

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 ผลการใช้รูปแบบ ดีคอนสตรัคชันในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์

จากตัวอย่างโฆษณาจำนวน 130 ชิ้น ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นตรงกันว่า มีการใช้รูปแบบ ดีคอนสตรัคชันในงานโฆษณาจำนวน 109 ชิ้น และไม่ใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชันจำนวน 31 ชิ้น

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชันในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์

รายละเอียด	จำนวน / ชิ้น	เปอร์เซ็นต์
ตัวอย่างโฆษณาทั้งหมด	130	100 %
มีการใช้รูปแบบ ดีคอนสตรัคชัน	109	77.86 %
ไม่มีการใช้รูปแบบ ดีคอนสตรัคชัน	21	22.14 %

#### 4.2 ผลการใช้เทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชัน

จากตัวอย่างโฆษณาจำนวน 109 ชิ้น ที่ใช้รูปแบบ ดีคอนสตรัคชัน ในคำตอบของข้อที่ 4.1 มีการแสดงความคิดเห็นตรงกันของผู้เชี่ยวชาญก่อนแยกประเภท เป็นความถี่ทั้งหมด 174 ครั้ง สามารถแยกตาม ประเภทของเทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการใช้เทคนิค การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชัน

ประเภทของเทคนิค	จำนวนความถี่ / ครั้ง	เปอร์เซ็นต์
Artistic – ศิลป์	47	27.01 %
Blur – พัว มัว	43	24.71 %
Brush Stroke – พู่กัน	15	8.62 %
Distort – เปลี่ยนทรง	4	2.29 %
Noise – สัญญาณรบกวน	23	13.22 %
Pixelate – สีเหลี่ยมพราย	1	0.57 %
Render – แปลง	3	1.72 %

Sharpen – คม	3	1.72 %
Sketch – ร่าง ภาพวาด	15	8.62 %
Stylize – ทำให้มีสไตล์	2	1.15 %
Texture – พื้นผิว	18	10.34 %
รวมจำนวนความถี่	174	

#### 4.3 ผลการใช้หลักการการจัดองค์ประกอบในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชัน

จากตัวอย่างโฆษณาจำนวน 109 ชิ้น ที่ใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชัน มีการใช้หลักการการจัดองค์ประกอบในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นตรงกันของก่อนแยกประเภทหลักการการจัดองค์ประกอบเป็นความถี่ทั้งหมด 120 ครั้ง สามารถแยกตาม ประเภทของเทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบได้ดังนี้

#### ตารางที่ 7 ตารางแสดงผลการใช้หลักการ การจัดองค์ประกอบในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชัน

รายละเอียด	จำนวนความถี่ / ครั้ง	เปอร์เซ็นต์
Repetition - ซ้ำ	17	14.17 %
Structure – โครงสร้าง	14	11.67 %
Similarity – คล้ายกัน	23	19.17 %
Gradation – ลดหลั่น	6	5 %
Radiation – แผ่ขยาย	5	4.17 %
Anomaly - ผิดแปลก	14	11.67 %
Contrast – ตัดกัน	20	16.67 %
Concentration - รวมตัว	21	17.5 %
รวมจำนวนความถี่	120	

#### 4.4 ผลการสื่อสารบุคลิกภาพในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชัน

จากตัวอย่างโฆษณาจำนวน 109 ชิ้น ที่ใช้รูปแบบ ดีคอนสตรัคชัน สามารถสื่อสารบุคลิกภาพในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นตรงกันของก่อนแยกประเภทบุคลิกภาพ เป็นความถี่ทั้งหมด 120 ครั้ง สามารถแยกตาม ประเภทของเทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบได้ดังนี้

ตารางที่ 8 ตารางแสดงผลการบุคลิกภาพในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชัน

บุคลิกภาพ	จำนวนความถี่ / ครั้ง	เปอร์เซ็นต์
Down to Earth - ตรงไปตรงมา	5	3.26 %
Honest - ซื่อตรง	17	11.11 %
Wholesome - บริสุทธิ์	2	1.3 %
Cheerful - ยินดี เบิกบานใจ	7	4.57 %
Daring - กล้าบังอาจ	33	21.57 %
Spirited - แข็งขัน มีชีวิตชีวา	16	10.46 %
Adventurous - หุนหันพันแผ่น	9	5.88 %
Up to Date - ทันสมัย	9	5.88 %
Reliable - ไว้ใจได้	3	1.96 %
Intelligent - ฉลาดหลักแหลม	7	4.57 %
Successful - ประสบผลสำเร็จ	1	0.65 %
Upper Class - ชั้นสูง	1	0.65 %
Charming - ดูสวยงาม มีเสน่ห์	2	1.3 %
Outdoorsy - รักอิสระ	19	12.41 %
Tough - บึกบึน ดื้อดึง	22	14.38 %
รวมจำนวนความถี่	153	