคัญ ตัวอักษรที่มีน้ำหนักเส้นบาง (Light) จะทำให้แยกความแตกต่างจากพื้นงาน (Background) ได้ยาก ตัวอักษรที่มีน้ำหนักเส้นหนา (Bold) ก็ยากแก่การอ่าน ดังนั้นจึงควรจะใช้แบบตัวอักษรที่มีน้ำหนักเส้นอักษรปานกลาง (Medium)

1.4.7 ตัวอักษรเนื้อความ ควรเลือกใช้ตัวอักษรที่มีความกว้างปานกลาง ไม่ควรใช้ตัวอักษรที่มีความกว้างมากหรือน้อยจนเกินไป การใช้ตัวอักษรที่มีการบีบให้แคบหรือขยายให้กว้างนั้นจะทำให้ข้อความที่ต้องการสื่อถึงผู้อ่านมีข้อจำกัดมากขึ้น อาจจะเป็นการรบกวนสายตาแก่การอ่าน หากต้องการใช้ควรจะใช้แบบตัวอักษรบีบหรือขยาย ในตระกูลอักษรนั้นๆ จะทำให้เกิดปัญหานั้นน้อยที่สุดในการใช้งาน

1.4.8 ตัวอักษรเนื้อความ ควรเลือกใช้ตัวอักษรที่มีระดับช่องไฟปกติ เพื่อป้องกันการรบกวนสายตา โดยปกติตัวอักษรแต่ละตัวมาประกอบกันเป็นคำ แต่ละคำก็มาประกอบกันเป็นบรรทัดนั้นก็แสดงว่าระดับช่องไฟระหว่างคำนั้นจะต้องเพิ่มมากขึ้นตามสัดส่วนของระยะห่างระหว่างตัวอักษร

The role of typographic experimentation is to extend the boundaries of language by freely probing visual and verbal syntax and the relationships between word and image. Syntactic exploration enables designers to discover among typographic media an enormous poten-

The role of typographic experimentation is to extend the boundaries of language by freely probing visual and verbal syntax and the relationships between word and image. Syntactic exploration enables designers to discover among typographic media an enormous potential to

ภาพที่ 15 การใช้ตัวอักษร 3

1.4.9 เลือกใช้ความยาวของบรรทัดที่พอเหมาะ เพราะความยาวของบรรทัดที่สั้นหรือยาวเกินไปนั้น จะทำให้เกิดปัญหาในการอ่านตามมา จะทำให้เกิดความน่าเบื่อโดยเฉพาะการอ่านในบรรทัดที่ยาวเกินไป ยากแก่การใช้สายตามาอ่านในบรรทัดต่อไป ส่วนบรรทัดที่สั้นเกินไปนั้น ทำให้ดวงตาทำงานหนัก

1.4.10 ตัวอักษรเนื้อความ ควรเลือกใช้ระยะบรรทัดที่ง่ายต่อการอ่านมากที่สุด ระยะบรรทัดที่ใกล้เคียงจนเกินไปนั้น ทำให้อ่านข้อความได้ช้าลง การเว้นระยะบรรทัด ควรจะเว้นประมาณ 1 ถึง 4 พอยท์ จากขนาดของตัวอักษรเดิม

1.4.11 สำหรับการทำให้เนื้อความอ่านได้ง่ายที่สุดนั้น ควรเลือกใช้การจัดหน้ากระดาษแบบชิดซ้าย ปล่อยขวา (Flush Left & Ragged Right)

1.4.12 การตัดคำควรเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่ควรตัดคำแยกออกจากกัน ในกรณีที่คำๆ นั้นเป็นคำเดียวกัน

1.4.13 การขึ้นต้นย่อหน้า ควรแสดงความชัดเจนในเรื่องตำแหน่งของย่อหน้าที่ขึ้นต้นนั้น อาจจะใช้วรรคขึ้นย่อหน้าใหม่ หรือการใช้ระยะห่างระหว่างย่อหน้าที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อแสดงความชัดเจนของย่อหน้า

1.4.14 หลีกเลี่ยงองค์ประกอบต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการรบกวนสายตาในการอ่าน อาทิ ตัวหนาตันประโยค จุดสี่เหลี่ยมหน้าย่อหน้า ฯลฯ

1.4.15 การเน้นคำต่างๆ ในประโยค ไม่ควรใช้การเน้นที่ก่อให้เกิดการรบกวนสายตาในการอ่าน

The role of typographic experimentation is to extend the boundaries of language by freely probing visual and verbal syntax and the relationships between WORD AND IMAGE. Syntactic exploration enables designers to discover among typographic media an

The role of typographic experimentation is to extend the boundaries of language by freely probing visual and verbal syntax and the relationships between **word and image**. Syntactic exploration enables designers to discover among typographic media an

ภาพที่ 16 การใช้ตัวอักษร 4

1.4.16 เลือกใช้ตัวอักษรในขนาดปกติไม่ควรยืด หด หรือบีบตัวอักษร

1.4.17 ตัวอักษรแต่ละตัวควรจัดวางให้เรียงอยู่ในแนวเส้นบรรทัดเท่านั้น

The role of typographic experimentation is to

The role of typographic experimentation

ภาพที่ 17 การใช้ตัวอักษร 5

1.4.18 หากใช้เรื่องของสีเข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวอักษร ควรคำนึงถึงสีของตัวอักษรและสีของพื้นเป็นสำคัญ เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการอ่านมาก

The role of typographic experimentation is to extend the boundaries of language by freely probing visual and verbal syntax and the relationships between word and image. Syntactic

The role of typographic experimentation is to extend the boundaries of language by freely probing visual and verbal syntax and the relationships between word and image. Syntactic

ภาพที่ 18 การใช้ตัวอักษร 6

1.5 แนวคิดการใช้งานตัวอักษรแบบขัดต่อหลักการทั่วไป (Breaking the Rules)

วิธีการจัดวางตัวอักษรนั้นสามารถทำหน้าที่เป็นตัวส่งสาร เหมือนกับที่บุรุษไปรษณีย์ทำหน้าที่ส่งจดหมาย แต่การที่เราจะเลือกใช้เทคนิควิธีการใดก็ตาม ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ใช้เองด้วยว่าจะสามารถนำวิธีการต่าง ๆ มาใช้แก้ปัญหาในการออกแบบได้อย่างไรบ้าง กฎเกณฑ์และวิธีการเก่าๆ นั้นถูกแทนที่ด้วยกฎเกณฑ์ใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพและสามารถแก้ปัญหาได้มากกว่าสิ่งที่นักออกแบบจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงในการออกแบบก็คือ ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดวางตัวอักษรซึ่งนักออกแบบเองนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบได้ต่อไป ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นนั้น แบ่งออกได้ดังนี้

1.5.1 ปัจจัยเกี่ยวกับตัวอักษร (Typographic Factor)

1.5.1.1 แบบตัวอักษร (Face)

สิ่งที่สำคัญที่สุดสิ่งหนึ่งในการใช้งานตัวอักษรมาจัดวางนั้นก็คือ การเลือกแบบตัวอักษรซึ่งในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายแบบ ยกแก่การเลือกใช้ การเลือกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับงานออกแบบในแต่ละชิ้น ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นสำคัญ ว่าเคยใช้แบบตัวอักษรใดมาแล้วบ้าง แล้วแบบอักษรที่เคยใช้นั้นมีข้อดีข้อเสียหรือมีปัญหาในการใช้งานอย่างไร และสิ่งสำคัญในการเลือกใช้อีกหนึ่งก็คือ นักออกแบบควรจะสังเกตแบบตัวอักษรที่ใช้ด้วยว่า รูปร่างลักษณะของแบบตัวอักษรมีความสัมพันธ์กับข้อความที่เราต้องการหรือไม่

1.5.1.2 ขนาดตัวอักษร (Size)

ความสัมพันธ์ของขนาดตัวอักษร มีอิทธิพลอย่างมากในการใช้งานตัวอักษร ตัวอักษรขนาดเล็กให้ความรู้สึกอย่างหนึ่ง ในขณะที่ตัวอักษรขนาดใหญ่กลับให้ความรู้สึกอีกอย่างหนึ่งที่แตกต่างกันซึ่งขนาดของตัวอักษรนั้นยังส่งผลกับพื้นที่และบริเวณว่างเมื่อนำมาจัดวางอีกด้วย

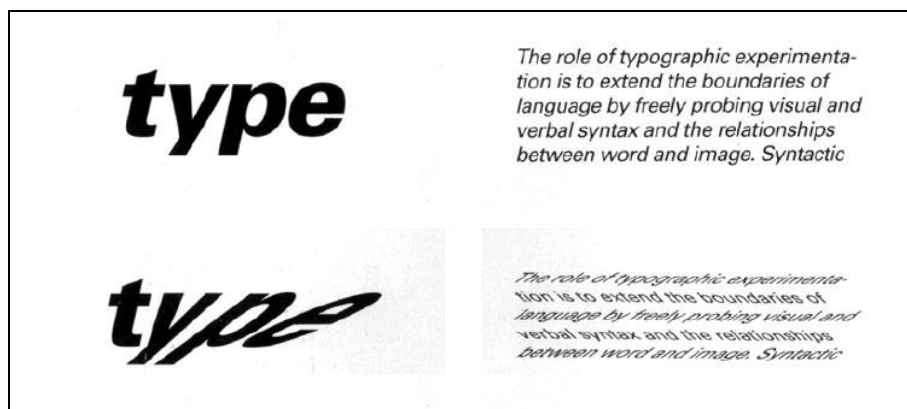


ภาพที่ 19 การใช้ตัวอักษร 7

1.5.1.3 การเอียงตัวอักษร (Slant)

การเอียงตัวอักษรจะให้ความรู้สึกที่ต่างออกไปจากตัวอักษรปกติ ยิ่งตัวอักษรเอียงมากเท่าใด ความรู้สึกขัดแย้งก็ยิ่งมีมากขึ้นด้วยเช่นกัน ตัวอักษรเอียงปกติ จะทำมุมประมาณ 13-16

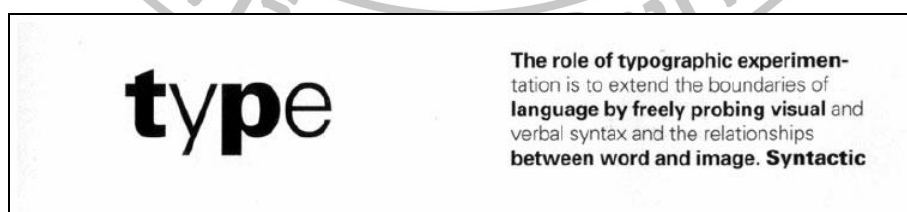
องศา สำหรับการใช้งานตัวอักษรในเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นสามารถทำมุมเอียงกึ่งองศาก็ได้ แต่ให้หนักออกแบบ
คำนึงถึงการอ่านด้วยว่าตัวอักษรยิ่งเอียงมาก การอ่านก็จะยากขึ้นด้วย



ภาพที่ 20 การเอียงตัวอักษร

1.5.1.4 น้ำหนักเส้นอักษร (Weight)

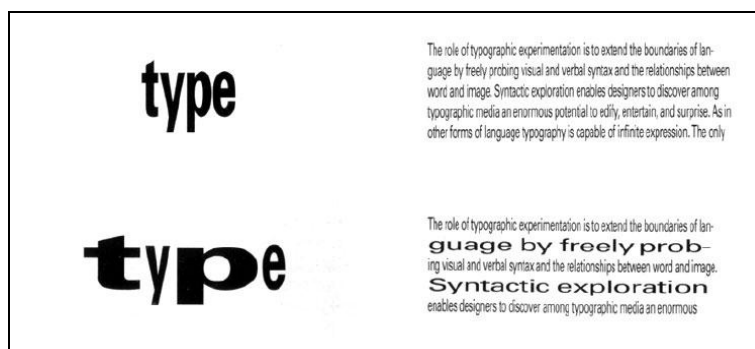
น้ำหนักเส้นอักษรมีผลต่อการใช้งานเช่นกัน ตัวอักษรที่มีน้ำหนักเส้นบางให้ความรู้สึกเบาบางอ่อนแอ ตัวอักษรที่มีน้ำหนักเส้นหนาให้ความรู้สึกมั่นคง และตัวอักษรที่มีน้ำหนักเส้นบางก็ให้ความรู้สึกที่เปดโล่ง มีอากาศถ่ายเท แต่ตัวอักษรที่มีน้ำหนักเส้นหนากลับทำให้รู้สึกตัวอักษรนั้นมีขนาดใหญ่ขึ้น



ภาพที่ 21 น้ำหนักเส้นอักษร

1.5.1.5 ความกว้างตัวอักษร (Width)

เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยขยายความสามารถในการยืด หรือหดตัวอักษร ทั้งทางแนวนอนและแนวตั้ง การยืดหรือหดตัวอักษรนั้นจะทำลายรูปแบบเดิมของตัวอักษรทำให้สัดส่วนเปลี่ยนแปลงไป

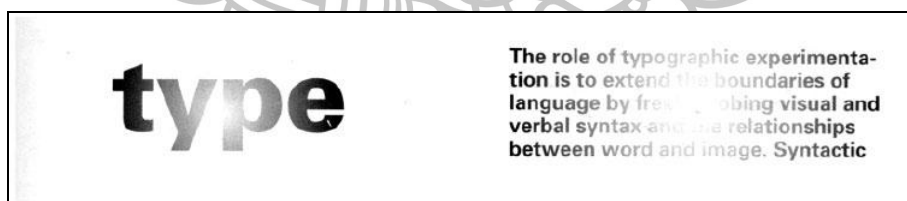


ภาพที่ 22 ความกว้างตัวอักษร

1.5.2 ปัจจัยเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะตัวอักษร (Form Factor)

1.5.2.1 การไล่สีตัวอักษร (Blending)

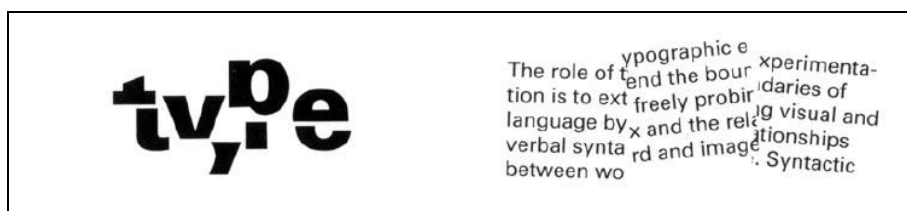
การไล่สีตัวอักษรทำให้เกิดการลวงตาของมิติตัวอักษร ไม่ว่าจะเป็นการไล่สีแบบแนวเส้นระนาบ (Linear) หรือการไล่สีจากศูนย์กลาง (Radial) ต่างก็ให้ผลที่แตกต่างออกไป การไล่สีที่ดูแจ่มแจ้งสะดุดตาที่สุดนั้น ควรจะให้สีเริ่มต้นและสีสิ้นสุดมีความแตกต่างกันมากพอสมควร แต่การไล่สีตัวอักษรที่สีเริ่มต้นและสีสิ้นสุดมีความแตกต่างกันน้อย จะให้ความรู้สึกลึบ เจ้าเล่ห์



ภาพที่ 23 การไล่สีตัวอักษร

1.5.2.2 การเปลี่ยนรูปร่าง (Distortion)

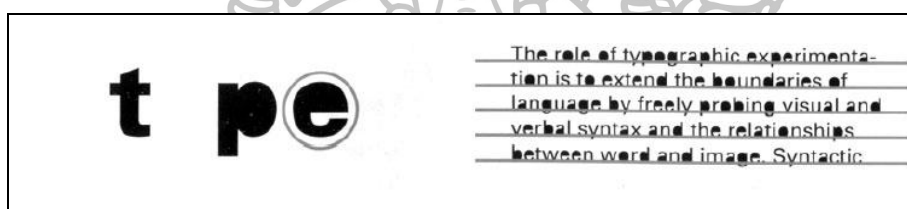
ตัวอักษรหรือคำที่เปลี่ยนรูปร่างไปนั้น จะดูแปลกตาออกไปจากรูปร่างลักษณะเดิมการสื่อความหมายก็จะแตกต่างไปจากเดิมด้วย อาทิ เช่น ตัวอักษรที่แยกออกเป็นส่วนๆ (Fragmented Type) ให้ความรู้สึกตัดขาด ล่องลอย หรือตัวอักษรที่เปลี่ยนองศาไป (Skewed or Stretched Type) จะให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว บอกทิศทาง การเคลื่อนที่ การเปลี่ยนรูปร่างของตัวอักษรเหล่านี้ สามารถทำได้ด้วยความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้นักออกแบบทำงานได้ง่ายมากขึ้น



ภาพที่ 24 การเปลี่ยนรูปร่าง

1.5.2.3 การเพิ่มหรือลดองค์ประกอบของข้อความ (Elaboration)

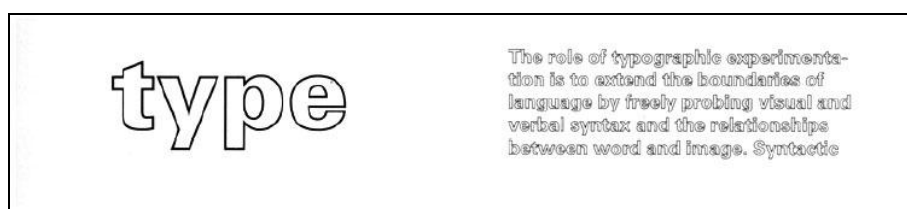
ในที่นี้หมายถึงการเพิ่มหรือลดองค์ประกอบบางอย่างของตัวอักษร อาทิ รูปร่างลักษณะ รายละเอียดของตัวอักษรบางส่วน เพื่อให้เกิดผลที่น่าสนใจแก่คำหรือข้อความนั้นๆ



ภาพที่ 25 การเพิ่มหรือลดองค์ประกอบของข้อความ

1.5.2.4 การทำให้เหลือแต่เส้นโครงร่าง (Outline)

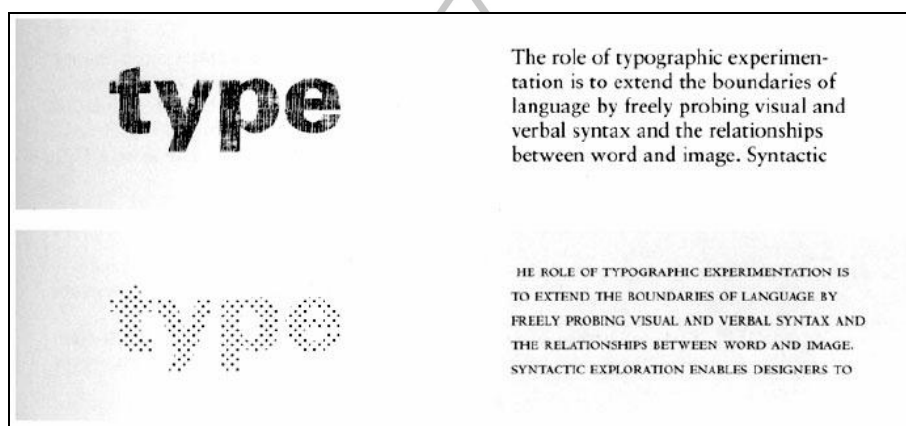
ตัวอักษรโดยปกติจะอยู่ในรูปแบบทึบ (Solid Shape) หรือแบบเส้นโครงร่าง (Outline Shape) การทำให้ตัวอักษรเหลือแต่เส้นโครงร่าง จะส่งผลให้ตัวอักษรเกิดความซับซ้อนมากขึ้นการอ่านก็เป็นไปได้ยากขึ้นด้วย



ภาพที่ 26 การทำให้เหลือแต่เส้นโครงร่าง

1.5.2.5 พื้นผิวตัวอักษร (Texture)

พื้นผิวสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะตามแนวทางของการจัดวางตัวอักษรลักษณะแรกคือพื้นผิวที่รู้สึกสัมผัสได้จากตัวอักษรแต่ละตัว เราสามารถสังเกตลักษณะพื้นผิวแบบนี้เมื่อนำตัวอักษรมาจัดเรียงกันเป็นข้อความหรือประโยคจะเห็นได้ชัดเมื่อรูปร่างของตัวอักษรมีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน สำหรับแบบที่สองนั้น คือลักษณะพื้นผิวหรือลวดลายที่ใส่เข้าไปในตัวอักษรผลที่ได้จะทำให้ตัวอักษรขาดรายละเอียดของความชัดเจนไปลักษณะนี้ก็มีผลต่อการอ่านเช่นกัน



ภาพที่ 27 พื้นผิวดำอักษร

1.5.2.6 มิติตัวอักษร (Dimensionality)

มิติของตัวอักษรเกิดจากการลงตาในการจัดวาง สามารถทำได้โดยการไล่เรียงลำดับของขนาดตัวอักษรจากเล็กไปใหญ่ หรือไล่เรียงโทนสีหรือความสว่างของตัวอักษร ซึ่งจะให้ความรู้สึกก้าวหน้าและถดถอยต่างกันไป

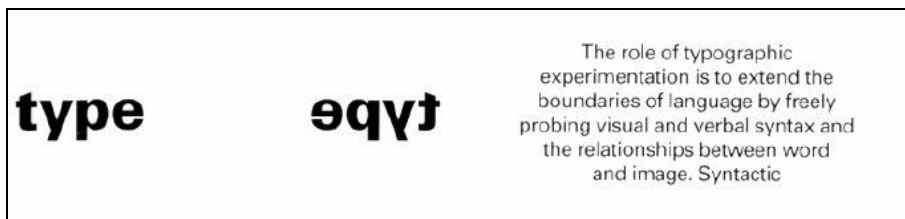
1.5.2.7 ค่าความเข้มตัวอักษร (Tonality)

ค่าความเข้มหรือน้ำหนักความสว่าง (Brightness & Contrast) ของตัวอักษร จะให้ผลที่ต่างกันออกไปในการใช้งานได้ในหลายลักษณะ หากใช้ตัวอักษรและพื้นหลังที่มีค่าความเข้มแตกต่างกัน

1.5.3 ปัจจัยเกี่ยวกับวิธีการจัดวางตัวอักษรกับพื้นที่และบริเวณว่าง (Space Factor)

1.5.3.1 สมดุล (Balance)

สมดุลของการจัดวางต่างๆ ไปนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะคือแบบสมมาตรและแบบอสมมาตร การให้ความรู้สึกก็จะแตกต่างกันคือแบบสมมาตรจะดูเรียบร้อย เรียบง่าย นิ่ง และดูธรรมดาส่วนแบบอสมมาตรจะให้ความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งและกระจัดกระจาย



ภาพที่ 28 สมดุล

1.5.3.2 ทิศทาง (Direction)

การนำตัวอักษรมาจัดเรียงในแต่ละทิศทางนั้น ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยสร้างความหลากหลายในการทำงานออกแบบ ทั้งการจัดเรียงตามแนวตั้ง แนวทแยง หรือรูปวงกลม ฯลฯ นอกเหนือจากการจัดเรียงในแนวระนาบตามเดิม

1.5.3.3 พื้น (Ground)

ในที่นี้หมายถึงพื้นหลัง (Background) ของงานที่ใช้สำหรับจัดวางตัวอักษร ซึ่งสีของพื้นหลังนั้นมีผลต่อตัวอักษรเป็นอย่างมาก จะเป็นตัวทำให้ตัวอักษรดูเด่นหรือด้อยก็ได้

1.5.3.4 การรวมกัน (Grouping)

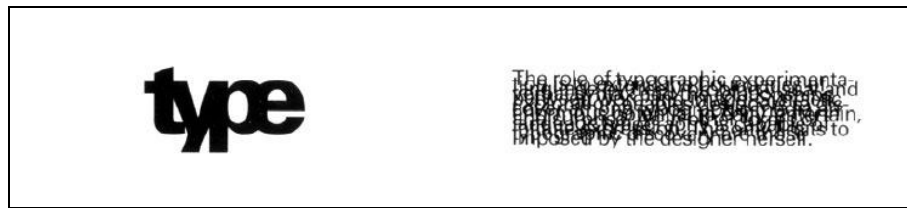
การรวมกันมีอยู่ 2 รูปแบบ คือการรวมกันแบบสอดคล้องกัน (Consonance) ทำได้โดยการจัดวางตัวอักษรให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และการรวมกันแบบไม่สอดคล้องกัน (Dissonance) ทำได้โดยการจัดวางตัวอักษรให้กระจัดกระจายออกไปตามทิศทางที่ต้องการ



ภาพที่ 29 การรวมกัน

1.5.3.5 ความใกล้เคียงกัน (Proximity)

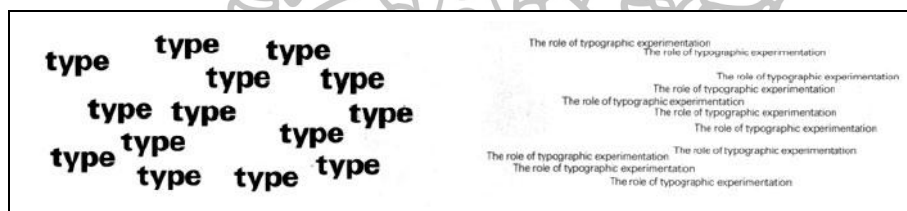
เป็นรูปแบบการจัดวางที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบข้างต้น แต่ใช้เรื่องของการทับซ้อนหรือทำให้แยกออกจากกัน เมื่อตัวอักษรเกิดการทับซ้อน ความสามารถในการอ่านก็จะลดน้อยหรือถูกทำลายลงไป



ภาพที่ 30 ความใกล้เคียงกัน

1.5.3.6 การซ้ำ (Repetition)

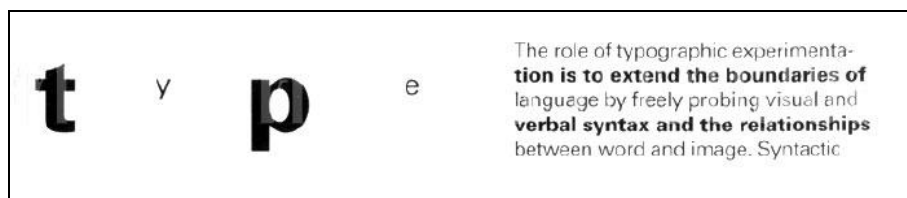
การซ้ำเป็นรูปแบบที่สำคัญแบบหนึ่ง ที่สามารถใช้เป็นตัวสื่อความหมายในรูปแบบต่างๆ การซ้ำทำให้เกิดจังหวะ และความเคลื่อนไหวแต่ให้พลังรู้สึกอยู่เสมอว่าจะใช้มากหรือน้อยเพียงไร



ภาพที่ 31 การซ้ำ

1.5.3.7 จังหวะ (Rhythm)

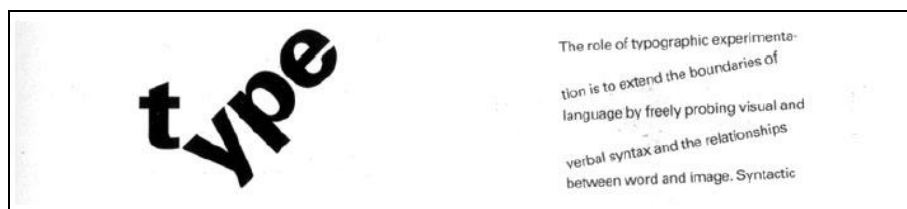
จังหวะของการจัดวางตัวอักษรมีความสัมพันธ์อย่างมาก โดยเฉพาะกับการซ้ำตัวอักษร คล้ายๆ กับจังหวะทางดนตรี จังหวะของการจัดวางตัวอักษรเกิดจากระยะระหว่างตัวอักษร จังหวะของตัวอักษรแต่ละตัวที่สลับกับพื้นที่ระหว่างตัวอักษรนั้น ซึ่งอาจจะใช้เรื่องสีหรือน้ำหนักตัวอักษร หรือใช้เรื่องขนาดของตัวอักษรก็ได้



ภาพที่ 32 จังหวะ

1.5.3.8 ทิศทางการหมุน (Rotation)

การหมุนตัวอักษรดูเหมือนจะเป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดแบบหนึ่ง เป็นรูปแบบที่ทำให้ตัวอักษรเกิดความเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ

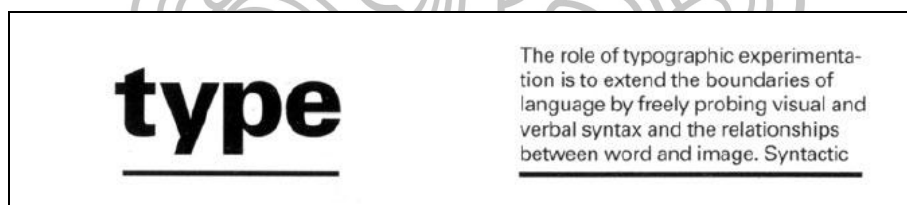


ภาพที่ 33 ทิศทางการหมุน

1.5.4 ปัจจัยเสริมอื่นๆ (Support Factor)

1.5.4.1 เส้น (Ruled Lines)

เส้นเป็นเครื่องมือหนึ่งที่น่ามาช่วยในการจัดวางตัวอักษรได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถช่วยเน้นคำหรือข้อความให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น เป็นลูกเล่นในการจัดวางตัวอักษร



ภาพที่ 34 Ruled Lines

1.5.4.2 รูปร่าง (Shapes)

เราสามารถใช้รูปร่างต่างๆ มาช่วยในการจัดวางตัวอักษรได้เช่นกัน เมื่อตัวอักษรวางอยู่บนพื้นที่เป็นรูปร่างต่างๆ นั้น ก็จะช่วยให้ความหมายที่ต้องการจะสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไป สามารถช่วยเน้นคำหรือข้อความ หรือนำมาประกอบการจัดวางตัวอักษรได้เช่นกัน



ภาพที่ 35 Shapes

1.5.4.3 สัญลักษณ์ (Symbols)

สัญลักษณ์ในที่นี้จะรวมถึงตัวอักษรภาพ (Dingbats) และเครื่องหมายวรรคตอนต่างๆ ด้วย สามารถนำมาช่วยเน้นหรือประกอบกับตัวอักษร

1.5.4.4 รูปภาพ (Images)

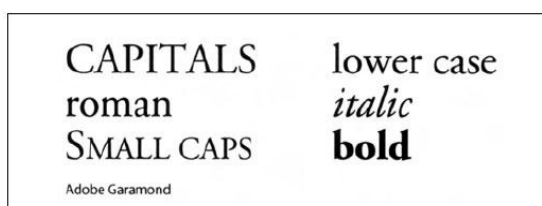
รูปภาพในการจัดวางตัวอักษรนั้น จะใช้เป็นพื้นหลังหรือเป็นส่วนประกอบบางส่วนในการจัดวางนั้นๆ

1.6 ตัวอักษรกับบุคลิกลักษณะ

แบบตัวอักษรถ้าจะให้มีการเปรียบเทียบนั้น ก็คงจะเปรียบเทียบได้คล้ายๆ กับมนุษย์เรา มนุษย์ต่างกันว่าเผ่าพันธุ์ แบบตัวอักษรก็เช่นกันที่มีอยู่มากมายหลายแบบ ขนาดก็แตกต่างกันไปและ เหมือนกับมนุษย์มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน แบบตัวอักษรก็มีบุคลิกลักษณะด้วยเช่นเดียวกัน แบบตัวอักษรสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการสื่อความหมายตามที่นักออกแบบต้องการ แบบตัวอักษรเองทำหน้าที่อยู่หลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน ทั้งเป็นตัวสื่อข้อความ บอกความหมาย สร้างอารมณ์ร่วม กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการตามได้อย่างไม่ติดขัด

การเลือกแบบตัวอักษรที่ดีจะช่วยขยายขีดความสามารถในการสื่อความหมายเพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสิ่งๆ นั้นได้ นักออกแบบตัวอักษรสร้างและให้อารมณ์แก่แบบตัวอักษรที่สร้างขึ้น แบบตัวอักษรทุกแบบจะมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง รวมทั้งมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวมันเองด้วย ดังนั้นการเลือกใช้แบบตัวอักษรจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายๆ อย่าง ในขั้นตอนนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาจจะสามารถแยกกลุ่มตัวอักษรตามบุคลิกลักษณะในเชิงเปรียบเทียบได้ ดังนี้

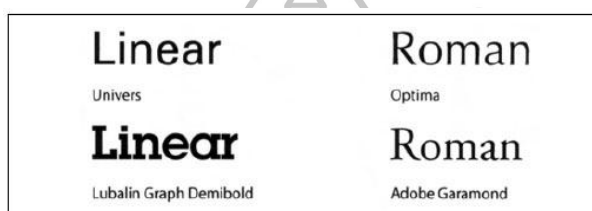
1.6.1 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกมั่นคงกับแบบที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว



ภาพที่ 36 Static and Dynamic

แบบตัวอักษรที่ปรากฏนั้น ไม่ว่าจะในโอกาสหรือสถานที่ใดก็ตาม สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความประทับใจที่มีต่อตัวอักษรนั้นให้เกิดขึ้นได้ แบบตัวพิมพ์เล็กให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวและดูมีชีวิตชีวามากกว่าแบบตัวพิมพ์ใหญ่ แต่แบบตัวพิมพ์เล็กเองก็จะทำให้ความรู้สึกมั่นคงมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเอียง (Italic)

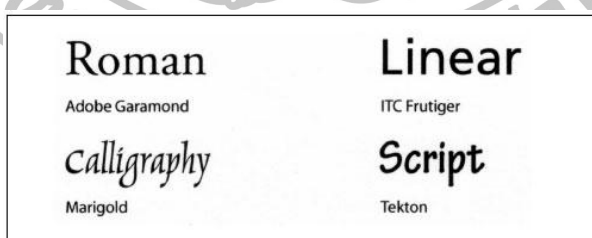
1.6.2 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกไม่สม่ำเสมอกับแบบที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล (Rugged Elegant)



ภาพที่ 37 Rugged and Elegant

1.6.3 แบบตัวอักษรที่มีเชิง (Serif) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นเสมอไป การสร้างความรู้สึกไม่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนุ่มนวลก็เช่นเดียวกัน ที่ไม่จำเป็นจะต้องใช้แบบตัวอักษรที่มีเชิง การสร้างความรู้สึกทั้ง 2 แบบนี้ ขึ้นอยู่กับค่าความแตกต่างระหว่างน้ำหนักเส้นอักษรมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ทั้งหมด

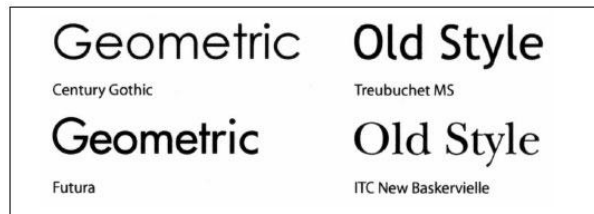
แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟูฟากับแบบที่ให้ความรู้สึกประหยัด



ภาพที่ 38 Extrabagant and Economical

แบบตัวอักษรที่มีความแตกต่างระหว่างน้ำหนักเส้นอักษรมาก แบบตัวอักษรที่มีเชิงหรือแบบตัวอักษรที่เป็นตัวประดิษฐ์ (Ornamental) จะให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟูฟ่า และความเป็นพิเศษในงานออกแบบ เนื่องมาจากความซับซ้อนของโครงสร้างทั่วไปของแบบตัวอักษร ต่างกับแบบตัวอักษรที่มีความแตกต่างระหว่างน้ำหนักเส้นอักษรน้อยจะให้ความรู้สึกนิ่งเรียบ

1.6.4 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ กับ แบบที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ (Technical and Natural)



ภาพที่ 39 Technical and Natural

แบบตัวอักษรที่มีที่มาจากรูปร่างรูปทรงทางเรขาคณิต จะให้ความรู้สึกถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ หรือความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ มากกว่าแบบตัวอักษรที่มีเชิงทั่วไป เพราะรูปร่างที่มีความเคลื่อนไหวมากกว่านั่นเอง

1.6.5 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกเคร่งครัดกดขี่กับแบบที่ให้ความรู้สึก สุภาพ อ่อนโยน (Severe and Gentle)



ภาพที่ 40 Severe and Gentle

แบบตัวอักษรที่เป็นตัวบาง มีขอบคม มีเชิง หรือที่เป็นรูปทรงเรขาคณิตนั้นจะให้ความรู้สึกเคร่งครัดกดขี่ ตรงกันข้ามกับแบบตัวอักษรที่มีเส้นและขอบเป็นขอบโค้งจะให้ความรู้สึกสุภาพ อ่อนโยน

1.6.6 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นระเบียบแบบแผน กับ แบบที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นไปเองตามแนวโน้มที่เกิดขึ้น (Traditional and Trendy)



ภาพที่ 41 Traditional and Trendy

แบบตัวอักษรที่สร้างขึ้นใหม่ในปัจจุบันจัดเป็นแบบตัวอักษรที่มีแบบฉบับของตัวเอง และเป็นไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะตัวสแตนซิล (Stencil) จะให้ความรู้สึกถึงความเป็นไปเองตามแนวโน้มที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

1.6.7 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกที่อยู่แต่ในความคิด กับ แบบที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นจริงได้ (Romantic and Practical)



ภาพที่ 42 Romantic and Practical

แบบตัวอักษรที่มีน้ำหนักเส้นอักษรที่ไม่เท่ากันจะให้ความรู้สึกเก่า ย้อนอดีต หรือให้ความรู้สึกที่อยู่แต่ในความคิด แต่แบบตัวอักษรมีความหนาและน้ำหนักเส้นอักษรที่แตกต่างกันน้อย จะให้ความรู้สึกถึงความเป็นจริงได้มากกว่า

1.6.8 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกอ่อนไหว กับ แบบที่ให้ความรู้สึกหยาบคาย (Sensitive and Coarse)



ภาพที่ 43 Sensitive and Coarse

สิ่งที่เป็นตัวแสดงความแตกต่างของแบบตัวอักษรสิ่งหนึ่งก็คือน้ำหนักตัวอักษร (Weight) แบบตัวอักษรที่มีน้ำหนักบางให้ความรู้สึกประณีตบรรจง อ่อนไหว แบบตัวอักษรที่มีน้ำหนักหนา ให้ความรู้สึกแข็งแรง มั่นคง และจะดูหยาบกว่าด้วย

จากตัวอย่างข้างต้นนี้ทำการอ้างอิงจากหนังสือต่างประเทศ แบบตัวอักษรที่ใช้เป็นข้อมูลก็จะเป็นแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้งหมด ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องใช้วิจารณญาณในการเลือกใช้ ประยุกต์ นำแบบตัวอักษรไทยเข้าไปตามตัวอย่าง เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

สำหรับตัวอักษรไทยการวิเคราะห์ดูว่าลักษณะของแบบตัวอักษรในแต่ละกลุ่ม บุคลิกลักษณะจะเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจการนำไปใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้นนั้นสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. กลุ่มบุคลิกล้าลอง

แบบตัวอักษรในกลุ่มล้าลองนั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูเรียบง่าย สบายๆ ล้าลอง ซึ่งแบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ น่าจะเป็นแบบที่ไม่มีความซับซ้อนในเรื่องของเส้นและน้ำหนักตัวอักษรมากนัก อาจจะเป็นตัวเนื้อความ และเป็นแบบที่นิยมใช้ในงานออกแบบทั่วไป

2. กลุ่มบุคลิกทันสมัย

แบบตัวอักษรในกลุ่มทันสมัยนั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูมีความทันสมัย มีความชัดเจนใน รูปแบบและประโยชน์ใช้สอย แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้คือค่อนข้างจะมีความชัดเจนในเรื่องรูปแบบอย่างน้อยก็ ต้องร่วมสมัย ไม่ดูเก่าหรือเป็นแบบที่ดูโบราณจนเกินไป ซึ่งในแบบตัวอักษรไทยอาจจะมีอยู่ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ

3. กลุ่มบุคลิกชวนฝัน

แบบตัวอักษรในกลุ่มชวนฝันนั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูนุ่มนวล หวาน ชวนฝัน มีเสน่ห์ ดึงดูดใจ แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้น่าจะดูพลิ้วไหว ในเรื่องของเส้นและน้ำหนักตัวอักษรมีความเป็นแบบ เฉพาะตัว

4. กลุ่มบุคลิกเป็นธรรมชาติ

แบบตัวอักษรในกลุ่มเป็นธรรมชาตินั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูเรียบง่าย ฟื้นฟู อบอุ่น เป็นแบบที่ตรงข้ามกับความทันสมัย แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ค่อนข้างจะเป็นแบบที่ดูเรียบง่ายรูปร่างลักษณะ อาจจะมีส่วนคล้ายกับแบบล้าลองบ้าง ในเรื่องเส้นและน้ำหนักอักษร ซึ่งจะดูไม่มีความทันสมัย หรือแปลกตา มากจนเกินไป โดยมากน่าจะเป็นตัวเนื้อความมากกว่าตัวตกแต่ง

5. กลุ่มบุคลิกสะอึดสะออง

แบบตัวอักษรในกลุ่มสะอึดสะอองนั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูสะอึดสะออง ละเอียดอ่อน เฉยเมยในด้านอารมณ์ เสน่ห์ และความรู้สึก แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้อาจจะเป็นแบบตัวอักษรที่มีรูปร่างผอม หรือเป็นตัวบีบซึ่งมีไม่มากนักในแบบตัวอักษรไทย

6. กลุ่มบุคลิกเก๋

แบบตัวอักษรในกลุ่มเก่านั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูเก๋ ไม่ฉูดฉาดฉาบฉวย มีเส้นที่เลี่ยมเล็กน้อย ดูเป็นผู้ใหญ่ แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้เป็นตัวตลกแต่ง ที่สามารถแสดงอารมณ์ตามบุคลิกลักษณะที่ต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นตัวอ้วนหรือตัวขยาย

7. กลุ่มบุคลิกได้รับความนิยม

แบบตัวอักษรในกลุ่มได้รับความนิยมนั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูมีความรอบคอบมีความเป็นทางการ เต็มไปด้วยสุนทรียภาพ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นแบบแผน และความสมบูรณ์แบบ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบที่ได้รับความนิยมมาตลอด แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้เป็นได้ทั้งแบบตัวเนื้อความและตัวตลกแต่ง คือจะต้องเป็นแบบที่สามารถแสดงความเป็นที่นิยมมาในอดีตและสามารถใช้งานในปัจจุบันได้อย่างไม่ขัดเขิน

8. กลุ่มบุคลิกโอ้อ่า

แบบตัวอักษรในกลุ่มโอ้อ่านั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูเต็มไปด้วยความมั่นใจ มั่นคง ดูเป็นผู้ชาย เป็นผู้ใหญ่ ดูเรียบง่าย และสบายๆ กว่ากลุ่มได้รับความนิยม แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้น่าจะเป็นแบบตัวอักษรที่มีความมั่นคงในเรื่องของเส้นและน้ำหนักอักษร ไม่อ่อนหรือพลิ้วไหวมาจนเกินไป

บุคลิกลักษณะที่ใช้กับแบบตัวอักษรไทยอาจจะไม่มีความแน่นอนตายตัว ว่าแบบตัวอักษรแบบนั้นๆ จะต้องแบบบุคลิกลักษณะตายตัวแบบเดียว ในหนึ่งแบบตัวอักษรอาจจะมีแบบบุคลิกลักษณะหลายๆ แบบก็ได้ หรืออาจจะไม่ได้มีแบบบุคลิกลักษณะแบบนั้นเลย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ในการออกแบบ หรือการนำแบบตัวอักษรนั้นไปใช้งานด้วย จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องทำการศึกษาหรือทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบเสียก่อน แบบตัวอักษรที่ใช้เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยให้งานออกมามีประสิทธิภาพ และสร้างงานได้ตรงตามความต้องการเท่านั้น

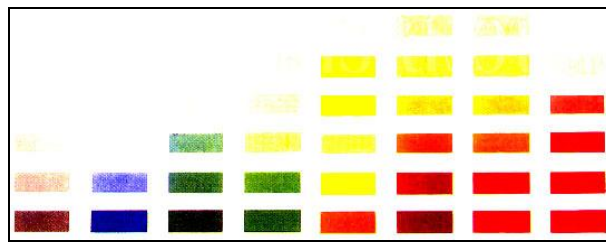
1.2 สี (Color)

สี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่ออารมณ์และความรู้สึกของคน สีแต่ละสีจะให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป ทั้งนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ประเพณี และวัฒนธรรมของคนในชาตินั้นด้วย

แม้ว่าจะมีทฤษฎีเกี่ยวกับสีอยู่มากมายแตกต่างกันไปตามลักษณะการนำไปใช้แต่ลักษณะเฉพาะหรือคุณค่าเฉพาะของสีแต่ละสีย่อมจะเป็นตัวแทนของอารมณ์ต่าง ๆ สีที่ใช้ในการออกแบบกราฟิกมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานสวยงาม ดึงดูดความสนใจ หรือส่งเสริมให้เนื้อหาสาระที่น่าเสนอมีความสมบูรณ์มากขึ้น วิจัยฉบับนี้เน้นการแบ่งสีตามทฤษฎีการสื่อสารสีกับบุคลิกภาพ โศบายาชิ จึงทำการแบ่งสีดังนี้

1.2.1 น้ำหนักสี (Choose Value)

น้ำหนักสีมีอิทธิพลต่อความมืดและสว่างในภาพ ซึ่งทำให้อารมณ์ของภาพมีความแตกต่างกันไป โดยแบ่งเป็นน้ำหนักอ่อน (Soft) และน้ำหนักเข้ม (Hard)

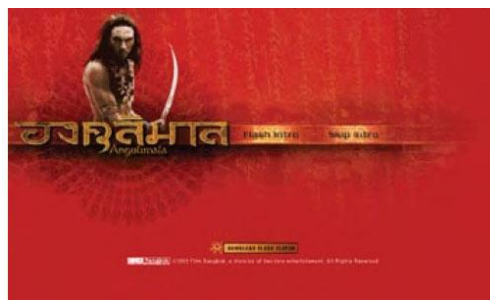


ภาพที่ 44 น้ำหนักสี

สีพื้นฐานที่ถูกผสมจากแม่สีทั้งหมด 12 สีแบ่งออกเป็น 2 โทนสี ตามค่าความเข้มของสี หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า วรรณะของสี นั่นก็คือ วรรณะร้อน (Warm Colors) และวรรณะเย็น (Cool Colors) โดยมีความแตกต่างกันในอุณหภูมิ นอกจากนี้แล้วยังมีกลุ่มสีอีกกลุ่มหนึ่งนั่น ก็คือ กลุ่มสีที่เป็นกลาง (Neutral Colors) ซึ่งเกิดจากการเพิ่มหรือลดค่าสี เพื่อให้เห็นความแตกต่างของสีที่แสดงออกทางอารมณ์ มีชีวิตชีวาหรือเศร้าโศก ฉะนั้นรูปแบบของสีที่สายตาของมนุษย์มองเห็น สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้คือ

1.2.1.1 สีโทนร้อน (Warm Colors)

สีแบบอุ่นหรือสีโทนร้อนในทางจิตวิทยาเรามองกันว่าเป็นกลุ่มสีที่เกี่ยวข้องกับความสุข ความปลอดภัย ความอบอุ่น และดึงดูดใจ การที่หลายคนชอบสีแบบร้อนหรืออบอุ่นในฤดูหนาว ที่สร้างความรู้สึกสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่แบบร้อนๆ ในแถบประเทศทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ดิเททิฟว ประกอบด้วย สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีม่วงแดง และสีเหลืองเขียว กลุ่มสีแบบสีร้อนนี้มีความสามารถในระดับสูงเกี่ยวกับการมองเห็นข้อความหรือรูปภาพที่มีทัศนียภาพในที่ใกล้และโน้มน้าวความรู้สึกในขณะที่มองเห็น ซึ่งสีกลุ่มแบบร้อนนี้ถูกนำมาใช้สำหรับการพัฒนาออกแบบเว็บไซต์ได้อย่างกลมกลืน อย่างไรก็ตามลักษณะของความแตกต่างที่เกี่ยวกับการมองเห็นของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน บางคนอาจจะมองว่าไม่มีชีวิตชีวา แต่สีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสีที่ช่วยให้หายจากความเฉื่อยชา มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น ฉะนั้นเราต้องประยุกต์ใช้ร่วมกับสีอื่นๆ ตามหลักหรือกฎทฤษฎีของสีก็ได้



ภาพที่ 45 ภาพแสดงกลุ่มสีโทนร้อนหรือโทนอุ่น

1.2.1.2 สีโทนเย็น (Cool Colors)

ในทางจิตวิทยานั้นความที่ดูสุภาพ อ่อนโยน เรียบร้อย มองดูเป็นผู้ชำนาญการ คนกลุ่มนี้มักจะชื่นชอบสีในแบบเย็น และเป็นกลุ่มสีมีคนชอบมากที่สุด โดยเฉพาะสีน้ำเงินที่สามารถโน้มนำในระยะไกลได้ เครื่องหมายการค้าส่วนใหญ่ชอบใช้สีน้ำเงินเพราะอาจจะดูเหมาะสมยิ่งกว่าสีอื่น สีแบบเย็นประกอบด้วย สีเขียวทะเล สีม่วง สีน้ำเงิน สีอ่อน สีน้ำเงินอ่อน และน้ำเงินเขียว สีกลุ่มนี้อาจจะดูแบบน่าเบื่อและความรู้สึกซ้ำในขณะที่เรามองเห็น ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มสีแบบร้อนที่ให้อารมณ์มากกว่า ฉะนั้นการที่เราจะนำเอาสีกลุ่มนี้ออกแบบบนหน้าเว็บจะต้องมองไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาพร้อมกับวัตถุประสงค์

ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยเพราะอาจจะไม่มีรสชาติหรือไม่มีชีวิตชีวาก็ได้ แต่เราต้องเอาข้อดีมาปรับให้เข้ากับแนวความคิดที่จะนำเสนอในทางศิลปะนั้น ก็คือการนำเอาศาสตร์และศิลป์มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน



ภาพที่ 46 ภาพแสดงกลุ่มสีโทนเย็น

1.2.1.3 สีโทนกลาง (Neutral colors)

สีที่เป็นกลาง ประกอบด้วย สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำตาล อย่างไรก็ตาม กลุ่มสีทั้งหมดเหล่านี้คือ สีกลางที่สามารถนำไปผสมกับสีอื่นๆ เพื่อให้เกิดสีกลางขึ้นมา สำหรับสีขาวใน ความหมายทางจิตวิทยานั้นคือ บริสุทธิ์ที่สุดในจำนวนสีทั้งหมดพร้อมยังแทนความบริสุทธิ์ความสะอาดหมดจดตลอดจนความเรียบง่าย ส่วนสีดำนั้นสามารถแสดงออกถึงความสำคัญหรือเป็นกลาง ดูอ่อนร้าย ร้ายลับคลุมเครือ ซึ่งเป็นสีแห่งความมืดมนดูมีพลัง ในวัฒนธรรมทางด้านตะวันตกบ่งบอกถึงความรอบคอบ ความมั่งมี ในส่วนมุมมองทางตะวันออกนั้นบ่งบอกถึงความอ่อนน้อม ความถ่อมตน ความสุขุม ความรอบคอบ ความประหยัด ความมั่งคั่งและความพิถีพิถัน นี่คือความหมายของสีที่ในทางจิตวิทยาของคนเราที่สามารถบ่งบอกเรื่องราวหรือเป็นการแสดงออกได้อย่างกลมกลืน

1.2.2 ความสดของสี

สีที่มีความสดสูงจะให้ความรู้สึกรุนแรง ตื่นตัว สะดุดตา จัดอยู่ในสีประเภท Colorful ในขณะที่สีที่มีความสดน้อยหรือสีหม่น จะให้ความรู้สึกสงบ ไม่โดดเด่น หม่นหมอง เศร้า จัดอยู่ในกลุ่มสี Clear ถ้าสีที่มีความสดอยู่ในระดับกลางจะให้ความรู้สึกพักผ่อน สบายตาจัดอยู่ในกลุ่ม Calm

1.2.3 สีกับอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของคนดู

แม้ว่าจะมีทฤษฎีเกี่ยวกับสีอย่างมากมายแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการนำไปใช้ แต่ลักษณะเฉพาะของแต่ละสีย่อมจะเป็นตัวแทนของอารมณ์ต่างๆ ในวัตถุที่มีสีปรากฏขึ้นในตัว เมื่อตาได้สัมผัสเห็นความแตกต่างหลายหลายขอสีย่อเกิดความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ หนาว ร้อน อบอุ่น อ่อนหวาน และนอกจากความรู้สึกทั่วไปแล้ว สียังเป็นสัญลักษณ์ของความคิดทางนามธรรมบางประการอีกด้วย เช่น ความสงบ ความตาย อันตราย ฯลฯ

อิทธิพลของสีเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้และจดจำสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งมีผลต่อประสาทสัมผัสได้ ดีกว่ารูปร่าง ลายเส้นหรือถ้อยคำ การใช้สีในงานออกแบบจะต้องแสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาและจิตใต้สำนึกของคนให้รับรู้และเกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง การเรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกของการมองสีแต่ละสีจึงมีดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางอารมณ์ และความรู้สึกของสี

สี	อารมณ์และความรู้สึก	
	ด้านบวก	ด้านลบ
สีแดงและสีแดงส้ม Red/Red-orange	ความสุข,ความรัก,เกี่ยวกับเพศ, พิศวาส,ความมั่นใจ,แรงกระตุ้น,แข็งแกร่ง เข้มแข็ง,มีอำนาจ,ความตื่นเต้น,พลัง,การเปิดเผย,การเคลื่อนไหว,ไฟ,เดิน ตระหง่าน,การปกครอง,ปลุกใจ	ความร้อน,อันตราย,เลือด,ความสยดสยอง,ความชั่วร้าย บาบ ปีศาจ ลัทธิซาตาน,สงคราม,กระทบกระทือน ชัดแย้ง แตก ร้าว,ขุ่นเคือง รุนแรง บ้าเลือด, โกรธ,ความหิว,ความทรमान, กิเลสตัณหา การข่มขืน
สีส้ม Orange	การสื่อสาร,การแต่งงาน,ความสนุก,ความใจกว้าง,ความทะเยอทะยาน,ความร้อน	การให้ร้าย,ความอิจฉริชยา
สีชมพู Pink	ความรัก,อ่อนหวาน,นุ่มนวล,หลงไหล,เด็กผู้หญิง,ความเป็นกวี,เฝ้ายวน มีเสน่ห์	กาม ตัณหา

ตารางที่ 1 ตารางอารมณ์ และความรู้สึกของสี (ต่อ)

สี	อารมณ์และความรู้สึก	
	ด้านบวก	ด้านลบ
สีเหลือง Yellow	ความร่าเริง, การรู้แจ้ง, แสงสว่าง, ความฉลาด, ความเยาว์วัย, ความร้อน, ความดีกรุณา, แผลงใหม่, ความระมัดระวัง รอบคอบ ตักเตือน, บริสุทธิ สะอาด สดใส, เป็นประโยชน์, พระอาทิตย์, การกระตุ้น, สบาย อบอุ่น, เปิดรับ เปิดโอกาส, อิสระ, แจ่มใส, ร่าเริง, สงบ, สง่า, ความหวัง, ความเบิกบานใจ, พลังงาน, ความจริง, ความเข้าใจ	ขี้ลาด, การทรยศ
สีน้ำตาล Brown	ความเข้มแข็ง, ผู้ชาย, โลก พื้นดิน, ความอบอุ่น, ความแน่น ลงตัว	ความอวดดี, ความเก่า แก่
สีเหลืองอมเขียวสีเหลืองอมเทา Grayish or Greenish yellow	มนุษย์ต่างดาว	อิจฉาริษยา, ทรยศ นอกใจ, หลอกหลวง ปลอม, ผิดพลาด, ทุจริต, ฉงน น่าสงสัย ไม่น่าไว้วางใจ, สกปรก ภาวะมลพิษ, ไข้โรค, น่ารังเกียจ, สาก หยาบ
สีเขียว Green	การเจริญเติบโต, ความอุดมสมบูรณ์, เงิน, เริ่มใหม่, กระจกกระจ่าง, พลังงานที่คงที่, ความสามารถ, ความอดทน, มั่นคง สม่าเสมอ, แข็งแรง, หนาแน่น, ยืนกราน, ยึดหยุ่นได้, พอใจ สำราญใจ, สันโดษ, สงบเงียบ, ร่าเริง, เยือกเย็น, ธรรมชาติ, ชีวิต, ความหวัง	อิจฉาริษยา, ความเฉื่อย

ตารางที่ 1 ตารางอารมณ์ และความรู้สึกของสี (ต่อ)

สี	อารมณ์และความรู้สึก	
	ด้านบวก	ด้านลบ
สีเหลืองเขียว Yellowish green	ความหวัง,ความเยาว์วัย ความนุ่ม สาว,ความเบิกบานใจ,ร่าเริง สนุกสนาน น่ายินดี	-
สีเขียวอมเทา Grayish Green	-	นรา,เก่าแก่,เหม็นอับ,ความตาย,ผู้ สลาย เน่าเปื่อย,ความป่วยไข้
สีฟ้าเขียว Bluish Green	ความเย็น,ความแข็งขัน,กระปี้กระเป ร่า,มั่นคง แน่นนอน	ก้าวร้าว รุกราน
สีฟ้า,น้ำเงิน Blue	ความสงบ,สบาย,เย็น หนาวเย็น ,แจ่มใส,ราบรื่น,สันติภาพ,ความ สุภาพ,ความสดชื่น,ความพอใจ จุใจ สำราญใจ,ความรักดี,ความไว้ใจ, ซื่อสัตย์สละ อุทิศ,ไม่สิ้นสุด ชั่วนี้ รันดร์,ความกลมกลืน,ความรักของแม่ ,ความอดทน,การสนใจกับสิ่งภายใน ตัว,ท้องฟ้า อากาศ ช่องว่าง อวกาศ น้ำ,หน้าหนาว,หนทางไกล,เงา,ความ เป็นอมตะ,น้ำแข็ง,เด็กผู้ชาย,ความ อนุรักษนิยม,ความยุติธรรม,ความมี เหตุผล,สะอาด บริสุทธิ์,สุขอนามัย	ความเฉยเมย,ความสงสัย,ความ ซึมเศร้า,เหงา เปล่าเปลี่ยว,เก็บ กด
ฟ้าหม่นอมเทา Dull/Grayish blue	ความกดอากาศต่ำ	การจม การลดต่ำลง,ความกลัว ,ความเศร้าโศก ทุกข์ใจ,ความ หายนะ มาณะกรรม,นรก

ตารางที่ 1 ตารางอารมณ์ และความรู้สึกของสี (ต่อ)

สี	อารมณ์และความรู้สึก	
	ด้านบวก	ด้านลบ
สีม่วง Violet/Purple	สีกลาง,อวกาศ ที่ว่าง,สง่าผ่าเผย, หรรษา,ความสูงศักดิ์,ความศักดิ์, อำนาจ,ความทรงจำ,ความจริง,ศาสนา,สมาธิ,น่าเกรงขาม,มีเสน่ห์, ที่ง ประทับใจ,ความเลื่อมใส,ประณีตแบบบาง	ค้นหา,ความโศกเศร้า,ความ ลึกลับ,ลางไม่ดี,ความน่าขนลุก,ความตาย,ความโดดเดี่ยว,เก่าแก่ โบราณ
สีขาว White	บริสุทธิ์ หมดจจด เกลี้ยงเกลา, พรหมจรรย์,แสงสว่าง,ความ สมบูรณ์แบบ,ความจริง,ความสะอาด ผ่องใส,เทพเจ้า,ความไร้น้ำหนัก,ช่วยนิ รันตร์,เปิดรับ เปิดโอกาส,อิสระ, เกี่ยวกับยา การรักษา,เกี่ยวกับพิธี สมรส เจ้าสาว,ฆ่าเชื้อโรค,ไร้เดียงสา,สวรรค์ เป็นสุข,ประเสริฐไพเราะ งาม,หิมะ,กระจ่างแจ้ง	ความตาย,ความว่างเปล่า,ความ เจ็บสนิท,ช่องว่าง,ญาติ วิญญาณ
สีเทา Gray	สงบ สบาย,เย็นตา,ไม่มีข้อผู้กมัด,เป็น กลาง,ความเป็นนิรันดร์	การลดต่ำลง การจม,เชื่องซึม, ปราศจากชีวิต,ความมัว ความโง่ ื้อ,ความน่าเบื่อ,ความมีดমন เศร้าโศก หมดหวัง,อารมณ์ไม่ดี,ทึม ไม่สดใส,ความหดหู่ หมอง,ความแก่เฒ่า,ความลึกลับ,ความ กลัว,เหี่ยวแห้ง,ไร้ความรู้สึก,ความ เบื่อ ไร้สีสัน

ตารางที่ 1 ตารางอารมณ์ และความรู้สึกของสี (ต่อ)

สี	อารมณ์และความรู้สึก	
	ด้านบวก	ด้านลบ
สีดำ Black	ความตึงมั่น, โดดเด่น, ทรงเกียรติ, สง่างาม, ความมืด, กลางคืน, จักรวาล, โกะ (การแต่งกาย), คณะพระคริสต์	ความตาย, ความว่างเปล่า, การทำลายล้าง, การไว้ทุกข์, ลึกลับ, มนต์ดำ, ความเชื่อโชคลาง, ความเชื่อมงมง่าย, ความชั่วร้าย, ความหมดหวัง, เกี่ยวกับปีศาจ, บาด, ความเจ็บนิรันดร์, การปฏิเสธ, ความไม่รู้, ความกลัว

1.3 ภาพประกอบ (Illustration)

รูปทรงเลขคณิต (Graphic Shape) อาจกล่าวได้ว่าคล้ายกับ ตัวอักษร (Letterform) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ความหมายแบบรูปธรรม ซึ่งภาพประกอบสามารถสร้างเป็นภาพสัญลักษณ์หรือใช้สื่อสารกับคนในสังคม และเมื่อนำรูปร่างไปประกอบกับองค์ประกอบอื่นๆ อารมณ์และการสื่อความหมายจะเปลี่ยนไป หรือมีความชัดเจนขึ้น

ภาพประกอบนี้มีความสำคัญ บางครั้งภาพอาจให้ความรู้ ความหมายได้ดี หรือชัดเจนกว่าข้อความได้ กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะชอบภาพมากกว่า หรือบางคนที่ย่านหนังสือไม่ออก จำเป็นที่จะต้องดูภาพประกอบแทน ในการออกแบบเลขคณิตควรมีความสัมพันธ์กับเรื่องราวและข้อความที่ปรากฏ หรือเป็นเรื่องเดียวกัน โดยภาพจะช่วยขยายเนื้อเรื่องหรือข้อความในน่าเชื่อถือมากขึ้น

เมื่องานออกแบบภาพประกอบมีสภาพเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่ง งานออกแบบต้องมีความหมายสามารถเข้าใจและมีการรับรู้ร่วมกันได้ แม้ภาษาภาพหรือรูปแบบของงานออกแบบจะไม่สามารถบรรยายได้เท่ากับการพูดหรือเขียน แต่ภาษาภาพก็สามารถแสดงรูปลักษณ์ได้อย่างแจ่มชัด ในการแบ่งรูปแบบหรือภาษาภาพที่ใช้ในการสื่อสารนั้น สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

1.3.1 รูปแบบแสดงตัวตน Representational Form หมายถึง รูปแบบที่แสดงภาพสิ่งแวดล้อมในการออกแบบ หรือรูปแบบที่บันทึกภาพสิ่งแวดล้อม ภาพถ่าย ภาพยนตร์ ภาพที่เลียนแบบสิ่งแวดล้อมในลักษณะเหมือนจริง หรือรูปแบบที่มีสิ่งแวดล้อมเป็นสื่อจิตใจแล้วสร้างสรรค์รูปแบบขึ้นใหม่ตามจินตนาการของผู้ออกแบบ ซึ่งสิ่งแวดล้อมในที่นี้หมายถึง ธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

งานออกแบบที่เป็นรูปแบบแสดงตัวตน เหมาะสมกับงานออกแบบที่ชี้ชวนคนดูไปสู่ความเข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่รูปแบบนั้นสามารถโยงความคิดความเข้าใจของคนดูไปสู่ประสบการณ์เดิมได้ง่าย

1.3.2 รูปแบบสัญลักษณ์ Symbolic Form สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ภาพที่ใช้สื่อความหมายให้เข้าร่วมกันได้ในกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งหรือหลายกลุ่ม การเข้าใจความหมายสัญลักษณ์ได้จำเป็นต้องมีประสบการณ์ร่วมกันหรือมีการเรียนรู้ในสัญลักษณ์นั้น จึงสามารถเข้าใจความหมายร่วมกันได้ อย่างดี หากไม่มีการเรียนรู้หรือไม่มีประสบการณ์สัญลักษณ์รูปแบบนั้นก็ จะไม่มีความหมาย

สัญลักษณ์อาจเป็นภาพจากธรรมชาติ การแสดงส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย สี เสียง หรือรูปทรงที่คิดค้นกันขึ้นมาเองก็ได้ รูปแบบสัญลักษณ์ในงานออกแบบ จะเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการสร้างความสนใจในลักษณะความคิดคำนึงเกี่ยวกับเป้าหมายที่ต้องการ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในทางอ้อมมากกว่าการบอกกันตรง ๆ การใช้สัญลักษณ์จะประสบผลมากน้อยขึ้นอยู่กับความเข้าใจที่มีต่อความคิดของแต่ละกลุ่มชนที่หวังผลในการออกแบบ

1.3.3 รูปแบบนามธรรม Abstract Form หมายถึงรูปแบบที่แสดงด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ คือ จุด เส้น รูปร่าง มวล ปริมาตร ลักษณะผิว บริเวณที่ว่าง สีและน้ำหนักสี ซึ่งอาจเป็นรูปทรงอิสระ Free Form หรือรูปทรงเรขาคณิต Geometrical Form ก็ได้ รูปแบบนามธรรมจะไม่มี ความหมายหรือชี้บอกถึงสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่อาจสะท้อนความรู้สึกได้อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความสวยงาม ความแข็งแรง ความสง่างาม เคลื่อนไหว สงบเงียบ

การออกแบบรูปแบบนามธรรม เหมาะสมกับงานที่ต้องการแสดงความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการเรียกร้องความสนใจ มากกว่าการบอกกล่าวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ระดับการสื่อสารความหมาย

การสื่อความหมายได้มากน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเป็นนามธรรมของภาพ ในการออกแบบ ต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นคนกลุ่มใด สามารถรับรู้เครื่องหมายสัญลักษณ์หรือภาพที่ต้องการสื่อสารได้มากน้อยเพียงใด เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีความคิด ฐานะทางสังคมและการเงินสูง ก็จะสามารถรับรู้เครื่องหมายภาพที่มีนามธรรมสูง ส่วนผู้ที่มีความรู้ ความคิดฐานะทางสังคมและการเงินต่ำ จะสามารถรับรู้ได้ในระดับนามธรรมต่ำหรือมีความเหมือนธรรมชาติมากนั่นเอง ในการออกแบบจึงต้องเข้าใจในระดับความเป็นนามธรรมของภาพได้ 6 ระดับดังนี้

1. รูปภาพ (Photograph) ระดับนี้มีความเป็นนามธรรมต่ำ เป็นภาพเหมือนจริง อาจเกิดจากการถ่ายภาพหรือการเขียนภาพเหมือนจริง สามารถเข้าใจง่าย
2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (Illustration) เป็นภาพลดตัดทอนแต่ยังมีเค้าความจริงอยู่มาก
3. ภาพง่าย ๆ (Glyph) เป็นภาพที่ลดตัดทอนรายละเอียดทิ้ง
4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo) เป็นตัวอักษรที่สามารถอ่านออก มีความหมาย ซึ่งมีความเป็นนามธรรมมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่ไม่รู้หนังสือจะอ่านไม่ได้ และไม่เข้าใจความหมาย
5. ตัวอักษรย่อ (Letter mark) ใช้อักษรหรือพยัญชนะในภาษาใดภาษาหนึ่งที่เป็นอักษรย่อของคำเต็ม

6. สัญลักษณ์ (Symbol/Abstract) เป็นภาพที่ดัดแปลง ตัดทอนจนแทบไม่เหลือเค้าโครงเดิม ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการเรียนรู้ รับรู้และจดจำมาก่อนจึงจะเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์ของใครแสดงความหมายอะไร เพราะมีความเป็นนามธรรมสูง

1.4 การจัดเน้นภาพประกอบ

คือการนำเอาตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพประกอบ และองค์ประกอบอย่างอื่นมาจัดลงในพื้นที่ที่ต้องการออกแบบ การจัดวางหรือการจัดหน้าในการออกแบบกราฟิกนั้น วิธีการจัดมีหลายลักษณะขึ้นตามขนาดและลักษณะของพื้นที่ โดยทั่วไปการจัดวางมีวิธีการดังนี้

1.4.1 การจัดโดยเน้นภาพประกอบ

1.4.1.1 การจัดหน้าแบบหน้าต่าง (Picture Window Layout) เป็นการเน้นภาพใหญ่เพียงภาพเดียว (อาจมีภาพเล็กประกอบบ้าง) และมีข้อความประกอบ

1.4.1.2 การจัดแบบตาราง (Mandarin Layout) เป็นการจัดหน้าโดยใช้แนวของเส้นตั้งเส้นนอนประกอบเป็นรูปสี่เหลี่ยมหลายรูป

1.4.1.3 รีบัส เลย์เอาท์ (Rebus Layout) เป็นการจัดโดยใช้ภาพเป็นส่วนสำคัญให้ภาพอธิบายตนเองโดยใช้ข้อความประกอบเพียงเล็กน้อย

1.4.2 การจัดหน้าโดยเน้นข้อความ

1.4.2.1 การจัดหน้าแบบเจาะจง (Type Specimen Layout) เป็นการจัดโดยเน้นให้ข้อความมีขนาดใหญ่ทั้งหัวเรื่องหลักและข้อความรอง

1.4.2.2 การจัดหน้าแบบเน้นหนัก (Copy Heavy Layout) เป็นการจัดโดยใช้ข้อความมาก มีภาพประกอบเล็กน้อย

1.4.3 การจัดหน้าโดยให้ความสัมพันธ์เท่าๆ กันยาวนาน

1.4.3.1 การจัดภาพเป็นกรอบ (Frame Layout) เป็นการจัดภาพและข้อความให้อยู่ในกรอบเดียวกัน

1.4.3.2 การจัดหน้าแบบกระจาย (Circus Layout) เป็นการจัดโดยใช้ขนาดเท่าๆ กัน หลายภาพวางกระจายเต็มหน้ามีข้อความอธิบายภาพ

1.5 การจัดตำแหน่ง (Alignment)

การจัดตำแหน่งของตัวอักษรในแต่ละส่วนมีผลต่อความรู้สึกของเอกสาร โดยที่การจัดตำแหน่งแต่ละแบบจะให้ความรู้สึกที่ต่างกัน ตัวอักษรที่ถูกจัดให้ชิดขอบด้านซ้ายโดยที่ปล่อยให้ด้านขวามีลักษณะที่ไม่สม่ำเสมอ จะให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ และจะอ่านได้ง่ายกว่าการจัดชิดขอบด้านขวา ยกเว้นเมื่อมีความเหมาะสมกับรูปแบบจริง ๆ ส่วนตัวอักษรที่มีการปรับระยะให้ชิดขอบทั้งซ้ายและขวา (Justify) เป็นที่นิยมใช้ในหนังสือพิมพ์และจุลสาร พร้อมกับให้ความรู้สึกที่เป็นทางการอีกด้วย

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการจัดวางตำแหน่ง

จัดชิดซ้าย	ตัวอักษรที่ถูกจัดให้ชิดซ้าย จะมีปลายด้านขวาไม่สม่ำเสมอเนื่องจากตัวอักษรในแต่ละบรรทัดมีความยาวไม่เท่ากัน แต่ผู้อ่านก็สามารถหาจุดเริ่มต้นของแต่ละบรรทัดได้ง่าย
จัดชิดขวา	แม้ว่าการจัดตัวอักษรให้ชิดขอบขวาจะดูน่าสนใจ แต่จุดเริ่มต้นในแต่ละบรรทัดที่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้อ่านได้ยาก เนื่องจากผู้อ่านต้องหยุดชะงัก เพื่อหาจุดเริ่มต้นของแต่ละบรรทัด
จัดกึ่งกลาง	การจัดตัวอักษรให้อยู่กึ่งกลาง ใช้ได้ผลดีกับข้อมูลที่มีปริมาณไม่มาก เหมาะสมกับรูปแบบที่เป็นทางการอย่างเช่น คำประกาศ หรือ คำเชิญ
จัดชิดขอบซ้าย และ ขวา	เมื่อคุณจัดคอลัมน์ของตัวอักษรแบบ justify จะมีพื้นที่ว่างเกิดขึ้นระหว่างคำ สิ่งที่คุณควรระวังคือ การเกิดช่องว่างที่เป็นเหมือนทางของสายน้ำ ซึ่งจะรบกวนความสะดวกในการอ่าน แต่เป็นเรื่องยากที่จะหลีกเลี่ยง ในคอลัมน์ที่มีขนาดแคบ

1.6 รูปทรงและกรอบภาพ (Element and Frame of Reference)

กรอบภาพ หมายถึง ขอบเขตของผลงานเลขศิลป์ 2 มิติ ซึ่งอาจเป็นได้หลายรูปร่างเช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปดาวหรือรูปร่างอิสระ ตามแต่วัตถุประสงค์

เมื่อรูปทรงถูกวางลงในกรอบภาพ รูปทรงนั้นจะแสดงปฏิกิริยาต่อกรอบภาพและสร้างที่ว่างในรูปทรงที่ตรงกันข้ามกับรูปแรกที่วางลงไปทันที เช่น เมื่อวางรูปสี่เหลี่ยมลงในกรอบภาพจะเกิดที่ว่างรับกับรูปทรงที่วางลงไปทันที ซึ่งเป็นรูปทรงที่วางในแนวเส้นเอียงขึ้นมา ที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว และถ้าอให้ระนาบรูปสี่เหลี่ยมเกิดความโค้ง จะเกิดที่ว่างรับรูปทรงโค้งที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

ภายในกรอบภาพสี่เหลี่ยม เมื่อรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแถบยาวตามแนวนอนทำให้เกิดรูปทรงที่ว่างในแนวนอนที่ให้ความรู้สึกหนัก สงบนิ่ง กว้างขวาง ในกรณีที่รูปทรงเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าสูงตามแนวตั้ง จะเกิดพื้นที่ภาพที่ว่างในแนวตั้งให้ความรู้สึกเบา สง่า มีระเบียบ แข็งแรง

เมื่อวางรูปทรงใด ๆ ลงตรงกลางพื้นภาพ ทั้งระยะที่ว่างโดยรอบรูปทรงถึงกรอบภาพเท่ากัน จะให้ความรู้สึกหยุดนิ่งไม่เคลื่อนไหวและเมื่อวางรูปทรงอยู่ชิดด้านหนึ่งของกรอบภาพ โดยปล่อยพื้นที่ด้านตรงข้ามให้เป็นที่ว่างก็จะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวที่จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่ง

การใช้กรอบภาพซ้อนกรอบภาพ ปิดล้อมที่ว่างให้จุดสนใจของการมองอยู่เฉพาะในกรอบภาพจะให้ความรู้สึกเป็นทางการ

1.7 การจัดองค์ประกอบ

การจัดองค์ประกอบ คือการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มารวมกันให้ผลที่ได้ดูสวยงาม และสื่อความหมายได้ดี หรือพูดอีกนัยหนึ่ง การจัดองค์ประกอบ คือ การจัดองค์ประกอบภาพให้ได้ภาพรวมของหน่วยงานที่สวยงาม และสื่อความหมาย ซึ่งเป็นหัวใจของการออกแบบ

เมื่อพูดถึงเรื่องการจัดองค์ประกอบ สามารถแบ่งหลักการได้ 2 ข้อ ซึ่งเป็นหัวใจของการจัดองค์ประกอบในงานศิลปะคือ

1.7.1 เอกภาพ (Unity)

เอกภาพถือได้ว่าเป็นกฎเหล็กของศิลปะ และเป็นหลักสำคัญในการจัดองค์ประกอบ ความมีเอกภาพหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการจัดองค์ประกอบให้กับงานออกแบบของเรา กล่าวคือ เอกภาพเป็นจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพรวมของงาน ให้ผู้ชมงานสามารถรับรู้และเข้าใจในงานที่เราออกแบบ ซึ่งโดยธรรมชาติเวลาดูงานจะเกิดกระบวนการจัดระบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภายในภาพ โดยอัตโนมัติ พุดง่าย ๆ คือสมองเราจะสร้างงานที่มีเอกภาพอยู่ในใจ ดังนั้นองค์ประกอบที่อยู่ภายในภาพจะต้องมีความกลมกลืนกัน (Harmony) เป็นพวกพ้องเดียวกัน เพื่อไม่ให้ขัดกับภาพที่อยู่ในใจ และเมื่อใดที่องค์ประกอบของงานไม่มีเอกภาพ การรับรู้ในใจก็จะปฏิเสธงานชิ้นนั้นโดยปริยาย

1.7.2 เสริมจุดเด่น เน้นจุดสำคัญ (Emphasize)

หลังจากผ่านด่านแรกในการจัดองค์ประกอบคือ การสร้างเอกภาพให้กับงานของเราแล้ว ในด่านต่อไปคือการสร้างหรือเน้นจุดเด่นให้กับงาน (Emphasize) ในการสร้างจุดเด่นนั้นนอกจากจะสร้างความน่าสนใจให้กับงานแล้วจุดเด่นจะทำให้ผู้ชมจับประเด็นความหมายของงานและสามารถเข้าใจความหมายที่เราตั้งใจออกแบบไว้ หรือ เราอาจเรียกได้ว่า จุดเด่นแฝงการสื่อความหมายที่ผู้ออกแบบพยายามสื่อออกมา

การเน้นจุดเด่นจุดสำคัญทำได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะใช้ความแตกต่างของขนาดองค์ประกอบ ใช้สีคู่ตรงข้าม หรือการวางองค์ประกอบในตำแหน่งที่เรียกร้องความสนใจ โดยเฉพาะจะสรุปหลักการสร้างจุดสนใจได้ 3 วิธีด้วยกัน ได้แก่

1.7.2.1 การวางจุดสนใจในงาน (Focus Point)

1.7.2.1.1 เราจะต้องรู้ว่าจะเน้นอะไรในงาน คิดถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอสิ่งที่ต้องการสร้างให้เด่นที่สุด หรือบางทีเราอาจจะเรียงลำดับตามความมากน้อยขององค์ประกอบนั้นๆ

1.7.2.1.2 มองงานที่เรา กำลังจะออกแบบเป็นตาราง 9 ช่อง ดังรูป

1	0	2
0	4	0
2	0	3

ในการวางตำแหน่งขององค์ประกอบที่จะเน้นให้เกิดจุดสนใจ เราจะวางที่ ตำแหน่ง 1, 3, 2 และ 4 เป็นหลัก โดยแต่ละตำแหน่งมีคุณสมบัติต่างออกไป โดยสิ่งที่กำหนดคุณสมบัตินั้นก็คือ พฤติกรรมการมองภาพของคนส่วนใหญ่นั่นเอง

เราลองมาดูกันว่า เมื่อเราวางองค์ประกอบลงไปในแต่ละตำแหน่งองค์ประกอบนั้นจะมีอิทธิพลต่อภาพ และการให้ความสำคัญอย่างไร

ตำแหน่งหมายเลข 0

เป็นตำแหน่งที่ไม่ควรวางองค์ประกอบที่ต้องการเน้น เพราะเป็นตำแหน่งที่สายตาคนเราส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญนัก อาจจะเป็นเพราะอยู่ในช่วงครึ่งๆ กลางๆ ของภาพ ซึ่งลดแรงดึงดูดทางสายตา

ตำแหน่งหมายเลข 1

เรามักจะชินกับพฤติกรรมกรอ่านหนังสือที่ต้องกวาดสายตาจากมุมซ้ายบนลงไปยังมุมขวาล่าง ตำแหน่งหมายเลข 1 จึงเป็นส่วนที่คนส่วนใหญ่เห็นเป็นอันดับแรกในหน้าหนังสือหรือภาพ

ตำแหน่งหมายเลข 2

เป็นตำแหน่งที่มีพลังในการดึงดูดสายตา มีความเฉียบ (Sharpening) จึงเหมาะกับการจัดวางองค์ประกอบที่ต้องการเน้นเนื่องจากตำแหน่งมุมของภาพนั้นเรียกร้องความสนใจจากสายตาของผู้ชมได้ดี

ตำแหน่งหมายเลข 3

เป็นตำแหน่งที่สำคัญอีกตำแหน่งหนึ่งสืบเนื่องมาจากตำแหน่งที่ 1 เพราะเป็นตำแหน่งสุดท้ายที่คนส่วนใหญ่กวาดสายตาตามอง

ตำแหน่งหมายเลข 4

ความรู้สึกโดยทั่วไปของคนส่วนใหญ่ มักให้ตำแหน่งกลางภาพเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญที่สุดในงาน ถึงจะไม่เป็นจุดเรียกร้องสายตาเท่ากับจุด 1,2,3 แต่ก็ยังเป็นจุดรวมสายตาของผู้ชมที่มีต่องาน

ตัวอย่างงานจริงที่ได้มีการออกแบบเอาไว้เป็นการออกแบบหน้าตาซีดีแมกซีน maxCD ของ ARIP ซึ่งใช้หลักของ Focus Point ในการออกแบบ

1.8 การสร้างความแตกต่างในงาน (Contrast)

ความแตกต่างเป็นตัวกำหนดความน่าสนใจหรือความโดดเด่นในงานได้ดีที่สุด แต่ในการออกแบบงานโดยใช้การสร้างความแตกต่างนั้น ต้องระวังให้ดี เพราะการสร้างให้องค์ประกอบมีความแตกต่างมากเกินไป จะทำให้องค์ประกอบนั้นหลุดออกกรอบของงาน ทำให้งานที่ได้มึเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือขาดความมีเอกภาพ และองค์ประกอบนั้นจะกลายเป็นสิ่งแปลกประหลาดในภาพมากกว่าการเป็นจุดสนใจในที่สุด

1.9 การวางแยกองค์ประกอบให้โดดเด่น (Isolation)

การวางองค์ประกอบให้โดดเด่น หรือการวางองค์ประกอบที่ต้องการให้แยกออกมาห่างจากองค์ประกอบอื่นๆ เป็นวิธีที่ทำให้ผู้ชมงานสังเกตเห็นองค์ประกอบนั้นได้ง่าย

เราจะรู้สึกรู้ว่า คนทางซ้ายเป็นคนพิเศษกว่าคนอื่น เพราะถูกจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่แยกออกมาจากกลุ่มเช่นกษัตริย์ด้วยกันกับการจัดองค์ประกอบในงานออกแบบ

1.10 ขนาดและสัดส่วนในการจัดองค์ประกอบ (Scale&Proportion)

ขนาดขององค์ประกอบมีบทบาทในการกำหนดความสำคัญขององค์ประกอบนั้นๆ กล่าวคือ องค์ประกอบขนาดใหญ่จะสื่อความหมายว่าตัวเองสำคัญกว่าองค์ประกอบที่มีขนาดเล็ก

ในการจัดองค์ประกอบนั้น การใช้ขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสมขององค์ประกอบจะช่วยให้งานที่เราออกแบบ สื่อความหมายได้เด่นชัดตรงประเด็น เราลองมาดูตัวอย่างเพื่อเสริมความเข้าใจกันดีกว่า โดยดูแบบโปสเตอร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านบุคลิกสินค้า

1. บุคลิกสินค้า (Brand Personality)

1.1 ความเป็นมาของบุคลิกภาพของแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ได้รับการเผยแพร่อย่างเป็นทางการโดย Plummer (1985) โดยใช้บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งทางการตลาด ถูกคิดขึ้นมาบนพื้นฐานความคิดที่ว่า แบรนด์เปรียบเสมือนตั้งมนุษย์คนหนึ่งที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งเมื่อบทความของ Plummer (1985)⁶ ได้รับการเผยแพร่ออกไป นักวิจัยรุ่นต่อมาต่างพยายามศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดนี้ ทั้งในด้านของเครื่องมือการวัดนำไปประยุกต์ใช้ด้านอื่นๆ และแนวความคิดนี้ก็ยังมีวามสำคัญเป็นที่สนใจมากขึ้น เมื่อใช้มีการใช้บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดค่าแบรนด์⁷

จากแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์นี้แสดงให้เห็นความสำคัญที่องค์กรต่างๆ ควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายขององค์กรให้ละเอียด เข้าใจถึงความต้องการด้านบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคแสวงหา และพยายามสื่อสารผ่านการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้นให้ใกล้เคียงที่สุด เพราะผู้บริโภคให้ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นหนึ่งในปัจจัยให้คุณค่าเมื่อพิจารณาถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ดังนั้นในสินค้าชนิดเดียวกันการพยายามสร้างแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายย่อมก่อให้เกิดโอกาสในการพิจารณาแบรนด์นั้นเหนือแบรนด์อื่นๆ บุคลิกภาพของสินค้าซึ่งมีลักษณะเหมือนบุคลิกภาพของมนุษย์ ทำให้ผู้บริโภคได้นำบุคลิกภาพเหล่านี้มาปรับใช้กับตน เพราะผู้บริโภคสามารถมีตัวตนที่หลากหลาย และความแตกต่างของบุคลิกภาพแบรนด์ต่างๆ จึงได้ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองของตัวตนที่หลากหลายของตน

⁶ Joseph T. Plummer, "How Personality Make a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24 (June): 27-31.

⁷ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York : The Free Press, 1996), 9.

1.2 ความหมายและลักษณะของบุคลิกภาพของแบรนด์

บุคลิกสินค้า คือ กลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้ารวมถึงลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับทางสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพและอุปนิสัย เช่น เป็นคนอบอุ่น เป็นห่วงเป็นใย และมีอารมณ์อ่อนไหว ยกตัวอย่างเช่น เมื่อพิจารณาถึงตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Apple จะมีบุคลิกภาพแบบวัยรุ่น ในขณะที่ IBM จะมีบุคลิกภาพที่ดูมีอายุมากกว่า กางเกงยีนส์ Guess มีลักษณะบุคลิกภาพแบบหรูหราประณีต ตรงกันข้ามกับ Wrangler ที่มีบุคลิกลักษณะแบบหัวหาญ ลุยๆ เป็นต้น ดังนั้นบุคลิกสินค้า (Brand Personality) จึงมีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality) ที่มีลักษณะคนถาวรนั่นเอง

บุคลิกสินค้า คือ กลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือบุคลิกสินค้านี้มีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้าน การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า

บุคลิกสินค้า คือ กลุ่มของบุคลิกลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า โดยธรรมชาติของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้ากับบุคลิกลักษณะของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น บุหรี่ Virginia Slims มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงที่อ่อนหวาน เมื่อเปรียบเทียบกับบุหรี่ Marlboro ที่มีลักษณะบุคลิกภาพของชายหนุ่มผู้ร้าวแกร่ง เป็นต้น โดยการใช้ตราสินค้าเหล่านี้ ผู้บริโภคจะแสดงบุคลิกลักษณะเฉพาะที่แน่นอนของตนไปสู่บุคคลอื่น และตัวของผู้บริโภคเองก็ได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้น จึงยังคงรักษาและพัฒนาเอกลักษณ์ของตนต่อไป ผลประโยชน์เช่นนี้เรียกว่า การเพิ่มคุณค่า (Added Values) บุคลิกสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการจำแนกความแตกต่าง และการพัฒนาความเสมอภาคกันของตราสินค้าในระยะยาว

จากบทบาทหน้าที่ของลักษณะบุคลิกสินค้านี้ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องบุคลิกสินค้า ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งด้านการออกแบบเพื่อสื่อสารอย่างมาก ทั้งในส่วนของผู้บริโภค บุคลิกสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่า ตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าสำหรับตนเอง โดยพิจารณาถึงความต้องการของตนเองเป็นหลัก บุคลิกสินค้าจึงมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแง่ของการพิจารณาภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการที่อาจแตกต่างกันตามตัวตนที่หลากหลาย หรือตามสถานการณ์ต่างๆ และทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความพึงพอใจในแบรนด์ต่างๆ ที่อาจมีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แตกต่างกัน

1.3 องค์ประกอบของบุคลิกภาพของแบรนด์

บุคลิกภาพของตราสินค้า สามารถนิยามได้ว่าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง เช่น บุหรี่ Virginia Slims มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงที่อ่อนหวาน เมื่อเปรียบเทียบกับบุหรี่ Marlboro ที่มีลักษณะบุคลิกภาพของชายหนุ่มผู้ร้าวแกร่ง

นักการตลาดได้ใช้แนวคิดของบุคลิกสินค้านี้มาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดของตน โดยการ

นำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพโดย

J.L. Aaker 1997 ได้ทำการศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพ ตราสินค้าและจำแนกบุคลิกสินค้าใช้ ออกเป็นมิติ 5 มิติ นั่นคือ

1.3.1 Sincerity หมายถึง ความซื่อตรง ใส ซึ่งจะมีบุคลิกอื่นๆ ที่สอดคล้องกันติดตามมา อาทิเช่น เป็นคนติดดิน (Down-to-earth) ความจริงใจ (Honest) ความสมบูรณ์มีประโยชน์ (Wholesome) ความสดใสอบอุ่น (Cheerful, Warm, Happy)

1.3.2 Excitement หมายถึง ความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน ซึ่งจะตามมาด้วยอุปนิสัยอื่นๆ เช่น ความท้าทาย (Daring) ความกล้าเต็มไปด้วยชีวิตจิตใจ (Spirited) มีความคิดฝันและจินตนาการ (Imagination) ความทันสมัย (Up-to date)

1.3.3 Competence หมายถึง ความเฉลียวฉลาดน่าเชื่อถือ (Reliable) จะมีบุคลิกตามมาอย่างเช่น ความเป็นผู้นำ (Leader) ความสำเร็จ (Successful)

1.3.4 Sophistication หมายถึง ความพิถีพิถัน หูหรา เฉียบเท่ จะมีบุคลิกอย่างเช่น ความมีระดับ ความโก้ หู (Upper Class, Glamorous, Sophisticated) เจ้าเสน่ห์ (Charming, Sexy) บางครั้งจะแฝงความเสแสร้งนิดๆ (Pretentious)

1.3.5 Ruggedness หมายถึง ความแกร่ง ความเข้มแข็ง บึกบึน ซึ่งจะบ่งบอกถึงนิสัยที่ชอบอิสระทะลุโลกกว้าง (Outdoorsy) เป็นลูกผู้ชาย ไม่นิ่งเฉย (Active, Masculine) และอดทน เข้มแข็ง (Tough, Rugged, Strong)

จากผลการวิจัยของ J.L. Aaker 1997 ที่ ทำการอธิบายถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ถูกนำเสนอให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้คือ ไม่ว่าจะทำการแบ่งและวัดด้วยวิธีใดก็ จะได้ผลของบุคลิกสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ที่มักจะแสดงออกมาเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ดังกล่าวเสมอ โดยในแต่ละกลุ่มจะมีบุคลิกอื่นๆ ที่สอดคล้องกันติดตามมา การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันเนื่องมาจากความสามารถในการรับรู้ที่แต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเพียงบุคลิกเดียว และจะมีบุคลิกภาพรองลงมาที่ คล้ายกับบุคลิกเดิมซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของความต้องการในแต่ละสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์สามารถแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนได้ การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคก็เช่นกัน

2. การวัดบุคลิกสินค้า

ที่ผ่านมา นั้น มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่ามีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดอยู่ 2 ชนิด นั่นคือ

มาตรแบบ Ad-hoc scales ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบไปด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ประมาณ 200 - 300 ลักษณะแต่ มาตรวัดดังกล่าวมักจะเป็นการทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง

ใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวได้ขาดหายไป อีกทั้งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตัวอื่นก็ไม่ได้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มากเพียงพอ สำหรับมาตรวัดชนิดที่ 2 เป็นมาตรวัดที่นำมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality scales) ซึ่งมีความเป็นทฤษฎีมากกว่ามาตรวัดชนิดแรก แต่มีข้อจำกัดในด้านของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ที่นำมาศึกษานั้นไม่ได้มาจากสภาพแวดล้อมของตราสินค้าโดยตรงจึงอาจส่งผลให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัว อาจสะท้อนถึงบุคลิกสินค้า แต่ในขณะที่บางตัวไม่สามารถทำได้ ดังนั้นมาตรวัดชนิดนี้จึงอาจมีปัญหาในด้านของความถูกต้อง (Validity) เช่นเดียวกัน

ดังนั้น J.L. Aaker 1997 จึงได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกสินค้าของผู้บริโภค และทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกสินค้า ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกสินค้าได้อย่างแพร่หลาย

โดยการทดลองของ J.L. Aaker 1997 นั้นได้ทำการศึกษาโดยรวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและการตลาดหลังจากนั้น ได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกันเป็นจำนวน 309 ตัว หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่าง จะให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้และในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจะถูกตัดทอนเหลือ 114 ตัว แล้วเมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว J.L. Aaker 1997 ได้ทำการศึกษาในระดับประเทศด้วยการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายลักษณะของตราสินค้าได้ดี จำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ หลังจากนั้นได้ใช้กระบวนการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าบุคลิกสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบปรีดิ์เริง (Cheerful)

2. กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ

ห้าวหาญ (Ruggedness) มากที่สุด

ไม่เพียงแต่การวัดบุคลิกสินค้ากับองค์กรหรือธุรกิจบริการเท่านั้น แม้แต่สินค้าในครัวเรือนก็สามารถสร้างบุคลิกสินค้าได้เช่นกัน โดย Govers และ Schoormans 2005 ได้ทำการศึกษาถึงความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของสินค้า (ประเภทสินค้า) และวัดความสอดคล้องระหว่างบุคลิกสินค้า (Product-personality) กับภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า (Userimagery) โดยนำเอามาตรวัดบุคลิกสินค้าของ J.L. Aaker 1997 มาประยุกต์ใช้กับการวัดกับบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งผลการศึกษานั้นพบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อบุคลิกภาพของสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน และสินค้าที่มีรูปร่างแตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ แม้แต่ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ไชควงนั้นที่มีรูปร่างแตกต่างกันจะสามารถสื่อสารบุคลิกสินค้าได้แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ผลิตสินค้าได้ทราบว่า สินค้าไม่ได้เป็นเพียงวัตถุในแง่ของการใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้อีกด้วย ผู้บริโภคจึงมีความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเองและมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไปตามแต่บุคลิกของแต่ละคนมากกว่าการยึดถือกรอบของกลุ่มรอบข้างในสังคม

เมื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายแล้วจำเป็นต้องทำการสื่อสารบุคลิกสินค้าออกไปยังผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารก็คือ งานโฆษณา โดย Plummer 1985 กล่าวว่า บุคลิกสินค้าเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการวางกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งนักสร้างสรรคงานโฆษณาจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกสินค้าขึ้นและนำไปใช้ โดยสะท้อนให้เห็นจากงานโฆษณานั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Keller 1998 ที่ชี้ให้เห็นว่าโฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างตราสินค้า โดยใช้การตีความหมายของผู้บริโภค ผู้ใช้ หรือสถานการณ์ของการใช้ตราสินค้าที่นำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งนักโฆษณอาจกระตุ้นตราสินค้าด้วยบุคลิกลักษณะโดยการทำให้ตราสินค้า นั้นมีรูปร่างและคุณสมบัติเหมือนมนุษย์ ทำให้สินค้านั้นมีชีวิต (Anthropomorphization and product animation technique) การใช้บุคลาธิษฐาน (Personification) โดยการใช้ลักษณะของตราสินค้าหรือการสร้างภาพของผู้ใช้ (User imagery) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว โฆษณอาจมีผลกระทบต่อบุคลิกสินค้า โดยใช้การบรรยายถึงตราสินค้านั้น เช่น การใช้นักแสดงในโฆษณา การใช้รูปแบบของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และอารมณ์ความรู้สึกจากการถูกปลุกเร้าโดยตราสินค้า

การทำให้งานโฆษณาสามารถสร้างบุคลิกสินค้าได้นั้น มีส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ผู้รับรอง (Endorser) โดยใช้บุคลิกภาพของผู้รับรองสามารถส่งผ่านไปยังตราสินค้าด้วยการตอกย้ำที่เพียงพอ ผู้รับรองมีลักษณะทางสัญญาณที่มีอิทธิพลสูงมาก ผู้รับรองสามารถส่งผ่านไปยังผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องใช้สินค้าจริง หรือผู้รับรองไม่จำเป็นต้องเป็นมนุษย์ก็ได้

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกับผู้รับรอง ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้ใช้นั้นสามารถสร้างขึ้นได้โดย Keller 1989 เสนอว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กับบุคลิกสินค้า อาจไม่ สอดคล้องกันได้ ในกรณีที่สินค้านั้นอยู่ในกลุ่มที่มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น รถยนต์ เบียร์ เครื่องสำอาง ที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้สินค้าจากภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่า

3. ส่วนประกอบของโฆษณา (Executorial elements) เช่น การเลือกเพลง การกำกับภาพสีที่

ใช้ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดบุคลิกสินค้าได้อย่างมาก

4. สัญลักษณ์ (Symbols) สัญลักษณ์ที่ดีที่สุดจะต้องมีการเชื่อมโยงที่เหมาะสม จึงจะทำให้เกิดเอกลักษณ์และบุคลิกภาพได้และ

5. ความต่อเนื่อง (Consistency) นอกเหนือจากเนื้อหาของโฆษณาแล้ว ควรมีความต่อเนื่องของสื่อสัญลักษณ์ของตราสินค้า หากตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความสับสน ไม่ต่อเนื่องแล้วก็อาจทำให้สูญเสียบุคลิกสินค้าที่ได้สร้างมาได้ตั้งนั้นการตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์วางตำแหน่งของตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในเรื่องของราคา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นต้น

มีการนำเอาบุคลิกสินค้ามาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจกับผู้บริโภค เป้าหมาย โดยออร์พันท์ ภูมาลา 2544 ได้ทำการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับวัยรุ่นหญิง โดยใช้การวัดบุคลิกภาพลักษณะเฉพาะทางของมนุษย์ (Human Personalities Traits) พบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพมากกว่า 1 แบบ และวัยรุ่นหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรทิพย์ เลือดจิ้น 2544 ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดบุคลิกสินค้าของ J.L. Aaker 1997 พบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของตน และบุคลิกสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสินค้าที่ต้องไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ

เมื่อก้าวโดยสรุปแล้ว พบว่าบุคลิกสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งการสร้างบุคลิกสินค้ามีประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงและสามารถเพิ่มความเข้าใจต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้าให้อยู่คงทนอีกทั้งยังสามารถสร้างความจดจำที่ดีและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกสินค้าเป็นสิ่งที่ชี้แนวทางในการออกแบบและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบุคลิกสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพลักษณะผู้ใช้ของสินค้านั้นๆ ได้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางการออกแบบเลขคณิตเพื่อการสร้างแบรนด์

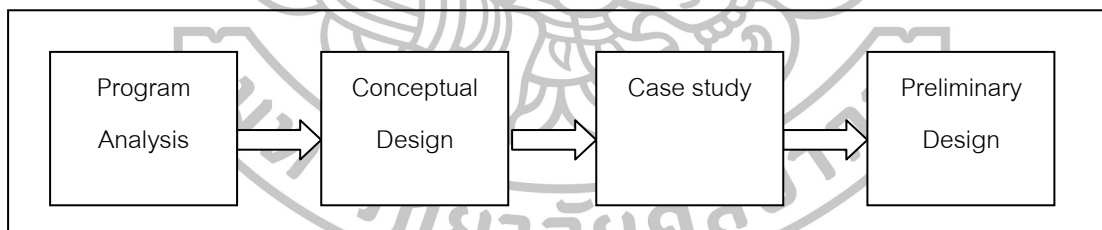
1. ประเภทของการออกแบบเลขคณิต

การออกแบบเลขคณิต หมายถึง การสื่อสาร มุ่งที่จะให้ความคิด ความเข้าใจของผู้อื่น ผู้รับสาร ให้เหมือนกับ ความคิด ความเข้าใจของการสื่อความหมายที่ตรงกับผู้สื่อสาร หรือทำอย่างไรจึงจะทำให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้อื่น มีความรู้สึกนึกคิดเช่นเดียวกับคนหมู่มาก เพราะธรรมชาติมนุษย์ได้รับ ข่าวสารอย่างเดียวกันมา แต่จะมีความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันออกไป การสื่อสารที่ดีจึงต้องมีการวางแผน ที่ใช้ในการสื่อสารร่วมกัน ระหว่างบุคคลในสังคมโดยผ่านการมองเห็น เป็นสำคัญ

ออกแบบเลขศิลป์ เป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อ โดยเฉพาะสื่อที่ต้องการการสัมผัสรับรู้ด้วยตา (Visual Communication Design) ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร วารสาร แผ่นป้ายโฆษณา บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว โทรทซ์น์ ภาพยนตร์ เว็บไซต์ ฯลฯ ผู้ออกแบบจะใช้วิธีการทางศิลปะและ หลักการทางการออกแบบร่วมกันสร้างสรรค์รูปแบบสื่อเพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดใน การที่จะเป็นตัวกลางของกระบวนการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ออกแบบนิเทศศิลป์ จะต้องค้นหา รวบรวมข้อมูลต่างๆ ขบคิดหา แนวทางและวางรูปแบบที่ดีที่สุดใอันที่จะทำให้สื่อ นั้น สามารถ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เกิดการรับรู้ยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อการตอบสนองสื่อที่ มองเห็น (Visual Message) วิธีการออกแบบ และวิธีแก้ปัญหาการออกแบบโดยการนำเอารูปภาพประกอบ (Illustration) ภาพถ่าย (Photography) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบและขนาดของตัวอักษร (Typography) มาจัดวางเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เกิดผลดีต่อกระบวนการสื่อความหมาย และแสดงคุณค่าทางการออกแบบอย่างตรงไปตรงมา งานออกแบบนิเทศศิลป์จึงมีลักษณะเฉพาะซึ่งมีวิธีการ และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างไปจากงานวิจิตรศิลป์ (Fine Arts) แต่ในบางกรณีผู้ออกแบบก็อาจจะสอดแทรก งานศิลปะแท้ๆ (Pure Arts) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบนิเทศศิลป์เพื่อใช้สำหรับกระบวนการ สื่อสาร การเรียนรู้ การตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2. ขบวนการออกแบบงานนิเทศศิลป์

2.1 ขบวนการทำงานในการออกแบบนิเทศศิลป์ นั้นครอบคลุมตั้งแต่เริ่มมีโจทย์ มีปัญหาเข้ามา ได้รับรู้ ให้แก่ใจจนไปสิ้นสุดตอนส่งมอบงาน มีดังนี้



ภาพที่ 47 ขบวนการทำงานในการออกแบบนิเทศศิลป์

2.1.1 วิเคราะห์โจทย์ ที่มีมาให้แก้ไข (Program Analysis) จุดเริ่มต้นของงานออกแบบ คือ “ปัญหา” มีปัญหา มีโจทย์ มีการพัฒนา จึงมีการออกแบบแก้ไขโจทย์ที่ว่านั้น โจทย์มีความยากง่ายต่างกัน แล้วแต่ชนิดของงาน แต่โจทย์ที่ไม่มีทางออกแบบได้ ถ้าปราศจากการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง การวิเคราะห์หลักๆ สำหรับโจทย์งานนิเทศศิลป์มักจะเป็น ดังนี้

2.1.1.1 What จะทำงานอะไร? กำหนดเป้าหมายของงานที่จะทำ ซึ่งเป็นเรื่องเบื้องต้นในการออกแบบจะต้องรู้ก่อนว่า จะกำหนดให้งานว่าจะบอกกล่าวอะไร (Inform)

2.1.1.2 Where งานจะนำไปใช้ที่ไหน? งานออกแบบจะนำไปใช้ที่ไหน สภาพแวดล้อมอย่างไร

2.1.1.3 Who ใครคือคนที่มาใช้งาน? หรือกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมาย (User Target Group) เป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการวิเคราะห์โจทย์เพื่อการออกแบบ เพราะผู้ใช้งานเป้าหมายอาจเป็นตัวกำหนดแนวความคิดและรูปลักษณ์ของงานออกแบบ

2.1.1.4 How แล้วจะทำงานออกแบบนั้นอย่างไร? การคิดวิเคราะห์ในขั้นสุดท้ายเป็นการคิดที่รวบรวมการวิเคราะห์ที่มีมาทั้งหมดกลั่นออกมาเป็นแนวทางการออกแบบ

2.1.2 สร้างแนวคิดหลักในการออกแบบ (Conceptual Design) งานออกแบบที่ดีต้องมีแนวความคิด (Concept) แต่ไม่ได้หมายความว่างานที่ไม่มีแนวความคิดจะเป็นงานที่ไม่ดีเสมอไป งานบางงานไม่ได้มีแนวความคิด แต่เป็นงานออกแบบที่ตอบสนองต่อกฎเกณฑ์การออกแบบ (Design Criteria) ที่มีอยู่ก็เป็นงานที่ดีได้เช่นกัน โดยทั่วไปงานที่มีแนวความคิดดี จะดูมีคุณภาพคุณค่าสูงจนผู้เกิดความรู้สึกแตกต่าง

2.1.3 ศึกษากรณีตัวอย่างที่มีอยู่แล้ว (Case Study) การศึกษากรณีตัวอย่างเป็นการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของงานที่มีอยู่แล้ว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ออกแบบในงานชิ้นใหม่ สำหรับการทำการศึกษานับเป็นเรื่องสำคัญมากในงานออกแบบ เพราะเปรียบเสมือนตัวชี้แนะหนทางในการออกแบบหรือแก้ไขปัญหาได้

2.1.4 ออกแบบร่าง (Preliminary Design) การออกแบบร่างเป็นเรื่องสำคัญ การออกแบบร่างคือการร่างเอาแนวความคิด จินตนาการที่มีออกมาตีความเป็นแบบ ซึ่งส่วนใหญ่เวลาทำงานมักจะสเก็ตซ์งานด้วยมือออกมาเป็นแบบร่างก่อน เพราะการสเก็ตซ์จากมือคือการถ่ายทอดสิ่งที่อยู่ในสมองของเรา สิ่งที่เป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปธรรม ความคิดออกมาจากสมองกลายเป็นสิ่งที่เห็นได้ จับต้องได้ บนกระดาษ แล้วจากนั้นจึงนำแบบสเก็ตซ์ หรือแบบร่างนั้นดำเนินการต่อ ซึ่งแล้วแต่ความถนัดของแต่ละคน

2.1.5 ออกแบบจริง (Design) ออกแบบจริงจากแบบร่างที่มีอยู่ จากแบบร่างทั้งหมดที่ผู้ออกแบบและลูกค้าคัดเลือกแล้ว

2.2 ภาษาภาพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการใช้ชีวิตอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนเป็นกลุ่มสังคม ดังนั้นจึงแทบเป็นไปไม่ได้ที่มนุษย์จะหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมนุษย์จึงมีการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสร้างความเข้าใจระหว่างกันและกัน ตัวภาษามีจุดสำคัญอยู่ที่การสื่อความหมายให้มีความเข้าใจตรงกัน เช่น การมีภาษาพูดที่ใช้สื่อสารระหว่างกัน และเป็นภาษาที่เราเลือกใช้ได้ง่ายที่สุดแค่เปล่งเสียงออกมาเท่านั้น แต่ลองนึกภาพ ถ้าสมมติว่าเช้าวันหนึ่งตื่นขึ้นมากลางกรุงเม็กซิโก จะพูดกับใคร พูดกันอย่างไร ภาษาพูดจึงมีข้อจำกัด โดยเฉพาะข้อจำกัดในกลุ่มคนที่ใช้ภาษาพูดคนละภาษา ภาษาพูดไม่สามารถทำให้คนสามารถเข้าใจได้ตรงกันทั่วโลก มนุษย์จึงใช้วิธีการสื่อสารระหว่างกันทางอื่นนั่นก็คือภาษาภาพ (Visual Language) ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีกว่า

2.3 การรับรู้ภาพ (Perception Image) เกิดจากการมองเห็นด้วยตาเป็นด่านแรก ผ่านการประมวลผลจากสมองและจิตใจ เป็นการรับรู้และทำความเข้าใจ มีความหมาย และการรับรู้ของแต่ละคนขึ้นอยู่กับการศึกษา การมองเห็น ภาพที่รับรู้ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

2.3.1 ภาพที่เราเห็น (Visual Image) คือ ภาพที่ผ่านสายตาระทบโสตประสาทของเรา

2.3.2 ภาพที่เรานึกคิด (Conceptual Image) คือ ภาพที่ผ่านการมองเห็น ผ่านขบวนการประมวลผลจากสมองแล้วนึกสร้างเป็นภาพ

การมองภาพนั้นเป็นเรื่องที่ฝังอยู่ในสามัญสำนึก อยู่ในความรู้สึกที่มักเรียกว่า เซ็นส์ (Sense) ของ มนุษย์ ซึ่งทุกคนมีความสามารถในการรับรู้เรื่องความสวยงามไม่เหมือนกันทุกคน แต่ส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่เหมือนกัน คล้ายกันกับพื้นฐานในศิลปะที่ได้รับการฝึกฝนขึ้นอยู่กับว่าใครจะดึงออกมาใช้ได้มากกว่ากัน ในฐานะผู้ออกแบบต้องก้าวข้ามพื้นฐานสามัญของมนุษย์ เพราะการมองภาพสวยไม่สวยเพียงอย่างเดียวคงไม่พอ และไม่สามารถทำให้ออกแบบงานนิเทศศิลป์ที่ดีที่สุดได้ การมองภาพที่สามารถสร้างงานนิเทศศิลป์ได้นั้น จะต้องเป็นการมองเข้าไปในแก่นของภาพ ซึ่งมีเรื่องหลักอยู่ 2 เรื่องด้วยกัน คือ

1. มองเข้าไปในความหมายของภาพ (Meaning) ที่นักออกแบบต้องการสื่อ
2. มองลึกเข้าไปในรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ (Element) ที่อยู่ภายในภาพรวมทั้งมีความเข้าใจและคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ข้างต้น ให้เป็นแบบอย่างที่เกิดขึ้นในคลังสมอง เพื่อนำกลับมาใช้ในการออกแบบในภายหลัง ภาพที่นำมาใช้ในงานนิเทศศิลป์มีหลายลักษณะ เช่น ภาพวาดมือ ภาพถ่าย ภาพวาดจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ซึ่งจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ผู้ออกแบบที่ดีจะต้องมองเข้าไปในแก่นของภาพเพื่อเลือกลักษณะที่ถูกต้องและสื่อความหมายที่ดีที่สุดสำหรับงานออกแบบนั้นๆ

2.4 ความสำคัญของการออกแบบเลขศิลป์ การออกแบบเลขศิลป์ จำเป็นต่อการสื่อความหมายกับกลุ่มคนทั่วไป ขึ้นอยู่กับผู้ดู (Audient) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target group) งานออกแบบนิเทศศิลป์จึงมีความสำคัญ ดังนี้

- 2.4.1 การออกแบบที่ดีต้องทำให้ข้อมูลที่กระจัดกระจายมีระเบียบมากขึ้น
- 2.4.2 ช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและชัดเจน
- 2.4.3 ช่วยสร้างสรรค์งานสัญลักษณ์ทางสังคม เพื่อการสื่อความหมายร่วมกัน
- 2.4.4 ช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 2.4.5 ช่วยให้เกิดจินตภาพ เกิดมีแนวคิดสิ่งใหม่อยู่เสมอ
- 2.4.6 ส่งเสริมให้เกิดค่านิยมทางความงามคุณค่าของงานนิเทศศิลป์

ดังนั้น งานนิเทศศิลป์ที่ดีจะสามารถทำให้เห็นถึงความคิดในการออกแบบที่เป็นเลิศ และจะมีอิทธิพลโดยตรงที่จะโน้มน้าวผู้รับข้อมูล ให้เกิดความสนใจ การยอมรับ ในขณะที่เดียวกันยังแสดงถึง

1. ความเป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดการเข้าใจตรงกัน
2. สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดการศึกษาต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้
3. ช่วยให้งานเกิดความน่าสนใจ ประทับใจ แก่ผู้พบเห็น
4. ช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางความคิด และการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

5. ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

6. ทำให้พบเห็นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งทางด้านการกระทำและความคิด

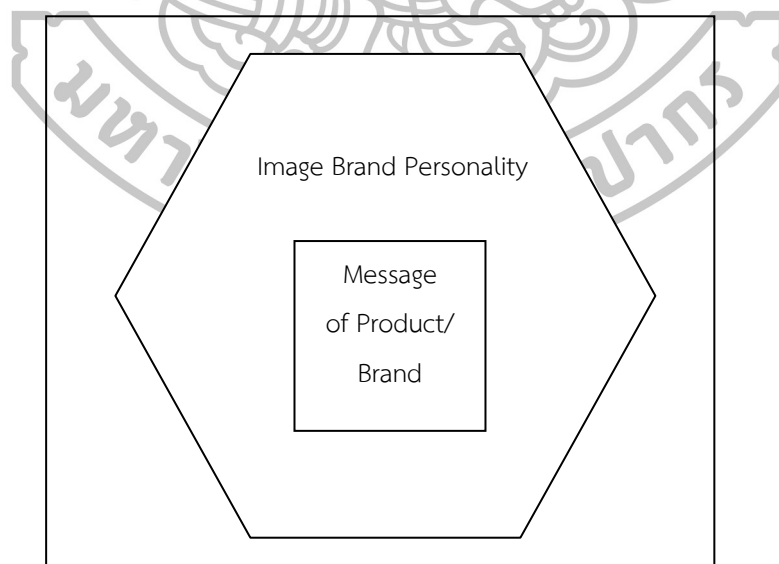
3. การออกแบบเลขศิลป์ศิลป์/โฆษณาที่ดี

3.1 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1.1 เนื้อหา (Content) คือ ส่วนที่สื่อถึงข่าวสาร (Message) จุดขายที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ต้องการนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

3.1.2 ภาพลักษณ์ (Image) คือส่วนที่แสดงถึงบุคลิกของแบรนด์ บุคลิกของผลิตภัณฑ์และบุคลิกของกลุ่มบริโภคเป้าหมาย ทั้งหมดนี้ต้องนำเสนอให้สอดคล้องกัน สะท้อนออกมาในโฆษณาชิ้นนั้นๆ

องค์ประกอบทั้งสองส่วนหลักนี้ เป็นส่วนผสมของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส (อาจไม่ครบทั้งสัมผัสทั้งห้าย่อมได้) เช่นงานในสิ่งพิมพ์ จะสามารถรับรู้ได้ด้วยการมองเห็น อันได้แก่ รูปภาพ ตัวอักษร คำอ่าน ข้อความ สี องค์ประกอบทางศิลปะ ขนาด รูปเล่ม ฯลฯ ชนิดของกระดาษที่ใช้ ซึ่งไม่เพียงแต่ความสวยงามของกระดาษ แต่ผิวสัมผัสของกระดาษและการพิมพ์ยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ ด้วย สื่อชนิดอื่นๆ ในปัจจุบันอาจประกอบไปด้วย ภาพสามมิติ ละครมายคล้ายกับประติมากรรม ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ บรรยากาศต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นให้รับรู้ได้ทุกสัมผัส ทั้งยังมีการโต้ตอบกับผู้ชม (Interaction) ได้อีกด้วยในบางครั้ง



ภาพที่ 48 องค์ประกอบของงานโฆษณา

3.2 การทำโฆษณา โฆษณาที่ดีควรมีคุณลักษณะ ดังนี้

3.2.1 ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ก่อนทำโฆษณา นักการตลาดต้องมีความแม่นยำในเรื่องวัตถุประสงค์ กล่าวคือ ต้องมีความชัดเจนว่าเมื่อโฆษณาไปแล้วคาดว่าจะเกิดผลอะไร? เพราะถ้าไม่ตอบคำถามข้อนี้ให้ได้ แนวทางในการทำโฆษณาจะไม่มีทิศทาง ถ้าได้ผลก็เป็นเพราะความบังเอิญ งานโฆษณาต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน สะท้อนถึงความต้องการของสินค้านั้น วัตถุประสงค์ของโฆษณาแบ่งเป็น 3 ข้อใหญ่ๆ คือ

3.2.1.1 เพื่อเรียกยอดขาย โฆษณาส่วนใหญ่ต้องการวัตถุประสงค์นี้ วิธีการโฆษณาจึงนำเสนอในการชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น นำเสนอคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า สร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือโฆษณาส่งเสริมการขายด้วยการแจ้งให้ทราบว่ามีการชิงโชค มีของแถม เป็นต้น

3.2.1.2 เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น แจ้งให้ทราบว่ามีการเปลี่ยนสถานที่หรือย้ายที่อยู่ เปลี่ยนแปลง การรับรู้ เป็นต้น

3.2.1.3 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร วัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการให้ผู้รับข่าวสารมองว่าบริษัทเป็นบริษัทที่ดี ผู้บริหารมีความสามารถ มีคุณธรรม รับผิดชอบต่อสังคม การกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา ควรกำหนดวัตถุประสงค์เพียงประการเดียว หรืออย่างมาก 2 ประการ เพราะถ้ามีวัตถุประสงค์หลายประการจะทำให้การนำเสนอทำได้ยาก

3.2.2 แนวคิดในการโฆษณาต้องเด่น โฆษณาต้องมีความโดดเด่นจึงจะเป็นที่จดจำ และกล่าวขวัญถึง หรือที่เรียกว่า ต้องมี Big Idea ต้องสร้างความประหลาดใจให้กับผู้ดู ถ้าให้ผู้ดูไม่สามารถคาดเดาได้ ยิ่งเรียกร้องความสนใจได้มากเท่านั้น ไอเดียที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคโดยโฆษณาที่ดีจะต้องมีอะไรบางอย่างที่สามารถดึงความสนใจจากคนดูให้หันมาสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง การเรียกร้องความสนใจจะต้องจูงใจในแรกๆ ดังนั้นวิธีการนำเสนอทำได้หลายวิธี เช่น

3.2.2.1 นำคุณสมบัติของสินค้านำเสนอ (Factual Message) โดยตรง

3.2.2.2 แนวตลกขบขัน (Humor)

3.2.2.3 นำเสนอเป็นละคร (Dramatization) เป็นเรื่องราวต่อเนื่อง

3.2.2.4 สไลซ์ชีวิต (Slice of Life) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมทำกัน เป็นวิธีนำเสนอที่ทำให้คนดูมีอารมณ์ร่วมได้ง่าย การนำเสนอมักเป็นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายทำ

3.2.2.5 การใช้ตัวแทนของผู้ใช้สินค้า (Testimonial) การนำเสนอแบบนี้เป็นการใช้บุคคล ธรรมดาๆ ที่มีบุคลิกที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การดึงดูดด้วยวิธีนี้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าการใช้ดารา

3.2.2.6 มีผู้รับรอง (Endorsement) เพื่อให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ การมีผู้รับรองเป็นวิธีที่นิยมทำกัน การรับรองอาจเป็นสถาบัน หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือบุคคลในวิชาชีพนั้นๆ เป็นผู้รับรอง นอกจากนี้ยังมีแนวทางอื่นๆ อีกหลายแนวทาง เช่น การพิสูจน์หรือทดลอง (Scientific

evidence) แนวแฟนตาซี การเปรียบเทียบ เป็นต้น การเลือกแนวทางนำเสนออาจมีหลายๆ แนวทางมา นำเสนอในหนึ่งเรื่องเดียวกันก็ได้ ประเด็นสำคัญ คือ การนำเสนอที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

3.2.3 สะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนแบ่งตลาดมี ลักษณะเฉพาะมากขึ้น การกำหนดบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer personality) ให้ชัดเจนเป็นเรื่อง ที่สำคัญ เพราะจะนำมาสู่การกำหนด บุคลิกของสินค้า (Brand personality) โฆษณาที่ติดจะต้องสะท้อนถึง บุคลิกของกลุ่มเป้าหมายด้วย ส่วนสินค้าที่มีคู่แข่งชั้นมาก หรือบริษัทที่มีสินค้าประเภทเดียวกันหลายชนิด การโฆษณาจะต้องสะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดมากที่สุด

3.2.4 เข้าใจในโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อย่าทำให้แปลกแหวกแนว สะใจคนคิดโฆษณา แต่กลุ่มเป้าหมายดูแล้วไม่เข้าใจ ต้องคำนึงถึง ว่าวัตถุประสงค์ หลักของโฆษณาคือ เพื่อขายสินค้ากลุ่มเป้าหมายจะต้องเข้าใจในการนำเสนอโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติ ของสินค้าการเข้าใจทำให้เกิดความรู้จักสินค้า (Brand knowledge) นั้นเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่การมองว่า สินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า (Brand equity) และจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

3.2.5 เห็นประโยชน์ของสินค้า เมื่อดูโฆษณาเข้าใจแล้วว่า คุณสมบัติเด่นๆ ของสินค้าคืออะไร? กลุ่มเป้าหมายต้องเห็นว่าคุณสมบัตินั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วย โฆษณาจะสื่อประโยชน์ทาง สินค้าได้ดีหรือไม่เป็นผลต่อเนื่องมาจากการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดจุดขายของสินค้า สินค้าที่มีจุดขายหลายๆ จุด เมื่อทำงานโฆษณาไม่สามารถที่จะบอกกลุ่มเป้าหมายได้ทุกจุด จึงต้องเลือกจุด ขายเด่นๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมองว่าเป็นประโยชน์มานำเสนอ

3.2.6 กลุ่มเป้าหมายดูแล้วเชื่อโฆษณาที่ดีต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การกำหนดข้อพิสูจน์ เป็นแนวทางหนึ่งที่น่ามาใช้ในงานโฆษณา นอกจากนี้แล้ววิธีการอื่นๆ ก็สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยสร้างความ น่าเชื่อถือ เช่น การใช้ตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย (Testimonial) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์

3.2.7 จดจำตราสัญลักษณ์ของสินค้าได้ บางครั้งความคิดสร้างสรรค์ดีมาก จนคนดูจำวิธีการ นำเสนอได้ แต่จำตราสัญลักษณ์ของสินค้า ไม่ได้งานโฆษณาหลายเรื่อง แต่ถ้าถามคนดูถึงเนื้อเรื่อง หรือคำพูด คนดู อาจจำได้ดี แต่ถ้าถามว่าเป็นโฆษณาอะไร? คนดูตอบยี่ห้อของสินค้าไม่ได้ บางครั้งตอบเป็นสินค้าประเภท เดียวกันแต่ยี่ห้ออื่น หรือบางครั้งตอบไม่ได้แม้แต่ประเภทของสินค้า ซึ่งมักจะเกิดจากแนวคิด หรือการ สร้างสรรค์โฆษณาดี น่าสนใจทำให้คนดูให้ความสนใจแนวคิดมากกว่าตราสัญลักษณ์ ดังนั้น นักการตลาดต้องระลึก ไว้เสมอว่าทำหนังโฆษณาเพื่อให้ขายสินค้าได้เป็นเรื่องหลัก

3.2.8 เกิดทัศนคติที่ดี เมื่องานโฆษณาสู่สายตาผู้บริโภคไปแล้วต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อ ยี่ห้อของสินค้าด้วย การวัดทัศนคติให้เน้นที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดี แต่คน ทั่วไปไม่ชอบต้องดูว่าคนทั่วไปนั้นเป็นผู้นำความคิด (Opinion leader) หรือไม่? ถ้าไม่ใช่ก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าใช่ ต้องพิจารณาให้ดี อย่าเสี่ยงเพราะปัจจุบันพลังของสังคมสามารถทำให้สินค้าเกิดหรือตายได้

3.2.9 สอดคล้องกลมกลืนกับสื่อสารอื่น การทำโฆษณาต้องคำนึงถึงการสื่อสารแบบครบ วงจร นั่นคือต้องสัมพันธ์กับการสื่อสารสื่ออื่นด้วย เช่น ต้องไปในทางเดียวกันกับสิ่งพิมพ์ วิทยุ ป้าย โฆษณา หรือตัวสินค้า เพลงหรือสโลแกนที่ใช้ในการโฆษณาเป็นอันเดียวกันกับสื่ออื่นๆ

3.2.10 คุณภาพของการสร้าง คุณภาพงานโฆษณาหมายถึงผลสัมฤทธิ์ ด้านการลงมือทำ เช่น การถ่ายทำ การกำกับ การพิมพ์ และปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นเรื่องของการผลิตจะต้องออกมาดูดี เหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้น

งานโฆษณาที่ดีควรมีคุณลักษณะหลักๆ 10 ประการ จะมีคุณสมบัติข้อใดเด่นกว่าข้อใด ไม่ใช่เรื่องแปลก ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การสื่อสารของแต่ละสินค้าหรือแต่ละยี่ห้อ งานโฆษณาเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น การใช้โฆษณาต้องคำนึงถึงหลักของ IMC คือ ความสอดคล้องกลมกลืนกันของแต่ละสื่อ การมองงานโฆษณาหรือการใช้ประโยชน์ของงานโฆษณาขึ้นอยู่กับว่า ผู้มองเป็นใคร นักการตลาดอาจมองไม่เหมือนนักโฆษณาโดยเฉพาะฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ การใช้หนึ่งโฆษณาให้เกิดประโยชน์จึงเป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง 2 ฝ่าย ถ้าฝ่ายการตลาดไม่เก่ง กำหนดตำแหน่งของสินค้า หรือจุดขายไม่ชัดเจน งานก็ย่อมออกมาไม่ดี ถ้าฝ่ายการตลาดไม่เข้าใจความคิดเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการนำเสนอแบบขายตรงๆ หรือที่เรียกว่า Hard Sales อย่างเดียว การนำเสนออีกไม่น่าสนใจ ในทำนองเดียวกัน ฝ่ายโฆษณาจะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อให้ขายสินค้าได้ ดังนั้นทั้ง 2 ฝ่าย ประสานกันอย่างดี เข้าใจกันช่วยเหลือซึ่งกันและกันก็จะได้งานโฆษณาที่สามารถใช้สร้างยอดขายได้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางด้านสื่อสังคมออนไลน์

1. ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเองพื้นฐานการเกิด Social Media ก็มาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมมีเว็บในยุค 1.0 คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Web Application ซึ่งก็คือเว็บที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อยุคใหม่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการทั้งชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้สื่อสารการตลาดเพื่อการ โปรโมท และทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ในหลายๆ รูปแบบ

2. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้

2.1 Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน

หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

2.2 Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste

2.3 Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140ตัวอักษรที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตนเองที่กำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆแก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

2.4 Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณา คั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

2.5 Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

2.6 Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

2.7 Virtual Worlds คือ การสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ที่ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

2.8 Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำ คือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำ ไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea

2.9 Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำคือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

2.10 Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip, Yelp

3. อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์

คอมพิวเตอร์ คือ เครื่องคำนวณ อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำงานคำนวณผลและเปรียบเทียบค่าตามชุดคำสั่งด้วยความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องและอัตโนมัติ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของคอมพิวเตอร์ไว้ค่อนข้างกะทัดรัดว่า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เสมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อน โดยวิธีทางคณิตศาสตร์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการคำนวณและการประมวลผลข้อมูล

สมาร์ทโฟน (SmartPhone) คือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G, Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น LINE, Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ นิยมผลิตสมาร์ทโฟนที่มีหน้าจอระบบสัมผัส ใสกลิ้งถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง ออกแบบดีไซน์ให้สวยงามทันสมัย, มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจ

แท็บเล็ต (Tablet) คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรง มีแอปพลิเคชันมากมายให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะรับ-ส่งอีเมล เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม หรือ

แม้กระทั่งใช้ทำงานเอกสารออฟฟิต ข้อดีของแท็บเล็ตคือมีหน้าจอที่กว้าง ทำให้มีพื้นที่การใช้งานเยอะ มีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวกกว่าโน้ตบุ๊กหรือ คอมพิวเตอร์ สามารถจดบันทึกหรือใช้เป็นอุปกรณ์เพื่อการศึกษาได้เป็นอย่างดี

4. ผู้ให้และผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)

4.1 สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)

4.1.1 Facebook เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กอันดับหนึ่งที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ใกล้เคียงสำหรับการใช้เฟซบุ๊กก็คือ การสร้างกลุ่มสังคมเครือข่าย เพื่อการแลกเปลี่ยนไอเดียความคิดเห็น การสอบถามปัญหาในงานกับเพื่อนหรือผู้รู้ การนำเสนอที่ต้องการพิดแบค เป็นต้น



ภาพที่ 49 ตราสัญลักษณ์ Facebook

4.1.2 Twitter เหมาะสำหรับการรายงานสถานะความเคลื่อนไหวในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องที่ต้องการจะประกาศ แจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆ เพื่ออัปเดตความเป็นไปให้ทราบเป็นระยะๆ



ภาพที่ 50 ตราสัญลักษณ์ Twitter

4.1.3 Instagram เน้นการโพสต์รูปภาพ แชร์รูปภาพเป็นหลัก เช่น ภาพกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมนอกสถานที่ สภาพแวดล้อมในสถานประกอบการ ฯลฯ หรือนำมาใช้เป็นภาพประกอบ



ภาพที่ 51 ตราสัญลักษณ์ Instagram

4.1.4 Blog เอาไว้ใช้เขียนบทความ หรือข้อความที่มีเนื้อหารายละเอียดมากหน่อย ซึ่งเฟซบุ๊ค หรือทวิตเตอร์มีข้อจำกัด สามารถเขียนรีวิว เขียนบันทึก ซึ่งสามารถใส่ภาพประกอบได้ เป็นการบันทึกข้อมูลที่เป็นหลักฐานอ้างอิงที่ดีไว้



ภาพที่ 52 ตราสัญลักษณ์ Blog

4.2 สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network)

4.2.1 Youtube การถ่ายทอดผ่านวิดีโอ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีมากขึ้นกว่าการอ่านผ่านตัวหนังสือ ดังนั้น ทีเดียวในการนำยูทูปมาใช้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก ในการพัฒนาความรู้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย



ภาพที่ 53 ตราสัญลักษณ์ Youtube

4.2.2 Flickr เป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบคือฝากรูปผ่านระบบดิจิทัล โดยรูปที่อัปโหลดขึ้นไปสามารถแบ่งปันให้กับคนอื่นๆ ได้นั่นเอง นอกจากนี้ผู้ใช้จะสามารถอัปโหลดไฟล์ภาพจากในเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ยังสามารถอัปโหลดภาพโดยตรงจากโทรศัพท์มือถือบางรุ่น ขึ้น Flickr ได้โดยตรงอีกด้วย



ภาพที่ 54 ตราสัญลักษณ์ Flickr

4.3 ความชอบหรือคลั่งไคล้ในสิ่งเดียวกัน (Passion Network)

4.3.1 Ning คือ การรวมเอาผู้ที่ชอบอะไรเหมือนกันอยู่ด้วยกัน และสร้างชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการ และความสนใจของพวกเขา เนื้อหาที่ดี จะทำให้ผู้ใช้เข้ามาร่วมด้วยตัวเอง และสร้างสิ่งที่ดีเพื่อชุมชนของเขาอย่างยั่งยืน จึงเป็นอะไรที่น่าสนใจ



ภาพที่ 55 ตราสัญลักษณ์ Ning

4.3.2 Digg คือ เว็บไซต์เชยลบุ๊กมาร์ค (Social bookmark website) สำหรับโปร โมทเว็บไซต์ เพื่อโปรโมทเว็บไซต์ โปรโมท Blog ให้ติดอันดับใน Google และสร้าง Traffic, Backlinks, Pagerank ให้กับเว็บ ซึ่งมีความสำคัญทางด้าน seo (search engine optimization) ซึ่งเป็นการโฆษณาเว็บฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 56 ตราสัญลักษณ์ Digg

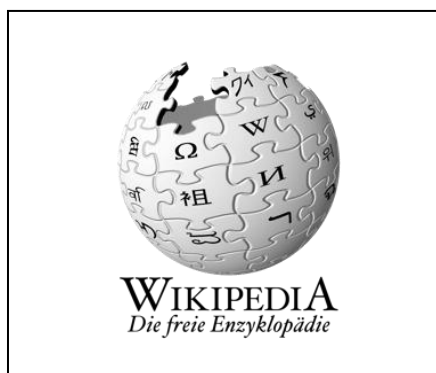
4.3.3 Pantip คือเว็บบอร์ดที่ให้สมาชิกสามารถตั้งกระทู้เพื่อให้สมาชิกคนอื่นเข้ามาตอบกระทู้ได้



ภาพที่ 57 ตราสัญลักษณ์ Pantip

4.4 เครือข่ายการทำงานร่วมกัน (Collaboration Network)

4.4.1 Wiki ใช้สำหรับจัดการความรู้ โดยเปิดพื้นที่ให้เข้าไปเขียนบันทึกจัดเก็บไว้เป็นคลังความรู้ ให้คนทำงานได้สืบค้นและเรียนรู้ตามได้ ใช้เป็นคู่มือได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการแก้ไขปัญหา หรือตอบคำถามที่พบบ่อยก็ได้



ภาพที่ 58 ตราสัญลักษณ์ Wiki

4.4.2 Google Earth เป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับการดูภาพถ่ายทางอากาศ พร้อมค้นหาเส้นทาง ผังเมือง แผนที่การคมนาคม ซึ่งโปรแกรมนี้จัดเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบงานด้านภูมิสารสนเทศ GIS (Geographic Information System)



ภาพที่ 59 ตราสัญลักษณ์ Google Earth

4.5 ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)

4.5.1 Second Life

4.5.1 World of Warcraft

4.6 เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) ลิงด์อิน (LinkedIn)

4.7 เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P)

4.7.1 Skype เอาไว้ใช้งานเวลามีประชุมทางไกล ออนไลน์แบบเห็นหน้ากันเรียลไทม์ ต้นทุนต่ำแต่ระดับปฏิสัมพันธ์สูง นอกจากนี้ยังประยุกต์ใช้ในการนัดหมายสัมภาษณ์งานทางไกลได้ด้วย ทั้งผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องมีอุปกรณ์และเวลาที่ตรงกัน จำลองสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมให้เหมือนเจอตัวจริงกันเป็นๆ



ภาพที่ 60 ตราสัญลักษณ์ Skype

4.7.2 BitTorrent เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันไฟล์ และเป็นสิ่งที่คนเล่นอินเทอร์เน็ต (ความเร็วสูง) ควรจะต้องรู้จักไว้ เพราะถือว่ามีประโยชน์มหาศาล สามารถดาวน์โหลดสิ่งที่อยากได้ที่เป็นไฟล์คอมพิวเตอร์ เช่น ไฟล์เพลง ไฟล์หนัง ไฟล์ซีรี่ย์เกาหลี ไฟล์หนังไฮเดฟ ไฟล์ทีวีดีซีเอฟแวร์ต่างๆ E-book รูปภาพคอลเล็กชั่น เกมส์ สามารถหาโหลดได้จากเว็บ Bittorrent ได้ทุกอย่าง



ภาพที่ 61 ตราสัญลักษณ์ BitTorrent

5. กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.1 กลุ่ม Generation Z กลุ่มผู้มีอายุอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ด้วยตนเองผ่านเกมออนไลน์

5.2 กลุ่ม Generation Y และ Generation D (Digital) ผู้มีอายุระหว่าง 15-30 ปี จะใช้เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน

5.3 กลุ่ม Generation X ผู้มีอายุระหว่าง 30-45 ปี ใช้เป็นเครื่องมือทาง การสื่อสารการตลาด การค้นหาความรู้ การอ่านข่าวสารประจำวัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “เลขคณิตเพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางในช่องทางประกอบเลขคณิตเพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าและวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านเลขคณิตที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกสินค้าให้สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของแบรนด์สินค้าได้ตามทฤษฎีของ J.L. Aaker 1997 ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภท คือ

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์

1.1.2 ข้อมูลทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบเลขคณิต

1.1.3 ข้อมูลทางด้านบุคลิกสินค้า

1.1.4 ข้อมูลทางการออกแบบเลขคณิตเพื่อการสร้างแบรนด์

1.1.5 ข้อมูลทางด้านสื่อสังคมออนไลน์

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1.2.1 ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นักการตลาด นักออกแบบ ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้อง 2

ด้าน มีดังนี้

1.2.1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในธุรกิจกลุ่มเฟอร์นิเจอร์

1.2.1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

1.2.2 ผู้ใช้สินค้า

1.3 แหล่งข้อมูลประเภทกรณีศึกษา ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมตัวอย่างของสื่อโฆษณาสินค้า แบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ ที่ลงในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด

2. วิธีการรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลด้านเอกสารและสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ มีวิธีการศึกษา 2 วิธี

2.1.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ และจากห้องสมุดของหน่วยงานราชการต่างๆ

2.1.2 ใช้ระบบสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เพื่อค้นหาสิ่งพิมพ์หรือวารสารอิเล็กทรอนิกส์ในหัวข้อต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องตามต้องการจากเว็บไซต์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจงโดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

2.2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 8 ท่าน ได้แก่

1. เหมวดี ไทยบันเทิง
2. นพพร มิ่งอำรงกุล
3. พูนทรัพย์ เชื้อพูน
4. รินรดา จันทร์เดช
5. กฤติรดา ธนศิริธเดชา
6. ลลลลลลิต ท้วมเรืองรมย์
7. อีระเนตร แสงระยับ
8. ลลิตนารี ไพบูลย์เลิศ

2.2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 8 ท่าน ได้แก่

1. ธนบดี สิทธิธีรภัทร
2. นักรบ รุจิภักดี
3. ป้องรัฐ บุญยประเวศ
4. พัชรินทร์ แพทย์จัตุรัส
5. สุภาพกรณ์ สีทอง
6. รพี ปิละมานนท์
7. นิธิพัฒน์ ชัยฤทธิ
8. ลลิตยา อินทร์อำนวย

โดยผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน จะเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท ในสาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในแต่ละด้าน ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2.2.3 ผู้ใช้สินค้า จำนวน 100 ท่าน โดยจะเป็นการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกจากบุคคลทั่วไป

2.3 ข้อมูลประเภทกรณีศึกษา

สืบค้นข้อมูลจากตำรา เอกสาร หนังสือ และจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ รวมถึงตัวอย่างการนำเสนอบุคลิกสินค้าสำหรับนำมาใช้เปรียบเทียบ หรือวิเคราะห์แนวทางในการนำเสนอบุคลิกสินค้าที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามกระบวนการต่างๆ ในขั้นตอนต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 แบบสัมภาษณ์ เป็นการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลหลักฐานโดยการสนทนา ซักถามอย่างละเอียดแบบเจาะลึกรายบุคคล และเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ด้วยการวางแผนโดยการจัดเตรียมชุดคำถามและวิธีการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอนล่วงหน้า มีการดำเนินแบบเป็นทางการภายใต้กฎเกณฑ์หรือมาตรฐานเดียวกันกับพฤติกรรมของบุคคล ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ ที่จะช่วยส่งผลต่อการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอบุคลิกภาพตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ เป็นแบบประเมินระดับความพึงพอใจทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ตอนใหญ่ๆ เพื่อใช้ประกอบแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ดังนี้

3.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

3.1.2 ตอนที่ 2 เกี่ยวกับแนวทางในการใช้องค์ประกอบเลขนศิลป์ในการนำเสนอบุคลิกสินค้า

3.2 ผลงานออกแบบ รวบรวมผลงานออกแบบที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับประกอบการวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอบุคลิกสินค้าให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ต่อไป

3.2.1 โลโก้หรือตราสินค้า โดยผู้วิจัยนำมาจัดวางบนพื้นที่ว่างสีขาวเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้นศิลป์ได้พิจารณาได้อย่างละเอียด

3.2.2 Facebook ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวอย่างเฉพาะในส่วนที่ผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนได้ เช่น รูปโปรไฟล์ แบนเนอร์ ทามไลน์ พื้นที่ลงโฆษณา มาพิจารณา

3.2.3 Website ผู้วิจัยนำในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์มาพิจารณา

3.2.4 Youtube ผู้วิจัยใช้วิธีการเปิดคลิปตัวอย่าง 30 วินาที

3.2.5 E-Magazine ผู้วิจัยใช้วิธีการเปิดจาก Magazine Online

นำเครื่องมือที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 2 ท่าน พิจารณาถึงความเหมาะสมถูกต้องครอบคลุมกับเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ และนำมาปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมจนได้เครื่องมือในการทำงานวิจัยที่นำเชื่อถือในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบเลขนศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการรวบรวมกรณีศึกษาจากแบรนด์สินค้า โมเตอร์นฟอร์ม ตลอดจนจนนำผลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เพื่อสรุปแนวทางในการใช้องค์ประกอบเลขนศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกภาพจากทฤษฎีของ J.L. Aaker 1997 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอบุคลิกภาพในสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งส่วนวิเคราะห์ไว้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเข้าใจในบุคลิกสินค้าตามทฤษฎีของ J.L. Aaker 1997

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบทางด้านเลขคณิตที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การใช้องค์ประกอบทางด้านการออกแบบเลขคณิตที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

การนำเสนอข้อมูลใช้การพรรณนาไปพร้อมกับสรุปผลที่ได้จากแบบสอบถาม จัดทำเป็นตารางแสดงการวิเคราะห์การใช้องค์ประกอบเลขคณิตเพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอบุคลิกสินค้า ใช้ค่า เฉลี่ยเลขคณิต มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

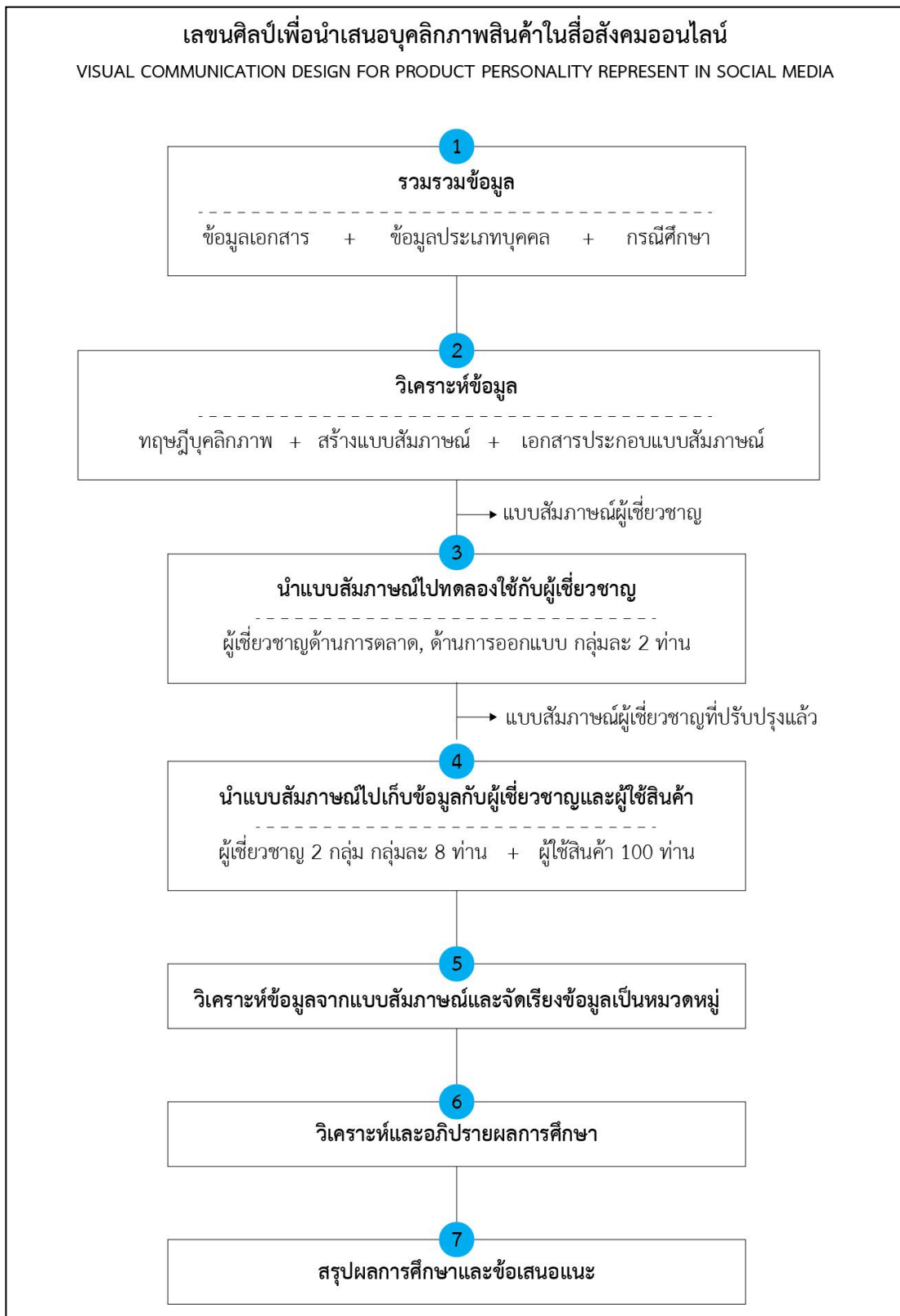
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด





ภาพที่ 62 แสดงขั้นตอนการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “เลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์” เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ทางด้านเลขศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบเลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจและต้องการประกอบธุรกิจในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือใกล้เคียงกันให้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ได้

จากการรวบรวมผลงานออกแบบในสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นกรณีศึกษา ของแบรนด์สินค้าโมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยทำการออกแบบแบบสอบถามปิดแบบมีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) วิเคราะห์ความเข้าใจในการนำเสนอบุคลิกสินค้า อิทธิพลที่มีต่อการเสนอบุคลิกสินค้า และลักษณะการใช้องค์ประกอบตามหลักการออกแบบเลขศิลป์ โดยใช้ความถี่ของคำตอบตามตารางแบบสอบถามการระบุบุคลิกสินค้าและระดับความชัดเจน รวมทั้งใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นการสัมภาษณ์ส่วนตัว (Personal Interview) เพื่อความน่าเชื่อถือ และความแม่นยำในการวิเคราะห์ โดยมีผลการศึกษาวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเข้าใจในการนำเสนอบุคลิกสินค้าตามทฤษฎีของ J.L. Aaker 1997

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบทางด้านเลขศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบทางด้านการออกแบบเลขศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ความเข้าใจในบุคลิกสินค้าตามทฤษฎีของ J.L. Aaker 1997

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Content analysis) จากเอกสารวิชาการ ตำรา ข้อมูลสารสนเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบุคลิกสินค้า พบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจในบุคลิกสินค้าตามทฤษฎีของ J.L. Aaker 1997 นำมาทำการวิเคราะห์ระดับความเข้าใจในบุคลิกสินค้าโดยให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ใช้สินค้าพิจารณาจากกรณีศึกษา แล้วตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการวัดระดับความชัดเจนของแต่ละบุคลิกภาพที่ได้กล่าวในบทที่ 3 คือ

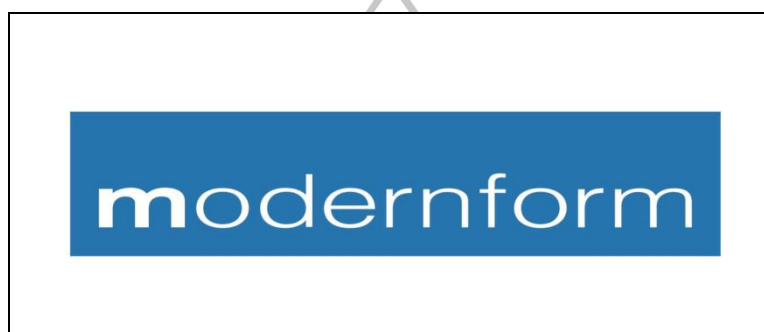
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

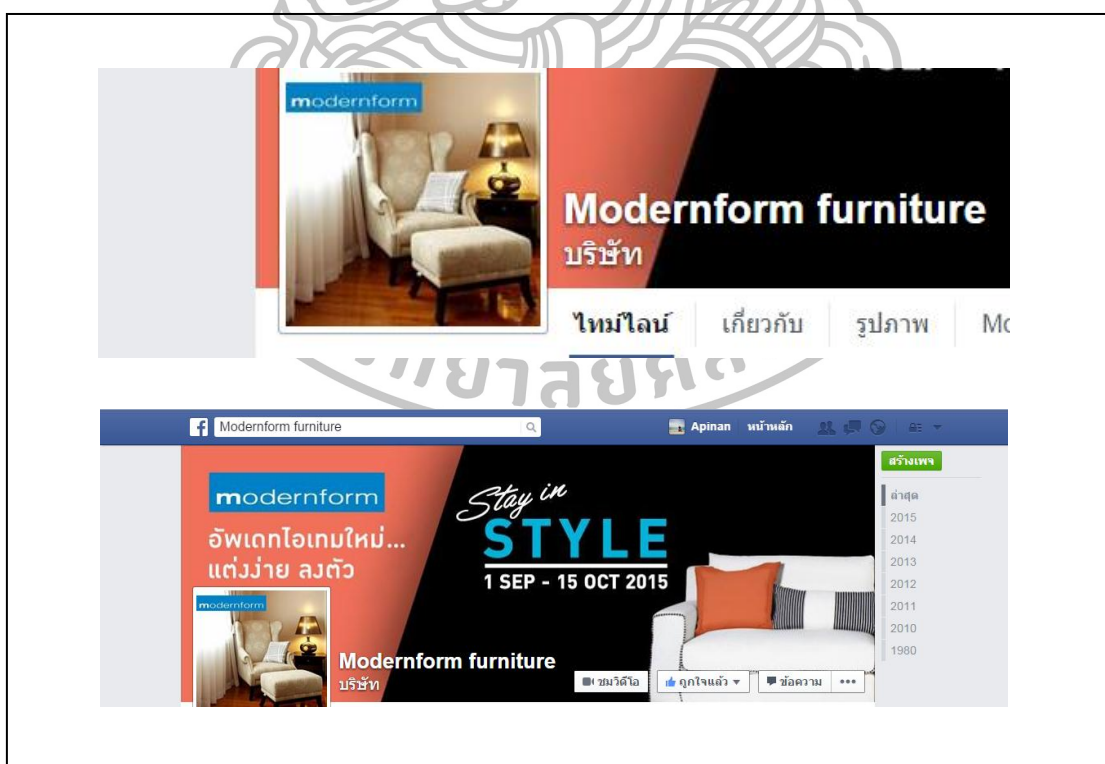
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ดังนี้

งานออกแบบเลขนศิลป์ในสื่อสังคมออนไลน์จากกรณีศึกษาแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์



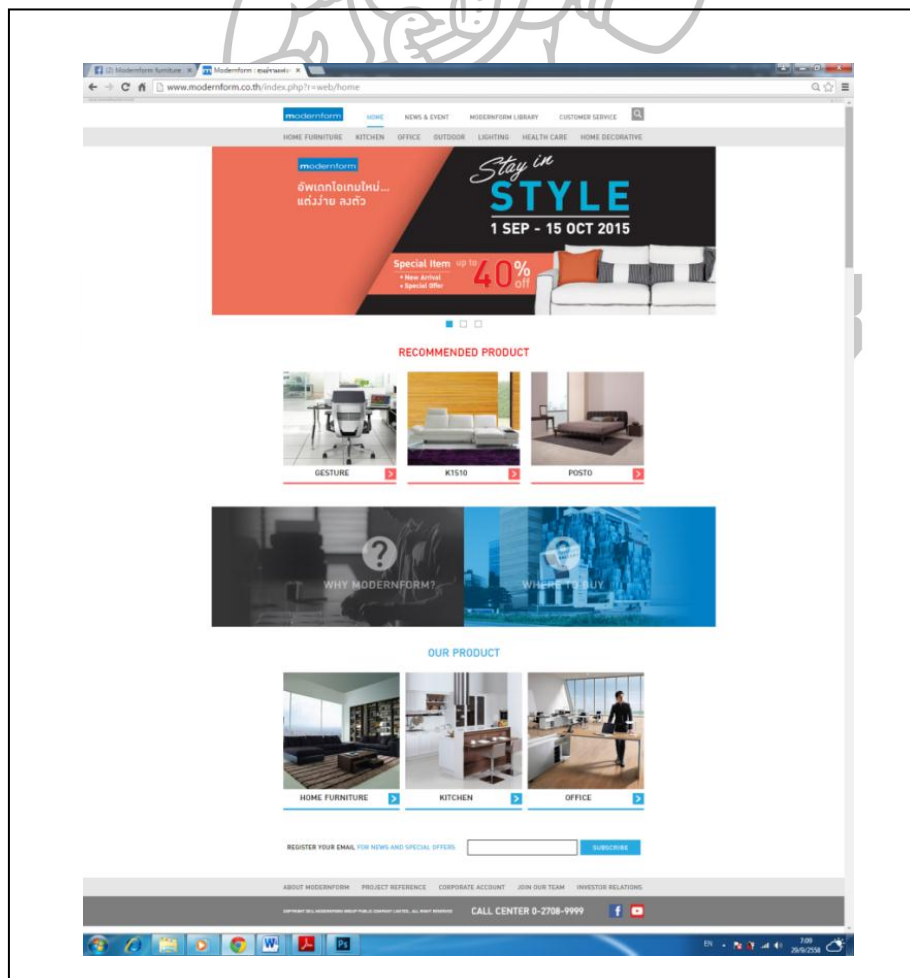
ภาพที่ 63 โลโก้แบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 64 การออกแบบเลขนศิลป์ Facebook แบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 65 การออกแบบโฆษณาศิลป์ Facebook แบนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์



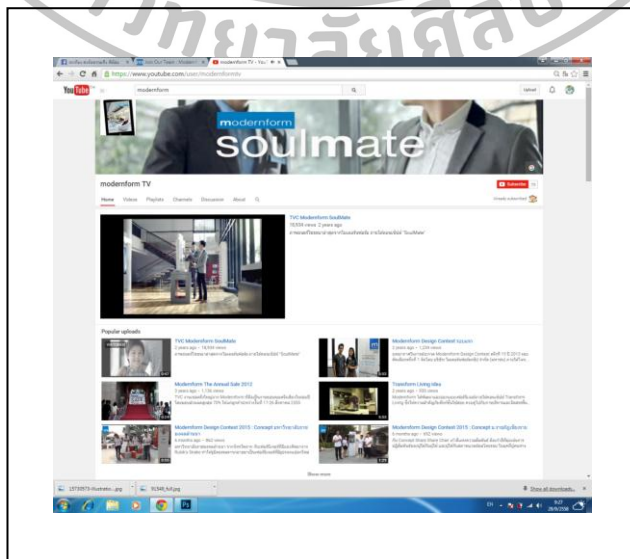
ภาพที่ 66 การออกแบบโฆษณาศิลป์ Website แบนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 67 การออกแบบเลขศิลป์ Website แบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 68 การออกแบบเลนศิลป์ Website แแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 69 การออกแบบเลนศิลป์ Youtube แแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 70 การออกแบบเลนศิลป์ E-Magazine แปรนต์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์

1.1 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับระดับความเข้าใจในบุคลิกสินค้า จัดลำดับรายการต่างๆ ที่ถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 8 ท่าน ในแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นความเข้าใจบุคลิกสินค้าแบรนด์โมเตอร์นฟอร์นเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

กลุ่มบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity)		
1.1 แบบติดดิน (Down-to-earth)	2.00	น้อย
1.2 แบบซื่อสัตย์ (Honest)	3.00	ปานกลาง
1.3 แบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	3.38	ปานกลาง
1.4 แบบรื่นเริง (Cheerful)	3.00	ปานกลาง
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)		
2.1 แบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring)	2.75	ปานกลาง
2.2 แบบมีความมุ่งมั่น (Spirited)	3.25	ปานกลาง
2.3 แบบช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.25	ปานกลาง
2.4 แบบทันสมัย (Up-to-date)	3.25	ปานกลาง
3. บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)		
3.1 แบบน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.88	มาก
3.2 ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent)	3.38	ปานกลาง
3.3 แบบประสบความสำเร็จ (Successful)	3.25	ปานกลาง
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)		
4.1 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class)	3.50	มาก
4.2 แบบมีเสน่ห์ (Charming)	2.87	ปานกลาง
5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)		
5.1 แบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	2.25	น้อย
5.2 และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)	2.75	น้อย

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ แสดงออกในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา ลักษณะแบบมีระดับ แสดงออกในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.50 กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ลักษณะแบบฉลาด และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ แสดงออกในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับระดับความเข้าใจในบุคลิกสินค้า จัดลำดับรายการต่างๆ ที่ถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 8 ท่าน ในแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นความเข้าใจบุคลิกสินค้าแบรนด์โมเตอร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

กลุ่มบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)		
1.1 แบบติดดิน (Down-to-earth)	1.75	น้อย
1.2 แบบซื่อสัตย์ (Honest)	3.50	มาก
1.3 แบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	3.50	มาก
1.4 แบบรื่นเริง (Cheerful)	2.37	น้อย
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)		
2.1 แบบมีความกล้าหาญทำหาย (Daring)	2.62	ปานกลาง
2.2 แบบมีความมุ่งมั่น (Spirited)	3.37	ปานกลาง
2.3 แบบช่างจินตนาการ (Imaginative)	2.75	ปานกลาง
2.4 แบบทันสมัย (Up-to-date)	3.87	มาก
3. บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)		
3.1 แบบน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.62	มาก
3.2 ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent)	3.37	ปานกลาง
3.3 แบบประสบความสำเร็จ (Successful)	3.75	มาก
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)		
4.1 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class)	3.12	ปานกลาง
4.2 แบบมีเสน่ห์ (Charming)	2.87	ปานกลาง
5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)		
5.1 แบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	2.12	น้อย
5.2 และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)	3.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ลักษณะแบบทันสมัย แสดงออกในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ แสดงออกในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ แบบน่าเชื่อถือ แสดงออกในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับระดับความเข้าใจในบุคลิกสินค้า จัดลำดับรายการต่างๆ ที่ถูกเลือกจากผู้ซื้อสินค้าจำนวน 100 ท่าน ในแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นความเข้าใจบุคลิกสินค้าแบรนด์โมเตอร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มผู้ใช้สินค้า

กลุ่มบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)		
1.1 แบบติดดิน (Down-to-earth)	2.22	น้อย
1.2 แบบซื่อสัตย์ (Honest)	3.14	ปานกลาง
1.3 แบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	3.47	ปานกลาง
1.4 แบบรื่นเริง (Cheerful)	2.80	ปานกลาง
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)		
2.1 แบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring)	2.77	ปานกลาง
2.2 แบบมีความมุ่งมั่น (Spirited)	3.35	ปานกลาง
2.3 แบบช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.15	ปานกลาง
2.4 แบบทันสมัย (Up-to-date)	3.63	มาก
3. บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)		
3.1 แบบน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.84	มาก
3.2 ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent)	3.22	ปานกลาง
3.3 แบบประสบความสำเร็จ (Successful)	3.50	มาก
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)		
4.1 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class)	3.84	มาก
4.2 แบบมีเสน่ห์ (Charming)	3.45	ปานกลาง
5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)		
5.1 แบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	2.47	น้อย
5.2 และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)	3.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้สินค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ แสดงออกในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 บุคลิกภาพแบบหรูหรา ลักษณะแบบมีระดับ แสดงออกในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ลักษณะแบบทันสมัย แสดงออกในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับระดับความเข้าใจในบุคลิกสินค้าจัดลำดับรายการต่างๆ ที่ถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ 2 กลุ่มและผู้ซื้อสินค้ามาเปรียบเทียบกัน ดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นความเข้าใจบุคลิกสินค้าแบรนด์มอเตอร์ไซด์ฟอร์นเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญ 2 กลุ่มและผู้ซื้อสินค้า

กลุ่มบุคลิกภาพ	ระดับ		
	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด	ผู้ซื้อสินค้า
1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)			
1.1 แบบติดดิน (Down-to-earth)	น้อย	น้อย	น้อย
1.2 แบบซื่อสัตย์ (Honest)	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
1.3 แบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
1.4 แบบรื่นเริง (Cheerful)	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)			
2.1 แบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring)	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2.2 แบบมีความมุ่งมั่น (Spirited)	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2.3 แบบช่างจินตนาการ (Imaginative)	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2.4 แบบทันสมัย (Up-to-date)	มาก	ปานกลาง	มาก
3. บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)			
3.1 แบบน่าเชื่อถือ (Reliable)	มาก	มาก	มาก
3.2 ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent)	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3.3 แบบประสบความสำเร็จ (Successful)	มาก	ปานกลาง	มาก
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)			
4.1 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class)	มาก	มาก	มาก
4.2 แบบมีเสน่ห์ (Charming)	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)			
5.1 แบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	น้อย	น้อย	น้อย
5.2 และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผู้ซื้อสินค้ามีความเห็นตรงกันว่าบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ แสดงออกในระดับมาก

เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม และบุคลิกภาพแบบหรรษา ลักษณะแบบมีระดับ แสดงออกในระดับมาก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม ในส่วนรองลงมาผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรอกแบบและผู้ใช้นินค้าเห็นตรงกันว่าบุคลิกภาพแบบนำ ตื่นเต้น ลักษณะแบบทันสมัย แสดงออกในระดับมาก

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Content analysis) จากเอกสารวิชาการ ตำรา ข้อมูล สารสนเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบุคลิกสินค้า พบองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มี อิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้า นำมาทำการวิเคราะห์ระดับการสะท้อนบุคลิกสินค้าโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้ใช้นินค้าพิจารณาจากกรณีศึกษา แล้วตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการวัดระดับความชัดเจนของ แต่ละบุคลิกภาพที่ได้กล่าวในบทที่ 3

2.1 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิก สินค้าจัดลำดับรายการต่างๆ ที่ถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 8 ท่าน จากแบบสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความคิดเห็นขององค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกภาพ สินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

องค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ตัวอักษร (Letterform)	4.00	มาก
2. สี (Color)	4.00	มาก
3. ภาพประกอบ (Illustration)	3.63	มาก
4. ตำแหน่งและที่ว่าง (Proportion and Space)	3.13	ปานกลาง
5. พื้นผิวและโครงสีหรือความกลมกลืน (Tone and Texture)	3.75	มาก
6. จินตภาพหรือมโนภาพ (Imagery)	2.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรอกแบบมีความเห็นว่ ตัวอักษร และ สี มีอิทธิพล ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 พื้นผิวและโครงสีหรือความกลมกลืน มีอิทธิพลในระดับมาก คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 3.75 ภาพประกอบ มีอิทธิพลในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ การนำเสนอบุคลิกภาพผ่านเลขนศิลป์ จะต้องเข้าถึงง่าย เลขนศิลป์จะต้องทำ หน้าที่สร้างกรอกจดจำอย่างต่อเนื่อง การเลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย ควรระวังเรื่องกรอกใช้ภาพประกอบให้ เหมาะสมกับสื่อต่างๆ อีกทั้งในเรื่องสไตล์จะต้องชัดเจนอีกด้วย

2.2 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิก สินค้า ที่ถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการกรอกแบบจำนวน 8 ท่าน จากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความคิดเห็นองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกภาพ
สินค้าแบรนด์โมเตอร์นฟอร์นเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

องค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ตัวอักษร (Letterform)	4.38	มาก
2. สี (Color)	4.38	มาก
3. ภาพประกอบ (Illustration)	3.75	มาก
4. ตำแหน่งและที่ว่าง (Proportion and Space)	3.75	มาก
5. พื้นผิวและโครงสีหรือความกลมกลืน (Tone and Texture)	3.50	มาก
6. จินตภาพหรือมโนภาพ (Imagery)	3.50	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดมีความเห็นว่า ตัวอักษร และสี มีอิทธิพลในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 ภาพประกอบ และ ตำแหน่งและที่ว่าง มีอิทธิพลในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ การสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่เลอะเทอะ การใช้สีที่เหมาะสมจะสะท้อนบุคลิกภาพของ Brand ได้โดยตรง การจัดวางตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรให้อ่านง่าย โดดเด่น น่าสนใจ เข้าใจในรายละเอียดของสินค้า การยึดรูปแบบ Brand character ไว้ในทุกสื่อ จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจรูปแบบและจดจำแบรนด์สินค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.3 การวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิก
สินค้า ที่ถูกเลือกจากผู้บริโภคจำนวน 100 ท่าน จากแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความคิดเห็นองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกภาพ
สินค้าแบรนด์โมเตอร์นฟอร์นเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จากผู้บริโภค

องค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ตัวอักษร (Letterform)	3.42	ปานกลาง
2. สี (Color)	3.75	มาก
3. ภาพประกอบ (Illustration)	3.82	มาก
4. ตำแหน่งและที่ว่าง (Proportion and Space)	3.37	ปานกลาง

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความคิดเห็นองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกภาพ
สินค้าแบรนด์โมเตอร์นฟอร์นเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จากผู้บริโภค(ต่อ)

องค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
5. พื้นผิวและโครงสีหรือความกลมกลืน (Tone and Texture)	3.77	มาก
6. จินตภาพหรือมโนภาพ (Imagery)	3.51	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้สินค้ามีความเห็นว่า ภาพประกอบ มีอิทธิพลในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 พื้นผิวและโครงสีหรือความกลมกลืน มีอิทธิพลในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 สี มีอิทธิพลในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

2.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้า ที่ถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ 2 กลุ่มและผู้ใช้สินค้า ดังนี้

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความคิดเห็นองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้าแบรนด์โมเตอร์นิฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญ 2 กลุ่มและผู้ใช้สินค้า

องค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์	ระดับ		
	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด	ผู้ใช้สินค้า
1. ตัวอักษร (Letterform)	มาก	มาก	ปานกลาง
2. สี (Color)	มาก	มาก	มาก
3. ภาพประกอบ (Illustration)	มาก	มาก	มาก
4. ตำแหน่งและที่ว่าง (Proportion and Space)	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
5. พื้นผิวและโครงสีหรือความกลมกลืน (Tone and Texture)	มาก	มาก	มาก
6. จินตภาพหรือมโนภาพ (Imagery)	มาก	ปานกลาง	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและผู้ใช้สินค้ามีความเห็นตรงกันว่า สี ภาพประกอบ พื้นผิวและโครงสีหรือความกลมกลืน มีอิทธิพลในระดับมากเหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบทางด้านการออกแบบเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Content analysis) จากเอกสารวิชาการ ตำรา ข้อมูลสารสนเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบุคลิกสินค้า พหุองค์ประกอบทางการออกแบบเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้า นำมาทำการวิเคราะห์ระดับการสะท้อนบุคลิกสินค้าโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจากกรณีศึกษา แล้วตอบแบบสอบถามที่มีเกณฑ์ในการวัดระดับความชัดเจนของแต่ละบุคลิกภาพที่ได้กล่าวในบทที่ 3

3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้า ถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 8 ท่าน ในแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกภาพสินค้าแบรนด์โมเตอร์นฟอร์นเฟอร์นิจอร์นในสื่อสังคมออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

องค์ประกอบทางด้านการออกแบบเลขนศิลป์	ส่วนประกอบย่อย	คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ตัวอักษร	Type Style	Serif หรือตัวอักษรแบบโรมัน	2.75	ปานกลาง
		San Serif หรือตัวอักษรแบบ Gothic	3.38	ปานกลาง
		Script หรืออักษรที่เลียนแบบลายมือ ตัวเขียน	3.00	ปานกลาง
		Calligraphy หรือตัวอักษร	2.00	น้อย
		Decorative หรือตัวประดิษฐ์	2.25	น้อย
2. สี	โทนสี	สีโทนร้อน	2.63	ปานกลาง
		สีโทนเย็น	4.00	มาก
		สีโทนกลาง	3.63	มาก
	ความสดของสี	ตื่นตัว สะดุดตา	2.88	ปานกลาง
		สงบ ไม่โดดเด่น	3.63	มาก
		ผ่อนคลาย สบายตา	3.00	ปานกลาง

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้าแบรนด์โมเตอร์นฟอร์นเฟอร์นิจอร์นในสื่อสังคมออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (ต่อ)

องค์ประกอบ ทางด้าน การออกแบบ เลขศิลป์	ส่วนประกอบ ย่อย	คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
3. ภาพประกอบ		ภาพถ่าย	3.88	มาก
		ภาพกราฟิกอื่นๆ ที่ไม่ใช่ ภาพถ่าย	3.25	ปานกลาง
4. ตำแหน่งและ ที่ว่าง	Align	จัดชิดซ้าย	3.38	ปานกลาง
		จัดชิดขวา	3.25	ปานกลาง
		จัดกึ่งกลาง	2.50	ปานกลาง
		จัดชิดขอบซ้าย และขวา	2.88	ปานกลาง
5. พื้นผิวและ โครงสีหรือความ กลมกลืน	โทนสีภาพพื้น หลัง	Vivid	2.38	น้อย
		Bright	4.00	มาก
		Subdued	3.25	ปานกลาง
		Dark	2.25	น้อย
5. จินตภาพ			3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบ มีความเห็นว่า สีโทนเย็น และ พื้นผิว และโครงสีหรือความกลมกลืน ลักษณะแบบ Bright มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 ภาพประกอบ ลักษณะแบบภาพถ่าย มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 สีลักษณะแบบสีโทนกลาง และความสดของสีลักษณะแบบสงบ ไม่โดดเด่น มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 เท่ากัน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ นอกจากความชัดเจนเรียบง่ายของการจัดองค์ประกอบต่างๆ การเลือกใช้สีที่เหมาะสมไม่โดดเด่นเกินไปหรือจัดจ้านเกินไป หรือเลือกใช้สีที่ตื่นตาสุดตาในปริมาณที่พอเหมาะจะช่วยดึงดูดความสนใจ และเป็นตัวนำสายตาให้ผู้บริโภคเข้าใจรูปลักษณ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง เพราะสีเป็นสิ่งที่ช่วยในการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วกว่าตัวอักษรหรือรูปแบบอื่นๆ ตามสัญชาตญาณของมนุษย์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย “เลขนศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบเลขนศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอบุคลิกสินค้า เก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษาเลขนศิลป์ที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ แปรนัยสินค้าโมเดิร์นฟอร์ม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเหมาะสมและมีประสบการณ์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ รวมทั้งสิ้น 16 ท่าน และผู้ใช้สินค้า รวมทั้งสิ้น 100 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถสรุปผลจากคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งผลสรุปข้อมูลออกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ ดังนี้

1.1 ความเข้าใจบุคลิกสินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบและผู้ใช้สินค้าส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันว่าบุคลิกสินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพแบบหรูหรา ลักษณะแบบมีระดับ โดยลำดับถัดมาผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบและผู้ใช้สินค้าเห็นตรงกันว่าบุคลิกภาพแบบน่าตื่นตึ่ง ลักษณะแบบทันสมัย

1.2 การใช้องค์ประกอบด้านเลขนศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบและผู้ใช้สินค้าส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันว่า การใช้ สี ภาพประกอบ พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน เป็นองค์ประกอบด้านเลขนศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้าที่สำคัญในสื่อสังคมออนไลน์

1.3 การใช้องค์ประกอบทางการออกแบบเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบมีความเห็นว่าการออกแบบเลขนศิลป์จะต้องใช้สีในประเภทสีโทนเย็น และให้ความสำคัญกับการใช้พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน ลักษณะแบบ Bright ในส่วนภาพประกอบจะต้องเป็นลักษณะแบบภาพถ่าย โดยลำดับถัดมาผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบยังเห็นว่าสี

ลักษณะแบบสีโทนกลาง และความสดของสีลักษณะแบบสงบ ไม่โดดเด่น เป็นการเลือกใช้ที่ต้องให้ความสำคัญมากเช่นกัน

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการวิเคราะห์การใช้องค์ประกอบทางด้านเลขศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ทางด้านเลขศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

มีข้อค้นพบว่าผู้เชี่ยวชาญมีการเข้าใจบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในหลายกลุ่มบุคลิกภาพ ยกตัวอย่างเช่น การเข้าใจบุคลิกภาพของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น แบบทันสมัย อยู่ในระดับมาก บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ แบบประสบความสำเร็จ และแบบน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบซื่อสัตย์ และแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพออกมาได้หลายกลุ่มบุคลิกภาพ ไม่ได้จำเพาะแค่กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

มีข้อค้นพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีการเข้าใจบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ไม่สอดคล้องกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการการตลาด จะเห็นว่าในการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทำให้เกิดข้อด้อยลงไปในการนำเสนอบุคลิกภาพได้

มีข้อค้นพบว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเข้าใจบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับปานกลาง มีหลายกลุ่มบุคลิกภาพ อาจเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าองค์ความรู้ทางด้านเลขศิลป์ยังทำหน้าที่การสะท้อนบุคลิกสินค้านั้นยังไม่ชัดเจน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบเลขศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

มีข้อค้นพบว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบให้ความสำคัญในการใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบเลขศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมากของทุกองค์ประกอบ ซึ่งต่างจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้ใช้นิตินค้าที่มีความเห็นที่สอดคล้องกันในการให้ระดับความสำคัญ

มีข้อค้นพบว่าผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้นิตินค้าเห็นสอดคล้องกันในการใช้สี ภาพประกอบ พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและต้องการประกอบธุรกิจในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือใกล้เคียงกันให้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ได้

มีข้อค้นพบว่าแนวทางในใช้เลขศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์นั้นหากมีแบรนด์สินค้าที่มีบุคลิกภาพบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพแบบหรูหรา ลักษณะแบบมีระดับ บุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น ลักษณะแบบทันสมัย องค์ประกอบทางด้านเลขศิลป์ที่จะต้องให้ความสำคัญ คือ สี จะเป็นสีประเภทสีโทนเย็น และแบบสีโทนกลาง และความสดของสีลักษณะ

แบบสงบ ไม่โดดเด่น พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน ลักษณะแบบ Bright ภาพประกอบ ลักษณะแบบ ภาพถ่าย

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยที่จะต่อยอดออกไปจากงานวิจัยชิ้นนี้ การศึกษาแบรนด์สินค้าชั้นนำ คู่แข่งที่ประกอบธุรกิจในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ด้วยกัน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยแบบเดียวกันจะทำให้ ผลงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

โกสุม สายใจ. การออกแบบนิเทศศิลป์ 3. กรุงเทพฯ: กุลพริ้นติ้ง, 2537.

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World, 2555.

ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. IMC & Marketing communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ทิปโปงพอยท, 2546.

ธีรวัฒน์ พจนวิบูลศิริ. การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารลูกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ธีรพล ภูรัตน์. เอกสารประกอบการสอนการสร้างสรรคงานโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. บทความและความสำคัญของตราสินค้า. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/article_bubpa.pdf, 2556.

บุริม โอทกานนท์. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity). เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/>, 2556.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แอดวานซ์ซีไรท์, 2547.

มัทนี ผ่องเนตรพานิช. การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตเพื่อสุขอนามัยเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นไทย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

แมคคาร์ตนี, ชาราห์. 100 สุดยอดไอเดียการสร้างแบรนด์. แปลโดย วัฒนา มานะวิบูลย์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์, 2554.

วีรพงษ์ พวงเล็ก. การวิจัยการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.

ศิริกุล เลากัยกุล. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์, 2546.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. เอกสารประกอบการสอนการสื่อสารแบรนด์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.

สุรางคณา ณ นคร. การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.

โสรัชย์ นันทวัชรวิบูลย์. เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี, 2545.

อารยะ ศรีกัลป์ยานบุตร. การใช้สีในการออกแบบสื่อสาร. ม.ป.ท, 2540.

ภาษาต่างประเทศ

Arens, William F., Michael F. Weigold, and Christian Arens. **Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications Fourteenth Edition**. New York: United States of America, 2008.

Burton, Philip Ward. *Advertising Copywriting*. 6th ed. Illinois: NTC, 1990.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

(ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ชุดแรกก่อนนำไปทดลองใช้กับผู้เชี่ยวชาญ)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โครงการวิจัยเรื่อง เลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

โดย นายอภิรักษ์ อธิพัฒน์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเข้าใจของผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้า และความคิดเห็นต่อเลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้า จากกรณีศึกษาของแบรนด์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำที่ได้รับความนิยมสูงสุดในไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 หมวด ได้แก่

1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับเลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้า กรณีศึกษา โมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์ เอสบี เฟอร์นิเจอร์ และอินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์

หมวดที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ

1. ชื่อ-นามสกุล :
2. อายุ : ปี
3. การศึกษา
 - 3.1 ระดับการศึกษา :
 - 3.2 ประวัติการศึกษา :
4. การทำงาน
 - 4.1 อาชีพ :
 - ตำแหน่ง :
 - 4.2 ประวัติการทำงาน :

หมวดที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเลขนศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้า

1. ท่านคิดว่าในปัจจุบันบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มีผลต่อผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร และมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบหลักในการนำเสนอบุคลิกสินค้าในด้านเลขนศิลป์ประกอบด้วยอะไรบ้างอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ใดที่เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการนำเสนอบุคลิกสินค้า

.....

.....

.....

.....

.....

4. จากกรณีศึกษาแบรนด์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำที่ได้ยกมาเป็นตัวอย่าง องค์ประกอบในแต่ละส่วนสามารถนำเสนอบุคลิกสินค้าออกมาเป็นอย่างไรบ้าง

1. ภาพประกอบ

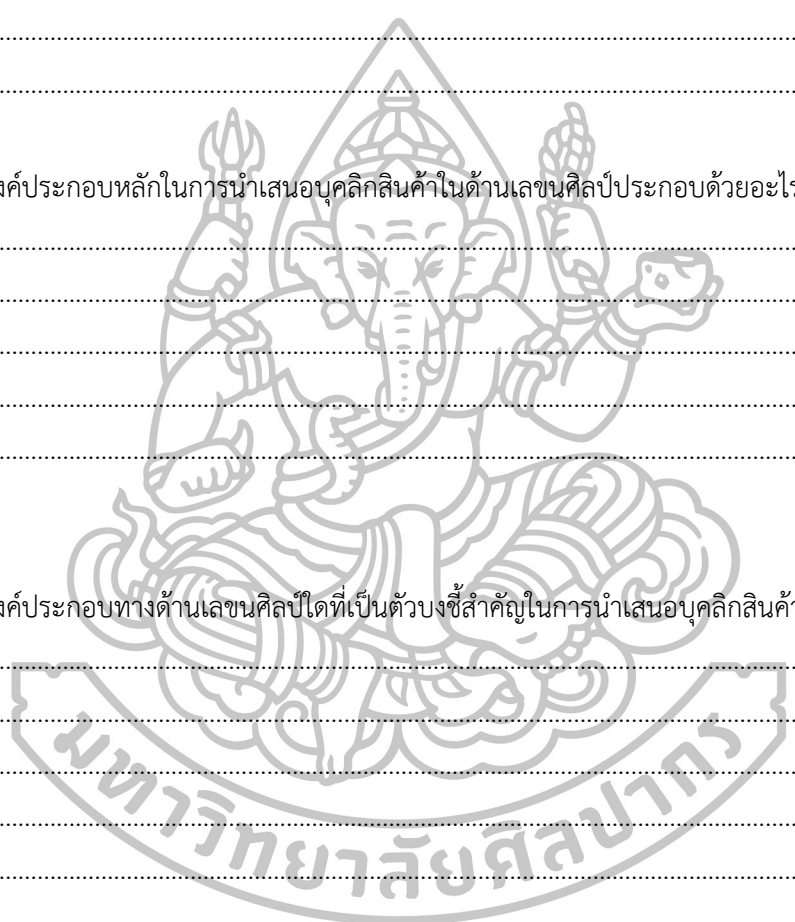
.....

.....

2. ตัวอักษร

.....

.....



3. สี่

.....

.....

4. รูปแบบการจัดวาง

.....

.....

5. จากกรณีศึกษาแบรนด์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ได้ยกมาเป็นตัวอย่าง ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดบ่งบอกถึงบุคลิกสินค้าได้ชัดเจนมากที่สุดอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

6. จากกรณีศึกษาแบรนด์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ได้ยกมาเป็นตัวอย่าง ท่านคิดว่ามีข้อดีอะไรบ้างในการนำเสนอบุคลิกสินค้า

.....

.....

.....

.....

7. จากกรณีศึกษาแบรนด์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ได้ยกมาเป็นตัวอย่าง อะไรคือข้อแตกต่างในการนำเสนอบุคลิกสินค้าของแต่ละแบรนด์

.....

.....

.....

.....

8. จากกรณีศึกษาแบรนด์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ได้ยกมาเป็น ท่านคิดว่าจากกรณีศึกษาใดสะท้อนภาพรวมของบุคลิกสินค้าออกมาเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

9. จากกรณีศึกษาท่านมีข้อเสนอแนะทางด้านเลนศิลป์ในการนำเสนอบุคลิกสินค้าอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....



(ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ที่นำไปเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โครงการวิจัยเรื่อง เลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

โดย นายอภิรักษ์ อินุพัฒน์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

หาแนวทางในการใช้องค์ประกอบเลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าตามทฤษฎีของ J.L. Aaker 1997 โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นกรณีศึกษา

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางในการใช้องค์ประกอบเลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เลขศิลป์ (Graphic Design) หมายถึง ศิลปะที่มีลักษณะเป็นรอยขีดเขียน ตัวอักษรหรือลวดลาย มีลักษณะที่สำคัญออกมา เป็นลายเส้น เป็นการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางทัศนียภาพ (Visual Communication) ตามทฤษฎีองค์ประกอบทางด้านเลขศิลป์นำเสนอต่อผู้ดูผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายได้ทางสายตา

2. บุคลิกสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยใช้บุคลิกสินค้าตามทฤษฎีของ J.Aaker โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม

(1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

(2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

(3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ

(Successful)

(4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ

(5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

3. สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์คบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blogger, Hi5 หรือ Tagged

4. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบไม่ต่ำกว่า 5 ปี หรือผู้ที่สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาโททางด้านการออกแบบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามสภาพความเป็นจริง

1. ชื่อ-นามสกุล :

2. ข้อมูลส่วนตัว

2.1 เพศ ชาย 2.2 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 หญิง 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

2.4 ประวัติการทำงาน

.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวทางในการใช้องค์ประกอบเลขคณิตเพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพ
ในสื่อสังคมออนไลน์



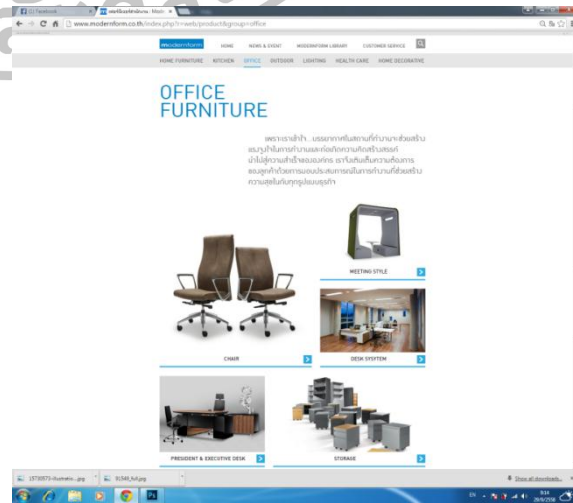
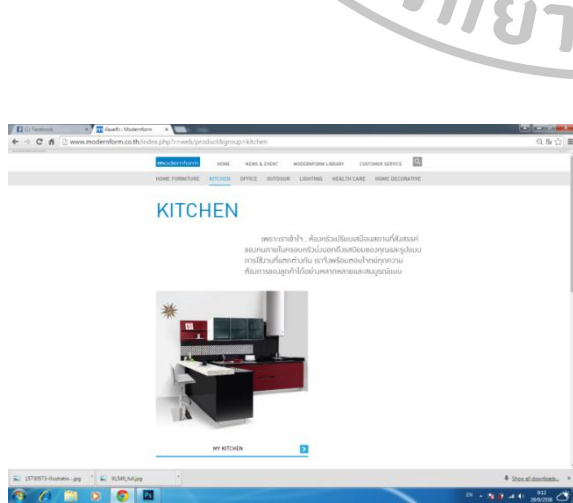
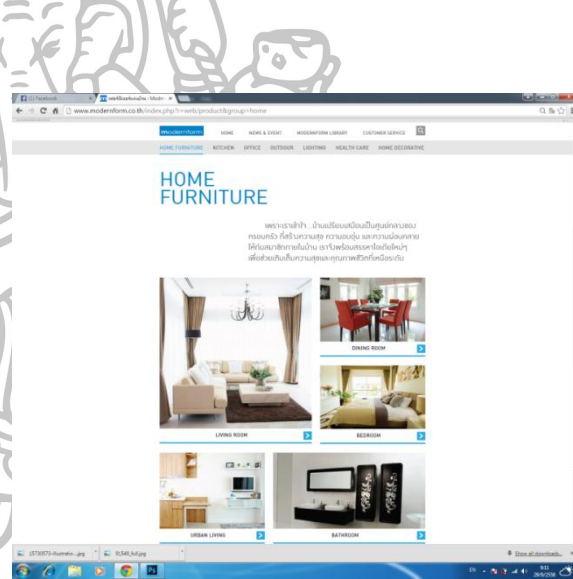
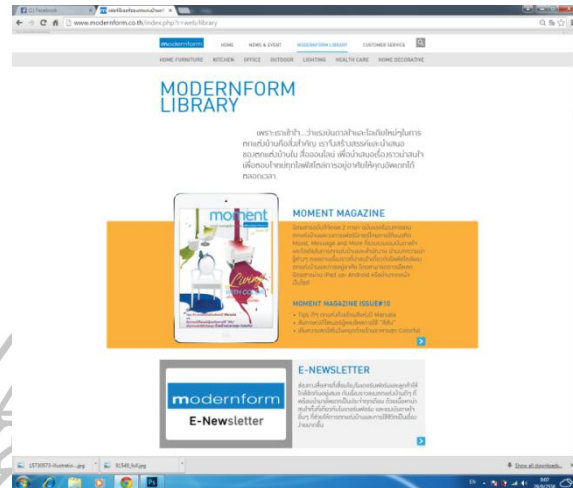
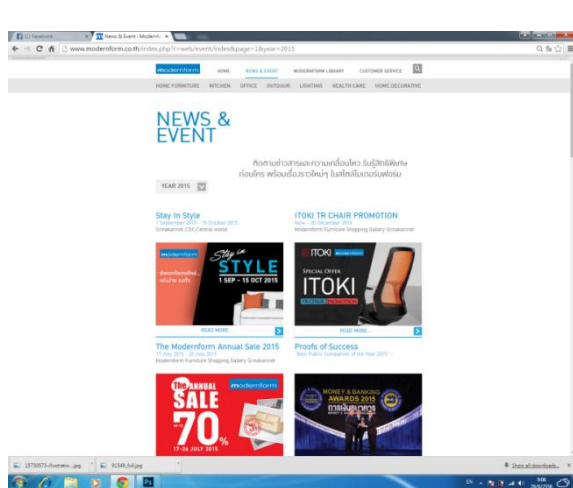
แบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์

FACEBOOK



WEBSITE





YOUTUBE

The screenshot shows the YouTube channel page for 'modernform TV'. At the top, there is a banner image with the 'modernform soulmate' logo. Below the banner, the channel name 'modernform TV' is displayed, along with a 'Subscribe' button showing 73 subscribers and a 'Home' tab. The main content area features a video titled 'TVC Modernform SoulMate' with 18,934 views, 2 years ago, and a description in Thai: 'ภาพยนตร์โฆษณาจากโมเดิร์นฟอร์ม ภายใต้คอนเซ็ปต์ 'SoulMate''. Below this, a 'Popular uploads' section lists several videos:

- TVC Modernform SoulMate**: 2 years ago, 18,934 views. Description: 'ภาพยนตร์โฆษณาจากโมเดิร์นฟอร์ม ภายใต้คอนเซ็ปต์ 'SoulMate''.
- Modernform Design Contest รอบแรก**: 2 years ago, 1,234 views. Description: 'ประกาศผลในการประกวด Modernform Design Contest ครั้งที่ 15 ปี 2013 รอบคัดเลือกครั้งที่ 1 โมเดิร์น บริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ภายใต้โรง...'
- Modernform The Annual Sale 2012**: 3 years ago, 1,136 views. Description: 'TVC งานเซลครั้งใหญ่จาก Modernform ที่ถือเป็นการฉลองครบรอบ 10 ปีของโมเดิร์นฟอร์มลดสูงสุด 70% ในที่สุด! ระหว่างวันที่ 17-26 สิงหาคม 2555'
- Transform Living Idea**: 2 years ago, 935 views. Description: 'Modernform ได้พัฒนาและออกแบบเฟอร์นิเจอร์ภายใต้คอนเซ็ปต์ Transform Living ซึ่งให้ความสำคัญกับฟังก์ชันประโยชน์ คงอยู่ในทุกการใช้งานและดีไซน์...'
- Modernform Design Contest 2015 - Concept มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง**: 6 months ago, 862 views. Description: 'มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมืองร่วมกับ Modernform จัดการแข่งขันออกแบบจาก Rubik's Snake ทำให้อุปกรณ์กลายเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้งานได้หลากหลาย...'
- Modernform Design Contest 2015 - Concept น.ราชภัฏเชียงใหม่**: 6 months ago, 692 views. Description: 'เป็น Concept Share Share Chair เก้าอี้แบ่งเวลาพักผ่อน ดีไซน์ทำขึ้นเพื่อการปฏิสัมพันธ์ของใช้กับผู้ใช้ และใช้ได้ในสภาพแวดล้อมที่ทันสมัย โดยคิดค้นมาหา...'

The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with the system tray displaying the time as 9:27 on 29/9/2558.

E-MAGAZINE

moment
mood, message & more by **modernform**
issue 10

Living WITH COLOR
สร้างบรรยากาศที่ดี
ใช้โทนสีที่ทันสมัย

Tips ถ้า ตกแต่งด้วยโทนสีแห่งปี **Marsala**
สียกายนี้อาจช่วยคุณหลีกเลี่ยงการใช้ "สีสิ้น"
เลือกความสดใสในวันหยุด ด้วยรายการอาหารสุด **Colorful**

my mind

LIVING WITH COLOR

วันนี้ผม สืบค้นเรื่องราวจาก นิตยสารตกแต่งบ้าน เพื่อค้นหาว่าทำไมถึงต้อง Living with Color และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

บทความจากนิตยสาร Living with Color ฉบับนี้ จะพาคุณไปพบกับ 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

November issue 18 ของ Living with Color ฉบับนี้ จะพาคุณไปพบกับ 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

บทความ 19 ของนิตยสาร Living with Color ฉบับนี้ จะพาคุณไปพบกับ 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

นิตยสาร Living with Color ฉบับนี้ จะพาคุณไปพบกับ 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

นิตยสาร Living with Color ฉบับนี้ จะพาคุณไปพบกับ 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

นิตยสาร Living with Color ฉบับนี้ จะพาคุณไปพบกับ 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

contents

04 **Modernization**
In ไม่ Out! ด้วยโทนสีแห่งปี Marsala
นิตยสาร Moment ฉบับนี้แนะนำ Marsala

08 **Method**
สร้างบรรยากาศหลากหลาย ด้วยโทนสี
ที่ใครๆก็ชอบ *นิตยสาร Moment ฉบับนี้แนะนำ*

14 **More than word**
ชัชกร วัฒนดี นวัตกรรมที่คิดใหม่ ทำใหม่
นิตยสาร Moment ฉบับนี้แนะนำ

18 **My Favorite**
จุดประกายความสดใส ให้บรรยากาศอบอุ่น
รายล้อมไปด้วยสีที่น่านั่ง 5 รายการ
ในนิตยสาร Colorful ...
นิตยสาร Moment ฉบับนี้แนะนำ

modernization

In ไม่ Out! ด้วยโทนสีแห่งปี MARSALA

พฤษภาคม 2015 ... Emerald Green คือสีที่ได้รับความนิยม แสดงความอบอุ่น
2014 ... Radiant Orchid คือสีที่ได้รับความนิยม แสดงความอบอุ่น

เมื่อ 2015 ... "Marsala" สีสันที่อบอุ่น สีสันที่น่านั่ง สีสันที่ใครๆก็ชอบ
สีแห่งปีที่แนะนำ เช่น แดง แดง สีสันที่ใครๆก็ชอบ

นิตยสาร Moment ฉบับนี้แนะนำ Marsala สีสันที่อบอุ่น สีสันที่น่านั่ง สีสันที่ใครๆก็ชอบ
สีแห่งปีที่แนะนำ เช่น แดง แดง สีสันที่ใครๆก็ชอบ

method

LIVING WITH COLOR

"สร้างบรรยากาศหลากหลาย ด้วยโทนสีที่ใครๆก็ชอบ"

วันนี้ผม สืบค้นเรื่องราวจาก นิตยสารตกแต่งบ้าน เพื่อค้นหาว่าทำไมถึงต้อง Living with Color และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

บทความจากนิตยสาร Living with Color ฉบับนี้ จะพาคุณไปพบกับ 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

นิตยสาร Living with Color ฉบับนี้ จะพาคุณไปพบกับ 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

method

LIVING WITH BLUE

วันนี้ผม สืบค้นเรื่องราวจาก นิตยสารตกแต่งบ้าน เพื่อค้นหาว่าทำไมถึงต้อง Living with Blue และทำไมถึงต้อง Living with Blue ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

บทความจากนิตยสาร Living with Color ฉบับนี้ จะพาคุณไปพบกับ 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

นิตยสาร Living with Color ฉบับนี้ จะพาคุณไปพบกับ 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

LIVING WITH ORANGE

วันนี้ผม สืบค้นเรื่องราวจาก นิตยสารตกแต่งบ้าน เพื่อค้นหาว่าทำไมถึงต้อง Living with Orange และทำไมถึงต้อง Living with Orange ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

บทความจากนิตยสาร Living with Color ฉบับนี้ จะพาคุณไปพบกับ 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

นิตยสาร Living with Color ฉบับนี้ จะพาคุณไปพบกับ 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู และทำไมถึงต้อง Living with Color ในวันนี้ผมมี 7 สีที่แนะนำให้คุณลองใช้ดู

1. จากที่ท่านได้พิจารณากรณีศึกษาข้างต้น ในความคิดเห็นของท่านเข้าใจว่าแบรนด์มอเตอร์สปอร์ตม เพอร์นิเจอร์มีบุคลิกสินค้าแบบใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตามสภาพความเป็นจริง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มบุคลิกภาพ	การสร้างความเข้าใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)					
1.1 แบบติดดิน (Down-to-earth)					
1.2 แบบซื่อสัตย์ (Honest)					
1.3 แบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)					
1.4 แบบรื่นเริง (Cheerful)					
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)					
2.1 แบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring)					
2.2 แบบมีความมุ่งมั่น (Spirited)					
2.3 แบบช่างจินตนาการ (Imaginative)					
2.4 แบบทันสมัย (Up-to-date)					
3. บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)					
3.1 แบบน่าเชื่อถือ (Reliable)					
3.2 ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent)					
3.3 แบบประสบความสำเร็จ (Successful)					
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)					
4.1 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class)					
4.2 แบบมีเสน่ห์ (Charming)					
5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)					
5.1 แบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)					
5.2 และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)					

2. จากที่ท่านได้พิจารณากรณีศึกษาข้างต้น ท่านมีข้อคิดเห็นว่าองค์ประกอบทางด้านเลขศิลป์อะไรที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้าแบรนด์โมเตอร์นฟอร์นเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามสภาพความเป็นจริง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

องค์ประกอบทางด้านเลขศิลป์	อิทธิพลต่อความเข้าใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตัวอักษร (Letterform)					
2. สี (Color)					
3. ภาพประกอบ (Illustration)					
4. ตำแหน่งและที่ว่าง (Proportion and Space)					
5. พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน (Tone and Texture)					
6. จินตภาพหรือมโนภาพ (Imagery)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. จากที่ท่านได้พิจารณากรณีศึกษาข้างต้น ท่านมีข้อคิดเห็นว่าองค์ประกอบทางด้านการออกแบบเลขนศิลป์
ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามสภาพความเป็นจริง

องค์ประกอบ ทางด้าน การออกแบบ เลขนศิลป์	ส่วนประกอบ ย่อย	คุณลักษณะ	อิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกภาพ				
			มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ตัวอักษร	Type Style	Serif หรือ ตัวอักษรแบบ โรมัน					
		San Serif หรือ ตัวอักษรแบบ Gothic					
		Script หรือ อักษรที่ เขียนแบบลายมือ ตัวเขียน					
		Calligraphy หรือตัวอักษร ลายเส้น					
		Decorative หรือ ตัวประดิษฐ์					
2. สี	โทนสี	สีโทนร้อน					
		สีโทนเย็น					
		สีโทนกลาง					
	ความสดของ สี	ตื่นตัว สะดุดตา					
		สงบ ไม่โดดเด่น					
3. ภาพประกอบ		พ่นคล้าย สบาย ตา					
		ภาพถ่าย					
		ภาพกราฟฟิก อื่นๆ ที่ไม่ใช่ ภาพถ่าย					

4. ตำแหน่งและ ที่ว่าง	Align	จัดชิดซ้าย					
		จัดชิดขวา					
		จัดกึ่งกลาง					
		จัดชิดขอบซ้าย และขวา					
5. พื้นผิวและ โครงสร้างหรือความ กลมกลืน	โทนสีภาพพื้น หลัง	Vivid					
		Bright					
		Subdued					
		Dark					
5. จินตภาพ							

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....



(ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ที่นำไปเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โครงการวิจัยเรื่อง เลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

โดย นายอภิรักษ์ อินุพัฒน์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

หาแนวทางในการใช้องค์ประกอบเลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าตามทฤษฎีของ J.L. Aaker 1997 โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นกรณีศึกษา

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางในการใช้องค์ประกอบเลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เลขศิลป์ (Graphic Design) หมายถึง ศิลปะที่มีลักษณะเป็นรอยขีดเขียน ตัวอักษรหรือลวดลาย มีลักษณะที่สำคัญออกมา เป็นลายเส้น เป็นการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางทัศนียภาพ (Visual Communication) ตามทฤษฎีองค์ประกอบทางด้านเลขศิลป์นำเสนอต่อผู้ดูผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายได้ทางสายตา

2. บุคลิกสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยใช้บุคลิกสินค้าตามทฤษฎีของ J.Aaker โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม

(1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

(2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

(3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ

(Successful)

(4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ

(5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

3. สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์คบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blogger, Hi5 หรือ Tagged

4. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบไม่ต่ำกว่า 5 ปี หรือผู้ที่สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาโททางด้านการออกแบบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตามสภาพความเป็นจริง

1. ชื่อ-นามสกุล :

2. ข้อมูลส่วนตัว

- 2.1 เพศ ชาย 2.2 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 หญิง 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษา

- ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

2.4 ประวัติการทำงาน

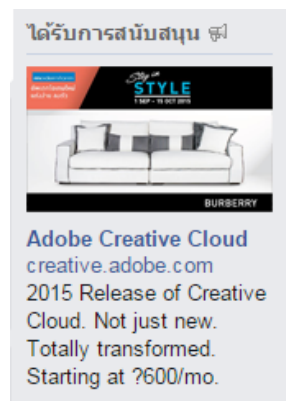
.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวทางในการใช้องค์ประกอบเลขคณิตเพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพ
ในสื่อสังคมออนไลน์



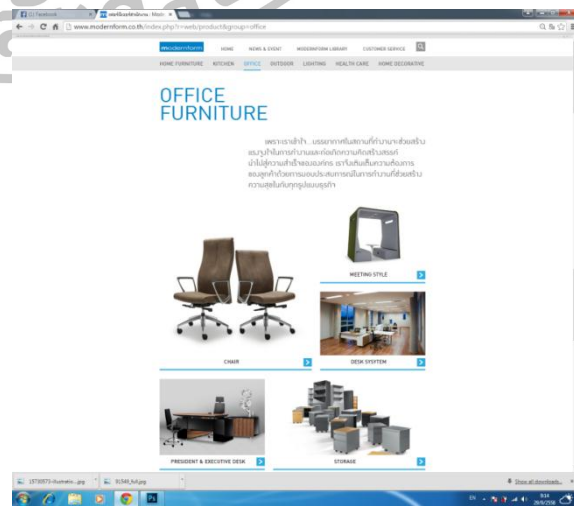
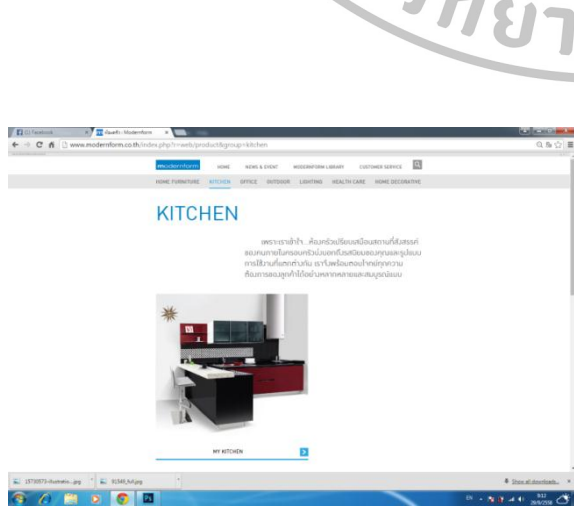
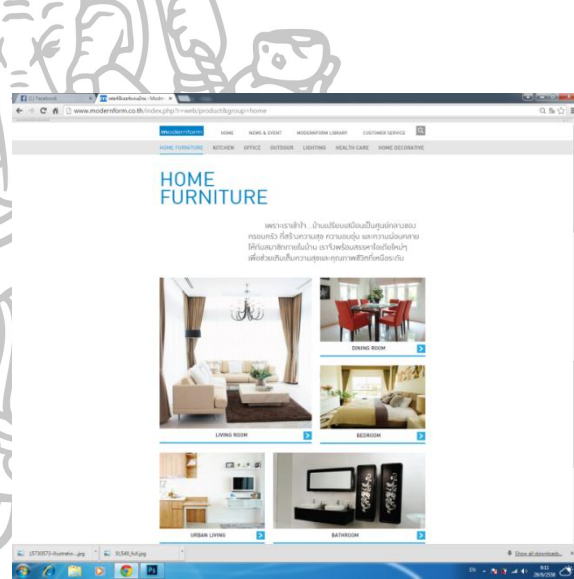
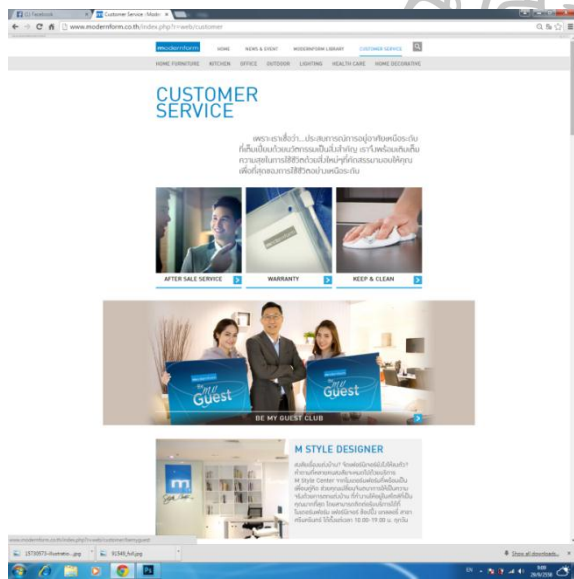
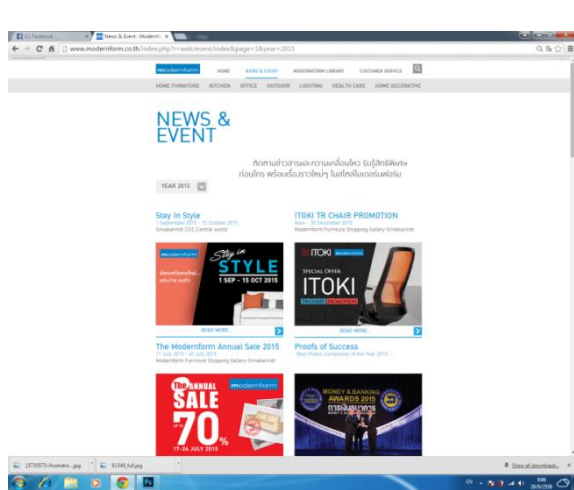
แบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์

FACEBOOK



WEBSITE





YOUTUBE

The screenshot shows the YouTube channel page for 'modernform TV'. At the top, there is a banner image with the 'modernform soulmate' logo. Below the banner, the channel name 'modernform TV' is displayed with a 'Subscribe' button showing 73 subscribers. The navigation menu includes 'Home', 'Videos', 'Playlists', 'Channels', 'Discussion', and 'About'. The main content area features a featured video titled 'TVC Modernform SoulMate' with 18,934 views, 2 years ago, and a description in Thai. Below this is a 'Popular uploads' section with six video thumbnails and their respective titles and view counts. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date 29/9/2558 and time 9:27.

modernform soulmate

modernform TV Subscribe 73

Home Videos Playlists Channels Discussion About

TVC Modernform SoulMate
18,934 views · 2 years ago
ภาพยนตร์โฆษณาจากโมเดิร์นฟอร์ม ภายใต้คอนเซ็ปต์ 'SoulMate'

Popular uploads

- TVC Modernform SoulMate**
2 years ago · 18,934 views
ภาพยนตร์โฆษณาจากโมเดิร์นฟอร์ม ภายใต้คอนเซ็ปต์ 'SoulMate'
- Modernform Design Contest รอบแรก**
2 years ago · 1,234 views
ประกาศผลในการประกวด Modernform Design Contest ครั้งที่ 15 ปี 2013 รอบคัดเลือกครั้งที่ 1 โมเดิร์นบริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ภายใต้โรง...
- Modernform The Annual Sale 2012**
3 years ago · 1,136 views
TVC งานเซลครั้งใหญ่จาก Modernform ที่ถือเป็นการฉลองครบรอบ 10 ปี โดยมีโปรโมชั่นส่วนลดสูงสุด 70% ในที่สุดระหว่างวันที่ 17-26 สิงหาคม 2555
- Transform Living Idea**
2 years ago · 935 views
Modernform ได้พัฒนาและออกแบบเฟอร์นิเจอร์ภายใต้คอนเซ็ปต์ Transform Living ซึ่งให้ความสำคัญกับฟังก์ชันประโยชน์ คงอยู่ไม่กับการใช้งานและดีไซน์...
- Modernform Design Contest 2015 - Concept มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง**
6 months ago · 862 views
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมืองร่วมกับ Modernform ในการประกวดออกแบบ Concept Share Share Chair ภายใต้คอนเซ็ปต์ที่เน้นการนำวัสดุที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันมาใช้ และนำไปเป็นสภาพแวดล้อมที่ทันสมัย โดยศึกษาจาก

Show more

15730573-illustratio...jpg 91549_full.jpg Show all downloads...

EN 9:27 29/9/2558

E-MAGAZINE

moment
mood, message & more by **modernform**
issue 10

Living WITH COLOR
สร้างบรรยากาศสวยๆ ด้วยโทนสีที่ทันสมัย

Tips ถ้า ตกแต่งด้วยโทนสีแห่งปี **Marsala**
สีกายนิตีไซเบอร์ผู้หญิงหลากหลายใช้ "สีสน" เด็ดความสดใสในวันหยุด ด้วยรายการอาหารสุด Colorful

my mind

LIVING WITH COLOR

วันนี้กับ **สีสน** สีที่ได้รับความนิยมสูงสุดในวงการตกแต่งภายใน...
 ครอบคลุมทุกแนวความคิดและสไตล์การออกแบบ...
 Moment Issue 10...
 และทาง **19** งานนี้ **สีสน** Moment...
 และ **สีสน** สีสน...
 และ **สีสน** สีสน... Living with color color.

contents

- 04** Modernization
In ไม่ Out! ด้วยโทนสีแห่งปี Marsala
- 08** Method
สร้างบรรยากาศหลากหลาย ด้วยโทนสีที่ใครๆก็อยาก
สบาย & สดใส กับเก้าอี้ไม้สวยๆ 7 สี
- 14** More than word
ชัชกร วัฒนเลิศ นวัตกรรมที่คิดใหม่ ทำใหม่
- 18** My Favorite
จุดประกายความสดใส ให้บรรยากาศอบอุ่น ร่ำรวยไปด้วยสีสนกับ 5 รายการ ในบรรยากาศ Colorful ...

modernization

In ไม่ Out! ด้วยโทนสีแห่งปี MARSALA

หาก 2013 ... Emerald Green สีที่ได้รับความนิยมสูงสุด...
 2014 ... Radiant Orchid สีที่ได้รับความนิยมสูงสุด...
 2015 ... "Marsala" สีที่ได้รับความนิยมสูงสุด...

method

LIVING WITH COLOR

"สร้างบรรยากาศหลากหลาย ด้วยโทนสีที่ใครๆก็อยาก"

method

LIVING WITH BLUE

สีน้ำเงิน เป็นสีที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด...
LIVING WITH ORANGE

สีส้ม เป็นสีที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด...
 สีส้ม เป็นสีที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด...

1. จากที่ท่านได้พิจารณากรณีศึกษาข้างต้น ในความคิดเห็นของท่านเข้าใจว่าแบรนด์มอเตอร์สปอร์ตม
เฟอร์นิเจอร์มีบุคลิกสินค้าแบบใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามสภาพความเป็นจริง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มบุคลิกภาพ	การสร้างความเข้าใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)					
1.1 แบบติดดิน (Down-to-earth)					
1.2 แบบซื่อสัตย์ (Honest)					
1.3 แบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)					
1.4 แบบรื่นเริง (Cheerful)					
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)					
2.1 แบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring)					
2.2 แบบมีความมุ่งมั่น (Spirited)					
2.3 แบบช่างจินตนาการ (Imaginative)					
2.4 แบบทันสมัย (Up-to-date)					
3. บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)					
3.1 แบบน่าเชื่อถือ (Reliable)					
3.2 ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent)					
3.3 แบบประสบความสำเร็จ (Successful)					
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)					
4.1 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class)					
4.2 แบบมีเสน่ห์ (Charming)					
5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)					
5.1 แบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)					
5.2 และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)					

2. จากที่ท่านได้พิจารณากรณีศึกษาข้างต้น ท่านมีข้อคิดเห็นว่าองค์ประกอบทางด้านเลขศิลป์อะไรที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้าแบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามสภาพความเป็นจริง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

องค์ประกอบทางด้านเลขศิลป์	อิทธิพลต่อความเข้าใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตัวอักษร (Letterform)					
2. สี (Color)					
3. ภาพประกอบ (Illustration)					
4. ตำแหน่งและที่ว่าง (Proportion and Space)					
5. พื้นผิวและโครงสีหรือความกลมกลืน (Tone and Texture)					
6. จินตภาพหรือมโนภาพ (Imagery)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

(ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ที่นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้นิต้า)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โครงการวิจัยเรื่อง เลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้านิต้าในสื่อสังคมออนไลน์

โดย นายอภิรักษ์ อินนุพัฒน์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(สำหรับผู้ใช้นิต้า)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

หาแนวทางในการใช้องค์ประกอบเลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้านิต้าตามทฤษฎีของ J.Aaker 1997 โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นกรณีศึกษา

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางในการใช้องค์ประกอบเลขศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกสินค้านิต้าในสื่อสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เลขศิลป์ (Graphic Design) หมายถึง ศิลปะที่มีลักษณะเป็นรอยขีดเขียน ตัวอักษรหรือลวดลาย มีลักษณะที่สำคัญออกมา เป็นลายเส้น เป็นการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางทัศนียภาพ (Visual Communication) ตามทฤษฎีองค์ประกอบทางด้านเลขศิลป์นำเสนอต่อผู้ดูผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายได้ทางสายตา

2. บุคลิกสินค้านิต้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านิต้า โดยใช้บุคลิกสินค้านิต้าตามทฤษฎีของ J.Aaker โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม

(1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

(2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

(3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ

(Successful)

(4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ

(5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

3. สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์คบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blogger, Hi5 หรือ Tagged

4. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบไม่ต่ำกว่า 5 ปี หรือผู้ที่สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาโททางด้านการออกแบบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามสภาพความเป็นจริง

1. ชื่อ-นามสกุล :

2. ข้อมูลส่วนตัว

2.1 เพศ ชาย 2.2 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 หญิง 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

2.4 ประวัติการทำงาน

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวทางในการใช้องค์ประกอบเลขคณิตเพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพ
ในสื่อสังคมออนไลน์



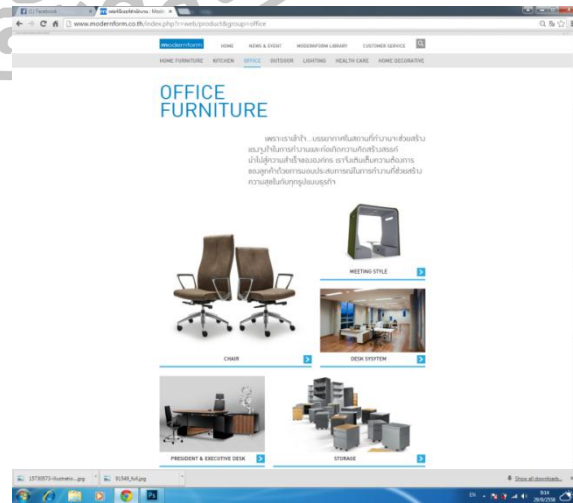
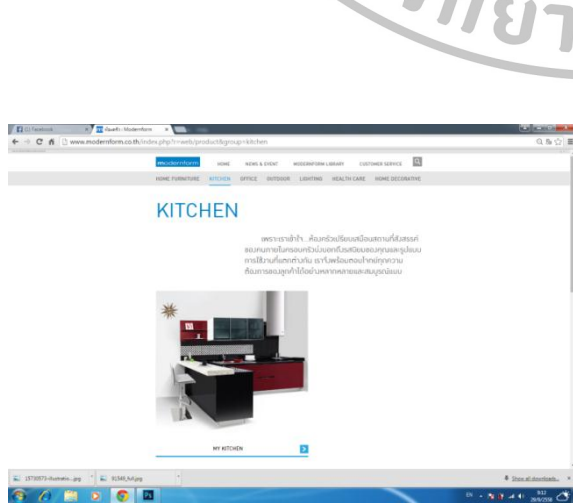
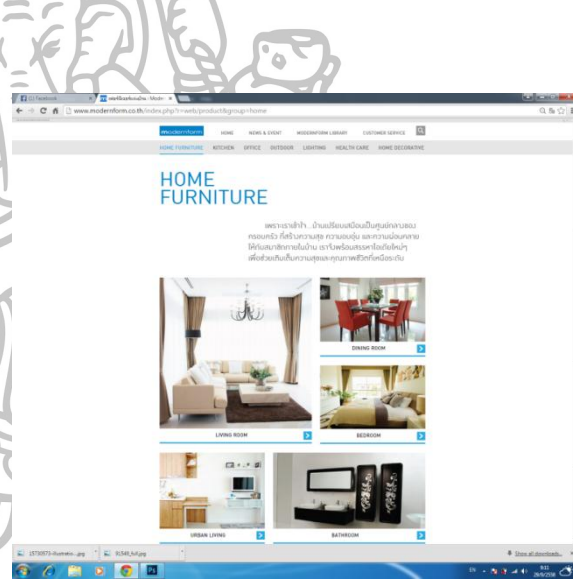
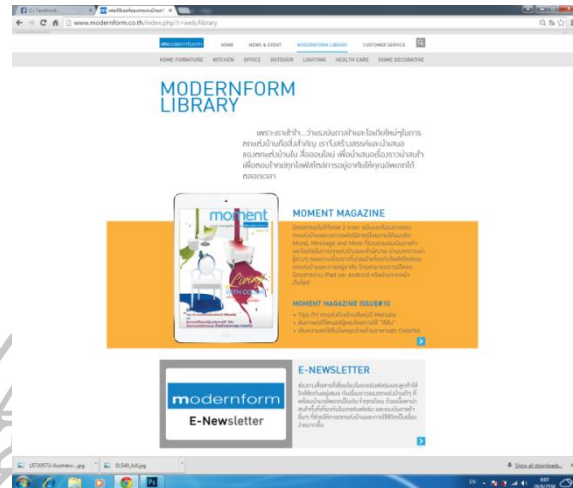
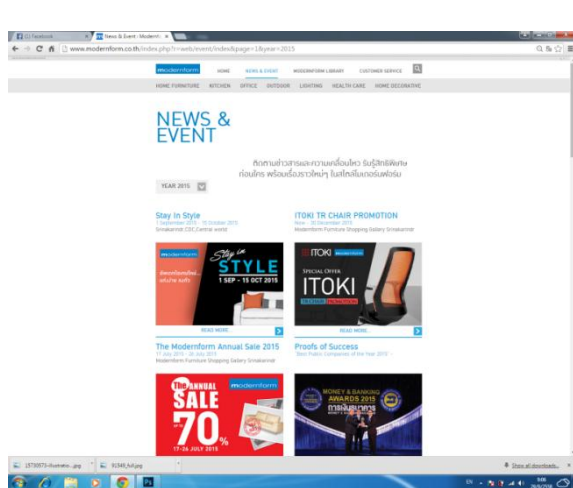
แบรนด์โมเดิร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์

FACEBOOK



WEBSITE





YOUTUBE

The screenshot shows the YouTube channel page for 'modernform TV'. At the top, there is a banner image with the 'modernform soulmate' logo. Below the banner, the channel name 'modernform TV' is displayed, along with a 'Subscribe' button showing 73 subscribers and a 'Home' tab. The main content area features a video titled 'TVC Modernform SoulMate' with 18,934 views, posted 2 years ago. Below this, a 'Popular uploads' section lists several videos: 'TVC Modernform SoulMate' (2 years ago, 18,934 views), 'Modernform The Annual Sale 2012' (3 years ago, 1,136 views), 'Modernform Design Contest 2015 - Concept' (6 months ago, 862 views), 'Modernform Design Contest 2015 - Concept' (6 months ago, 692 views), and 'Transform Living Idea' (2 years ago, 935 views). The bottom of the image shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray displaying the time as 9:27 on 29/9/2558.

1. จากที่ท่านได้พิจารณากรณีศึกษาข้างต้น ในความคิดเห็นของท่านเข้าใจว่าแบรนด์โมเตอร์นฟอร์ม เฟอร์นิเจอร์มีบุคลิกสินค้าแบบใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตามสภาพความเป็นจริง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มบุคลิกภาพ	การสร้างความเข้าใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)					
1.1 แบบติดดิน (Down-to-earth)					
1.2 แบบซื่อสัตย์ (Honest)					
1.3 แบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)					
1.4 แบบรื่นเริง (Cheerful)					
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)					
2.1 แบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring)					
2.2 แบบมีความมุ่งมั่น (Spirited)					
2.3 แบบช่างจินตนาการ (Imaginative)					
2.4 แบบทันสมัย (Up-to-date)					
3. บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)					
3.1 แบบน่าเชื่อถือ (Reliable)					
3.2 ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent)					
3.3 แบบประสบความสำเร็จ (Successful)					
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)					
4.1 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class)					
4.2 แบบมีเสน่ห์ (Charming)					
5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)					
5.1 แบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)					
5.2 และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)					

2. จากที่ท่านได้พิจารณากรณีศึกษาข้างต้น ท่านมีข้อคิดเห็นว่าองค์ประกอบทางด้านเลขคณิตป้อะไรที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้าแบรนด์โมเตอร์นฟอร์มเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามสภาพความเป็นจริง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

องค์ประกอบทางด้านเลขศิลป์	อิทธิพลต่อความเข้าใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตัวอักษร (Letterform)					
2. สี (Color)					
3. ภาพประกอบ (Illustration)					
4. ตำแหน่งและที่ว่าง (Proportion and Space)					
5. พื้นผิวและโครงสีหรือความกลมกลืน (Tone and Texture)					
6. จินตภาพหรือมโนภาพ (Imagery)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข
ประวัติผู้เขียนชาญ

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

คุณเหมวดี ไทยบัณฑิต

ตำแหน่งปัจจุบัน: ผู้จัดการฝ่าย Corporate Marketing
บริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

วุฒิการศึกษา: ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
(International Economics)
ปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คุณนพพร มิ่งธำรงกุล

ตำแหน่งปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย Corporate Marketing
บริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

วุฒิการศึกษา: ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญาโท MSC MARKETING, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คุณพูนทรัพย์ เชื้อพูน

ตำแหน่งปัจจุบัน: ผู้จัดการฝ่าย Product Manager, Office Furniture
บริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

วุฒิการศึกษา: ปริญญาตรี การตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คุณรินรดา จันทร์เดช

ตำแหน่งปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย Product Manager, Office Furniture
บริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

วุฒิการศึกษา: ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)
ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)

คุณกฤติรดา ธนศิริธาดา

ตำแหน่งปัจจุบัน: Corporate Marketing Supervisor
บริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

วุฒิการศึกษา: ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)

คุณลลิต์ลลิต ท้วมเริงรมย์

ตำแหน่งปัจจุบัน:

Division Manager Assistant

บริษัท โมเตอร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

วุฒิการศึกษา:

ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)

ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คุณธีระเนตร แสงระยับ

ตำแหน่งปัจจุบัน:

Digital Marketing Manager

Louis T. Leonowens

วุฒิการศึกษา:

ปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คุณลลิตนารี ไพบุลย์เลิศ

ตำแหน่งปัจจุบัน:

Marketing Manager

Kingsmen C.M.T.I. PLC

วุฒิการศึกษา:

ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

คุณธนบดี สิทธิธีรภัทร

ตำแหน่งปัจจุบัน:

Graphic Designer

Freelance

วุฒิการศึกษา:

คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คุณนักรบ รุจิภักดิ์

ตำแหน่งปัจจุบัน:

ผู้ช่วยผู้จัดการสายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร

บริษัท โมเตอร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

วุฒิการศึกษา:

ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คุณป๋องรัฐ บุญยประเวศ

ตำแหน่งปัจจุบัน:

Animator

บริษัท โมเตอร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

วุฒิการศึกษา:

ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปริญญาโท คณะสื่อสารมวลชน สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คุณพัชรินทร์ แพทย์จตุรัส

ตำแหน่งปัจจุบัน:

Assistant Manager Graphic Designer

วุฒิการศึกษา:

ปริญญาตรี คณะศิลปกรรม สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์

มหาวิทยราชภัฏสวนสุนันทา

ปริญญาโท คณะมัณฑนศิลป์ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

คุณฐาปกรณ์ สีทอง

ตำแหน่งปัจจุบัน:

Senior Graphic Designer

บริษัท เซส เอ็นเตอร์ไพรส์ (สยาม) จำกัด

วุฒิการศึกษา:

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ วิชาเอกโฆษณา มหาวิทยาลัยสยาม

ปริญญาโท คณะมัณฑนศิลป์ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

คุณระพี ปิละมานนท์

ตำแหน่งปัจจุบัน:

Designer

วุฒิการศึกษา:

ปริญญาตรี คณะมัณฑนศิลป์ สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาโท คณะมัณฑนศิลป์ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

คุณนิธิพัฒน์ ชัยฤทธิ

ตำแหน่งปัจจุบัน:

Graphic Designer

วุฒิการศึกษา:

ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณฐิติยา อินทร์อำนวย

ตำแหน่งปัจจุบัน:

Graphic Designer

วุฒิการศึกษา:

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	อภิรักษ์ อินนุพัฒน์
เกิดวันที่	24 พฤษภาคม 2524
ที่อยู่	37/1365 หมู่ที่ 4 พฤษภา 13 ถ.เลียบบคลองสาม ต.คลองสาม อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
ที่ทำงาน	บริษัท โมเดอร์นฟอรัมกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
โทรศัพท์	086-369-5437
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาศิลปบัณฑิต (ศล.บ.) สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี
พ.ศ. 2558	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2547 – 2549	Graphic Designer สำนักพิมพ์ร่วมด้วยช่วยกัน
พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน	Assistant Manager Graphic Designer บริษัท โมเดอร์นฟอรัมกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)