

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชันในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์จากตัวอย่างโฆษณาจำนวน 130 ชิ้น มีการใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชันในงานโฆษณาจำนวน 109 ชิ้นและไม่ใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชันจำนวน 31 ชิ้น

ไม่มีการใช้รูปแบบ ดีคอนสตรัคชัน
22.14%

มีการใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชัน
77.86%

สามารถจัดอันดับความถี่ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 1.บุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารได้ด้วยรูปแบบดีคอนสตรัคชัน
- 2.วิธีการใช้เทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ
- 3.วิธีการใช้หลักการใช้โครงสร้างการจัดองค์ประกอบ

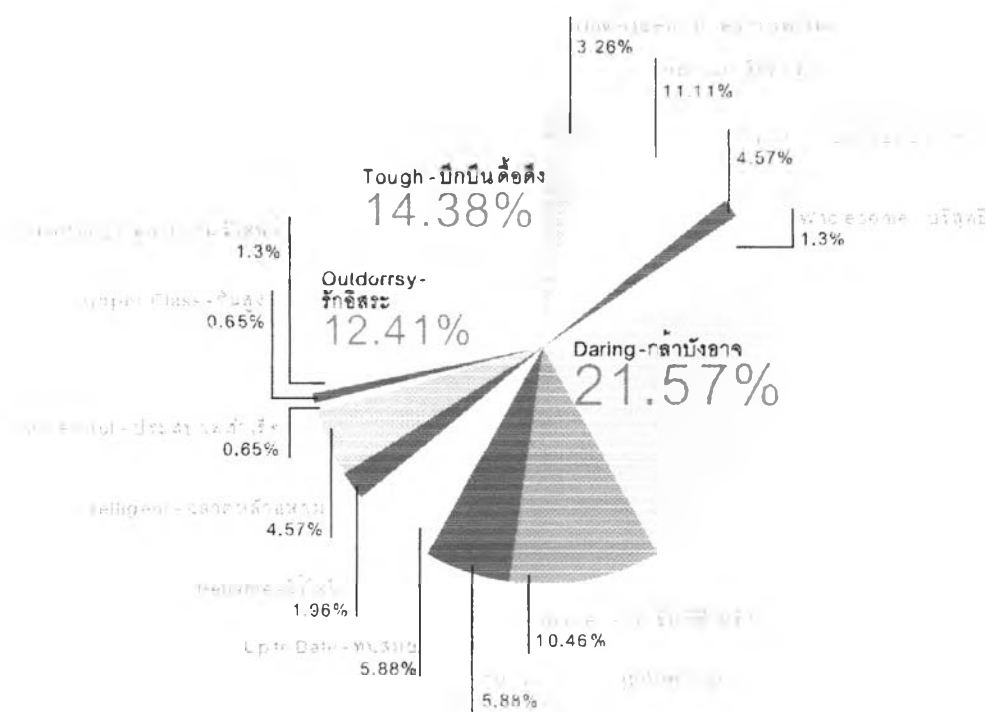
5.1 บุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารได้ด้วยรูปแบบดีคอนสตรัคชัน

อันดับที่ 1 Daring - กล้าบังอาจ จำนวนความถี่ 33 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 21.57 %

อันดับที่ 2 Tough - ปึกป็น ดื้อดึง จำนวนความถี่ 22 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 14.38 %

อันดับที่ 3 Outdoorsy - รักอิสระ จำนวนความถี่ 19 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 12.41 %

ผลของงานวิจัยไม่สามารถสรุปได้โดยเอกฉันท์ว่ารูปแบบดีคอนสตรัคชันสื่อสารบุคลิกใดบุคคลหนึ่ง และ 3 อันดับแรกของผลวิจัยความนิยมไม่แตกต่างกัน แต่บุคลิกภาพทั้ง 3 อันดับมีความหมายไปในแนวทางเดียวกัน



5.2 วิธีการใช้เทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ

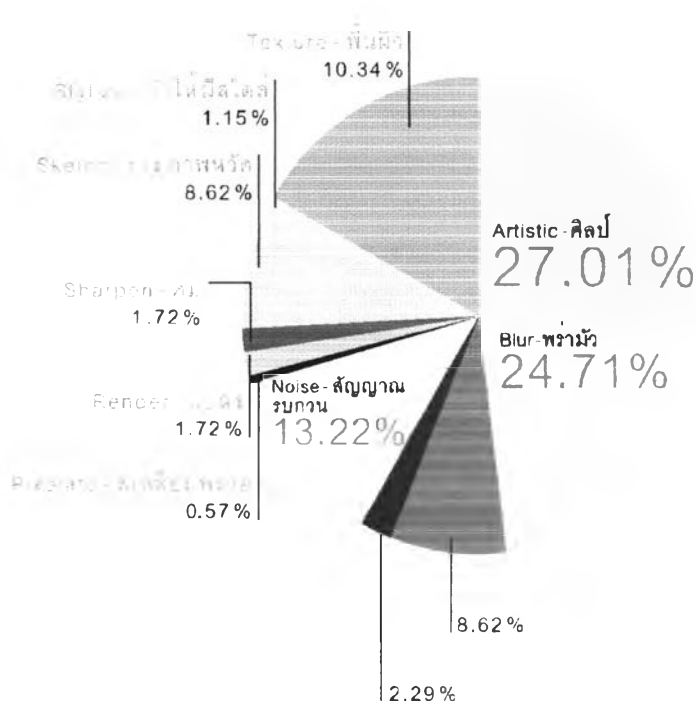
อันดับที่ 1 Artistic – ศิลป์ จำนวนความถี่ 47 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 27.01 %

อันดับที่ 2 Blur – พราง มัว จำนวนความถี่ 43 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 24.71 %

อันดับที่ 3 Noise – สัญญาณรบกวน จำนวนความถี่ 23 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 13.22 %

ผลของงานวิจัยไม่สามารถสรุปได้โดยเอกฉันท์ว่ารูปแบบดีคอนสตรักชันใช้เทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะมีการให้คะแนนในทุกๆเทคนิค

และ ในหนึ่งผลงานสามารถใช้ได้มากกว่า 1 เทคนิค



5.3 วิธีการใช้หลักการโครงสร้างการจัดองค์ประกอบ

อันดับที่ 1 Similarity – คล้ายกัน จำนวนความถี่ 23 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 19.17 %

อันดับที่ 2 Concentration – รวมตัว จำนวนความถี่ 21 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 17.5 %

อันดับที่ 3 Contrast – ตัดกัน จำนวนความถี่ 20 ครั้ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 16.67 %

ผลของงานวิจัยไม่สามารถสรุปได้โดยเอกฉันท์รูปแบบดีคอนสตรักชันใช้หลักการจัดองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะมีการให้คะแนนในทุกๆองค์ประกอบ อีกทั้ง 3 อันดับแรกยังมีความถี่ที่ใกล้เคียงกัน

