

การใช้เรขศิลป์เพื่อยืดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเนอเรชั่นแซด

นายทีฆทัสน์ สุวรรณเครือ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

THE USE OF GRAPHIC DESIGN TO INCREASE ATTENTION SPAN OF GENERATION Z

Mr. Teekatas Suwannakrua

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts
Department of Creative Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2012
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้เรขาคณิตเพื่อยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
เจเนอเรชันแซต

โดย

นายที่สมทัศน์ สุวรรณเครือ

สาขาวิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

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

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม)

ที่มหัศจรรย์ สุวรรณเครือ : การใช้เรขาคณิตเพื่อยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเนอเรชั่นแซด. (THE USE OF GRAPHIC DESIGN TO INCREASE ATTENTION SPAN OF GENERATION Z) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 123 หน้า.

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบแนวทางการใช้องค์ประกอบและหลักการทางการออกแบบที่สามารถช่วยยึดความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเนอเรชั่นแซดได้เพื่อที่จะนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการออกแบบสื่อสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ใช้หลักทฤษฎีรูปทรงมาเป็นตัวแปรต้น เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก่อน และนำบุคลิกเหล่านั้นมาแปรเปลี่ยนให้เป็นภาพประกอบ ภาพประกอบแบบตัวอักษร และโครงสร้างกริด โดยผ่านการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านเด็ก ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต และกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนสุดท้าย

ผลของการวิจัยว่าบุคลิกภาพ(ลักษณะ) ลักษณะของภาพประกอบ และหลักการทางการออกแบบแบบใดที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเนอเรชั่นแซดได้นั้น เรียงตามลำดับคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ลักษณะนักแสดง (The Performer) ใช้สีแบบสดใส มีความอิมตัวสูง, สีโทนร้อนเป็นหลัก ใช้ตัวอักษรแบบที่ทำขึ้นมาโดยเฉพาะแบบวาดด้วยมือ มีการใช้ความแตกต่างของภาพด้วยรูปร่างและขนาด ใช้โครงสร้างกริดแบบโมดูลาร์ เป็นต้น
2. ลักษณะผู้สร้างสรรค์/ศิลปิน (The Romantic/ The Artist) มีการใช้สีที่หลากหลายโทน ตั้งแต่โทนสดใส เข้มข้น สว่าง ไปจนถึงโทนสีเทาและสีเข้ม ใช้ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ขึ้นมาเฉพาะ ใช้โครงสร้างกริดแบบคอลัมน์ เป็นต้น
3. ลักษณะนักทดลองลิ้มชิมรส (The Adventure/ The Epicure) ใช้สีแบบสดใส บนพื้นแบบสีกลาง (ขาว) ใช้เทคนิคการสร้างภาพแบบลายเส้นรอบนอก ใช้ตัวอักษรแบบที่ทำขึ้นมาเฉพาะ จัดตัวอักษรแบบไม่สมดุล ใช้โครงสร้างกริดแบบไฮราซิเคิล เป็นต้น
4. ลักษณะเจ้านายหรือผู้ปกป้อง (The Protector/ The Boss) ใช้สีแบบสดใส เข้มข้น และสว่าง ทั้งโทนร้อนและเย็นควบคู่กับสีกลาง (ขาวและดำ) ในปริมาณใกล้เคียงกัน ใช้ภาพแบบเวกเตอร์เรียบง่าย ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีเชิงแบบตัวใหญ่ทั้งหมด จัดตัวอักษรแบบชิดซ้าย ใช้รูปแบบโครงสร้างกริดแบบโมดูลาร์ เป็นต้น
5. ลักษณะคนสมบูรณ์แบบ (The Perfectionist) เน้นการใช้สีดำและขาว ใช้เทคนิคการสร้างภาพแบบเวกเตอร์ ใช้ตัวอักษรไม่มีเชิงแบบตัวใหญ่ทั้งหมด จัดตัวอักษรแบบชิดซ้าย ใช้รูปแบบโครงสร้างกริดแบบไฮราซิเคิล เป็นต้น

ภาควิชานฤมิตรศิลป์.....	ลายมือ นิสิต
สาขาวิชานฤมิตรศิลป์.....	ลายมือ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา2555.....	

##5286607835 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS: Graphic Design/ Generation Z/ Enneagram

TEEKATAS SUWANNAKRUA: THE USE OF GRAPHIC DESIGN TO INCREASE ATTENTION SPAN OF GENERATION Z. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 123 pp.

The purpose of this research is to determine the elements and the principles of design which able to increase the attention span of generation Z target group, in order to apply the results of this research to develop the design of new media such as websites or smartphone applications. Enneagram of Personality was used as independent variable in order to find the proper personalities that can increase the attention span of the target group, then transform those selected personalities into illustrations, typographic illustrations and website structure, with the verification by children experts, graphic design experts and generation Z demographic as the final process.

The results of personalities, illustrations and principles of design that suit for increasing the attention of generation Z, ranked from high to low scores, are:

- 1) The Performer: Use vivid, strong color tone, mostly hot color scheme. Use the special typographic style (Hand drawn) Use several contrast principle such as Contrast of size, use modular grid as structure, for example.
- 2) The Romantic/ The Artist: Use various color tones from vivid to dark and greyish. Use specially designed typography, use column grid as structure, for example.
- 3) The Adventure/ The Epicure: Use Vivid color on mostly neutral-colored background. Use the outline drawing as main illustration style, use the asymmetry typographic style, use hierarchical grid as structure, for example.
- 4) The Protector/ The Boss: Use vivid, strong and bright tone, both hot and cold color scheme equally with neutral color (black & white) Use vector art as illustration style, use modular grid as structure, for example.
- 5) The Perfectionist: Use black & white color, use Vector style illustrations, use hierarchical grid as structure, for example.

Department :Creative Arts.....

Student's Signature

Field of Study :Creative Arts.....

Advisor's Signature

Academic Year :2012.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไปไม่ได้เลยถ้าไม่ได้รับการช่วยเหลือจากหลายๆฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาช่วยให้คำแนะนำต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้น ท่ามกลาง และเบื้องปลายงานวิจัย และได้ให้โอกาสข้าพเจ้าในการทำวิทยานิพนธ์ที่ดูไม่มีทางจะสำเร็จนี้ ให้เสร็จสิ้นลงได้อย่างปาฏิหาริย์

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ทุกๆท่านทั้งในและนอกภาควิชาคณิตศิลป์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตีชม มอบความคิดเห็นอันมีค่า ให้ข้าพเจ้านำไปปรับปรุงงานวิจัย ขอขอบคุณ อ.วิทยา ซีวรุโนทัย ที่สละเวลาให้ข้อมูลที่มีค่าเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยแบบมากเกินพอ ขอขอบคุณคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาอย่างเต็มที่มาตลอดตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบันนี้อย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกๆ ท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำงานชิ้นนี้มาตลอด ขาดใครแม้แต่เพียงคนเดียว วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณท่านผู้อ่านทุกท่าน ที่เห็นความน่าสนใจของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้และหยิบขึ้นมาเปิดอ่าน ขอให้งานชิ้นนี้เปรียบเสมือนแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานวิจัยที่ต่อยอดต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาของการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
ข้อมูลเกี่ยวกับโลกยุคดิจิทัลและเทคโนโลยี.....	5
สถิติการเข้าถึงระบบเครือข่ายติดต่อสื่อสาร.....	7
สถิติเครือข่ายสังคมออนไลน์ของไทย.....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันแซต.....	9
ผลกระทบของโลกยุคดิจิทัลที่มีต่อผู้ใช้.....	11
บทที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีทางเรขาคณิต.....	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีอนุคลิกภาพ.....	15

นพลักษณะคืออะไร.....	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบและหลักการในการออกแบบเรขาคณิต.....	22
ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีสี (Color).....	22
ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความแตกต่าง/ ความขัดแย้ง (Contrast).....	30
ข้อมูลเรื่องลักษณะของภาพ.....	34
ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษร.....	37
ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างกริด (Grid Structure).....	47
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การหาตัวแปรต้น (ลักษณะ - บุคลิกภาพ).....	53
การหาตัวแปรตาม (รูปแบบของภาพประกอบ).....	56
การวิเคราะห์ผลแบบสอบถาม.....	63
บทที่ 5 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การวิเคราะห์ผลของแบบสอบถามเพื่อหาตัวแปรต้นในงานวิจัย.....	71
ผลการวิเคราะห์ผลของแบบสอบถามเพื่อหาตัวแปรตามในงานวิจัย.....	73
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
ผลสรุปการดำเนินการวิเคราะห์.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	109
บทที่ 7 ผลงานการออกแบบ.....	110
รายการอ้างอิง.....	121
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	123

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รูปแบบการแบ่งชุดสีและโทนของโคบายาชิ.....	64
2	ตารางเปรียบเทียบหลักการเรื่องความแตกต่าง (Contrast).....	65
3	ตารางเปรียบเทียบหลักการเรื่องลักษณะของภาพ.....	66
4	ตารางเปรียบเทียบหลักการเรื่องเทคนิคในการสร้างภาพ.....	67
5	ตารางเปรียบเทียบหลักการเรื่องการใช้ตัวอักษร.....	69
6	ตารางเปรียบเทียบหลักการเรื่องโครงสร้างกริด.....	69
7	ตารางเปรียบเทียบหลักการและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลคำตอบของการวิจัย....	70
8	ผลสรุปคะแนนลักษณะที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่น แซด จากผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด.....	71
9	ผลสรุปคะแนนเรียงลักษณะที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เจนเอเรชั่น แซด ตามลำดับมากไปน้อย.....	72
10	ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ลักษณะที่ 1.....	74
11	ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ลักษณะที่ 2.....	75
12	ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ลักษณะที่ 3.....	76
13	ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ลักษณะที่ 4.....	77
14	ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ลักษณะที่ 5.....	78
15	การสรุปผลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มเป้าหมาย.....	79
16	ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด ลักษณะที่ 1.....	81
17	ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด ลักษณะที่ 2.....	82
18	ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด ลักษณะที่ 3.....	83
19	ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด ลักษณะที่ 4.....	84
20	ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด ลักษณะที่ 5.....	85

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สัญลักษณ์นพลักษณ์ และคนทั้ง 9 ประเภท	18
2	แผนภูมิบุคคลิกภาพของสีและโทนของโคบายาชิ.....	24
3	แผนภาพการจัดแบ่งสีและโทนของโคบายาชิ.....	25
4	ชุดสีแบบ Grunge and Graffiti.....	26
5	ชุดสีแบบ It's a Good Thing.....	26
6	ชุดสีแบบ The Nature of Zen.....	26
7	ชุดสีแบบ Out of Africa.....	26
8	ชุดสีแบบ Latin Flavors.....	26
9	ชุดสีแบบ Chic over Geek.....	26
10	ชุดสีแบบ Anime.....	27
11	ชุดสีแบบ Grunge and Graffiti.....	27
12	ชุดสีแบบ Conspicuous Consumption.....	27
13	ชุดสีแบบพื้นฐาน (Basic).....	27
14	ชุดสีแบบหลากสีสัน (Colorful).....	27
15	ชุดสีแบบสามัญ (Common).....	28
16	ชุดสีแบบผู้ริเริ่ม (Pioneer).....	28
17	ชุดสีแบบโทนน้ำเงิน (Bluetone).....	28
18	ชุดสีแบบแอคทีฟ (Active).....	28
19	ชุดสีแบบล้ำหน้า (Progressive).....	28
20	ชุดสีแบบมีสไตล์ (Stylish).....	29
21	ชุดสีแบบอินดี้ (Indy).....	29
22	ชุดสีแบบสดใส (Brilliant).....	29
23	ชุดสีแบบเรจร่า (Vibrant).....	29
24	ชุดสีแบบมีชีวิตชีวา (Vivid).....	29

ภาพที่	หน้า
25	ชุดสีแบบสมาร์ท (Smart)..... 29
26	ชุดสีแบบทันสมัย (Modern)..... 30
27	ความแตกต่างที่รูปร่าง (Contrast of Shape)..... 31
28	ความแตกต่างที่ขนาด (Contrast of Scale/Size)..... 31
29	ความแตกต่างที่สี (Contrast of Color/Value)..... 31
30	ความแตกต่างที่ผิวสัมผัส (Contrast of Texture)..... 31
31	ความแตกต่างที่ทิศทาง (Contrast of Direction)..... 32
32	ความแตกต่างที่ตำแหน่ง (Contrast of Position)..... 32
33	ความแตกต่างของที่ว่าง (Contrast of Space)..... 33
34	ความแตกต่างที่แรงดึงดูด (Contrast of Gravity)..... 33
35	ลักษณะของภาพแบบสมจริง (Realistic)..... 34
36	ลักษณะของภาพแบบบิดเบี้ยว ไม่ตรงกับความเป็นจริง (Distortion)..... 35
37	ลักษณะของภาพแบบนามธรรม (Abstraction)..... 35
38	ลักษณะของภาพแบบล้อเลียน (Caricature Shape)..... 36
39	ตัวพิมพ์ไทยประเภทตัวอาลักษณ์..... 38
40	ตัวพิมพ์ไทยแบบเขียน 38
41	ตัวพิมพ์ไทยประเภทมีหัว 38
42	ตัวพิมพ์ไทยประเภทไม่มีหัว หรือตัวปาด 39
43	ตัวพิมพ์ไทยประเภทตัวตกแต่ง 39
44	ตัวพิมพ์ประเภทตัวแบบมีเชิง (Serif) 40
45	ตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตร์ (Old Style) 40
46	ตัวพิมพ์แบบทรานสิชันแนล (Transitional)..... 40
47	ตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอริฟ (Square Serif, Slab Serif)..... 41
48	ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น (Modern) 41
49	ตัวพิมพ์แบบไม่มีเชิง (Sans Serif) 41
50	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script) 42

ภาพที่	หน้า
51	ตัวพิมพ์แบบตัวอักษร (Text Letters)..... 42
52	ตัวพิมพ์แบบตัวอักษรประดิษฐ์ (Display Type)..... 42
53	ลักษณะของน้ำหนักรหัสตัวอักษรต่างๆ 43
54	การจัดตัวอักษรแบบชิดซ้าย 44
55	การจัดตัวอักษรแบบชิดขวา 44
56	การจัดตัวอักษรแบบซ้ายขวาตรงกัน..... 44
57	การจัดตัวอักษรแบบศูนย์กลาง..... 45
58	การจัดตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ..... 45
59	การจัดตัวอักษรแบบไม่สมดุล..... 46
60	การจัดตัวอักษรแบบรูปธรรม..... 46
61	การจัดตัวอักษรแบบแนวตั้ง..... 47
62	การจัดตัวอักษรแบบเฉียง..... 47
63	การจัดตัวอักษรแบบเรียงไม่เป็นแนวตรง..... 47
64	เมนูสกริปต์ กริด..... 48
65	คอลัมน์ กริด..... 49
66	โมดูลาร์ กริด..... 49
67	ไฮราซิเคิล กริด..... 50
68	ตัวอย่างแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเป้าหมายเนอเธอร์แลนด์..... 55
69	แผนผังตัวอย่างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต..... 59
70	แผนผังตัวอย่างแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเนอเธอร์แลนด์..... 63
71	แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบของลักษณะนักแสดง ที่ได้รับการคัดเลือก..... 86
72	แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลักของลักษณะนักแสดงที่ได้รับการคัดเลือก..... 87
73	แผนภูมิแสดงผลเว็บไซต์ของลักษณะนักแสดง ที่ได้รับการคัดเลือก..... 88
74	แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบของลักษณะศิลปิน ที่ได้รับการคัดเลือก..... 89
75	แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลักของลักษณะศิลปินที่ได้รับการคัดเลือก..... 90

ภาพที่	หน้า
76	แผนภูมิแสดงผลเว็บไซต์ของลักษณะศิลปิน ที่ได้รับการคัดเลือก..... 91
77	แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบของลักษณะนักทดลองลิ้มชิมรส ที่ได้รับการคัดเลือก... 92
78	แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบของลักษณะนักทดลองลิ้มชิมรส ที่ได้รับการคัดเลือก..... 93
79	แผนภูมิแสดงผลเว็บไซต์ของลักษณะนักทดลองลิ้มชิมรส ที่ได้รับการคัดเลือก..... 94
80	แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบของลักษณะเจ้านาย ผู้ปกป้อง ที่ได้รับการคัดเลือก..... 95
81	แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลักของลักษณะเจ้านาย ผู้ปกป้อง ที่ได้รับการคัดเลือก..... 96
82	แผนภูมิแสดงผลเว็บไซต์ของลักษณะเจ้านาย ผู้ปกป้อง ที่ได้รับการคัดเลือก..... 97
83	แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบของลักษณะคนสมบุรณ์แบบ ที่ได้รับการคัดเลือก..... 98
84	แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลักของลักษณะคนสมบุรณ์แบบ ที่ได้รับการคัดเลือก..... 99
85	แผนภูมิแสดงผลเว็บไซต์ของลักษณะคนสมบุรณ์แบบ ที่ได้รับการคัดเลือก..... 100
86	ภาพประกอบของลักษณะนักแสดงที่ได้รับการคัดเลือก..... 102
87	ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรของลักษณะนักแสดงที่ได้รับการคัดเลือก..... 102
88	เว็บไซต์ของลักษณะนักแสดงที่ได้รับการคัดเลือก..... 102
89	ภาพประกอบของลักษณะศิลปินที่ได้รับการคัดเลือก..... 103
90	ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรของลักษณะศิลปินที่ได้รับการคัดเลือก..... 103
91	เว็บไซต์ของลักษณะศิลปินที่ได้รับการคัดเลือก..... 104
92	ภาพประกอบของลักษณะนักทดลองลิ้มชิมรสที่ได้รับการคัดเลือก..... 104
93	ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรของลักษณะนักทดลองลิ้มชิมรสที่ได้รับการคัดเลือก..... 105
94	เว็บไซต์ของลักษณะนักทดลองลิ้มชิมรสที่ได้รับการคัดเลือก..... 105
95	ภาพประกอบของลักษณะเจ้านายที่ได้รับการคัดเลือก..... 106
96	ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรของลักษณะเจ้านายที่ได้รับการคัดเลือก..... 106
97	เว็บไซต์ของลักษณะเจ้านายที่ได้รับการคัดเลือก..... 107
98	ภาพประกอบของลักษณะคนสมบุรณ์แบบที่ได้รับการคัดเลือก..... 107
99	ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรของลักษณะคนสมบุรณ์แบบที่ได้รับการคัดเลือก..... 108
100	เว็บไซต์ของลักษณะคนสมบุรณ์แบบที่ได้รับการคัดเลือก..... 108

ภาพที่	หน้า
101	เว็บไซต์ tkc.go.th..... 110
102	หน้าหลัก (Home) ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบ..... 112
103	หน้าองค์ความรู้ ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบ..... 103
104	หน้าองค์ความรู้เรื่องสุริยจักรวาล ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบ..... 113
105	หน้าองค์ความรู้เรื่องรามเกียรติ์ ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบ..... 114
106	หน้า E-book ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบ..... 114
107	หน้าหลัก (Home) ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็น องค์ประกอบหลัก..... 115
108	หน้าองค์ความรู้เรื่องรามเกียรติ์ ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบที่ใช้ตัว อักษรเป็นองค์ประกอบหลัก..... 116
109	หน้าองค์ความรู้เรื่องสุริยจักรวาล ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบที่ใช้ ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก..... 116
110	หน้าหลัก (Home) ของลักษณะนักแสดง แนวทางใช้ภาพประกอบ..... 117
111	หน้าองค์ความรู้ ของลักษณะนักแสดง แนวทางใช้ภาพประกอบ..... 118
112	หน้าองค์ความรู้เรื่องสุริยจักรวาล ของลักษณะนักแสดง แนวทางใช้ภาพประกอบ..... 118
113	หน้าหลัก (Home) ของลักษณะนักแสดง แนวทางใช้ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็น องค์ประกอบหลัก..... 119
114	หน้าองค์ความรู้ ของลักษณะนักแสดง แนวทางใช้ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็น องค์ประกอบหลัก..... 120
115	หน้าองค์ความรู้เรื่องสุริยจักรวาลของลักษณะนักแสดง แนวทางใช้ภาพประกอบที่ใช้ ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก..... 120

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันซึมซับกับเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างแยกไม่ออกสำหรับบางคน เราติดต่อสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นแบบออนไลน์ เราใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้แบบดั้งเดิมก็ยิ่งถูกเปลี่ยนแปลงโดยเทคโนโลยี จากที่แต่ก่อนนั้นต้องมีความสามารถในการท่องจำสิ่งที่ศึกษา ก็ได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นความสามารถในการ “ค้นหา” และ “คัดกรอง” ข้อมูล ที่มีอยู่จำนวนนับไม่ถ้วนในอินเทอร์เน็ตแทน และด้วยการพัฒนาของระบบสื่อสารไร้สาย สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทำให้คนเราสามารถรับข้อมูลข่าวสาร และเสพสื่อต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม

กลุ่มผู้บริโภคที่สัมผัสกับเทคโนโลยีมากที่สุดในยุคนี้นั้นเห็นจะหนีไม่พ้นกลุ่มเด็กวัยรุ่น โดยจากสถิติของเว็บ Truehits.net ซึ่งเป็นบริการเก็บสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ของไทย ซึ่งพัฒนาและกำกับดูแลโดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ พบว่ากลุ่มอายุที่มีการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้นคือช่วงอายุระหว่าง 12-17 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังอยู่ในวัยเรียนและบางกลุ่มก็กำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น และจัดว่าอยู่ในกลุ่ม Generation Z ที่เป็นกลุ่มช่วงอายุที่เติบโตและซึมซับกับเทคโนโลยีมาตั้งแต่วัยเด็ก เป็นเจเนอเรชั่นที่มีการตั้งฉายาให้ว่าเป็น “Digital Native” หรือบ้างก็เรียกว่า “Digital Generation” ซึ่งหมายถึงคนรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับยุคของเทคโนโลยีที่พัฒนาแล้วอย่างจริงจัง และกำลังเติบโตไปข้างหน้าเต็มที่ ข้อดีคือคนรุ่นนี้จะเป็นคนที่เปิดกว้างกับการติดต่อสื่อสาร การแบ่งปัน กับคนอื่น ๆ อย่างสะดวกใจ และสามารถเข้าถึงช่องทางความรู้ต่าง ๆ จำนวนมหาศาลผ่านทางเทคโนโลยีสมัยใหม่และโลกไซเบอร์ที่รวดเร็ว แต่ทั้งนี้การได้สัมผัสกับเทคโนโลยีตั้งแต่วัยเด็กนี้ก็ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาเช่นกัน

จากผลการศึกษาในหลาย ๆ การวิจัยพบว่า การบริโภคเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นก็นำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาความสนใจที่กระโดดไปมา มีความอดทนต่ำ สมาธิสั้น เบื่อง่าย ไม่สามารถจดจ่ออยู่กับสิ่งใดได้เป็นเวลานานนัก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเสพข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต โดยจะเห็นได้จากผลจากวิจัยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทวิจัย Nielsen Norman Group นั้นพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปส่วนใหญ่กว่า 90% นั้นใช้เวลาอยู่กับเว็บไซต์เพียงแค่ 10-20 วินาทีเท่านั้น และแม้ว่าผู้ใช้นั้นจะสนใจเว็บนั้นก็ตาม เวลาที่ใช้มากที่สุดก็เพียงแค่ 4 นาทีเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้โดยทั่วไปไม่มีความสนใจที่จะเรียนรู้อะไรเป็นพิเศษเพียงเพื่อที่จะใช้เว็บ หรือโปรแกรมนั้น ๆ เท่าใดนัก ไม่จำเป็นการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ หรือการพยายามหาหนทางไปในเว็บไซต์ ถ้าผู้ใช้รู้สึกถึงความประทับใจแรกนั้นไม่สามารถเข้าถึงเว็บนั้น ๆ ได้ ก็ไม่ลังเลใจที่จะเปลี่ยนไปเข้าเว็บอื่นทันที

แต่แม้กระนั้น งานออกแบบสื่อ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ สำหรับอุปกรณ์สมัยใหม่ เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ก็ยังไม่ได้รับความสนใจในการจัดระเบียบโครงสร้างและการคัดสรรองค์ประกอบในการออกแบบเท่าที่ควร เป็นเหตุที่ทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้า

หมายที่มีระยะความสนใจสั้นได้ เว็บไซต์บางเว็บพยายามใส่องค์ประกอบในการออกแบบลงไป เป็นจำนวนเยอะที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ตั้งแต่เนื้อหาที่มี ไปจนถึงองค์ประกอบด้านการออกแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาแบนเนอร์ที่เป็นแฟลชอนิเมชัน ภาพโฆษณาเคลื่อนไหว มากมาย แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนัก โดยการออกแบบเว็บเหล่านี้มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีสมาธิสั้นได้มากที่สุด แต่ในความเป็นจริงแล้วกลับให้ผลตรงกันข้าม

จากงานวิจัยของ Jakob Nielsen ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น “Usability Guru” หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบให้ใช้งานได้สะดวก พบว่าสื่อที่มีการออกแบบโครงสร้างที่ไม่ดีนั้น เป็นเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้เกิดความล้มเหลวในการเข้าถึงของผู้ใช้ หรือกล่าวในทางตรงกันข้ามคือการออกแบบโครงสร้างและการเลือกสรรองค์ประกอบในการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับสื่อและกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ย่อมนำไปสู่การใช้งานที่ง่าย และเข้าถึงได้ของผู้ใช้นั้นเอง ส่งผลให้ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายยาวนานขึ้นตามไปด้วย การออกแบบที่อ่านเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นกับการเลือกสรรองค์ประกอบทางเรขาคณิตหลาย ๆ อย่าง อาทิ ตั้งแต่เรื่องของการใช้ตัวอักษร (Typography) การใช้ระบบกริด (Grid System) การใช้ภาพประกอบ (Illustration) และหลักการการออกแบบต่าง ๆ

ดังนั้นงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อค้นหาว่าจะต้องออกแบบอย่างไร หรือใช้ภาพแบบใด จึงจะออกแบบสื่อสมัยใหม่ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ให้ช่วยยืดระยะความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่นแซตได้ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่วางแผนจะทำการออกแบบสื่อสมัยใหม่สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซต นี้ในอนาคต ซึ่งในท้ายที่สุดก็จะเป็นผลดีต่อกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่นแซตเองที่จะได้เสพข้อมูลจากสื่อสมัยใหม่ด้วยความสนใจและมีคุณภาพอย่างแท้จริง

ปัญหาของการวิจัย

1. บุคลิกภาพแบบที่ใดที่จะสามารถยืดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซตไว้ได้ดีที่สุด
2. องค์ประกอบและหลักการออกแบบทางเรขาคณิตแบบใด ที่เมื่อนำไปใช้ในการออกแบบจะสามารถยืดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาบุคลิกภาพที่สามารถยืดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซตได้
2. เพื่อหาองค์ประกอบและหลักการออกแบบทางเรขาคณิตที่เมื่อนำไปใช้ในการออกแบบแล้วสามารถยืดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซตได้

สมมติฐานของการวิจัย

การออกแบบเรขาคณิตโดยใช้องค์ประกอบและหลักการทางเรขาคณิตที่มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซต จะสามารถช่วยยืดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไว้ได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายเจาะเนอเรชั่นแซดในวิทยานิพนธ์นี้เน้นเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 11-17 ปี (มัธยมต้น - มัธยมปลาย) เท่านั้น
2. ศึกษาวิจัยองค์ประกอบและหลักการทางเรขาคณิตด้านการใช้ภาพประกอบ (Illustration) การใช้ภาพประกอบที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก (Typographic Illustration) และการใช้โครงสร้างกริดของเว็บไซต์ (Grid Structure) เท่านั้น
3. การนำผลการวิจัยมาออกแบบนั้นจะนำไปใช้ออกแบบเฉพาะสื่อที่เป็นเว็บไซต์ เนื่องด้วยเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้เวลาเยอะที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การหาตัวแปรต้น (บุคลิกภาพ) ที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่นแซด

- 1.1 ศึกษารวบรวมและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพเป็นต้น
- 1.2 สร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซด ในการคัดเลือกบุคลิกภาพ ที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซดได้
- 1.3 สรุปผลบุคลิกภาพ ที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซด ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

2. การหาตัวแปรตาม (รูปแบบของภาพประกอบ, รูปแบบของภาพที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก และ รูปแบบโครงสร้างกริด)

- 2.1 รวบรวมและคัดเลือกภาพประกอบ ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก และเว็บไซต์ที่ตรงกับบุคลิกต่าง ๆ ของบุคลิกภาพที่ช่วยยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซด
- 2.2 สร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต เพื่อคัดเลือกภาพประกอบ ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก และเว็บไซต์ ที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกภาพนั้น ๆ
- 2.3 สรุปผลและคัดเลือกภาพประกอบ ภาพที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก และเว็บไซต์ที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกภาพนั้น ๆ ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
- 2.4 นำภาพที่ตรงกับบุคลิกภาพที่ถูกคัดเลือกแล้ว มาสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่น แซด เพื่อหาภาพที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

2.5) สรุปผลการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิเคราะห์ผลให้เป็นองค์ประกอบและหลักการทางเรขาคณิต

- 3.1 รวบรวมและคัดเลือกภาพที่ได้คะแนนสูงสุดในแต่ละประเภท ของแต่ละลักษณะ ดังนี้
- ก) ข้อมูลที่เกี่ยวกับทฤษฎีสี
 - ข) ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการทางการออกแบบ
 - ค) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและเทคนิคของภาพประกอบ
 - ง) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษร
 - จ) ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างกริด
- 3.2 ทำการวิเคราะห์ผลคำตอบของแบบสอบถามตามทฤษฎีที่จัดเตรียมไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางบุคลิกภาพที่สามารถยึดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซดได้
2. ได้แนวทางการออกแบบองค์ประกอบและหลักการทางเรขาคณิตที่สามารถยึดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซดได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นการศึกษาถึงองค์ความรู้หัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย ตั้งแต่ส่วนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของการวิจัยอย่างเรื่องของโลกยุคดิจิทัล ความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคนี้ การเข้าถึงเทคโนโลยี และผลกระทบที่มีต่อผู้คน โดยเฉพาะผลกระทบที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายเจาะเนอเรชั่นแซต ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยนี้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับโลกยุคดิจิทัล และสถิติที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายออนไลน์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับเจาะเนอเรชั่นแซต

ความสำคัญของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโลกยุคดิจิทัล เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในบทนี้คือ เป็นเหตุที่มาของปัญหาของงานวิจัยชิ้นนี้ และความสำคัญของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเจาะเนอเรชั่นแซต คือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของงานวิจัยมากที่สุด

1. ข้อมูลเกี่ยวกับโลกยุคดิจิทัล และเทคโนโลยี

ในช่วงทศวรรษที่ 80 โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่เรียกว่ายุคของการปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี โดยในตอนแรกนั้นเป็นเทคโนโลยีเครื่องจักรกล ตามมาด้วยเทคโนโลยีแบบอิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนามาสู่เทคโนโลยีแบบดิจิทัลจนถึงปัจจุบัน การปฏิวัติดิจิทัลนั้นทำให้เกิดการพัฒนาไมโครโพรเซสเซอร์ที่มีความรวดเร็วและทรงพลังขึ้นเป็นเท่าตัวไปเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ที่มีราคาสมเหตุสมผลสำหรับผู้ทั่วไป นำไปสู่การแพร่ขยายของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ตามบ้านเรือนไปทั่วโลก

การพัฒนาอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญก็คือการพัฒนากระบวนการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อาทิเช่น การเผยแพร่ด้วยสัญญาณดิจิทัล การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต และการเติบโตของเครือข่ายโทรคมนาคมบนอุปกรณ์พกพา เช่น เครือข่าย 3G ที่มีบทบาทสำคัญ เพราะได้ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร ทำงานและเสพความบันเทิงแบบออนไลน์ได้ตลอดเวลา โดยไม่เนื่องด้วยเวลาและสถานที่ เปิดประตูนำไปสู่ช่องทางและโอกาสในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ขับเคลื่อนโลกไปสู่ยุคใหม่

เทคโนโลยีต่าง ๆ จากยุคอิเล็กทรอนิกส์ก่อนหน้าก็มีวิวัฒนาการไปในรูปแบบดิจิทัล เช่น แผ่นเสียงและซีดีเพลงถูกพัฒนาเป็นไฟล์เอ็มพีสาม เทปวิดีโอถูกพัฒนาเป็นแผ่นดีวีดีและบลูเรย์ จากจดหมายธรรมดา ก็กลายเป็นอีเมล จากที่ถ่ายภาพโดยใช้ฟิล์มก็กลายเป็นกล้องดิจิทัล และโทรศัพท์หยอดเหรียญก็กลายเป็นโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น การปฏิวัติดิจิทัลนี้เองถือเป็นจุดเริ่มต้นของยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Age) หรือบ้างก็รู้จักกันในชื่อ Computer Age หรือ Digital Age ซึ่งทำให้เกิดปรากฏการณ์การเพิ่มขึ้นของสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารและ

ความรู้ และอุตสาหกรรมที่ใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นจุดขาย (Information Industry) และเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการเกิดขึ้นของยุคโลกาภิวัตน์

ยุคโลกาภิวัตน์ และบทบาทของอินเทอร์เน็ต

ทวีศักดิ์ ตั้งปฐมวงศ์ (2552) ได้ให้คำจำกัดความของยุคโลกาภิวัตน์ไว้ว่า "ปรากฏการณ์การหลอมรวมความสัมพันธ์ทาง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมเข้าด้วยกันที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก ข่าวสารที่เกิดขึ้นที่ซีกหนึ่งของโลกก็สามารถรู้ได้ในทันทีในอีกซีกโลกหนึ่งที่อยู่ห่างไกล กระตุ้นให้เกิดการประสานกันด้านเศรษฐกิจ สังคม ความคิดด้านการเมืองและการปกครอง โดยมีการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่รวดเร็วเป็นตัวสนับสนุน" และยังถูกทำให้สะดวกยิ่งขึ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วและมีอยู่ทุกที่ในปัจจุบัน

อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศที่สะดวกและง่ายดายอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ช่องทางในการเปิดรับสื่อและเสพข้อมูลข่าวสารมีมากขึ้นและเป็นอิสระมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับในยุคก่อนหน้านั้นที่ข่าวสารต่าง ๆ สามารถถูกผู้มีอำนาจปิดกั้นได้ (Buchanan, 2002 : 187) การส่งข้อมูลและการสื่อสารที่อิสระระหว่างผู้คนจากหลากหลายประเทศทั่วโลกช่วยทำให้เกิดรูปแบบสังคมใหม่ขึ้น โดย McLuhan (1964) นักวิจารณ์ด้านวัฒนธรรมชาวแคนาดา ได้ใช้การเปรียบเทียบว่าการหลอมรวมกันของโลกนี้ ทำให้สังคมโลกเปรียบเสมือนหมู่บ้านโลก (Global Village) นั่นคือเปรียบเสมือนการย่อโลกทั้งใบให้เล็กลงจนเป็นเพียงขนาดไม่ใหญ่ไปกว่าหมู่บ้าน ข้อมูลข่าวสารมีการอัปเดตเปลี่ยนแปลงแบบเรียลไทม์ตลอดเวลา

ในวงการธุรกิจ ความที่มีอยู่ทุกที่ของอินเทอร์เน็ตช่วยทำให้การทำงานมีความยืดหยุ่นมากขึ้นกว่าในสมัยที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ตมาก ทั้งในเรื่องของเวลา และสถานที่ และการร่วมกันทำงานเป็นหมู่คณะ (collaborative work) โดยเฉพาะในช่วงหลังจากการแพร่ขยายของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ช่วยทำให้เกิดการคิดค้นอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายมากขึ้น ตั้งแต่คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์มือถือ นาฬิกาข้อมือ เครื่องเกมคอนโซล เครื่องเกมพกพา แท็บเล็ต โทรทัศน์ ไปจนถึงตู้เย็น และเครื่องซักผ้าที่มีระบบการส่งการผ่าน Wi-fi หรือ แว่นตาที่สามารถเช็คข้อมูลข่าวสาร ถ่ายภาพ และแชร์วิดีโอเหล่านั้นให้แก่ผู้คนทันทีอย่าง Google Glass

เนื้อหาและข้อมูลด้านการศึกษาสามารถถูกค้นหาได้ผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ มีตั้งแต่บทเรียนสำหรับเด็กวัยก่อนเข้าเรียนไปจนถึงงานวิจัยระดับด็อกเตอร์ ทั้งเสียและไม่เสียค่าใช้จ่ายที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เช่น เว็บไซต์รวบรวมวารสารทางการศึกษาและงานวิจัยแบบดิจิทัล JSTOR ที่มีสมาชิกกว่า 7,000 สถาบันการศึกษาจากกว่า 150 ประเทศทั่วโลก หรือเว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์อย่าง Wikipedia ที่มีบทความกว่า 4 ล้าน บทความ ซึ่งก็ได้ใช้ประโยชน์ของการร่วมทำงานเป็นหมู่คณะของผู้เขียนบทความต่าง ๆ คอยตรวจเช็คอัปเดตข้อมูลให้เที่ยงตรงอยู่เสมอเป็นจำนวนมากกว่า 1 พันล้านครั้งขึ้นไปแล้ว เมื่อวันที่ 16 เมษายน 2553

อินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทเป็นพื้นฐานสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโลกครั้งใหญ่ผ่านระบบสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook และ Twitter ที่ช่วยผลักดันขีดความสามารถของระบบสื่อสารสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตไปอีกขั้น และมีอิทธิพลต่อสังคมอย่างมาก ทั้งการส่งต่อข่าวสาร การแบ่งปันข้อมูลทั้งข้อความ เสียง และวิดีโอ ความคิดความเห็น ผ่านทางระบบ

ออนไลน์ ไม่มีครั้งใดในประวัติศาสตร์โลก ที่มนุษยชาติจะได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นของตนเอง และร่วมมือกันเปลี่ยนแปลงโลกไปในทิศทางที่ตนเองปรารถนาได้สะดวกและรวดเร็วได้เท่ากับในยุคปัจจุบัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่เมื่อเดือนตุลาคม 2554 ที่ระบบเครือข่ายหลักต่าง ๆ ถูกตัดขาดนั้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Twitter ในการส่งข้อมูลข่าวสารแทนเป็นจำนวนมาก โดยมีผู้ใช้ Twitter จากประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 600,000 คน ในเดือนกันยายน 2554 เป็น 720,000 คนในเดือนตุลาคม (และมีมากถึง 900,000 ในเดือนมกราคม 2555) โดยจากการทำโพลของเอแบค โพล ในช่วงนั้นพบว่าในช่วงน้ำท่วมนั้น ผู้คนมีการใช้เครือข่ายออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลมากกว่าหนังสือพิมพ์ (Singapore Management University, 2012 : Online)

สถิติการเข้าถึงระบบเครือข่ายติดต่อสื่อสาร

จากสถิติปี 2554 ของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union) ซึ่งเป็นองค์กรชำนาญพิเศษของสหประชาชาติ ที่มีหน้าที่ในพัฒนาบริหารจัดการ และสร้างมาตรฐานของโทรคมนาคมระหว่างประเทศ พบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกนั้นมีมากกว่า 6 พันล้านคน ซึ่งการเจริญเติบโตนี้ได้ปัจจัยมาจากประเทศกำลังพัฒนาเป็นส่วนใหญ่ มีประเทศกว่า 105 ประเทศที่มีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่าจำนวนประชากรในประเทศ ในส่วนของอินเทอร์เน็ตนั้น ในปี 2554 นั้นมีคนที่ออนไลน์แล้วมากกว่า 2.3 พันล้านคน ในประเทศที่พัฒนาแล้วมีประชากรมากกว่า 70 % ที่ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ และอาจมากถึง 90% ในบางประเทศ เช่น ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน และสถิติปริมาณการส่งผ่านข้อมูลหรือแบนด์วิธ (Bandwidth) ของการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกนั้นเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่าภายใน 5 ปีล่าสุด (ITU World Telecommunication/ ICT Indicator Database, 2012 : Online)

ในส่วนของประเทศไทยนั้น จากการเก็บสถิติของบริษัทวิจัย Nielsen ประเทศไทยในปี 2554 พบว่ามีปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับ 9 ของเอเชีย มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 31% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งนับว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย (เช่น เวียดนาม 30.5 % เกาหลีใต้ 40.3 % ญี่ปุ่น 101.2% และจีนมากเป็นอันดับหนึ่งที่ 513 % (Internet World Stats, 2012 : Online) แต่แม้กระนั้นอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยก็ยังมีการเติบโต 700% ตั้งแต่ปี 2543-2554

ปิยะ ตันทวิเชียร (2554) ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด ได้นำเสนอรายงานสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันเฉลี่ยประมาณวันละ 6 ล้านคน ส่วนจำนวนประชากรอินเทอร์เน็ตรวมของประเทศไทยนั้นมีมากกว่า 25 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 64 ล้านคน จากรายงานพบว่าเว็บจากประเทศไทยที่มีผู้เข้าชม 10 อันดับแรกได้แก่

1. www.sanook.com
2. www.mthai.com
3. www.kapook.com
4. www.dek-d.com
5. www.manager.co.th

6. www.exteen.com
7. www.teenee.com
8. www.truelife.com
9. www.thairath.co.th
10. www.siamsport.co.th

จากสถิติ เว็บไซต์ในหมวดบันเทิงได้รับความนิยมมากที่สุด ด้วยจำนวนกว่า 965 เว็บไซต์ และมีการเข้าถึงกว่า 37.50 % ของการเข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด รองลงมาคือเว็บไซต์ประเภทเกมออนไลน์ มีจำนวน 287 เว็บไซต์ และมีการเข้าใช้ 13.26 % ที่รองลงมาอีกก็จะเป็นเว็บไซต์ประเภทบล็อก หรือไดอารี่ออนไลน์ เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ซื้อขายของออนไลน์

ในส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าเป็นเพศชาย 55% เพศหญิง 45 % กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา (34.20%) และอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 12-17 ปี ภูมิภาคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือกรุงเทพมหานคร (31%)

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยนั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในช่วงที่มีวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 ผนวกกับการเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone4S ก็ยิ่งเป็นปัจจัยทำให้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมือถือเพิ่มมากขึ้น โดยมีการเข้าถึงผ่าน iPhone มากเป็นอันดับ 1 (422,137 เครื่อง คิดเป็น 46.53%) ตามมาด้วย iPad (282,980 เครื่อง คิดเป็น 31.19%) และโทรศัพท์มือถือแบรนด์อื่น ๆ เช่น Nokia และ Blackberry โดยจากรายงานของ Nielsen Consumer division ประเทศไทยพบว่า แม้จะมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตมือถือสูง แต่ประเทศไทยยังขาดการพัฒนาเรื่องเครือข่าย 3G อย่างมาก (ITU World Telecommunication/ ICT Indicator Database, 2012 : Online)

สถิติเครือข่ายสังคมออนไลน์ของไทย

จากสถิติของเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลเครือข่ายออนไลน์ www.socialbaker.com สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2556 พบว่าประเทศไทยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook อยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก มีผู้ใช้ 18,510,560 คน แต่ที่น่าสนใจคือกรุงเทพมหานครนั้นมีปริมาณการใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีผู้ใช้อยู่ที่ 12,797,500 คน ซึ่งคิดเป็น 69% ของผู้ใช้ทั้งประเทศไทย มีอัตราการเข้าถึงกว่า 250% ซึ่งหมายความว่าประชากร 1 คน มีแอดเดสส์ 2.5 แอดเดสส์

นอกจากสถิติโลกด้านเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook เยอะที่สุดในโลกแล้ว ทางเว็บไซต์ของแอปพลิเคชันแชร์ภาพถ่ายผ่านสมาร์ทโฟนอย่าง Instagram ที่มีผู้ใช้บริการมากกว่า 90 ล้านคนทั่วโลก ก็ได้จัดอันดับให้สนามบินสุวรรณภูมิเป็นสถานที่ที่มีผู้แชร์ภาพถ่ายมากเป็นอันดับที่ 1 ในปี 2012 และตามมาด้วยศูนย์การค้าสยาม พารากอนเป็นอันดับที่ 2 (Instagram, 2011 : Online)

จะเห็นได้ว่าคนไทยและประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการรับ เสพ และใช้บริการเครือข่ายสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ในปริมาณมากติดอันดับโลก

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่นแซด

ตามการเก็บสถิติของเว็บ Truehits.net ซึ่งเป็นเว็บไซต์เก็บและรวบรวมข้อมูลสถิติผู้ใช้งานในประเทศไทย ซึ่งพัฒนาและดูแลโดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 82,300 คน พบว่าในปี 2555 กลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา อายุ 12-17 ปี (27.53% จากผู้ใช้ทั้งหมด) ซึ่งนับว่าเป็นคนในรุ่นเจเนอเรชั่นแซด

เจเนอเรชั่นแซด คือประชากรกลุ่มใด

เจเนอเรชั่นแซด คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2537 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 1-18 ปี ในปี พ.ศ.2556 ตามสถิติของปี พ.ศ. 2553 พบว่ามีประชากรไทยที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด อยู่ราว 16.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วน 25 % ของประชากรทั้งหมด (Nation Master, 2553) ในขณะที่บางตำราก็บอกว่าเกิดในช่วงปี ค.ศ. 1993 หรือในช่วงกลางทศวรรษที่ 90 จนถึงปี ค.ศ. 2010 หรือประมาณปี พ.ศ. 2538-2553 (Grail Research, 2554) ซึ่งก็ไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ และไม่ว่าประชากรกลุ่มนี้จะเกิดที่ช่วงปีใดก็ตาม สิ่งที่เหมือนกันคือบุคลิกภาพและลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มนี้

Digital Natives

วิทยา ชิวิโรนัทย์ (2555) ได้อธิบายถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา มีพ่อแม่เป็นคนเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ หรือบางส่วนอาจไกลไปถึงพ่อแม่รุ่นเบบี้บูมที่มีลูกเข้า เจเนอเรชั่นแซดนี้กำลังอยู่ในวัยเรียน และบางกลุ่มกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับการเติบโตของเทคโนโลยีที่พัฒนาแล้วอย่างจริงจัง เช่น อุปกรณ์หรือการสื่อสารระบบอนาล็อก (Analog) ก็กลายเป็นระบบดิจิทัล (Digital) ถือเป็นคนที่เกิดมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มตัว ถึงกับมีการให้ชื่อเล่นของคนกลุ่มนี้ว่าเป็น 'Digital Natives' หรือ 'Digital Generation' ซึ่งจะต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่าง Generation Y หรือกลุ่มคนอายุที่เกิดในช่วงปี 2522-2538 ที่แม้จะได้สัมผัสและปรับตัวไปกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อีเมล เวิลด์ไวด์เว็บ และคอมพิวเตอร์ แต่ก็ถือว่าเกิดอยู่ในยุคของ "การเปลี่ยนผ่าน" ทางเทคโนโลยีซึ่งยังพัฒนายังไม่ถึงขีดสุด แต่คนรุ่นเจเนอเรชั่นแซด นั้น ไม่สามารถจินตนาการไปถึงสภาพของโลกที่ไร้เทคโนโลยีในปัจจุบันได้เลย และไม่เข้าใจด้วยว่าคนในยุคก่อนหน้านั้นสามารถใช้ชีวิตและทำงานได้อย่างไร

ลักษณะของคนเจเนอเรชั่นแซด

กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดนี้เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อกับสื่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างเปิดเผย มีการเรียนรู้ และแบ่งปันความรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวาง ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คนกลุ่มนี้สามารถออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Always connected หรือ Always on) โดยไม่เื่องด้วยเวลา และสถานที่ ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งนั้นก็มาจากการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์พกพาที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้แบบก้าวกระโดด ที่ทำให้คนสามารถหาข้อมูลหรือสิ่งที่ตนเองปรารถนาทุกอย่างได้ผ่านทางเว็บไซต์ ตั้งแต่ข่าวสารข้อมูลความรู้ ไปจนถึงสื่อบันเทิง เกม และภาพยนตร์ ทุกที่ทุกเวลา เป็นสิ่ง

ซึ่งคนในรุ่นก่อนหน้านี้ไม่สามารถจินตนาการได้ในทศวรรษก่อนหน้า ความรวดเร็วจับไวก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่คนกลุ่มนี้ปรารถนา

ซึ่งนอกจากชื่อ เจเนอเรชันแซด (Generation Z) แล้ว ก็ยังได้มีการให้นิยามประชากรในรุ่นอื่น ๆ อีก เช่น iGeneration, Generation@ และ Net Generation ซึ่งต่างล้วนเป็นชื่อที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะโดยรวมของคนรุ่นนี้อย่างชัดเจน คนในเจเนอเรชันแซด เป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้อุปกรณ์หรือสื่อที่ใช้ง่าย มีการออกแบบที่ดี และมีการโต้ตอบ (Interactive) เช่น อุปกรณ์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ซึ่งจุดนี้ต่างจากคนยุคก่อนหน้าซึ่งเสพข้อมูลผ่านสื่อที่ไม่มีการโต้ตอบอย่างโทรทัศน์ นอกจากนี้คนรุ่นนี้ยังคาดหวังฟังก์ชันอุปกรณ์ที่ใช้นั้นสามารถใช้งานได้หลายอย่างพร้อม ๆ กัน หรือที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Multitasking (Grail Research, 2011)

คนในรุ่นนี้เกิดและเติบโตขึ้นมาพร้อม ๆ กับเหตุการณ์วินาศกรรม 9/11 และปรากฏการณ์การตื่นตัวจากกระแสโลกร้อน และภัยธรรมชาติครั้งใหญ่ในหลาย ๆ ประเทศ ทำให้คนรุ่นนี้มีจิตสำนึก มีจิตอาสาและใส่ใจกับสังคมโดยไม่ว่าจะเป็น การออกค่ายอาสา การทำกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ ที่ถูกทำให้มีประสิทธิภาพมากเมื่อผ่านการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่คนรุ่นนี้มีความถนัด ผสานกับปัจจัยที่ว่าคนในเจเนอเรชันนี้ยังเป็นวัยมีพลังในการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น และด้วยความที่เป็นคนรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับยุคโลกาภิวัตน์ จึงทำให้การสัมผัสกับวัฒนธรรมหรือคนต่างชาติไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจอีกต่อไปสำหรับคนรุ่นนี้

จุดอ่อนของคนรุ่นนี้คือการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกแห่งความเป็นจริงหรือโลกออฟไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อในเรื่องของทักษะต่าง ๆ ทั้ง ฟัง พูด อ่าน เขียน สาเหตุเป็นเพราะคนกลุ่มนี้นั้นเคยชินกับการใช้เวลาส่วนมากกดแป้นพิมพ์และแสดงความคิดเห็นผ่านทางพื้นที่ออนไลน์ ทำให้ทักษะพื้นฐานในเจเนอเรชันก่อนหน้าถูกเพิกเฉย ซึ่งก็ไม่น่าจะมีปัญหาแต่อย่างใดถ้าคนทั้งโลกเป็นคนเจเนอเรชันแซด เหมือนกันหมด แต่ในความเป็นจริงแล้วคนเจเนอเรชันแซด ยังต้องอยู่ในสังคมกับคนอื่นหลาย ๆ ช่วงอายุ ดังนั้นการปรับตัวและการพัฒนาความสามารถพื้นฐานนั้นยังมีความจำเป็นอยู่ (วิทยา ชีววิทย, 2555)

การที่อยู่ในโลกออนไลน์ที่ใช้การพิมพ์ด้วยความรวดเร็วมากกว่าการเขียน ทำให้ความสามารถในการเรียบเรียงตรรกะและคำพูดลดน้อยลง คำศัพท์ก็ถูกตัดรอนลงให้เหลือเป็นคำสั้น ๆ เพราะต้องการประหยัดเวลา การแสดงความคิดเห็นในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ในบางครั้งก็เน้นการแสดงความสามารถของตน แต่ไม่ได้ให้เวลากับการรับฟังคนอื่นเท่าที่ควร จนขาดการฝึกทักษะการฟังอย่างมีสติ และการที่ไม่ได้เจอผู้คนจริง ๆ มากนักก็ทำให้การฝึกฝนทักษะการสื่อสารทำได้ยากขึ้น ยังไม่นับปัญหาเรื่องสุขภาพ อันเนื่องมาจากการใช้เวลากับคอมพิวเตอร์มากเกินไป เช่น โรคอ้วน ที่เกิดจากการไม่ได้ลุกไปออกกำลังกาย หรือโรคคอมพิวเตอร์ หรือโรคบาดเจ็บเส้นเอ็น (Repetitive Strain Injury) ที่เกิดจากการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในท่าทางที่ไม่เหมาะสมซ้ำ ๆ กันเป็นเวลานาน โดยจากการวิจัยของ สสส. ในช่วงปี พ.ศ. 2554 พบว่าเด็กไทยกว่า 70-80% ใช้เวลาในช่วงปิดเทอมอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งส่งผลให้มีความเสี่ยงที่จะเป็นโรค RSI มากขึ้น

ผลกระทบของโลกยุคดิจิทัลที่มีต่อผู้ใช้

ด้วยความที่เทคโนโลยีได้แทรกซึมอยู่ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ผสานกับการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตต้องรับกับข้อมูลข่าวสารปริมาณมากเกินไป ทำให้สมาธิของคนมีการถูกขจัดจางหะอย่างสม่ำเสมอ (Constant Distraction) เช่น การแจ้งเตือน (Notification) บนสมาร์ทโฟน จึงเป็นภาพชินตาที่มักจะเห็นคนตามท้องถนนหรือบนพาหนะสาธารณะคอยเช็คโทรศัพท์มือถือตลอดเวลา ไม่เว้นแม้แต่ช่วงรับประทานอาหาร

ปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับในปัจจุบันนี้มีปริมาณเท่ากับหนังสือพิมพ์ 174 ฉบับต่อวัน เทียบกับ 40 ฉบับเมื่อปี 2529 ส่วนข้อมูลที่คนส่งออกไปในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ข้อความ ส่งอีเมล แชร์ภาพ นั้นมีมากประมาณมากเท่ากับหนังสือพิมพ์ 6 ฉบับ เทียบกับปริมาณเพียงครึ่งหนึ่งของหนังสือพิมพ์ในปี 2529 (Hilbert, 2011) ส่วนการวิจัยของ Jeste (2009) และ Dimoka (2011) พบว่าการถูกนำเสนอข่าวสารทั้งที่มีประโยชน์และไม่มีประโยชน์ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สมองไม่สามารถประมวลผลได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเพราะปริมาณของข้อมูลมากเกินไป และอาจส่งผลทำให้มีการตัดสินใจที่ผิดพลาด หรือลืมหูลืมตาถึงเหตุผลว่าทำไมถึงเลือกตัวเลือกนั้น และเป็นสาเหตุในการเพิ่มระดับความซึมเศร้า

มีการวิจัยของนักวิจัยนักประสาทวิทยาและแพทย์รังสีวิทยาจากจีนที่ถูกตีพิมพ์ในวารสารงานวิจัย PLoS ONE ในปี 2011 โดยนักวิจัยใช้เครื่องสแกนสมองของนักศึกษา มหาวิทยาลัย 18 คน อายุ 19 ปี ที่ใช้เวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์วันละ 8-13 ชม. สัปดาห์ละ 6 วัน โดยใช้เล่นเกมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนักศึกษาเหล่านี้ถูกวินิจฉัยว่าติดอินเทอร์เน็ต จากนั้นนักวิจัยก็นำผลสแกนที่ได้ไปเปรียบเทียบกับนักศึกษาอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ถึงวันละ 2 ชั่วโมง โดยนักวิจัยพบว่าส่วนของสมองที่เรียกว่า Grey Matter ที่อยู่บริเวณเปลือกสมองด้านหน้าซึ่งเป็นส่วนที่รับผิดชอบในการประมวลผลประสาทสัมผัสและการเคลื่อนไหว เช่น เห็น พูด ฟัง เคลื่อนไหว และควบคุมอารมณ์ มีลักษณะหดเล็กลง โดยผลสแกนแสดงให้เห็นว่ายิ่งอาการติดอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพียงไร ก็ยิ่งมีความเสียหายมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้นักวิจัยยังพบการเปลี่ยนแปลงในเนื้อสมองชั้นในที่เรียกว่า White Matter ด้วย ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับส่วนที่ควบคุมความคิด

ซึ่งงานวิจัยนี้ถูกสนับสนุนโดยนักวิทยาศาสตร์ชื่อดังหลายท่าน เช่น Susan Greenfield ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ อดีตผู้อำนวยการของราชสมาคมแห่งลอนดอน ที่เป็นสถาบันอันเก่าแก่ของอังกฤษ ซึ่งได้กล่าวสนับสนุนว่าอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงในสมัยนี้นั้นก็มีบทบาทไม่ต่างจากเปียโนสมัยวิคตอเรียนของอังกฤษ หรือโทรทัศน์ ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของครอบครัว เพียงแต่มีความแตกต่างกันตรงที่สื่อสมัยก่อนหน้านั้นนั้นถูกบริโภคในฐานะความบันเทิงของทั้งครอบครัว แต่อุปกรณ์สมัยใหม่นั้นสามารถเสพคนเดียวได้ โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ซึ่งนั่นเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการหมกมุ่นในอุปกรณ์พกพาเหล่านั้นและโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Greenfield, 2011)

เทคโนโลยีที่คนเราใช้นั้นมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงการทำงานของสมองได้ เช่นตัวอย่างของนักเขียน นักคิด นักปรัชญาชื่อดัง Friedrich Nietzsche ที่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ดีดมาใช้หัดพิมพ์สัมผัส หลังจากพบว่าเขากำลังจะตาบอด โดยพบว่าโครงสร้างของงานเขียนของเขา เช่นการสร้างรูปแบบประโยค หรือรูปแบบของเหตุและผลนั้นมีความแตกต่าง

ไปจากสมัยที่เขายังใช้มือเขียนอยู่ (Carr, 2011) ดังนั้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานก็มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้สมองเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก

ผลของการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking)

การที่อุปกรณ์สมัยใหม่ช่วยให้เราสามารถทำอะไรได้หลาย ๆ อย่างพร้อมกัน (Multitasking) นั้นฟังดูเป็นเรื่องที่ดี และบางคนก็มีความภูมิใจว่าสามารถทำหลาย ๆ สิ่งพร้อมกันได้ เช่น คุยโทรศัพท์ที่ไปพร้อม ๆ กับอ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์และฟังเพลงจากวิทยุ แต่จากงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้นพบว่าผลลัพธ์ที่ได้กลับเป็นตรงกันข้าม เพราะสมองของคนเราสามารถทำงานได้ดีทีละน้อย ๆ ขึ้น การสลับบริบทของงาน (Context Switching) ไปมาบ่อย ๆ จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง จากการศึกษาของมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย (Wilson, 2011) พบว่าการทำงานหลาย ๆ อย่างพร้อมกันนั้นกระทบต่อความสามารถของสมองในเรื่องของการจดจำข้อมูล และทำให้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของคนลดลงไปประมาณ 10 คะแนน IQ และความเครียดก็ยิ่งพุ่งสูงขึ้นด้วย

ในอีกหนึ่งงานวิจัยหนึ่งของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ที่ทำการทดลองกับกลุ่มนักศึกษากว่า 100 คน พบว่าคนที่ถูก "โจมตี" อย่างต่อเนื่องด้วยกระแสแห่งข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่สามารถมีสมาธิ ควบคุมความจำ หรือแม้กระทั่งการสลับเปลี่ยนบริบทของงาน (Context Switching) ที่ดูเหมือนจะเป็นความสามารถพิเศษของคนประเภทนี้ ก็ไม่ได้ดีไปกว่าคนที่ทำงานทีละอย่าง (Nass, 2009)

ความสนใจที่สั้นลง

ระยะความสนใจ (Attention Span) คือช่วงระยะเวลาที่คนเราสามารถมีสมาธิจดจ่อกับสิ่ง ๆ หนึ่ง และเพิกเฉยกับสิ่งอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว การมีสมาธิจดจ่อนั้นมีความสำคัญต่อชีวิตของคนเราในหลาย ๆ ด้าน นักเรียนต้องจดจ่อกับบทเรียนระหว่างที่อยู่โรงเรียน โปรแกรมเมอร์ต้องจดจ่อกับฟังก์ชันอันหลากหลายในระหว่างการเขียนโปรแกรม คนที่จะสมัครงานต้องจดจ่อกับคำถามของผู้สัมภาษณ์ เป็นต้น ซึ่งการจดจ่อนี้สามารถถูกฝึกฝนได้ เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการฝึกการจดจ่อ หรือการฝึกสมาธิ

Ted Selker (2002) นักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ชาวอเมริกัน ผู้ที่ถูกยกย่องว่าเป็นหนึ่งในผู้คิดค้นระบบติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) ได้กล่าวว่า ความสนใจของคนเราสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามวิถีชีวิตที่เราใช้ ถ้าเราใช้เวลาไปกับการเปิดเว็บไปเรื่อย ๆ ก็จะทำให้ความสนใจของคนเราที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่งนั้นสั้นลง เพราะด้วยปริมาณมหาศาลของเว็บไซต์ในโลกออนไลน์ ทำให้คนเรารู้สึกเบื่อง่าย และทำให้ความสนใจของคนเราลดลงเหลือเพียง 9 วินาที ในขณะที่งานวิจัยของ Akamai Technologies (2006) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการระบบเครือข่ายรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกา ก็พบว่าจากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย 1,058 คน ในการใช้เว็บไซต์ซื้อขายของออนไลน์ พบว่าผู้ใช้เว็บมีความอดทนในการใช้เว็บเพียงแค่ 4 วินาทีเท่านั้น ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ก็นั้นมาจากเว็บที่โหลดได้ช้า และกลุ่มตัวอย่างกว่า 75% บอกว่าตนไม่อยากจะกลับไปทีเว็บที่โหลดช้าอีกเป็นครั้งที่สอง

จากการวิจัยของบริษัท Nielsen Norman Group (2008) ซึ่งเป็นบริษัทที่วิจัยและให้คำปรึกษาเรื่องประสบการณ์ของผู้ใช้งานสื่อ (เว็บไซต์) ก่อตั้งโดย Jakob Nielsen และ Donald

Norman ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้งานของผู้ใช้ (Usability) พบว่าโดยปกติแล้วผู้ใช้เว็บนั้นใช้เวลาในการอ่านเนื้อหาเว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณ 20-28% ของเนื้อหาทั้งหมดเท่านั้น

การตอบสนองของเว็บไซต์มีส่วนสำคัญอย่างมากในการดึงดูดผู้ใช้ เพราะผู้ใช้ในกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้นั้นมีความอดทนต่ำ และจะไม่คอยนาน เนื่องจากว่าโลกออนไลน์นั้นมีเว็บไซต์อื่น ๆ อีกปริมาณนับไม่ถ้วนให้เข้า โดยระดับของการตอบสนองนั้นมี 3 ประเภท คือ

- 1) 0.1 วินาที คือการตอบสนองอย่างทันทีทันใด (Instantaneous response) การตอบสนองแบบนี้เหมาะสมกับการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์ประกอบติดต่อผู้ใช้โดยตรง (Direct manipulation of GUI) ความรวดเร็วทันใจของการตอบสนองนี้ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าได้ "ควบคุม" สิ่งที่กำลังเกิดขึ้นบนหน้าจอ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ
- 2) 1 วินาที เป็นเวลาที่เหมาะสมกับระบบลิงค์ที่นำไปสู่หน้าต่าง ๆ ของเว็บไซต์ (Navigation) ผู้ใช้สามารถรอได้และรับทราบว่าคอมพิวเตอร์กำลังประมวลผลอยู่
- 3) 10 วินาที คือระยะเวลาที่มากที่สุดในการตรึงความสนใจของผู้ใช้เว็บไซต์ไว้ ถ้านานกว่านี้มันมีความเป็นไปได้ว่าผู้ใช้จะละทิ้งเว็บดังกล่าวไปเข้าเว็บอื่นทันที

จากงานวิจัยและหลักการของ Nielsen ในการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย (Usability Research) สามารถสรุปวิธีที่ควรใช้ออกแบบเว็บไซต์ออกมาได้หลายข้อ เช่น

- ผู้ใช้เว็บแสดงความสนใจต่อสื่อที่เป็น "ภาพ" ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา แต่จะไม่สนใจภาพที่มีไว้เพื่อประดับตกแต่งหน้าเว็บเฉย ๆ ภาพถ่ายของคนจริง ๆ ภาพขนาดใหญ่ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ล้วนเป็นที่สนใจของผู้ใช้ แต่ภาพที่มีลักษณะเป็นโฆษณาจะถูกมองข้ามเกือบทันที เพราะ Nielsen กล่าวว่าผู้ใช้เว็บไซต์นั้น
- ผู้ใช้เว็บไซต์ใช้เวลา 69 % สนใจกับข้อมูลทางด้านซ้ายของจอภาพ (ซึ่งมักเป็นที่วางลิงค์เมนูที่เชื่อมต่อไปยังหน้าต่าง ๆ) และใช้เวลาเพียง 30 % สำหรับสนใจเนื้อหาทางด้านขวาของจอภาพ ดังนั้นการออกแบบเว็บให้มีรูปลักษณะที่ค่อนข้างตามขอบ ก็สามารถช่วยให้คนสนใจเว็บไซต์มากขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยการเคลื่อนไหวของดวงตา ที่พบว่าการกวาดสายตาสายตาของผู้ใช้เว็บไซต์นั้นมีลักษณะเป็นอักษรตัว F ซึ่งต่างจากการกวาดสายตาของการบริโภคสื่อชนิดอื่น เช่น หน้าหนังสือ ที่มีการกวาดสายตาเป็นอักษรตัว Z
- ผู้ใช้เว็บกว่า 80% ใช้เวลาอยู่กับหน้าแรกของเว็บเพจ และความสนใจนั้นจะลดลงเหลือเพียงแค่ 20% เมื่อผู้ใช้ต้องเลื่อน (Scroll) ลงไปจากหน้าแรก (Nielsen, 1993)

งานวิจัยการออกแบบเว็บไซต์สำหรับวัยรุ่น

จากงานวิจัยเรื่อง *110 usability guidelines for engaging teens* (2013) ของ Nielsen ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ของเยาวชนอายุ 13-17 ปี สามารถสรุปได้ว่า แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะมองว่าเยาวชนกลุ่มนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ชอบภาพสวย ๆ คุณาดีตาดีใจ และต้องการใช้ทุกอย่างที่เป็นสังคมออนไลน์หมด แท้จริงแล้ววัยรุ่นนั้นก็ไม่ได้ใช้เว็บได้อย่างมีประสิทธิภาพเสมอไปเมื่อเทียบกับผู้ใช้ที่เป็นผู้ใหญ่ โดยมีสาเหตุ 3 ประการ คือ

- 1) ทักษะในการอ่านยังไม่แข็งแรงพอ
- 2) ทักษะในการค้นหาข้อมูลยังไม่ดีพอ
- 3) มีความอดทนต่ำมาก

ปัญหาทั้ง 3 ประการนี้สามารถแก้ไขได้โดย

- 1) มีการเขียนและจัดเรียงเนื้อหาและข้อมูลที่ดี มีการจัดและตัดแบ่งข้อมูลออกเป็นชิ้นเล็ก ๆ (small chunk) ผสมผสานกับการใช้ที่ว่าง (space) ให้เนื้อหาดูอ่านง่ายสบายตา ไม่เยอะเกินไป เพราะข้อมูลที่อัดแน่นเต็มทั้งหน้าที่ไม่มีการจัดเรียงที่ดีนั้นทำให้วัยรุ่นเบื่อได้ง่าย ส่งผลให้อยากหาเว็บอื่นเข้าต่อไป โดยมีคำศัพท์ในภาษาอังกฤษวัยรุ่นในอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า “TL;DR” ซึ่งย่อมาจาก “Too long didn't read” (ยาวไป-ไม่อ่าน) ซึ่งแม้มันจะกล่าวถึงข้อความที่ไม่มีการจัดเรียงที่ดี หรือเขียนยาวยืดเกินไปจนไม่น่าอ่าน แต่อีกนัยหนึ่งนั้นก็เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาวะความอดทนต่ำในการทนอ่านข้อความยาว ๆ ของคนกลุ่มนี้
- 2) หลีกเลี่ยงเว็บไซต์ที่รกรุงรัก (cluttered) และข้อมูลที่ไม่น่าสนใจ การใช้ลูกเล่นที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ นั้นสามารถทำได้ แต่ไม่ควรเยอะเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ใช้ซึ่งเป็นวัยรุ่นหงุดหงิดได้ สิ่งที่ดีควรทำคือการออกแบบเว็บไซต์ให้เรียบง่าย มีลูกเล่นในการดึงดูดผู้ใช้ให้อยู่กับเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เช่น คำถามออนไลน์ เกมสั้น ๆ บอร์ดสนทนา และความสามารถในการแบ่งปันและสร้างสรรค์เนื้อหาได้เองของผู้ใช้
- 3) ออกแบบเว็บให้มีอัตราการโหลดหน้าเพจที่รวดเร็วฉับไว เพราะคนในกลุ่มนี้มีความอดทนต่ำ และการโหลดหน้าเพจที่ช้าเพียงไม่กี่วินาทีก็อาจทำให้ผู้ใช้หันไปหาเว็บอื่นได้ การช้าเพียง 1 วินาทีอาจทำให้คนเข้าเว็บน้อยลงถึง 11%

บทที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีทางเรขาคณิต

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงทฤษฎีทางด้านบุคลิกภาพ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีเนอปลักซ์ (Enneagram) ในการวิจัย และยังมีข้อมูลทางด้านเรขาคณิตที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพ
 - 1.1 ศาสตร์เนอปลักซ์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ และหลักการในการออกแบบเรขาคณิต

โดยเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพจะถูกนำไปใช้เป็นเงื่อนไขที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นโจทย์/ตัวแปรต้นของการวิจัย เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรขาคณิตนั้นรวบรวมไว้เพื่อใช้เป็นหลักทฤษฎีในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัย

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพ

คำว่า “บุคลิกภาพ” มาจากภาษาละตินว่า Persona หมายถึง หน้ากากที่ตัวละครใช้สวมเวลาออกแสดงในละครกรีกและโรมันสมัยโบราณ และหน้ากานั้นจะเป็นตัวแทนของบุคลิกของตัวละครนั้น ๆ ดังนั้นการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ ก็เปรียบเสมือนการศึกษาหน้ากากของคนเรานั้นเอง

บุคลิกภาพคือรูปแบบการรวมกันของอารมณ์ความรู้สึก ทักษะ และลักษณะนิสัยหรือปฏิกิริยาโต้ตอบของบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคล มีคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพมากมาย ซึ่งแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิธีการมองของบุคลิกภาพผู้ตั้งทฤษฎี เช่น ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบ Archetype ของ Carl Jung เป็นต้น

การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของคนนั้นมีมาตั้งแต่สมัย 400 ปี ก่อนคริสตกาล Hippocrates แพทย์ชาวกรีก ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการแพทย์ตะวันตก อธิบายโรคที่เชื่อว่าร่างกายของมนุษย์ประกอบด้วยธาตุทั้ง 4 คือ ดิน น้ำ ลม ไฟ ซึ่งอยู่ในรูปของน้ำย่อยสีดำ (Black bile) เสมหะ (Phlegm) เลือด (Blood) และ น้ำย่อยสีเหลือง (Yellow bile) ตามลำดับธาตุต่าง ๆ นี้แทนถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปและเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของคนนั้น ๆ เช่น คนที่มีน้ำย่อยสีเหลืองมาก จะเป็นคนที่ความมุ่งมั่นสูง มีความเป็นผู้นำ ในขณะที่คนที่น้ำเหลืองมากจะเป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ เงียบ ๆ เป็นต้น

ในการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีข้อถกเถียงมากมาย แต่ก็มีทฤษฎีว่า บุคลิกภาพมีผลมาจาก 3 องค์ประกอบ คือ พันธุกรรม (Heredity), สิ่งแวดล้อม (Environment Factors) และ สถานการณ์ (Situation Conditions)

1) พันธุกรรม (Heredity) จากการวิจัยพบว่าพ่อแม่สามารถถ่ายทอดไม่เพียงแต่รูปร่างหน้าตาหรือสีผมไปสู่ลูกเท่านั้น แต่ส่วนที่เป็นบุคลิกภาพก็ยังมีถ่ายทอดทางยีนที่อยู่ในโครโมโซมด้วยส่วนหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ข้อมูลทางพันธุกรรมเพียงหลักการเดียวยังไม่สามารถทำนายลักษณะบุคลิกภาพของคน ๆ หนึ่งได้ถูกต้องทั้งหมดนัก จำต้องอาศัยหลักเกณฑ์อื่น ๆ ด้วย ได้แก่

2) สิ่งแวดล้อม (Environment) ความต้องการของสังคมหรือสิ่งแวดล้อม รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีในละแวกที่คน ๆ นั้นอาศัยอยู่จะเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้บุคลิกภาพของคน ๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไป

3) สถานการณ์ (Situation Conditions) บุคลิกภาพของคนเราที่ดูเหมือนจะไม่มีเปลี่ยนแปลง แต่เมื่อมีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์ไม่คาดฝันต่าง ๆ เหตุการณ์เฉพาะหน้า อาจเป็นเหตุให้บุคลิกภาพของคนเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

1. ลักษณะทางกาย ได้แก่ รูปร่างหน้าตา สีผม สีผิวพรรณ น้ำหนักส่วนสูง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะประจำตัวของแต่ละบุคคล
2. ลักษณะทางใจ ได้แก่ ความคิด ความจำ จินตนาการ สติปัญญา ความสนใจและตั้งใจ การตัดสินใจ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องสมอง
3. อุปนิสัย เช่น ความสุภาพ ความก้าวร้าว ความซื่อสัตย์ ความเจ้าเล่ห์ ไม่เห็นแก่ตัว ซึ่งไม่ว่าจะดีหรือไม่ แต่ก็เป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังด้วยสภาพของสังคม
4. อารมณ์ คือ ความรู้สึกของจิตใจที่เกิดขึ้นมา เช่น กล้าหาญ ตื่นเต้น ตกใจ โกรธ เศร้าโศก หงุดหงิด เป็นต้น
5. การสมาคม คือ ทักษะที่แสดงต่อผู้อื่น หรือลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ชอบคบค้าสมาคม ชอบเก็บตัว ชอบเห็นใจผู้อื่น ฯลฯ

ทฤษฎีบุคลิกภาพกับการออกแบบ

ทฤษฎีบุคลิกภาพนั้นสามารถถูกนำมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ได้ โดยทฤษฎีเหล่านั้นเปรียบเสมือนแนวคิด (Concept) หรือกรอบคร่าว ๆ หรือแม้แต่เข็มทิศที่ชี้ทิศทางให้นักออกแบบสามารถนำไปวิจัยหารายละเอียดเพิ่มเติม และแปลเปลี่ยนบุคลิกภาพเหล่านั้นให้เป็นกลยุทธ์องค์ประกอบหรือหลักการทางเรขศิลป์ได้ตามแต่ผลงานออกแบบ และยังเป็นเกณฑ์ที่ช่วยให้ผู้ออกแบบสามารถเข้าถึงและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยอีกวิธีหนึ่ง เนื่องด้วยว่าบุคลิกต่าง ๆ นั้นก็มาพร้อมกับความต้องการ และรสนิยมที่แตกต่างกัน

เมื่อมาจนเริ่มเป็นที่แพร่หลายและเข้าใจกันอย่างมากขึ้น จากจุดนี้เองเป็นรากฐานที่ทำให้องค์ความรู้เรื่องศาสตร์นพลักษณ์แผ่ขยายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

คนทั้ง 9 ประเภท ของนพลักษณ์



ภาพที่ 1 สัญลักษณ์นพลักษณ์ และคนทั้ง 9 ประเภท

คนลักษณะที่ 1 คนสมบูรณ์แบบ นักปฏิรูป ครุระเบียบ (Perfectionist, Reformer) เป็นคนที่ไม่ยอมรับอะไรได้ง่าย ๆ จนกว่าจะทำได้สิ่งนั้นได้อย่างไรที่จริงจัง ๆ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาปรับเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ปฏิวัติ จัดระเบียบสังคมให้ดีขึ้น เน้นการทำสิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมาย และจารีตประเพณี ต้องการที่จะสร้างผลงานที่มีคุณภาพหรือมีมาตรฐานสูง มีความรับผิดชอบสูง แต่ด้วยความที่มีมาตรฐานสูงกับสิ่งที่ตนให้ความสำคัญนี้เอง บางทีก็มากเกินไปจนจำใจและสร้างปัญหาให้กับทั้งตัวเองและคนรอบข้าง ชอบวิพากษ์วิจารณ์ เจ้าระเบียบ

ข้อเด่น: มีจริยธรรม มีอุดมคติ สร้างผลงานไว้วางใจได้ มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ มีวินัยในตนเอง มีมโนธรรม ช่วยเหลือคนอื่น มีความเป็นปรนัยไม่ใช้ความรู้สึก

ข้อด้อย: ตัดสินคนอื่น ไม่ยืดหยุ่น ควบคุมคนอื่น กังวล ชอบโต้เถียง มักเหน็บแนม ไม่ประนีประนอม คือ เอาจริงเอาจังเกินไป วิพากษ์วิจารณ์คนอื่น

คนลักษณะที่ 2 ผู้ช่วยเหลือ ผู้ให้ พ่อพระแม่พระ (Giver, Helper) ความหมายของลักษณะนิสัยนี้ไม่ใช่แค่การมีน้ำใจแบบไทย ๆ แต่การช่วยเหลือ การเสียสละเป็นเหมือนแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในชีวิตของคนลักษณะนี้ เธอหรือเขาพร้อมจะทุ่มเทเวลาแรงกายแรงใจเพื่อช่วยเหลือคนที่กำลังต้องการความช่วยเหลือ ถึงขั้นตัวเองเดือดร้อนก็มี แรงจูงใจลึก ๆ ที่ทำให้คนลักษณะนี้คือ

ต้องการเป็นที่รักและชื่นชอบของคนอื่น ๆ และต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามกับผู้อื่น จนบางทีอาจถูกมองว่าเป็นนักบุญจอมเล่ห์กลที่หวังผลประโยชน์

ข้อเด่น: น่ารัก อ่อนน้อม ปรับตัวเก่ง ใจกว้าง กระตือรือร้น กตัญญูรู้คุณ เข้าใจความรู้สึกคนอื่น แสดงความรู้สึกได้ดี เป็นมิตร เอาใจใส่ผู้อื่น

ข้อด้อย: ซอบอ้อมค้อม เอาใจคนอื่นจนเกินไป แสดงความรู้สึกมากเกินไป ซอบควบคุม หวงแหนหรือแสดงความเป็นเจ้าของ ไม่จริงใจ เล่นบทผู้เสียสละจนตัวเองลำบาก เล่นเล่นเพทุบาย

คนลักษณะที่ 3 นักแสดง ผู้ใฝ่ความสำเร็จ คนทำงาน นักสร้างภาพ (Performer, Achiever, Motivator) เป็นคนที่มีไฟขยันอย่างมาก ชอบแข่งขันและต้องการเป็นที่ 1 ต้องการคว้าเกียรติยศ และความสำเร็จทุกอย่างเท่าที่จะคว้าได้ และก็มักจะทำได้เพราะเป็นคนที่มีความสามารถ ทำได้ทุกอย่างจนได้ชื่อว่า Mr. Can Do จนบางครั้งก็ขยันมากเกินไปจนได้รับฉายาว่าคนทำงาน ส่วนค่านักแสดงในที่นี้สื่อถึงบุคลิกที่ชอบปรับตัวกลมกลืนในหมู่คน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ หรือดูดี มีภาพลักษณ์ที่ดีในแวดวงนั้น ๆ แสดงบทบาทเปลี่ยนสีได้ดีราวกับนักแสดง ทั้ง ๆ ที่บางทีอาจจะไม่ได้อะไรเรื่องนั้น ๆ มาก่อน ทำให้บางครั้งถูกมองว่าเป็นคนสร้างภาพ

ข้อเด่น: มีพลัง มีประสิทธิภาพ มองโลกในแง่ดี ขยันหมั่นเพียร ผลักดันตัวเอง เป็นนักปฏิบัติ มีความรับผิดชอบ ไม่หวงอำนาจ มีความสามารถ

ข้อด้อย: เอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง อวดอ้างตนเอง หลงลำพอง ฉาบฉวย ผูกพยาบาท ชอบช่วงชิง แข่งขันเกินไป หลอกลวง ปกป้องตัวเอง เป็นนักฉวยโอกาส

คนลักษณะที่ 4 ศิลปิน คนโสกซิ่ง คนโรแมนติก ป้างเจกซน (Artist, Individualist, Romantic) เป็นลักษณะของคนที่อ่อนไหวต่อความรู้สึก มีการแสดงออกทางอารมณ์ที่มากกว่าคนอื่น ๆ คนลักษณะนี้ยังไม่ได้ปรับเปลี่ยนตนเองจะเข้าทำนองประเภทที่ว่า จะทำอะไรต้องมี "อารมณ์" เสียก่อน มักติดอยู่กับอารมณ์โสก ๆ ซิ่ง ๆ ความทุกข์ระทมในอดีตเมื่อนานมาแล้วที่คนอื่นคิดไม่ถึง ก็ยังสามารถโหยงเข้ามาคิดได้ มีความรู้สึกว่าธรรมชาติตนเองนั้นแตกต่างจากคนอื่นอย่างมาก ซึ่งก็มีส่วนจริง บางคนยังตั้งใจทำตัวไม่ให้เป็นเหมือนคนอื่นราวกับว่ากฎเกณฑ์ที่มีอยู่นั้นไม่สามารถประยุกต์ใช้กับเขาได้ เพราะเขาแตกต่าง แต่ด้วยความคิดเช่นนี้ทำให้ลักษณะศิลปินนี้เป็นหนึ่งในกลุ่มคนที่สร้างสรรค์สิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ให้โลกเสมอ

คนในลักษณะนี้ยังมีความรู้สึกว่า ไม่มีใครในโลกสามารถเข้าใจเขาได้เลยรวมถึงตัวเขาเอง สิ่งที่คุณลักษณะนี้มักปรารถนาจึงเป็นคนที่จะเข้าใจพวกเขาได้ คนที่ให้พวกเขาได้แสดงความรู้สึกส่วนลึกออกมาได้

ข้อเด่น: เป็นตัวของตัวเอง รับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ดี แสดงออกได้ดี มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนอ่อนน้อม คอยช่วยเหลือผู้อื่น ประณีต เห็นอกเห็นใจคนอื่น อ่อนโยน มีไหวพริบ

ข้อด้อย: อารมณ์ไม่แน่นอน เก็บตัว หมกมุ่นกับตัวเอง ขี้โอ้อวด เรียกร้องความต้องการทางอารมณ์ รู้สึกเจ็บปวดได้ง่าย วางท่าไฮโซ ซึมเศร้า ชอบวิพากษ์วิจารณ์ ชอบตามใจตัวเอง

คนลักษณะที่ 5 นักสังเกตการณ์ นักคิด คนรักสันโดษ ฤๅษี (Observer, Investigator, Thinker) เป็นคนที่มีนิสัยชอบการสังเกตการณ์ เก็บข้อมูลอยู่ห่าง ๆ อย่างเป็นอิสระโดยไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับใคร ต้องการพื้นที่ความเป็นส่วนตัวสูง ประกอบกับคิดไปด้วย ชอบการเก็บข้อมูล การทำวิจัยในสิ่งที่ตนเองสนใจ มักจะไม่ค่อยทำอะไรโดยไม่คิดไว้ก่อน เป็นคนที่คิดเยอะ คิดตลอดเวลา ทุกอิริยาบถ จนบางครั้งติดอยู่ในคูกของความคิดของตนเอง ทำให้ไม่ได้ใช้ความสามารถด้านอารมณ์ความรู้สึกและการทำตามสัญชาตญาณ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการลงมือทำ

ข้อเด่น: มีความเป็นปรนัยไม่ใช้ความรู้สึก จดจ่อแน่นอน ฉลาด มีเมตตา เปิดกว้าง เข้าใจได้เร็ว ใฝ่หาความรู้ได้ สงบ สนใจใฝ่รู้ เข้าใจอะไรได้ลึกซึ้ง

ข้อด้อย: ชอบโต้เถียง หยิ่งยโส ตระหนี่ ช่างติ คิดในแง่ลบ ชอบเก็บตัว ดื้อ ตัดสินหรือตำหนิคนอื่น เก็บเรื่องต่าง ๆ ไว้ไม่ให้คนอื่นรู้ แยกแยะจากคนอื่น

คนลักษณะที่ 6 นักปราชญ์ ผู้จงรักภักดี (Loyalist, Skeptic) คนในลักษณะนี้เป็นคนชอบคิดเช่นเดียวกับลักษณะที่ 5 แต่มักจะคิดไปในทางร้าย (worst-case scenario) โดยบอกตนเองว่าเป็นเพราะตนเองมีความรอบคอบมากกว่าคนอื่น และมักถือคติ “กันไว้ดีกว่าแก้” จนบางครั้งกลายเป็นวิตกกังวลไป อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่คนลักษณะนี้มักคิดสิ่งต่าง ๆ อย่างรอบคอบเกินกว่าคนอื่นอยู่เสมอ นั้นเป็นเพราะเป็นคนที่อยากทำเพื่อหมู่คณะ และเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์กับองค์กรและคนที่มีความสัมพันธ์มาก เป็นเพื่อนตาย เป็นคนจริงใจ

ข้อเด่น: ซื่อตรง ระมัดระวัง สนใจใฝ่รู้ เอาใจใส่ผู้อื่น เห็นอกเห็นใจคนอื่น มีไหวพริบ เป็นนักปฏิบัติ มีความรับผิดชอบ ชอบช่วยเหลือสนับสนุน ซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ จริงใจ

ข้อด้อย: วิตกกังวล ชอบควบคุมคนอื่น เอาแน่ไม่ได้ หวาดระแวง ชอบต่อต้าน ไม่ยืดหยุ่น โกรธง่ายอารมณ์ร้าย ช่างสงสัย ชอบเยาะเย้ยเหน็บแนมเสียดสี ระแวงระวังจนเกินไป โหดร้าย

คนลักษณะที่ 7 นักผจญภัย นักชิม ผู้เสพย์สุข นักทดลองลิ้มชิมรส (Adventurer, Epicure, Enthusiast) ฉายานักผจญภัยสะท้อนถึงบุคลิกที่ชอบทำอะไรเสี่ยง ๆ ที่คนและคนอื่นไม่เคยทำด้วยความสนุกตื่นเต้น จนบางทีผิดพลาดทะเลาะจนกลายเป็นความห่ามก็มี คนลักษณะที่ 7 นี้เป็นผู้ชื่นชม ชื่นชอบ และกระหายการได้เสพสิ่งดี ๆ สิ่งที่สวยงามเสมอ ชอบทางเลือกที่หลากหลาย เช่น ดนตรีเพราะ ๆ อาหารเลิศรส ภาพยนตร์ชั้นดี เป็นคนที่มีคำขวัญประจำใจว่า “สุขกันเถอะเรา เสร้าไปทำไม” หรือ “Don't Worry, Be Happy”

วาจาสิทธิ์ ลอเสรีวานิจ (2550) ได้กล่าวว่า คนไทยมีสัดส่วนที่จะเป็นคนลักษณะที่ 7 นี้มากกว่าลักษณะอื่น ๆ โดยมีหลักฐานคือการเฉลิมฉลองทุกเทศกาล โดยไม่เกี่ยงว่าจะเป็นงานฉลองของชาติใดก็ตาม ชอบกิน ชอบดื่ม ชอบเที่ยว เป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ อย่างที่ภาษาวัยรุ่นใช้คำว่า “ชิล ๆ ขำ ๆ” แต่จริง ๆ แล้วมีแรงจูงใจเบื้องหลังมาจากการทะเลาะที่จะได้เสพสิ่งใหม่ ๆ อย่างไม่รู้จักพอ และไม่มีที่สิ้นสุด

ข้อเด่น: กระตือรือร้น มีพลัง มีชีวิตชีวา รักสนุก แสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ มีจินตนาการ มีเสน่ห์ สนใจใฝ่รู้ ร่าเริง โอบอ้อมอารี

ข้อด้อย: เอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง หุนหันพลันแล่น ชอบต่อต้าน เพื่อใจ ร้อนใจอยู่หนึ่งไม่ได้ ถือความคิดเห็นตนเองเป็นใหญ่ ปกป้องตนเอง วอกแวก เชื่อถือไม่ได้ ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อตัวเอง

คนลักษณะที่ 8 ผู้พิทักษ์ความเป็นธรรม เจ้านายหรือผู้นำ (Challenger, Leader, Protector) เป็นลักษณะที่สะท้อนถึงบุคลิกที่ไวต่อความรู้สึกอยู่ดีธรรมดา คนลักษณะนี้เมื่อพบเห็นเหตุการณ์ที่ผู้อื่นถูกเขาเปรียบจะไม่อยู่เฉย และจะตรงเข้าไปพิทักษ์ความยุติธรรมทันที เป็นลักษณะที่มีความเป็นผู้นำอยู่ในสายเลือด ไม่ต้องการพึ่งพาใคร มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบควบคุมสถานการณ์ และชอบทำเรื่องที่ยิ่งใหญ่ โดยไม่ต้องมีใครมาอธิบาย แต่บางทีความต้องการควบคุมและครอบครองก็เกินเลย จนได้อีกฉายาว่า “จอมโหด”

ข้อเด่น: มั่นใจในตนเอง มีพลัง พูดความจริง ตัดสินใจเฉียบขาด ตรงไปตรงมา ซื่อตรง ปกป้องคนอื่น ใจกว้าง ให้กำลังใจ กล้าหาญ

ข้อด้อย: ขาดความละเอียดอ่อน ชอบครอบงำคนอื่น เอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง ก้าวร้าวจนเกินไป เรียกร้องความต้องการ หยิ่งยโส ชอบต่อสู้ถกเถียง หวงแหนครอบครอง ไม่ประนีประนอม ชอบจับผิด

คนลักษณะที่ 9 ผู้ใฝ่สันติ นักไกล่เกลี่ย กาวใจ (Peacemaker, Negotiator) คนลักษณะที่ถือเอาสันติสุขเหนือสิ่งอื่น ๆ เป็นคนที่ไม่ชอบการปะทะ หลีกเลียงความขัดแย้ง ต้องการความกลมกลืน จึงพยายามทำทุกอย่างให้เกิดความสงบสุขทั้งกายและใจ แสวงหาความสมานฉันท์ไม่ค่อยมีปัญหาใคร เนื่องจากความต้องการที่จะสร้างความสงบให้เกิดขึ้นจึงมักทำหน้าที่เป็นผู้ไกล่เกลี่ยที่ดี แต่เนื่องจากการที่เป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ อะไรก็ได้ไม่ซีเรียส ไม่เอาเรื่องเอาราวกับใคร ทำให้คนลักษณะนี้อาจเฉื่อยชาและถูกความเกียจคร้านครอบงำ และจะเพิกเฉยแม้กระทั่งการทำงานที่มีความสำคัญต่อชีวิต และอาจถูกวิจารณ์ว่าเป็นชอบการสมานฉันท์จนไม่มีจุดยืน

ข้อเด่น: ยอมรับคนอื่น อดทน ฉลาด เข้าอกเข้าใจคนอื่น มีความกรุณา อ่อนโยน ชอบช่วยเหลือ ไม่ตัดสินคนอื่น เปิดกว้าง

ข้อด้อย: ก้าวร้าวแบบดื้อเงียบ ดื้อดึง เฉยเมย นิ่งเฉย ไม่มั่นใจในตนเอง ปกป้องตนเอง ใจลอย ซ้ำลิ้ม หมกมุ่นย่ำคิด ยอมตามคนอื่นมากเกินไป

การใช้ประโยชน์จากคนลักษณะนี้นั้นแตกต่างจากเครื่องมือในการแบ่งบุคลิกของคนประเภทอื่น ๆ กล่าวคือเป็นเครื่องมือที่ควรนำมาใช้กับตนเองก่อน ซึ่งจะได้ประโยชน์มากกว่าใช้กับผู้อื่น เพราะการเข้าใจและเปลี่ยนแปลงตนเองนั้นทำได้ง่ายกว่าการเข้าใจและเปลี่ยนแปลงผู้อื่นหลายเท่า

นพลักษณ์ถูกใช้ในวงการอะไรบ้าง

จุดมุ่งหมายสูงสุดดั้งเดิมของนพลักษณ์นั้นอยู่ที่การบรรลุภาวะสูงสุดของจิตวิญญาณ แต่หลังจากที่ได้เข้ามาเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกาและมีการผสมผสานกับหลักจิตวิทยาใหม่ ๆ แล้ว ก็

เริ่มถูกนำไปใช้ในแวดวงจิตบำบัด การให้คำปรึกษา การศึกษา ศิลปะ บันเทิง และก็ทำให้พ
 ลักษณะเป็นศาสตร์ที่ทุก ๆ คนสามารถนำมาใช้ในการศึกษาและรู้จักตัวตนของตนเองได้ สามารถ
 นำไปใช้ในการจัดการกับชีวิตส่วนตัว ครอบครัว การงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และที่
 สำคัญที่สุดคือเป็นศาสตร์ที่มุ่งเน้นการเข้าใจตนเองเหนือสิ่งใด

ทางด้านธุรกิจ ในปัจจุบันนี้มีองค์กรจำนวนมากในหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะใน
 สหรัฐอเมริกา ได้นำความรู้จากนพลักษณ์ไปใช้ประโยชน์ในการฝึกอบรมและการเปลี่ยนแปลง
 องค์กรมากมาย เช่น Walt Disney Company, Cisco, Kodak, Motorola, Prudential, Proctor
 & Gamble, Hewlett Packard, Hyatt, Marriott, Shell, Reebok เป็นต้น บริษัทเหล่านี้ใช้นพ
 ลักษณะในด้านการพัฒนาความเป็นผู้นำ การเพิ่มประสิทธิภาพให้กับทีม เสริมทักษะด้านการ
 สื่อสาร วางแผนกลยุทธ์ และการเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร ส่วนในประเทศไทยนั้น มีกลุ่มผู้ที่สนใจ
 ศึกษาศาสตร์นพลักษณ์ได้ได้รวมตัวกันก่อตั้งเป็นสมาคมพลักษณ์ไทย และมีผู้ให้ความสนใจ
 ศึกษาและนำไปใช้ในองค์กรมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงมีผู้เชี่ยวชาญและบริษัทที่รับอบรมพ
 ลักษณะในแง่ของการบริหารองค์กรโดยเฉพาะ (วาจาสิทธิ์ ลอเสรีวานิช, 2548)

เหตุที่เลือกใช้นพลักษณ์

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ศาสตร์นพลักษณ์เป็นทฤษฎีการแบ่งบุคลิกภาพ เพื่อที่จะนำบุคลิกภาพ
 นั้นไปค้นหาว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะบุคลิกภาพอย่างไร เมื่อได้ค้นพบแล้วผู้วิจัยก็จะได้ทำการ
 แปรเปลี่ยนบุคลิกภาพเหล่านั้นให้เป็นองค์ประกอบและหลักการทางเรขศิลป์ เพื่อนำไปใช้ในการ
 ออกแบบสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบ และหลักการในการออกแบบเรขศิลป์

เป้าหมายของงานวิจัยเรื่องนี่คือการค้นหาองค์ประกอบและหลักการที่เหมาะสมในการ
 ออกแบบสื่อเพื่อยึดความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น แซด และจากสถิติที่ตั้งได้ว่า
 ไว้ในบทที่ 2 "วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง" สื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานมากที่สุดนั่นคือสื่อเว็บไซต์ ดังนั้น
 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ว่าสื่อที่เป็นเว็บไซต์นี้ต้องการองค์ประกอบและ/หรือหลักการทางการ
 ออกแบบอะไรบ้าง องค์ประกอบใดที่มีการนำมาใช้บ่อยครั้งที่สุด ซึ่งก็ได้ข้อสรุปออกมา ดังนี้

- ก) สี
- ข) หลักการความแตกต่าง (Contrast)
- ค) ลักษณะและเทคนิคของภาพ
- ง) การใช้ตัวอักษร
- จ) โครงสร้างกริด

ก) รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีสี (Color)

สีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในงานออกแบบ นอกจากจะทำให้
 เกิดความสวยงามแล้ว สียังเป็นส่วนที่ชักจูงให้เกิดความรู้สึกสนใจและเข้าใจถึงคุณค่าของภาพ

เหล่านั้น ทำให้ผู้ชมเกิดแรงกระตุ้นที่มีต่องานนั้น ๆ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้สีในงาน ออกแบบ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีสีนั้นมีมากมาย ซึ่งได้มีการแบ่งและจัดกลุ่มประเภทของสีในหลาย ๆ รูปแบบแตกต่างกันไปตามแต่ละทฤษฎี เช่น ทฤษฎีสีที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ ทฤษฎีสีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ทฤษฎีสีที่เกี่ยวข้องกับงานตกแต่งภายใน ทฤษฎีสีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

คนแต่ละวัยจะมีความสนใจกลุ่มสีที่แตกต่างกันไป เช่น เด็กเล็ก ๆ จะสนใจสีสดใส เข้ม สะดุดตา แต่เมื่ออายุมากขึ้นรสนิยมในเรื่องจะกลับเป็นตรงกันข้าม คือจะชอบสีโทนอ่อน นุ่มนวล ไม่ชอบสีที่สดใสมาก ๆ ดังนั้นการศึกษารวบรวมข้อมูลเรื่องสี จึงมีความสำคัญในการทำ ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย สีแต่ละสีนั้นก็แสดงอารมณ์แตกต่างกันออกไป เช่น สีแดงดูแล้วร้อน สีน้ำเงินเห็นแล้วเย็น เป็นต้น นอกจากนี้สียังแทนสัญลักษณ์ของความคิดนามธรรมในบางเรื่อง อีกด้วย เช่น ความตาย อันตราย ความสงบ ความเศร้า อิทธิพลของสีนั้นมีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสได้รวดเร็วและชัดเจนกว่ารูปร่างรูปทรง กลายเส้น หรือถ้อยคำ

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 เล่ม โดยสรุปรวมรวมการจัดกลุ่มประเภทของสีของผู้แต่งแต่ละท่านว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และวิเคราะห์ว่าควรจะใช้การจัดกลุ่มของผู้แต่งท่านใด ประกอบไปด้วย

รูปแบบและอารมณ์ของสีแบบที่ 1 : Color Image Scales ของ Shigenobu Kobayashi

Kobayashi (1990) ได้วิจัยเรื่องการแบ่งชุดสีและโทนสี และจำแนกสีเหล่านั้นไปตามบุคลิกต่าง ๆ ที่สีนั้นแสดงออกมา ทฤษฎีการจัดกลุ่มสีตามแต่ละบุคลิกภาพต่าง ๆ นั้น โคบายาชิกล่าวว่าสีสามารถถูกแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภท ได้แก่ สีที่มีสี (Chromatic) เช่น สีส้ม สีแดง สีเขียว สีเหลือง ฯลฯ และสีที่ไม่มีสี (Achromatic) ได้แก่ สีขาว สีดำ สีเทา โดยได้แบ่งเนื้อสี (Hue) ออกเป็น 11 ชุด ได้แก่

Red (R)
 Yellow Red (YR)
 Yellow (Y)
 Green Yellow (GY)
 Green (G)
 Blue Green (BG)
 Blue (B)
 Purple Blue (PB)
 Purple (P)
 Red Purple (RP)
 Neutral (N)

ในแต่ละเนื้อสีดังกล่าวนี้สามารถแบ่ง Tone หรือลักษณะของความมืดและสว่าง หรือความสดหรือซีดของสี ได้อีก โดยโทนที่ Kobayashi ได้แบ่งเอาไว้มีดังนี้

Vivid Tones (โทนสีสด)

Vivid (V) สีสดใส เข้มข้น ชัดเจน มีชีวิตชีวา ดึงดูดความสนใจ ฉะฉานและร่าเริง
Strong (S) สีสดน้อยกว่า Vivid เล็กน้อย แต่ก็ยังดูชัดเจน มีความรู้สึกจริงจัง

Bright Tones (โทนสีสว่าง)

Bright (B) สีสดใส เหมือนประกายเพชรต้องแสง ทำให้ภาพดูหวาน
Pale (P) สีซีด สร้างบรรยากาศเหมือนความฝัน หวาน
Very Pale (Vp) สีซีดมาก ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยน ละเอียดย่อน

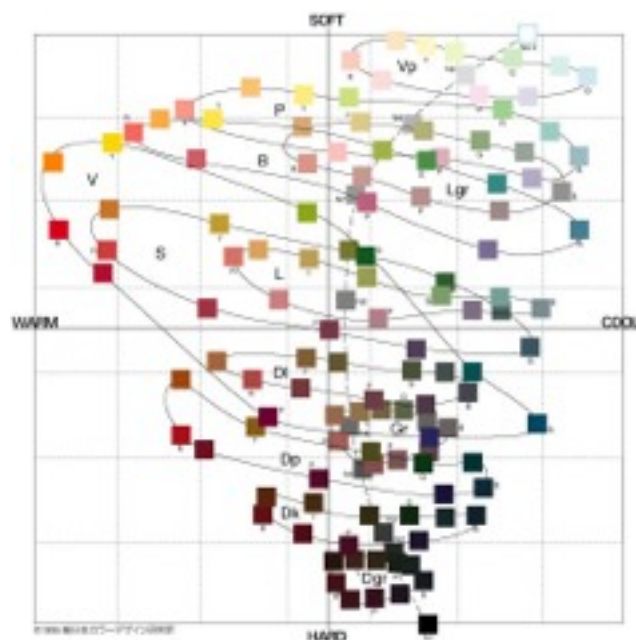
Subdued Tones (โทนสีไม่เด่น)

Light Grayish (Lgr) เรียบง่าย สุภาพ ไม่เรียกร้องความสนใจ
Light (L) ดูมีเสน่ห์แบบนุ่มนวล
Grayish (Gr) เรียบง่าย เงียบ ๆ และสง่างาม
Dull (Di) เงียบขรึมแต่ลึกซึ้ง มีลักษณะเป็นสไตล์แบบเก่า

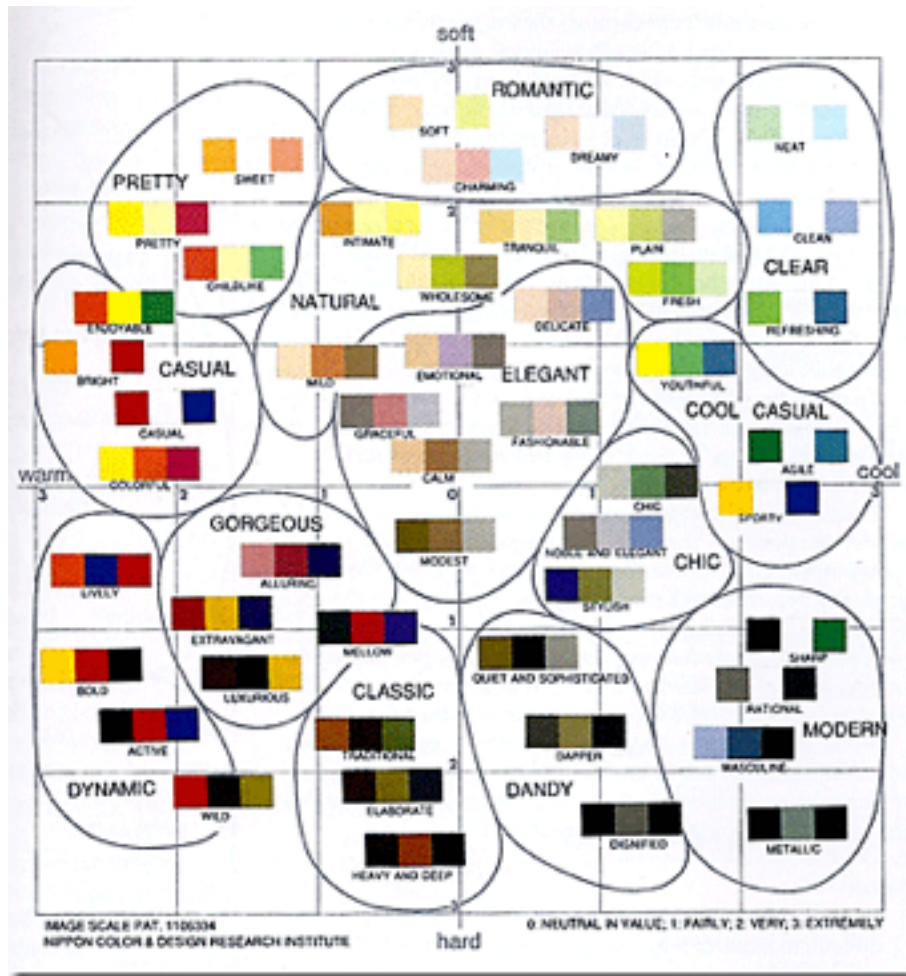
Dark Tones (โทนสีเข้ม)

Deep (Dp) โทนสีเข้ม ดูมีรสนิยม จับต้องได้
Dark (D) โทนสีมืด ดูมีความมั่นคง
Dark Grayish (Dgr) โกล้เคียงกับสีดำ เอาจริงเอาจัง รุนแรง มีภาพลักษณ์ของความแมนยำ

โคบายาชิได้จัดสีและโทนทั้งหมดนี้ลงในกราฟที่เรียกว่า Color, Image, Scale ซึ่งจะบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างสี และบุคลิกภาพของสีนั้น ๆ ได้



ภาพที่ 2 : แผนภูมิบุคลิกภาพของสีและโทนของโคบายาชิ



ภาพที่ 3 : แผนภาพการจัดแบ่งสีและโทนของโคบายาชิ

รูปแบบและอารมณ์ของสีแบบที่ 2 : Pantone : The 20th Century in Color โดย Leatrice Eiseman and Keith Recker

Eiseman (2011) ได้กล่าวไว้ว่าสีนั้นมีความหมายที่ส่งต่อมาในตัวของมัน ทั้งทางด้านอารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ ในแต่ละช่วงของประวัติศาสตร์มนุษย์ก็จะมีสีที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในประวัติศาสตร์ได้ถ้าได้ศึกษาการใช้สีนั้น ๆ Eiseman ได้แบ่งชุดสีออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามช่วงเวลาและความนิยมของกระแสโลกที่เกิดขึ้นในสมัยนั้น ๆ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ชุดสีที่อยู่ในช่วงศตวรรษที่ 1990s ด้วยเพราะช่วงเวลายังไม่ห่างไกลจากในปัจจุบันมากนัก โดยชุดสีของ Eiseman นั้นมีดังนี้

1) Grunge and Graffiti



ภาพที่ 4 : ชุดสีแบบ Grunge and Graffiti

แสดงอารมณ์กับรูปแบบวัยรุ่น เป็นตัวของตัวเอง ต่อด้านสังคมเล็กน้อย คนตรีร็อก

2) It's a Good Thing



ภาพที่ 5 : ชุดสีแบบ It's a Good Thing

แสดงอารมณ์ งานทำมือแบบดั้งเดิม (craft) มรดกเก่าแก่ ความขยันขันแข็ง

3) The Nature of Zen



ภาพที่ 6 : ชุดสีแบบ The Nature of Zen

แสดงอารมณ์ที่ไม่ขัดแย้ง เงียบสงบ มีความเป็นธรรมชาติ ความสะอาดบริสุทธิ์

4) Out of Africa



ภาพที่ 7 : ชุดสีแบบ Out of Africa

แสดงอารมณ์ การเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง งานทำมือ (handmade)

5) Latin Flavors



ภาพที่ 8 : ชุดสีแบบ Latin Flavors

แสดงอารมณ์ ร้อนแรง เซ็กซี่

6) Chic over Geek



ภาพที่ 9 : ชุดสีแบบ Chic over Geek

แสดงถึง ความกล้าคิดกล้าทำ ความสดใส ไม่อยู่ในกรอบ

7) Anime



ภาพที่ 10 : ชุดสีแบบ Anime

แสดงถึงความกล้าไว้กฎเกณฑ์ ผสมผสานทั้งสีที่เข้าและไม่เข้ากันอย่างไม่เกรงกลัว แสดงถึงความเป็นอิสระ

8) Conspicuous Consumption



ภาพที่ 11 : ชุดสีแบบ Conspicuous Consumption

แสดงถึงความหรูหรา การบริโภคในรสนิยมชั้นสูง

9) Future Forecasts



ภาพที่ 12 : ชุดสีแบบ Future Forecasts

แสดงถึงความเป็นอนาคต ความมหัศจรรย์ที่ยากหยั่งถึงของห้วงอวกาศ

รูปแบบและอารมณ์ของสีแบบที่ 3 : ชุดสีโดนใจ (Creative Color Scheme) โดย ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2549) ประกอบไปด้วย

1. พื้นฐาน (Basic)



ภาพที่ 13 : ชุดสีแบบพื้นฐาน (Basic)

ประกอบไปด้วยสีในขั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิ มีความรู้สึกชัดเจน มีพลัง ตรงไปตรงมา มีความหมายแสดงถึงการเริ่มต้น พื้นฐาน (fundamental) หรือเกี่ยวข้องกับเด็ก เป็นต้น

2. หลากสีสัน (Colorful)



ภาพที่ 14 : ชุดสีแบบหลากสีสัน (Colorful)

ประกอบไปด้วยสีขั้นปฐมภูมิที่มีความสดใส มีความอิ่มตัวของสีสูง มีความรู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา กระตือรือร้น สื่อถึงความสดใส วัยรุ่น

3. สามัญ (Common)



ภาพที่ 15 : ชุดสีแบบสามัญ (Common)

ประกอบด้วยแม่สีหลักจากชุดสี CMYK เข้มข้น หลากหลาย มีลักษณะสดใสสว่าง สะดุดตา สื่อให้เห็นถึงภาพของวัยรุ่น และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

4. ผู้ริเริ่ม (Pioneer)



ภาพที่ 16 : ชุดสีแบบผู้ริเริ่ม (Pioneer)

แสดงถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เป็นผู้ริเริ่ม จริงจัง กล้าหาญ การเริ่มต้น

5. โทนน้ำเงิน (Bluetone)



ภาพที่ 17 : ชุดสีแบบโทนน้ำเงิน (Bluetone)

เน้นทิวทัศน์ แสดงความรู้สึกเยียบสงบ ผ่อนคลาย ราบรื่น ความมั่นคง ความซื่อสัตย์

6. แอคทีฟ (Active)



ภาพที่ 18 : ชุดสีแบบแอคทีฟ (Active)

สีฟ้าตัดกับชมพู ช่วยแสดงถึงความรู้สึกกระตือรือร้น สว่างสดใส ตามแบบของวัยรุ่น

7. ล้ำหน้า (Progressive)



ภาพที่ 19 : ชุดสีแบบล้ำหน้า (Progressive)

สีมีความเข้มและความสดใสที่ควบคู่กับความเข้มข้น แสดงถึงความจริงจัง มุ่งมั่น ความทันสมัย

8. มีสไตล์ (Stylish)



ภาพที่ 20 : ชุดสีแบบมีสไตล์ (Stylish)

เป็นชุดสีอมเทา แสดงความรู้สึกเก๋ไก๋มีสไตล์ เน้นผู้นำแฟชั่น เป็นตัวของตัวเอง

9. อินดี้ (Indy)



ภาพที่ 21 : ชุดสีแบบอินดี้ (Indy)

โทนน้ำตาล เขียว และน้ำเงินอมเทา สื่อถึงความติดดิน วัยรุ่น ไม่เหมือนใคร

10. สดใส (Brilliant)



ภาพที่ 22 : ชุดสีแบบสดใส (Brilliant)

สีโทนร้อนตัดกับโทนเย็น แสดงถึงความรู้สึกสดใส คล่องแคล่ว มีปัญญา ฉลาดจับใจ

11. เรืองร่า (Vibrant)



ภาพที่ 23 : ชุดสีแบบเรืองร่า (Vibrant)

สีโทนร้อนตัดกับโทนเย็น สีสดใส แสดงให้เห็นความตื่นเต้น ทำทนาย กล้าคิดกล้าแสดงออก

12. มีชีวิตชีวา (Vivid)



ภาพที่ 24 : ชุดสีแบบมีชีวิตชีวา (Vivid)

ประกอบด้วยโทนร้อนและเย็น มีลักษณะของความสดใสมีชีวิตชีวา เบิกบาน แจ่มใส

13. สมาร์ท (Smart)



ภาพที่ 25 : ชุดสีแบบสมาร์ท (Smart)

ใช้สีโทนเย็นเป็นหลัก แซมด้วยสีโทนร้อนที่เข้มข้น แสดงความรู้สึกที่สดชื่น สะอาด เท่ มีไหวพริบ

14. ทันสมัย (Modern)



ภาพที่ 26 : ชุดสีแบบทันสมัย (Modern)

ประกอบไปด้วยโทนสีเขียว และอมเทา ดูเรียบหรู สุขุม เรียบง่ายและทันสมัย มีสไตล์

ข) รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับหลักการทางการออกแบบ

ความแตกต่าง/ ความขัดแย้ง (Contrast)

ความแตกต่างเป็นลักษณะของการเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบเรขาคณิตที่แสดงออกมา จะสังเกตเห็นโดยง่ายหรืออาจจะซ่อนอยู่ในภาพก็ได้ เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเมื่อรูปทรงถูกล้อมรอบด้วยที่ว่าง หรือความแตกต่างอื่น ๆ เช่น รูปร่างที่แตกต่างกัน สีที่แตกต่างกัน ทิศทางที่แตกต่างกัน การจัดวางที่แตกต่างกัน เป็นต้น (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2552 : 71) องค์ประกอบที่ได้รับการออกแบบให้มีความแตกต่างไปจากองค์ประกอบอื่นโดยรอบจะมีความโดดเด่นขึ้นมาก การใช้ความขัดแย้งจึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งในการเรียกความสนใจให้กับงานออกแบบ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ภาพคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม และพบว่าหลักการทางเรขาคณิตที่มีการใช้มากที่สุด และมีความโดดเด่นเห็นชัด คือหลักการของความแตกต่าง (Contrast) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 เล่ม โดยสรุปรวมรวมการจัดกลุ่มประเภทของหลักการความแตกต่างผู้แต่งแต่ละท่านว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และวิเคราะห์ว่าควรจะใช้การจัดกลุ่มของผู้แต่งท่านใด ประกอบไปด้วย

ข้อมูลเรื่องความขัดแย้ง/ ความแตกต่าง แหล่งที่ 1 : Principles of Design โดย Nick Spencer

- 1) Contrast of Shape
- 2) Contrast of Scale/Size
- 3) Contrast of Color/Value
- 4) Contrast of Texture
- 5) Contrast of Direction
- 6) Contrast of Position
- 7) Contrast of Space
- 8) Contrast of Gravity

ข้อมูลเรื่องความขัดแย้ง/ ความแตกต่าง แหล่งที่ 2 : พื้นฐานการออกแบบ 2 มิติ โดย เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

1) ความแตกต่างที่รูปร่าง (Contrast of Shape)

เป็นความแตกต่างที่มีลักษณะซับซ้อน เพราะมีการอธิบายการเกิดความแตกต่างได้หลายรูปแบบทั้งทางกายภาพเช่น กลมมน/เหลี่ยม ระหว่างภาพที่ใช้อุปกรณ์สร้าง/ภาพที่สร้างด้วยมือ หรือระหว่างความรู้สึก เช่น สวยงาม/น่าเกลียด เรียบง่าย/ซับซ้อน จิตภาพ/กายภาพ ฯลฯ



ภาพที่ 27 : ความแตกต่างที่รูปร่าง (Contrast of Shape)

2) ความแตกต่างที่ขนาด (Contrast of Scale/Size)

เป็นลักษณะที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เล็ก/ใหญ่ ยาว/สั้น



ภาพที่ 28 : ความแตกต่างที่ขนาด (Contrast of Scale/Size)

3) ความแตกต่างที่สี (Contrast of Color/Value)

ลักษณะแตกต่างของสี เช่น มีด/สว่าง สด/ด้าน สีร้อน/สีเย็น



ภาพที่ 29 : ความแตกต่างที่สี (Contrast of Color/Value)

4) ความแตกต่างที่ผิวสัมผัส (Contrast of Texture)

เช่น เรียบ/ขรุขระ ละเอียด/หยาบ สม่่าเสมอ/ไม่สม่ำเสมอ



ภาพที่ 30 : ความแตกต่างที่ผิวสัมผัส (Contrast of Texture)

5) ความแตกต่างที่ทิศทาง (Contrast of Direction)

ทิศทางที่มีมุมแตกต่างกัน 90 องศาถือว่ามีความแตกต่างด้านทิศทางมากที่สุด นอกจากนั้นยังรวมถึงการพลิกกลับของรูปทรงด้วย



ภาพที่ 31 : ความแตกต่างที่ทิศทาง (Contrast of Direction)

6) ความแตกต่างที่ตำแหน่ง (Contrast of Position)

เป็นลักษณะที่เทียบจากตำแหน่งขององค์ประกอบนั้น ๆ กับกรอบภาพ ศูนย์กลางโครงสร้าง ย่อย รวมทั้งเส้นโครงสร้างหรือรูปทรงเคียงข้างที่ใช้ในการเปรียบเทียบ เช่น บน/ล่าง สูง/ต่ำ กึ่งกลาง/ไม่กึ่งกลาง เป็นต้น



ภาพที่ 32 : ความแตกต่างที่ตำแหน่ง (Contrast of Position)

7) ความแตกต่างของที่ว่าง (Contrast of Space)

มีได้หลายชนิด เช่น Negative/Positive แบน/สามมิติ โกล้/ไกล เป็นต้น



ภาพที่ 33 : ความแตกต่างของที่ว่าง (Contrast of Space)

8) ความแตกต่างที่แรงดึงดูด (Contrast of Gravity)

ลักษณะความแตกต่างนี้มีด้วยกัน 2 ประเภท คือ ตูม่นคง/ไม่ม่นคง หนัก/เบา (ซึ่งอาจมีผลมาจากสี รูปร่าง และขนาด)



ภาพที่ 34 : ความแตกต่างที่แรงดึงดูด (Contrast of Gravity)

ข้อมูลเรื่องความขัดแย้ง/ ความแตกต่าง แหล่งที่ 3 การออกแบบสิ่งพิมพ์ โดย อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

1) ความขัดแย้งโดยขนาด (Contrast of Scale)

โดยธรรมชาติแล้วผู้ดูจะเลือกมององค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่กว่าก่อนองค์ประกอบที่เล็ก การใช้ความขัดแย้งด้านขนาดจึงเป็นวิธีการสร้างจุดเด่นให้กับงานที่ง่ายที่สุดวิธีหนึ่ง

2) ความขัดแย้งโดยรูปร่าง (Contrast of Shape and Form)

เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นด้วยการเปรียบเทียบรูปร่างที่แตกต่างกันออกไป เช่น สามเหลี่ยมเหลี่ยมมุมกว้างคู่กับวงกลม เป็นต้น

3) ความขัดแย้งโดยน้ำหนักหรือความเข้ม (Contrast of weight)

เป็นวิธีการทำให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งโดดเด่นขึ้นมาด้วยการเพิ่มหรือลดค่าความเข้มขององค์ประกอบนั้นให้มากหรือน้อยกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ รอบ ๆ เช่น การใช้ตัวอักษรหนา ในหน้ากระดาษ เป็นต้น

4) ความขัดแย้งโดยทิศทาง (Contrast of Direction)

การสร้างความโดดเด่นโดยการจัดวางองค์ประกอบให้มีทิศทางขัดแย้งกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพ

5) ความขัดแย้งโดยพื้นผิว (Contrast of Texture)

เป็นวิธีการเน้นสร้างความแตกต่างโดยใช้พื้นผิวสัมผัสที่แตกต่างขององค์ประกอบ เช่น ผิวเรียบ ผิวลื่น ซึ่งมีทั้งแบบที่เกิดจากวัสดุจริง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ เช่น เนื้อกระดาษ และพื้นผิวที่เกิดจากภาพ

6) ความขัดแย้งโดยที่เว้นว่าง (Contrast of Space)

เป็นวิธีการเน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยการเว้นที่ว่างให้ห่างหรือแคบกว่าที่เว้นระหว่างองค์ประกอบอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

ค) รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและเทคนิคของภาพประกอบ

ภาพประกอบ หมายถึงภาพที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นโดยใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นวิธีการดั้งเดิม เช่น การวาดเส้น การลงสีน้ำ สีน้ำมัน สีอะคริลิก หรือวิธีการที่ใช้คอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยสร้าง ภาพประกอบนี้มีหน้าที่ต่าง ๆ เช่น เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดจินตนาการของผู้ออกแบบ และที่สำคัญคือเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเชื่อมเนื้อหาของงานออกแบบนั้น ๆ เข้ากับผู้ ที่พบเห็น

ภาพประกอบมีข้อได้เปรียบภาพถ่ายในแง่ของต้นทุนในการผลิต ซึ่งมักถูกกว่า และใช้ เวลาในการผลิตน้อยกว่า ที่สำคัญคือสามารถสื่อสารจินตนาการได้กว้างขวางไร้ขีดจำกัด มากกว่าภาพถ่าย โดยเฉพาะเรื่องเหนือจริง ๆ ต่าง ๆ แต่ข้อเสียเปรียบของภาพประกอบเมื่อเทียบกับภาพถ่ายคือภาพประกอบไม่สามารถทำให้เนื้อหาดูน่าเชื่อถือได้มากเท่ากับภาพถ่าย และยังมี เรื่องของรสนิยมส่วนตัวของผู้วาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจทำให้คนชอบพหรือไม่ถูกรสนิยมก็ได้ ต่างจากภาพถ่ายซึ่งแม้จะมีสไตล์บ้าง แต่ก็ไม่โดดเด่นเห็นชัดเท่ากับภาพวาดประกอบ

ลักษณะของภาพ

ข้อมูลเรื่องลักษณะของภาพแหล่งที่ 1: ออกแบบกราฟิก โดย วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2546)

1) Realistic (สมจริง)

เป็นภาพที่ดูแล้วเหมือนวัตถุจริงในธรรมชาติ มีการเน้นลักษณะ รูปร่างรูปทรง แสงเงาและ สีสันทให้สมจริงที่สุด ได้แก่ภาพถ่ายเหมือนจริง และภาพเขียนเหมือนจริง



ภาพที่ 35 : ลักษณะของภาพแบบสมจริง (Realistic)

2) Distortion (มีความบิดเบี้ยวไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น ภาพการ์ตูน) เป็นภาพที่มีการ เสริมแต่ง ตัดทอน และเพิ่มเติมใหม่ แต่ก็ยังคงเค้าเดิมไว้ทำให้ผู้ดูสามารถยังรู้ว่าคือภาพอะไร ได้แก่ภาพการ์ตูน ภาพถ่ายบิดเบือน เป็นต้น



ภาพที่ 36 : ลักษณะของภาพแบบบิดเบี้ยว ไม่ตรงกับความเป็นจริง (Distortion)

3) Abstraction (นามธรรม ไม่สามารถดูออกได้ว่าเป็นรูปอะไร)

อาจเกิดจากความรู้สึกภายในของผู้วาดที่ได้ถ่ายทอดออกมา เป็นสัญลักษณ์บ้าง เป็นนามธรรมบ้าง เรื่องที่ไม่เป็นความจริงดูน่าเหลือเชื่อบ้าง



ภาพที่ 37 : ลักษณะของภาพแบบนามธรรม (Abstraction)

ข้อมูลเรื่องลักษณะของภาพแหล่งที่ 2 : การออกแบบสิ่งพิมพ์ โดย อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550)

1. รูปร่างเหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic, Naturalistic Shape)

หมายถึงรูปร่างที่สามารถดูออกว่าเป็นตัวแทนของสิ่งที่คุ้นเคยและรู้จัก และระบุได้ว่าภาพของวัตถุนั้นคืออะไร

2. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)

เป็นรูปที่ไม่สามารถดูออกได้ว่าเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เราจักหรือคุ้นเคย อาจสร้างมาจากการดัดแปลงสิ่งต่างรอบ ๆ ตัว หรือจะพัฒนาขึ้นมาจากความคิดจินตนาการ และอารมณ์ภายในก็ได้

3. รูปร่างล้อเลียน หรือบิดเพี้ยน (Caricature Shape)

หมายถึงภาพที่ผู้วาดตั้งใจวาดสิ่งที่คุ้นเคยและรู้จักให้ผิดเพี้ยนออกไปจากเดิม เช่นภาพการ์ตูนล้อที่มีจมูกหรือหูใหญ่ผิดปกติ เป็นต้น



ภาพที่ 38 : ลักษณะของภาพแบบล้อเลียน (Caricature Shape)

เทคนิคของภาพ

ข้อมูลเรื่องเทคนิคของภาพแหล่งที่ 1 : ออกแบบกราฟิก โดย วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์

- 1) **Drawing** เป็นการเขียนภาพลงบนวัสดุพื้นผิวต่าง ๆ ให้มีสีลาักษณะของภาพตามที่ต้องการ วัสดุที่ใช้ เช่น ดินสอ ผงถ่าน ปากกา
- 2) **Painting** คือการระบายสีด้วยวัสดุต่าง ๆ ลงบนพื้นผิวต่าง ๆ เช่น สีน้ำ สีน้ำมัน
- 3) **Collage** เป็นการนำเอาวัสดุต่าง ๆ มาตัดปะหรือฉีกลงติดกับพื้นระนาบให้เกิดเป็นภาพตามต้องการ อาจใช้วัสดุที่เป็นกระดาษ หรือเศษผ้าก็ได้ นิยมใช้ในงานประดิษฐ์มากกว่าภาพแบบเหมือนจริง
- 4) **Photography** การใช้ภาพถ่าย
- 5) **Computer Graphic** การสร้างสรรค์ภาพโดยใช้โปรแกรมในเครื่องคอมพิวเตอร์

ข้อมูลเรื่องเทคนิคของภาพแหล่งที่ 2 : การออกแบบสิ่งพิมพ์ โดย อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

1) ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)

เป็นการสร้างภาพด้วยเทคนิคดั้งเดิม เช่น วาดภาพด้วยดินสอ ลงสีด้วยเทคนิคต่าง ๆ เช่น สีน้ำ สีน้ำมัน สีเทียน

2) ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)

เป็นการสร้างสรรค์ภาพด้วยเทคนิคทางภาพพิมพ์ เช่น ภาพพิมพ์ไม้ ภาพพิมพ์โลหะ ภาพพิมพ์หิน ภาพพิมพ์สกรีน เป็นต้น

3) ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphics Illustration)

เป็นการสร้างภาพด้วยการใช้เทคนิคในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เช่น Vector Graphics Editor และ Bitmap Graphics Editor และโปรแกรมสร้างภาพ 3 มิติ เป็นต้น

ง) รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษร

ตัวอักษรเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจกันของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณและถูกพัฒนามาเป็นลำดับ ตั้งแต่อักขระแบบอียิปต์โบราณที่เรียกว่าไฮโรกลิฟิกส์ ตัวอักษรพินีเซียน ตัวอักษรจีน ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นวิวัฒนาการมากจากตัวอักษรลพดิมสมัยโรมันและกรีกโบราณ และถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีการพัฒนาระบบของการใช้ตัวอักษรที่มีรากมาจากภาษาละตินมานานแล้ว แต่ก็ได้มีการออกแบบรูปแบบของตัวพิมพ์ขึ้นมาอย่างต่อเนื่องทุกยุคทุกสมัย ตัวอักษรเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลิตงานออกแบบเรขศิลป์อย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเรื่องประเภทและลักษณะของตัวพิมพ์ จากผู้แต่ง 2 ท่าน คือ

1. การออกแบบสิ่งพิมพ์ โดย อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
2. ออกแบบกราฟิก โดย วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์

ซึ่งข้อมูลเรื่องตัวอักษรของผู้แต่งทั้งสองท่านนั้นมีความเหมือนและต่างกันบ้างเล็กน้อย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลเรื่องประเภทตัวพิมพ์ในภาษาไทย แหล่งที่ 1 (การออกแบบสิ่งพิมพ์ โดย อารยะ ศรีกัลยานบุตร (2550)

1. **ตัวอักษรถัด** มีลักษณะเหมือนตัวคัดลายมือ หรือตัวพิมพ์ที่ดูเหมือนเขียนด้วยปากกาคอแร้ง นิยมใช้ในงานออกแบบที่ต้องการให้ดูเก่าแก่ เช่น ประกาศนียบัตร

ตัวอักษรถัดไทย

ภาพที่ 39 : ตัวพิมพ์ไทยประเภทตัวอักษรถัด

2. **ตัวพิมพ์แบบเขียน** เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนลายมือเขียนนิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความสั้น ๆ เช่น บัตรเชิญ

ตัวอักษรไทยแบบเขียน

ภาพที่ 40 : ตัวพิมพ์ไทยแบบเขียน

3. **ตัวพิมพ์แบบมีหัว** คือตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม นิยมใช้เป็นตัวข้อความเนื้อเรื่อง เป็นแบบอักษรภาษาไทยที่อ่านได้ง่ายที่สุด จึงนิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความขนาดยาว

ตัวอักษรไทยแบบมีหัว

ภาพที่ 41 : ตัวพิมพ์ไทยประเภทมีหัว

4. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด เป็นตัวพิมพ์แบบที่มีหัวเป็นจอย เหมือนถูกปาดออก

ตัวอักษรไทย

ภาพที่ 42 : ตัวพิมพ์ไทยประเภทไม่มีหัว หรือตัวปาด

5. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง คือตัวพิมพ์ที่ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษให้มีลักษณะแปลกแตกต่างออกไป มักใช้กับข้อความสั้น ๆ เช่น พาดหัว หรือใช้เพื่อเน้นสร้างความโดดเด่น เป็นตัวพิมพ์ที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของงานออกแบบได้เป็นอย่างดี แต่ไม่นิยมใช้เป็นตัวเนื้อเรื่อง เพราะอ่านได้ยาก

ตัวอักษรไทย

ภาพที่ 43 : ตัวพิมพ์ไทยประเภทตัวตกแต่ง

ข้อมูลเรื่องประเภทตัวพิมพ์ในภาษาไทย แหล่งที่ 2 (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, ออกแบบกราฟิก)

1. **แบบราชการ** มีรูปแบบเรียบง่าย เป็นระเบียบ ประกอบด้วยเส้นตรงเป็นส่วนใหญ่ สามารถนำไปใช้ได้กับทั้งหัวเรื่องและส่วนข้อความ
2. **แบบอิสระ** ตัวอักษรมีลักษณะลีลาเป็นแบบอิสระไม่แน่นอน ส่วนมากจะนำไปใช้ในงานออกแบบสื่อโฆษณา งานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ปกวารสารนิตยสาร ฯลฯ

ข้อมูลเรื่องตัวพิมพ์ภาษาอังกฤษ

จากการสรุปข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลที่ 1 และ แหล่งข้อมูลที่ 2 พบว่ามีเนื้อหาตรงกันประกอบไปด้วย

1. **ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif)** เป็นตัวอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานตัวอักษรและปลายตัวอักษรในทางราบ มีลักษณะหนามากไม่เท่ากันเหมือนการเขียนประดิษฐ์ด้วยปากกาขนนกหรือปากกาแบบ เชื่อกันว่าเชิงของตัวอักษรนั้นยังช่วยให้การแยกตัวอักษรออกจากกันง่ายขึ้นเมื่อใช้ตัว

อักษรเป็นเนื้อความ ทำให้อ่านง่ายกว่าตัวอักษรที่ไม่มีเชิง เป็นรูปแบบตัวอักษรและยังคงนิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง

Graphic Design

ภาพที่ 44 : ตัวพิมพ์ประเภทตัวแบบมีเชิง (Serif)

โดยในข้อมูลจาก การออกแบบสิ่งพิมพ์ ของ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550 : 79) ยังได้แบ่งตัวอักษรประเภทมีเชิงนี้ได้อีก 4 ประเภทย่อย ได้แก่

1.1 **ตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ (Old Style)** จุดเด่นอยู่ที่ส่วนเส้นทแยงของตัวอักษร เพราะส่วนบางที่สุดจะเป็นมุมของตัวอักษร ไม่ใช่ส่วนบนหรือล่างเหมือนตัวอักษรที่มีเชิงอื่น ๆ ตัวพิมพ์ที่สำคัญในตระกูลนี้ได้แก่ Garamond และ Palatino เป็นต้น

Graphic Design

ภาพที่ 45 : ตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ (Old Style)

1.2 **ตัวพิมพ์แบบทรานสิชันแนล (Transitional)** เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนหนาหรือบางแตกต่างกันมากกว่าตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ บางครั้งก็เรียกตัวพิมพ์แบบนี้ว่าตัวบาโรค (Baroque) ตัวพิมพ์ที่สำคัญ เช่น Times New Roman และ Baskerville เป็นต้น

Graphic Design

ภาพที่ 46 : ตัวพิมพ์แบบทรานสิชันแนล (Transitional)

1.3 **ตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอริฟ (Square Serif, Slab Serif)** เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนฐานเป็นลักษณะเหลี่ยม ตัวอักษรประเภทนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ ในช่วงที่มีความนิยมศิลปวัฒนธรรมของประเทศอียิปต์ ดังนั้นตัวอักษรประเภทนี้จึงอาจเรียกว่าตัวอียิปต์เตียน (Egyptian) หรือตัวแอนทีกส์ (Antiques) ตัวพิมพ์ที่สำคัญก็เช่น Courier และ Rockwell เป็นต้น

Graphic Design

ภาพที่ 47 : ตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอริฟ (Square Serif, Slab Serif)

1.4 ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น (Modern) มีจุดเด่นที่แตกต่างจากตัวพิมพ์แบบอื่นคือ มีส่วนหนาและบางแตกต่างกันมากกว่าตัวมีเชิงแบบอื่น ๆ ทั้งหมด ในส่วนที่เป็นแนวตั้งจะหนา ส่วนที่เป็นฐานหรือเชิงจะบางมาก ตัวพิมพ์ที่สำคัญในกลุ่มนี้ เช่น Bodoni และ Century Schoolbook เป็นต้น

Graphic Design

ภาพที่ 48 : ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น (Modern)

2. ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) มีลักษณะเรียบง่าย ดูเป็นทางการ คำว่า Sans มาจากภาษาฝรั่งเศส มีความหมายว่า “ปราศจาก” ดังนั้นตัวอักษรนี้จึงมีลักษณะไม่มีเชิง คือไม่มีเส้นฐานของปลายตัวอักษรในทางราบ เป็นตัวอักษรที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ส่วนอารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550 : 81) กล่าวว่าตัวพิมพ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่มักมีลักษณะความหนาของเส้นตัวอักษรเท่ากันทั้งตัวอักษร ส่วนตัวพิมพ์ที่มีความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษรจะถูกเรียกว่าตัวกอทิกส์ (Gothics) ในอดีตนิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความพาดหัว แต่ไม่ได้ใช้กับข้อความยาว ๆ เหมือนในปัจจุบัน เพราะเชื่อกันว่าการที่ตัวอักษรไม่มีเชิงนั้นทำให้อ่านได้ยากกว่าตัวอักษรที่มีเชิง (Serif) จนเมื่อเทคโนโลยีพัฒนาดีขึ้นทำให้การพิมพ์ตัวอักษรมีความคมชัดมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันก็สามารถนำมาใช้ได้ไม่แตกต่างกัน

Graphic Design

ภาพที่ 49 : ตัวพิมพ์แบบไม่มีเชิง (Sans Serif)

3. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) ออกแบบให้มีลักษณะคล้ายการเขียนด้วยลายมือ มีทั้งเส้นหนาและเบา หางของตัวอักษรมีความอ่อนช้อยต่อเนื่องกันระหว่างตัวอักษร ส่วนมากนิยมตัวที่มีลักษณะเอียงเล็กน้อย เพราะมีลักษณะใกล้เคียงกับตัวเขียนจริง ๆ

Graphic Design

ภาพที่ 50 : ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script)

4. **ตัวอักษรแบบตัวอาลักษณ์ (Text Letters)** เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะเหมือนใช้ปากกาหัวแบนหรือหัวตัดเขียน มีเส้นตั้งที่ดำหนาและบาง นิยมใช้ในเอกสารในสมัยโบราณ ส่วนอารยะศรียัลยานบุตร (2550 : 78) เรียกตัวอักษรประเภทนี้ว่า **ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ** มีลักษณะหนาบางไม่เท่ากันตลอดตัวอักษร ดูเหมือนเขียนด้วยปากกาคอแรง นิยมใช้ในงานที่ต้องการให้ดูเก่าแก่โบราณ

Graphic Design

ภาพที่ 51 : ตัวพิมพ์แบบตัวอาลักษณ์ (Text Letters)

5. **ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type)** เป็นตัวพิมพ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากตัวอักษรประเภทอื่น เช่น มีการออกแบบตกแต่งตัวอักษรให้มีความวิจิตรพิสดาร ทำให้ดึงดูดสายตาผู้ดูส่วนใหญ่ได้ดี นิยมใช้ตกแต่งในงานโฆษณา หรือใช้เป็นหัวเรื่อง ฯลฯ มากกว่าใช้เป็นตัวเนื้อความ ส่วนอารยะศรียัลยานบุตร (2550 : 81) เรียกตัวอักษรประเภทนี้ว่า **ตัวพิมพ์ตกแต่ง** เป็นรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับการใช้เพื่องานตกแต่งโดยเฉพาะ ไม่เหมาะนำมาใช้กับการพิมพ์ข้อความ และตัวอักษรรูปแบบนี้บางครั้งยังมีการนำเอาภาพ เช่น ภาพคน ภาพสัตว์ เข้ามาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของตัวพิมพ์อีกด้วย

Graphic Design

ภาพที่ 52 : ตัวพิมพ์แบบตัวอักษรประดิษฐ์ (Display Type)

ลักษณะของตัวอักษร (Type Character)

นอกจากรูปแบบของตัวอักษรที่มีลักษณะแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนแล้ว การสร้างความแตกต่างให้กับชุดตัวอักษรอีกวิธีหนึ่งนั่นคือน้ำหนักของตัวอักษรที่แตกต่างกันออกไป โดยตัวพิมพ์หรือที่เรียกว่าฟอนต์นั้น หากได้รับการออกแบบให้มีลักษณะมากกว่า 4 ลักษณะขึ้นไป เช่น ตัวธรรมดา ตัวหนา ตัวเอน และตัวหนาเอน จะเรียกว่าไทป์เฟซ (Typeface) และการที่ตัวอักษรได้รับการออกแบบให้มีหลายลักษณะนี้ยังทำให้เกิดเป็นสกุลตัวพิมพ์ ซึ่งหมายถึงตัวพิมพ์ที่มีชื่อเดียวกัน แต่มีคำฟองต่อท้ายเพื่อบอกลักษณะ เช่น Myriad Bold, Myriad Italic, Myriad Light

เป็นต้น จากการสรุปข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลที่ 1 และ แหล่งข้อมูลที่ 2 พบว่ามีเนื้อหาตรงกัน ดังนี้

<i>Italics</i>	Condensed
Normal	Bold
Extra Light	Extra Bold
Light	Black
Outline	

ภาพที่ 53 : ลักษณะของน้ำหนักตัวอักษรต่าง ๆ

1. ประเภทตัวเอน (Italic)
2. ประเภทตัวธรรมดา (Normal)
3. ประเภทตัวบางพิเศษ (Extra Light)
4. ประเภทตัวแคบ (Condensed)
5. ประเภทตัวบาง (Light)
6. ประเภทตัวหนา (Bold)
7. ประเภทตัวเส้นขอบ (Outline)
8. ประเภทตัวหนาพิเศษ (Extra Bold)
9. ประเภทตัวดำ (Black)

แบบการจัดตัวอักษร (Type Composition) / การปรับแนวบรรทัด (Text Alignment)

ในงานออกแบบนั้นไม่ว่าจะเป็นการจัดเรียงข้อความในส่วนเนื้อหาหรือส่วนหัวเรื่องล้วนมีตัวอักษรมากกว่า 1 ตัว โดยเฉพาะในส่วนของเนื้อเรื่องที่มีข้อความยาวหลายบรรทัด การนำตัวอักษรหรือตัวพิมพ์หลาย ๆ บรรทัดมาจัดวางไว้ในพื้นที่หน้ากระดาษนั้นเรียกว่าการปรับแนวบรรทัด โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเรื่องประเภทและลักษณะของตัวพิมพ์ จากผู้แต่ง 2 ท่าน คือ จากการสรุปจากข้อมูลจากทั้งแหล่งที่ 1 และ แหล่งที่ 2 พบว่ามีส่วนที่ตรงกัน และส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามา โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. **แบบชิดซ้าย (Flush Left)** เป็นการจัดให้ตัวอักษรในแต่ละบรรทัดชิดแนวด้านซ้ายมือทั้งหมด และให้ปล่อยตัวอักษรด้านขวามือให้เป็นอิสระ ไม่จำเป็นต้องเสมอกัน ส่วนอารยะ ศรีกัลยาณ

บุตร (2550 : 96) กล่าวว่าการจัดข้อความประเภทนี้มีลักษณะที่ง่ายแก่การอ่าน จึงเหมาะแก่การนำไปใช้กับข้อความที่มีความยาว เช่น เนื้อเรื่อง

Lorem Ipsum คือ เนื้อหาจำลองแบบเรียบๆ ที่ใช้กันในธุรกิจงานพิมพ์หรืองานเรียงพิมพ์ มันได้กลายมาเป็นเนื้อหาจำลองมาตรฐานของธุรกิจตั้งกล่าวมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 เมื่อเครื่องพิมพ์ในนามเครื่องหนึ่งนำรางวัลพิมพ์มาสลับสับตำแหน่งตัวอักษรเพื่อทำหนังสือตัวอย่าง

ภาพที่ 54 : การจัดตัวอักษรแบบชิดซ้าย

2. **แบบชิดขวา (Flush Right)** เป็นการจัดให้ตัวอักษรในแต่ละบรรทัดชิดแนวด้านขวามือทั้งหมด และให้ปล่อยตัวอักษรด้านซ้ายมือให้เป็นอิสระ ไม่จำเป็นต้องเสมอกัน ส่วนอารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550 : 97) กล่าวว่าการจัดข้อความประเภทนี้มีลักษณะนี้ค่อนข้างยากแก่การอ่าน เพราะว่าฝืนลักษณะการอ่านตามธรรมชาติของภาษาไทย ที่อ่านจากซ้ายไปขวา จึงเหมาะกับการใช้กับข้อความสั้น ๆ เท่านั้น

Lorem Ipsum คือ เนื้อหาจำลองแบบเรียบๆ ที่ใช้กันในธุรกิจงานพิมพ์หรืองานเรียงพิมพ์ มันได้กลายมาเป็นเนื้อหาจำลองมาตรฐานของธุรกิจตั้งกล่าวมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 เมื่อเครื่องพิมพ์ในนามเครื่องหนึ่งนำรางวัลพิมพ์มาสลับสับตำแหน่งตัวอักษรเพื่อทำหนังสือตัวอย่าง

ภาพที่ 55 : การจัดตัวอักษรแบบชิดขวา

3. **แบบซ้ายขวาตรงกัน (Justified)** เป็นการจัดให้ข้อความอยู่ในกรอบที่เท่ากันหมดทั้งด้านซ้ายและขวา การจัดแบบนี้ทำให้มองดูเป็นระเบียบ นิยมใช้ในการจัดหน้าหนังสือและวารสารทั่วไป ส่วนอารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550 : 98) กล่าวว่าการจัดลักษณะนี้ให้ภาพรวมของงานที่สวยงามเป็นระเบียบ แต่มีข้อเสียคือมักจะมีปัญหาในการตัดคำที่ทำยบรรทัดของแต่ละบรรทัด นอกจากนี้ช่องไฟระหว่างคำยังมีความกว้างไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากต้องพยายามรักษารูปแบบทั้งซ้ายและขวาให้ตรงกัน ซึ่งบางครั้งก็อาจทำให้อ่านยากกว่าแบบชิดซ้าย (Flush Left)

Lorem Ipsum คือ เนื้อหาจำลองแบบเรียบๆ ที่ใช้กันในธุรกิจงานพิมพ์หรืองานเรียงพิมพ์ มันได้กลายมาเป็นเนื้อหาจำลองมาตรฐานของธุรกิจตั้งกล่าวมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 เมื่อเครื่องพิมพ์ในนามเครื่องหนึ่งนำรางวัลพิมพ์มาสลับสับตำแหน่งตัวอักษรเพื่อทำหนังสือตัวอย่าง

ภาพที่ 56 : การจัดตัวอักษรแบบซ้ายขวาตรงกัน

4. **แบบศูนย์กลาง (Centered)** เป็นลักษณะการจัดตำแหน่งตัวอักษรและข้อความโดยยึดจุดศูนย์กลางของกรอบข้อความเป็นหลัก ส่วนอารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550 : 97) กล่าวว่าเหมาะแก่การใช้กับข้อความสั้น ๆ เช่น หัวเรื่อง พาดหัว แต่ไม่เหมาะกับข้อความยาว ๆ เนื่องจากความสั้นและยาวที่ไม่เท่ากันของแต่ละบรรทัด ทำให้อ่านได้ยาก

Lorem Ipsum คือ เนื้อหาจำลองแบบเรียบๆ ที่ใช้กันในธุรกิจงานพิมพ์หรืองานเรียงพิมพ์ มันได้กลายมาเป็นเนื้อหาจำลองมาตรฐานของธุรกิจดังกล่าวมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 เมื่อเครื่องพิมพ์ในนามเครื่องหนึ่งนำร่างตัวพิมพ์มาสลับสับตำแหน่งตัวอักษรเพื่อทำหนังสือตัวอย่าง

ภาพที่ 57 : การจัดตัวอักษรแบบศูนย์กลาง

5. **แบบรอบขอบภาพ (Contour)** เป็นการจัดข้อความให้สัมพันธ์สอดคล้องกับรูปร่างของภาพที่อยู่ติดกัน ทำให้เกิดความรู้สึกสบาย สั้นไหล ทำให้ภาพและข้อความดูเป็นเอกภาพ ส่วนอารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550 : 96) กล่าวว่ากรเรียงล้อมขอบภาพนี้นิยมใช้คู่กับการเรียงเสมอน้ำหลัง (Justified) ช่วยให้เกิดความกลมกลืนระหว่างภาพและตัวพิมพ์ดีขึ้น



ภาพที่ 58 : การจัดตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ

6. **แบบไม่สมดุล (Asymmetrical)** เป็นการจัดวางข้อความให้เป็นรูปร่างตามต้องการอย่างอิสระตามที่นักออกแบบต้องการ มักใช้ในงานโฆษณาหรือการจัดหน้าที่มีข้อความไม่มากนัก และให้ดูแล้วโดยรวมมีความรู้สึกสมดุลทางความรู้สึก ส่วนอารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550 : 100) กล่าวว่าวิธีการเรียงแบบนี้ช่วยให้ข้อความดูน่าสนใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน แต่ก็ยากในการอ่านข้อความ จึงเหมาะกับการใช้กับข้อความจำนวนไม่มากนัก เช่น หัวเรื่อง หรือ อัญพจน์

(Quote)

เพลงชาติไทย เป็นชื่อเพลงชาติของสยามและประเทศไทย
 ประพันธ์ทำนองโดย พระเจนดุริยางค์ในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง
 เมื่อปี พ.ศ. 2475
 คำร้องฉบับแรกสุดโดยขุนวิจิตรมาตรา ซึ่งแต่งขึ้นภายหลังในปีเดียวกัน
 ต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมเนื้อร้องอีกหลายครั้งและได้เปลี่ยน
 มาใช้เนื้อร้องฉบับปัจจุบันเมื่อ พ.ศ. 2482

ภาพที่ 59 : การจัดตัวอักษรแบบไม่สมดุล

- 7. **แบบรูปธรรม (Concrete)** เป็นการจัดข้อความให้เป็นรูปร่างตามต้องการ ส่วนมากจะจัดให้เป็นรูปร่างที่ไม่ซับซ้อนนัก ส่วนอารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550 : 101) กล่าวว่าส่วนมากจะเป็นการจัดรูปร่างของกรอบข้อความให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหา เช่น ความรักเป็นรูปหัวใจ ช่วยให้งานดูแปลกตาน่าสนใจ แต่ไม่เหมาะกับข้อความปริมาณมาก

*Sed
 ut
 perspicie-
 tis unde
 omnis iste
 natus error sit
 tatem accusantium
 laudentium, totam
 ipse quae ab illo
 architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam
 voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed
 quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi
 nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit
 amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt
 ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima
 veniam, quis nostrum
 volup-
 doloremque
 ram aperiam, eaque
 inventore veritatis et quasi

ภาพที่ 60 : การจัดตัวอักษรแบบรูปธรรม

- 8. **แบบแนวตั้ง (Vertical Type)** เป็นการจัดข้อความให้อยู่ในแนวตั้ง เหมาะสำหรับข้อความสั้น ๆ และใช้ในบางกรณีเท่านั้นเพราะอ่านค่อนข้างยาก

T
H
A
I
L
A
N
O
G
I
D
F
N
C
G
D
R
E
A
S
P
H
I
H

ภาพที่ 61 : การจัดตัวอักษรแบบแนวตั้ง

9. **แบบเอียง (Inclined Type)** เป็นลักษณะการจัดข้อความให้ข้อความเอียงไปทางใดทางหนึ่ง นิยมใช้ในงานโฆษณา เพราะดูสะดุดตาและเรียกร้องความสนใจได้ดี แต่ข้อความต้องไม่มากเกินไป

Lorem Ipsum คือ เนื้อหาของแบบอักษร ที่
ใช้กันในธุรกิจงานพิมพ์หรืองานเรื่องพิมพ์ มัน
ได้กลายมาเป็นเนื้อหาข้อมูลมาตรฐานของธุรกิจ
สิ่งกล่าวน่าสนใจตลอดระยะเวลา 16 เมื่อเครื่องพิมพ์
ในนามเครื่องหนึ่งจึงนำรางวัลพิมพ์มาสนับสนุน
ตำแหน่งตัวอักษรเพื่อทำหน้าที่อย่าง

ภาพที่ 62 : การจัดตัวอักษรแบบเอียง

10. **เรียงไม่เป็นแนวตรง** เป็นการจัดบรรทัดให้ไม่เป็นแนวตรง แต่เป็นแนวโค้ง ทำให้งานดูไหล
ลื่น มีความต่อเนื่องกันระหว่างองค์ประกอบ เช่นเดียวกับการจัดข้อความที่ดูแปลกตา คือควร
ใช้กับข้อความปริมาณไม่มากนัก

Lorem Ipsum คือ เนื้อหาของแบบอักษร ที่
ใช้กันในธุรกิจงานพิมพ์หรืองานเรื่องพิมพ์ มัน
ได้กลายมาเป็นเนื้อหาข้อมูลมาตรฐานของธุรกิจ
สิ่งกล่าวน่าสนใจตลอดระยะเวลา 16 เมื่อเครื่องพิมพ์
ในนามเครื่องหนึ่งจึงนำรางวัลพิมพ์มาสนับสนุน
ตำแหน่งตัวอักษรเพื่อทำหน้าที่อย่าง

ภาพที่ 63 : การจัดตัวอักษรแบบเรียงไม่เป็นแนวตรง

จ) รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างกริด (Grid Structure)

ระบบกริดได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อแบ่งซอยหน้ากระดาษออกเป็นพื้นที่เล็กๆ ๆ ย่อย ๆ หลาย ๆ พื้นที่ โดยการใช้เส้นตรงในแนวตั้งและเส้นตรงในแนวนอนหลาย ๆ เส้นลากตัดกันเป็นมุมฉากบนพื้นที่หน้ากระดาษ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550 : 139) โครงสร้างกริดนี้ช่วยทำให้การจัดวางเนื้อหาในหน้ากระดาษสวยงาม มีระบบระเบียบ และไปในทิศทางเดียวกันในกรณีที่งานออกแบบมีหลายหน้า (เช่น งานสื่อสิ่งพิมพ์) การสร้างบ้านจำเป็นต้องมีการสร้างเสาและคาน และโครงสร้างก่อนแล้วจึงค่อยใส่ประตูหน้าต่างลงไปทีหลังอันใด งานออกแบบที่ดีก็จำเป็นต้องมีโครงสร้างที่ดีก่อนฉะนั้น ดังนั้นโดยหลักการออกแบบแล้วระบบกริดจึงควรเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นเป็นอันดับแรกในงานออกแบบ เพราะระบบกริดจะมีส่วนช่วยในการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ลงไปในด้านตำแหน่งและขนาด ดังนี้

- 1) ช่วยในการกำหนดตำแหน่งในการจัดวางองค์ประกอบ โดยนักออกแบบสามารถจัดวางองค์ประกอบทางการออกแบบลงไปตามเส้นกริดได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และยังเป็นระเบียบอีกด้วย
- 2) ช่วยในการกำหนดขนาดต่าง ๆ ในองค์ประกอบในหน้ากระดาษมีความเป็นระบบระเบียบ สม่ำเสมอ ดูมีเอกภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเรื่องโครงสร้างกริดจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ข้อมูลเรื่องกริดจากแหล่งที่ 1: Making and Breaking the Grid โดย Timothy Samara

ข้อมูลเรื่องกริดจากแหล่งที่ 2 : การออกแบบสิ่งพิมพ์ โดย อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

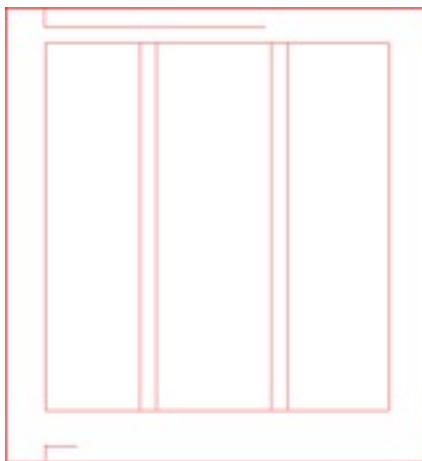
ผู้วิจัยพบว่าลักษณะการแบ่งโครงสร้างกริดจากแหล่งที่มาทั้ง 2 ที่นั้นมีความเหมือนกัน ดังนี้



ภาพที่ 64 : เมนูสคริปต์ กริด

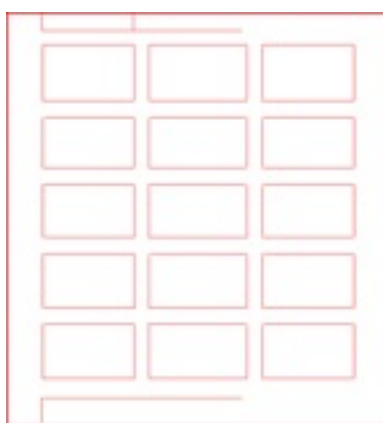
1. **เมนูสคริปต์ กริด (Manuscript Grid)** เป็นกริดที่แบ่งหน้างานออกเป็นพื้นที่ใหญ่ 1 พื้นที่ โดยไม่มีการแบ่งย่อยอีก งานออกแบบที่ใช้ระบบกริดนี้มักจะเป็นงานที่มีข้อความยาวต่อเนื่องมาก ๆ

เช่น หน้าหนังสือ เป็นกริดที่มีความซับซ้อนน้อย ไม่มีความสามารถซับซ้อนในการปรับเปลี่ยนให้มีความแตกต่างได้มากนัก การสร้างเอกลักษณ์ในการออกแบบจึงต้องเลือกใช้ลูกใช้ตัวพิมพ์และตัวข้อความที่แตกต่าง



ภาพที่ 65 : คอลัมน์ กริด

2. คอลัมน์ กริด (Column Grid) คอลัมน์กริดเป็นกริดที่นิยมใช้ในงานสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีลักษณะเป็นการแบ่งหน้ากระดาษออกเป็นคอลัมน์ในแนวตั้ง ประมาณ 2-3 ทาง โดยไม่มีการแบ่งในแนวนอน และเป็นที่นิยมเนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูง ข้อเสียคือกริดคอลัมน์นี้มีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นสูตรสำเร็จที่มีผู้ใช้เยอะ ทำให้การสร้างงานที่เป็นเอกลักษณ์ทำได้ยาก



ภาพที่ 66 : โมดูลาร์ กริด

3. โมดูลาร์ กริด (Modular Grid) โมดูลาร์กริดเป็นกริดที่ใช้วิธีแบ่งพื้นที่ในหน้ากระดาษออกเป็นหลาย ๆ คอลัมน์ ทั้งแนวตั้งและแนวนอน ซึ่งจะมีขนาดเท่ากันหรือไม่ก็ได้ และตามด้วยการแบ่ง

คอลัมน์ให้ย่อกลงไปอีกทางแนวนอน ทำให้กริดมีลักษณะเป็นช่องสี่เหลี่ยมย่อย ๆ ซึ่งนักออกแบบสามารถจัดวางองค์ประกอบอย่างไรก็ได้ ทำให้เป็นกริดที่มีความอิสระในการจัดองค์ประกอบสูง



ภาพที่ 67 : ไฮราซิคัล กริด

4. **ไฮราซิคัล กริด (Hierarchical Grid)** เป็นระบบกริดที่เน้นการสร้างรูปแบบเฉพาะตัวให้เกิดขึ้นกับงานออกแบบ เหมือนเป็นโครงสร้างพิเศษเป็นกรณี ๆ ไป มีรูปแบบที่ไม่แน่นอนตายตัว มีลักษณะคล้าย ๆ กับโมดูลาร์กริด แต่แตกต่างกันที่มีการวางองค์ประกอบในตำแหน่งเฉพาะตัว เรียงตามลำดับความสำคัญที่นักออกแบบตั้งใจ ต่างจากโมดูลาร์กริดซึ่งกริดจะมีขนาดเท่า ๆ กัน

บทที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในงานวิจัยเรื่อง "การออกแบบเรขศิลป์เพื่อยืดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด" นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสามารถแบ่งขั้นตอนเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การหาตัวแปรต้น

1.1 รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพ (ลักษณะ)

ในที่นี้คือการหาบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด ซึ่งต้องเป็นบุคลิกภาพที่สามารถยืดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด ไปได้ เพื่อที่จะนำไปใช้ในการออกแบบงานเรขศิลป์ให้มีบุคลิกนั้น ๆ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกทฤษฎีการแบ่งบุคลิกภาพต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 และได้เลือกใช้ **ศาสตร์นพลักษณ์ (Enneagram)** เป็นตัวต้นทฤษฎี ในการทำแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านเด็ก ว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าบุคลิก (ลักษณะ) ใดที่สามารถยืดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

1.2 สร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด

เพื่อขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ว่าบุคลิกภาพ (ลักษณะ) ใดที่สามารถยืดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซดได้ โดยจะคัดเลือกให้เหลือเฉพาะภาพที่ผ่านเกณฑ์คะแนนที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้เท่านั้น

1.3 สรุปผลบุคลิกภาพ ที่สามารถยืดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

2. การหาตัวแปรตาม

2.1 รวบรวมและคัดเลือกภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างกริด ของแต่ละบุคลิกภาพ (ลักษณะ)

เมื่อได้คัดเลือกบุคลิกภาพที่สามารถยืดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมาได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการคัดสรรภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างกริดต่าง ๆ ที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกภาพนั้น ๆ มาตามจำนวนที่กำหนดไว้ ซึ่งเหตุผลว่าทำไมจึงต้องเป็นองค์ประกอบทางเรขศิลป์เหล่านี้ก็คือ องค์ประกอบเหล่านี้ได้มาจากการสกัดวิเคราะห์จากสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุด นั่นคือเว็บไซต์ ว่าเป็นองค์ประกอบที่ถูกใช้บ่อยที่สุด

2.2 สร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์

เมื่อได้คัดเลือกภาพของแต่ละบุคลิกที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความตรงกับบุคลิกนั้น ๆ มาแล้ว ก็นำภาพเหล่านั้นไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ว่าเห็นด้วยหรือไม่ โดยจะคัดเลือกให้เหลือเฉพาะภาพที่ผ่านเกณฑ์คะแนนที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้เท่านั้น ในจุดนี้นั้นจึงนับว่าเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.3 สรุปผลและคัดเลือกภาพประกอบ ภาพที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก และเว็บไซต์ที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกภาพนั้น ๆ ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.4 สร้างแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากนั้นก็จะนำภาพที่ถูกคัดเลือก ไปสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสุดท้ายสำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซต จำนวน 400 คน เพื่อสอบถามว่ากลุ่มเป้าหมายคิดว่าภาพแบบใดที่รู้สึกว่าจะสามารถยึดความสนใจของพวกเขาได้ ในจุดนี้นั้นจึงเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ

2.5) สรุปผลการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิเคราะห์ภาพที่ถูกคัดเลือกให้เป็นองค์ประกอบและหลักการทางเรขศิลป์

3.1 การคัดเลือกภาพ

ทำการ รวบรวมและคัดเลือกภาพที่ได้คะแนนสูงสุดในแต่ละประเภท ของแต่ละลักษณะ ตามเกณฑ์คะแนนที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

3.2 การวิเคราะห์คำตอบให้เป็นองค์ประกอบและหลักการทางเรขศิลป์

ผู้วิจัยจะได้นำหลักการและทฤษฎีทางเรขศิลป์ที่ได้เตรียมไว้ในบทที่ 2 "วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง" มาใช้ในการวิเคราะห์ภาพให้ออกมาเป็นองค์ประกอบและหลักการทางเรขศิลป์ ซึ่งได้แก่

- ก) ข้อมูลที่เกี่ยวกับทฤษฎีสี
- ข) ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการทางการออกแบบ
- ค) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและเทคนิคของภาพประกอบ
- ง) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษร
- จ) ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างกริด

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ภาพจากตัวทฤษฎีดังกล่าวเอง เพราะเป็นการวิเคราะห์เรื่องทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ที่ไม่ได้ต้องการการตีความที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงคุณวุฒิ

ในส่วนต่อไปนี้เป็นารอธิบายลงรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน

1. การหาตัวแปรต้น (ลักษณะ - บุคลิกภาพ)

ในขั้นตอนแรกนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูลเรื่องบุคลิกภาพ เพื่อเป็นตัวแปรต้นในการวิจัย สำหรับการวิเคราะห์ เพราะในการที่จะออกแบบวิจัยให้ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยเห็นว่าต้องมีการทำการวิจัยเป็นขั้นตอนแรกเสียก่อนว่ารสนิยมของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นเช่นไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร กลุ่มเป้าหมายสนใจคนที่มีบุคลิกแบบไหน คนบุคลิกแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบ และที่สำคัญสำหรับงานวิจัยนี้คือ **คนที่มีบุคลิกภาพแบบใดที่สื่อสารแล้วสามารถสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไว้ได้** โดยสมมติฐานที่ตั้งไว้ก็คือ เมื่อผู้วิจัยทราบถึงบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายสนใจแล้ว ก็จะทำให้การออกแบบวิจัยให้มีลักษณะตามบุคลิกนั้น ๆ ก็จะสามารถทำให้การสื่อสารผ่านการออกแบบวิจัยนั้นมีประสิทธิภาพ เหมาะสม และถูกจริตกับกลุ่มเป้าหมาย

1.1 รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกทฤษฎีบุคลิกภาพต่าง ๆ จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยได้เลือกใช้ **ศาสตร์นพลักษณ์ (Enneagram)** ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาลักษณะของบุคคล ที่แบ่งคนออกเป็น 9 ประเภท เป็นศาสตร์ที่นำไปสู่การเข้าใจตนเองและเข้าใจผู้อื่น ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ถูกใช้ในแวดวงธุรกิจและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ *รักมลิบาน งานผลิผล เข้าใจคนด้วยเอ็นเนียแกรม (2550)* ของ *เฮเลน พาล์มเมอร์* และหนังสือ *ปั้นคนให้เก่งคน (2549)* โดย *วาจาสิทธิ์ ลอเสวีวานิช*

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ศาสตร์นพลักษณ์นี้ได้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 9 ประเภทด้วยกัน ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการเรียกชื่อประเภทแตกต่างกันไปบ้างเล็กน้อยตามแต่ละผู้เขียน แต่ก็ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ

1.2 สร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซด ในการคัดเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซด

เมื่อได้คัดเลือกบุคลิกภาพทั้ง 9 ประเภทแล้ว ผู้วิจัยได้นำบุคลิกดังกล่าวไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเด็ก เพื่อหาว่าบุคลิกภาพของคนประเภท(ลักษณะ)ใด ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสามารถยึดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซดได้ดีที่สุด

1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถามที่ 1 : ผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซด

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามและตัวเลือกลักษณะปลายเปิด โดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้

คำถามส่วนที่ 1

คำถามส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม คือ ชื่อ อายุ ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน และประสบการณ์การทำงาน

คำถามส่วนที่ 2

คำถามในข้อนี้ถามผู้ทรงคุณวุฒิที่ตอบแบบสอบถามว่า "ท่านคิดว่าบุคคลที่มีบุคลิกแบบใด ที่สามารถสื่อสารแล้วยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเนอเรชั่นแซด (อายุ 12-18 ปี หรือวัยม.ต้น-ม.ปลาย) ได้นานที่สุด" โดยมีตัวเลือก 9 ข้อ ซึ่งมาจากประเภทของคนในศาสตร์นพลักษณ์ ทั้ง 9 ประเภท แต่ผู้วิจัยเลือกที่จะไม่ใช่คำศัพท์เฉพาะทางอย่างคำว่า "ลักษณ์" เพราะอาจสร้างความสับสนให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้ แต่เลือกใช้ชีวิตเขียนคำอธิบายลักษณะบุคลิกของคนแต่ละประเภทแทน โดยบุคลิกที่มีให้เลือกทั้ง 9 นั้นได้แก่

ลักษณ์ที่ 1 : คนสมบูรณ์แบบ นักปฏิรูป นักสู้เพื่อคุณธรรม (The Perfectionist)

ลักษณ์ที่ 2 : ผู้ให้ ผู้ช่วยเหลือ ผู้คอยดูแล (The Giver)

ลักษณ์ที่ 3 : นักแสดง ผู้ริเริ่ม ผู้ใฝ่ความสำเร็จ (The Performer)

ลักษณ์ที่ 4 : คนโตกซิ่ง ศิลปิน บ๊องเจกชน (The Romantic)

ลักษณ์ที่ 5 : นักสังเกตการณ์ นักคิด นักค้นคว้าสำรวจ (The Observer)

ลักษณ์ที่ 6 : นักปจฉา คนช่างสงสัย ผู้จงรักภักดี (The Questioner)

ลักษณ์ที่ 7 : นักหลงลิ้มชิมรส นักผจญภัย (The Epicure, The Adventurer)

ลักษณ์ที่ 8 : เจ้านาย ผู้นำ ผู้ปกป้อง (The Protector)

ลักษณ์ที่ 9 : ผู้ประสานไมตรี นักไกล่เกลี่ย กาวใจ (The Peacemaker)

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้คะแนนแก่ทุกลักษณ์ โดยใช้รูปแบบการลงคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จาก 1 ไป ถึง 5

ระดับความเห็นด้วย	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้มีค่า 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้มีค่า 4 คะแนน
เห็นปานกลาง	กำหนดให้มีค่า 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้มีค่า 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่า 1 คะแนน

ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม

ท่านคิดว่าบุคคลที่มีบุคลิกแบบใด สามารถสื่อสารแล้วยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น แซต (อายุ 12-18 ปี หรือวัย ม.ต้น – ม.ปลาย) ได้มากที่สุด

ลักษณะ ที่	คำอธิบาย	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย 3	คะแนน รวม	%	ลำดับ
1	คนสมบูรณ์แบบ นักปฏิรูป นักสู้เพื่อคุณธรรม (The Perfectionist)						
2	ผู้ให้ ผู้ช่วยเหลือ ผู้คอยดูแล (The Giver)						
3	นักแสดง ผู้ริเริ่ม ผู้ไม่ความสำเร็จ (The Performer)						
4	คนโตกซิ่ง ศิลปิน ปังเจกชน (The Romantic)						
5	นักสังเกตการณ์ นักคิด นักค้นคว้าสำรวจ (The Observer)						
6	นักปุงจา คนช่างสงสัย ผู้จงรักภักดี (The Questioner)						
7	นักเสพประสบการณ์ ผู้รอบด้าน ผู้มองโลกในแง่ดี (The Epicure)						
8	เจ้านาย ผู้นำ ผู้ปกป้อง (The Protector)						
9	ผู้ประสานไมตรี นักไกลเกลี่ย กาวใจ (The Peacemaker)						

ภาพที่ 68 : ตัวอย่างแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซต

1.2.2) การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซต

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิด้านกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซต ที่มาตอบแบบสอบถามเรื่องนี้ โดยเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากทั้งสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเด็กโดยตรงและโดยอ้อม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมที่สุด โดยเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการคัดเลือกผู้เชียวชาญนั้นคือจะต้องมีประสบการณ์ในการทำงานในสาขานั้น ๆ มามากกว่า 5 ปี ขึ้นไป

ผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมามีทั้งหมด 3 ท่าน ดังนี้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซด

- 1) คุณวิทยา ชีวรุโนทัย
อายุ 63 ปี
นักโฆษณา/ นักเขียนอิสระ ผู้เขียนหนังสือ “รักและผูกพัน เจเนอเรชั่นแซด”
รามคำแหง 39 วังทองหลาง
ประสบการณ์การทำงาน 42 ปี
- 2) คุณประสิทธิ์ วรรณตรวนิช
อายุ 43 ปี
รองผู้จัดการทั่วไป AriP PLC
AriP Public Company Ltd.
ประสบการณ์ทำงาน 20 ปี
- 3) คุณพรรณนิภา สังข์ทอง
อายุ 33 ปี
นักวิจัย
สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว
ประสบการณ์การทำงาน 7 ปี

1.3 สรุปบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซดตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

การสรุปผลคะแนนทำโดยการหาคะแนนรวมของแต่ละบุคลิก (ลักษณะ) และคัดเลือกเฉพาะบุคลิกที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อที่จะนำบุคลิกเหล่านั้นไปใช้ในขั้นตอนการวิจัยขั้นที่ 2 คือ การหาตัวแปรตาม ส่วนบุคลิกที่ได้คะแนนไม่ผ่านเกณฑ์ จะไม่ถูกนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

2. การหาตัวแปรตาม (รูปแบบของภาพประกอบ, รูปแบบของภาพที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก และ รูปแบบโครงสร้างกริด)

เมื่อได้คัดเลือกประเภทของลักษณะ หรือบุคลิกภาพที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซดมาได้แล้ว ในขั้นตอนที่ 2 นี้ จะเป็นกระบวนการการแปรเปลี่ยนบุคลิกเหล่านั้นให้กลายเป็นองค์ประกอบและหลักการทางการออกแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในสื่อที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่สื่อที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยอย่างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ เป็นหลัก โดยสร้างเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ และกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซด โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

2.1 รวบรวมและคัดเลือกภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างกริด ของแต่ละบุคลิกภาพ (ลักษณะ)

2.2 สร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต

2.3 สรุปผลและคัดเลือกภาพประกอบ ภาพที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก และเว็บไซต์ที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกภาพนั้น ๆ ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.4 สร้างแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

2.5) สรุปผลการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย

2.1) รวบรวมและคัดเลือกภาพประกอบ ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก และโครงสร้างกริดที่ตรงกับบุคลิกต่าง ๆ ของลักษณะที่ช่วยยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบของเว็บไซต์ต่าง ๆ และได้คัดเลือกองค์ประกอบที่เป็นส่วนประกอบหลัก หรือองค์ประกอบที่ถูกใช้เป็นส่วนใหญ่ในเว็บไซต์หนึ่ง ๆ มา ซึ่งได้แก่

ก) ภาพประกอบ (Illustration)

ข) ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก (Typographic Illustration)

ค) เว็บไซต์

วิธีการวิจัยก็คือ ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมและคัดเลือก"ภาพ"ขององค์ประกอบทางการออกแบบทั้ง 3 อย่าง ดังที่กล่าวไว้ ที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกภาพของลักษณะที่ถูกคัดเลือกมาได้ในช่วงตอนที่ 1 ประเภทละไม่ต่ำกว่า 5 ภาพ และนำภาพเหล่านั้นไปผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต เพื่อขอความเห็นว่าคุณลักษณะของภาพที่คัดมานั้นเหมาะสมและตรงกับบุคลิกนั้น ๆ หรือไม่ และเพื่อเป็นการจำกัดตัวเลือก ซึ่งจะพัฒนาไปสู่การเป็นคำตอบของการวิจัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกภาพ

ภาพประกอบ (Illustration)

คัดเลือกภาพประกอบที่เป็นส่วนหนึ่งในงานออกแบบเรขาคณิต เช่น ภาพประกอบที่อยู่บนโปสเตอร์ ภาพโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ แต่ไม่รวมถึงภาพวาดทางทัศนศิลป์ ที่มีลักษณะเป็นเอกเทศ ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบงานเรขาคณิต โดยเป็นภาพที่ได้รางวัลจากสถาบันทางการออกแบบที่มีความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพที่ได้รับรางวัล D&AD Awards จากสถาบัน Design and Art Direction (D&AD) โดยวิเคราะห์จากลักษณะทางบุคลิกภาพที่แสดงออกมาของภาพนั้น ๆ ผ่านทางองค์ประกอบทางการออกแบบ เช่น สี ความแตกต่าง การใช้ตัวอักษร เป็นต้น

ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก (Typographic Illustrations)

ใช้หลักการการคัดเลือกเช่นเดียวกับภาพประกอบ คือเป็นภาพที่อยู่บนโปสเตอร์ ภาพโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ แต่ไม่รวมถึงภาพวาดทางทัศนศิลป์ ที่มีลักษณะเป็นเอกเทศไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบงานเรขศิลป์ ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลักในภาพ โดยตัวอักษรนี้ไม่นับถึงตัวอักษรที่เป็นลักษณะของข้อความให้ข้อมูลทั่วไปที่ไม่ได้มีหน้าที่ในการเป็นภาพประกอบ

เช่นเดียวกับภาพประกอบ ภาพที่ถูกคัดเลือกนั้นล้วนเป็นภาพที่ได้รางวัลจากสถาบันทางการออกแบบที่มีความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพที่ได้รับรางวัล D&AD Awards จากสถาบัน Design and Art Direction (D&AD) โดยวิเคราะห์จากลักษณะทางบุคลิกภาพที่แสดงออกมาของภาพนั้น ๆ ผ่านทางองค์ประกอบทางการออกแบบ เช่น สี ตัวอักษร เป็นต้น

เว็บไซต์

ในส่วนของเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพจากหน้าเว็บไซต์ที่ได้รับการคัดเลือกจากเว็บไซต์ www.awwwards.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมและมอบรางวัลแก่เว็บไซต์ที่มีการออกแบบโดดเด่นประจำปี ผ่านการตัดสินจากคณะกรรมการซึ่งทำงานในแวดวงการออกแบบเรขศิลป์และเว็บไซต์ และอีกแหล่งหนึ่งคือการคัดเลือกจากเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมากติดอันดับ TOP 500 โดยใช้สถิติจากเว็บผู้ให้บริการเก็บสถิติและจัดอันดับเว็บที่มีการเข้าชมของประเทศไทยอย่าง www.truehits.net และผู้ให้บริการเก็บสถิติ วิเคราะห์และจัดอันดับเว็บไซต์ทั่วโลก www.alexa.com โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวเลือกรายการจากลักษณะทางบุคลิกภาพที่แสดงออกมาของเว็บไซต์นั้น ๆ ผ่านทางองค์ประกอบทางการออกแบบ เช่น สี

2.2) สร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ เพื่อคัดเลือกภาพประกอบ ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก และเว็บไซต์ ที่มีลักษณะตรงกับลักษณะนั้น ๆ

2.2.1) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถามที่ 2 : ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามและตัวเลือกลักษณะปลายเปิด โดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้

คำถามส่วนที่ 1

คำถามส่วนที่หนึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม คือ ชื่อ อายุ ตำแหน่ง สถานะที่ทำงาน และประสบการณ์การทำงาน

คำถามส่วนที่ 2

แบบสอบถามในส่วนนี้ประกอบไปด้วยหัวข้อคำถามใหญ่ ซึ่งก็คือบุคลิก(ลักษณะ)ต่าง ๆ ที่ถูกคัดเลือกมาจากในขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนนี้จะเป็นการถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ โดยในแต่ละหัวข้อนั้นก็จะมีคำถามย่อย 3 ข้อ ได้แก่

- 1) คำถามที่ 1 เป็นคำถามเพื่อหาภาพประกอบ (Illustration) ที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกนั้น ๆ ที่สุด โดยมีตัวเลือก 5 ภาพ
- 2) คำถามที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหาภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก (Typographic Illustration) ที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกนั้น ๆ ที่สุด โดยมีตัวเลือก 5 ภาพ
- 3) คำถามที่ 3 เป็นคำถามเพื่อหาโครงสร้างกริด (Grid Structure) ที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกนั้น ๆ ที่สุด โดยมีตัวเลือก 5 ภาพ
- 4) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้คะแนนแก่ทุกลักษณะ และทุกคำถามย่อย โดยใช้รูปแบบการลงคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จาก 1 ไป ถึง 5

ระดับความเห็นด้วย

เห็นด้วยมากที่สุด

เห็นด้วยมาก

เห็นปานกลาง

เห็นด้วยน้อย

เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก

กำหนดให้มีค่า 5 คะแนน

กำหนดให้มีค่า 4 คะแนน

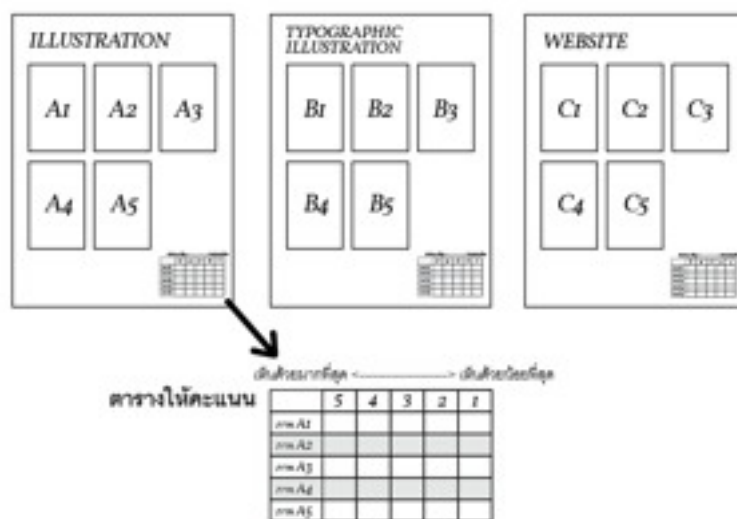
กำหนดให้มีค่า 3 คะแนน

กำหนดให้มีค่า 2 คะแนน

กำหนดให้มีค่า 1 คะแนน

ตัวอย่าง แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต / ลักษณะที่ 3 : นักแสดง

ท่านเห็นว่าภาพประกอบของภาพต่อไปนี้ตรงกับบุคลิกที่ท่านสนใจมากน้อยเพียงใด
มีหลัง กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น มีหลัง ขยับหมั่นเพียร เป็นนักปฏิบัติ
 ระดับความชอบไปจากนี้คะแนนต่อภาพจาก 1-5 (5 = เป็นที่ชอบที่สุด, 1 = เป็นที่น้อยที่สุด)



ภาพที่ 69 : แผนผังตัวอย่างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต

2.2.2) การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาชีพ ที่มาตอบแบบสอบถามเรื่องนี้ โดยเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญนั้นคือ จะต้องมีความประสบการณ์ในการทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบวิชาชีพมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป

ผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมามีทั้งหมด 5 ท่าน ดังนี้

- 1) คุณวีระพันธ์ ผลธรรมา
อายุ 53 ปี
สถานที่ทำงาน บริษัท ARiP จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง Creative Director
ประสบการณ์การทำงาน 25 ปี
- 2) คุณจิรายุ คล้ายประยงค์
อายุ 41 ปี
สถานที่ทำงาน บริษัท ARiP จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง Assistant Manager
ประสบการณ์การทำงาน 17 ปี
- 3) คุณชลิตา บุพศิริ
อายุ 31 ปี
สถานที่ทำงาน GM multimedia public company limited
ตำแหน่ง Creative Projects Art Director
ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี
- 4) คุณสถาพร คงคติธรรม
อายุ 30 ปี
สถานที่ทำงาน be > our > friend Studio
ตำแหน่ง Graphic Designer
ประสบการณ์การทำงาน 7 ปี
- 5) คุณณัฐชนน สัตินยสุวรรณ
อายุ 27 ปี
สถานที่ทำงาน Dragon Ink
ตำแหน่ง Art Director
ประสบการณ์การทำงาน 7 ปี

2.3) สรุปผลและคัดเลือกภาพประกอบ ภาพที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก และ โครงสร้างกริดที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกภาพนั้น ๆ ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

การสรุปผลคะแนนทำโดยการ

- 1) รวมคะแนนและหาค่าคะแนนรวมในแต่ละภาพของแต่ละประเภท (ภาพประกอบ, ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษร, โครงสร้างกริด) ของแต่ละบุคลิก (ลักษณะ)
- 2) คัดเลือกเฉพาะภาพที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสม ของแต่ละลักษณะ เพื่อที่จะนำภาพของ บุคลิกเหล่านั้นไปใช้ในขั้นตอนการวิจัยขั้นต่อไป คือการทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่นแซต ส่วนภาพที่ได้รับคะแนนไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด จะไม่ถูกนำไปใช้ใน แบบสอบถามขั้นต่อไปแต่อย่างใด ตัวอย่างของผลการวิจัยในขั้นตอนนี้คือ

2.4) นำภาพที่ตรงกับบุคลิกที่ถูกคัดเลือกแล้ว มาสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่น แซต

เมื่อได้คัดเลือกภาพที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกนั้น ๆ มาแล้ว ในขั้นตอนสุดท้ายนี้จะเป็นการสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่นแซต เพื่อหาองค์ประกอบทางการ ออกแบบ (ภาพ, ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษร และ โครงสร้างกริด) ที่เหมาะสมและถูกจริตกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

1. เป็นกลุ่มเป้าหมายวัยเจเนอเรชั่นแซต ในประเทศไทย ทั้งชายและหญิง ไม่จำกัดภูมิลำเนา
2. กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ที่กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมต้น-มัธยมปลาย หรืออายุ 12-18 ปี เหตุผลคือตามสถิติการสำรวจของเว็บเก็บสถิติและวิเคราะห์จัดอันดับเว็บไซต์ www.truehits.net กลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนี้ เป็นกลุ่มที่ใช้เวลากับสื่อเว็บไซต์เป็นจำนวนมากที่สุดในบรรดาผู้ใช้สื่อออนไลน์ทั้งหมด

2.4.1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถามที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่น

แซต

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามและตัวเลือกลักษณะปลายปิด โดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้

คำถามส่วนที่ 1

คำถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ และ ภูมิลำเนา

คำถามส่วนที่ 2

เป็นคำถามที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาภาพประกอบ, ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษร, โครงสร้างกริด ที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าสามารถยึดความสนใจได้ดีที่สุด ของแต่ละบุคลิก (ลักษณะ) โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 คำถาม ใหญ่ ได้แก่

- 1) ภาพประกอบ (Illustration) ดังต่อไปนี้ สามารถยึดความสนใจของท่านได้ ใช่หรือไม่
- 2) ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษร (Typographic Illustration) ดังต่อไปนี้ สามารถยึดความสนใจของท่านได้ ใช่หรือไม่
- 3) การออกแบบเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ สามารถยึดความสนใจของท่านได้ ใช่หรือไม่

ข้อสังเกตคือ ในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ตัดข้อความเรื่องการแบ่งประเภทของบุคลิกต่าง ๆ ออกไปจนหมด ให้เหลือเพียงแต่คำถามที่เกี่ยวข้องกับชนิดของภาพประเภทต่าง ๆ เท่านั้น และมีการใช้คำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยมีตัวเลือกเพียง 2 ชนิด คือ ใช่ และ ไม่ใช่ ทั้งหมดนี้เพื่อเป็นการลดภาระในการวิเคราะห์ตัวเลือกของกลุ่มเป้าหมาย แต่เรื่องของภาพที่เหมาะสมสำหรับบุคลิกต่าง ๆ นั้นยังอยู่ในวิธีวิจัยเหมือนเดิม เพียงแต่ไม่ได้แสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

ตัวอย่าง แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

ท่านเ็นว่าการออกแบบรูปภาพต่อไปนี้
สามารถยึดความสนใจของท่านได้ ใช่หรือไม่

ILLUSTRATION						
A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่
TYPOGRAPHIC ILLUSTRATION						
B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่
WEBSITE						
C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่

ภาพที่ 70 : แผนผังตัวอย่างแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซด

2.5) สรุปผลการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย

การสรุปผลคะแนนในแบบสอบถามนี้ ใช้วิธีการหาค่าคะแนนรวมในแต่ละภาพของแต่ละประเภทบุคคล ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ก็จะได้อำตอบของแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ผลแบบสอบถาม เพื่อแปรเปลี่ยนคำตอบที่ได้เป็นองค์ประกอบและหลักการทางเรขาคณิต

เมื่อได้ผลจากแบบสอบถามแล้ว ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ผลคำตอบที่ได้ เพื่อแปรเปลี่ยนภาพที่คัดเลือกมาได้นั้นให้เป็นองค์ประกอบทางการออกแบบ ซึ่งได้แก่ สี ลักษณะของภาพ เทคนิคที่ใช้ รูปแบบของตัวอักษร หลักการความแตกต่าง โครงสร้างกริด โดยในขั้นตอนแรกนั้นคือการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพ ตัวอักษร และเว็บไซต์ที่หามาได้

3.1 รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาพประกอบ ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีสี ทฤษฎีการออกแบบ

ก) รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีสี (Color)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 เล่ม โดยสรุปรวมรวมการจัดกลุ่มประเภทของสีของผู้แต่งแต่ละท่านว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และวิเคราะห์ว่าควรจะเลือกใช้การจัดกลุ่มของผู้แต่งท่านใด ประกอบไปด้วย

รูปแบบและอารมณ์ของสีแบบที่ 1 : Color Image Scales โดย Shigenobu Kobayashi (1990) มีการแบ่งชุดสีออกเป็น Hue และ Tone ได้แก่

HUE	TONE
Red (R)	Vivid
Yellow Red (YR)	Strong
Yellow (Y)	Bright
Green Yellow (GY)	Pale
Green (G)	Very Pale
Blue Green (BG)	Light Greyish
Blue (B)	Light
Purple Blue (PB)	Grayish
Purple (P)	Dull

HUE	TONE
Red Purple (RP)	Deep
Neutral (N)	Dark
	Dark Greyish

ตารางที่ 1 : รูปแบบการแบ่งชุดสีและโทนของโคบายาชิ

รูปแบบและอารมณ์ของสีแบบที่ 2 : Pantone : The 20th Century in Color โดย Leatrice Eiseman and Keith Recker (2011)

- Grunge and Graffiti
- It's a Good Thing
- The Nature of Zen
- Out of Africa
- Latin Flavors
- Chic over Geek
- Anime
- Conspicuous Consumption
- Future Forecasts

รูปแบบและอารมณ์ของสีแบบที่ 3 : ชุดสีโดนใจ (Creative Color Scheme) โดย รัชชชัย ศรีสุเทพ (2549)

- พื้นฐาน (Basic)
- หลากสีสัน (Colorful)
- สามัญ (Common)
- ผู้ริเริ่ม (Pioneer)
- โทนน้ำเงิน (Bluetone)
- แอ็คทีฟ (Active)
- ล้ำหน้า (Progressive)
- มีสไตล์ (Stylish)
- อินดี้ (Indy)
- สดใส (Brilliant)
- เรืองร่า (Vibrant)
- มีชีวิตชีวา (Vivid)

- สมาร์ท (Smart)
- ทันสมัย (Modern)

ข้อสรุป

จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่าการแบ่งชุดของสีที่มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถประยุกต์ใช้ได้ดีที่สุดในการใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ภาพ คือรูปแบบชุดสีของ Shigenobu Kobayashi เพราะสามารถนำไปใช้ได้ทั้งแบบชุดสี (Colour Scheme) และแบบสีใดสีหนึ่ง ซึ่งแต่ละสีนั้น ทางโคบายาชิก็ได้ทำการวิจัยถึงเรื่องบุคลิกภาพของแต่ละสีลงลึกไปด้วย ต่างจากเล่มอื่นซึ่งนำไปใช้ได้แต่ชุดสี

ข) รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับหลักการทางการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ภาพคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม และพบว่าหลักการทางเรขาคณิตที่มีการใช้มากที่สุด และมีความโดดเด่นเห็นชัด คือหลักการของความแตกต่าง (Contrast) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 เล่ม โดยสรุปรวมรวมการจัดกลุ่มประเภทของหลักการความแตกต่างผู้แต่งแต่ละท่านว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และวิเคราะห์ว่าควรจะใช้หลักการการจัดกลุ่มของผู้แต่งท่านใด ประกอบไปด้วย

- 1) Principles of Design โดย Nick Spencer
- 2) พื้นฐานการออกแบบ 2 มิติ โดย เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (2552)
- 3) การออกแบบสิ่งพิมพ์ โดย อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550)

Nick Spencer	เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา	อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
Contrast of Shape	ความแตกต่างที่รูปร่าง	ความขัดแย้งโดยรูปร่าง
Contrast of Scale/Size	ความแตกต่างที่ขนาด	ความขัดแย้งโดยขนาด
Contrast of Color/Value	ความแตกต่างที่สี	ความขัดแย้งโดยน้ำหนักหรือความเข้ม
Contrast of Texture	ความแตกต่างที่ผิวสัมผัส	ความขัดแย้งโดยพื้นผิว
Contrast of Direction	ความแตกต่างที่ทิศทาง	ความขัดแย้งโดยทิศทาง
Contrast of Position	ความแตกต่างที่ตำแหน่ง	
Contrast of Space	ความแตกต่างของที่ว่าง	ความขัดแย้งโดยที่เว้นว่าง
Contrast of Gravity	ความแตกต่างที่แรงดึงดูด	

ตารางที่ 2 : ตารางเปรียบเทียบหลักการเรื่องความแตกต่าง (Contrast)

ข้อสรุป

ผู้วิจัยพบว่าหลักการเรื่องความแตกต่าง(Contrast)นี้ มีการจัดกลุ่มที่ใกล้เคียงกันมากในผู้แต่งแต่ละท่าน ผู้เขียนจึงเลือกใช้หลักการของทั้ง 3 ท่านรวมกัน มาเป็นตัวทฤษฎีในการวิเคราะห์ภาพ

ค) รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและเทคนิคของภาพประกอบหลักทฤษฎีสำคัญอีกชิ้นในการวิเคราะห์ภาพ คือตัวทฤษฎีเรื่องลักษณะของภาพ และเทคนิคที่ใช้สร้างภาพนั้น ๆ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายที่มา ทั้งจากหนังสือ "ออกแบบกราฟิก" โดย วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2549) และจากแหล่งที่มาอื่น ๆ สรุปได้หลักการที่จะนำมาวิเคราะห์ภาพ ดังนี้

ลักษณะของภาพ

ที่มาแหล่งที่ 1 : วรพงศ์ วรชาติอุดม, ออกแบบกราฟิก	ที่มาแหล่งที่ 2 : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบสิ่งพิมพ์
Realistic (สมจริง)	รูปร่างเหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic, Naturalistic Shape)
Distortion (บิดเพี้ยนไปจากความจริง)	รูปร่างล้อเลียน หรือบิดเพี้ยน (Caricature Shape)
Abstraction (นามธรรม)	รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape)

ตารางที่ 3 : ตารางเปรียบเทียบหลักการเรื่องลักษณะของภาพ

เทคนิคในการสร้างภาพ

ที่มาแหล่งที่ 1 : วรพงศ์ วรชาติอุดม, ออกแบบกราฟิก	ที่มาแหล่งที่ 2 : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบสิ่งพิมพ์
Drawing	ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)
Painting (Watercolor, Oil, Acrylic)	ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)
Collage	ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)

ที่มาแหล่งที่ 1 : วรพงศ์ วรชาติอุดม, ออกแบบกราฟิก	ที่มาแหล่งที่ 2 : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบสิ่งพิมพ์
Photography	
Computer Graphic	

ตารางที่ 4 : ตารางเปรียบเทียบหลักการเรื่องเทคนิคในการสร้างภาพ

ง) รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษร

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 เล่ม โดยสรุปรวมรวมการจัดกลุ่มประเภทของตัวอักษรของผู้แต่งแต่ละท่านว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และวิเคราะห์หว่าควร จะเลือกใช้การจัดกลุ่มของผู้แต่งท่านใด ประกอบไปด้วย

ที่มาแหล่งที่ 1 : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบสิ่งพิมพ์,	แหล่งที่มา 2: วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, ออกแบบกราฟิก
ประเภทอักษรตัวพิมพ์ ประกอบไปด้วย	
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif)	ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif)
ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif)	ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif)
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script)	ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script)
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Blackletter)	ตัวอักษรแบบตัวอาลักษณ์ (Text Letters)
	ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type)
ประเภทตัวพิมพ์ในภาษาไทย	
ตัวอาลักษณ์	แบบราชการ
ตัวพิมพ์แบบเขียน	แบบอิสระ
ตัวพิมพ์แบบมีหัว	

ที่มาแหล่งที่ 1 : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบสิ่งพิมพ์,	แหล่งที่มา 2: วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, ออกแบบกราฟิก
ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัว ปาด	
ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	
สกุลตัวพิมพ์	
ตัวเส้นหนา (Bold Face)	ประเภทตัวหนา (Bold)
ตัวเส้นหนัก (Medium Face)	ประเภทตัวหนาพิเศษ (Extra Bold)
ตัวพิมพ์เนื้อเรื่อง (Book Face)	ประเภทตัวธรรมดา (Normal)
ตัวเส้นบาง (Light Face) และ ตัวเส้นบางมาก (Extralight Face)	ประเภทตัวบางพิเศษ (Extra Light)
ตัวเอน (Italic)	ประเภทตัวเอน (Italic)
ตัวไ้ (Backslant)	ประเภทตัวดำ (Black)
ตัวแคบ (Condensed)	ประเภทตัวแคบ (Condensed)
ตัวกว้าง (Extended)	ประเภทตัวบาง (Light)
	ประเภทตัวเส้นขอบ (Outline)
การปรับแนวบรรทัด (Alignment)	
เรียงชิดซ้าย (Flush Left)	แบบชิดซ้าย (Flush Left)
เรียงชิดขวา (Flush Right)	แบบชิดขวา (Flush Right)
เรียงกลาง (Flush Center)	แบบศูนย์กลาง (Centered)
เรียงเต็มแนว (Justified)	แบบซ้ายขวาตรงกัน (Justified)
เรียงล้อม (Contour)	แบบรอบขอบภาพ (Contour)
เรียงรอบ (Run-around)	แบบเอียง (Inclined Type)

ที่มาแหล่งที่ 1 : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบสิ่งพิมพ์,	แหล่งที่มา 2: วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, ออกแบบกราฟิก
เรียงอสมมาตร (Asymmetric)	แบบไม่สมดุล (Asymmetrical)
เรียงเป็นแนวไม่ตรง (Shaped)	แบบแนวตั้ง (Vertical Type)
เรียงเป็นรูปร่าง (Concrete)	แบบรูปธรรม (Concrete)

ตารางที่ 5 : ตารางเปรียบเทียบหลักการเรื่องการใช้ตัวอักษร

ข้อสรุป

ผู้วิจัยเลือกใช้หลักการที่เหมือนกันของผู้แต่งแต่ละท่าน ทั้งตัวอักษรภาษาอังกฤษและภาษาไทย และรูปแบบการจัดเรียงข้อความ แต่เลือกที่จะไม่ใช้หลักการ "ลักษณะของตัวอักษร" (ว่ามีลักษณะเอียง หนา หนามาก) เหตุผลคือ การที่ตัวอักษรถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของภาพประกอบ และไม่ได้ถูกใช้ในฐานะของข้อความธรรมดา นั้น ทำให้ลักษณะของตัวอักษรไม่มีรูปแบบตายตัว จึงเป็นการยากที่จะวิเคราะห์ว่าตัวอักษรนั้น ๆ มีความหนาเท่าใด และอาจส่งผลทำให้วิเคราะห์ได้ไม่เที่ยงตรง

จ) รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างกริด (Grid Structure)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วรรณกรรมที่เกี่ยวกับโครงสร้างกริด 2 เล่ม ดังนี้

ที่มาแหล่งที่ 1 : Timothy Samara, Making and Breaking the Grid	ที่มาแหล่งที่ 2 : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบสิ่งพิมพ์
Manuscript Grid	เมนูสคริปต์ กริด
Column Grid	คอลัมน์ กริด
Modular Grid	โมดูลาร์ กริด
Hierarchical Grid	ไฮราซิคัล กริด

ตารางที่ 6 : ตารางเปรียบเทียบหลักการเรื่องโครงสร้างกริด

ข้อสรุป

หลักการของผู้แต่งทั้งสองท่านมีความเหมือนกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่ามีเหมาะสมที่จะเลือกใช้หลักการทั้งหมดมาเป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม

3.2 ทำการวิเคราะห์ผลคำตอบของแบบสอบถามตามทฤษฎีที่จัดเตรียมไว้

เมื่อได้ทำการค้นคว้า รวบรวม และคัดเลือกตัวทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพที่คัดมาได้แล้ว ในขั้นตอนสุดท้ายนี้จะเป็นการนำทฤษฎีเหล่านั้นเข้าไปวิเคราะห์ภาพที่หามาได้ และแยกองค์ประกอบออกมาเป็นเรื่อง ๆ ไป ตามแต่ละประเภท โดยมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ประเภทภาพประกอบ วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีเรื่อง :	ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษร เป็นองค์ประกอบหลัก วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีเรื่อง :	เว็บไซต์ วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีเรื่อง :
สี	สี	โครงสร้างกริด
ความแตกต่าง (Contrast)	ความแตกต่าง (Contrast)	
สไตล์/ลักษณะของภาพ	ลักษณะของตัวอักษร	
เทคนิคที่ใช้	เทคนิคที่ใช้	

ตารางที่ 7 : ตารางเปรียบเทียบหลักการและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลคำตอบของการวิจัย

บทที่ 5

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้จากการทำแบบสอบถาม จากทั้งผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสรุปหาลักษณะของบุคลิกที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่น แซต และสรุปองค์ประกอบและหลักการทางเรขศิลป์ที่จะนำไปใช้ในงานออกแบบต่อไป โดยมีลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลของแบบสอบถามเพื่อหาตัวแปรต้นในงานวิจัย
2. การวิเคราะห์ผลของแบบสอบถามเพื่อหาตัวแปรตามในงานวิจัย

1. การวิเคราะห์ผลของแบบสอบถามเพื่อหาตัวแปรต้นในงานวิจัย

จุดประสงค์ของแบบสอบถามที่ 1 : เพื่อหาบุคลิกภาพ (ลักษณะ) ที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่น แซต ได้

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่น แซต 3 ท่าน โดยใช้รูปแบบสอบถามดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 "วิธีดำเนินการวิจัย" ผู้วิจัยได้คำตอบของแบบสอบถามออกมาดังนี้

ลักษณะที่	คำอธิบาย	คุณ วิทยา	คุณ ประสิทธิ์	คุณ พรณ นิภา	คะแนน รวม	%	ลำดับ
1	คนสมบูรณ์แบบ นักปฏิรูป นักสู้เพื่อคุณธรรม (The Perfectionist)	3	3	4	10	67%	3
2	ผู้ให้ ผู้ช่วยเหลือ ผู้คอยดูแล (The Giver)	3	2	3	8	53%	4
3	นักแสดง ผู้ริเริ่ม ผู้ไม่ความสำเร็จ (The Performer)	5	5	5	15	100%	1
4	คนโรแมนติก ศิลปิน บึงเจกชน (The Romantic)	2	3	5	10	67%	3
5	นักสังเกตการณ์ นักคิด นักค้นคว้าสำรวจ (The Observer)	4	2	2	8	53%	4
6	นักปฎิภา คนช่างสงสัย ผู้จ้งรักภักดี (The Questioner)	2	2	1	5	33%	5
7	นักเสพประสพการณ์ ผู้รื้ออบด้าน ผู้มองโลกในแง่ดี (The Epicure)	5	3	3	11	73%	2
8	เจ้านาย ผู้นำ ผู้ปกป้อง (The Protector)	4	4	3	11	73%	2
9	ผู้ประสานไมตรี นักไกลเกลี่ย กาวใจ (The Peacemaker)	2	3	3	8	53%	4

ตารางที่ 8 : ผลสรุปคะแนนลักษณะที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่น แซต จากผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่น แซต

จากคะแนนที่สรุปไว้ในตารางที่ 1 ผู้วิจัย โดยคะแนนที่จะใช้สรุปผลนั้น หลังจากนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านที่ให้แก่มุขลิกต่าง ๆ มารวมกันแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะบุคลิกที่ได้คะแนนมากกว่า "เห็นด้วยปานกลาง" ขึ้นไปเท่านั้น คือบุคลิกที่ได้คะแนน 9 คะแนนขึ้นไป จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน ส่วนที่มีคะแนนต่ำกว่า 9 คะแนนจะไม่ได้รับการคัดเลือก เพราะถือว่าเป็นบุคลิกภาพที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สามารถยึดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 1 ผู้วิจัยพบว่า มีบุคลิกเพียงบุคลิกเดียวที่มีคะแนนสูงสุดเต็ม 15 คะแนน (ด้วยอัตรา 100%) ส่วนตัวเลือกบุคลิกอื่นที่ผ่านเกณฑ์ จะค่อนข้างเกาะกลุ่มคะแนนกันที่ 10-11 คะแนน (ประมาณ 67%-73%) และมีลักษณะมากกว่า 1 ลักษณะ ที่ได้คะแนนเท่ากันทั้งอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 โดยผลคะแนนสามารถจัดเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังตารางต่อไปนี้

ลักษณะที่	คำอธิบาย	คุณวิทย์	คุณประสิทธิ์	คุณพรพรรณนิภา	คะแนนรวม	%	ลำดับ
3	นักแสดง ผู้ริเริ่ม ผู้ใฝ่ความสำเร็จ (The Performer)	5	5	5	15	100%	1
7	นักเสพประสบการณ์ ผู้รอบด้าน ผู้มองโลกในแง่ดี (The Epicure)	5	3	3	11	73%	2
8	เจ้านาย ผู้นำ ผู้ปกป้อง (The Protector)	4	4	3	11	73%	2
1	คนสมบูรณ์แบบ นักปฏิรูป นักสู้เพื่อคุณธรรม (The Perfectionist)	3	3	4	10	67%	3
4	คนโศกซึ้ง ศิลปิน บังเจกชน (The Romantic)	2	3	5	10	67%	3

ตารางที่ 9 ผลสรุปคะแนนเรียงลักษณะที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่น แซด ตามลำดับมากไปน้อย

โดยข้อมูลจากตารางที่ 2 นี้ สรุปว่า บุคลิกภาพ (ลักษณะ) ที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่น แซด ได้ดีที่สุดคือ

1. ลักษณะที่ 3 นักแสดง ผู้ริเริ่ม ผู้ใฝ่ความสำเร็จ (100%)
2. ลักษณะที่ 7 นักเสพประสบการณ์ ผู้รอบด้าน นักผจญภัย (73%)
3. ลักษณะที่ 8 เจ้านาย ผู้นำ ผู้ปกป้อง (73%)
4. ลักษณะที่ 1 คนสมบูรณ์แบบ นักปฏิรูป นักสู้เพื่อคุณธรรม (67%)
5. ลักษณะที่ 4 คนโศกซึ้ง ศิลปิน บังเจกชน (67%)

2. ผลการวิเคราะห์ผลของแบบสอบถามเพื่อหาตัวแปรตามในงานวิจัย

จุดประสงค์ของแบบสอบถามที่ 2 : เพื่อหาองค์ประกอบและหลักการทางการออกแบบ ของ บุคลิกต่าง ๆ ที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่น แซด ได้ (ตามที่หามาได้ใน แบบสอบถามที่ 1)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ 5 ท่าน เพื่อหาภาพที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกของลักษณะต่าง ๆ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะภาพที่ได้คะแนนมากกว่า "เห็นด้วยปานกลาง" ขึ้นไปเท่านั้น คือภาพที่ได้คะแนน 16 คะแนนขึ้นไป จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน ส่วนที่มีคะแนนต่ำกว่า 16 คะแนนจะไม่ได้รับการคัดเลือก เพราะถือว่าเป็นภาพที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่มีลักษณะที่ตรงกับ บุคลิกนั้น ๆ เพียงพอ

ต่อไปเป็นตารางสรุปผลของแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเรขศิลป์ ในแต่ละบุคลิก (ลักษณะ)

ตารางที่ 10 : ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ลักษณะที่ 1

ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์

บุคลิกที่ 1 (นักแสดง) มีพลัง กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ขยันหมั่นเพียร เป็นนักปฏิบัติ

ประเภท: ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิระพันธ์	คุณธีรฤกษ์	คุณชัชวาล	คุณสราพร	คุณรัฐจาณ์			
ภาพประกอบ 1	4	4	3	2	3	16	64%	4
ภาพประกอบ 2	3	5	4	3	4	19	76%	1
ภาพประกอบ 3	3	1	3	1	3	11	44%	5
ภาพประกอบ 4	4	1	5	4	5	19	76%	1
ภาพประกอบ 5	3	2	3	5	5	18	72%	3

ประเภท: ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษร (Typographic Illustration)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิระพันธ์	คุณธีรฤกษ์	คุณชัชวาล	คุณสราพร	คุณรัฐจาณ์			
ภาพประกอบตัวอักษร 1	2	2	3	5	5	17	68%	4
ภาพประกอบตัวอักษร 2	5	5	5	2	4	21	84%	1
ภาพประกอบตัวอักษร 3	5	3	3	3	4	18	72%	3
ภาพประกอบตัวอักษร 4	4	4	4	4	3	19	76%	2
ภาพประกอบตัวอักษร 5	4	2	3	1	3	13	52%	5

ประเภท: เว็บไซต์ (Website)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิระพันธ์	คุณธีรฤกษ์	คุณชัชวาล	คุณสราพร	คุณรัฐจาณ์			
เว็บไซต์ 1	2	1	2	2	3	10	40%	4
เว็บไซต์ 2	4	1	3	3	4	15	60%	3
เว็บไซต์ 3	4	3	4	4	2	17	68%	2
เว็บไซต์ 4	3	1	3	1	1	9	36%	5
เว็บไซต์ 5	5	5	5	5	4	24	96%	1

สรุปผล : ภาพที่เหมาะสมกับบุคลิกที่ 1 (นักแสดง)

ประเภทภาพประกอบ ได้แก่ ภาพที่ 1, 2, 4 และ 5 ตามลำดับ

ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพที่ 1, 2, 3 และ 4 ตามลำดับ

ประเภทเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ 3 และ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 : ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต ชั้นที่ 2

ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต

บุคลิกที่ 2 เป็นตัวของตัวเอง มีอุดมคติ อารมณ์อ่อนไหว ปฏิเสธความธรรมดา มีความคิดสร้างสรรค์

ประเภท: ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิระพันธ์	คุณจิราภุ	คุณสิริสา	คุณสกลพร	คุณรัฐชนนท์			
ภาพประกอบ 1	4	4	5	3	4	20	80%	2
ภาพประกอบ 2	4	3	3	2	3	15	60%	4
ภาพประกอบ 3	5	5	4	4	4	22	88%	1
ภาพประกอบ 4	5	3	3	5	4	20	80%	2
ภาพประกอบ 5	4	1	2	1	5	13	52%	5

ประเภท: ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษร (Typographic Illustration)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิระพันธ์	คุณจิราภุ	คุณสิริสา	คุณสกลพร	คุณรัฐชนนท์			
ภาพประกอบตัวอักษร 1	5	1	4	5	5	20	80%	1
ภาพประกอบตัวอักษร 2	4	2	3	4	4	17	68%	3
ภาพประกอบตัวอักษร 3	4	5	4	3	4	20	80%	1
ภาพประกอบตัวอักษร 4	4	2	3	1	4	14	56%	5
ภาพประกอบตัวอักษร 5	5	4	3	2	3	17	68%	3

ประเภท: เว็บไซต์ (Website)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิระพันธ์	คุณจิราภุ	คุณสิริสา	คุณสกลพร	คุณรัฐชนนท์			
เว็บไซต์ 1	5	3	4	2	4	18	72%	3
เว็บไซต์ 2	5	2	3	5	5	20	80%	2
เว็บไซต์ 3	4	3	4	3	3	17	68%	4
เว็บไซต์ 4	3	1	3	1	3	11	44%	5
เว็บไซต์ 5	4	5	5	4	4	22	88%	1

สรุปผล : ภาพที่เหมาะสมกับบุคลิกที่ 2 (ศิลปิน)

ประเภทภาพประกอบ ได้แก่ ภาพที่ 1, 3 และ 4 ตามลำดับ

ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพที่ 1, 2, 3 และ 5 ตามลำดับ

ประเภทเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ 1, 2, 3 และ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 : ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศิลป์ ลักษณะที่ 3

ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศิลป์

บุคคลที่ 3 มองโลกในแง่ดี มีชีวิตชีวา รักสนุก มีจินตนาการสร้างสรรค์ สนใจใฝ่รู้เรื่องใหม่ๆ
ประเภท: ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิระกัญณี	คุณวิรัชญ์	คุณสิริภกา	คุณดวงกมล	คุณณัฐชานนท์			
ภาพประกอบ 1	2	2	3	3	4	14	56%	3
ภาพประกอบ 2	4	5	5	4	5	23	92%	1
ภาพประกอบ 3	3	5	4	2	3	13	52%	4
ภาพประกอบ 4	4	4	3	5	5	21	84%	2
ภาพประกอบ 5	3	1	3	1	4	12	48%	5

ประเภท: ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษร (Typographic Illustration)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิระกัญณี	คุณวิรัชญ์	คุณสิริภกา	คุณดวงกมล	คุณณัฐชานนท์			
ภาพประกอบตัวอักษร 1	2	3	3	1	3	12	48%	5
ภาพประกอบตัวอักษร 2	3	5	5	5	4	22	88%	1
ภาพประกอบตัวอักษร 3	3	3	4	2	5	17	68%	3
ภาพประกอบตัวอักษร 4	4	2	3	3	5	17	68%	3
ภาพประกอบตัวอักษร 5	4	5	4	4	3	20	80%	2

ประเภท: เว็บไซต์ (Website)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิระกัญณี	คุณวิรัชญ์	คุณสิริภกา	คุณดวงกมล	คุณณัฐชานนท์			
เว็บไซต์ 1	4	5	3	2	5	19	76%	5
เว็บไซต์ 2	4	2	4	1	3	14	56%	3
เว็บไซต์ 3	4	4	4	5	3	20	80%	1
เว็บไซต์ 4	4	1	3	3	3	14	56%	3
เว็บไซต์ 5	4	3	5	4	4	20	80%	1

สรุปผล : ภาพที่เหมาะสมกับบุคคลที่ 3 (นักทดลองลิ้มชิมรส)

ประเภทภาพประกอบ ได้แก่ ภาพที่ 2 และ 4 ตามลำดับ

ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพที่ 2, 3, 4 และ 5

ประเภทเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ 1, 3 และ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 : ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต ชั้นที่ 4

ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต

บุคลิกที่ 4 มั่นใจในตนเอง มีพลัง ตัดสินใจเด็ดขาด ตรงไปตรงมา ใจกว้าง แจ่มใยก่อนใน
 พึงเหตุพึงผล ไม่ถกกับความอยุติธรรม ชอบปกป้องผู้อื่น

ประเภท: ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิรัตน์	คุณจิรายุ	คุณอติภา	คุณสกลพร	คุณณัฐชนน			
ภาพประกอบ 1	4	4	3	5	5	21	84%	1
ภาพประกอบ 2	3	2	3	3	4	15	60%	4
ภาพประกอบ 3	2	2	3	1	5	13	52%	5
ภาพประกอบ 4	3	5	5	4	4	21	84%	1
ภาพประกอบ 5	3	3	3	4	4	17	68%	3

ประเภท: ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษร (Typographic illustration)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิรัตน์	คุณจิรายุ	คุณอติภา	คุณสกลพร	คุณณัฐชนน			
ภาพประกอบตัวอักษร 1	4	2	3	5	5	19	76%	2
ภาพประกอบตัวอักษร 2	3	4	2	2	4	15	60%	3
ภาพประกอบตัวอักษร 3	3	5	5	4	5	22	88%	1
ภาพประกอบตัวอักษร 4	3	1	3	3	3	13	52%	5
ภาพประกอบตัวอักษร 5	2	4	3	3	3	15	60%	3

ประเภท: เว็บไซต์ (Website)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิรัตน์	คุณจิรายุ	คุณอติภา	คุณสกลพร	คุณณัฐชนน			
เว็บไซต์ 1	2	2	3	1	4	12	48%	5
เว็บไซต์ 2	4	4	5	3	2	18	72%	1
เว็บไซต์ 3	4	5	2	2	3	16	64%	2
เว็บไซต์ 4	4	1	2	3	3	13	52%	4
เว็บไซต์ 5	3	5	3	2	2	15	60%	3

สรุปผล : ภาพที่เหมาะสมกับบุคลิกที่ 4 (ผู้ปกป้อง)

ประเภทภาพประกอบ ได้แก่ ภาพที่ 1, 4 และ 5 ตามลำดับ

ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพที่ 1 และ 3 ตามลำดับ

ประเภทเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 : ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต ชั้นที่ 5

ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต

บุคคลที่ 5 มีจุดมคติ มีวินัยในตนเอง รอบคอบ เติบโตทัน ไม่ใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ
ทุกอย่างต้องมีแผน มีจุดความเป็นเลิศ และมีความสมบูรณ์แบบ

ประเภท: ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิระพันธ์	คุณธีรฤกษ์	คุณชัชวาล	คุณศุภกานต์	คุณณัฐชานันท์			
ภาพประกอบ 1	5	5	5	5	5	25	100%	1
ภาพประกอบ 2	4	4	3	1	4	16	64%	4
ภาพประกอบ 3	3	5	3	3	5	19	76%	2
ภาพประกอบ 4	4	3	2	2	3	14	56%	5
ภาพประกอบ 5	4	3	4	4	3	18	72%	3

ประเภท: ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษร (Typographic Illustration)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิระพันธ์	คุณธีรฤกษ์	คุณชัชวาล	คุณศุภกานต์	คุณณัฐชานันท์			
ภาพประกอบตัวอักษร 1	3	4	3	4	4	18	72%	3
ภาพประกอบตัวอักษร 2	3	4	5	3	4	19	76%	2
ภาพประกอบตัวอักษร 3	3	2	4	1	5	15	60%	5
ภาพประกอบตัวอักษร 4	4	5	2	2	4	17	68%	4
ภาพประกอบตัวอักษร 5	4	5	3	5	5	22	88%	1

ประเภท: เว็บไซต์ (Website)

ภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	%	ลำดับ
	คุณวิระพันธ์	คุณธีรฤกษ์	คุณชัชวาล	คุณศุภกานต์	คุณณัฐชานันท์			
เว็บไซต์ 1	3	5	5	5	4	22	88%	1
เว็บไซต์ 2	3	4	3	3	3	16	64%	3
เว็บไซต์ 3	3	3	4	4	3	17	68%	2
เว็บไซต์ 4	4	4	3	2	2	15	60%	4
เว็บไซต์ 5	2	3	2	1	2	10	40%	5

สรุปผล : ภาพที่เหมาะสมกับบุคคลที่ 5 (คนสมบูรณ์แบบ)

ประเภทภาพประกอบ ได้แก่ ภาพที่ 1, 2, 3 และ 5 ตามลำดับ

ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพที่ 1, 2, 4 และ 5 ตามลำดับ

ประเภทเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จุดประสงค์ของแบบสอบถามที่ 3 : เพื่อหาภาพของบุคคลิกต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่น แซด โดยมีปริมาณขั้นต่ำที่กำหนดไว้ 400 คน โดยเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์จากเว็บไซต์ www.kwiksurveys.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการทำแบบสอบถามออนไลน์ และทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ www.facebook.com

จากสถิติเมื่อ 22 มกราคม 2556 พบว่ามีผู้เห็นโพสต์ประชาสัมพันธ์แบบสอบถามนี้ทั้งสิ้น 1,372 คน มีผู้ทำแบบสอบถามจริงรวมทั้งสิ้น 317 คน มีรายละเอียดตามตารางข้างล่างนี้

คำถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มเป้าหมาย มีผลสรุปดังนี้

ช่วงอายุ	จำนวน	% จากทั้งหมด
12-14 ปี	18	5.7%
15-18 ปี	299	94.3%

เพศ	จำนวน	% จากทั้งหมด
ชาย	79	24.9%
หญิง	238	75.1%

ถิ่นพำนักอาศัย	จำนวน	% จากทั้งหมด
กรุงเทพมหานคร	137	43.2%
ภาคกลาง	93	29.3%
ภาคใต้	26	8.2%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22	6.9%
ภาคเหนือ	18	5.7%
ภาคตะวันออก	14	4.4%
ภาคตะวันตก	7	2.2%

ตารางที่ 15 : การสรุปผลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลแบบสอบถามพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ (94.3%) เป็นกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซด ที่อยู่ในช่วงอายุ 15-18 ปี หรืออยู่ในระดับมัธยมศึกษา เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร (43.2%) และภาคกลาง (29.3%)

คำถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซด เพื่อหาภาพที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าดูแล้วสามารถยึดความสนใจของพวกเขาได้ มีผลแบบสอบถามแยกเป็นแต่ละบุคลิกดังนี้

ในการสรุปผลของแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะภาพที่ได้คะแนนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในแต่ละประเภท ของในแต่ละบุคลิกภาพ (ลักษณะ) ให้เป็นภาพที่เหมาะสมแก่การนำวิเคราะห์องค์ประกอบและหลักการทางการออกแบบของภาพนั้น ๆ

ภาพที่ถูกคัดเลือกว่าเป็นภาพที่เหมาะสมที่จะแสดงลักษณะของบุคลิกภาพ ๆ (ลักษณะ) นั้น ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 16 : ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด ลักษณะที่ 1

ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น แซด

บุคลิกที่ 1 (นักแสดง) มีพลัง กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ขยันหมั่นเพียร เป็นนักปฏิบัติ

ประเภท: ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
ภาพประกอบ 1	233	82%	50	18%	4
ภาพประกอบ 2	71	25%	212	75%	1
ภาพประกอบ 4	96	34%	187	66%	2
ภาพประกอบ 5	221	78%	62	22%	3

ประเภท: ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก (Typographic Illustration)

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
ภาพประกอบตัวอักษร 1	138	53%	124	47%	3
ภาพประกอบตัวอักษร 2	131	50%	131	50%	4
ภาพประกอบตัวอักษร 4	147	56%	115	44%	2
ภาพประกอบตัวอักษร 5	209	80%	53	20%	1

ประเภท: เว็บไซต์

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
เว็บไซต์ 3	146	59%	100	41%	1
เว็บไซต์ 5	211	86%	35	14%	2

สรุปผล : ภาพที่เหมาะสมกับบุคลิกที่ 1 มีพลัง กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ขยันหมั่นเพียร

ประเภทภาพประกอบ ได้แก่ ภาพที่ 2

ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพที่ 5

ประเภทเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ 3

ตารางที่ 17 : ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด ลักษณะที่ 2

ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น แซด

บุคลิกที่ 2 (ศิลปิน) เป็นตัวของตัวเอง มีอุดมคติ อารมณ์อ่อนไหว ปฏิเสธความธรรมดา
มีความคิดสร้างสรรค์

ประเภท: ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
ภาพประกอบ 1	233	67%	92	33%	1
ภาพประกอบ 3	71	69%	87	31%	3
ภาพประกอบ 4	96	80%	57	20%	2

ประเภท: ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก (Typographic Illustration)

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
ภาพประกอบตัวอักษร 1	183	70%	79	30%	1
ภาพประกอบตัวอักษร 2	149	57%	113	43%	4
ภาพประกอบตัวอักษร 3	153	58%	109	42%	3
ภาพประกอบตัวอักษร 5	156	60%	108	40%	2

ประเภท: เว็บไซต์

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
เว็บไซต์ 1	99	40%	147	60%	4
เว็บไซต์ 2	110	45%	136	55%	3
เว็บไซต์ 3	164	67%	82	33%	2
เว็บไซต์ 5	182	74%	64	26%	1

สรุปผล : ภาพที่เหมาะสมกับบุคลิกที่ 2 (ศิลปิน) เป็นตัวของตัวเอง มีอุดมคติ อารมณ์อ่อนไหว
ปฏิเสธความธรรมดา

ประเภทภาพประกอบ ได้แก่ ภาพที่ 1

ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพที่ 5

ประเภทเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ 5

ตารางที่ 18 : ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด ลักษณะที่ 3

ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น แซด

บุคลิกที่ 3 มองโลกในแง่ดี มีชีวิตชีวา รักสนุก มีจินตนาการสร้างสรรค์ สนใจใฝ่รู้เรื่องใหม่ๆ
ประเภท: ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
ภาพประกอบ 2	198	70%	85	30%	1
ภาพประกอบ 4	139	49%	144	51%	2

ประเภท: ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก (Typographic Illustration)

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
ภาพประกอบตัวอักษร 2	190	73%	72	27%	2
ภาพประกอบตัวอักษร 3	197	75%	65	25%	1
ภาพประกอบตัวอักษร 4	148	56%	114	43%	3
ภาพประกอบตัวอักษร 5	107	41%	155	59%	4

ประเภท: เว็บไซต์

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
เว็บไซต์ 1	123	50%	123	50%	3
เว็บไซต์ 3	180	73%	66	27%	2
เว็บไซต์ 5	210	85%	36	15%	1

สรุปผล : ภาพที่เหมาะสมกับบุคลิกที่ 3 (นักทดลองสิ่งใหม่)

มองโลกในแง่ดี มีชีวิตชีวา รักสนุก มีจินตนาการสร้างสรรค์ สนใจใฝ่รู้เรื่องใหม่ๆ

ประเภทภาพประกอบ ได้แก่ ภาพที่ 2

ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพที่ 1

ประเภทเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ 5

ตารางที่ 19 : ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด ลักษณะที่ 4

ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น แซด

บุคลิกที่ 4 (ผู้ปกป้อง) มั่นใจในตนเอง มีพลัง ตัดสินใจเด็ดขาด ตรงไปตรงมา
พึ่งเหตุฟังผล ไม่ทนกับความอยุติธรรม ชอบปกป้องผู้อื่น ใจกว้าง

ประเภท: ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
ภาพประกอบ 1	109	39%	174	61%	3
ภาพประกอบ 4	173	61%	110	39%	1
ภาพประกอบ 5	150	53%	133	47%	2

ประเภท: ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก (Typographic Illustration)

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
ภาพประกอบตัวอักษร 1	139	53%	123	47%	2
ภาพประกอบตัวอักษร 3	178	68%	84	32%	1

ประเภท: เว็บไซต์

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
เว็บไซต์ 2	155	63%	91	37%	1
เว็บไซต์ 3	101	41%	145	59%	2

สรุปผล : ภาพที่เหมาะสมกับบุคลิกที่ 4 (ผู้ปกป้อง) มั่นใจในตนเอง มีพลัง ตัดสินใจ
เด็ดขาด ตรงไปตรงมา

ประเภทภาพประกอบ ได้แก่ ภาพที่ 4

ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพที่ 3

ประเภทเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ 2

ตารางที่ 20 : ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด ลักษณะที่ 5

ผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น แซด

บุคลิกที่ 5 (คนสมบูรณ์แบบ) มีอุดมคติ มีวินัยในตนเอง รอบคอบ เจียมแหลม
ทุกอย่างต้องมีแบบแผน มุ่งสู่ความเป็นเลิศ และความสมบูรณ์แบบ
ประเภท: ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
ภาพประกอบ 1	177	63%	106	37%	1
ภาพประกอบ 2	121	43%	162	57%	4
ภาพประกอบ 3	170	60%	113	40%	2
ภาพประกอบ 5	163	58%	120	42%	3

ประเภท: ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก (Typographic Illustration)

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
ภาพประกอบตัวอักษร 1	52	20%	210	80%	4
ภาพประกอบตัวอักษร 2	155	59%	107	41%	1
ภาพประกอบตัวอักษร 4	153	58%	109	42%	2
ภาพประกอบตัวอักษร 5	55	21%	207	80%	3

ประเภท: เว็บไซต์

ภาพที่	ใช่	%	ไม่ใช่	%	ลำดับ
เว็บไซต์ 1	132	54%	114	46%	3
เว็บไซต์ 2	135	55%	111	45%	2
เว็บไซต์ 3	201	82%	45	18%	1

สรุปผล : ภาพที่เหมาะสมกับบุคลิกที่ 5 (คนสมบูรณ์แบบ) เป็นตัวของตัวเอง มีอุดมคติ
อารมณ์อ่อนไหว ปฏิเสธความธรรมดา

ประเภทภาพประกอบ ได้แก่ ภาพที่ 1

ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพที่ 2

ประเภทเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ 3

ภาพที่ 71 : แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบของลักษณะนักแสดง ที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเร็นแตรด

1. ลักษณะที่ 3 นักแสดง (The Performer)

ประเภท : ภาพประกอบ (Illustration)



ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1



ภาพที่ 72 : แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลักของลักษณะนักแสดง ที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเนอเรนซ์แซด

1. ลักษณะที่ 3 นักแสดง (The Performer)

ประเภท : ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก (Typographic Illustration)



ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรสคิลปี



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 3



ภาพที่ 73 : แผนภูมิแสดงผลเว็บไซต์ของลักษณะนักแสดง ที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถสื่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด

1. ลักษณะที่ 3 นักแสดง (The Performer)

ประเภท : เว็บไซต์



ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรติลปี



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 74 : แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบของลักษณะศิลปิน ที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด

2. ลักษณะที่ 4 ศิลปิน (The Artist)

ประเภท : ภาพประกอบ (Illustration)



ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4



ภาพที่ 75 : แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลักของลักษณะศิลปิน ที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด

2. ลักษณะที่ 4 ศิลปิน (The Artist)

ประเภท : ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก (Typographic Illustration)



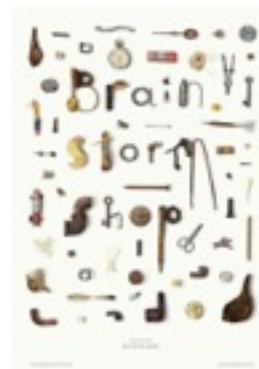
ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรดดิป



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1

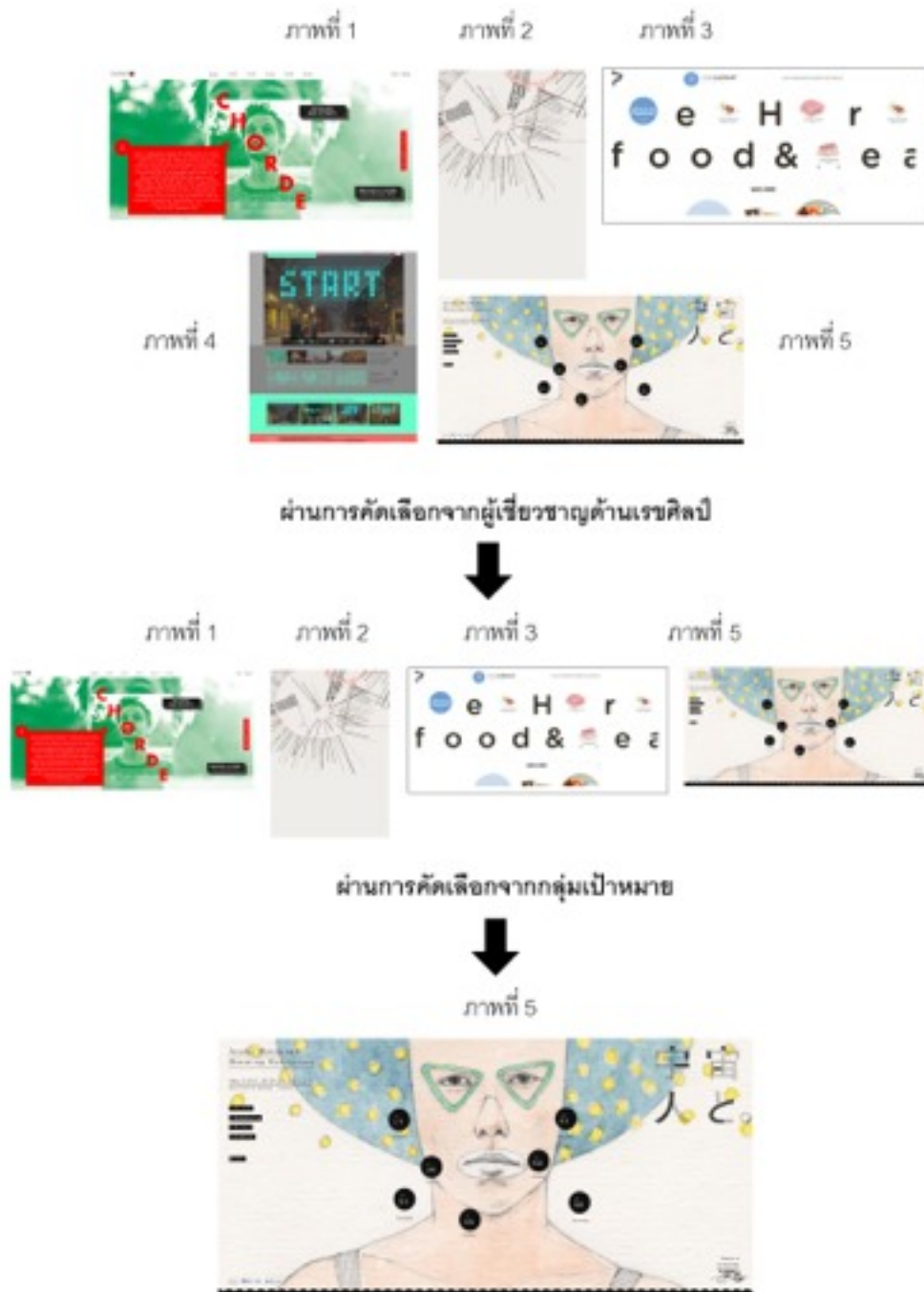


ภาพที่ 76 : แผนภูมิแสดงผลเว็บไซต์ของลักษณะศิลปิน ที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเร็นแตรด

2. ลักษณะที่ 4 ศิลปิน (The Artist)

ประเภท : เว็บไซต์



ภาพที่ 77 : แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบของลักษณะนักทดลองลิ้มชิมรส ที่ได้รับการคัดเลือก
 ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเร็นแซด
 3. ลักษณะที่ 7 นักทดลองลิ้มชิมรส (The Adventurer, The Epicure)
 ประเภท : ภาพประกอบ (Illustration)



ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรทศิลป์



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 78 : แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบของลักษณะนักทดลองลิ้มชิมรส ที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเนอเรชั่นแรด

3. ลักษณะที่ 7 นักทดลองลิ้มชิมรส (The Adventurer, The Epicure)

ประเภท : ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก (Typographic Illustration)



ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรศิลป์



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 3



ภาพที่ 79 : แผนภูมิแสดงผลเว็บไซต์ของลักษณะนักทดลองลิ้มชิมรส ที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซต

3. ลักษณะที่ 7 นักทดลองลิ้มชิมรส (The Adventurer, The Epicure)

ประเภท : เว็บไซต์



ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรซิดปี



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 5



ภาพที่ 80 : แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบของลักษณะเจ้านาย ผู้ปกป้อง ที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซต

4. ลักษณะที่ 8 หัวหน้าผู้ปกป้อง (Boss/ Protector)

ประเภท : ภาพประกอบ (Illustration)



ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรสคิปปิง



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4



ภาพที่ 81 : แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลักของลักษณะเจ้านาย ผู้ปกป้อง ที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด

4. ลักษณะที่ 8 หัวหน้า/ผู้ปกป้อง (Boss/ Protector)

ประเภท : ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Illustration)



ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรศิลป์



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 82 : แผนภูมิแสดงผลเว็บไซต์ของลักษณะเจ้านาย ผู้ปกป้อง ที่ได้รับการคัดเลือก

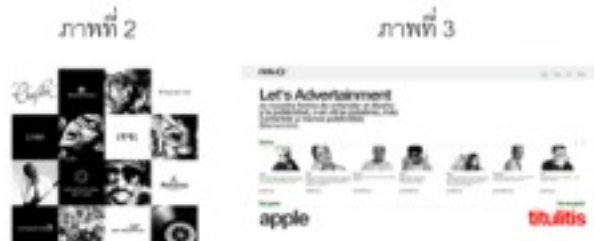
ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด

4. ลักษณะที่ 8 หัวหน้า/ผู้ปกป้อง (Boss/ Protector)

ประเภท : เว็บไซต์



ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 83 : แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบของลักษณะคนสมบูรณ์แบบ ที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเนอเรนซ์

5. ลักษณะที่ 1 คนสมบูรณ์แบบแบบ (Perfectionist)

ประเภท : ภาพประกอบ (Illustration)



ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1



ภาพที่ 84 : แผนภูมิแสดงผลภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลักของลักษณะคนสมบูรณ์แบบ ที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเนอเรชั่นแตรด

5. ลักษณะที่ 1 คนสมบูรณ์แบบแบบ (Perfectionist)

ประเภท : ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Illustration)



ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2



ภาพที่ 85: แผนภูมิแสดงผลเว็บไซต์ของลักษณะคนสมบูรณ์แบบ ที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการคัดเลือกภาพที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด
 5. ลักษณะที่ 1 คนสมบูรณ์แบบ (Perfectionist)
 ประเภท : เว็บไซต์



ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต



ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่จะค้นหาประเภทของภาพ และหลักการทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเนอเรชั่นแซตได้ โดยอาศัยตัวแปรต้นเป็นบุคลิกภาพต่าง ๆ จากทฤษฎีศาสตร์นพลักษณ์ และนำบุคลิกเหล่านั้นมาแปรเปลี่ยนให้เป็นภาพที่มีลักษณะตรงกับบุคลิกนั้น ๆ และหลังจากผ่านแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์และกลุ่มเป้าหมายเนอเรชั่นแซต ดังที่ได้แสดงไว้ในบทก่อนหน้านี้ ก็นำภาพที่ได้รับการคัดเลือกมาวิเคราะห์เพื่อหาหลักการทางการออกแบบที่เหมาะสมที่สุด ผลสรุปของการวิจัยนั้นครอบคลุมจุดประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. บุคลิกภาพ/ ลักษณะ ที่ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเป้าหมายเนอเรชั่นแซตลงความเห็นว่าสามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเนอเรชั่นแซตได้
2. องค์ประกอบและหลักการทางเรขศิลป์ที่สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเนอเรชั่นแซตได้

1. บุคลิกภาพ (ลักษณะ) ที่ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเป้าหมายเนอเรชั่นแซตลงความเห็นว่าสามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เนอเรชั่นแซตได้ โดยเรียงตามลำดับคะแนนจากเห็นด้วยมากไปน้อย มีดังนี้

1. ลักษณะที่ 3 : นักแสดง (The Performer)
2. ลักษณะที่ 4 : ศิลปิน (Artist)
3. ลักษณะที่ 7 : ผู้หลงใหลชิมรส (Adventurer, Epicure)
4. ลักษณะที่ 8 : หัวหน้า/ผู้ปกป้อง (Boss/ Protector)
5. ลักษณะที่ 1 : คนสมบูรณ์แบบ (Perfectionist)

2. การวิเคราะห์ภาพที่คัดเลือกมาได้ในแต่ละบุคลิกภาพ (ลักษณะ) ให้เป็นองค์ประกอบและหลักการการออกแบบทางเรขศิลป์ โดยใช้หลักเกณฑ์และทฤษฎีทางเรขศิลป์ที่ได้หาเตรียมไว้ในบทที่ 3

2.1) ลักษณะที่ 3 : นักแสดง (The Performer)



ประเภทภาพประกอบ

1. ส่วนหลักของภาพใช้สีแบบ Vivid และ Strong มีแทรกด้วยสีแบบ Pale เล็กน้อย ส่วนพื้นภาพเป็นสีแบบ Deep สีส่วนใหญ่ของภาพเป็นสีโทนร้อน มีแทรกด้วยสีโทนเย็นเพื่อสร้างความแตกต่างเล็กน้อย
2. ใช้เทคนิคการสร้างภาพแบบเวกเตอร์ (Vector Art) แบบลดทอนภาพให้ดูง่าย
3. ใช้ภาพแบบถ่ายทอดด้วยลักษณะตัดทอน (Distortion) ประเภทการ์ตูน
4. ใช้ความแตกต่าง (Contrast) แบบความแตกต่างที่รูปร่าง

ภาพที่ 86 : ภาพประกอบของลักษณะนักแสดงที่ได้รับการคัดเลือก



ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก

1. ใช้สีแบบ Vivid ในโทนร้อน ตัดกับสี Neutral (ขาว) และเสริมด้วยสี Neutral (ดำ)
2. ใช้ตัวอักษรแบบอื่น ๆ (Miscellaneous) ที่ทำขึ้นมาเฉพาะ โดยมีลักษณะแบบวาดมือ ในสไตล์แบบ All Caps (ใช้ตัวอักษรใหญ่ทั้งหมด)
3. การจัดตัวอักษรใช้ลักษณะแบบรอบขอบภาพ (Contour) แบบไม่สมดุล (Asymmetry) แบบรูปธรรมหรือการจัดให้เป็นรูปร่างตามต้องการ (Concrete) และแบบเอียง (Inclined Type)
4. ใช้ความแตกต่าง (Contrast) แบบความแตกต่างที่รูปร่าง ความแตกต่างที่ขนาด และความแตกต่างที่แรงดึงดูด

ภาพที่ 87 : ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรของลักษณะนักแสดงที่ได้รับการคัดเลือก



ประเภทโครงสร้างกริด

ใช้โครงสร้างกริดแบบ Modular

ภาพที่ 88 : เว็บไซต์ของลักษณะนักแสดงที่ได้รับการคัดเลือก

2.2) ลักษณะที่ 4 : ผู้สร้างสรรค์/ศิลปิน (The Romantic/ The Artist)



ประเภทภาพประกอบ

1. ใช้สีแบบ Vivid, Strong, Deep, Dark เป็นองค์ประกอบหลัก ทั้งโทนสีร้อนและเย็นที่หลากหลาย ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ส่วนพื้นภาพใช้เป็นสีแบบ Neutral (ขาวอมเทา) ภาพล้นมีรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ
2. ใช้เทคนิคการสร้างภาพแบบเวกเตอร์ (Vector Art) ผสมกับภาพแบบลายเส้น
3. ใช้ภาพแบบถ่ายทอดด้วยลักษณะที่ไม่เป็นจริง (Abstraction) บ้างก็มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์
4. ใช้ความแตกต่าง (Contrast) แบบความแตกต่างที่รูปร่าง ความแตกต่างที่สี และความแตกต่างที่ผิวสัมผัส

ภาพที่ 89 : ภาพประกอบของลักษณะศิลปินที่ได้รับการคัดเลือก



ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก

1. ใช้สีแบบ Light, Grayish, Dark, Dark Greyish โดยมีพื้นหลังเป็นสีแบบ Neutral (ขาว)
2. ใช้ตัวอักษรแบบอื่น ๆ (Miscellaneous) ที่ทำขึ้นมา โดยมีลักษณะเป็นอักษรประดิษฐ์ขึ้นมาจากวัสดุหลายๆ อย่าง
3. ใช้การจัดตัวอักษรแบบรูปธรรม (Concrete) คือการจัดข้อความให้เป็นรูปร่างตามต้องการและแบบไม่สมดุล (Asymmetry)
- d. ใช้ความแตกต่าง (Contrast) แบบความแตกต่างที่รูปร่าง ความแตกต่างที่ขนาด ความแตกต่างของทิศทาง

ความแตกต่างของสี และความแตกต่างของพื้นผิว

ภาพที่ 90 : ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรของลักษณะศิลปินที่ได้รับการคัดเลือก



ประเภทเว็บไซต์

ใช้โครงสร้างกริดแบบ
Column Grid

ภาพที่ 91 : เว็บไซต์ของลักษณะศิลปินที่ได้รับการคัดเลือก

2.3) ลักษณะที่ 7 : นักทดลองลึ้มชิมรส (The Adventure/ The Epicure)



ประเภทภาพประกอบ

1. องค์ประกอบหลักใช้สีแบบ Vivid ตัดกับสีแบบ Neutral (ดำ) และมีพื้นหลังเป็นแบบ Neutral (ขาว)
2. ใช้เทคนิคการสร้างภาพแบบลายเส้นรอบนอก (Outline)
3. ใช้ภาพแบบถ่ายทอดด้วยลักษณะตัดทอน (Distortion) ประเภทการ์ตูน
4. ใช้ความแตกต่าง (Contrast) แบบความแตกต่างที่ขนาด ความแตกต่างที่สี และความแตกต่างที่พื้นผิว

ภาพที่ 92 : ภาพประกอบของลักษณะนักทดลองลึ้มชิมรสที่ได้รับการคัดเลือก



ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก

1. ตัวอักษรและพื้นภาพใช้สีแบบ Neutral (ดำบนพื้นขาว)
2. ใช้ตัวอักษรแบบอื่น ๆ (Miscellaneous) ที่ทำขึ้นมาเฉพาะ โดยมีลักษณะแบบวาดมือ
3. ใช้การจัดตัวอักษรแบบไม่สมดุล (Asymmetry)
4. ใช้ความแตกต่าง (Contrast) แบบความแตกต่างที่ขนาด และมีเรื่องของความแตกต่างด้านทิศทางเสริมเล็กน้อย

ภาพที่ 93 : ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรของลักษณะนักทดลองลิ้มชิมรสที่ได้รับการคัดเลือก



ประเภทเว็บไซต์

ใช้โครงสร้างกริดแบบ Hierarchical Grid

ภาพที่ 94 : เว็บไซต์ของลักษณะนักทดลองลิ้มชิมรสที่ได้รับการคัดเลือก

2.4) ลักษณะที่ 8 : เจ้านาย/ ผู้ปกป้อง (Boss/ The Protector)



ประเภทภาพประกอบ

1. องค์ประกอบหลักใช้สีแบบ Vivid, Strong และ Bright ทั้งโทนเย็นและร้อนจับคู่กับสี Neutral (ขาวและดำ) ในปริมาณใกล้เคียงกัน
2. ใช้เทคนิคการสร้างภาพแบบเวกเตอร์ (Vector Art)
3. ใช้ภาพแบบถ่ายทอดด้วยลักษณะตัดทอน (Distortion) ให้รูปทรงดูเรียบง่าย ใช้

ความแตกต่าง (Contrast) แบบความแตกต่างที่รูปร่าง (Contrast of Shape) ความแตกต่างที่สี ความแตกต่างที่ตำแหน่ง ความแตกต่างของทิว้าง

ภาพที่ 95 : ภาพประกอบของลักษณะเจ้านายที่ได้รับการคัดเลือก



ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก

1. องค์ประกอบหลักใช้สีแบบ Bright และ Neutral (ขาว) มีแทรกด้วยสี Neutral (ดำ) เล็กน้อย
2. ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (San Serif) ในสไตล์ All Caps (ตัวอักษรใหญ่ทั้งหมด)
3. ใช้การจัดตัวอักษรแบบชิดซ้าย (Flush Left) และแบบรูปธรรมหรือการจัดข้อความให้เป็นรูปร่างตามต้องการ (Concrete)
4. ใช้ความแตกต่าง (Contrast) แบบความแตกต่างที่ขนาด ความแตกต่างของสี และความแตกต่างของตำแหน่ง

ภาพที่ 96 : ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรของลักษณะเจ้านายที่ได้รับการคัดเลือก



ประเภทเว็บไซต์

ใช้โครงสร้างกริดแบบ Modular Grid

ภาพที่ 97 : เว็บไซต์ของลักษณะเจ้านายที่ได้รับการคัดเลือก

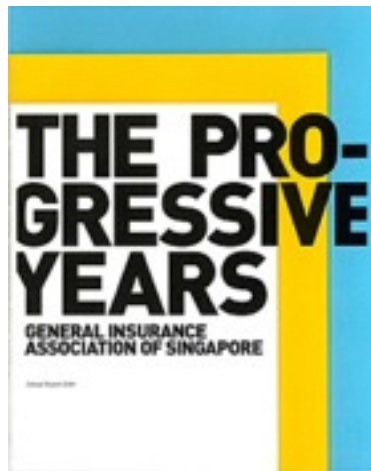
2.5) ลักษณะที่ 1 : คนสมบูรณ์แบบ (The Perfectionist)



ประเภทภาพประกอบ

1. ใช้สีแบบ Neutral (ขาวและดำ)
2. ใช้เทคนิคการสร้างภาพแบบเวกเตอร์ (Vector Art)
3. ใช้ภาพแบบถ่ายทอดด้วยลักษณะตัดทอน (Distortion) ในรูปแบบของภาพโครงร่าง (Silhouette)
4. ใช้ความแตกต่าง (Contrast) แบบความแตกต่างที่รูปร่าง ความแตกต่างที่ขนาด และความแตกต่างของทิศทาง

ภาพที่ 98 : ภาพประกอบของลักษณะคนสมบูรณ์แบบที่ได้รับการคัดเลือก



ประเภทภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก

1. ตัวอักษรและพื้นภาพใช้สีแบบ Neutral (ด้านบนพื้นขาว) ส่วนพื้นหลังใช้สีแบบ Vivid ในโทนร้อน และ Pale ในโทนเย็น
2. ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (San Serif) ในสไตล์ตัวอักษรแบบ All Caps (ตัวใหญ่ทั้งหมด)
3. จัดตัวอักษรแบบชิดซ้าย (Flush Left)
4. ใช้ความแตกต่าง (Contrast) แบบความแตกต่างที่ขนาด

ภาพที่ 99 : ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรของลักษณะคนสมบุรณ์แบบที่ได้รับการคัดเลือก



ประเภทเว็บไซต์

ใช้โครงสร้างกริดแบบ Hierarchical Grid

ภาพที่ 100 : เว็บไซต์ของลักษณะคนสมบุรณ์แบบที่ได้รับการคัดเลือก

ผลสรุปการดำเนินการวิเคราะห์

จากผลการวิจัยพบว่าประเภทของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของเว็บไซต์ที่ได้รับการคัดเลือกในแต่ละลักษณะนั้นมีลักษณะที่ค่อนข้างตรงกับคำอธิบายบุคลิกภาพของลักษณะต่างๆ อาทิเช่น ลักษณะที่ 3 “นักแสดง” ที่มีลักษณะบุคลิกกระตือรือร้น มีพลัง วาไรตี้ คำตอบของผลวิจัยที่ออกมาที่มีการใช้สีที่สดใส มีความเข้มข้นของเนื้อสีสูง และออกไปในทางสีโทนร้อนเป็นหลัก หรือลักษณะที่มีบุคลิกจริงจังมั่นคง เช่น ลักษณะที่ 8 “หัวหน้า” หรือลักษณะที่ 1 “คนสมบุรณ์แบบ” ก็มีการใช้สีที่มีความเข้มของค่าสีสูง สีสดใส หรือสีดำ เป็นต้น

ในส่วนลักษณะที่ 4 “ศิลปิน” ซึ่งเป็นลักษณะที่มีบุคลิกความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ตามกระแส ก็มีการออกแบบและการเลือกใช้ภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูง อย่งที่ภาพในลักษณะอื่น ๆ นั้นไม่มี เช่น การประดิษฐ์สร้างรูปแบบตัวอักษรขึ้นมาจากวัสดุต่างๆ ในขณะที่ลักษณะอื่นๆ ใช้รูปแบบตัวอักษรที่มีการสร้างไว้แล้วตามปกติ หรืออย่างลักษณะ

ที่ 1 “คนสมบุรณ์แบบ” ก็มีการใช้รูปแบบภาพ และรูปแบบตัวอักษรที่ชัดเจน เขียนคม เนียบ เรียบร้อยและสมมาตร ดูแล้วสมบุรณ์แบบสมกับชื่อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. การเลือกใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ หรือทฤษฎีการแบ่งคนเป็นประเภทต่าง ๆ ของผู้เขียน นั้น แม้ว่าจะเลือกใช้ศาสตร์ของนพลักษณ์เป็นตัวแปรต้น แต่จริง ๆ แล้วมีตัวเลือกอยู่อีกหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎี Archetype ของ คาร์ล ยุง (Carl Jung), The 5 Factor Model (FFM), 4 Temperaments, 16 Personality Factor (16 PF) ฯลฯ หรือถ้าใกล้ตัวขึ้นมาอีกนิดก็คือศาสตร์ของ จริต 6 ที่มีการแบ่งคนเป็นประเภทต่าง ๆ เช่นกัน ซึ่งล้วนแต่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้
2. ตัวอย่างของภาพที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามนั้น ล้วนเป็นภาพที่ได้รับรางวัลจากสถาบันออกแบบที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ เช่น D&AD แต่แม้กระนั้น กลุ่มเป้าหมายที่ทำกรวิจัยนั้นเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จึงอาจเป็นไปได้ว่าความเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อภาพ ๆ หนึ่งนั้นอาจจะใช้ไม่ได้ดีนักในบางกรณี เช่น กรณีของภาพประกอบที่เป็นการใช้ตัวอักษร (Typographic Illustration) ซึ่งถึงแม้จะเป็นภาพที่มีมาตรฐานได้รับรางวัล แต่ก็เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้งหมด ไม่มีภาษาไทยเลย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าในอนาคต ถ้ามีผู้ใดต้องการใช้ภาพตัวอย่างที่เป็นตัวอักษรใด ๆ ก็ตาม อาจลองเพิ่ม หรือใช้ตัวอย่างตัวอักษรที่มาจากประเทศไทยดูบ้าง เพื่อให้คำตอบของงานวิจัยมีความครอบคลุมและใช้ได้จริงยิ่งขึ้น

บทที่ 7

ผลงานการออกแบบ

งานวิจัยในบทสุดท้ายจะได้กล่าวถึงนำการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ผ่านมา มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซต เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าคำตอบของงานวิจัยสามารถนำไปใช้ได้จริง เพื่อเป็นตัวอย่างและอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะนำผลงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยได้เลือกใช้เว็บไซต์ "โครงการพัฒนาศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ" (Thailand Knowledge Center ชื่อย่อว่า TKC และเว็บไซต์คือ www.tkc.go.th) เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบเรขศิลป์ในครั้งนี้ โดยเลือกใช้ผลสรุปการวิเคราะห์ของการวิจัยที่ได้คะแนนมากที่สุดตามลำดับ 3 แนวทาง โดยแต่ละแนวทางนั้นผู้วิจัยจะจัดทำตัวอย่างการออกแบบเว็บไซต์เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) แนวทางการออกแบบที่ใช้ภาพประกอบเป็นองค์ประกอบหลัก
- 2) แนวทางการออกแบบที่ใช้ตัวอักษรเป็นภาพประกอบเป็นองค์ประกอบหลัก

แต่ทั้งนี้ การออกแบบทั้งสองแนวทางนั้นใช้ระบบโครงสร้างกริดของบุคลิกนั้น ๆ เหมือนกัน

การทดลองออกแบบนี้มีจุดประสงค์เพื่อเป็นตัวอย่างทางเลือกในการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าสามารถเลือกใช้แบบใดก็ได้ในการออกแบบจริง โดยโครงการออกแบบนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โครงการ

โครงการออกแบบเว็บไซต์สำหรับเว็บไซต์ "โครงการพัฒนาศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ"



ภาพที่ 101 : เว็บไซต์ www.tkc.go.th

ประวัติความเป็นมา

เว็บไซต์ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ หรือ TKC เป็นบริการเว็บท่า (Web Portal) เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งมีรากฐานโครงการมาจากแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2545 - 2549 ที่ได้เสนอเป้าหมายยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นสิ่งคมแห่งภูมิปัญญาการเรียนรู้ (Knowledge-Based Society) เพื่อใช้เป็นแหล่งเสริมสร้างภูมิปัญญาความรู้ของคนไทยให้มีประสิทธิภาพที่จะพร้อมรับการแข่งขันในโลกยุคโลกาภิวัตน์ โดยทางเว็บได้ทำการรวบรวมองค์ความรู้ทั้งของไทยและต่างประเทศ และยังเปิดให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่ต้องการเผยแพร่องค์ความรู้และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมุ่งหวังให้เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มคนในต่างสาขาอาชีพ ตั้งแต่เด็กและเยาวชน นิสิตนักเรียนนักศึกษา ไปจนถึงบุคคลทั่วไป

ปัญหาของการออกแบบ

การออกแบบเว็บไซต์ของเว็บไซต์ TKC ยังขาดการพัฒนาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ

เพื่อออกแบบเว็บไซต์ของเว็บไซต์ TKC ให้มีบุคลิกที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเจาะเนอเรชั่นแซต โดยเจาะจงไปที่กลุ่มนักเรียนทั้งชายและหญิง ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น-มัธยมศึกษาปลาย (อายุ 12-18ปี) ที่มีความใฝ่รู้ อยากรู้ อยากเห็น สนใจในการศึกษาหาความรู้ แต่พบว่าเว็บไซต์ที่ให้ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถตอบโจทย์หรือไม่สามารถตรงความสนใจได้ สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ และใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในโลกอินเทอร์เน็ต

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้เปิดชมเว็บ/เปิดอ่านองค์ความรู้ในเว็บไว้ได้เป็นเวลานาน

สื่อที่ใช้

เว็บไซต์

โครงการ (Brief) 1 ลักษณะ : ศิลปิน

สารที่ต้องการสื่อ (แนวทางที่ 1)

ฉันฝันเป็นชั้น ฉันจึงมีอยู่ (I dream the layered dream, therefore I am)

เหตุผลสนับสนุน

บุคลิกที่อ่อนไหวและปรารถนาความมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครของคนลักษณะศิลปิน สามารถช่วยสร้างความสนใจให้การออกแบบเว็บไซต์ชิ้นนี้ และมีความเป็นไปได้ว่าจะสามารถยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไว้ได้ ในขณะเดียวกัน นิสัยการคิดคำนึงอย่างลึกซึ้งลงไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับอุดมคติ ก็มีประโยชน์ในการอธิบายองค์ความรู้ ที่ค่อย ๆ ลึกลงไปเป็นขั้นเป็นตอน

ลักษณะ และบุคลิกภาพ

ลักษณะที่ 4 : ศิลปิน คนโตกซิ่ง คนโรแมนติก บั๊จเจกชน

บุคลิกภาพ : เป็นตัวของตัวเอง อ่อนไหว คิดลึกซึ้งหลายชั้น ปฏิเสธความธรรมดา

องค์ประกอบทางเรขาคณิตที่ใช้

ลักษณะศิลปิน : แนวทางการออกแบบที่ใช้ภาพประกอบ

สี : ใช้สีทั้งวรรณะร้อนและเย็นในปริมาณพอ ๆ กัน มีพื้นหลังเป็นสีกลาง (Neutral)

สไตล์ของภาพ : เวกเตอร์และลายเส้นวาดมือ

ลักษณะของภาพ : กึ่งนามธรรม เป็นสัญลักษณ์

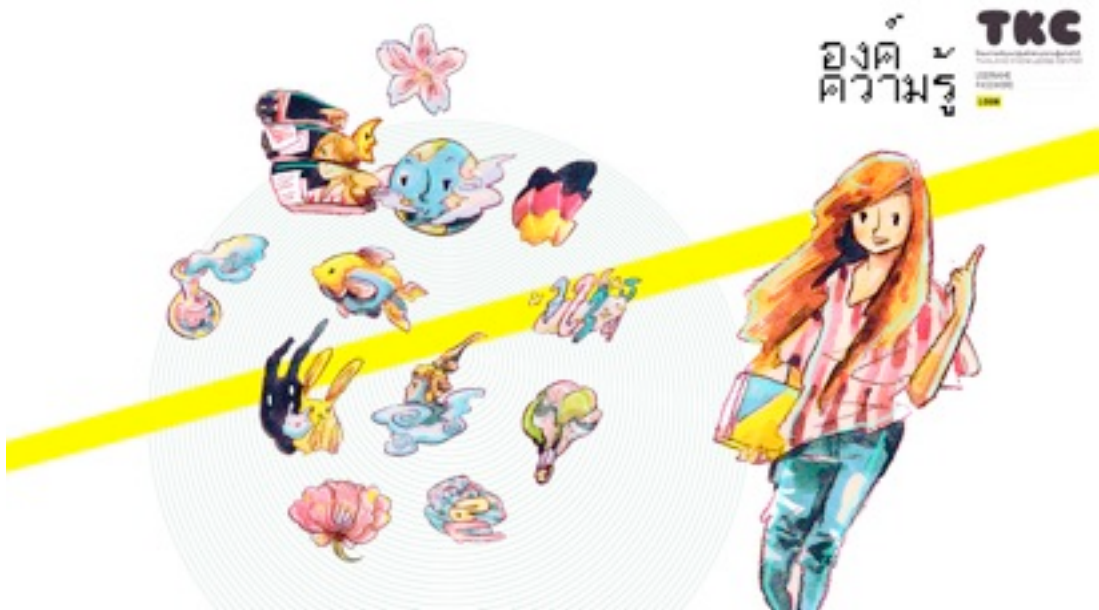
ความแตกต่าง : ใช้ความแตกต่างด้านสี, รูปทรง และพื้นผิว

กริด : คอลัมน์กริด

ผลงานการออกแบบ



ภาพที่ 102 : หน้าหลัก (Home) ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบ



ภาพที่ 103 : หน้าองค์ความรู้ ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบ



ภาพที่ 104 : หน้าองค์ความรู้เรื่องสุริยจักรวาล ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบ



ภาพที่ 105 : หน้าองค์ความรู้เรื่องรามเกียรติ์ ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบ



ภาพที่ 106 : หน้า E-book ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบ

ลักษณะศิลปิน : แนวทางการออกแบบที่ใช้ตัวอักษรเป็นภาพประกอบ

สี : LIGHT (สีโทนอ่อน), GREYISH (สีโทนอ่อนปนเทา), DARK-GREYISH (สีโทนเข้มปนเทา)

สไตล์ของตัวอักษร : ตัวอักษรแบบอื่น ๆ (ประดิษฐ์ขึ้นมาจากวัสดุต่าง ๆ)

ความแตกต่าง : ใช้ความแตกต่างด้านสี, ขนาด, รูปทรง และพื้นผิว

กริด : คอลัมน์ กริด

ผลงานการออกแบบ



ภาพที่ 107 : หน้าหลัก (Home) ของลักษณะศิลปิน แนวทางใช้ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 108 : หน้าองค์ความรู้เรื่องรามเกียรติ์ ของลักษณะศิลป์ใน แนวทางใช้ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 109 : หน้าองค์ความรู้เรื่องสุริยจักรวาล ของลักษณะศิลป์ใน แนวทางใช้ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก

โครงการ (Brief) 2 ลักษณะ : นักแสดง

สารที่ต้องการสื่อ (แนวทางที่ 2)

เรื่องไร้สาระ

เหตุผลสนับสนุน

บุคลิกที่ต้องการเป็นจุดเด่น ชอบการแข่งขัน ชอบสร้างความสนใจและมีพลังของคนลักษณะนี้ สามารถช่วยให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้พบกับประสบการณ์สดใหม่ที่คาดไม่ถึงเสมอในทุก ๆ หน้าเว็บไซต์ ทุก ๆ การเคลื่อนไหวของเมาส์ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกตื่นเต้น และสามารถช่วยยืดความสนใจของผู้เข้าชมไว้ได้นานขึ้น ไม่เปลืองง่าย

ลักษณะ และบุคลิกภาพ

ลักษณะที่ 3 : นักแสดง

บุคลิกภาพ : บำรุง มีพลัง กระตือรือร้น ชอบการแข่งขัน ชอบการเป็นจุดเด่น

องค์ประกอบทางเรขาคณิตที่ใช้

ลักษณะนักแสดง : แนวทางที่ใช้ภาพประกอบ

สี : ใช้สีสดใสเข้มขึ้น (Vivid) ผสมกับสีจืด (Pale) บ้างเล็กน้อย

สไตล์ของภาพ : เวคเตอร์

ลักษณะของภาพ : ภาพที่มีการบิดเบี้ยว (Distort) ประเภทการ์ตูน

ความแตกต่าง : ใช้ความแตกต่างด้านสี ทิศทาง และรูปทรง

กริด : ไมเคิลอาร์กริด

ผลงานการออกแบบ



ภาพที่ 110 : หน้าหลัก (Home) ของลักษณะนักแสดง แนวทางใช้ภาพประกอบ



ภาพที่ 111 : หน้าองค์ความรู้ ของลักษณะนักแสดง แนวทางใช้ภาพประกอบ



ภาพที่ 112 : หน้าองค์ความรู้เรื่องสุริยจักรวาล ของลักษณะนักแสดง แนวทางใช้ภาพประกอบ

ลักษณะนักแสดง : แนวทางที่ใช้ตัวอักษรเป็นภาพประกอบ

สี : สีสดใส (Vivid) กับสีกลาง (Neutral)

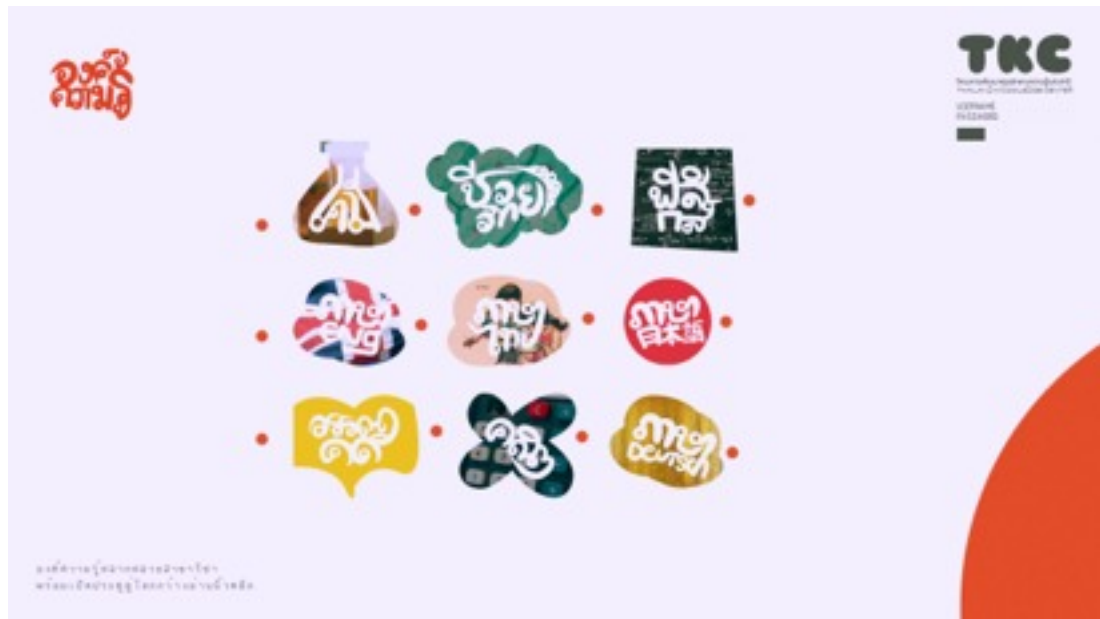
สไตล์ของตัวอักษร : วาดขึ้นมาด้วยมือ การจัดตัวอักษรใช้ลักษณะแบบรอบขอบภาพ (Contour) แบบไม่สมดุล (Asymmetry) แบบรูปธรรมหรือการจัดให้เป็นรูปร่างตามต้องการ (Concrete) และแบบเอียง (Inclined Type)

ความแตกต่าง : ใช้ความแตกต่าง (Contrast) แบบความแตกต่างที่รูปร่าง ความแตกต่างที่ขนาด และความแตกต่างที่แรงดึงดูด

กริด : ไมดูลาร์กริด



ภาพที่ 113 : หน้าหลัก (Home) ของลักษณะนักแสดง แนวทางใช้ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 114 : หน้าองค์ความรู้ ของลักษณะนักแสดง แนวทางใช้ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 115 : หน้าองค์ความรู้ เรื่องสุริยจักรวาลของลักษณะนักแสดง แนวทางใช้ภาพประกอบที่ใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาลจักร. นพลักษณ์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.astrosimple.com/enneagram>
[14 เมษายน 2556]

แดเนียลส์, เดวิด และ ไพรซ์, เวอร์จิเนีย. แก่นนพลักษณ์: คู่มือค้นหาและพัฒนาตนเอง. แปลโดย
ยโสธรโรภิกขุ. กรุงเทพฯ : มุลนิธิโกลมคิมทอง, 2552.

ทวีศักดิ์ ตั้งปฐมวงศ์. โลกาภิวัตน์ : คำสั้น ๆ ที่ควรรู้จัก [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา <http://www.thaingo.org/writer/view.php?id=1176> [2 พฤษภาคม 2556]

บัญชา ธนบุญสมบัติ. ถอดรหัสสัญลักษณ์ปริศนา. กรุงเทพฯ : สารคดี, 2552.

บ้านจอมยุทธ. บุคลิกภาพ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.baanjommyut.com/library/personality> [13 เมษายน 2556]

ปิยะ ตันทวิเชียร. Thailand Internet Snapshot 2011 by Truehits.net Statistics [ออนไลน์].
2555. แหล่งที่มา <http://truehits.net/awards2011/download/truehits-awards2011-14May2012.pdf> [9 เมษายน 2556]

ผู้จัดการรายวัน. เอ็นเนียแกรม: เครื่องมือในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน [ออนไลน์]. 2548.
แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9480000095431> [9 เมษายน 2556]

พาล์มเมอร์, เฮเลน. รักผลิพาน งานผลิตผล เข้าใจคนด้วยเอ็นเนียแกรม. กรุงเทพฯ : มุลนิธิโกลมคิมทอง, 2550-2551.

วรวงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : ศิลปาบรรณาการ, 2546.

วาจาสิทธิ์ ลอเสรีวานิช. นักฝึกอบรมเอ็นเนียแกรม. Go Training (สิงหาคม 2550 : 23-26)

วาจาสิทธิ์ ลอเสรีวานิช. จากศาสตร์ลับเพื่อพัฒนาจิตวิญญาณ สู่มือเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาองค์กร. Enneagram @ Work (มีนาคม 2551 : 12-13)

วิทยา ชีวรุโนทัย. รักและผูกพัน เจเนอเรชั่นแซด. กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์, 2555.

เวบบ์, คาร์เรน. นพลักษณ์ : แผนที่เข้าถึงคน เข้าถึงตน. กรุงเทพฯ : มุลนิธิโกลมคิมทอง, 2543.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : วิสคอมเซ็นเตอร์, 2550.

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. พื้นฐานการออกแบบ 2 มิติ. กรุงเทพฯ : พลัสเพลส, 2552.

ภาษาอังกฤษ

Buchanan, W.J. The complete handbook of the Internet : Vol. 1. Springer, 2002.

Carr, N. The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. W. W. Norton , 2011.

Grail Research. Consumers of Tomorrow: Insight and Observations About Generation Z [Online]. 2011. Available from: http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf [2011, March 27]

Instagram. 2012's Most Popular Locations on Instagram [Online]. 2012. Available from : <http://blog.instagram.com/post/38962824191/2012s-most-popular-locations-on-instagram-what> [2012, February 18]

International Telecommunication Union. ITU World Telecommunication/ ICT Indicator Database [Online]. 2012. Available from : http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/pdf/2011%20Statistical%20highlights_June_2012.pdf [2012, February 18]

McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man. Routledge Classics, 2001.

Samara, T. Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop. Rockport, 2002.

Spencer, N. Principles of Design [Online]. Available from : http://www.nickspencerdesign.com/design_web/index.html [2012, April 22]

Wong, W. Principles of Form and Design. John Wiley & Sons, 1993.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายทีฆทัสน์ สุวรรณเครือ เกิดเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2529 เป็นคนกรุงเทพฯโดยกำเนิด จบการศึกษาปริญญาตรีที่คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาเอกวิชาวภาษา เยอรมัน หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขาวิชาเรขศิลป์ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันทำงานเป็นนักออกแบบกราฟิกและนักวาดภาพประกอบอิสระ ภายใต้นามปากกา Raindropmemory โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ที่ www.raindropmemory.com