

การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MOTION GRAPHIC DESIGN TO COMMUNICATE THAI BRAND ARCHETYPES

Mr. Manon Taranurak



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของ ไทย
โดย	นายมนน ธารานุรักษ์
สาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี วิรุณานนท์)

มนน ธรานูรักษ์ : การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย (MOTION GRAPHIC DESIGN TO COMMUNICATE THAI BRAND ARCHETYPES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 310 หน้า.

การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันมีรูปแบบที่ไม่หยุดนิ่งตามสื่อที่พัฒนาไป การเคลื่อนไหวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและควรถูกพิจารณาว่าเป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับนักออกแบบเรขศิลป์ ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้านี้สามารถกำหนดได้โดยทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า อย่างไรก็ตามการศึกษาคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพและสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ต่างกันตามทฤษฎีต้นแบบตราสินค้ายังไม่เคยมีปรากฏ คำถามหลักของงานวิจัยชิ้นนี้จึงเพื่อค้นหาว่าคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวใด สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าแบบใดได้

การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์แรกคือเพื่อค้นหาตัวแปรต้น (1) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า “15 ต้นแบบตราสินค้าของไทย” มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้

วัตถุประสงค์ที่สองคือเพื่อค้นหาตัวแปรตาม (2) “คุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว” ที่มีนัยสำคัญในการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยการศึกษาจาก 4 ศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องคือ ฟิสิกส์ การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ นาฏยศาสตร์ และแอนิเมชัน คัดเลือกและตรวจสอบตัวแปรทางการเคลื่อนไหวที่มีความเป็นไปได้โดย 3 ผู้เชี่ยวชาญ ใช้เครื่องมือ Index of Item Objective Congruence (IOC) สามารถจำแนกการเคลื่อนไหวได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มการเคลื่อนที่ของวัตถุ และกลุ่มการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ โดยทั้งสองกลุ่มจะมีองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวซึ่งเปลี่ยนแปลงแปรผันกับเวลาที่ดำเนินไป แต่เฉพาะกลุ่มการเคลื่อนที่ของวัตถุที่มีองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวซึ่งเปลี่ยนแปลงแปรผันกับพื้นที่ว่าง กลุ่มการเคลื่อนที่ของวัตถุมีสองรูปแบบคือการเปลี่ยนตำแหน่งและการหมุน ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร เส้นทางการเคลื่อนไหวซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และสององค์ประกอบเชิงเวลาคือ ความเร็ว และความเร่ง ขณะที่กลุ่มการเปลี่ยนแปลงของวัตถุมีสองรูปแบบเช่นกันคือ การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ และแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง แต่มีตัวแปรเดียวคือความเร็วซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงเวลา

วัตถุประสงค์ที่สามคือการจับคู่ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (1+2) โดย 9 ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตอบคำถามหลักของงานวิจัย โดยผลสรุปมีดังนี้ ความเร็วเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดเนื่องจากเป็นองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวที่สามารถมองเห็นและเปรียบเทียบได้ง่าย ความเร่งเป็นตัวแปรที่สำคัญรองลงมา โดยแม้ความเร่งอาจจะมองเห็นได้ยากกว่าความเร็ว แต่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในลักษณะของความรู้สึก เส้นทางการเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ และแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ทั้ง 3 ตัวแปรเหล่านี้ อาจจะไม่มียุทธศาสตร์ต่อการสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้ามากเท่ากับสององค์ประกอบแรกที่ถูกกล่าวไป แต่สามารถช่วยสร้างบุคลิกที่แตกต่างเพิ่มเติมได้ในหลายต้นแบบตราสินค้า

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5686813035 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: MOTION / GRAPHIC DESIGN / BRAND ARCHETYPE

MANON TARANURAK: MOTION GRAPHIC DESIGN TO COMMUNICATE THAI BRAND ARCHETYPES. ADVISOR: ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 310 pp.

Brand identity design in the digital age is not static anymore, therefore motion should be considered as another important component for a graphic designer, in order to create characteristic moving identities to communicate brand personalities, which can be defined by brand archetypes theory. Nevertheless, motion quality for expressing characteristic aspects of brand archetypes in motion graphic design, has never been studied. Therefore the main research finding focuses on “what expressive motion qualities, can communicate what brand archetypes?”.

Methods, (1) firstly, finding independent variables to represent brand personalities by literature reviews. Results are 15 chosen brand archetypes from Thai Brand Archetypes framework.

(2) Secondly, finding dependent variables that represent expressive motion qualities, by exploring in 4 domains: physic, interactive media design, dance and animation; then verified findings, possible motion qualities, with 3 experts, using Index of Item Objective Congruence (IOC). Results are 2 kinds of motions Transportation, which has spatial and temporal components, and Transformation, which has only temporal component. Transpositions are position and rotation which have 1 spatial component: Motion path (linear, curve, wave, angle and zigzag) and 2 temporal components including: Speed (slow, medium and fast) and Acceleration (acceleration, even and deceleration). Transformations are Visual Effects and Deformations which has only temporal component which is Time or Speed.

(3) Finally, matching variables by 9 experts, through questionnaires developed from (2), to get the results for the main research finding and the conclusions are: Speed is the most significant variable which can be noticed easily by the eyes, and will give the first impression to perception. Acceleration is second important, as can not really be seen, but the audience can feel the differences. Motion Path, Visual Effects and Deformations add more characteristic aspects to some archetypes, but not necessarily important comparing with the first two variables.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Academic Year: 2015

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของบุคคลหลากหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ไม่เพียงแต่ให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยและการออกแบบ แต่ได้ให้คำแนะนำในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงแนวทางปฏิบัติตนเพื่อเป็นอาจารย์ที่ดีในอนาคต ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ประธานกรรมการ ศ.ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง และ รศ. เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา กรรมการภายใน อาจารย์ทั้งสามท่านผู้สั่งสอนผู้วิจัยมาตั้งแต่สมัยปริญญาตรี ผู้ให้ความรู้ คำแนะนำ กำลังใจ และความชื่นชมยินดีเสมอมา ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. พรรณี วิรุณานนท์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ผู้แนะนำให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก และให้ความช่วยเหลือในหลากหลายด้าน พร้อมคำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้สนับสนุนทุนการศึกษา และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับโอกาสในการกลับมาศึกษาอีกครั้ง

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัววรานุรักษ์ คุณพ่อมนตรี คุณแม่รัตนาภรณ์ ผู้เลี้ยงดู อุปถัมภ์ทางการศึกษา ให้ความรักและความเอาใจใส่ รวมไปถึงเปิดโอกาสให้กับการทำวิทยานิพนธ์นี้มีความราบรื่น ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวทรัพย์พระวงศ์ คุณพ่อชาครีย์ คุณแม่กิ่งแก้ว ผู้ให้การต้อนรับ การสนับสนุน พร้อมให้คำปรึกษาทางด้านการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม เจ้าของแนวความคิดต้นแบบตราสินค้าของไทย จากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด การตลาด” ผู้ให้คำปรึกษาและพัฒนาผลงานวิจัย

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ และตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายทุกท่าน ผู้สละเวลาให้สัมภาษณ์ตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงการเก็บข้อมูลหลากหลายรูปแบบ ขอขอบพระคุณอาจารย์ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิตทุกท่าน ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้อย่างมากมาย ขอขอบคุณอาจารย์ศิวรี อรัญนารถ ผู้ร่วมแสดงนิทรรศการ “DFA-GENDA” ผู้ให้ความช่วยเหลือ และคำปรึกษาในหลากหลายเรื่อง รวมไปถึงขอขอบคุณทีมงานของอาจารย์ศิวรี ที่มาช่วยในการจัดแสดงนิทรรศการ ขอขอบคุณเพื่อนพี่น้อง DFA สำหรับมิตรภาพ น้ำใจ และกำลังใจที่มีให้กันเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนพี่น้องมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำหลากหลายด้าน ขอขอบคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ในทุกความช่วยเหลือ ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาจจะลืมกล่าวถึงมา ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณภรรยา ผู้อยู่เคียงข้างกัน ให้กำลังใจ ให้ความเข้าใจ และสนับสนุนในทุกๆด้านเสมอมา ตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ	ฌ
สารบัญตาราง.....	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาของงานวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Design).....	6
ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand).....	6
องค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้า	7
นิยามของอัตลักษณ์ตราสินค้า	8
องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า	8
หลักเกณฑ์ของการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดี.....	9
เครื่องมือเชื่อมโยงแนวความคิดของตราสินค้าไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ	10

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes).....	11
ที่มาของทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes).....	11
ที่มาของทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes).....	11
ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าของของ มากาเร็ต มาร์ค และแคโรล เพียร์สัน (12 Brand Archetypes).....	13
ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes).....	17
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการเคลื่อนไหวจากศาสตร์ต่างๆ.....	22
การเคลื่อนไหวในขอบเขตของฟิสิกส์ (Physics).....	22
การเคลื่อนที่ใน 1 มิติ	23
คุณสมบัติเชิงกล (Mechanical Properties)	24
การเปลี่ยนรูปของวัสดุ (Deformation of Material).....	25
การออกแบบการเคลื่อนไหวในขอบเขตของการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Design)	25
การออกแบบการเคลื่อนไหวในขอบเขตของนาฏยศาสตร์ (Dance).....	27
การออกแบบการเคลื่อนไหวในขอบเขตของการสร้างภาพเคลื่อนไหว หรือ แอนิเมชัน (Animation).....	29
หลักการสร้างแอนิเมชันพื้นฐาน ศิลปะแห่งการควบคุมความเร็วและช่องว่างระหว่างเฟรม (Animation basics: The art of timing and spacing).....	30
หลักการสร้างแอนิเมชัน (Principles of Animation).....	31
การสร้างแอนิเมชันด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	33
แอนิเมชันและ ทฤษฎีการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของลาบาน (Animation and Laban Movement Analysis).....	33
ทฤษฎีการรับรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Theory) ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหว.....	34
2.4 สรุป	35

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
1. การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
1.1 การศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Design) ผ่านการทบทวนวรรณกรรม	38
1.2 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes)	38
1.3 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการเคลื่อนไหวจากต่างศาสตร์	40
2. การออกแบบการวิจัย	40
2.1 การออกแบบเครื่องมือวิจัยในส่วนของต้นแบบตราสินค้าไทย	40
2.2 การออกแบบเครื่องมือวิจัยในส่วนของ การเคลื่อนไหว	41
2.2.1 งานวิจัยย่อยเพื่อการศึกษารูปร่าง (shape) ที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้สร้างต้นแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว ขั้นที่ 1	42
2.2.2 งานวิจัยย่อยเพื่อการศึกษารูปร่าง (shape) ที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้สร้างต้นแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว ขั้นที่ 2	43
2.3 การสร้างต้นแบบของแบบสอบถาม.....	46
2.3.1 โจทย์คำถาม	46
2.3.2 ตัวเลือกชุดคำตอบ.....	46
2.3.3 กระดาษคำตอบ (Answer Sheet).....	55
2.4 การตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม.....	55
2.5 การสร้างแบบสอบถาม	60
2.6 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ	62
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
4. การรายงานผลรายข้อคำตอบ.....	63

5. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล	64
6. การประยุกต์ผลการวิจัยสำหรับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารต้นแบบตรา สินค้าของไทย	64
7. การวัดและประเมินผล เพื่อการตรวจสอบและยืนยัน	64
8. สรุปผลงานวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัย	64
บทที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ทฤษฎีที่เลือกมาเพื่อนำไปสู่แบบสอบถาม และการรายงานผลรายชื่อ คำตอบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย	65
สรุปการวิเคราะห์ทฤษฎีที่เลือกมาเพื่อนำไปสู่แบบสอบถาม	65
ตัวแปรต้น “ต้นแบบตราสินค้าแบบไทย (Thai Brand Archetypes)”	66
แบรนด์ไคร์เวอร์	67
ตัวแปรตาม “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)”	83
การเคลื่อนที่ของวัตถุ (Transpositions)	84
การเปลี่ยนแปลงของวัตถุ (Transformations)	86
การรายงานผลรายชื่อคำตอบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตรา สินค้าของไทย	89
4.1 การรายงานผลรายชื่อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “วีรบุรุษ (Hero)”	96
4.2 การรายงานผลรายชื่อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “นักปราชญ์ (Sage)”	99
4.3 การรายงานผลรายชื่อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “ผู้วิเศษ (Magician)”	101
4.4 การรายงานผลรายชื่อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “นักรบ (Warrior)”	104
4.5 การรายงานผลรายชื่อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)”	107

4.6 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “ผู้แสวงหา (Seeker)”	111
4.7 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “ผู้ช่วยเหลือ (Helper)”	113
4.8 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “มารดา (Mother)”	116
4.9 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “นักรัก (Lover)”	119
4.10 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)”	122
4.11 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “เพื่อนสนิท (Companion)”	125
4.12 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “พระราชา (King)”	128
4.13 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “ผู้สันโดษ (Loner)”	130
4.14 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)”	133
4.15 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “ขบถ (Rebel)”	136
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว เพื่อ สื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย	140
5.1 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “วีรบุรุษ (Hero)”	142
5.2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “นักปราชญ์ (Sage)”	146

5.3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “ผู้วิเศษ (Magician)”	150
5.4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “นักรบ (Warrior)”	154
5.5 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)”	158
5.6 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “ผู้แสวงหา (Seeker)”	162
5.7 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “ผู้ช่วยเหลือ (Helper)”	166
5.8 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “มารดา (Mother)”	170
5.9 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “นักรัก (Lover)”	174
5.10 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)”	178
5.11 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “เพื่อนสนิท (Companion)”	182
5.12 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “พระราชา (King)”	186
5.13 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “ผู้สันโดษ (Loner)”	190
5.14 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)”	194
5.15 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า “ขบถ (Rebel)”	198

สรุปผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว เพื่อ สื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย (Principle of Motion Graphic Design for Thai Brand Archetypes).....	202
1. หลักการเรื่องความเร็ว (Speed)	202
2. หลักการเรื่องความเร่ง (Acceleration)	202
3. หลักการเรื่องเส้นทางการเคลื่อนไหว (Motion Path).....	203
4. หลักการเรื่องการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	204
5. หลักการเรื่องการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)	205
บทที่ 6 การประยุกต์ผลการวิจัยสำหรับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารต้นแบบตรา สินค้าของไทย.....	210
6.1 การคัดเลือกโจทย์สำหรับการออกแบบ	210
6.2 ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์	213
6.3 ข้อมูลตราสินค้า	215
การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)	215
กลยุทธ์ระดับองค์กร	216
การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	216
กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	216
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis).....	217
ชื่อตราสินค้าสมมุติ	219
6.4 โจทย์สำหรับการออกแบบ	219
โจทย์สำหรับการออกแบบที่ 1	219
โจทย์สำหรับการออกแบบที่ 2	221

โจทย์สำหรับการออกแบบที่ 3	222
6.5 การทำแบบร่าง	223
การคัดเลือกหารูปแบบเรขศิลป์เพื่อนำมาใช้สนับสนุนการออกแบบ	223
การตรวจสอบการคัดเลือกหารูปแบบเรขศิลป์เพื่อนำมาใช้สนับสนุนการออกแบบ	238
สรุปผลคะแนนการตรวจสอบการคัดเลือกหารูปแบบเรขศิลป์เพื่อนำมาใช้สนับสนุนการ ออกแบบ	240
สรุปผลการคัดเลือกรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าแต่ละแบบ	242
การทดสอบการสร้างงานต้นแบบ	242
1.1 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 1 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Deconstruction + Grunge	245
1.2 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 2 เลือกใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Motorcycle Club	246
1.3 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 3 เลือกใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Deconstruction + Collage	247
1.4 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 4 เลือกใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Motorcycle Club	248
2.1 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 1 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Bold + Caution Sign	249
2.2 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 2 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Various Pattern	250
2.3 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 3 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Deformation	251
2.4 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 4 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Deformation	252

3.1 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 1 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Hand-Drawn	253
3.2 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 2 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Line Craft	254
ภาพที่ 6-19 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 2 เลือกรูปแบบ เรขศิลป์แบบ Line Craft	254
3.3 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 3 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Flat Design.....	255
6.6 ผลงานการออกแบบ	256
6.6.1 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับเบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพขบถ (Rebel).....	258
6.6.2 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับเบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพจอม เจ้าเล่ห์.....	260
6.6.3 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับเบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพ เพื่อนสนิท	262
6.7 งานแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต	264
บทที่ 7 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	271
7.1 สรุปผลการวิจัย	271
7.2 อภิปรายผล	279
7.3 ข้อเสนอแนะ	281
7.4 ผลการประเมินการออกแบบจากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย.....	282
รายการอ้างอิง	286
ภาคผนวก.....	290
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	310

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2-1	นิยามของตราสินค้าในแต่ละยุคสมัย	6
ภาพที่ 2-2	องค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้า.....	7
ภาพที่ 2-3	Jung's Model of the Psyche	13
ภาพที่ 2-4	12 ภาพต้นแบบตราสินค้า	14
ภาพที่ 2-5	การกระจัด.....	23
ภาพที่ 2-6	สูตรอัตราเร็วเฉลี่ย.....	23
ภาพที่ 2-7	สูตรความเร่งเฉลี่ย.....	23
ภาพที่ 2-8	compression, tension, bending, torsion, and shear	24
ภาพที่ 2-9	8 Basic Effort Actions	28
ภาพที่ 2-10	Spacing.....	31
ภาพที่ 3-1	การทดลองศึกษารูปร่าง ครั้งที่ 1.....	43
ภาพที่ 3-2	การทดลองศึกษารูปร่าง ครั้งที่ 2.....	43
ภาพที่ 3-3	หน้าจอที่ใช้ในการทดลอง.....	45
ภาพที่ 4-1	เส้นทางการเคลื่อนไหว (Motion Path).....	84
ภาพที่ 4-2	ความเร็ว (Speed) และความเร่ง (Acceleration).....	86
ภาพที่ 5-1	ค่าน้ำหนักสีคะแนน.....	140
ภาพที่ 6-1	Deconstruction Style	225
ภาพที่ 6-2	Motorcycle Club Style.....	227
ภาพที่ 6-3	Deconstruction + Collage Style.....	229
ภาพที่ 6-4	Bold + Caution Sign Style.....	230
ภาพที่ 6-5	Various Pattern Style	232

ภาพที่ 6-6 Deformation Style	233
ภาพที่ 6-7 Line Craft Style	235
ภาพที่ 6-8 Flat Design Style.....	236
ภาพที่ 6-9 Hand-Drawn Style	238
ภาพที่ 6-10 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 1 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Deconstruction + Grunge	245
ภาพที่ 6-11 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 2 เลือกใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Motorcycle Club	246
ภาพที่ 6-12 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 3 เลือกใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Deconstruction + Collage	247
ภาพที่ 6-13 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 4 เลือกใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Motorcycle Club	248
ภาพที่ 6-14 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 1 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Bold + Caution Sign.....	249
ภาพที่ 6-15 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 2 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Various Pattern.....	250
ภาพที่ 6-16 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 3 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Deformation	251
ภาพที่ 6-17 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 4 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Deformation	252
ภาพที่ 6-18 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 1 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Hand-Drawn	253
ภาพที่ 6-19 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 2 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Line Craft.....	254
ภาพที่ 6-20 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 3 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Flat Design.....	255

ภาพที่ 6-21	เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ชนิดขวดเปียร์ขนาดเล็ก (Graphic on Packaging)	257
ภาพที่ 6-22	ตราสัญลักษณ์เคลื่อนไหว (Rebel).....	258
ภาพที่ 6-23	เรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า (Rebel).....	258
ภาพที่ 6-24	เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ระหว่างรายการดำเนิน (Rebel).....	259
ภาพที่ 6-25	เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ปิดท้ายรายการ (Rebel) ...	259
ภาพที่ 6-26	เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา สำหรับป้ายโฆษณาในสนาม กีฬา และป้ายบอกผลคะแนนในสนามกีฬา (Rebel)	259
ภาพที่ 6-27	ตราสัญลักษณ์เคลื่อนไหว (Trickster).....	260
ภาพที่ 6-28	เรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า (Trickster)	260
ภาพที่ 6-29	เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ระหว่างรายการดำเนิน (Trickster)	261
ภาพที่ 6-30	เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ปิดท้ายรายการ (Trickster).....	261
ภาพที่ 6-31	เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา สำหรับป้ายโฆษณาในสนาม กีฬา และป้ายบอกผลคะแนนในสนามกีฬา (Trickster).....	261
ภาพที่ 6-32	ตราสัญลักษณ์เคลื่อนไหว (Companion).....	262
ภาพที่ 6-33	เรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า (Companion)	262
ภาพที่ 6-34	เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ระหว่างรายการดำเนิน (Companion)	263
ภาพที่ 6-35	เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ปิดท้ายรายการ (Companion)	263
ภาพที่ 6-36	เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา สำหรับป้ายโฆษณาในสนาม กีฬา และป้ายบอกผลคะแนนในสนามกีฬา (Companion).....	263
ภาพที่ 6-37	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นันทนาการ	264

ภาพที่ 6-38	บอร์ดนิทรรศการ 1 ในนิทรรศการ.....	264
ภาพที่ 6-39	บอร์ดนิทรรศการ 2 ในนิทรรศการ.....	265
ภาพที่ 6-40	สูจิบัตรนิทรรศการ.....	265
ภาพที่ 6-41	รายละเอียดบอร์ดนิทรรศการ 1 และ 2	266
ภาพที่ 6-42	รายละเอียดสูจิบัตรนิทรรศการ ด้านหน้า.....	267
ภาพที่ 6-43	รายละเอียดสูจิบัตรนิทรรศการ ด้านหลัง	268
ภาพที่ 6-44	การนำเสนอผลงานวิจัยเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย	269
ภาพที่ 6-45	บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ.....	270



สารบัญตาราง

ตารางที่ 2-1	Effort ที่มา: Bishko (2004).....	28
ตารางที่ 2-2	8 Basic Effort Actions	29
ตารางที่ 2-3	Timing vs Spacing	30
ตารางที่ 3-1	แสดงวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ.....	37
ตารางที่ 3-2	15 ภาพต้นแบบตราสินค้าของไทย และ 72 คุณลักษณะ.....	38
ตารางที่ 3-3	รายละเอียดหมวดหมู่ของภาพในวิชาลแบรนต์ไตร์เวอร์ 1	41
ตารางที่ 3-4	รายงานคะแนนงานวิจัยย่อยเพื่อการศึกษารูปร่าง	45
ตารางที่ 3-5	a. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear).....	47
ตารางที่ 3-6	b. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	47
ตารางที่ 3-7	c. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave).....	48
ตารางที่ 3-8	d. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบเป็นมุม (Angle).....	48
ตารางที่ 3-9	e. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	49
ตารางที่ 3-10	f. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบกำหนดทิศทาง (Direction)	49
ตารางที่ 3-11	g. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุน (Rotation).....	50
ตารางที่ 3-12	h. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุน (Rotation) โดยการย้ายจุดศูนย์กลาง (Move Anchor Point).....	50
ตารางที่ 3-13	i. กลุ่มการแปรเปลี่ยน (Transformation).....	51
ตารางที่ 3-14	j. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transition)	51
ตารางที่ 3-15	k. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการย่อขยาย (Scale) แบบขยายออก (Expansion).....	51
ตารางที่ 3-16	l. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการย่อขยาย (Scale) แบบย่อลง (Reduction).....	52

ตารางที่ 3-17 m. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) แบบแรงดึง (Tensile).....	52
ตารางที่ 3-18 n. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) แบบแรงดัน (Compression).....	53
ตารางที่ 3-19 o. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) แบบแรงเฉือน (Shear).....	53
ตารางที่ 3-20 p. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) แบบแรงดัด (Bending).....	54
ตารางที่ 3-21 q. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) แบบแรงบิด (Torsion).....	54
ตารางที่ 3-22 r. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) แบบแรงหมุน (Twist).....	55
ตารางที่ 3-23 สรุปคะแนนการตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม.....	58
ตารางที่ 4-1 แสดงวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	66
ตารางที่ 4-2 รายละเอียดหมวดหมู่ของภาพในวิซวลแบรนด์ดีไรวอร์ 2.....	66
ตารางที่ 4-3 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero).....	68
ตารางที่ 4-4 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ (Sage).....	69
ตารางที่ 4-5 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้านักผู้วิเศษ (Magician).....	70
ตารางที่ 4-6 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้านักรบ (Warrior).....	71
ตารางที่ 4-7 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster).....	72
ตารางที่ 4-8 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา (Seeker).....	73
ตารางที่ 4-9 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ (Helper).....	74
ตารางที่ 4-10 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother).....	75
ตารางที่ 4-11 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้ารัก (Lover).....	76
ตารางที่ 4-12 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา (Innocent).....	77

ตารางที่ 4-13	Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion).....	78
ตารางที่ 4-14	Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าราชา (King).....	79
ตารางที่ 4-15	Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ (Loner).....	80
ตารางที่ 4-16	Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	81
ตารางที่ 4-17	Brand Driver ต้นแบบตราสินค้ากบฏ (Rebel).....	82
ตารางที่ 4-18	แสดงวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	83
ตารางที่ 4-19	การเคลื่อนที่ของวัตถุและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ กับองค์ประกอบเชิงเวลาและ องค์ประกอบเชิงพื้นที่.....	83
ตารางที่ 4-20	ตัวแปรตาม องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements) 72 แบบ.....	88
ตารางที่ 4-21	P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)	90
ตารางที่ 4-22	P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear).....	91
ตารางที่ 4-23	P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	91
ตารางที่ 4-24	P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave).....	92
ตารางที่ 4-25	P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	92
ตารางที่ 4-26	P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	93
ตารางที่ 4-27	R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	94
ตารางที่ 4-28	R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	94
ตารางที่ 4-29	F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	95
ตารางที่ 4-30	D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	95
ตารางที่ 4-31	P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear).....	96
ตารางที่ 4-32	P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	96
ตารางที่ 4-33	P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave).....	97

ตารางที่ 4-34	P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	97
ตารางที่ 4-35	P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	97
ตารางที่ 4-36	R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	97
ตารางที่ 4-37	F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	98
ตารางที่ 4-38	D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	98
ตารางที่ 4-39	P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear).....	99
ตารางที่ 4-40	P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	99
ตารางที่ 4-41	P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave).....	99
ตารางที่ 4-42	P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	100
ตารางที่ 4-43	P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	100
ตารางที่ 4-44	R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	100
ตารางที่ 4-45	F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	100
ตารางที่ 4-46	D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	101
ตารางที่ 4-47	P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear).....	101
ตารางที่ 4-48	P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	102
ตารางที่ 4-49	P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave).....	102
ตารางที่ 4-50	P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	102
ตารางที่ 4-51	P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	102
ตารางที่ 4-52	R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	103

ตารางที่ 4-53 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	103
ตารางที่ 4-54 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	103
ตารางที่ 4-55 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear).....	104
ตารางที่ 4-56 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	104
ตารางที่ 4-57 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave).....	105
ตารางที่ 4-58 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	105
ตารางที่ 4-59 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	105
ตารางที่ 4-60 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	105
ตารางที่ 4-61 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	106
ตารางที่ 4-62 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	106
ตารางที่ 4-63 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear).....	107
ตารางที่ 4-64 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	108
ตารางที่ 4-65 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave).....	108
ตารางที่ 4-66 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	108
ตารางที่ 4-67 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	108
ตารางที่ 4-68 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	109
ตารางที่ 4-69 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	109
ตารางที่ 4-70 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	109
ตารางที่ 4-71 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear).....	111

ตารางที่ 4-72	P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	111
ตารางที่ 4-73	P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave).....	111
ตารางที่ 4-74	P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	112
ตารางที่ 4-75	P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	112
ตารางที่ 4-76	R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	112
ตารางที่ 4-77	F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	112
ตารางที่ 4-78	D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	113
ตารางที่ 4-79	P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear).....	113
ตารางที่ 4-80	P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	114
ตารางที่ 4-81	P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave).....	114
ตารางที่ 4-82	P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	114
ตารางที่ 4-83	P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	114
ตารางที่ 4-84	R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	115
ตารางที่ 4-85	F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	115
ตารางที่ 4-86	D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	115
ตารางที่ 4-87	P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear).....	116
ตารางที่ 4-88	P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	116
ตารางที่ 4-89	P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave).....	117
ตารางที่ 4-90	P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	117
ตารางที่ 4-91	P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	117

ตารางที่ 4-92 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	117
ตารางที่ 4-93 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	118
ตารางที่ 4-94 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	118
ตารางที่ 4-95 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear).....	119
ตารางที่ 4-96 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	120
ตารางที่ 4-97 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave).....	120
ตารางที่ 4-98 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	120
ตารางที่ 4-99 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	120
ตารางที่ 4-100 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	121
ตารางที่ 4-101 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	121
ตารางที่ 4-102 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	121
ตารางที่ 4-103 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)	122
ตารางที่ 4-104 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	122
ตารางที่ 4-105 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)	122
ตารางที่ 4-106 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	123
ตารางที่ 4-107 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	123
ตารางที่ 4-108 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation).....	123
ตารางที่ 4-109 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	123
ตารางที่ 4-110 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	124

ตารางที่ 4-111	P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)	125
ตารางที่ 4-112	P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	125
ตารางที่ 4-113	P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)	125
ตารางที่ 4-114	P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	126
ตารางที่ 4-115	P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	126
ตารางที่ 4-116	R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation).....	126
ตารางที่ 4-117	F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	126
ตารางที่ 4-118	D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	127
ตารางที่ 4-119	P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)	128
ตารางที่ 4-120	P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	128
ตารางที่ 4-121	P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)	128
ตารางที่ 4-122	P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	129
ตารางที่ 4-123	P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	129
ตารางที่ 4-124	R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation).....	129
ตารางที่ 4-125	F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	129
ตารางที่ 4-126	D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	130
ตารางที่ 4-127	P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)	130
ตารางที่ 4-128	P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve).....	131
ตารางที่ 4-129	P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)	131
ตารางที่ 4-130	P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle).....	131

ตารางที่ 4-131	P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	131
ตารางที่ 4-132	R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	132
ตารางที่ 4-133	F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)	132
ตารางที่ 4-134	D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)	132
ตารางที่ 4-135	P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)	133
ตารางที่ 4-136	P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)	134
ตารางที่ 4-137	P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)	134
ตารางที่ 4-138	P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)	134
ตารางที่ 4-139	P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	134
ตารางที่ 4-140	R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	135
ตารางที่ 4-141	F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)	135
ตารางที่ 4-142	D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)	135
ตารางที่ 4-143	P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)	136
ตารางที่ 4-144	P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)	136
ตารางที่ 4-145	P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)	136
ตารางที่ 4-146	P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)	137
ตารางที่ 4-147	P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)	137
ตารางที่ 4-148	R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)	137
ตารางที่ 4-149	F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)	137

ตารางที่ 4-150 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	138
ตารางที่ 5-1 วีรบุรุษ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3	142
ตารางที่ 5-2 วีรบุรุษ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5	142
ตารางที่ 5-3 วีรบุรุษ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D	143
ตารางที่ 5-4 วีรบุรุษ ตารางที่ 4 คະแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)	143
ตารางที่ 5-5 วีรบุรุษ ตารางที่ 5 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	144
ตารางที่ 5-6 วีรบุรุษ ตารางที่ 6 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)	144
ตารางที่ 5-7 วีรบุรุษ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด	145
ตารางที่ 5-8 นักปราชญ์ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว.....	146
ตารางที่ 5-9 นักปราชญ์ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5	146
ตารางที่ 5-10 นักปราชญ์ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D.....	147
ตารางที่ 5-11 นักปราชญ์ ตารางที่ 4 คະแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)	147
ตารางที่ 5-12 นักปราชญ์ ตารางที่ 5 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	148
ตารางที่ 5-13 นักปราชญ์ ตารางที่ 6 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	148
ตารางที่ 5-14 นักปราชญ์ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด	149
ตารางที่ 5-15 ผู้วิเศษ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3	150
ตารางที่ 5-16 ผู้วิเศษ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5	150
ตารางที่ 5-17 ผู้วิเศษ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D.....	151
ตารางที่ 5-18 ผู้วิเศษ ตารางที่ 4 คະแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	151

ตารางที่ 5-19 ผู้วิเศษ ตารางที่ 5 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	152
ตารางที่ 5-20 ผู้วิเศษ ตารางที่ 6 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	152
ตารางที่ 5-21 ผู้วิเศษ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด.....	153
ตารางที่ 5-22 นักรบ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3.....	154
ตารางที่ 5-23 นักรบ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5.....	154
ตารางที่ 5-24 นักรบ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D.....	155
ตารางที่ 5-25 นักรบ ตารางที่ 4 คະแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	155
ตารางที่ 5-26 นักรบ ตารางที่ 5 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	156
ตารางที่ 5-27 นักรบ ตารางที่ 6 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	156
ตารางที่ 5-28 นักรบ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด.....	157
ตารางที่ 5-29 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3.....	158
ตารางที่ 5-30 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5.....	158
ตารางที่ 5-31 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D.....	159
ตารางที่ 5-32 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 4 คະแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	159
ตารางที่ 5-33 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 5 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	160
ตารางที่ 5-34 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 6 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	160
ตารางที่ 5-35 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด.....	161
ตารางที่ 5-36 ผู้แสวงหา ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3.....	162
ตารางที่ 5-37 ผู้แสวงหา ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5.....	162

ตารางที่ 5-38 ผู้แสวงหา ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D	163
ตารางที่ 5-39 ผู้แสวงหา ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	163
ตารางที่ 5-40 ผู้แสวงหา ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบ เทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	164
ตารางที่ 5-41 ผู้แสวงหา ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบ เปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	164
ตารางที่ 5-42 ผู้แสวงหา ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด	165
ตารางที่ 5-43 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3.....	166
ตารางที่ 5-44 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5.....	166
ตารางที่ 5-45 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D	167
ตารางที่ 5-46 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	167
ตารางที่ 5-47 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	168
ตารางที่ 5-48 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	168
ตารางที่ 5-49 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด	169
ตารางที่ 5-50 มารดา ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3	170
ตารางที่ 5-51 มารดา ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5	170
ตารางที่ 5-52 มารดา ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D.....	171
ตารางที่ 5-53 มารดา ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	171
ตารางที่ 5-54 มารดา ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบ เทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	172
ตารางที่ 5-55 มารดา ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบ เปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	172
ตารางที่ 5-56 มารดา ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด.....	173

ตารางที่ 5-57	นักรัก ตารางที่ 1	กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3.....	174
ตารางที่ 5-58	นักรัก ตารางที่ 2	กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5.....	174
ตารางที่ 5-59	นักรัก ตารางที่ 3	กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D.....	175
ตารางที่ 5-60	นักรัก ตารางที่ 4	คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	175
ตารางที่ 5-61	นักรัก ตารางที่ 5	คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบ เทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	176
ตารางที่ 5-62	นักรัก ตารางที่ 6	คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบ เปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	176
ตารางที่ 5-63	นักรัก ตารางที่ 7	ภาพรวมทั้งหมด.....	177
ตารางที่ 5-64	ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 1	กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3.....	178
ตารางที่ 5-65	ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 2	กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5.....	178
ตารางที่ 5-66	ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 3	กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D.....	179
ตารางที่ 5-67	ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 4	คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	179
ตารางที่ 5-68	ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 5	คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	180
ตารางที่ 5-69	ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 6	คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	180
ตารางที่ 5-70	ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 7	ภาพรวมทั้งหมด.....	181
ตารางที่ 5-71	เพื่อนสนิท ตารางที่ 1	กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3.....	182
ตารางที่ 5-72	เพื่อนสนิท ตารางที่ 2	กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5.....	182
ตารางที่ 5-73	เพื่อนสนิท ตารางที่ 3	กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D.....	183
ตารางที่ 5-74	เพื่อนสนิท ตารางที่ 4	คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	183
ตารางที่ 5-75	เพื่อนสนิท ตารางที่ 5	คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	184

ตารางที่ 5-76 เพื่อนสนิท ตารางที่ 6 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	184
ตารางที่ 5-77 เพื่อนสนิท ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด.....	185
ตารางที่ 5-78 พระราชา ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3.....	186
ตารางที่ 5-79 พระราชา ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5.....	186
ตารางที่ 5-80 พระราชา ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D].....	187
ตารางที่ 5-81 พระราชา ตารางที่ 4 คະแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	187
ตารางที่ 5-82 พระราชา ตารางที่ 5 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	188
ตารางที่ 5-83 พระราชา ตารางที่ 6 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	188
ตารางที่ 5-84 พระราชา ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด.....	189
ตารางที่ 5-85 ผู้สันโดษ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3.....	190
ตารางที่ 5-86 ผู้สันโดษ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5.....	190
ตารางที่ 5-87 ผู้สันโดษ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D.....	191
ตารางที่ 5-88 ผู้สันโดษ ตารางที่ 4 คະแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	191
ตารางที่ 5-89 ผู้สันโดษ ตารางที่ 5 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	192
ตารางที่ 5-90 ผู้สันโดษ ตารางที่ 6 คະแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	192
ตารางที่ 5-91 ผู้สันโดษ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด.....	193
ตารางที่ 5-92 เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3.....	194
ตารางที่ 5-93 เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5.....	194
ตารางที่ 5-94 เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D.....	195

ตารางที่ 5-95	เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 4 คະแนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	195
ตารางที่ 5-96	เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 5 คະแนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบ เทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	196
ตารางที่ 5-97	เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 6 คະแนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบ เปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	196
ตารางที่ 5-98	เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด.....	197
ตารางที่ 5-99	ขบถ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3.....	198
ตารางที่ 5-100	ขบถ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5.....	198
ตารางที่ 5-101	ขบถ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D.....	199
ตารางที่ 5-102	ขบถ ตารางที่ 4 คະแนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	199
ตารางที่ 5-103	ขบถ ตารางที่ 5 คະแนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบ เทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	200
ตารางที่ 5-104	ขบถ ตารางที่ 6 คະแนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบ เปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	200
ตารางที่ 5-105	ขบถ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด.....	201
ตารางที่ 5-106	ผลการสังเคราะห์กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition).....	207
ตารางที่ 5-107	ผลการสังเคราะห์กลุ่มการเปลี่ยนแปลง แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect).....	208
ตารางที่ 5-108	ผลการสังเคราะห์กลุ่มการเปลี่ยนแปลง แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation).....	209
ตารางที่ 6-1	สรุปผลคະแนการคัดเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างโจทย์ทางการออกแบบ	212
ตารางที่ 6-2	ผู้ประกอบการเบียร์เชกเมนต์พรีเมียม	214
ตารางที่ 6-3	ผู้ประกอบการเบียร์เชกเมนต์แสดนดาร์ด	214
ตารางที่ 6-4	ผู้ประกอบการเบียร์เชกเมนต์อีโคโนมี.....	215
ตารางที่ 6-5	คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ และคุณค่าทางด้านอารมณ์.....	216

ตารางที่ 6-6 จุดแข็ง และจุดอ่อน.....	217
ตารางที่ 6-7 โอกาส และอุปสรรค.....	218
ตารางที่ 6-8 ตารางคะแนนรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)	240
ตารางที่ 6-9 ตารางคะแนนรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	240
ตารางที่ 6-10 ตารางคะแนนรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion)	241
ตารางที่ 6-11 ผลการวัดค่าความนิยมรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel).....	244
ตารางที่ 6-12 ผลการวัดค่าความนิยมรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	244
ตารางที่ 6-13 ผลการวัดค่าความนิยมรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion)	244
ตารางที่ 7-1 การเคลื่อนที่ของวัตถุและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ กับองค์ประกอบเชิงเวลาและองค์ประกอบเชิงพื้นที่	272
ตารางที่ 7-2 ตารางคะแนนความพึงพอใจรวม 3 ต้นแบบตราสินค้า.....	283
ตารางที่ 7-3 ผลการวัดค่าความพึงพอใจงานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สำหรับต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)	283
ตารางที่ 7-4 ผลการวัดค่าความพึงพอใจงานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สำหรับต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	284
ตารางที่ 7-5 ตารางแสดงผลการวัดค่าความพึงพอใจงานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สำหรับต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion).....	285

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อ (Media) ที่พัฒนาไปอย่างก้าวหน้า ทำให้ศาสตร์ของการออกแบบสื่อสาร (Communication Design) ที่เติบโตไปเคียงคู่กันสามารถสร้างสรรค์การสื่อสารในรูปแบบใหม่ สามารถถ่ายทอดสาร บุคลิกภาพและอารมณ์ ความรู้สึกไปสู่ผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างสื่อดิจิทัล (Digital Media) ที่มักเกี่ยวข้องกับ การออกแบบสื่อเคลื่อนไหว (Time-based Media Design) และการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Design) แต่จากการศึกษาข้อมูลพบว่าทฤษฎีของการออกแบบสื่อสาร (Communication Design) การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic design) รวมไปถึงการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ในปัจจุบันยังครอบคลุมอยู่แค่เพียงหลักการของ องค์ประกอบทางการออกแบบ (Design Elements) และทฤษฎีทางการออกแบบ (Design Principle) ที่เชื่อมโยงกับการออกแบบสื่อสารในสื่อแบบสองหรือสามมิติเพียงเท่านั้น ซึ่งสื่อทั้งสองแบบที่กล่าวถึงมีคุณลักษณะเป็นสื่อแบบหยุดนิ่ง (Static) โดยสำหรับการเคลื่อนไหว (Motion) อันมีองค์ประกอบทางการออกแบบในมิติที่สี่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับในเรื่องของเวลา (Time) และเกี่ยวข้องกับศาสตร์ของการออกแบบสื่อเคลื่อนไหว (Time-Based Media Design) ยังไม่ได้ถูกให้ความสนใจอย่างจริงจัง

การออกแบบสื่อเคลื่อนไหว (Time-Based Media Design) ในปัจจุบัน อย่างการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) จึงถูกสร้างขึ้นตามสัญชาตญาณของนักออกแบบแต่ละคน อย่างไม่มีหลักเกณฑ์และแนวทาง ผลลัพธ์ที่ปรากฏออกสู่สาธารณะชนผ่านการออกแบบการเคลื่อนไหวตามสัญชาตญาณในปัจจุบัน จึงมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและประสบความสำเร็จล้มเหลวในเชิงของการออกแบบสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดความสับสนกับผู้รับสาร ทั้งในส่วนของข้อความที่ต้องการสื่อสาร และในส่วนของอารมณ์และความรู้สึกที่ต้องการแสดงออก ช่องว่างดังกล่าวจึงเป็นหัวข้อที่สมควรได้รับการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำไปสู่การสร้างเป็นทฤษฎี สำหรับเป็นแนวทางปฏิบัติในการออกแบบการเคลื่อนไหว ซึ่งกำลังกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญ อันจะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบมาตรฐานสำหรับการออกแบบสื่อสารบนสื่อดิจิทัล (Park and Ji-Hyun, 2010; Lockyer, Bartram, Schiphorst and Studd, 2015)

เฉกเช่นเดียวกัน การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identities Design) ซึ่งเป็นศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงควบคู่ไปกับเทคโนโลยีทางการออกแบบ ตั้งแต่การประทับตราในอดีต การวาดตราสัญลักษณ์ด้วยมือ การใช้สีเพื่อสร้างความโดดเด่น ไปจนถึงการสร้างสรรคผ่านเครื่องมือสมัยใหม่อย่างคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Gernsheimer, 2008) และการพัฒนาผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่เสมอมา ตั้งแต่การย่อตราสินค้าขนาดเล็ก เพื่อให้ไปอยู่บนนามบัตร การขยายตราสินค้าให้เป็นสัดส่วนขนาดใหญ่เพื่อไปติดอยู่บนป้ายขนาดยักษ์ หรือแม้แต่การแปลงเป็นฟิกเชลลงบนหน้าจอในรูปแบบดิจิทัล (Chermayeff, Geismar and Haviv, 2011) จนกระทั่งใน

ปัจจุบันตราสินค้าจึงไม่หยุดนิ่งอีกต่อไป เมื่อทุกตราสินค้ามีช่องทางในการสื่อสาร และจุดสัมผัส (Touch Points) ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากผ่านนวัตกรรมและสื่อสมัยใหม่ เช่น จอโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ สมาร์ทโฟน เว็บไซต์ ฯลฯ การเคลื่อนไหวจึงกลายเป็นหนึ่งในส่วนประกอบทางการออกแบบที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

นอกเหนือไปจากขอบเขตของการออกแบบ ในทางการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีที่สำคัญหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมนำมาปรับใช้กับการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างสรรค์การสื่อสารที่มีเอกภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผ่านช่องทางที่หลากหลายของสื่อสมัยใหม่ นั่นก็คือ ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ที่พัฒนามาจากองค์ประกอบในทฤษฎีทางจิตวิทยาของคาร์ล จุง (Carl Gustav Jung: 1875-1961) ที่เรียกว่า ภาพต้นแบบ (Archetypes) ซึ่งกล่าวถึงบุคลิกลักษณะร่วมที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของมนุษย์ ภายใต้จิตไร้สำนึกที่ซ่อนอยู่ภายใน (Collective unconscious) เนื้อข้อจำกัดการรับรู้ด้านภาษา เชื้อชาติ และวัฒนธรรม ซึ่งมักจะพบได้จากตำนานหรือเรื่องเล่าพื้นบ้าน ผ่านตัวละครอย่าง วีรบุรุษ แม่พระ ชายชราผู้รอบรู้ และอื่นอีกมากมาย เหล่านี้คือบุคลิกที่มนุษย์รับรู้ร่วมกัน สามารถนำมาเชื่อมโยงกับความเข้าใจพื้นฐานของตนเองได้ (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2554) เพราะฉะนั้นการใช้ต้นแบบตราสินค้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ อย่างการนำเสนอภาพนั้นก็ผ่านตัวตนในแบบวีรบุรุษ เพื่อให้สินค้ากีฬาที่นำเสนอกลายเป็นที่ปรารถนา สามารถครองใจคนต่างภูมิภาค ต่างภาคพื้นทวีปทั่วโลก ในแบบที่ตัวผู้บริโภคเองบางครั้งก็ไม่สามารถอธิบายถึงเหตุผลแห่งความต้องการในสินค้านั้นได้ (Mark and Pearson, 2001) นี่คือข้อพิสูจน์ว่าแม้ ภาพต้นแบบ (Archetypes) แม้จะอยู่ในโมโนทัศน์แบบนามธรรม แต่สามารถแสดงออกผ่านในรูปแบบที่เป็นรูปธรรมได้อย่างมีความเป็นสากล (Universal) สามารถใช้ได้ในช่วงกว้างกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และใช้ได้ในระยะยาวในแบบที่มีคุณค่าเหนือกาลเวลา มีประโยชน์ในการใช้โน้มน้าวใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสามารถเชื่อมโยงกับความเข้าใจของผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว (Wertime, 2002)

มาร์ค และเพียร์สัน (Mark and Pearson, 2001) ได้นำเสนอการนำทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) มาปรับใช้กับการสื่อสารการตลาด ว่าประจวบกับการเดินเรือที่มีเข็มทิศ ซึ่งจะช่วยให้การนำเสนอดตราสินค้าสับสน หลงทาง หรือสะดุด อันจะก่อให้เกิดความขัดแย้งต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียโอกาสในการสร้างยอดขาย และการทำกำไรที่ต่อเนื่อง อย่างที่หลายตราสินค้าเคยประสบ เนื่องจากไม่สามารถสร้างความเข้าใจ หรือแสดงออกตามบทบาทของบุคลิกตัวตนที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภคได้ การเชื่อมโยงการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identities Design) ไปสู่ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการออกแบบสื่อสาร ที่จะสามารถนำเสนอถึงสิ่งที่ตราสินค้านั้นเป็นอยู่หรืออยากจะเป็น ให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารเกิดความเข้าใจ มองเห็นมิติของตัวตนในเชิงลึกของตราสินค้า อันจะเป็นกุญแจในการไขเข้าไปสู่สำเร็จ เพื่อการครอบครองพื้นที่ในใจของลูกค้าอย่างยั่งยืน

การสื่อสารบุคลิกภาพในแบบของทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) สำหรับช่องทางของสื่อสมัยใหม่อย่าง การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identities Design) จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องศึกษาเรื่องของการเคลื่อนไหว อันเป็นส่วนประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ เฉกเช่นเดียวกับทฤษฎีสี รูปร่าง รูปภาพ และตัวอักษร ยกตัวอย่างเชื่อมโยงให้เห็นภาพที่เข้าใจง่าย เปรียบเทียบกับการแสดงออกของตัวละครบนละครเวที ที่

ไม่ได้ใช้เพียงองค์ประกอบของเสื้อผ้าหน้าผมเพื่อสื่อสารถึงบุคลิกภาพที่ต้องการแสดงออกกับผู้รับสาร แต่ต้องอาศัย การเคลื่อนไหวทางการแสดงเป็นเครื่องมือสื่อสารหลัก เพื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพ รวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึกไปสู่ผู้ชม นอกจากนี้จากการศึกษาค้นคว้าในเบื้องต้น การออกแบบการเคลื่อนไหวที่เชื่อมโยงกับการออกแบบ สื่อสารต้นแบบตราสินค้าเป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่มีปรากฏ จึงมีความเหมาะสมในการดำเนินการวิจัยเพื่อค้นหาชุด คำตอบ อันจะนำไปสู่หลักการและตัวแปรที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับ สื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังกลายเป็นสื่อกระแสหลักทั้งในปัจจุบันและต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาของงานวิจัย

อะไรคือหลักการและตัวแปรที่สำคัญในการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพและ อารมณ์ความรู้สึกแบบต่างๆ ตามทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าของไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ที่เหมาะสม
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements) ในเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphics) ที่มีนัยสำคัญเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เป็นตัวแปร ในการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้าของไทย
3. เพื่อศึกษาหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) ที่เหมาะสม กับการสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes)
4. เพื่อนำผลการวิจัยคือหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) มาทดลองใช้ในการสร้างงานต้นแบบ เพื่อ การตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัย

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สามารถสื่อสารบุคลิกภาพและสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ต่างกันตาม ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าของไทยได้ โดยการนำหลักการและตัวแปรทางการเคลื่อนไหวของหลากหลายศาสตร์มา ประยุกต์ใช้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1. ใช้ต้นแบบตราสินค้าของไทยจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม
2. มุ่งเน้นศึกษาการเคลื่อนไหว (Motion) ในแง่มุมของการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก (Mood and Tone) และการสื่อสารคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits and Personalities)
3. มุ่งเน้นศึกษาการเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identities Design) โดยเฉพาะตราสัญลักษณ์เคลื่อนไหว (Animated Logo)

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 การศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Design)
 - 1.2 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes)
 - 1.3 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการเคลื่อนไหวจากต่างศาสตร์
2. การออกแบบการวิจัย
 - 2.1 การออกแบบเครื่องมือวิจัยในส่วนของต้นแบบตราสินค้าไทย
 - 2.2 การออกแบบเครื่องมือวิจัยในส่วนของเคลื่อนไหว
 - 2.3 การสร้างต้นแบบของแบบสอบถาม
 - 2.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
 - 2.5 การสร้างแบบสอบถาม
 - 2.6 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การรายงานผลรายข้อคำตอบ
5. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล
6. การออกแบบงานสร้างสรรค์
7. การวัดและประเมินผล เพื่อการตรวจสอบและยืนยัน
8. สรุปผลงานวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ที่เหมาะสม
2. ทราบองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements) ในเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphics) ที่มีนัยสำคัญเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เป็นตัวแปร ในการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย
3. ทราบหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) แต่ละแบบ
4. ได้ทดลองประยุกต์ใช้หลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) ที่เลือกมาทดสอบ ในการสร้างงานต้นแบบ เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างต่างที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญที่ใช้เป็น แนวทางในการวิเคราะห์ และกำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ผู้วิจัย ได้แบ่งกรอบทฤษฎีในการศึกษาเนื้อหาออกเป็นหัวข้อสำคัญๆ ดังนี้

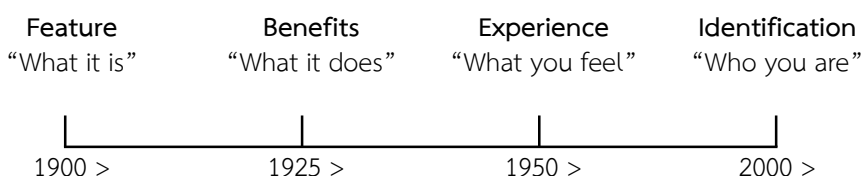
- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Design)
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes)
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการเคลื่อนไหวจากต่างศาสตร์

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Design)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand)

ตราสินค้าในยุคปัจจุบันมีนิยามที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากเดิมที่ผู้คนอาจจะมองว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์ก็คือยี่ห้อ เป็นชื่อเรียก คือตราสัญลักษณ์ หรือตัวสินค้า ไว้ใช้เพียงเพื่อสำหรับจำแนกตราสินค้าหนึ่งออกจากอีกตราสินค้าหนึ่ง เพื่อป้องกันความสับสน หรือแสดงความเป็นของแท้ที่ไม่ใช่ของเลียนแบบเท่านั้น ซึ่งทั้งหมดนั้นไม่ใช่ นิยามของตราสินค้าในยุคปัจจุบัน

ในปัจจุบันตราสินค้ามีความสำคัญกับการระบุตัวตนของผู้ใช้ (Identification) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า เพื่อแสดงถึงตัวตนและสะท้อนบุคลิกภาพของตนเองผ่านตราสินค้าที่เลือกใช้ (Neumeier, 2005) ตราสินค้าจึงเป็นความรู้สึกโดยรวมที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงของอารมณ์มากกว่าในเชิงของเหตุผล เป็นเสมือนความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องสั่งสมบ่มเพาะมาด้วยระยะเวลาที่นานเพียงพอ ในลักษณะของประสบการณ์ส่วนตัวจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคแต่ละบุคคล



ภาพที่ 2-1 นิยามของตราสินค้าในแต่ละยุคสมัย

ที่มา: Marty Neumeier (2005)

เพราะฉะนั้นแม้ตราสินค้าจะพยายามสื่อสาร ป่าวประกาศ หรือชี้ชวนถึงข้อดี และข้อได้เปรียบของตนอย่างไร หรือผ่านช่องทางหลากหลายสื่อมากเพียงไหน สารเหล่านั้นอาจจะไม่ได้ไปปรากฏอยู่ในใจ หรือเป็นไปทิศทางเดียวกันกับการรับรู้แท้จริงของผู้บริโภคก็เป็นได้ ดังที่มาร์ตี้ นูเมียร์ (Marty Neumeier) ผู้เขียนหนังสือ The Brand Gap กล่าวไว้ว่า “A brand is not what you say it is. It is what they say it is.” ตราสินค้าไม่ได้เกิดจากการที่คุณ (ตัวบริษัท) บอกว่าคุณเป็นอย่างไร แต่เป็นเสียงสะท้อนกลับจากพวกเขา (ผู้บริโภค) ต่างหากว่าพวกเขาบอกว่าคุณเป็นอย่างไร (Neumeier, 2005)

องค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้า

เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าในยุคปัจจุบันสัมฤทธิ์ผล จึงควรต้องคำนึงถึงส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ที่ต้องทำงานสอดประสานกัน ดังที่สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554 อ้างจาก Mommaas, 2002) ระบุไว้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารกับผู้บริโภคถึงตัวตน หรือสิ่งที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมจับต้องมองเห็นได้ เช่น ตราสัญลักษณ์ สี มาสคอต เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่ส่งไปปรากฏในใจผู้บริโภค เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับแต่ละตราสินค้า ที่เกิดจากการประเมินของแต่ละบุคคล เช่น ภาพลักษณ์ของความหรูหรา ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ใส่ใจสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะที่เป็นนามธรรม
3. การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ เชื่อมโยงอัตลักษณ์ตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดำเนินร่วมกันเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ ในลักษณะของการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งในเชิงของคุณค่าและความเชื่อถือต่อแต่ละตราสินค้า เช่น จุดที่สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น การตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นต้น



ภาพที่ 2-2 องค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้า
ที่มา: สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554 อ้างจาก Mommaas, 2002)

ในส่วนถัดไปจะมุ่งความสนใจไปที่อัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นงานทางด้านของการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์ในศิลปกรรมศาสตร์

นิยามของอัตลักษณ์ตราสินค้า

คือภาพลักษณ์ภายนอกจากสิ่งสัมผัสได้ในลักษณะของรูปธรรม โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการออกแบบสื่อสารผ่านหลากหลายช่องทาง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสกัน เกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า การมีอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ ตราสัญลักษณ์ และส่วนประกอบอื่น จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความสำเร็จให้กับตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนจับต้องได้ สามารถสร้างความประทับใจ ความแตกต่าง และการจดจำได้ จากการรับรู้ในระยะเวลาอันสั้น (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2554)

องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

1. ชื่อ (Name) โดยส่วนมากจะเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมาก่อนหน้าโดยเจ้าของหรือนักการตลาด ทั้งนี้การออกแบบสามารถมีส่วนร่วมได้ในการตั้งชื่อตราสินค้า โดยคุณสมบัตินี้ 7 ประการดังนี้ มีความชัดเจน มีความกระชับ มีความเหมาะสม ง่ายต่อการเรียก เป็นชื่อที่คนชื่นชอบ เป็นชื่อที่สร้างทางเลือก และเป็นชื่อที่ให้ความคุ้มครอง (Neumeier, 2005)

2. การออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Signatures) หลังจากได้ชื่อถัดไปคือกระบวนการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบอัตลักษณ์ สัญลักษณ์สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ

2.1 แบ่งตามรูปแบบหรือลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย

2.1.1 สัญลักษณ์ตัวอักษร (Logotype) ใช้ตัวอักษรนำเสนอเพื่อสื่อความหมายจากชื่อตราสินค้า ประกอบความคิดหลัก (Big Idea) และอารมณ์ความรู้สึก (Look and Feel) ที่กำหนด โดยหากเป็นองค์กรใหญ่ อาจจะมีการออกแบบชุดตัวอักษร (Typeface) ขึ้นใหม่เพื่อไว้ใช้โดยเฉพาะ

2.1.2 สัญลักษณ์ภาพ (Symbol Mark) ใช้ภาพนำเสนอเพื่อสื่อความหมายจากชื่อตราสินค้า สื่อลักษณะของธุรกิจ หรือไม่สื่อโดยตรงในแบบภาพนามธรรมก็ได้

2.1.3 สัญลักษณ์แบบผสม (Combination Mark) ใช้ทั้งตัวอักษรและภาพประกอบกัน โดยอาจวางรวมกัน หรือวางแยกกันตามแต่ที่จะสร้างสรรค์

2.2 แบ่งตามระดับของการสร้างการรับรู้

2.2.1 สัญลักษณ์ตัวอักษร (Letter Form Mark) มีข้อดีคือ อ่านออก เข้าใจได้ง่าย และจดจำได้รวดเร็วที่สุดหากมีการตั้งชื่อที่ดี ข้อเสียคือไม่สามารถสื่อความหมายได้ลึกซึ้ง และมักจะมีรูปร่างธรรมดาไม่โดดเด่น ใช้งบประมาณน้อยและเวลาสั้น เหมาะกับองค์กรขนาดกลางถึงขนาดเล็ก

2.2.2 สัญลักษณ์ภาพ (Pictorial Mark) เข้าใจไม่ยาก สามารถออกแบบให้สวยงามและโดดเด่นได้ง่าย ง่ายต่อการรับรู้ มีความเป็นสากล ใช้งบประมาณและเวลาที่มากกว่า เหมาะกับองค์กรทุกขนาด

2.2.3 สัญลักษณ์ภาพนามธรรม (Abstract Mark) เข้าใจยากมาก แต่สามารถสื่อความหมายได้ลึกซึ้ง ทำให้สวยได้ง่ายแต่อาจทำให้โดดเด่นยาก มีความเป็นสากล สามารถครอบคลุมธุรกิจขององค์กรได้ทั้งหมด แต่ต้องใช้งบประมาณและเวลายาวนาน เหมาะกับองค์กรขนาดยักษ์ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541)

3. สีอัตลักษณ์ (Colour Signature) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่าง ช่วยสร้างการจดจำทำให้ผู้บริโภคสามารถตระหนักรู้ และระลึกถึงตราสินค้าได้ง่าย แต่ทั้งนี้สีไม่อาจใช้เพียงลำพัง เนื่องจากตรา

สินค้าที่มีมากมายในท้องตลาดที่มีสีซ้ำกัน จึงต้องใช้ร่วมกับรูปร่าง หรือชุดสีที่ 2 เพื่อให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจน

4. ข้อความประกอบ (Tagline) มักจะเป็นในลักษณะของวลีสั้นๆ ในแบบที่คนทั่วไปเรียกว่า “สโลแกน” เพื่อช่วยตอกย้ำข้อความสำคัญแทนคำสัญญา แทนจุดยืน หรือแทนความเชื่อของแต่ละตราสินค้า เช่น “แค่ทำมัน (Just Do It)” ของไนกี้ หรือ “คิดต่าง (Think Different)” ของ Apple เป็นต้น

5. มาสคอต (Characters or Corporate Mascot) เป็นบุคลิกที่สร้างขึ้น มักจะแสดงออกถึงบุคลิกของตราสินค้าในเชิงบวก ทำหน้าที่คล้ายกับทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) เพียงแต่ไม่ได้เป็นคนจริง ซึ่งมักจะมาในรูปแบบของ ตัวการ์ตูน สัตว์ ภูต หรือบุคลิกนามธรรม ใช้มากในการแข่งขันกีฬา สามารถช่วยเชื่อมความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี

6. แบบลวดลาย (Pattern Signature) ทำหน้าที่คล้ายกับสีที่ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ให้แข็งแกร่ง และช่วยในการจดจำ แบบลวดลายสามารถประยุกต์จากลักษณะของตราสัญลักษณ์ หรือสร้างจากการนำตราสัญลักษณ์มาวางซ้ำๆ ก็สามารถทำได้ความเหมาะสม (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2554)

หลักเกณฑ์ของการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดี

นิยามของการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ในมุมมองของบริษัท Chermayeff & Geismar (Chermayeff, Geismar and Haviv, 2011) บริษัทออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย เกณฑ์การตัดสินสามข้อคือ ความเหมาะสม (Appropriate) ความเรียบง่าย (Simple) และการเป็นที่จดจำได้ (Memorable)

โดยความเหมาะสม (Appropriate) คือการทำงานออกแบบนั้นมีความลักษณะพื้นฐานทางด้านรูปร่างที่สามารถสื่อสารแนวคิด รูปแบบของการทำธุรกิจ และลักษณะของอุตสาหกรรมของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เช่น ความสง่างามกับธุรกิจสินค้าแฟชั่น หรือการแสดงออกถึงพลังกำลังและความคล่องแคล่วสำหรับธุรกิจสินค้ากีฬา เป็นต้น โดยมุ่งเน้นการสร้างให้ตราสัญลักษณ์นั้น เป็นเสมือนยานพาหนะที่สามารถส่งผ่านแนวคิดที่ต้องการจะนำเสนอไปสู่ผู้รับสาร ในลักษณะภาพรวมภาพใหญ่ โดยไม่ยึดยึดติดใส่รายละเอียดปลีกย่อยที่มากเกินไป ซึ่งนำไปสู่เกณฑ์การออกแบบที่สองคือ ความเรียบง่าย (Simple)

โดยความเรียบง่าย (Simple) หมายถึงการทำงานออกแบบมุ่งเน้นสื่อสารเรื่องราวเรื่องเดียว ไม่ก่อให้เกิดความสับสนกับผู้รับสาร ซึ่งรูปแบบของการนำเสนอโดยส่วนมากจะออกมาในรูปร่างของตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะไม่ซับซ้อน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายขนาดและผ่านสื่อได้ในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ขนาดเล็กบนนามบัตร ไปจนถึงขนาดใหญ่บนป้าย หรือแม้แต่ผ่านพิภพเซลในรูปแบบดิจิทัล แต่ความเรียบง่ายดังกล่าวจะมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อผ่านเกณฑ์คุณสมบัติที่สามคือ การเป็นที่จดจำได้ (Memorable)

การเป็นที่จดจำได้ (Memorable) แม้ว่างานออกแบบที่ดีควรจะมีทั้งความเรียบง่ายตามเกณฑ์ข้อสอง แต่ในขณะเดียวกันงานออกแบบดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติของความโดดเด่นเพื่อสร้างการจดจำ ซึ่งทั้งสองคุณสมบัตินี้แม้จะฟังดูขัดแย้งกัน แต่มันคือความท้าทายในเชิงของการออกแบบ ที่นักออกแบบวิชาชีพจะต้องหาจุดสมดุลกึ่งกลางระหว่างการสร้างตราสัญลักษณ์ที่มีความเรียบง่าย แต่สามารถสร้างภาพที่ก่อให้เกิดการจดจำได้ในสมอง สามารถเรียกความทรงจำเมื่อพบเห็นตราสัญลักษณ์ดังกล่าว

เครื่องมือเชื่อมโยงแนวความคิดของตราสินค้าไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ

แบรนด์ไดรเวอร์ (Brand Driver) เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้สร้างตราสินค้า ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Landor Associates เพื่อนำเสนอจุดยืนของตราสินค้าในปัจจุบันรวมถึงเป้าหมายที่ตราสินค้าปรารถนา อยากจะเป็นในอนาคต นำเสนอกรอบของแนวคิดทั้งในเชิงของกลยุทธ์และความคิดสร้างสรรค์ สำหรับใช้อ้างอิงในการปฏิบัติเพื่อให้ตราสินค้ามีความสามารถทางการแข่งขันในตลาด (Landor, 2008)

แบรนด์ไดรเวอร์ (Brand Driver) มีส่วนประกอบสี่ส่วนใช้ร่วมกันเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยสามารถแบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ ส่วนของคำพูดและภาพ (Verbal and Visual) โดยในกลุ่มที่หนึ่งคือ ส่วนของคำพูดจะประกอบด้วยสามเครื่องมือคือ “เวอร์เบิลแบรนด์ไดรเวอร์ (Verbal Brand Driver)” การใช้คำสำคัญ (Keywords) เพื่อกำหนดทิศทาง มโนทัศน์ แก่นแนวความคิดของการสร้างตราสินค้า (Core Brand Idea) นำเสนอคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ที่ต้องการจะเก็บไว้ (Keep) ที่ต้องการจะละทิ้ง (Lose) และที่ต้องการจะเพิ่มเข้ามา (Add) เครื่องมือที่สองคือ “คำมั่นสัญญาของตราสินค้า (a Statement of Relevant Differentiation)” ประโยคหรือวลีเพื่อนำเสนอจุดยืนข้อแตกต่างของตราสินค้า และเครื่องมือที่สาม “ความเชื่อของตราสินค้า (Brand Beliefs)” หลักการที่ยึดถือ คุณสมบัติที่ต้องการให้คนรับรู้และจดจำของตราสินค้า เช่น การริเริ่มนวัตกรรมใหม่ (Innovation) การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green) ฯลฯ (Landor, 2008) และในกลุ่มที่สองคือส่วนของภาพจะใช้ “วิซวลแบรนด์ไดรเวอร์ (Visual Brand Driver)” ชุดภาพเชิงเปรียบเทียบที่จะพัฒนาร่วมกับลูกค้ำ เพื่อช่วยเชื่อมโยงแนวความคิดของตราสินค้าไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) (Bennett, 2010)

แม้ว่า วิซวลแบรนด์ไดรเวอร์ (Visual Brand Driver) จะมีลักษณะใกล้เคียงกับกระดานแรงบันดาลใจหรือมูดบอร์ด (Moodboard) คือจะอยู่ในลักษณะของการนำเสนอภาพ (Visual Presentation) ซึ่งสามารถทำความเข้าใจร่วมกันได้จากการมองเห็น แต่จะมีความแตกต่างกันเล็กน้อยในแง่ของภาพที่คัดเลือกมาใช้

สำหรับมูดบอร์ด (Moodboard) จะเลือกภาพโดยไม่ได้มีการกำหนดหมวดหมู่ที่ชัดเจนแต่จะเป็นลักษณะของการสุ่มเลือก (Random) โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมจากการมองเห็น (a visual ‘feel’) ซึ่งภาพที่เลือกมาบางครั้งจะเป็นเพียงสี รูปร่าง รูปทรง (Coates and Ellison, 2014) ซึ่งมีลักษณะที่เป็นนามธรรมสูงกว่า อีกทั้งการจัดวาง ขอบเขต หรือกรอบของภาพก็ไม่ได้มีการกำหนดตายตัว โดยมักจะถูกจัดวางมาในลักษณะของการจัดองค์ประกอบ ส่วน วิซวลแบรนด์ไดรเวอร์ (Visual Brand Driver) จะมีการกำหนดจำนวนของภาพไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างชัดเจน ด้วยการระบุหัวข้อหรือหมวดหมู่ต่างๆที่ต้องการจะสื่อสาร และคัดเลือกภาพมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอแต่ละหัวข้อดังกล่าว โดยมักจะมีการจัดวางอย่างมีรูปแบบที่ชัดเจน เช่น ในลักษณะของตารางกริด 9 ช่องที่มีขอบเขตและกรอบของภาพที่ชัดเจน โดยภาพที่เลือกมาจะอยู่ในลักษณะของภาพเชิงเปรียบเทียบ (Metaphor) เพื่อเป็นภาพแทนในการสื่อสารคุณลักษณะ (Attribute) ของตราสินค้าลงในภาพแต่ละช่อง ตามหลักเกณฑ์ (Criteria) หรือหัวข้อ (Topic) ที่กำหนดไว้ เช่น พาหนะ สัตว์ สิ่งของ เป็นต้น

วิซวลแบรนด์ไดรเวอร์ (Visual Brand Driver) จึงมีประโยชน์ในการช่วยแปลงสิ่งนามธรรมคือแก่นแนวความคิดของการสร้างตราสินค้า ให้กลายเป็นรูปธรรมผ่านชุดภาพเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้ฝ่ายสร้างสรรค์และลูกค้ำสามารถร่วมพัฒนาอัตลักษณ์ทางภาพที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน แบ่งปันความคิดให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และหลีกเลี่ยงความสับสนจากภาพในจินตนาการของแต่ละฝ่ายซึ่งมักจะไม่ตรงกัน ช่วยให้สามารถเห็นภาพดังกล่าวตั้งแต่ก่อนลงมือสร้างงานออกแบบ ในขั้นตอนของการนำเสนอโครงการ (Proposal) และช่วยทำหน้าที่ประจุกปลายทาง ซึ่งช่วยกำหนดขอบเขตและทิศทางของการคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนของการสร้างงาน

ออกแบบในเบื้องต้น (Preliminary) สามารถนำภาพแทนมาเปรียบเทียบกันระหว่างแต่ละชุดภาพ ในกรณีที่มีการนำเสนอรูปแบบของตัวเลือกที่ต่างกันหลากหลายแบบ (options) เนื่องจากแต่ละภาพมีการคัดเลือกเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละหมวดหมู่ที่ต้องการนำเสนอมาแล้วอย่างชัดเจน เช่น การเปรียบเทียบเป็นภาพสัตว์ระหว่างหมาป่ากับกระต่าย หรือภาพเครื่องบินแอลกอฮอล์กับนม เป็นต้น

ประโยชน์ของ วิชาลแบรนด์ไดรเวอร์ (Visual Brand Driver) นอกเหนือไปจากที่กล่าวมา ยังสามารถนำมาปรับใช้เพื่ออธิบายกลุ่มเป้าหมายในลักษณะของการสร้างตัวละครสมมติ (Persona) เพื่อนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตและคุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายผ่านภาพแทน ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมกว่าการสื่อสารด้วยมู้ดบอร์ด (Moodboard) (Coates and Ellison, 2014)

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes)

ที่มาของทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes)

เพื่อให้ตราสินค้า (Brand) เกิดมูลค่าขึ้นในตัวเอง อันเป็นกลยุทธ์ที่มีความจำเป็นต่อการแข่งขันในยุคสมัยปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Concept) อย่างเช่น ความคาดหวัง ความจงรักภักดี ความเชื่อมั่น ของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างให้เกิดคุณค่าที่เป็นรูปธรรมได้ (Tangible Benefits) อย่างการเพิ่มยอดขายและผลกำไรทางการค้า (Abbing, 2010)

หลักการของทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) คือการมองตราสินค้าเป็นเสมือนบุคคล (Brand as a Person) เพื่อสร้างภาพต้นแบบ (Archetypes) ให้สะท้อนออกไปปรากฏสู่การรับรู้ของผู้คนในสังคมผ่านคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait) ควบคู่ไปกับค่านิยมทางวัฒนธรรม (Culture Value) โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การดำเนินกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ (CSR) ฯลฯ เพราะฉะนั้นทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าจึงสามารถช่วยตอบสนอง ในเรื่องของการนำเสนอความเป็นตัวตนของแต่ละตราสินค้า ไม่ว่าจะผ่านการบริโภคเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงผ่านตราสินค้า หรือการบริโภคเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นผ่านการเลือกตราสินค้า (อริชัย อรรคอุดม, 2552)

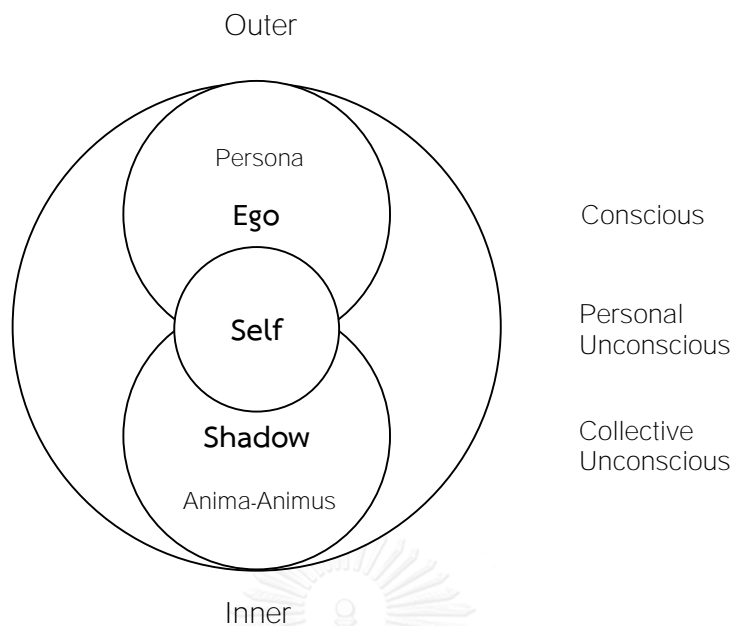
ที่มาของทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes)

มากาเร็ต มาร์ค และแครอล เพียร์สัน (Margaret Mark and Carol Pearson) เป็นผู้นำเสนอทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าผ่านหนังสือเรื่อง “The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes” ในปีค.ศ. 2001 โดยได้ประยุกต์ทฤษฎีดังกล่าวมาจากผลงานของ คาร์ล กุสทัท จุง (Carl Gustav Jung) นักจิตบำบัดและจิตแพทย์ชาวสวิส และผลงานของ โจเซฟ แคมพ์เบลล์ (Joseph Campbell) นักเทพปกรณัมชาวอเมริกัน

ผลงานของ คาร์ล กุสทัท จุง (Carl Gustav Jung: 1875-1961) นำเสนอแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) ต่องานของมากาเร็ต มาร์ค และแครอล เพียร์สัน โดยทฤษฎีที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับมากที่สุด

คือ “ทฤษฎีจิตวิทยาวิเคราะห์ (Analytical Psychology Theory)” ซึ่งเชื่อว่าตัวตนของมนุษย์เป็นผลผลิตจากอดีตที่สั่งสมมา ส่งผลให้เกิดเป็นตัวตนในปัจจุบัน ร่วมกับปัจจัยในอนาคตคือความมุ่งหมาย และความปรารถนาของแต่ละบุคคลอีกด้วย จุงเชื่อว่าบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลเกิดจากองค์ประกอบของจิต 3 องค์ประกอบคือ

1. Conscious Ego คือตัวตน เป็นการรับรู้จิตสำนึกของตนเอง ทางความคิด ความจำ ความรู้สึก และแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมในชีวิตปกติ
 2. Personal Unconscious คือประสบการณ์ไร้สำนึก เป็นจิตไร้สำนึกของเฉพาะแต่ละบุคคลซึ่งเก็บหรือซ่อนไว้ข้างใน มีลักษณะต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน
 3. Collective Unconscious คือจิตไร้สำนึกที่สะสมมาแต่อดีตกาล เป็นเสมือนมรดกติดตัวมาตั้งแต่เกิดรวบรวมสั่งสมมาจากบรรพบุรุษตั้งแต่อดีตกาล เป็นพื้นฐานทางแบบแผนที่มีมนุษย์ทุกชาติพันธุ์มีส่วนร่วมกัน เช่น การกลัวความมืด การกลัวงู เป็นต้น (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2554)
- จุงเชื่อว่า Collective Unconscious เป็นเหมือนพิมพ์เขียวในสมองมนุษย์ เป็นแม่แบบของโครงสร้างทางบุคลิกภาพ อันเปรียบเสมือนภาพที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งมีอิทธิพลก่อให้เกิดภาพต้นแบบ (Archetype) ขึ้น เช่น ภาพต้นแบบของมารดา ภาพต้นแบบของสุริยะเทพ เป็นต้น โดยภาพต้นแบบทั้งหลายเหล่านี้จะถูกแสดงออกผ่านความฝัน เรื่องเล่า เทพนิยาย พิธีกรรมทางศาสนา งานศิลปะ เป็นต้น โดยภาพต้นแบบต่างๆ ที่จุงกล่าวถึงมีดังต่อไปนี้
1. Persona คือหน้ากาก อยู่ในระดับของจิตสำนึก ซึ่งบุคคลใช้แสดงออกในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อันเป็นการแสดงออกตามระเบียบประเพณีของสังคม มีประโยชน์ในการแสดงบทบาทในชีวิตประจำวัน เพื่อการประพฤติดนให้เป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับความคาดหวังจากบุคคลอื่นในสังคม
 2. Shadow คือเงา อยู่ในระดับจิตไร้สำนึกที่สะสมมาแต่อดีตกาล ในรูปแบบของสัญชาตญาณดิบซึ่งมีเหมือนกับสัตว์ มีลักษณะดุร้าย รุนแรง ก้าวร้าว เป็นความคิดที่ยังไม่ถูกขัดเกลาซึ่งซ่อนอยู่ในเบื้องลึก อันสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ชั่วร้ายหรือผิดศีลธรรมได้ โดยในสภาวะปกติจะถูกบดบังไว้โดยหน้ากาก
 3. Anima & Animus อยู่ในระดับจิตไร้สำนึก เป็นภาพต้นแบบซึ่งจุงเชื่อว่ามีในทั้งเพศชายและเพศหญิง โดย Anima คือภาพต้นแบบเพศชายที่แฝงอยู่ในเพศหญิง แสดงออกผ่านความเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว และ Animus คือภาพต้นแบบเพศหญิงที่แฝงอยู่ในเพศชาย แสดงออกผ่าน ความนินมวลง อ่อนโยน ซึ่งช่วยให้ทั้งสองเพศมีแรงจูงใจในการตอบสนอง และสามารถทำความเข้าใจธรรมชาติของเพศตรงข้ามได้
 4. Self คือความสมดุลที่อยู่ตรงกึ่งกลาง เป็นจุดศูนย์กลางของบุคลิกภาพ เป้าหมายที่จะนำพาแต่ละบุคคลไปสู่การพัฒนาศักยภาพของตนให้ถึงจุดสูงสุด เพื่อเปลี่ยนจากการรับรู้ตนเองไปสู่ความเข้าใจในตนเอง (Self-Actualisation) ซึ่งมักจะยังไม่เกิดขึ้นในบุคคลที่ยังมีอายุน้อย โดยทั่วไปต้องใช้เวลา 40 ปีโดยประมาณในการจะไปถึงจุดจุดนี้ (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2554)



ภาพที่ 2-3 Jung's Model of the Psyche

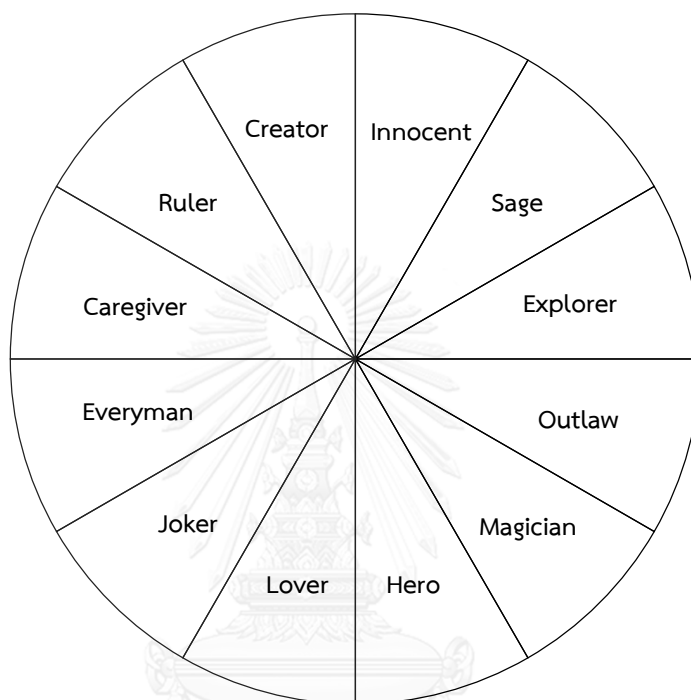
ที่มา: www.healingwithayahuasca.com/spirituality/archetypes/

ผลงานถัดมาที่ส่งผลกระทบต่อผลงานของ มากาเร็ต มาร์ค และแคโรล เพียร์สัน ในเชิงของแนวคิดที่ว่า ภาพต้นแบบ (Archetype) มีคุณสมบัติของความเป็นสากล (Universal) ที่สามารถปรับใช้ได้กับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Communication) คือผลงานของ โจเซฟ แคมป์เบลล์ (Joseph Campbell) จากวรรณกรรมที่โดดเด่นที่สุดเรื่อง “The Hero with a Thousands Faces (วีรบุรุษพันหน้า)” ซึ่งกล่าวถึงแนวคิดที่ว่า แท้จริงแล้ววีรบุรุษในโลกนี้ ไม่ว่าจะมาจากเรื่องเล่า ตำนาน เทพนิยายของชนเผ่าหรือวัฒนธรรมใด ล้วนมีความเหมือนร่วมกันอยู่ จากลักษณะของแบบแผนและลำดับของการเดินทางผจญภัย 4 ขั้นตอน คือ การออกเดินทางเพื่อเติมเต็มสถานภาพที่ขาดหายของตน หรือค้นหาบางสิ่งที่ขาดหายไปจากสังคม (Departure) การยกระดับตนเองไปสู่สถานภาพใหม่ หรือการค้นหาสิ่งล้ำค่าสำหรับสังคม (Initiation) การกลับมาสู่สังคม (Return) และการนำสถานภาพใหม่ หรือสิ่งล้ำค่าที่ได้รับมามอบให้กับสังคม (the Keys) ซึ่งหนังสือเล่มนี้ส่งผลกระทบต่อวงการภาพยนตร์ วงการละคร และวงการวรรณกรรม ในเชิงของโครงสร้างการนำเสนอแต่ละเรื่องราว ที่ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานยกตัวอย่าง เช่น ภาพยนตร์ไตรภาค สตาร์ วอร์ส (Star Wars IV V & VI) ของจอร์จ ลูคัส (บาร์นี บุญทรง, 2552)

ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าของของ มากาเร็ต มาร์ค และแคโรล เพียร์สัน (12 Brand Archetypes)

กรอบทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างสรรค์ตราสินค้า (Brand) ให้มีมิติในเชิงลึก ให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ที่อยู่ในเบื้องลึกของการรับรู้แบบปกติ ให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารคุณค่าและความหมายที่นอกเหนือไปจากความสำคัญตามปกติของตราสินค้า ในเชิงของการเป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ เพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภคอย่างยั่งยืน มีความสม่ำเสมอไปในระยะยาว (Mark and Pearson, 2001)

ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ของของ มากาเร็ต มาร์ค และแคโรล เพียร์สัน (Mark and Pearson, 2001) ได้จำแนกต้นแบบตราสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ตามความสามารถในการช่วยเติมเต็มความต้องการของมนุษย์ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย การได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging) การมีตัวตนอันเป็นอิสระ (Independence) การมีความสามารถในการควบคุมจัดการ (Stability) และการประสบความสำเร็จจากการสร้างความเปลี่ยนแปลง (Mastery) โดยแต่ละกลุ่มมี 3 ภาพต้นแบบ (Archetypes) รวมทั้งหมด 12 ภาพต้นแบบ



ภาพที่ 2-4 12 ภาพต้นแบบตราสินค้า
ที่มา: Mark and Pearson (2001)

1. กลุ่มการมีตัวตนอันเป็นอิสระ (Independence) อันประกอบด้วยภาพต้นแบบผู้ไร้เดียงสา (The Innocent), นักเดินทาง (The Explorer) และนักปราชญ์ (The Sage) ทั้งสามมุ่งหาการมีอิสระ และหลุดพ้นในแบบของตน มากกว่าการผูกพัน พึ่งพา หรือการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มบุคคลอื่นในสังคม

1.1 ผู้ไร้เดียงสา (The Innocent) ด้วยแนวคิด “อิสระภาพที่จะเป็นตัวเอง (Free to be you and me.)” ต้นแบบตราสินค้านี้มุ่งหาอิสระภาพในแบบที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน สามารถเลือกที่จะมีความสุข ไปอยู่ในช่วงเวลาของความรู้สึกหลุดพ้น หรือไปอยู่ในดินแดนแห่งสรวงสวรรค์ได้ในบัดดล ตามความรู้สึกและปรารถนาของตน มีบุคลิก เพื่อฝัน บริสุทธิ์ เรียบง่าย อุดมคตินิยม มองโลกในแง่บวก เหมาะสำหรับตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยตัวสินค้าที่ตรงไปตรงมา เสนอวิธีแก้ปัญหาอย่างง่ายดาย สินค้าที่เกี่ยวกับความสะดวกสบาย คุณธรรม ด้วยราคาปานกลางถึงต่ำ

1.2 นักเดินทาง (The Explorer) ด้วยแนวคิด “อิสระภาพจากการออกไปค้นหา (Don't fence me in.)” การค้นพบตัวตนจากการออกเดินทาง สร้างประสบการณ์จากการผจญภัย ไล่ตามความฝันในโลกกว้าง เพื่อไปเจอสิ่ง

ที่วาดฝันไว้ มีบุคลิกชอบค้นหา เคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง เหมาะสำหรับตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกปลดปล่อยจากความรู้สึกทางพันธุกรรมบางอย่าง มีลักษณะสมบุกสมบัน ทนทาน สามารถใช้ในสภาวะที่เป็นป่าเขาถ้ำเฝ้าไพร มีความเสี่ยง ความอันตราย หรือของใช้ขณะกำลังเดินทาง

1.3 นักปราชญ์ (The Sage) ด้วยแนวคิด “อิสระภาพจากความรู้แจ้ง (The truth will set you free.)” การค้นพบความจริง ด้วยความคิด และสติปัญญา การเข้าใจโลกอย่างมีตรรกะ มีบุคลิกที่เป็นผู้รู้ น่าเชื่อถือ สามารถให้คำปรึกษา วางแผน ฝึกฝน สั่งสอนผู้อื่น เหมาะสำหรับตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ สามารถช่วยพัฒนาศักยภาพของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม

2. กลุ่มการประสบความสำเร็จจากการสร้างความเปลี่ยนแปลง (Mastery) อันประกอบด้วยภาพต้นแบบ วีรบุรุษ (The Hero), คนนอกกฎหมาย (The Outlaw) และนักมายากล (The Magician) ทั้งสามแบบมุ่งที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลง สร้างความสำเร็จ สร้างความแตกต่างให้จารึกไว้ในโลก

2.1 วีรบุรุษ (The Hero) ด้วยแนวคิด “สร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยความมุ่งมั่นและความพยายาม (Where there's a will, there's a way.)” วีรบุรุษผู้ขี่ม้าขาว ผู้สามารถสร้างความแตกต่าง การเปลี่ยนแปลงโลก ด้วยความกล้าหาญ มอบโอกาสทางการแข่งขัน ผ่านบททดสอบในการพิสูจน์ตัวเอง มีบุคลิกมุ่งมั่น ไม่ย่อท้อ มานะ บากบั่น ทรงพลัง ทรงประสิทธิภาพ อุทิศตน เสียสละ เหมาะสำหรับตราสินค้าที่สามารถมอบความรู้สึกพิเศษ เห็นคุณค่าให้กับลูกค้า มีคุณธรรม เหมาะสำหรับตราสินค้าที่มีคุณลักษณะของความก้าวหน้า มีคุณภาพ สินค้าที่ช่วยผลักดันความสามารถให้เอาชนะอุปสรรค ก้าวข้ามขีดจำกัดเดิมๆ อย่างมีเกียรติยศ และมีคุณธรรม

2.2 คนนอกกฎหมาย (The Outlaw) ด้วยแนวคิด “สร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยการล้มล้างกฎเกณฑ์ (Rules are meant to be broken.)” ตรงข้ามกับวีรบุรุษที่จะได้รับการสดุดีจากสังคม คนนอกกฎหมายยินดีจะเป็นแกะดำเพื่อทำลายล้างกฎเกณฑ์เดิมๆ แหกกฎ นอกกรอบ เปลี่ยนแปลง ทะลายข้อจำกัดเดิมๆ ที่ล้าสมัย หรือไร้ประสิทธิภาพ มีบุคลิก เท่ๆ อยู่เหนือกฎเกณฑ์ เหมาะสำหรับตราสินค้าที่มีคุณสมบัติในการทำลายล้างจริงเช่น รถแทรกเตอร์ หรือจำลองในแบบวีดีโอเกม สร้างความแตกต่าง ให้ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิมๆ ที่มีข้อจำกัด หรือมีลักษณะต่อต้านกระแสทางสังคม เช่น บุหรี่ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงถึงปานกลาง

2.3 นักมายากล (The Magician) ด้วยแนวคิด “สร้างความเปลี่ยนแปลงที่เหนือความคาดหมาย (It can happen!)” การเปลี่ยนแปลงแบบเหนือจริง รูปแบบจากความฝันที่เหนือความคาดหมาย เสกสรรค์ขึ้นราวกับมีเวทย์มนต์ มีบุคลิกไม่ธรรมดา เหนือกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติ ให้ความรู้สึกดั่งมีปาฏิหาริย์ เหมาะสำหรับตราสินค้าที่มีคุณสมบัติทางการรักษา การสร้างความแตกต่าง สามารถให้คำมั่นสัญญาในการเปลี่ยนแปลง โดยอาจมีลักษณะทางจิตวิญญาณ หรือเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ มีราคาปานกลางไปจนถึงราคาแพง

3. กลุ่มการได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging) อันประกอบด้วยภาพต้นแบบสามัญชน (The Regular Guy / Gal), นักรัก (The Lover) และตัวตลก (The Jetster) ทั้งสามแบบต้องการความสัมพันธ์ การเชื่อมโยง และการยอมรับจากสังคมในระดับ และมิติที่ต่างกัน

3.1 สามัญชน (The Regular Guy / Gal) ด้วยแนวคิด “สร้างการยอมรับด้วยความเท่าเทียม (All men and woman are created equal.)” ต้นแบบตราสินค้านี้ช่วยเชื่อมต่อกับผู้อื่น ให้ความรู้สึกปกติ ไม่แปลกแยกและเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีบุคลิก ธรรมดา สามัญ ไม่โดดเด่นสะดุดตา มีความพอดี มีความเป็นมิตร เหมาะสำหรับ

ตราสินค้าที่ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกทัดเทียมผู้อื่น สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ เป็นสินค้าที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าระดับสูง ด้วยราคาที่เป็นกลางถึงราคาย่อมเยา

3.2 นักรัก (The Lover) ด้วยแนวคิด “สร้างการยอมรับด้วยความโดดเด่นสะดุดตา (I only have eyes for you.)” มุ่งไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระดับใกล้ชิด ความเชื่อในรักแรกพบ เรื่องราวโรแมนติก การได้รับประสบการณ์ผ่านผัสสะทางการรับรู้ มีบุคลิกสวยงาม สง่า สะดุดตา น่าหลงใหล เหมาะสำหรับตราสินค้าที่มีความพิเศษในตัวเอง ที่สามารถช่วยให้ลูกค้าโดดเด่นจากคนทั่วไป มักเกี่ยวข้องกับความสุขความงาม ไปจนถึงความปรารถนาในระดับใกล้ชิด และเรื่องเพศ ราคาในระดับกลางจนถึงราคาสูง

3.3 ตัวตลก (The Jetster) ด้วยแนวคิด “สร้างการยอมรับด้วยความสนุกไร้ขอบเขต (If I can't dance, I don't want to be part of your revolution.)” ต้นแบบตราสินค้านี้สนใจในการมีความสุข สนุกกับทุกช่วงเวลา การได้เป็นตัวของตัวเองโดยไม่ต้องใส่ใจความคิดเห็นจากผู้อื่นมากนัก มีบุคลิกสนุกสนาน ขี้เล่น มีไหวพริบ กล้าแสดงออก จนบางครั้งเกินพอดี เหมาะสำหรับตราสินค้าที่ช่วยให้คนมีช่วงเวลาที่ดีกับตนเอง สามารถสร้างความสนุกสนานครื้นเครง ไม่เครียด ไม่น่าเบื่อ ไม่เป็นทางการ ราคาปานกลางถึงราคาสูง

4. กลุ่มการมีความสามารถในการควบคุมจัดการ (Stability) อันประกอบด้วยภาพต้นแบบผู้คุ้มครอง (The Caregiver), ผู้สร้างสรรค์ (The Creator) และผู้ปกครอง (The Ruler) ทั้งสามแบบต้องการความปกติสุข ความมั่นคง ความสม่ำเสมอ ที่สามารถควบคุมได้

4.1 ผู้คุ้มครอง (The Caregiver) ด้วยแนวคิด “การควบคุมจัดการความคุ้มครองให้กับทุกคน (Love your neighbor as yourself.)” ดูแลช่วยเหลือเอาใจใส่ ให้ความปลอดภัยกับทุกคน ด้วยความรัก ความเมตตา และความปรารถนาดีต่อผู้อื่น มีบุคลิกอบอุ่น ใจกว้างใจดี เอาใจใส่แบบมารดาและเอื้ออาทรแบบนักบุญ เหมาะสำหรับตราสินค้าที่เน้นในเรื่องของการบริการ ช่วยในการดูแลสุขภาพ อาหาร การศึกษา ไปจนถึงองค์การอิสระที่ไม่แสวงหาผลกำไรส่วนตัว

4.2 ผู้สร้างสรรค์ (The Creator) ด้วยแนวคิด “การควบคุมจัดการจินตนาการให้กลายเป็นความจริง (If it can be imagined, it can be created.)” เต็มไปด้วยความฝันและจินตนาการ ที่ต้องการสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในโลกแห่งความจริง มีบุคลิกแบบศิลปิน นักสร้างสรรค์ ที่ดูเหมือนจะต้องการอิสระ แต่แท้จริงต้องการให้ทุกสิ่งอยู่ภายใต้การจัดการควบคุม เหมาะสำหรับตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรม สินค้าที่สามารถให้ทางเลือกกับผู้ใช้ สินค้าที่ลูกค้าสามารถสร้างสรรค์ต่อได้เอง

4.3 ผู้ปกครอง (The Ruler) ด้วยแนวคิด “การควบคุมจัดการอย่างเบ็ดเสร็จ (The Power isn't everything. It's the only thing.)” เป็นภาพแทนของพลังจากชนชั้นปกครอง ผู้มีอำนาจแห่งการควบคุม มีบุคลิกของความเป็นผู้นำ ความร่ำรวย ความทรงอำนาจ เหมาะสำหรับตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีการรับประกันและได้รับการเลือกโดยชนชั้นสูง สินค้าที่ช่วยจัดการให้กับลูกค้า จัดระเบียบสิ่งที่วุ่นวาย สินค้าที่สามารถมอบสถานะภาพของผู้มีพลังหรืออำนาจ ในการตัดสินใจ จัดการควบคุม และกุมความได้เปรียบในมือ ราคาปานกลางถึงราคาสูง (Mark and Pearson, 2001)

ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับต้นแบบตราสินค้าไทย ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงจากสาขาการสื่อสารการตลาด คือวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม (2552) โดยผลการวิจัยพบว่า ต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยสามารถจำแนกได้เป็น 15 ต้นแบบ (72 คุณลักษณะ) ประกอบด้วย วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วีรบุรุษ	Brave กล้าหาญ	Moral มีคุณธรรม	Gentle อ่อนโยน	Generous เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	Efficient มีประสิทธิภาพ	Lion Heart จิตใจแข็งแกร่ง
----------	------------------	--------------------	-------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

1. วีรบุรุษ (Hero) วีรบุรุษไทยโดยทั่วไปคือพระเอกของเรื่อง ซึ่งมักจะมีลักษณะเป็นผู้มีบารมีสูง มีคุณธรรม มีความโอบอ้อมอารี มีความขยันหมั่นเพียร จิตใจที่เข้มแข็งเด็ดเดี่ยว มีรูปร่างหน้าตาดี มีสถานะทางสังคมที่เหนือกว่าผู้อื่น รวมไปถึงความเก่งกาจเฉพาะด้าน โดยไม่ได้เน้นไปที่การรบพุ่ง หรือต่อสู้เพียงอย่างเดียวในแบบของนักรบ ซึ่งมักจะเป็นคุณสมบัติที่ปรากฏในวีรบุรุษของชาติตะวันตก เหมาะกับตราสินค้าทรงประสิทธิภาพ ที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม หรือตราสินค้าที่ใช้แล้วส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี ดูหล่อ หรือสะท้อนให้เห็นคุณธรรมของผู้ใช้ผ่านการเลือกตราสินค้านี้ดังกล่าว เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา รถยนต์ หรือเครื่องอุปโภคบริโภคอื่น ๆ เป็นต้น

นักปราชญ์	Intelligent รอบรู้	Logical มีเหตุผล	Subtle ลึกซึ้ง เข้าใจยาก	Perserverting มีความพากเพียร	Self-Esteem เห็นคุณค่าของ ตนเอง
-----------	-----------------------	---------------------	-----------------------------	---------------------------------	---------------------------------------

2. นักปราชญ์ (Sage) นักปราชญ์ไทยมักจะเป็นอาจารย์ของพระเอก ซึ่งมักจะเป็นชายแก่ผู้มีความสันโดษ ลึกซึ้งเข้าใจยาก ซึ่งจะคอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของตัวเอง มีความสุขุมรอบคอบ เป็นผู้มีความคิดสติปัญญาเฉียบแหลม และมีความแตกฉาน เหมาะกับตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงภูมิปัญญา ความน่าเชื่อถือ หรือการเป็นผู้มีประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ร้านหนังสือ เครื่องคอมพิวเตอร์ สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัย เป็นต้น

ผู้วิเศษ	Mysterious ลึกลับ	Imaginative มีจินตนาการ	Dependable เป็นที่พึ่งพาได้	Judgmental ชอบตัดสินคนอื่น	Cheerful แจ่มใสเบิกบาน
-----------------	----------------------	----------------------------	--------------------------------	-------------------------------	---------------------------

3. ผู้วิเศษ (Magician) ผู้วิเศษไทยมักจะเป็นพ่อมด หมอผี รวมถึงผู้มีอำนาจวิเศษอื่นอื่น ซึ่งเป็นผู้มีพลังเหนือธรรมชาติ มีความลึกลับ สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงที่เหนือความคาดหมายให้เกิดขึ้น เหมาะกับตราสินค้าที่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน มีความสามารถทางการบำรุงฟื้นฟู ในระยะเวลาอันสั้น เช่น เครื่องสำอางค์ ยารักษา แป้งเย็น ครีมลบริ้วรอย เครื่องบริโภคบางประเภท หรืออาจจะเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นต้น

นักรบ	Strong เข้มแข็ง	Self-disciplined มีวินัย	Deathless ไม่ยอมตาย	Rule-conscious ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์	Arrogant เย่อหยิ่ง
--------------	--------------------	-----------------------------	------------------------	-------------------------------------	-----------------------

4. นักรบ (Warrior) นักรบไทย ขุนศึก หรือทหาร ซึ่งมักจะเป็นผู้ช่วยหรือแม่ทัพของตัวเอง เป็นผู้มีทักษะทางการสู้รบ มีความเข้มแข็ง เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังกำลัง และความทรหดอดทน เคารพกฎเกณฑ์ระเบียบวินัยที่ตั้งไว้ เหมาะกับตราสินค้าที่ให้กำลังวังชา มีภาพลักษณ์ของความสมบูรณ์สมบั้น ความเป็นลูกผู้ชาย หรือมีคุณสมบัติในการทำลายจัดสิ่งไม่พึงประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เครื่องดื่มให้กำลังงาน การแข่งขันมวย น้ำยาจัดคราบสกปรก เป็นต้น

จอมเจ้าเล่ห์	Conspiring เป็นจอมวางแผน	Humorous มีอารมณ์ขัน	Creative มีความคิดสร้างสรรค์	Equivocal กำกวม คลุมเครือ	Egocentric คิดถึงแต่เรื่องตนเอง
---------------------	-----------------------------	-------------------------	---------------------------------	------------------------------	------------------------------------

5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) ตัวตลก ผู้ฉลาดแกมโกง ดันแบบตราสินค้านี้สามารถเป็นได้ทั้งคนดีและคนร้าย มีความกำกวม เป็นจอมวางแผน แต่เปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และเต็มไปด้วยอารมณ์ขัน เหมาะกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรื่นเริงบันเทิงใจ หรือต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สนุก สุดเหวี่ยง สามารถสร้างความประหลาดใจ หักมุม มีมุขตลกซึ่งสามารถเรียกรอยยิ้มหรือเสียงหัวเราะ เช่น ขนมบางประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รายการตลก รายการเกมส์โชว์ เป็นต้น

ผู้แสวงหา	Searching ชอบค้นคว้า	Introvert โลกส่วนตัวสูง	Well-organised มีการจัดการที่ดี	Skeptical ชอบกังขา	Outdoorsy ชอบเดินทาง
------------------	-------------------------	----------------------------	------------------------------------	-----------------------	-------------------------

6. ผู้แสวงหา (Seeker) ผู้แสวงหา หรือนักเดินทางในแบบไทย ออกเดินทางเพื่อสำรวจหรือค้นหาบางสิ่งบางอย่างตามความปรารถนาของตนหรืออาจจะเพื่อมาเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปจากสังคม โดยมักจะมีเป้าหมายในการแสวงหาที่ชัดเจน มีลักษณะสันโดษ ข่างสงสัย เหมาะกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ท่องเที่ยว ผจญภัย หรือจัดการวางแผนนำเสนอรูปแบบในการเดินทาง เช่น อุปกรณ์เดินป่า รองเท้าบูท รถประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ ทัวร์ท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นต้น

ผู้ช่วยเหลือ	Helpful ชอบช่วยเหลือ	Idealistic มีอุดมการณ์	Considerate ซื่อเกรงใจ	Protective ให้ความคุ้มครอง	Altruistic คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง
---------------------	-------------------------	---------------------------	---------------------------	-------------------------------	---

7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper) ผู้ช่วยเหลือตามแบบไทยมีทั้งผู้อารักษ์ ปกป้อง ที่มีอำนาจเหนือกว่าในรูปแบบของเทวดา ภูตผี ยักษ์ ไปจนถึงผู้ให้การสนับสนุนซึ่งอยู่ในสถานะที่ต่ำกว่าเช่น ข้าทาสบริวาร ผู้รับใช้ โดยทั้งสองมีคุณลักษณะร่วมกันคือ การให้การปกป้องคุ้มครอง คำนึงถึงผู้อื่นเป็นหลัก เสียสละ พึ่งพาและไว้วางใจได้ เหมาะกับตราสินค้าหรือบริการที่สนับสนุนให้ความช่วยเหลือเฉพาะทาง หรือผลิตภัณฑ์ที่ให้การปกป้อง คุ้มครอง จากการเสื่อมสภาพและภัยอันตราย รวมไปถึงยาและอาหารเสริม เช่น บริษัทประกันภัย น้ำยาเคลือบผิววัสดุ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ยาป้องกันแมลงสัตว์กัดต่อย เป็นต้น

มารดา	Dedicated เสียสละ	Trusting ให้ความเชื่อใจ	Family Oriented รักครอบครัว	Eternal Loving รักไม่มีขอบเขต
--------------	----------------------	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------

8. มารดา (Mother) มารดาในแบบของไทย สื่อสารถึงผู้ให้กำเนิดไม่ว่าจะเป็นผู้เป็นแม่จริงๆ ไปจนถึงลักษณะที่เป็นแหล่งกำเนิด เช่น แม่น้ำ โดยจะมีลักษณะเด่นในเรื่องของ การดูแลอย่างไร้ขอบเขต การให้ความรักแบบไม่มีข้อแม้ การเสียสละเพื่อลูก เอื้ออาารี อบอุ่น เหมาะกับตราสินค้าที่ให้การดูแลในแบบทะนุถนอมและเอาใจใส่เปี่ยมด้วยความรักและความปรารถนาดี สะท้อนความผูกพันในครอบครัว เช่น อาหารเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหาร น้ำยาปรับผ้านุ่ม แชมพูที่ไม่มีสารระคายเคือง เป็นต้น

นักรัก	Extrovert ชอบเข้าสังคม	Aesthetic มีอารมณ์สุนทรีย์	Heterosexual เข้าใจเพศตรงข้าม	Trendy ทันสมัยตามแฟชั่น	Sensitive ไวต่อความรู้สึก
---------------	---------------------------	-------------------------------	----------------------------------	----------------------------	------------------------------

9. นักรัก (Lover) นักรักเป็นตัวเอกในวรรณคดีไทยหลายเรื่อง แต่ดั้งเดิมจะเรียกว่าเจ้าชู้ มีความเป็นเพศชาย ลักษณะรูปร่าง มีเสน่ห์ ฉลาด มีความสามารถในการเอาชนะใจผู้อื่น เหมาะกับตราสินค้าที่ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์แบบลึกซึ้ง เพื่อดึงดูดใจเพศตรงกันข้าม ช่วยให้ดูน่าสนใจสำหรับการเข้าสังคม โดยการสร้างจุดสนใจให้กับผู้ใช้สินค้า ซึ่งมักเกี่ยวกับความสวยความงาม และความรัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอางค์ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น

ผู้ไร้เดียงสา	Pure บริสุทธิ์	Soft นุ่มนวล	Compliant ว่าง่าย	Lively มีชีวิตชีวา	Unpretentious ไม่เสแสร้ง
----------------------	-------------------	-----------------	----------------------	-----------------------	-----------------------------

10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) ผู้ไร้เดียงส้ามักจะเป็นบุคลิกของนางเอกในแบบของไทย ที่จะเป็นคู่ครองของวีรบุรุษ เป็นสาวพรหมจารี ผู้มีความบริสุทธิ์ทั้งกายและใจ อ่อนโยน และดีงาม ประกอบกับความงดงาม และความเยาว์วัย มีชีวิตชีวา เหมาะกับตราสินค้าที่นำเสนอความเป็นธรรมชาติ บริสุทธิ์ ไร้สิ่งเจือปน สะอาด ปราศจากอันตราย มีสีอ่อน นุ่มนวล สบายตา เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สบู่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้จากธรรมชาติ ผักปลอดสารพิษ เป็นต้น

เพื่อนสนิท	Honest ซื่อสัตย์	Reliable ไว้วางใจได้	Insightful เข้าใจอย่างลึกซึ้ง	Accepting ยอมรับอะไรง่าย
-------------------	---------------------	-------------------------	----------------------------------	-----------------------------

11. เพื่อนสนิท (Companion) เพื่อนสนิทของไทย มักจะมีบทบาทเป็นพระรอง หรือลูกน้องของพระเอก มีความเสมอภาค มีความเป็นมิตรแท้ ที่สามารถไว้วางใจได้ไม่ทรยศหักหลัง เป็นเพื่อนที่เข้าอกเข้าใจสามารถให้คำปรึกษา แบ่งปันทุกข์และสุขได้ เหมาะกับตราสินค้าที่สามารถให้คำสัญญาว่าจะยึดหยัดเคียงข้าง ไม่ทอดทิ้งในยามยาก เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งเพื่อนแท้ดังกล่าวอาจจะสามารถนำเสนอผ่านสิ่งของ สัตว์ ไม่ต้องมาในรูปแบบของคนก็ได้ หรือเป็นสินค้าที่เพื่อนเท่านั้นจะบอกต่อให้กัน เช่น ธนาคาร บริษัทประกันชีวิต พาหนะ ร้านอาหาร ขนม เป็นต้น

ราชา	Powerful มีอำนาจ	Fair ยุติธรรม	Leading มีความเป็นผู้นำ	Decent เป็นคนดี
------	---------------------	------------------	----------------------------	--------------------

12. ราชา (King) กษัตริย์หรือผู้ปกครองของไทย เป็นผู้นำที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความดี พร้อมมีความยุติธรรม ได้รับความเชื่อมั่น มีอำนาจในการปกครองผู้อื่นให้อยู่ในความสงบเรียบร้อยปกติสุข มีความเป็นชนชั้นสูง เหมาะกับตราสินค้าที่มีความยิ่งใหญ่ เป็นอันดับต้นๆในส่วแบ่งทางตลาดของสินค้าหมวดตน ได้รับความไว้วางใจรับรอง สามารถแสดงถึงอำนาจบารมี ความหรูหรามั่นคง สะท้อนถึงความสำเร็จของผู้เป็นเจ้าของ ที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความภาคภูมิใจ และมั่นใจเมื่อใช้ตราสินค้าดังกล่าว เช่น รถยนต์รุ่นสูงสุด ภัตตาคารชั้นสูง โรงแรมชื่อดัง สุราราคาแพง เป็นต้น

ผู้สันโดษ	Adaptable ปรับตัวง่าย	Independent ไม่พึ่งพาใคร	Industrious มานะอุตสาหะ	Humble ถ่อมตัว	Hopeful มีความหวัง
-----------	--------------------------	-----------------------------	----------------------------	-------------------	-----------------------

13. ผู้สันโดษ (Loner) ได้รับการพัฒนามาจากตัวละครที่รักสันโดษ ที่ไม่ได้มีชาติกำเนิดที่สูงศักดิ์ เป็นตัวแทนของคนธรรมดา บ้างเป็นเด็กกำพร้า ที่มีความโชคดี มานะอุตสาหะ อดทนมุ่งมั่น จนได้ประสบความสำเร็จในแนวทางของตนเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความหวัง เชื่อมั่นในตนเอง เหมาะกับตราสินค้าที่นำเสนอความเป็นตัวของตัวเองที่สามารถสร้างบุคลิกเฉพาะบุคคล มีที่มาที่ไป มีความดั้งเดิม พื้นถิ่น ไม่รีบร้อน สามารถใช้คนเดียวได้ ส่วนตัว หรือเป็นสินค้าที่เรียบง่าย เหมาะกับทุกคนตั้งแต่ระดับปานกลางถึงล่าง เช่น ร้านกาแฟ รองเท้าผ้าใบ เสื้อผ้าลำลอง เครื่องเล่น mp3 แบบพกพา รถยนต์ขนาดเล็ก เป็นต้น

เจ้าเสน่ห์	Attractive ดึงดูดใจ	Understanding เข้าใจผู้อื่น	High-Class ดูเป็นชนชั้นสูง	Demanding ชอบเรียกร้อง
------------	------------------------	--------------------------------	-------------------------------	---------------------------

14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) เป็นต้นแบบตราสินค้าที่มีความเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย แต่ไม่ไร้เดียงสา เหมือนกับนางเอกแบบดั้งเดิม มีจริตเล่ห์กล เสน่ห์ดึงดูดทางเพศ หย้ายวนดึงดูด ยกที่จะต่อต้านหรือหักห้ามใจ เหมาะกับตราสินค้าที่สร้างแรงจูงใจทางเพศ กระตุ้นประสาทสัมผัสทางการรับรู้ บางครั้งเหมือนการล่อลวง ครอบงำ ขวนหลงใหล ดูเป็นชนชั้นสูงมีรสนิยม เช่น ชุดชั้นใน น้ำหอม เครื่องสำอางค์ อัญมณี สินค้าศิลปะ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทไวน์ เป็นต้น

ขบถ	Cool เท่	Anti-social ต่อต้านสังคม	Challenging ท้าทาย	Freedom Loving รักอิสระ	Fearless ไม่หวั่นเกรง ต่อความกลัว
-----	-------------	-----------------------------	-----------------------	----------------------------	---

15. ขบถ (Rebel) เป็นบุคลิกต่อต้านสังคมบางครั้งถูกเรียกว่าพวกนอกคอก เป็นตัวแทนของความอิสระ กล้าที่จะท้าทายล้มล้างสิ่งเก่าๆ เพื่อการเริ่มต้นใหม่ บางครั้งมาพร้อมกับความรุนแรง มีพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับวีรบุรุษ โดยในวรรณกรรมแบบไทยมักจะเป็นตัวร้าย เหมาะกับตราสินค้าที่นำเสนอความนอกรอบ ไม่จำเจ แตกต่างจากมาตรฐานของสังคม มีภาพลักษณ์ของความเป็นคนไม่ดี (Bad Boy) ตัวแสบ ดิบ เท่ สวมกระแอสสังคม เช่น มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ เบียร์ วงดนตรีนอกระแส รายการทอล์คโชว์บางรายการ เป็นต้น

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการเคลื่อนไหวจากศาสตร์ต่างๆ

การออกแบบการเคลื่อนไหวได้ถูกศึกษา เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และกำหนดเป็นแนวคิดและทฤษฎีมากมาย ในขอบเขต (Domain) ของหลากหลายศาสตร์ต่างแขนง ทั้งทางสายวิทยาศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์ โดยทั้งนี้การออกแบบการเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบุคลิกภาพและอารมณ์ความรู้สึกที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น จะมีปรากฏอยู่แต่ในเฉพาะสายศิลปกรรมศาสตร์เท่านั้น ดังที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาศึกษาโดยประกอบไปด้วยสามศาสตร์ดังต่อไปนี้ การออกแบบการเคลื่อนไหวในขอบเขตของการสร้างภาพเคลื่อนไหว (Animation) การออกแบบการเคลื่อนไหวในขอบเขตของการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Design) การออกแบบการเคลื่อนไหวในขอบเขตของนาฏยศาสตร์ (Dance) แต่ทั้งนี้เพื่อศึกษาทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของตัวแปรในการเคลื่อนไหวผู้วิจัยจึงจะศึกษาศาสตร์ที่ 4 ประกอบ คือ การเคลื่อนไหวในขอบเขตของฟิสิกส์ (Physics)

การเคลื่อนไหวในขอบเขตของฟิสิกส์ (Physics)

ในเบื้องต้นจะศึกษาทฤษฎีจลศาสตร์ (Kinematics) ซึ่งเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ โดยไม่คำนึงถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนที่ดังกล่าว

เวกเตอร์และสเกลาร์ (Vector and Scalar)

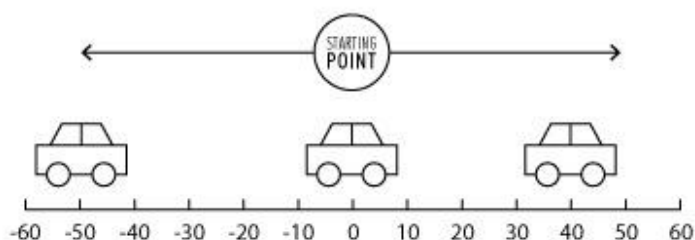
ในฟิสิกส์จะมีการแบ่งปริมาณออกเป็นสองกลุ่ม

1. ปริมาณเวกเตอร์ (Vector Quantity) จะมีการระบุปริมาณเป็น 2 ค่าเสมอ ทั้งขนาดและทิศทาง เช่น การกระจัด (Displacement) ความเร็ว (Velocity) เป็นต้น
2. ปริมาณสเกลาร์ (Scalar Quantity) จะมีการระบุปริมาณเป็น 1 ค่า คือขนาดเพียงค่าเดียว เช่น มวล (Mass) อุณหภูมิ (Temperature) เป็นต้น

การเคลื่อนที่ใน 1 มิติ

ศรีประจักษ์ ครองสุขุม (2007) ระบุถึงการเคลื่อนที่ใน 1 มิติ ไว้ดังนี้

1. การกระจัด (Displacement) คือการเคลื่อนย้ายตำแหน่งของวัตถุ เป็นปริมาณเวกเตอร์ ซึ่งจะต้องระบุทั้งขนาดและทิศทาง ซึ่งจะต่างกับระยะทาง (Distance) ซึ่งจะวัดขนาดเพียงอย่างเดียวแบบปริมาณสเกลาร์ การกระจัดสามารถเป็นได้ทั้งค่าบวกและค่าลบ เช่นรถที่เคลื่อนที่เป็นเส้นตรงดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2-5 การกระจัด

ที่มา: ศรีประจักษ์ ครองสุขุม (2007)

2. ความเร็ว (Velocity / Speed) ความเร็วแบบ “Velocity” คืออัตราส่วนระหว่างปริมาณกระจัดกับช่วงเวลาที่ใช้ เป็นปริมาณเวกเตอร์ ซึ่งจะต้องระบุทั้งขนาดและทิศทาง ขณะที่ความเร็ว แบบ “Speed” เป็นปริมาณสเกลาร์ ที่ไม่ต้องระบุทิศทาง มีหน่วยวัดเป็นเมตรต่อวินาที (m/s) อัตราเร็วเฉลี่ย (average speed) มีสูตรคือ

$$\text{อัตราเร็วเฉลี่ย} = \frac{\text{ระยะทางทั้งหมด}}{\text{เวลาทั้งหมด}}$$

ภาพที่ 2-6 สูตรอัตราเร็วเฉลี่ย

ที่มา: Description of Motion in One Dimension (2015)

3. ความเร่ง (Acceleration) คือการเปลี่ยนแปลงความเร็วในช่วงเวลาหนึ่ง มีสูตรคือ

$$\text{ความเร่งเฉลี่ย} = \frac{\text{การเปลี่ยนแปลงความเร็ว}}{\text{เวลา}}$$

ภาพที่ 2-7 สูตรความเร่งเฉลี่ย

ที่มา: Description of Motion in One Dimension (2015)

การเปลี่ยนแปลงทางของภาพเคลื่อนไหวบางครั้งไม่ได้เกิดจากการเคลื่อนที่ แต่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตัววัตถุ ในลำดับถัดไปจึงจะศึกษาเรื่องของการเปลี่ยนแปลงรูปของวัสดุในเชิงฟิสิกส์ โดยการศึกษาเรื่องคุณสมบัติเชิงกล (Mechanical Properties) และ การเปลี่ยนรูปของวัสดุ (Deformation of Material)

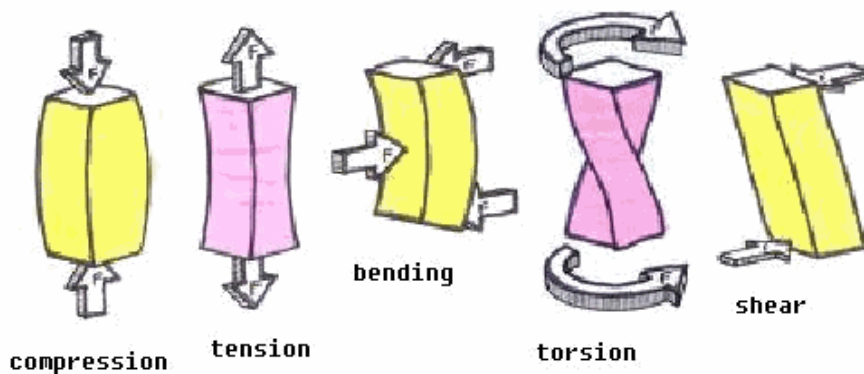
คุณสมบัติเชิงกล (Mechanical Properties)

ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (2016) ได้ให้คำจำกัดความว่าคือพฤติกรรมของวัสดุ เมื่อมีแรงมากระทำจากภายนอก โดยสมบัติเชิงกลประกอบด้วย

ความเค้น (Stress)

คือลักษณะของแรงต้านภายในวัสดุ ที่พยายามต้านแรงกระทำจากภายนอก แบ่งเป็น 5 ชนิด

1. ความเค้นแรงดึง (Tensile Stress) เกิดจากแรงดึง (Tension) ที่ดึงวัสดุออกจากกัน
2. ความเค้นแรงกด (Compressive Stress) เกิดจากแรงอัด (Compression) ที่กดวัสดุเข้าหากัน
3. ความเค้นแรงเฉือน (Shear Stress) เกิดจากแรงเฉือน (Shear) ที่เฉือนวัตถุออกจากกัน
4. ความเค้นแรงดัด (Bending Stress) เกิดจากแรงดึง (Tension) ในด้านบนทำให้เกิดการโค้งงอ และแรงอัด (Compression) ในด้านล่างทำให้เกิดการโค้งตัวเข้าหากัน
5. ความเค้นแรงบิด (Torsion Stress) เกิดจากแรงเฉือน (Shear) ทำให้วัสดุบิดตัว



ภาพที่ 2-8 compression, tension, bending, torsion, and shear

ที่มา: <http://www.chatt.hdsb.ca/~oneille/FOV1-0016FB6B/?OpenItemURL=S1636CDBC>

ความเครียด (Stain)

เกิดจากการที่วัสดุเปลี่ยนรูป เนื่องจากมีแรงกระทำที่มากเกินไปกว่าที่วัสดุจะรับไหว มี 3 แบบ

1. ความเครียดแรงดึง (Tensile Stain) เป็นความเครียดที่เกิดจากแรงดึง (Tension)
2. ความเครียดแรงกด (Compressive Stain) เป็นความเครียดที่เกิดจากแรงอัด (Compression)
3. ความเครียดแรงเฉือน (Shear Stain) เป็นความเครียดที่เกิดจากแรงเฉือน (Shear)

การเปลี่ยนรูปของวัสดุ (Deformation of Material)

โดยเมื่อวัสดุถูกแรงกระทำจนไม่อาจต้านไหว จะทำให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนรูปของวัสดุ (Deformation of Material) ซึ่งการเปลี่ยนรูปมี 2 ประเภท

1. การเปลี่ยนรูปแบบอีลาสติก (Elastic Deformation) คือการเปลี่ยนรูปร่างแบบชั่วคราว เมื่อมีแรงมากระทำ โดยวัสดุจะคืนตัวสู่สภาพต้น เมื่อคลายหรือปลดแรงกระทำดังกล่าวออก
2. การเปลี่ยนรูปแบบพลาสติก (Plastic Deformation) คือการเปลี่ยนรูปร่างแบบถาวร เมื่อมีแรงมากระทำ โดยวัสดุจะไม่สามารถคืนตัวสู่สภาพต้น เมื่อคลายหรือปลดแรงกระทำดังกล่าวออก

การออกแบบการเคลื่อนไหวในขอบเขตของการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Design)

การออกแบบการเคลื่อนไหวในขอบเขตของการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว ในส่วนของ “ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ หรือ UI (User interface)” โดยการศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของงานวิจัย ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

ตัวแปรของการเคลื่อนไหว หรือที่อาจจะเรียกได้ว่า “คุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว” (Motion Properties) ได้ถูกเสนอไว้โดย มิเชล บาซิกาลูปี (Michelle Bacigalupi) จากงานวิจัยเรื่อง “The Craft of Movement in Interaction Design (1998)” โดยกำหนดแบ่งไว้เป็นสองกรอบทฤษฎีคือ

- Formal Movement Qualities ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบของการเคลื่อนไหว อันประกอบด้วย จังหวะ (rhythm) ความเร็ว (tempo) ลำดับ (sequence) และทิศทาง (direction) สำหรับการใช้ศึกษาเพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของการเคลื่อนไหวโดยทั่วไป
- Expressive Movement Qualities ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของการเคลื่อนไหว อันประกอบด้วย

Empathetic Movement Qualities คุณสมบัติจากภาพรวมของการเคลื่อนไหว ต่อการตอบสนองในเชิงความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์การรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งช่วยให้เรารับรู้อารมณ์ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวที่เห็นอยู่ตรงหน้า เปรียบเทียบกับสิ่งที่เราค้นเคยหรือเรียนรู้มาก่อนหน้า เช่น การตั้งชื่อของ ต้นวิลโลว์ร้องไห้ (weeping willow) ซึ่งมาจากรูปร่างและการเคลื่อนไหวของมัน ที่ทำให้มนุษย์ระลึกถึงความเศร้า

และ Kinetic Movement Qualities คุณสมบัติจากองค์ประกอบย่อย ที่ก่อให้เกิดภาพรวมของการเคลื่อนไหวในเชิงความรู้สึก อันสามารถนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ จำแนกออกมาเป็นองค์ประกอบย่อยได้ เช่น การเคลื่อนไหวของลูกธนู ซึ่งประกอบด้วยความแรง ความพุ่งตรง และความเร็ว ซึ่งแตกต่างกับการเคลื่อนไหวของเมฆ ซึ่งประกอบด้วยความเบา ความล่องลอย และความเชื่องช้า โดยทั้งนี้ Kinetic Movement Qualities สามารถอธิบายผ่านหลักการวิเคราะห์คุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว ของ รูดอล์ฟ ลาบาน (Rudolf Laban) ซึ่งเรียกว่า “Effort Qualities” หรือ “คุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว” อันประกอบด้วย น้ำหนัก (Weight) พื้นที่ (Space) และเวลา (Time) (Bacigalupi, 1998)

พิจารณาจากหัวข้อ Laban Effort Qualities ผู้วิจัยมีสมมติฐานว่าคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวดังกล่าว น่าจะสามารถนำมาปรับใช้กับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) จึงได้ทำการค้นคว้า

เพิ่มเติม เพื่อยืนยัน (Verify) ความถูกต้องของตัวแปรดังกล่าว โดยที่ยังมองหาความไปได้ของตัวแปรอื่นๆควบคู่กัน
ไป

จากการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการเคลื่อนไหวในขอบเขตของการออกแบบ
สื่อปฏิสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับ Laban Effort Qualities ของ ดอนยูนปาร์ก (Doyun Park) และ จิฮุนลี (Ji-Hyun
Lee) เรื่อง “Understanding How the Affective Quality of Motion is Perceived in the User Interface”
(2010) ซึ่งดำเนินการด้วยวิธีวิจัยเชิงประจักษ์ สำหรับนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อปฏิสัมพันธ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์
ของตัวแปรทางการเคลื่อนไหวที่เลือกมา 3 ตัว (Motion Properties) คือ ความตรง/ความโค้งของเส้นทางการ
เคลื่อนไหว (Path curvatures), ระยะเวลา (Duration) และความเร่ง (Acceleration) เทียบเคียงกับการรับรู้ค่า
คุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวของลาบาน (Laban Effort Qualities) น้ำหนัก (Weight) พื้นที่ (Space) เวลา (Time)
และความต่อเนื่อง (Flow) เปรียบเทียบผลระหว่างรูปร่างนามธรรมซึ่งเคลื่อนไหวอยู่บนหน้าจอ (Movement in
user interface) กับการเคลื่อนไหวของมนุษย์ในโลกแห่งความจริง (Movement in human body) ซึ่งสามารถ
สรุปผลได้เป็นสองการค้นพบ ข้อแรก ตัวแปรทางการเคลื่อนไหวบางตัวอาจจะให้ผลลัพธ์ทางความรู้สึกที่แตกต่างไป
เปรียบเทียบระหว่างรูปร่างนามธรรมซึ่งเคลื่อนไหวอยู่บนหน้าจอ กับการเคลื่อนไหวของมนุษย์ในโลกแห่งความจริง
ข้อสองตัวแปรทางการเคลื่อนไหวทั้ง 3 ตัวที่เลือกมาทดสอบในงานวิจัยนี้ยังไม่ครบถ้วนเพียงพอที่จะนำเสนอค่า
คุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวของลาบาน (Laban Effort Qualities) ออกมาให้ผู้ใช้รับรู้ได้ทั้งหมด (Park and Ji-
Hyun, 2010)

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าค่าตัวแปรทางการเคลื่อนไหว (Motion Properties) สำหรับ
รูปร่างนามธรรมบนหน้าจอต้องมีการทดสอบก่อนนำมาใช้ ไม่สามารถนำค่าคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวของลาบาน
(Laban Effort Qualities) จากการเคลื่อนไหวของมนุษย์มาแทนค่าใช้ได้โดยตรงบนหน้าจอ

สำหรับตัวแปรอื่นอื่นทางการเคลื่อนไหว ชูจิตร์ เจียมสิบลกุล (Chujit Jeamsinkul) และ ชารอน พอกเกน
พอล (Sharon Poggenpohl) ได้สรุปไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Methodology for Uncovering Motion Affordance
in Interactive Media” (2002) ว่า Motion = Change (event) of Object(s) Behaviour(s) in Space
(Environment) through Time โดยกำหนดตัวแปรทางการเคลื่อนไหวไว้มากมาย แต่มีการแบ่งกลุ่มที่น่าสนใจใน
ส่วนของ Behaviours = Transposition or/and Transformation + Time (in operation) โดย Transposition
เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่และการหมุน (Position and Rotation) ซึ่งเกิดการย้ายตำแหน่งบนหน้าจอ ในขณะที่
Transformation เกิดจากการเปลี่ยนแปลงผ่านช่วงระยะเวลา ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการเคลื่อนย้ายตำแหน่งบนหน้าจอ
เช่น การเบลอ (Blur) การจาง (Fade) การสว่าง (Brightness) ฯลฯ ซึ่งตัวแปร Transformation ดังกล่าวเพียงถูก
นำเสนอขึ้นมาโดยไม่ได้ถูกดำเนินการวิจัยในงานชิ้นนี้ ซึ่งอาจจะมีความเกี่ยวข้องในเชิงของการสื่อสารความหมาย
และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นได้ (Jeamsinkul and Poggenpohl, 2002)

งานวิจัยเรื่อง “Meaning from Motion: Exploring the Affective Properties of simple
animation” (2009) ของ ไอ นากาทานิ (Ai Nakatani) งานวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อการแปลความจากการเคลื่อนไหว
37 รูปแบบสำหรับนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อปฏิสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารคำสำคัญทางความรู้สึกผ่านการจัดการเคลื่อนไหว
ของแอนิเมชันแสดง เช่น ความสุข (Joy) ความกลัว (Fear) ความโกรธ (Anger) ฯลฯ โดยนำการเคลื่อนไหวมาแปลงลง
บนหน้าจอขนาด 1280x1024 pixels โดยสร้างเป็นรูปร่างเชิงนามธรรมสองขนาด เล็ก (125x125 pixels) และใหญ่
(250x250 pixels) พร้อมจำแนกเป็นค่าตัวแปรทางการเคลื่อนไหว (Motion Properties) 13 ตัวสำหรับใช้วิเคราะห์

และใช้แบบประเมินในการวัดผลเป็นแบบการแบ่งกลุ่มชั้น (Nominal Scale) 3 กลุ่ม เกี่ยวกับการตอบสนองทางความรู้สึกคือ ความรู้สึกบวก (Positive) ความรู้สึกลบ (Negative) และความรู้สึกสงบ (Calm)

ซึ่งพบว่าคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวที่สำคัญ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้เด่นชัดมี 3 ประการคือ รูปร่างเส้นทางการเคลื่อนไหว (shape) ตำแหน่ง (position) และความเร็ว (speed) โดย

- ความรู้สึกบวก (Positive) จะประกอบด้วยเส้นโค้ง ตำแหน่งด้านครึ่งบนของจอ และการเร่งความเร็วเล็กน้อย
- ความรู้สึกลบ (Negative) จะประกอบด้วยเส้นที่เป็นมุม ตำแหน่งด้านล่างซ้ายของจอ และความเร็วสูง
- ความรู้สึกสงบ (Calm) จะประกอบด้วยเส้นโค้ง ตำแหน่งกลางถึงด้านบนของจอ ความเร็วช้าร่วมกับการลดความเร็ว

นอกจากนั้นยังพบว่าความแตกต่างด้านขนาดของรูปร่างนามธรรม ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อค่าคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว มีผลกระทบเพียงหากขนาดของรูปร่างนามธรรมใหญ่ขึ้น จะต้องการขนาดของการเปลี่ยนแปลง (amplitude) ที่มากขึ้นด้วย (Nakatani, 2009)

การออกแบบการเคลื่อนไหวในขอบเขตของนาฏยศาสตร์ (Dance)

รูดอล์ฟ ลาบาน (Rudolf Laban) เป็นผู้เริ่มทำการศึกษาศาสตร์การเคลื่อนไหวทางนาฏยศาสตร์ของตะวันตก และได้ร่วมพัฒนากับผู้เชี่ยวชาญท่านอื่น จนสามารถกำหนดไว้เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดบุคลิกภาพและอารมณ์ความรู้สึกผ่านการเคลื่อนไหวในศาสตร์ของการเต้นและการแสดง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและถูกใช้ในสถาบันชั้นนำทั่วไปโดยเฉพาะในประเทศอังกฤษ

คุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวของลาบาน (Laban Effort Qualities) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบจาก ทฤษฎีการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของลาบาน (Laban Movement Analysis หรือ LMA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นสำหรับใช้ในขอบเขตของสาขานาฏยศาสตร์ สำหรับการสังเกตการณ์ การอธิบายถ่ายทอด และถอดค่าหาความหมายจากท่วงท่าการเคลื่อนไหวจากการเต้นหรือการแสดง เพื่อให้การจดบันทึกและถ่ายทอดการเคลื่อนไหวของมนุษย์มีหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน อันประกอบด้วย 4 หัวข้อหลัก ร่างกาย (Body) การเปลี่ยนรูปร่างของร่างกาย (Shape) พื้นที่โดยรอบของร่างกาย (Space) และ คุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว (Effort) (Bishko, 2004; Maletic, 2005)

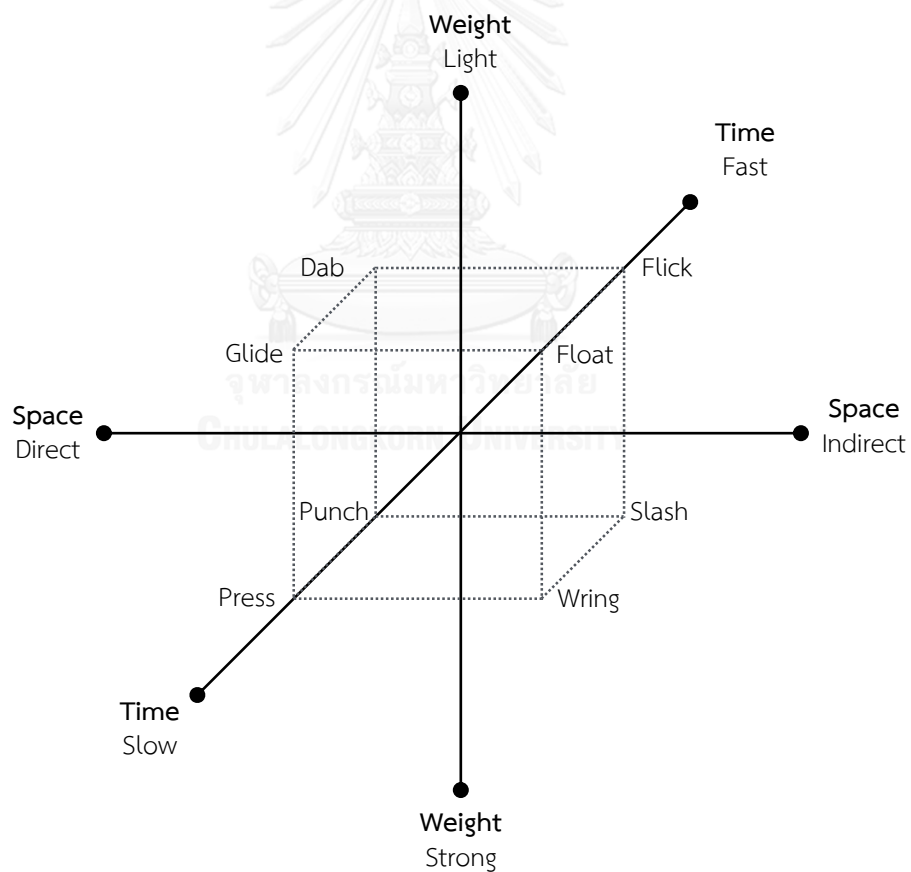
โดยทั้งนี้ 3 หัวข้อหลักแรกจากทฤษฎีการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของลาบาน (LMA) จะมุ่งเน้นความสนใจไปที่รูปแบบของการเคลื่อนไหวอันเกี่ยวโยงหรือเกิดขึ้นจากร่างกายของมนุษย์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphics) น้อย เนื่องจากเรขศิลป์เคลื่อนไหวมักจะใช้รูปร่างที่มีลักษณะเชิงนามธรรม (Non-objective) เช่น รูปร่างเรขาคณิต หรือตัวอักษร เป็นหลัก ซึ่งมีโครงสร้างทางรูปร่างที่ไม่เหมือนกับร่างกายของมนุษย์ แตกต่างกับหัวข้อสุดท้ายคือ คุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว (Effort) ซึ่งมุ่งเน้นความสนใจไปที่เจตนาของการเคลื่อนไหว (Attitude) ที่มีความมุ่งหมายในการแสดงออกเพื่อสื่อสารความหมายหรือนำเสนออารมณ์ความรู้สึกผ่านการเคลื่อนไหว อันประกอบด้วย น้ำหนัก (Weight) พื้นที่ (Space) และเวลา (Time) โดยในบางครั้งจะมีค่าความต่อเนื่อง (Flow) ซึ่งเป็นคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวที่ 4 มาใช้วิเคราะห์ด้วย ในกรณีที่มีการเคลื่อนไหวมีท่วงท่าที่ต่อเนื่องมากกว่าหนึ่งท่า (Davies, 2001)

คุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวแต่ละตัวจะประกอบด้วย 2 ค่าตัวแปร ซึ่งเป็นคู่ตรงข้ามกันอันประกอบด้วย

- น้ำหนัก (Weight) เบาและหนัก (light & Strong)
- พื้นที่ (Space) ตรงและอ้อม (Direct & Indirect)
- เวลา (Time) เร็วและช้า (Quick & Slow)

ตารางที่ 2-1 Effort ที่มา: Bishko (2004)

Space / Direction	Time / Speed	Weight / Force
Direct	Quick	Light
Indirect	Slow	Strong



ภาพที่ 2-9 8 Basic Effort Actions

ที่มา: Davies (2001)

เมื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปร 6 ตัวดังกล่าว โดยการจัดเรียงเป็นสามแกน แนวตั้ง แนวนอน และ แนวลึก (x, y, z) นำคุณสมบัติจากแต่ละแกนมาผสมกัน จะได้ชุดการเคลื่อนไหว (Combination) ที่มีลักษณะแตกต่างกันแปดแบบ เรียกว่า “8 ชุดการเคลื่อนไหวพื้นฐาน (8 Basic Effort Actions)” โดยแต่ละชุดการเคลื่อนไหวจะประกอบด้วย 3 ตัวแปร และมีการกำหนดชื่อเรียกเฉพาะแต่ละแบบดังต่อไปนี้ ผลัก/ดัน (Press) เหนือ/ร่อน (Glide) ฟุ่ง/ชน (Punch/Thrust) ตะแคง/สัมผัส (Dab) บิด/รัด (Wring) ล่อง/ลอย (Float) ฟาด/ฟัน (Slash) และ ตี/กระเด็น (Flick)

ตารางที่ 2-2 8 Basic Effort Actions

ที่มา: Davies (2001)

Basic Effort Actions	Space / Direction	Time / Speed	Weight / Force
Press	Direct	Slow	Strong
Glide	Direct	Slow	Light
Punch	Direct	Quick	Strong
Dab	Direct	Quick	Light
Wring	Indirect	Slow	Strong
Float	Indirect	Slow	Light
Slash	Indirect	Quick	Strong
Flick	Indirect	Quick	Light

การออกแบบการเคลื่อนไหวในขอบเขตของการสร้างภาพเคลื่อนไหว หรือ แอนิเมชัน (Animation)

แอนิเมชัน (Animation) ในคำจำกัดความของการสร้างภาพเคลื่อนไหว คือการออกแบบ และการสร้าง ภาพลวงตาทางการเคลื่อนไหว (Illusion of Motion) การเคลื่อนไหวในที่นี้คือการเปลี่ยนแปลงซึ่งแปรผกผันกับ เวลา (Animation is change over time) เช่นการเคลื่อนที่ของวัตถุจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง หรือการเปลี่ยนแปลง ที่ไม่ได้เกิดจากการเคลื่อนไหวหรือย้ายที่ตั้ง เช่น การเปลี่ยนสี เป็นต้น เหตุที่กล่าวว่าแอนิเมชันคือภาพลวงตา ทางการเคลื่อนไหวนั้น เนื่องจากสิ่งที่ปรากฏไม่ใช่การเคลื่อนไหวจริง หากแต่เป็นการใช้ภาพนิ่งจำนวนหลายภาพ แสดงต่อเนื่องกัน โดยอาศัยแนวคิดของ “เฟรม (Frames)” คือการฉายภาพจำนวนมากแสดงติดต่อกันอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการลวงตามองเห็นเป็นลักษณะของภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นลักษณะที่ใช้กันมาตั้งแต่เซลแอนิเมชันแบบ ดั้งเดิม (Cell-Animation) จนถึงคอมพิวเตอร์แอนิเมชันในปัจจุบัน (Computer Generated-Animation) โดย นักวิจัยได้ค้นพบจำนวนเฟรมที่สามารถทำให้คนมองเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวที่ดูสมจริงไว้ที่ 24 เฟรมต่อวินาที (Peters, 2007)

หลักการสร้างแอนิเมชันพื้นฐาน ศิลปะแห่งการควบคุมความเร็วและช่องว่างระหว่างเฟรม (Animation basics: The art of timing and spacing)

นอร์แมน แมคลาเรน (Norman McLaren: 1914-1987) ศิลปินนักสร้างภาพเคลื่อนไหวแนวทดลองชาวแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความที่สำคัญยิ่งของแอนิเมชันไว้ว่า “Animation is not the art of drawings-that-move, but rather the art of movements-that-are-drawn. What happens between each frame is more important than what happens on each frame. Therefore, animation is the art of manipulating the invisible interstices between frames.--Norman McLaren” (Solomon, 1987) แอนิเมชันไม่ใช่ศิลปะของการวาดที่เคลื่อนไหว แต่เป็นศิลปะของการเคลื่อนไหวที่แสดงผ่านการวาด ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างเฟรม สำคัญกว่าภาพที่ปรากฏบนแต่ละเฟรม เพราะฉะนั้นแอนิเมชันคือการควบคุมสิ่งที่มองไม่เห็น (แต่รู้สึกได้) ระหว่างเฟรม

สอดคล้องกับหลักการพื้นฐานสองข้อในการสร้างภาพเคลื่อนไหวจาก “Animation Basics: The Art of Timing and Spacing” (TED-Ed, 2016) คือ การควบคุมความเร็ว (Timing) และช่องว่างระหว่างเฟรม (Spacing)

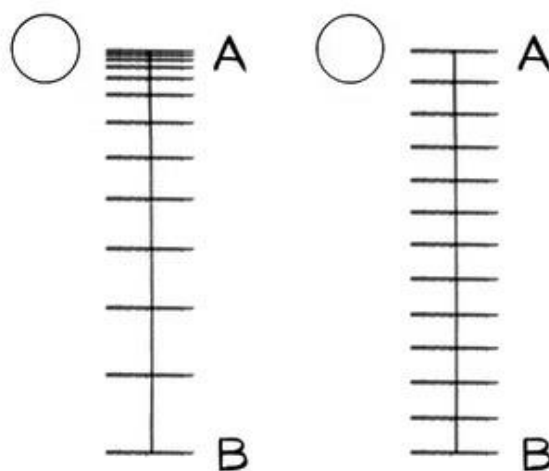
โดยในเรื่องของ “การควบคุมความเร็ว (Timing)” สามารถควบคุมได้โดยการกำหนดจำนวนของเฟรม (Frames) หากเฟรมมีจำนวนมากจะปรากฏผลเป็นการเคลื่อนไหวที่ช้า แต่ตรงกันข้ามหากเฟรมมีจำนวนน้อยจะปรากฏผลเป็นการเคลื่อนไหวที่เร็ว

ในส่วนของ “ช่องว่างระหว่างเฟรม (Spacing)” สามารถควบคุมได้โดยการวางตำแหน่งของแต่ละเฟรมบนเส้นทางการเคลื่อนไหว (Motion Path) หากช่องว่างระหว่างเฟรมมีระยะห่างน้อย จะปรากฏผลเป็นการเคลื่อนไหวที่ช้า แต่ตรงกันข้ามหากช่องว่างระหว่างเฟรมมีระยะห่างมาก จะปรากฏผลเป็นการเคลื่อนไหวที่เร็ว

ตารางที่ 2-3 Timing vs Spacing

ที่มา: TED-Ed (2016)

Timing (Speed / Tempo)	Spacing (Change in Position)
More Frames = Slower Action	Less Change = Slower Action
Fewer Frames = Faster Action	More Change = Faster Action



ภาพที่ 2-10 Spacing

ที่มา: TED-Ed (2016)

หลักการสร้างแอนิเมชัน (Principles of Animation)

การปฏิบัติการสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยบริษัท Walt Disney Animation Studio ในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1930 ถือเป็นก้าวสำคัญของการแอนิเมชัน ทั้งในเชิงของการพัฒนาการแนวทางการสร้างภาพเคลื่อนไหวให้สมจริงที่สุด ผ่านการทดลองและการลงมือปฏิบัติ และในเชิงของการบัญญัติศัพท์เทคนิคต่างๆ ที่ถูกใช้มาจนถึงปัจจุบัน องค์ความรู้ทั้งสองส่วนได้ถูกรวบรวมเพื่อเผยแพร่และตีพิมพ์อยู่ในหนังสือชื่อ “The Illusion of Life: Disney Animation” โดยแฟรงค์ โทมัส และโอลี จอห์นสัน (Frank Thomas and Ollie Johnston) ในปี ค.ศ. 1981 ซึ่งหนังสือเล่มนี้เปรียบเสมือนคัมภีร์ไบเบิลของการสร้างภาพเคลื่อนไหว โดยกฎที่บัญญัติไว้มีทั้งหมด 12 ข้อ ดังนี้

1. Squash and Stretch (การหดตัวและการยืดตัว) ใช้กฎข้อนี้เพื่อแสดงคุณลักษณะของวัตถุที่เคลื่อนไหว ในเรื่องของน้ำหนัก มวล และความยืดหยุ่น ยกตัวอย่างเช่น ลูกบอลกระดิ่ง (Bouncing Ball) เมื่อกระทบพื้นจะหดตัว บีบ (Squash) และเมื่อเต็งขึ้นจะยืดตัว (Stretch) โดยสิ่งของที่ประกอบด้วยวัสดุที่แข็งจะมีการเปลี่ยนรูปร่างน้อยกว่า ขณะที่สิ่งของที่ประกอบด้วยวัสดุอ่อนนุ่มหรือเป็นสิ่งที่มีความยืดหยุ่นจะมีการเปลี่ยนรูปร่างมากกว่า
2. Anticipation (การคาดหมาย) ใช้กฎข้อนี้เพื่อส่งสัญญาณหรือสื่อสารถึงการเคลื่อนไหวที่กำลังจะเกิดขึ้น เช่น การย่อตัวก่อนการกระโดด การเงี้ยวไปข้างหลังก่อนจะเตะลูกบอลข้างหน้า เป็นการกระทำเพื่อให้เกิดแรงส่ง ซึ่งจะประกอบด้วยสามขั้นตอน Anticipation (การคาดหมาย) Action (การกระทำ) และ Result (ผลลัพธ์ของการกระทำ)
3. Staging (การวางองค์ประกอบของภาพ) การวางองค์ประกอบของภาพ ไม่ว่าจะเป็นตัวละครหรือส่วนประกอบอื่น เช่น มือของตัวละครไม่วางซ้อนกับลำตัว และควรคำนึงถึงการสื่อสาร ว่าภาพที่นำเสนอมีความเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่อง ไม่ก่อให้เกิดความสับสนกับผู้ชม ในลักษณะเดียวกันกับการถ่ายภาพยนต์

4. Straight Ahead Action and Pose to Pose เป็นลักษณะขั้นตอนการทำงานสองแบบ Straight Ahead คือการเริ่มต้นสร้างแอนิเมชันตามลำดับเวลาจริงจากเฟรมแรกไปเฟรมสุดท้าย เหมาะกับสิ่งที่เป็นธรรมชาติ หรือไม่มีรูปแบบแน่นอน เช่น น้ำ ไฟ ขณะที่ Pose to Pose จะเริ่มต้นจากเฟรมที่สำคัญ ด้วยการสร้างคีย์เฟรม (Keyframes) และจึงทำในขั้นตอนที่เหลือคือเฟรมระหว่าง (Inbetweens) ตามลำดับ เหมาะกับการกำหนดท่าทางตัวละคร โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

5. Follow Through and Overlapping Action (การหยุดที่ไม่พร้อมกัน) ใช้กฎข้อนี้ในตอนจบของแต่ละการกระทำ (Action) คือการสร้างให้การเคลื่อนไหวสิ้นสุดไม่พร้อมกันในแต่ละส่วนประกอบย่อย เพื่อให้เกิดความสมจริงเป็นธรรมชาติ เช่น ผมหรือหาง ที่จะหยุดหลังจาก ศีรษะหรือร่างกายหยุดการเคลื่อนไหวไปก่อน

6. Slow In and Slow Out (การเพิ่มความเร็ว และการลดความเร็ว) ใช้กฎข้อนี้เพื่อแสดงคุณลักษณะของวัตถุที่เคลื่อนไหวตามหลักของแรงในธรรมชาติ เช่น รถยนต์ที่ค่อยๆเคลื่อนตัวจากขณะหยุดนิ่ง ออกวิ่ง และค่อยๆหยุดชะลอลงเมื่อเจอไฟแดง วิธีการเพิ่มและการลดความเร็ว สามารถทำได้โดยการคำนึงถึงระยะการเคลื่อนที่ระหว่างแต่ละเฟรม หรือช่องว่างระหว่างเฟรม (Spacing) โดยการใส่เฟรมเพิ่มขึ้นช่วงหัวและท้ายของการเคลื่อนไหว และลดจำนวนเฟรมตรงช่วงกลางออก เพื่อให้การเคลื่อนไหวให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

7. Arcs (การใช้เส้นทางเคลื่อนไหวแบบโค้ง) กฎข้อนี้เหมาะสำหรับการสร้างการเคลื่อนไหวให้กับสิ่งมีชีวิต เช่น คน และสัตว์ เนื่องด้วยการเคลื่อนไหวในโลกแห่งความจริงเกือบทั้งหมดเป็นเส้นโค้งไม่ใช่เส้นตรง เช่น การแกว่งแขน การขว้าง การเตะ เนื่องจากสิ่งมีชีวิตจะเคลื่อนที่โดยอาศัยข้อต่อของร่างกาย การปรับวิถีของการเคลื่อนให้เป็นวิถีโค้งจึงให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

8. Secondary Action (การกระทำรอง) การกระทำรองหรือการเคลื่อนไหวรอง ช่วยทำให้ตัวละครมีชีวิตชีวามากขึ้น เช่น ขณะที่ตัวละครเดิน ซึ่งถือเป็นการกระทำหลัก อาจจะมีการกระทำรอง เป็นการแกว่งแขน การล้วงกระเป๋ากางเกง การพูด หรือ การผิวกาย ประกอบ เพื่อแสดงรายละเอียด สถานะภาพทางอารมณ์ของตัวละครในขณะนั้น

9. Timing (เวลา) เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับการสร้างภาพเคลื่อนไหว ที่ช่วยให้การกระทำ (Action) เกิดความสมจริงในเรื่องของความเร็วช้า และสามารถถ่ายทอดคุณลักษณะทางอารมณ์ผ่านแต่ละการเคลื่อนไหวได้ เช่น การเดินทอดน่อง กับการวิ่งหนี ซึ่งมีข้อแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องของเวลา ซึ่งสามารถจัดการได้ด้วยการกำหนดจำนวนเฟรม การเดินทอดน่องซึ่งมีความเร็วช้าต้องใช้จำนวนเฟรมที่มากกว่า ขณะที่การวิ่งหนีเป็นการเคลื่อนที่อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะใช้จำนวนเฟรมที่น้อยกว่า นักสร้างภาพเคลื่อนไหวสามารถทำการทดลองง่ายๆในเรื่องของความเร็ว โดยใช้นาฬิกาจับเวลา เพื่อวัดเวลาที่แตกต่างกันในแต่ละการกระทำ

10. Exaggeration (ความเกินจริง) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของแอนิเมชัน คล้ายกับละครเวที คือตัวละครจะมีลักษณะเล่นใหญ่ เกินจริง โดยระดับของความเกินจริงขึ้นอยู่กับผู้สร้างว่าจะออกแบบให้อยู่ในระดับใด เนื่องจากการเคลื่อนไหวที่คัดลอกมาจากการเคลื่อนไหวจริงในธรรมชาติ แม้จะให้ความรู้สึกที่ถูกต้องในเรื่องของเวลาเมื่อมาสร้างเป็นภาพเคลื่อนไหว แต่จะให้ความรู้สึกแข็ง กระจ่างในด้านของการแสดง ที่จะขาดความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์ไปสู่ผู้ชม

11. Solid Drawing (การวาดโดยการคำนึงถึง 3 มิติ) กฎข้อนี้สำหรับการสร้างภาพเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร ในแง่ของการสร้างให้มีมิติ มีสัดส่วนที่ดูจริง เมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมตามบริบทของตัวละครนั้นๆ ทั้ง รูปทรง น้ำหนัก แสงและเงา ซึ่งแม้จะเป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวในแบบสองมิติ แต่จะต้องคำนึงถึงกฎข้อนี้ไว้เช่นกัน

12. Appeal (ความน่าดึงดูด) กฎข้อนี้สำหรับการสร้างภาพเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร ในแง่ของการมองตัวละครเหมือนเป็นนักแสดง ซึ่งจะต้องมีเสน่ห์ สมบทยาทิที่ได้รับ สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้ โดยไม่ได้จำกัดแค่ตัวละครที่สวยงาม หรือน่ารักเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงตัวละครน่ารัก หรือผู้ร้ายด้วย (Thomas and Johnson, 1995)

การสร้างแอนิเมชันด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ในการสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยเทคโนโลยีในสมัยปัจจุบัน แอนิเมเตอร์ (Animator) หรือนักสร้างภาพเคลื่อนไหวจะเป็นผู้เริ่มกำหนดคีย์เฟรมอย่างน้อยสองคีย์เฟรม คือจุดเริ่มต้นและจุดจบ และอาศัยคอมพิวเตอร์เป็นเสมือนผู้ช่วยในการแทรกเติมภาพระหว่างคีย์เฟรมทั้งสอง เรียกหลักการนี้ว่า “การแทรกคีย์เฟรม (Keyframe interpolation)” ซึ่งภาพที่แทรกเข้ามานี้เองทำให้ปรากฏเกิดเป็นภาพเคลื่อนไหวขึ้น (Keyframe Interpolation in After Effects, 2016) โดยการแทรกคีย์เฟรมสามารถปรับรายละเอียดได้เป็นสองแบบดังนี้

การแทรกคีย์เฟรมที่เกี่ยวกับเวลา (Temporal interpolation) คือการแก้ไของค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component) เพื่อปรับให้ภาพเคลื่อนไหวเกิดการเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้นหรือช้าลงตามต้องการ เช่น คุณสมบัติ Fade คือการเปลี่ยนแปลงความทึบ/โปร่งของวัตถุ (opacity) ที่สามารถปรับความเร็วช้าตามที่แอนิเมเตอร์กำหนด เป็นต้น

การแทรกคีย์เฟรมที่เกี่ยวกับพื้นที่ (Spatial interpolation) คือการแก้ไของค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial component) เพื่อปรับให้ภาพเคลื่อนไหวเคลื่อนไปปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ต้องการ เช่นคุณสมบัติ Position คือการเปลี่ยนตำแหน่งของวัตถุ ซึ่งนอกจากจะปรับ Temporal interpolation ให้เกิดความเร็วช้าตามที่แอนิเมเตอร์กำหนดได้แล้ว แล้วยังสามารถปรับ Spatial interpolation ทำให้ภาพไปปรากฏในตำแหน่งที่ต้องการบนหน้าจอ ทำให้เกิดความหน่วงหรือความเร่งในการเคลื่อนที่ เพิ่มเติมอีกเป็นต้น

ซึ่งหลักการแทรกคีย์เฟรม (Keyframe interpolation) นั้นก็สอดคล้องกับหลักการควบคุมความเร็วและช่องว่างระหว่างเฟรม (Timing and Spacing) ในพื้นฐานการสร้างแอนิเมชันนั่นเอง

แอนิเมชันและ ทฤษฎีการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของลาบาน (Animation and Laban Movement Analysis)

ในปัจจุบันมีการนำศาสตร์ของแอนิเมชันและทฤษฎีการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของลาบาน (Laban Movement Analysis) มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้การสร้างสรรคงานแอนิเมชันให้เกิดความสมจริงมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านของการแสดงถึงความมีชีวิตผ่านการเคลื่อนไหว ไปจนถึงการแสดงออกทางอารมณ์ที่มีรายละเอียดลึกซึ้งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของการสร้างภาพเสมือนจริงด้วยเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ (Visual Effects) ภาพยนตร์แอนิเมชัน (Animation) ไปจนถึงอุตสาหกรรมเกมส์ (Game)

บทความเรื่อง “Animation Principle and Laban Movement Analysis: Movement Frameworks for Creating Empathic Character Performance” ของเลสลี บิชโก (leslie Bishko) (Bishko, 2014) แนะนำการนำกรอบทฤษฎีการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของลาบาน (LMA) มาปรับใช้กับแอนิเมชัน เพื่อให้สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวที่ดูเป็นธรรมชาติและสมจริงที่สุด โดยการมองนักสร้างแอนิเมชัน เป็นเสมือนนักแสดงผ่านตัวละคร

(Character Actors) โดยนำคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว (Effort) ซึ่งถูกใช้อย่างแพร่หลายในศาสตร์ของการแสดงละครเวทีมาประยุกต์ใช้

ตั้งแต่การหัดสังเกตุการเคลื่อนไหวจริงซึ่งเป็นการแสดงออกจากภายในสู่ภายนอก (Inner to Outer) โดยการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของลาบาน (LMA) จะสามารถแยกการเคลื่อนไหวออกจากการสื่อความหมายได้ เพื่อนำชุดการเคลื่อนไหวดังกล่าวเก็บเสมือนแม่พิมพ์ และนำกลับไปใช้เมื่อต้องการแสดงออกถึงการสื่อสารทางอารมณ์เดียวกัน โดยนำคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว (Effort) มาช่วยในการสร้างความแตกต่างในแต่ละตัวละครตามแต่ละสถานการณ์ ให้เกิดบุคลิกทางการเคลื่อนไหว (movement signature) ซึ่งการนำศาสตร์การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของลาบาน (LMA) และคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว (Effort) มาปรับใช้จะสามารถช่วยให้นักสร้างแอนิเมชันสามารถสังเคราะห์และวิเคราะห์แต่ละการเคลื่อนไหวได้ลึกซึ้งขึ้น เหนือกว่าวิธีแบบเดิมที่ใช้กันอยู่ คือการบันทึกภาพด้วยกล้องวิดีโอเพียงอย่างเดียว ซึ่งการเคลื่อนไหวที่สร้างออกมาจะเป็นในลักษณะของการคัดลอก ศาสตร์ของลาบานจึงสามารถปรับใช้กับนักสร้างภาพเคลื่อนไหวซึ่งเป็นเสมือนผู้ออกแบบการแสดงได้อย่างลงตัว

ทฤษฎีการรับรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Theory) ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหว

ทฤษฎีการรับรู้ของกลุ่มเกสตัลท์นอกจากได้รับการประยุกต์ใช้กับการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ซึ่งเป็นลักษณะของภาพนิ่งแล้ว (Static) ยังมีการประยุกต์ทฤษฎีการรับรู้ของกลุ่มเกสตัลท์มาใช้กับภาพเคลื่อนไหว (Motion) โดย Tim Finke Sebastian Manger และ Stefan Fichtel (2012) ดังนี้

1. The Law of Prägnanz (Precision) กล่าวถึงการจัดการรูปร่างและรูปแบบการจัดวางให้เรียบง่ายที่สุด เพื่อให้จดจำง่ายและไม่สับสนเมื่อเคลื่อนไหว
2. The Law of Good Gestalt ต่อเนื่องกับข้อแรก กล่าวถึงการจัดการรูปร่างและรูปแบบการจัดวางให้เรียบง่ายที่สุด เพื่อให้รับรู้และแยกแยะได้ง่ายเมื่อเคลื่อนไหว
3. The Law of Symmetry กล่าวถึงรูปแบบสมมาตรเมื่ออยู่ทับซ้อนกับรูปแบบอสมมาตร รูปแบบสมมาตรจะกลายเป็นภาพ และรูปแบบอสมมาตรจะกลายเป็นพื้นภาพไป
4. The Law of Proximity กล่าวถึงองค์ประกอบย่อยเมื่อวางใกล้กัน และเคลื่อนที่ไปพร้อมกันจะทำให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน
5. The Law of Übersummenhaftigkeit (whole more than sum of parts) ต่อเนื่องกับข้อที่ 4 กล่าวถึงการมองเห็นภาพรวมก่อนที่จะเห็นองค์ประกอบย่อย จากการเรียงตัวขององค์ประกอบย่อยที่เคลื่อนที่ใกล้กัน พร้อมกัน หรือเข้าหากัน
6. The Figure-Ground Principle กล่าวถึงภาพและพื้นภาพ การออกแบบการเคลื่อนไหวโดยคำนึงถึงสิ่งที่ต้องการให้ผู้ชมเห็นเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบอื่น อย่างสีหรือความสว่าง
7. The Law of Similarity กล่าวถึงองค์ประกอบย่อยเมื่อมีคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวเดียวกันจะทำให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน เช่น ความเร็ว และทิศทาง
8. The Law of Continuity กล่าวถึงองค์ประกอบย่อยเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องทั้งในเชิงพื้นที่และเชิงเวลา จะทำให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน
9. The Law of Closure กล่าวถึงการรับรู้ในสมองเมื่อเห็นองค์ประกอบย่อยเรียงตัวกันจนเกิดเป็นรูปทรงปิดปรากฏขึ้น โดยสมองจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน

2.4 สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พิจารณาว่างานวิจัยเรื่องต้นแบบตราสินค้าของไทยจากสาขาการสื่อสารการตลาดเรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถคูดม มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัยได้โดยตรง สืบเนื่องมาจากรายละเอียดของ 72 คุณลักษณะ (Traits) ซึ่งเป็นข้อค้นพบจากงานวิจัย อันสามารถนำไปแปลงเป็นภาพเพื่อสื่อสารถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ความรู้สึก ผ่านการรับรู้ได้ด้วยการมองเห็นได้ โดยการนำต้นแบบตราสินค้าทั้ง 15 แบบมาใช้เป็นตัวแปรต้น หรืออาจนำไปพิจารณาประยุกต์ใช้ เพื่อผสมผสานให้เกิดมิติในการสร้างต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับบริบทของการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic Design)

อีกทั้งบริบทแวดล้อมของผู้วิจัยในขณะทำวิจัยเรื่องนี้ ทั้งกลุ่มประชากรตัวอย่าง ผู้เชี่ยวชาญ สถานที่ การเข้าถึงข้อมูลประเภทเอกสาร อยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงจะมุ่งเน้นศึกษาต้นแบบตราสินค้าแบบไทย เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีจำหน่ายตามทั่วไปในท้องตลาดของประเทศไทยได้โดยง่าย

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะใช้การสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทยด้วยรูปภาพ โดยการสร้างเป็นวิช่วลแบรนด์ไดรเวอร์ เพื่อให้เห็นเป็นภาพที่ทำให้สามารถเข้าใจตรงกันได้โดยง่าย หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดความสับสนด้วยการอธิบาย หรือด้วยการแปลความเพื่อสื่อความหมาย ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในแต่ละบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้า อันจะนำไปสู่ผลการวิจัยที่ผิดพลาดได้ โดยจะใช้ประกอบกับการใช้คำสำคัญ (Keywords) ที่มาจาก 72 คุณลักษณะ (Traits)

จากการศึกษาการเคลื่อนไหวของหลากหลายศาสตร์ ผู้วิจัยเชื่อว่าน่าจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว สำหรับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวได้ ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยในรายละเอียดควรจะต้องมีการทดสอบเพิ่มเติม โดยเฉพาะความรู้จากทางนาฏยศาสตร์คือคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวของลาบาน (Laban Effort Qualities) ที่มีความเชื่อมโยงกับทั้งการสร้างภาพเคลื่อนไหวแอนิเมชัน และการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์

การสร้างเรขศิลป์เคลื่อนไหวในปัจจุบันเกิดจากการสังเกตการเคลื่อนไหวของสิ่งมีชีวิตในชีวิตจริง และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างให้เป็นภาพเคลื่อนไหวที่สามารถแสดงออกทางอารมณ์และสื่อความหมาย การนำทฤษฎีการเคลื่อนไหวของลาบานซึ่งเป็นทฤษฎีการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของมนุษย์ มาปรับใช้กับองค์ประกอบในเรขศิลป์เคลื่อนไหว ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ภาพ สัญลักษณ์ หรือตัวอักษร จึงน่าจะมีความเป็นไปได้สูง หากแต่ต้องวิเคราะห์ในรายละเอียดปลีกย่อยทางกายภาพ ที่แตกต่างกันระหว่างองค์ประกอบในเรขศิลป์เคลื่อนไหว และองค์ประกอบทางกายภาพของมนุษย์ ว่าจะส่งผลทำให้ตัวแปรตามคือองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements) มีการปรับเปลี่ยนหรือไม่

นอกจากนี้จากการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และจากการตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัยพบว่า คุณสมบัตินทางการเคลื่อนไหว (Effort) ซึ่งประกอบจากสามตัวแปรคือ น้ำหนัก พื้นที่ และเวลา ซึ่งก่อให้เกิด “8 ชุดการเคลื่อนไหวพื้นฐาน (8 Basic Effort Actions)” นั้น อาจจะไม่เพียงพอกับการสื่อสารต้นแบบตราสินค้าแบบไทย เนื่องจากทั้งแปดชุดการเคลื่อนไหวเป็นการเคลื่อนไหวที่สุดขั้ว ไม่มีตรงกลาง เช่น เวลา แบบเร็วและช้า จึงพิจารณาว่าจะแบ่งระดับของการเคลื่อนไหวให้ละเอียดขึ้น โดยพิจารณาเพิ่มค่ากลางเข้าไปในแต่ละตัวแปร เช่น เวลา จะมีเร็ว

ปานกลาง และซ้ำ เพิ่มเป็น 3 ระดับ โดยการปรับจากลูกบาศก์ของลาบาน จากเดิมที่ $2 \times 2 \times 2 = 8$ ชุดการเคลื่อนไหว ให้เป็น $3 \times 3 \times 3 = 27$ ชุดการเคลื่อนไหวแทน

สุดท้ายควรจะคำนึงถึงองค์ประกอบแวดล้อมขณะทำการทดลองการเคลื่อนไหวว่าจะแสดงผลอย่างไร ด้วยลักษณะของเครื่องมือแบบไหน เพื่อให้ตัวแปรทางการเคลื่อนไหวมีบทบาทอย่างแท้จริงในการทดสอบ มิใช่เกิดจากวัตถุที่เคลื่อนไหวยังมีผลกระทบแทรกแซงต่อการรับรู้ทางการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก และการสื่อสาร คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ซึ่งจะดำเนินการทดลองในบทที่ 3 ต่อไป



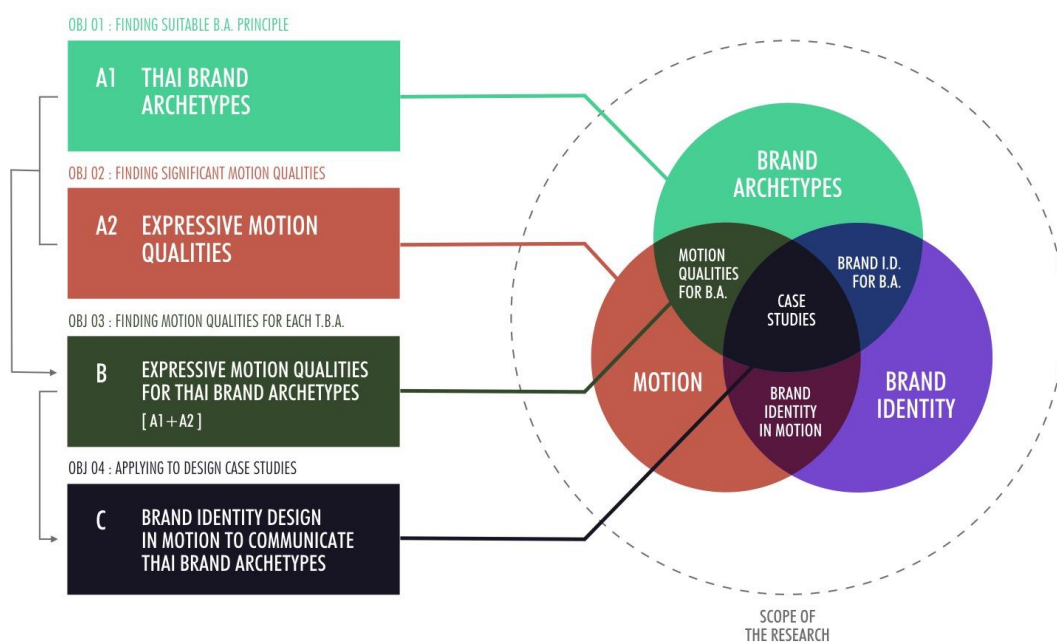
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย จะใช้รูปแบบของการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) คือใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ที่เหมาะสม (A1)
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements) ในเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphics) ที่มีนัยสำคัญเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เป็นตัวแปร ในการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย (A2)
3. เพื่อศึกษาหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) (B = A1+A2)
4. เพื่อนำผลการวิจัย (3) คือหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) มาทดลองใช้ในการสร้างงานต้นแบบ เพื่อการทดสอบและยืนยันผลการวิจัย (C)

ตารางที่ 3-1 แสดงวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ



วิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การออกแบบการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล
5. การออกแบบงานสร้างสรรค์
6. การวัดและประเมินผล
7. สรุปผลงานวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัย

1. การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 การศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Design) ผ่านการทบทวนวรรณกรรม

1.2 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes)

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเรื่องต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) หลากหลายรูปแบบ ในเชิงของโครงสร้าง รวมไปถึงบริบทที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวม เชื่อมโยง และวิเคราะห์ สำหรับพิจารณาใช้เป็นตัวแปรต้น (Independent Variable) โดยจากการทบทวนวรรณกรรม ร่วมกับการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญ พบว่าต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้เป็นตัวแปรต้น คือต้นแบบตราสินค้าของไทยตามแนวคิดจากผลงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม (2552) มีทั้งหมด 15 ภาพต้นแบบ (Archetypes) อันประกอบด้วย คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits) จำนวน 72 คุณลักษณะดังนี้

ตารางที่ 3-2 15 ภาพต้นแบบตราสินค้าของไทย และ 72 คุณลักษณะ

Hero วีรบุรุษ	Brave กล้าหาญ	Moral มีคุณธรรม	Gentle อ่อนโยน	Generous เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	Efficient มีประสิทธิภาพ	Lion Heart จิตใจ แข็งแกร่ง
Sage นักปราชญ์	Intelligent รอบรู้	Logical มีเหตุผล	Subtle ลึกซึ้ง เข้าใจ ยาก	Perserverting มีความ พากเพียร	Self-Esteem เห็นคุณค่าของ ตนเอง	
Magician ผู้วิเศษ	Mysterious ลึกลับ	Imaginative มีจินตนาการ	Dependable เป็นที่พึ่งพาได้	Judgmental ชอบตัดสินคน อื่น	Cheerful แจ่มใสเบิกบาน	

Warrior นักรบ	Strong เข้มแข็ง	Self- disciplined มีวินัย	Deathless ไม่ยอมตาย	Rule- conscious ปฏิบัติตาม กฎเกณฑ์	Arrogant เย่อหยิ่ง	
Trickster จอมเจ้าเล่ห์	Conspiring เป็นจอม วางแผน	Humorous มีอารมณ์ขัน	Creative มีความคิด สร้างสรรค์	Equivocal กำกวม คลุมเครือ	Egocentric คิดถึงแต่เรื่อง ตนเอง	
Seeker ผู้แสวงหา	Searching ชอบค้นคว้า	Introvert โลกส่วนตัวสูง	Well- organised มีการจัดการที่ ดี	Skeptical ชอบกังขา	Outdoorsy ชอบเดินทาง	
Helper ผู้ช่วยเหลือ	Helpful ชอบช่วยเหลือ	Idealistic มีอุดมการณ์	Considerate ขี้เกรงใจ	Protective ให้ความ คุ้มครอง	Altruistic คำนึงถึงผู้อื่น มากกว่าตนเอง	
Mother มารดา	Dedicated เสียสละ	Trusting ให้ความเชื่อใจ	Family Oriented รักครอบครัว	Eternal Loving รักไม่มีขอบเขต		
Lover นักรัก	Extrovert ชอบเข้าสังคม	Aesthetic มีอารมณ์สุนทรีย์	Heterosexual เข้าใจเพศตรง ข้าม	Trendy ทันสมัยตาม แฟชั่น	Sensitive ไวต่อความรู้สึก	
Innocent ผู้ไร้เดียงสา	Pure บริสุทธิ์	Soft นุ่มนวล	Compliant ว่าง่าย	Lively มีชีวิตชีวา	Unpretentious ไม่เสแสร้ง	
Companion เพื่อนสนิท	Honest ซื่อสัตย์	Reliable ไว้วางใจได้	Insightful เข้าใจได้อย่าง ลึกซึ้ง	Accepting ยอมรับอะไร ง่าย		
King ราชา	Powerful มีอำนาจ	Fair ยุติธรรม	Leading มีความเป็นผู้นำ	Decent เป็นคนดี		
Loner ผู้สันโดษ	Adaptable ปรับตัวง่าย	Independent ไม่พึ่งพาใคร	Industrious มานะอดทน	Humble ถ่อมตัว	Hopeful มีความหวัง	
Enchantress เจ้าเสน่ห์	Attractive ดึงดูดใจ	Understanding เข้าใจผู้อื่น	High-Class ดูเป็นชนชั้นสูง	Demanding ชอบเรียกร้อง		
Rebel ขบถ	Cool เท่	Anti-social ต่อต้านสังคม	Challenging ท้าทาย	Freedom Loving รักอิสระ	Fearless ไม่หวั่นเกรง ต่อความกลัว	

1.3 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการเคลื่อนไหวจากต่างศาสตร์

ในขั้นตอนสุดท้ายของการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการเคลื่อนไหวจากต่างศาสตร์ เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ และเชื่อมโยงสำหรับพิจารณาใช้เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)” ในการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว อันประกอบด้วย

1.3.1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากศาสตร์ การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Design) ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการเคลื่อนไหวผ่านการทบทวนวรรณกรรม และมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบและยืนยัน (Verify) ตัวแปรตาม “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)” ที่เป็นไปได้

1.3.2 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากศาสตร์ นาฏศาสตร์ (Dance) ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการเคลื่อนไหวผ่านการทบทวนวรรณกรรม และมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบและยืนยัน (Verify) ตัวแปรตาม “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)” ที่เป็นไปได้

1.3.3 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากศาสตร์ การสร้างภาพเคลื่อนไหว หรือแอนิเมชัน (Animation) และ การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการเคลื่อนไหวผ่านการทบทวนวรรณกรรม และมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบและยืนยัน (Verify) ตัวแปรตาม “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)” ที่เป็นไปได้

2. การออกแบบการวิจัย

2.1 การออกแบบเครื่องมือวิจัยในส่วนของต้นแบบตราสินค้าไทย

ซึ่งจะนำมาใช้เป็นตัวแปรต้น โดยจะสร้างออกมาเป็นเครื่องมือวิจัย 2 ประเภทสำหรับใช้ควบคู่กันคือ

2.1.1 คำสำคัญ (Keywords) ซึ่งนำมาจากคุณลักษณะ (Traits) ของภาพต้นแบบ (Archetypes) จากงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด” ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม จำนวน 72 คุณลักษณะ (ดังที่กล่าวไปในข้อ 1.3)

2.1.2 “วิซวลแบรนด์ไดรเวอร์ (Visual Brand Driver)” เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทิศทางก่อนเริ่มการออกแบบซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Landor โดยมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงภาพเพื่อแทนค่าบุคลิกของแต่ละต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ผ่านสิ่งเปรียบเทียบต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่าง เห็นภาพรวมอย่างง่าย รวดเร็ว และเกิดความเข้าใจตรงกัน

วิซวลแบรนด์ไดรเวอร์ มีจำนวนทั้งหมด 15 อัน (ตามจำนวนภาพต้นแบบตราสินค้า) โดยแต่ละวิซวลแบรนด์ไดรเวอร์จะมี 8 ภาพย่อย วางลงในตาราง 9 ช่อง (3 x 3) ประกอบด้วยหมวดหมู่ต่างๆ ดังนี้ พาหนะตราสินค้า อุปกรณ์ กิจกรรม สถานที่ สัตว์ เครื่องดื่ม และ บุคคลที่มีชื่อเสียง (รวมทั้งสิ้น 120 ภาพ) โดยในเบื้องต้นจะมีการจัดวางภาพตามตารางถัดไป

ตารางที่ 3-3 รายละเอียดหมวดหมู่ของภาพในวิซวลแบรนด์ไตร์เวอร์ 1

พาหนะ (Vehicle)	ตราสินค้า (Brand)	อุปกรณ์ (Gadget)
กิจกรรม (Activity)	ชื่อภาพต้นแบบ (Archetype)	สถานที่ (Place)
สัตว์ (Animal)	เครื่องดื่ม (Drink)	บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

โดยการคัดเลือกภาพที่จะนำมาใช้สร้างเป็นวิซวลแบรนด์ไตร์เวอร์ มีสามขั้นตอน

ขั้นแรก จะใช้การตีความจากการศึกษางานวิจัย ประกอบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม ผู้สร้างงานวิจัย “การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” โดยเกณฑ์การคัดเลือกจะเลือกภาพที่คาดว่าจะสามารถสื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญได้

ขั้นที่สอง ผู้วิจัยจะนำภาพที่คัดเลือกไปตรวจสอบกับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม อีกครั้งเพื่อยืนยันความถูกต้อง (Validity) ก่อนสร้างเป็นต้นแบบวิซวลแบรนด์ไตร์เวอร์

ขั้นที่สาม นำไปทดลองใช้งานกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเคลื่อนไหวในขั้นตอน “การสร้างต้นแบบของแบบสอบถาม (2.3)”

2.2 การออกแบบเครื่องมือวิจัยในส่วนของ การเคลื่อนไหว

เนื่องด้วยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต้องการการศึกษา “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)” ที่มีนัยสำคัญ (Significant) เหมาะสมกับการนำไปใช้เป็นตัวแปรตามในการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สำหรับตัวแปรต้นคือ “ต้นแบบตราสินค้าไทย (Thai Brand Archetypes)” การออกแบบลักษณะภาพเคลื่อนไหวที่จะปรากฏอยู่ในเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม จึงต้องมีการทดลองก่อนการสร้างจริง โดยการลดรูปร่างทางกายภาพ (Physical Shape) ออกไปจากการเคลื่อนไหว (Motion) เพื่อลดอิทธิพลทางการรับรู้ (Perception) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อาจจะถูกชี้นำจากรูปร่าง (Shape) และสี (Colour) ของวัตถุที่เคลื่อนไหว รวมไปถึงพื้นที่ว่าง (Space) ที่วัตถุเคลื่อนไหวผ่าน

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินงานวิจัยย่อย (Mini Research) และการระดมสมอง (Brain Storming) ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบหลากหลายสาขาที่เกี่ยวข้อง คือ “งานวิจัยย่อยเพื่อการศึกษารูปร่าง (shape) ที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้สร้างต้นแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว” เพื่อหารูปร่างที่มีคุณสมบัติที่เป็นกลางทางบุคลิกภาพและอารมณ์ความรู้สึก (Neutral) เพื่อลดการส่งผลกระทบแทรกแซง (interfere) กับชุดคำตอบคือตัวแปรตาม “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)” ให้น้อยที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 งานวิจัยย่อยเพื่อการศึกษารูปร่าง (shape) ที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้สร้างต้นแบบ เรขศิลป์เคลื่อนไหว ชั้นที่ 1

ผู้วิจัยได้ทดลองสร้างรูปร่างที่มีความเป็นกลางจำนวน 11 รูปร่าง โดยการวาดบนคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator และพิมพ์เป็นลักษณะสายเส้นดำลงบนกระดาษขาวเพื่อไปใช้แสดง สำหรับเป็นตัวเลือกประกอบการระดมสมอง (Brain Storming) แบบกลุ่มย่อย กับอาจารย์สอนออกแบบจำนวน 4 ท่าน คือ

1.) ดร.ภัทรวุฒิ ทรัพย์เย็น

หัวหน้าภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. อาจารย์ณัฐชนน สัตนัยสุวรรณ

อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

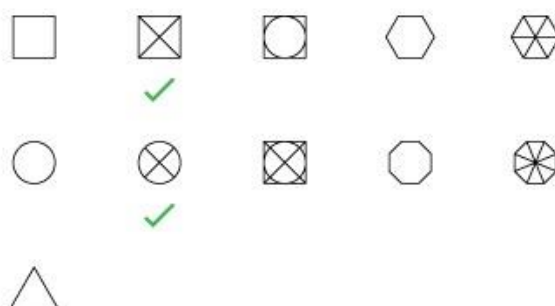
3.) อาจารย์ธัญพลอย นุตเกษม

อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

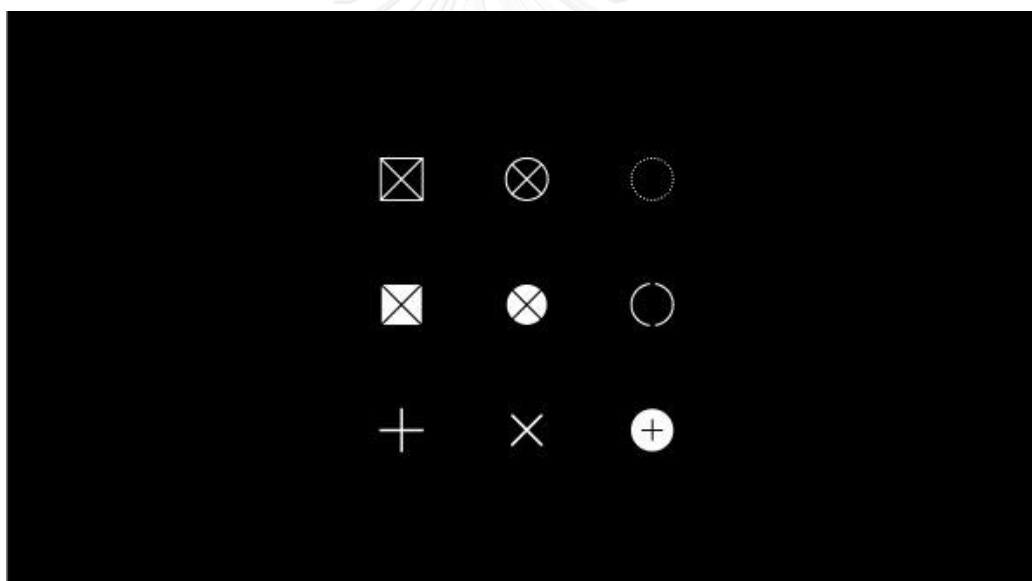
4.) อาจารย์ศีมาศ ประทีปะวงษ์

อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อคำแนะนำจากการทดลองครั้งที่ 1 พบว่า รูปร่างที่ให้ความรู้สึกที่เป็นกลาง จะเป็นรูปร่างที่มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน โดยดร.ภัทรวุฒิ ให้ข้อเสนอแนะว่าแม้แต่จุดก็อาจจะสามารถเป็นตัวแทนของการเคลื่อนไหวได้ ยกตัวอย่างจากงานวิจัยเรื่อง “Meaning from Motion: Exploring the Affective Properties of simple animation” (2009) ของ ไอ นากาทานิ (Ai Nakatani) ซึ่งแนะนำให้ไปศึกษาเพิ่มเติม ทั้งนี้ อาจารย์ณัฐชนน ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรนำรูปร่างที่จะใช้เป็นตัวเลือกสำหรับการทดสอบในครั้งต่อไป ทำเป็นภาพเคลื่อนไหวแทนภาพนิ่งธรรมดา เพื่อจะได้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง จากการเคลื่อนไหวที่ของรูปร่างดังกล่าว เพื่อให้การตัดสินใจไม่คลาดเคลื่อน โดยทั้งนี้ให้คำนึงถึงการหมุนด้วย เพราะฉะนั้นรูปร่างที่เลือกควรจะมีขนาดแตกต่างกัน (วงกลมธรรมดาจะมองไม่เห็นขณะหมุนโดยใช้จุดศูนย์กลางเป็นจุดหมุน) รูปร่างที่ดูจะมีความเป็นไปได้ คือสองรูปร่างที่มีเครื่องหมายถูกดังภาพที่ 3-1 โดยได้นำไปพัฒนาต่อเป็น 9 รูปร่างดังภาพที่ 3-2



ภาพที่ 3-1 การทดลองศึกษารูปร่าง ครั้งที่ 1



ภาพที่ 3-2 การทดลองศึกษารูปร่าง ครั้งที่ 2

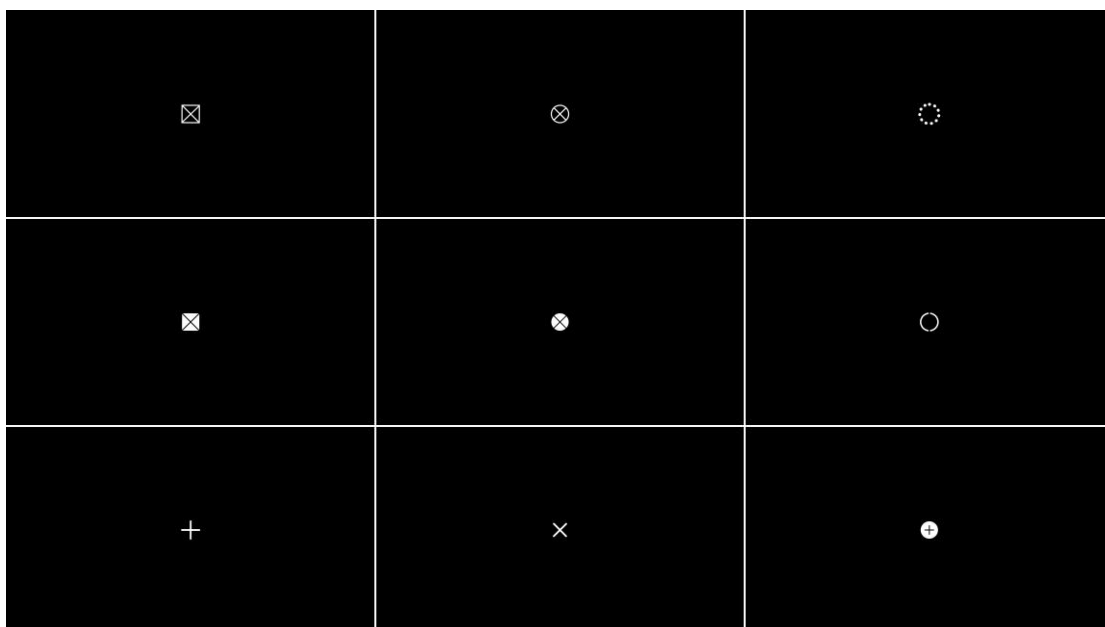
2.2.2 งานวิจัยย่อยเพื่อการศึกษารูปร่าง (shape) ที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้สร้างต้นแบบ เรขศิลป์เคลื่อนไหว ขั้นที่ 2

ผู้วิจัยได้ทดลองสร้างรูปร่างที่มีความเป็นกลางจำนวน 9 รูปร่าง โดยการวาดบนคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator และนำไปขยับให้กลายเป็นภาพเคลื่อนไหวด้วยโปรแกรม Adobe After Effects เพื่อไปใช้แสดงในแบบสอบถามงานวิจัยย่อย ซึ่งจะใช้ Google Form ในการเก็บข้อมูลจากทางออนไลน์ โดยอาจารย์สอนออกแบบและนักออกแบบจำนวน 15 ท่าน คือ

- 1.) ดร.ภัทรวดี ทรัพย์เย็น
หัวหน้าภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 2.) อาจารย์ณัฐชนน สัตย์สุวรรณ
อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 3.) อาจารย์ธัญพลอย นุตเกษม
อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 4.) อาจารย์ศิมาศ ประทีปะวงษ์
อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 5.) อาจารย์วิศิษฐ์ ศุภางค์รัตน์
อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 6.) อาจารย์ศิวรี อรัญนารถ
อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 7.) อาจารย์สุประดิษฐ์ จิตรกร
หัวหน้าภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 8.) คุณชุติมา รุ่งโรจน์พานิชกุล
นักออกแบบเรขศิลป์
- 9.) คุณพลอยภัทรา ทรัพย์พระวงศ์
นักออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
- 10.) คุณวิทยานิพนธ์ ปาละนันท์
นักออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว มหาวิทยาลัย
- 11.) คุณประเสริฐ ธีววิภาพ
นักออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว
- 12.) คุณพิเชฐ ภูมิเรือง
นักออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว
- 13.) คุณนราภาคย์ เมฆสุด
นักออกแบบผลิตภัณฑ์
- 14.) คุณธีรินทร์ พรพัฒนางกูร
นักออกแบบเรขศิลป์
- 15.) คุณอภินิตา โภคศิริ
นักออกแบบเรขศิลป์

แบบสอบถามชื่อ “Shape Test for Motion Graphics Research” ประกอบคำอธิบายว่า “กรุณาเลือกรูปร่างอย่างน้อย 1 รูปร่าง ที่ท่านมองว่าให้ความรู้สึกที่ “เป็นกลาง (Neutral)” เหมาะสำหรับนำไปใช้สร้างแบบทดสอบ Motion Graphics” พร้อมคำแนะนำว่า “เพื่อการแสดงผลที่ถูกต้องด้านความเร็ว กรุณาทำแบบทดสอบนี้ผ่านคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก (หลีกเลี่ยงสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต)”

ตัวเลือกเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบ GIF (Graphics Interchange Format) แบบเล่นซ้ำไปมาอัตโนมัติ (Loop) ขนาด 480 x 270 pixels มีสัดส่วนของภาพเท่ากับ 16 ต่อ 9 ซึ่งเป็นสัดส่วนของโทรทัศน์แบบจอแบนและโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในยุคปัจจุบัน ใช้พื้นภาพ (Background) เป็นสีดำซึ่งเป็นค่าเริ่มต้นปกติของสีพื้นจอภาพ (Default Colour) โดยรูปร่างที่ทำการทดลองจะใช้สีขาว ดังนี้



ภาพที่ 3-3 หน้าจอที่ใช้ในการทดลอง

ผลคะแนนที่ได้รับจะแสดงในตารางด้านล่าง ตามตำแหน่งที่ตรงกับบนหน้าจอ โดยมีเกณฑ์การเลือกจากรูปร่างที่ได้รับผลคะแนนสูงสุด

ตารางที่ 3-4 รายงานคะแนนงานวิจัยย่อยเพื่อการศึกษารูปร่าง

2	4	3
3	3	4
6	4	4

สรุปผลงานวิจัยย่อย รูปร่างที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ “รูปร่างเครื่องหมายบวก” ที่ 6 คะแนน ซึ่งเป็นรูปร่างที่เรียบง่าย และใกล้เคียงกับรูปร่าง “จุด” สอดคล้องกับคำแนะนำจากการระดมสมอง

2.3 การสร้างต้นแบบของแบบสอบถาม

หลังจากได้แนวทางของการออกแบบลักษณะภาพเคลื่อนไหวที่จะปรากฏอยู่ในแบบสอบถามจากการทำงานวิจัยย่อย (2.2) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างต้นแบบของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ทดลองและตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ โดยในแรกเริ่มเครื่องมือวิจัยที่จะใช้มีด้วยกันสามส่วนประกอบ ดังนี้

2.3.1 โจทย์คำถาม

โดยการใช้ “วิซวลแบรนด์ไดรเวอร์ (Visual Brand Driver)” ภาพแทนคำบุคลิกของแต่ละภาพต้นแบบที่มีลักษณะเป็นภาพนิ่ง ร่วมกับ “คำสำคัญ (Keywords)” (2.1) คำแทนอธิบายคุณลักษณะของแต่ละภาพต้นแบบที่มีลักษณะเป็นตัวหนังสือ ร่วมกันเป็นตัวแทนของตัวแปรต้นคือ 15 ต้นแบบตราสินค้าไทย โดยวิธีการใช้จะแนะนำให้ผู้ทดสอบมองและอ่านทำความเข้าใจแต่ละ Visual Brand Driver จับอารมณ์ความรู้สึกในแบบองค์รวม หรืออาจจะมุ่งความสนใจ (Focus) ไปที่องค์ประกอบย่อย ที่ผู้ทดสอบรู้สึกว่ามีนัยสำคัญ เช่น ภาพสัตว์ และใช้องค์ประกอบอื่นที่เหลือในการสนับสนุน (Support) การจับอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบบุคลิกได้ง่ายระหว่างแต่ละต้นแบบตราสินค้า เช่น การเปรียบเทียบบุคลิกและอารมณ์ความรู้สึกจากภาพหมาป่ากับภาพเป็ด เป็นต้น

2.3.2 ตัวเลือกชุดคำตอบ

โดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวเพื่อแสดงผล “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)” ซึ่งเป็นตัวแปรตาม รวมทั้งสิ้นจำนวน 146 ชุดการเคลื่อนไหว โดยมีการจัดกลุ่มตามความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว เป็น 18 กลุ่ม เพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณาเปรียบเทียบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3-5 a. กลุ่มการเคลื่อนไหวกแบบตรง (Linear)

ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 9 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Motion Path เส้นทางการเคลื่อนไหว	Linear แบบตรง		
Speed ความเร็ว	Slow ความเร็วต่ำ (ช้า)	Medium ความเร็วปานกลาง	Fast ความเร็วสูง (เร็ว)
Acceleration ความเร่ง	Deceleration ลดความเร็ว	Even เสมอกัน	Acceleration เพิ่มความเร็ว

Linear / Slow / Decel	Linear / Medium / Decel	Linear / Fast / Decel
Linear / Slow / Even	Linear / Medium / Even	Linear / Fast / Even
Linear / Slow / Accel	Linear / Medium / Accel	Linear / Fast / Accel

ตารางที่ 3-6 b. กลุ่มการเคลื่อนไหวกแบบโค้ง (Curve)

ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 9 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Motion Path เส้นทางการเคลื่อนไหว	Curve แบบโค้ง		
Speed ความเร็ว	Slow ความเร็วต่ำ (ช้า)	Medium ความเร็วปานกลาง	Fast ความเร็วสูง (เร็ว)
Acceleration ความเร่ง	Deceleration ลดความเร็ว	Even เสมอกัน	Acceleration เพิ่มความเร็ว

Curve / Slow / Decel	Curve / Medium / Decel	Curve / Fast / Decel
Curve / Slow / Even	Curve / Medium / Even	Curve / Fast / Even
Curve / Slow / Accel	Curve / Medium / Accel	Curve / Fast / Accel

ตารางที่ 3-7 c. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 9 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Motion Path เส้นทางการเคลื่อนไหว	Wave คลื่น		
Speed ความเร็ว	Slow ความเร็วต่ำ (ช้า)	Medium ความเร็วปานกลาง	Fast ความเร็วสูง (เร็ว)
Acceleration ความเร่ง	Deceleration ลดความเร็ว	Even เสมอกัน	Acceleration เพิ่มความเร็ว

Wave / Slow / Decel	Wave / Medium / Decel	Wave / Fast / Decel
Wave / Slow / Even	Wave / Medium / Even	Wave / Fast / Even
Wave / Slow / Accel	Wave / Medium / Accel	Wave / Fast / Accel

ตารางที่ 3-8 d. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบเป็นมุม (Angle)

ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 9 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Motion Path เส้นทางการเคลื่อนไหว	Angle แบบมุม		
Speed ความเร็ว	Slow ความเร็วต่ำ (ช้า)	Medium ความเร็วปานกลาง	Fast ความเร็วสูง (เร็ว)
Acceleration ความเร่ง	Deceleration ลดความเร็ว	Even เสมอกัน	Acceleration เพิ่มความเร็ว

Angle / Slow / Decel	Angle / Medium / Decel	Angle / Fast / Decel
Angle / Slow / Even	Angle / Medium / Even	Angle / Fast / Even
Angle / Slow / Accel	Angle / Medium / Accel	Angle / Fast / Accel

ตารางที่ 3-9 e. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 9 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Motion Path เส้นทางการเคลื่อนไหว	Zigzag ฟันปลา		
Speed ความเร็ว	Slow ความเร็วต่ำ (ช้า)	Medium ความเร็วปานกลาง	Fast ความเร็วสูง (เร็ว)
Acceleration ความเร่ง	Deceleration ลดความเร็ว	Even เสมอกัน	Acceleration เพิ่มความเร็ว

Zigzag / Slow / Decel	Zigzag / Medium / Decel	Zigzag / Fast / Decel
Zigzag / Slow / Even	Zigzag / Medium / Even	Zigzag / Fast / Even
Zigzag / Slow / Accel	Zigzag / Medium / Accel	Zigzag / Fast / Accel

ตารางที่ 3-10 f. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบกำหนดทิศทาง (Direction)

ประกอบด้วย การเคลื่อนไหว 9 ทิศทาง

ซ้ายบนไปกลาง	บนไปกลาง	ขวาบนไปกลาง
ซ้ายไปกลาง	หน้าไปกลาง	ขวาไปกลาง
ซ้ายล่างไปกลาง	ล่างไปกลาง	ขวาล่างไปกลาง

ตารางที่ 3-11 g. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุน (Rotation)

ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 9 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Rotation การหมุน	X axis แกนนอน	Y axis แกนตั้ง	Z axis แกนลึก
Speed ความเร็ว	Slow ความเร็วต่ำ (ช้า)	Medium ความเร็วปานกลาง	Fast ความเร็วสูง (เร็ว)

X axis / Slow	X axis / Medium	X axis / Fast
Y axis / Slow	Y axis / Medium	Y axis / Fast
Z axis / Slow	Z axis / Medium	Z axis / Fast

ตารางที่ 3-12 h. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุน (Rotation) โดยการย้ายจุดศูนย์กลาง (Move Anchor Point)

ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 9 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Rotation + Move Anchor Point การหมุนโดยการย้ายจุดศูนย์กลาง	X axis แกนนอน	Y axis แกนตั้ง	Z axis แกนลึก
Speed ความเร็ว	Slow ความเร็วต่ำ (ช้า)	Medium ความเร็วปานกลาง	Fast ความเร็วสูง (เร็ว)

X axis / Slow	X axis / Medium	X axis / Fast
Y axis / Slow	Y axis / Medium	Y axis / Fast
Z axis / Slow	Z axis / Medium	Z axis / Fast

ตารางที่ 3-13 i. กลุ่มการแปรเปลี่ยน (Transformation)

ประกอบด้วย การแปรเปลี่ยน 9 แบบ

Fade	Luma Matte	Alpha Mask
Noise Dissolve	Appear	Vignette
Blur	Median	Glow

ตารางที่ 3-14 j. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transition)

ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลง 9 แบบ

Compress	Expand	Bending
Tensile	Reduce	Horizontal Torsion
Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion

ตารางที่ 3-15 k. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการย่อขยาย (Scale) แบบขยายออก (Expansion)

ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 8 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Scale การย่อขยาย	Expansion แบบขยายออก			
Sequence ลำดับ	Order แบบตามลำดับ	Parallel แบบคู่ขนาน	Unparallel แบบสับหว่าง	Random แบบสุ่ม
Flow ความต่อเนื่อง	Free แบบลื่นไหล		Bound แบบควบคุม	

Expansion / Order / Free	Expansion / Random / Free	Expansion / Parallel / Bound
Expansion / Parallel / Free	N/A	Expansion / Unparallel / Bound
Expansion / Unparallel / Free	Expansion / Order / Bound	Expansion / Random / Bound

ตารางที่ 3-16 l. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการย่อขยาย (Scale) แบบย่อลง (Reduction) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 8 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Scale การย่อขยาย	Reduction แบบย่อลง			
	Order แบบตามลำดับ	Parallel แบบคู่ขนาน	Unparallel แบบสับหว่าง	Random แบบสุ่ม
Sequence ลำดับ				
Flow ความต่อเนื่อง	Free แบบลื่นไหล		Bound แบบควบคุม	

Reduction / Order / Free	Reduction / Random / Free	Reduction / Parallel / Bound
Reduction / Parallel / Free	N/A	Reduction / Unparallel / Bound
Reduction / Unparallel / Free	Reduction / Order / Bound	Reduction / Random / Bound

ตารางที่ 3-17 m. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) แบบแรงดึง (Tensile)

ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 8 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Deformation การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง	Tensile แบบแรงดึง			
	Order แบบตามลำดับ	Parallel แบบคู่ขนาน	Unparallel แบบสับหว่าง	Random แบบสุ่ม
Sequence ลำดับ				
Flow ความต่อเนื่อง	Free แบบลื่นไหล		Bound แบบควบคุม	

Tensile / Order / Free	Tensile / Random / Free	Tensile / Parallel / Bound
Tensile / Parallel / Free	N/A	Tensile / Unparallel / Bound
Tensile / Unparallel / Free	Tensile / Order / Bound	Tensile / Random / Bound

ตารางที่ 3-18 n. กลุ่มการเคลื่อนไหวนั้นแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) แบบแรงดัน (Compression)

ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 8 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Deformation การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง	Compression แบบแรงดัน			
	Order แบบตามลำดับ	Parallel แบบคู่ขนาน	Unparallel แบบสลับหว่าง	Random แบบสุ่ม
Sequence ลำดับ				
Flow ความต่อเนื่อง	Free แบบสิ้นไหล		Bound แบบควบคุม	

Compression / Order / Free	Compression / Random / Free	Compression / Parallel / Bound
Compression / Parallel / Free	N/A	Compression / Unparallel / Bound
Compression / Unparallel / Free	Compression / Order / Bound	Compression / Random / Bound

ตารางที่ 3-19 o. กลุ่มการเคลื่อนไหวนั้นแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) แบบแรงเฉือน (Shear)

ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 8 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Deformation การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง	Shear แบบแรงเฉือน			
	Order แบบตามลำดับ	Parallel แบบคู่ขนาน	Unparallel แบบสลับหว่าง	Random แบบสุ่ม
Sequence ลำดับ				
Flow ความต่อเนื่อง	Free แบบสิ้นไหล		Bound แบบควบคุม	

Shear / Order / Free	Shear / Random / Free	Shear / Parallel / Bound
Shear / Parallel / Free	N/A	Shear / Unparallel / Bound

Shear / Unparallel / Free	Shear / Order / Bound	Shear / Random / Bound
---------------------------	-----------------------	------------------------

ตารางที่ 3-20 p. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) แบบแรงดัด (Bending)

ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 8 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Deformation การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง	Bending แบบแรงดัด			
	Sequence ลำดับ	Order แบบตามลำดับ	Parallel แบบคู่ขนาน	Unparallel แบบสลับหว่าง
Flow ความต่อเนื่อง	Free แบบลื่นไหล		Bound แบบควบคุม	

Bending / Order / Free	Bending / Random / Free	Bending / Parallel / Bound
Bending / Parallel / Free	N/A	Bending / Unparallel / Bound
Bending / Unparallel / Free	Bending / Order / Bound	Bending / Random / Bound

ตารางที่ 3-21 q. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) แบบแรงบิด (Torsion)

ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 8 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Deformation การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง	Torsion แบบแรงบิด			
	Sequence ลำดับ	Order แบบตามลำดับ	Parallel แบบคู่ขนาน	Unparallel แบบสลับหว่าง
Flow ความต่อเนื่อง	Free แบบลื่นไหล		Bound แบบควบคุม	

Torsion / Order / Free	Torsion / Random / Free	Torsion / Parallel / Bound
Torsion / Parallel / Free	N/A	Torsion / Unparallel / Bound

Torsion / Unparallel / Free	Torsion / Order / Bound	Torsion / Random / Bound
-----------------------------	-------------------------	--------------------------

ตารางที่ 3-22 r. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) แบบแรงหมุน (Twist)

ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว รวมกันเป็น 8 ชุดการเคลื่อนไหว (Combination)

Deformation การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง	Twist แบบแรงหมุน			
	Sequence ลำดับ	Order แบบตามลำดับ	Parallel แบบคู่ขนาน	Unparallel แบบสลับหว่าง
Flow ความต่อเนื่อง	Free แบบลื่นไหล		Bound แบบควบคุม	

Twist / Order / Free	Twist / Random / Free	Twist / Parallel / Bound
Twist / Parallel / Free	N/A	Torsion / Unparallel / Bound
Twist / Unparallel / Free	Twist / Order / Bound	Twist / Random / Bound

2.3.3 กระดาษคำตอบ (Answer Sheet)

สำหรับการให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ออกแบบ “กระดาษคำตอบ (Answer Sheet)” ที่มีลักษณะเป็นช่องตารางกริด (Grid) ซึ่งแต่ละข้อคำตอบประกอบด้วย ตารางกริด 9 ช่อง ตามจอตีจิทัลที่ 2 (2.3.2) ซึ่งแสดงผลของ “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)” ผ่านชุดการเคลื่อนไหวบนจออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกการเคลื่อนไหวที่แสดงผลตรงกับตำแหน่งของชุดการเคลื่อนไหวที่แสดงผลอยู่บนหน้าจอ ประกอบคำอธิบายว่า “กรุณากากบาท X ลงในช่องที่ตรงกับตำแหน่งการเคลื่อนไหวบนหน้าจอ (บนกระดาษคำตอบ) เพื่อเลือกการเคลื่อนไหว (Motion) ที่ให้อารมณ์ความรู้สึกสอดคล้องกับภาพต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) ที่ท่านเลือก โดยท่านสามารถเลือกการเคลื่อนไหวได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก / หรือไม่เลือกเลยต่อการแสดงผลแต่ละรอบ และท่านสามารถเดินหน้าย้อนหลังเพื่อดูซ้ำ / ลบ / หรือเพิ่มตัวเลือกได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง”

2.4 การตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม

ในการตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนสามท่าน ทำการตรวจสอบและพิจารณาให้คำแนะนำ โดยผู้วิจัยได้ใช้การหาค่าความตรงเชิง

เนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์คือ “เพื่อคัดเลือกตัวแปรทางการเคลื่อนไหวที่มีนัยสำคัญเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการแบบทดสอบการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย” โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 หากข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หากไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หากข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นจึงนำผลการตรวจคุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหา มาคำนวณตามเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

- IOC \geq 0.5 แสดงว่าข้อความวัตถุประสงค์ข้อนั้นจริง
หมายความว่า “ข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา”
- IOC \leq 0.5 แสดงว่าข้อความไม่ได้วัตถุประสงค์ข้อนั้นจริง
หมายความว่า “ข้อนั้นไม่มีความตรงตามเนื้อหา”

โดยการหาค่า IOC มีสูตรดังนี้

$$IOC = \Sigma R / N$$

R = ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่คัดเลือกมาเพื่อทำการตรวจสอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1) ดร.ภัทรวุฒิ ทรัพย์เย็น
หัวหน้าภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 2) คุณประเสริฐ ธัญวิรภาพ
นักออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว
อาจารย์พิเศษคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
และอาจารย์พิเศษคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 3) คุณวิทยานิพนธ์ ปาละนันท์
นักออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว
อาจารย์พิเศษคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
และอาจารย์พิเศษคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โดยการตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองและตรวจสอบตัวแปรตามที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาในเบื้องต้นคือ การเคลื่อนไหว ซึ่งมีด้วยกันทั้งสิ้นจำนวน 146 ชุดการเคลื่อนไหว โดยมีการจัดกลุ่มตามความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวเป็น 18 กลุ่ม (2.3.2) ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงเมื่อต้องนำมาใช้พิจารณาร่วมกับตัวแปรต้นคือ ต้นแบบตราสินค้าไทย จำนวน 15 ต้นแบบ ($146 \times 15 = 2,190$) นอกจากนั้นตัวแปรที่ได้คัดสรรมาในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ตั้งสันนิษฐาน (Assumption) ว่า ไม่ใช่ตัวแปรทุกตัวที่เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ (Significant) ในเชิงของการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก (Mood and Tone) และการสื่อสารคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits and Personalities) เพื่อถ่ายทอดบุคลิกของต้นแบบตราสินค้าของไทยซึ่งเป็นตัวแปรต้น คือมีอิทธิพลสูงต่อการออกแบบการเคลื่อนไหวที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้รับรู้ของผู้รับสาร ผ่านงานออกแบบที่ถ่ายทอดออกมาหากมีการเปลี่ยนแปลงค่าในตัวแปรดังกล่าว ซึ่งสรุปผลที่ได้ออกมาดังต่อไปนี้



ตารางที่ 3-23 สรุปคะแนนการตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม

ข้อ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ 1	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ 2	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ 3	สรุปผล		
				รวม	IOC	แปลผล
a	1	1	1	3	1.00	มีความตรง
b	1	1	1	3	1.00	มีความตรง
c	1	1	1	3	1.00	มีความตรง
d	1	1	1	3	1.00	มีความตรง
e	1	1	1	3	1.00	มีความตรง
f	-1	-1	-1	-3	-1.00	ไม่มีความตรง
g	1	1	0	2	0.67	มีความตรง
h	0	0	0	0	0.00	ไม่มีความตรง
i	0	1	1	2	0.67	มีความตรง
j	0	0	1	1	0.33	ไม่มีความตรง
k	-1	0	-1	-2	-0.67	ไม่มีความตรง
l	-1	0	-1	-2	-0.67	ไม่มีความตรง
m	-1	0	0	-1	-0.33	ไม่มีความตรง
n	-1	0	0	-1	-0.33	ไม่มีความตรง
o	-1	0	0	-1	-0.33	ไม่มีความตรง
p	-1	0	0	-1	-0.33	ไม่มีความตรง
q	-1	0	0	-1	-0.33	ไม่มีความตรง
r	-1	0	0	-1	-0.33	ไม่มีความตรง

สรุปผลการตรวจคุณภาพของแบบสอบถามมีข้อคำตอบที่ผ่านเกณฑ์ตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้คือ “เพื่อคัดเลือกตัวแปรทางการเคลื่อนไหวที่มีนัยสำคัญ เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในแบบทดสอบการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย” มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ จากจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ คือข้อ a-e ข้อ g และข้อ f

- a. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear + Speed + Acceleration / Deceleration)
- b. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve + Speed + Acceleration / Deceleration)
- c. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave + Speed + Acceleration / Deceleration)
- d. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle + Speed + Acceleration / Deceleration)
- e. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag + Speed + Acceleration / Deceleration)
- g. กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุน (Rotation XYZ + Speed)
- i. กลุ่มการแปรเปลี่ยน (Transformation)

โดยมีคำแนะนำเพื่อการปรับปรุงในรายละเอียดของแบบสอบถามในแต่ละข้อ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหลังการตรวจคุณภาพของแบบสอบถามเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามมีความเห็นตรงกันว่า ข้อคำถาม a-e ซึ่งผ่านเกณฑ์ความตรงตามเนื้อหา มีแนวโน้มที่จะเป็นตัวแปรทางการเคลื่อนไหวที่มีนัยสำคัญ มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ โดยไม่ต้องมีการแก้ไขรายละเอียดใด

ส่วนในข้อ f ซึ่งเป็นกลุ่มการเคลื่อนไหวแบบกำหนดทิศทาง (Direction) ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ความตรงตามเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่าไม่มีความแตกต่างในเชิงของการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก และการสื่อสารคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ผ่านกลุ่มการเคลื่อนไหวดังกล่าว

ข้อคำถาม g ซึ่งเกี่ยวข้องกับเคลื่อนไหวแบบหมุน (Rotation) ซึ่งแม้จะผ่านเกณฑ์ความตรงตามเนื้อหา แต่มีคำแนะนำเพื่อการปรับปรุงว่า ขนาดของรูปร่างที่ใช้แสดงออกทางการเคลื่อนไหวอาจจะมีขนาดเล็กเกินไปจนยากต่อการพิจารณาได้ ควรจะมีการขยายขนาดให้ใหญ่ขึ้น โดยไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปร่างดังกล่าว และนำองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว “ความเร่ง (Acceleration)” มาใส่เช่นเดียวกับข้อ a-e โดยอาจจะพิจารณาตัดองค์ประกอบ “แกนหมุนการเคลื่อนไหว (xyz Axis)” ออกไปให้เหลือเพียงแกนเดียวพอ

สืบเนื่องกับข้อคำถาม g คือข้อคำถาม h ซึ่งเกี่ยวข้องกับ “การเคลื่อนไหวแบบหมุน (Rotation) โดยการย้ายจุดศูนย์กลาง (Move Anchor Point)” ซึ่งมีความใกล้เคียงกันกับข้อคำถาม g แต่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าให้ตัดข้อนี้ออกไป

ข้อคำถาม i กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transition) ซึ่งผ่านเกณฑ์ความตรงตามเนื้อหา แต่มีข้อแนะนำเพิ่มเติมว่า ควรจะเปลี่ยนรูปร่างจากวงกลม เป็นรูปร่างเครื่องหมายบวกและขยายขนาดให้ใหญ่ขึ้นเช่นเดียวกับข้อคำถาม g เพื่อความไม่สับสนในการทำแบบสอบถาม

ข้อความ k-r ดร.ภทรรุฒิ ทรัพย์เย็น ได้ให้คำแนะนำว่าชุดการเคลื่อนไหวดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกันในเชิงของการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก และการสื่อสารคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ผ่านแต่ละชุดคำตอบ ยกที่จะสามารถแยกแยะความแตกต่างได้ สอดคล้องกับคุณวิทยานิพนธ์ ปาละนันท์ ซึ่งมีความเห็นว่าเมื่อพิจารณาชุดคำตอบดังกล่าวขณะทดลองทำแบบสอบถาม การกากบาทเลือกคำตอบที่เกิดขึ้นจะเลือกแบบกากบาททั้งชุดหรือไม่เลือกกากบาททั้งหมด แปลว่าการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับ (Sequence) ไม่น่าจะถูกพิจารณาว่าเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ แต่อาจจะพิจารณาคูณลักษณะของ “การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)” กลับมาใช้ในแบบสอบถามเพิ่มอีกหนึ่งข้อ ตรงกับคุณประเสริฐ ธัญวิรภาพ ที่ได้ให้คำแนะนำว่าควรจบรวมกลุ่มการเคลื่อนไหวแบบมีลำดับทั้งหมด มานำเสนอผ่านรูปร่างเดียวโดยไม่ต้องมี 4 หน่วยย่อย พัฒนามตามลักษณะที่ให้ปรับปรุงในข้อ g และ i โดยยังให้คง “การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)” ไว้เช่นเดิม แต่ให้นำข้อความ k-r มารวมเป็นชุดคำถามเพียงข้อเดียวพอ

คำแนะนำในส่วนของตัวแปรต้นคือ ต้นแบบตราสินค้าไทย ผ่านเครื่องมือ “วิซวลแบรนด์ไดรเวอร์ (Visual Brand Driver)” อันประกอบด้วยรูปภาพจำนวน 8 ภาพ ซึ่งเป็นตัวแทนในการสื่อสารคุณลักษณะ ร่วมกับชื่อของต้นแบบตราสินค้าอีกหนึ่งช่อง รวมทั้งสิ้น 9 ช่องตาราง อาจก่อให้เกิดความสับสนในการสื่อสารเมื่อดำเนินการเลือกชุดคำตอบของการเคลื่อนไหวซึ่งเป็นตัวแปรตาม เนื่องจากการที่จำนวนช่องของตัวแปรต้นและตัวแปรตามบังเอิญมีจำนวนเท่ากัน และวางอยู่ในรูปแบบตาราง 3 x 3 เช่นเดียวกัน อันอาจทำให้ผู้ทำแบบสอบถามเข้าใจผิด ว่าให้เลือกการเคลื่อนไหวที่ตรงกับเฉพาะภาพในแต่ละช่อง ไม่ใช่การดูวิซวลแบรนด์ไดรเวอร์ในภาพรวม

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการทำแบบสอบถามในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาตัวแปรต้นคือ ต้นแบบตราสินค้าไทย ผ่านเครื่องมือ “วิซวลแบรนด์ไดรเวอร์ (Visual Brand Driver)” โดยการมองผ่านจอดิจิทัลที่ 1 ถัดจากนั้นพิจารณาชุดคำตอบคือ “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)” ผ่านชุดการเคลื่อนไหว โดยการมองผ่านจอดิจิทัลที่ 2 และลงมือเลือกกากบาทคำตอบบนกระดาษคำตอบ คุณวิทยานิพนธ์ ปาละนันท์ และคุณประเสริฐ ธัญวิรภาพ มีความเห็นพ้องกันว่า หากสามารถรวมทั้งสามสิ่งให้อยู่ในรูปแบบของ “แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire)” ผ่านการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต จะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ทำแบบสอบถามได้มากขึ้น รวมไปถึงการเก็บนับผลข้อมูลที่สะดวกและแม่นยำมากขึ้นสำหรับผู้ทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้น้อมรับเพื่อนำไปพัฒนาแบบสอบถามในขั้นตอนถัดไป (2.5)

2.5 การสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามสร้างขึ้นในรูปแบบของ “แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire)” โดยเลือกใช้ surveyplanet.com ที่สามารถสร้างโจทย์คำถามได้ด้วยภาพเคลื่อนไหว (GIF) แบบเล่นซ้ำไปมาโดยอัตโนมัติ (Loop) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็นจำนวน 15 ชุด ตามจำนวนต้นแบบตราสินค้าทั้งหมดที่จะทำการทดสอบ ซึ่งจะถูกส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทำครั้งละ 5 แบบสอบถาม โดยการเลือกแบบสุ่ม (Random) เพื่อลดความเหนื่อยล้า (Fatigue) จากการทำแบบสอบถามจำนวนมากเกินไป โดยแบบสอบถามจะใช้การส่งลิงค์ (Link) ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) พร้อมอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยทางโทรศัพท์ โดยในเบื้องต้นจะมี

คำแนะนำให้ผู้เชี่ยวชาญทำแบบสอบถามโดยใช้คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก ที่มีความละเอียดของหน้าจอตั้งแต่ 1280 X 720 pixels เป็นต้นไป

แบบสอบถามหน้าที่ 1 เป็นหน้าต้อนรับ ซึ่งจะบอกชื่องานวิจัยและชื่อผู้ทำวิจัย “Motion Graphic Design to Communicate Thai Brand Archetypes | Questionnaire – แบบทดสอบการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย – มนน ธรานุรักษ์”

แบบสอบถามหน้าที่ 2 จะให้กรอกชื่อและนามสกุลของผู้ทำแบบสอบถาม พร้อมให้ข้อมูลชื่อต้นแบบตราสินค้าที่จะทำการทดสอบ พร้อมวิซวลแบรนด์ไดรเวอร์ ประกอบคำอธิบายว่า “กรุณาเลือกการเคลื่อนไหว (Motion) ที่ให้อารมณ์ความรู้สึก สอดคล้องกับภาพต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) “ชื่อต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype)” ด้วยการคลิกตัวเลือก ที่ตรงกับตำแหน่งการเคลื่อนไหวบนหน้าจอ โดยท่านสามารถเลือกการเคลื่อนไหวได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก / หรือไม่เลือกเลย ต่อการแสดงผลแต่ละหน้า”

แบบสอบถามหน้าที่ 3-10 จะเป็นส่วนของชุดคำถาม โดยการมองวิซวลแบรนด์ไดรเวอร์ของต้นแบบตราสินค้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้น (Independent Variable) และเป็นเสมือนคำถาม สำหรับการเลือกชุดคำตอบทางการเคลื่อนไหวซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในลักษณะของการเลือกจับคู่ตัวแปรต้นกับตัวแปรตามที่เหมาะสม โดยการคลิกเลือก โดยผู้ทำแบบสอบถามจะสามารถคลิกตัวเลือกเพิ่ม หรือคลิกตัวเลือกออกได้ หากมีการเปลี่ยนใจ

ชุดคำตอบทางการเคลื่อนไหว 8 กลุ่ม ในหน้าที่ 3-10 มีดังนี้

แบบสอบถามหน้าที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

แบบสอบถามหน้าที่ 4 กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

แบบสอบถามหน้าที่ 5 กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

แบบสอบถามหน้าที่ 6 กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

แบบสอบถามหน้าที่ 7 กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

แบบสอบถามหน้าที่ 8 กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

แบบสอบถามหน้าที่ 9 กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

แบบสอบถามหน้าที่ 10 กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

การแสดงผลชุดคำตอบจะแสดงพร้อมกันครั้งละ 9 ชุดคำตอบ เรียงลำดับตามกลุ่มที่กล่าวไปข้างต้น 8 กลุ่ม รวมจำนวนการเคลื่อนไหวทั้งสิ้น $9 \times 8 = 72$ ชุดการเคลื่อนไหว

โดยการแสดงผลชุดคำตอบจะแสดงเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบ GIF (Graphics Interchange Format) แบบเล่นซ้ำไปมาอัตโนมัติ (Loop) ขนาด 480×270 pixels มีสัดส่วนของภาพเท่ากับ 16 ต่อ 9 ซึ่งเป็นสัดส่วนของโทรทัศน์แบบจอแบนและโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน ใช้พื้นภาพ (Background) เป็นสีดำซึ่งเป็นค่าเริ่มต้นปกติของสีพื้นจอภาพ (Default Colour) โดยการเคลื่อนไหว จะถูกแสดงผ่านรูปร่างเครื่องหมายวงกลมสีขาว ตามผลการศึกษาจาก 2.2 “งานวิจัยย่อยเพื่อการศึกษารูปร่าง (shape) ที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้สร้างต้นแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว”

2.6 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในงานวิจัยนี้แบ่งเป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จากการสอนด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) หรือการสร้างภาพเคลื่อนไหว (Animation) กลุ่มที่สองเป็นนักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) หรือการสร้างภาพเคลื่อนไหว (Animation) และเป็นอาจารย์พิเศษที่มีความเชี่ยวชาญจากการสอนด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) หรือการสร้างภาพเคลื่อนไหว (Animation) และกลุ่มที่สามคือผู้เชี่ยวชาญที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปทางด้านศิลปกรรมศาสตร์ การออกแบบ ที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) หรือการสร้างภาพเคลื่อนไหว (Animation) ได้แก่

1) ดร.ภัทรวุฒิ ทรัพย์เย็น

หัวหน้าภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2) ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต

หัวหน้ากลุ่มสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

3) อาจารย์วิศิษฐ์ ศุภางค์รัตน์

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปบัณฑิต สาขาวิชามีเดียอาตส์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

4) คุณประเสริฐ ฉัญวิธภาพ

นักออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว

อาจารย์พิเศษคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และอาจารย์พิเศษคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- 5) คุณวิทยานิพนธ์ ปาละนันท์
 นักออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว
 อาจารย์พิเศษคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 และอาจารย์พิเศษคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 6) คุณนราธิป หวังดีเลิศ
 นักออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว
 อาจารย์พิเศษคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 7) คุณวารินทร์ เทวินบูรานวงศ์
 นักออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว
 อาจารย์พิเศษคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 8) คุณพิเชฐ ภูมิเรือง
 นักออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว
- 9) คุณภาคภูมิ วิจิตรานนท์
 นักออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือวิจัย (2.5) คือ “แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire)” กับผู้เชี่ยวชาญ (2.6) จับคู่ตัวแปรตามกับตัวแปรต้น เพื่อหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของชุดคำตอบ โดยใช้แบบประเมินในการวัดผลเป็นแบบการแบ่งกลุ่มชั้น (Nominal Scale)

4. การรายงานผลรายข้อคำตอบ

โดยการนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล (3) มาสรุปรายงานผลข้อคำตอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น “ต้นแบบตราสินค้าแบบไทย (Thai Brand Archetypes)” กับตัวแปรตาม “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)” โดยสำหรับเกณฑ์การพิจารณาว่าชุดคำตอบใดเป็นคำตอบที่ถูกต้อง (valid) จะใช้การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณในแบบอัตราร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์ (percentage/percent) สำหรับเกณฑ์การพิจารณาว่าชุดคำตอบใดเป็นคำตอบที่ถูกต้อง (valid) จะใช้การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณในแบบอัตราร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์ (percentage/percent) เพื่อพิจารณาจากคะแนนที่ได้รับ จากการจับคู่กันระหว่างแต่ละตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยหากชุดคำตอบนั้นได้รับคะแนนมากกว่า 1/2 (50%) คือมีการเลือกเกินกว่าครึ่งหนึ่งจากจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 9 ท่าน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 5/9 เป็นต้นไป จึงจะนำชุดคำตอบดังกล่าวมาใช้สรุปผลเป็นคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทยแต่ละแบบ

5. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ จะมองภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการจับคู่กันระหว่างแต่ละตัวแปรต้นกับตัวแปรตามการรายงานผลรายข้อคำตอบ (4) โดยจะพิจารณารูปแบบ (patterns) ที่เกิดขึ้นระหว่างแต่ละชุดการเคลื่อนไหว ด้วยการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณในแบบอัตราร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ (percentage/percent) โดยพิจารณาจากคะแนนที่ได้รับ จากการจับคู่กันระหว่างแต่ละตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หากชุดคำตอบนั้นได้รับคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ $1/3$ (33.33%) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่ากับ $3/9$ เป็นต้นไป จะนำชุดคำตอบดังกล่าวมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เชื่อมโยง เพื่อสังเคราะห์เป็นหลักการการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทยแต่ละแบบ (Principle of Motion Graphic Design) โดยในรายละเอียดจะใช้วิธีการพรรณนา เพื่ออธิบายคุณสมบัติขององค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวในแต่ละแบบ

6. การประยุกต์ผลการวิจัยสำหรับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย

สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identities) โดยพิจารณากำหนดโจทย์สำหรับการออกแบบที่มีความเหมาะสมกับการใช้ตราสัญลักษณ์ภาพเคลื่อนไหว (Animated Logo) ที่สามารถกำหนดบุคลิกภาพตามตัวแปรต้น “ต้นแบบตราสินค้าแบบไทย (Thai Brand Archetypes)” เพื่อทดสอบตัวแปรตาม “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)” เมื่อถูกประยุกต์ใช้ในงานออกแบบต้นแบบ (Design Prototype) ตามหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) ที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล (5)

7. การวัดและประเมินผล เพื่อการตรวจสอบและยืนยัน

โดยการนำงานออกแบบต้นแบบ (Design Prototype) ที่ได้จากการออกแบบงานสร้างสรรค์ (6) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปอีกครั้ง โดยใช้แบบประเมินในการวัดผลเป็นแบบการจัดอันดับ (Ordinal Scale) เพื่อทดสอบหาค่าความนิยมจากการรับรู้ต้นแบบตราสินค้าแบบไทย (Thai Brand Archetypes) ผ่านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) ของบุคคลทั่วไป

8. สรุปผลงานวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัย

สรุปผลการวิจัยโดยการเขียนเป็นงานวิทยานิพนธ์ (Thesis) พร้อมจัดแสดงผลงานออกแบบต้นแบบ (Design Prototype) ในรูปแบบของนิทรรศการ (Exhibition) เพื่อการเผยแพร่สู่ผู้สนใจ และเขียนบทความวิจัยทางด้านศิลปกรรมศาสตร์เพื่อตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

บทที่ 4

สรุปการวิเคราะห์ทฤษฎีที่เลือกมาเพื่อนำไปสู่แบบสอบถาม และการรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย ได้ดำเนินการตาม
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 4 ข้อดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ที่เหมาะสม
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements) ในเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphics) ที่มีนัยสำคัญเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เป็นตัวแปร ในการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร
ต้นแบบตราสินค้าของไทย
3. เพื่อศึกษาหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) ที่เหมาะสม
กับการสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) (นำตัวแปรต้นจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1
มาจับคู่กับตัวแปรตามจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)
4. เพื่อนำผลการวิจัย (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) คือหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of
Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) มาทดลองใช้ในการ
สร้างงานต้นแบบ เพื่อการตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัย

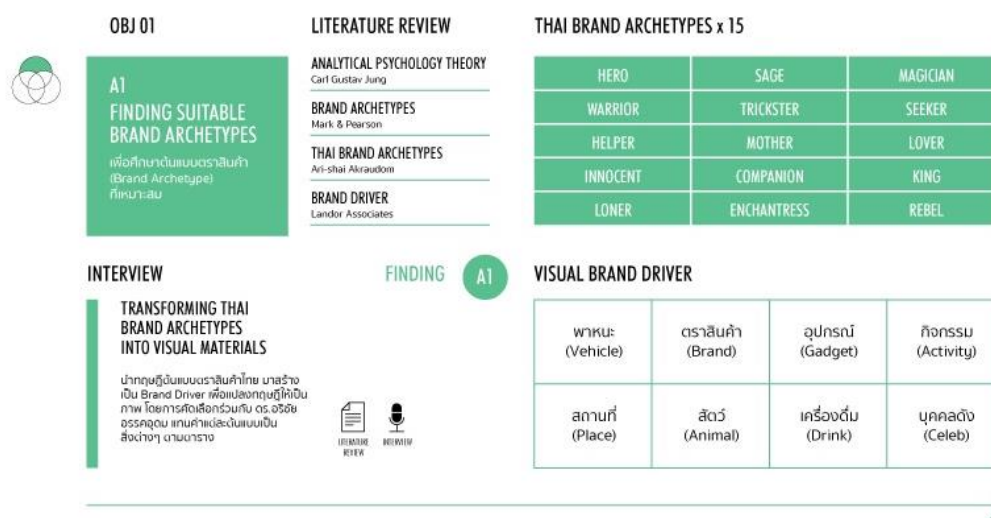
โดยในบทที่ 4 นี้จะแบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่ คือ ส่วนของการการวิเคราะห์ทฤษฎีที่เลือกมาเพื่อนำไปสู่
แบบสอบถาม และส่วนของการรายงานผลรายข้อคำตอบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสาร
ต้นแบบตราสินค้าของไทย

สรุปการวิเคราะห์ทฤษฎีที่เลือกมาเพื่อนำไปสู่แบบสอบถาม

ในส่วนแรกนี้ จะอธิบายการได้มาของตัวแปรต้น “ต้นแบบตราสินค้าแบบไทย (Thai Brand
Archetypes)” ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และตัวแปรตาม “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)”
ที่มีนัยสำคัญตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ตัวแปรต้น “ต้นแบบตราสินค้าแบบไทย (Thai Brand Archetypes)”

ตารางที่ 4-1 แสดงวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1



ทฤษฎีการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นตัวแปรต้นคือ 15 ต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) สืบเนื่องมาจากรายละเอียดของ 72 คุณลักษณะ (Traits) อันสามารถนำไปแปลงเป็นภาพเพื่อสื่อสารถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ความรู้สึก ผ่านการรับรู้ได้ด้วยการมองเห็นได้ ซึ่ง 15 ต้นแบบตราสินค้าของไทยนี้เป็นข้อค้นพบจากงานวิจัยในสาขาการสื่อสารการตลาดเรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม อันประกอบด้วย วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ

โดยจะแปลงคุณลักษณะที่เป็นคำสำคัญให้เป็นภาพ ด้วยการใช้เครื่องมือวิซวลแบรนด์ไดร์เวอร์ เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามมองเห็นบุคลิกภาพของแต่ละต้นแบบตราสินค้าเป็นรูปธรรมมากที่สุด เนื่องจากการใช้คำสำคัญเพียงอย่างเดียวอาจมีความเป็นนามธรรมสูง ทำให้เกิดการตีความที่ต่างกันและมีความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4-2 รายละเอียดหมวดหมู่ของภาพในวิซวลแบรนด์ไดร์เวอร์ 2

พาหนะ (Vehicle)	ตราสินค้า (Brand)	อุปกรณ์ (Gadget)	กิจกรรม (Activity)
สถานที่ (Place)	สัตว์ (Animal)	เครื่องดื่ม (Drink)	บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

แบรนด์ไตร์เวอร์

รายละเอียดของชุดคำถามหรือวิซวลแบรนด์ไตร์เวอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนของต้นแบบตราสินค้าทั้ง 15 แบบ ซึ่งได้รับการตรวจสอบ (Verify) จากผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม ผู้สร้างงานวิจัย “การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” มีรายละเอียด ตามตารางด้านล่างนี้ (ทั้งนี้ผู้ทำแบบสอบถามจะเห็นแต่ภาพบนพื้นสีเทาพร้อมคำสำคัญ ไม่เห็นคำอธิบายในตาราง)



ตารางที่ 4-3 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero)



Hero
วีรบุรุษ

Brave
กล้าหาญ

Moral
มีคุณธรรม

Gentle
อ่อนโยน

Generous
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

Efficient
มีประสิทธิภาพ

Lion Heart
จิตใจแข็งแกร่ง

รถซูเปอร์คาร์ Aston Martin DB10 พาหนะสุดเท่ของ สายลับ 007 เจมส์บอนด์ จากภาค Spectre	Giorgio Armani ตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก ถึงความหล่อ เท่ ที่มา พร้อมสถานะทางสังคม และรสนิยม	ถ้วยรางวัลชนะเลิศ สัญลักษณ์ของชัยชนะ การฟันฝ่าอุปสรรค ไปสู่ เกียรติยศ และศักดิ์ศรี	การก๊อภัย กล้าหาญ มีคุณธรรม อ่อนโยน จิตใจแข็งแกร่ง
สนามกีฬา สถานที่แข่งขัน แห่ง เกียรติยศ และศักดิ์ศรี	ม้าบิน สัตว์ในตำนาน ผู้ทรง ประสิทธิภาพและสง่างาม	น้ำอัดลม (Pepsi) น้ำอัดลมน้ำดำเป็นที่นิยม สูงสุด ตราสินค้า Pepsi มี การใช้ภาพวีรบุรุษนักกีฬา ชื่อดังบนบรรจุภัณฑ์	ลุค สกายวอล์คเกอร์ (Luke Skywalker) อัศวินเจไดผู้กลับมา สร้างสมดุลให้กับจักรวาล จากภาพยนตร์ Star Wars

ตารางที่ 4-4 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ (Sage)



Sage นักปราชญ์	Intelligent รอบรู้	Logical มีเหตุผล	Subtle ลึกลับ เข้าใจยาก	Perversing มีความพากเพียร	Self-Esteem เห็นคุณค่าของ ตนเอง
--------------------------	-----------------------	---------------------	----------------------------	------------------------------	---------------------------------------

รถคลาสสิก พาหนะที่ไม่ได้โดดเด่น เรื่องความเร็ว แต่เต็มไปด้วย ด้วยเรื่องราว มีที่มาที่ไป	National Geographic ตราสินค้าหนังสือและช่อง สารคดีระดับโลก สะท้อน ถึงความรอบรู้	ตะเกียง สัญลักษณ์ของแสงสว่าง ทางปัญญา ที่มีความเรียบ ง่าย ดั้งเดิม	การนั่งสมาธิ กิจกรรมเพื่อทำความ เข้าใจภายในตนเอง พากเพียร ลึกลับ
มหาวิทยาลัยเก่าแก่ สถานที่ที่เต็มไปด้วย ด้วยบัณฑิต และบุคคลผู้ รอบรู้ การเรียนการสอน	นกฮูก สัตว์ที่เป็นตัวแทนของ นักปราชญ์ ในนิทาน และ ในการรับรู้ของคนทั่วไป	ชา เครื่องดื่มที่เต็มไปด้วย ขนบธรรมเนียม สะท้อน ถึงวัฒนธรรมที่มีความ ลึกลับ	โยดา (Yoda) อาจารย์เจได ผู้รอบรู้ ทรง พลัง และเปี่ยมไปด้วย ปัญญา จากภาพยนตร์ Star Wars

ตารางที่ 4-5 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้านักผู้วิเศษ (Magician)

**Magician**

ผู้วิเศษ

Mysterious

ลึกลับ

Imaginative

มีจินตนาการ

Dependable

เป็นที่พึ่งพาได้

Judgmental

ชอบตัดสินคนอื่น

Cheerful

แจ่มใสเบิกบาน

รถบิน รถที่สามารถเหาะเหิน เดินอากาศ ย้อนเวลาและ ไปสู่ออนาคตได้ จาก ภาพยนตร์ Back to the Future	XBOX ตราสินค้าเครื่องเล่นเกมส์ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ในแถบประเทศตะวันตก บันเทิง สนุกสนาน ล้ำสมัย	สมาร์ทโฟน โทรศัพท์อัจฉริยะ ที่ สามารถทำได้ทุกอย่างได้ ผ่านปลายนิ้วมือ	การเล่นกล ความบันเทิง ที่เต็มไปด้วย ปริศนาและความลึกลับ ที่ สามารถสร้างความ ประหลาดใจให้กับผู้ชมได้ เสมอ
สวนสนุกยามค่ำคืน สถานที่ซึ่งเต็มไปด้วย จินตนาการ ความใฝ่ฝัน ของเด็กๆ ซึ่งในยามค่ำ คืนจะมีการจุดดอกไม้ไฟที่ มีความงดงาม ตระการตา	นกไฟ สัตว์ในตำนาน นกที่ สามารถบินขึ้นได้ด้วยไฟ พร้อมทั้งอิทธิฤทธิ์อื่นอื่น ที่เต็มไปด้วยความน่า ประหลาดใจ	เครื่องดื่มบำรุงสมอง Peptein เป็นตัวแทนของ เครื่องดื่มมหัศจรรย์ ที่ สามารถช่วยบำรุงสมอง และความเหนื่อยล้า ตาม การรับรู้ของคนทั่วไป	แม่มดใจดี (****) ผู้ทรงอิทธิฤทธิ์ ผู้คอย ช่วยเหลือนางเอก จาก ภาพยนตร์ Cinderella

ตารางที่ 4-6 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้านักรบ (Warrior)

Warrior

นักรบ

Strong
เข้มแข็ง

Self-disciplined
มีวินัย

Deathless
ไม่ยอมตาย

Rule-concious
ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์

Arrogant
เย่อหยิ่ง

Warrior
นักรบ

Strong
เข้มแข็ง

Self-disciplined
มีวินัย

Deathless
ไม่ยอมตาย

Rule-concious
ปฏิบัติตาม
กฎเกณฑ์

Arrogant
เย่อหยิ่ง

รถถัง รถเกราะเคลื่อนที่ แข็งแกร่ง ทนทายาท พร้อมอาวุธหนัก ปืนใหญ่	K-1 พาลงกรณ์มหา ตราสินค้าการแข่งขันมวย ไทยระดับนานาชาติ ที่ แข่งขันกันอย่างสุดเร้าใจ	ค้อนปอนด์ อุปกรณ์สำหรับทุบ ทำลาย ล้าง แข็งแกร่ง ดุดัน ทนทาน	การแข่งขันมวย การแข่งขันกันด้วยชั้นเชิง พลังกำลัง และความ แข็งแกร่ง ในแบบ 1 ต่อ 1
เรือรบขนาดใหญ่ สถานที่ซึ่งเป็นพาหนะ ขนาดใหญ่ เต็มไปด้วย อาวุธยุทธอุปกรณ์ทาง การทหาร	แรด สัตว์ผู้แข็งแกร่ง บึกบึน พุง เข้าชนทุกสิ่งอย่างที่ยขวาง หน้า	เครื่องดื่มให้กำลังงาน Redbull เป็นเครื่องดื่มแบ รนต์ไทยที่ไปดังระดับโลก ด้วยภาพลักษณ์ของความ สุดขีด อะดรีนาลีนพุ่ง พล่าน	กษัตริย์ลีโอนิดัส (Leonidas) ขุนศึกสปาร์ตันผู้แข็งแกร่ง เต็มไปด้วยระเบียบวินัย เย่อหยิ่ง ไม่ยอมตาย จาก ภาพยนตร์ 300

ตารางที่ 4-7 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)



รถบั้ง เครื่องเล่นในลักษณะของพาหนะแบบนั่งคนเดียวหรือสอง เล่นโดยการขับชนคันอื่น	ลูกอมเมนทอส ตราสินค้าลูกอม ที่มีภาพลักษณ์ของความกล้าอย่างสร้างสรรค์ บวกอารมณ์ขัน	Three-Cup Shuffle อุปกรณ์สำหรับหลอกกินเงินผู้อื่น ในลักษณะของการพนัน	การแกล้งคน (Pranking) การแกล้งผู้อื่นแบบไม่เกรงใจกัน โดยมีการวางแผนเตรียมไว้ล่วงหน้า
เต็นท์ละครสัตว์ สถานที่ซึ่งเต็มไปด้วยความสนุกสนาน ตระการตา จากสารพัดการแสดงสุดประหลาด	หมาจิ้งจอก สัตว์ผู้เป็นตัวแทนของความเจ้าเล่ห์ในนิทาน และในการรับรู้ของคนทั่วไป	น้ำส้มอัดลม Fanta น้ำส้มเป็นเครื่องดื่มที่นำเสนอความสนุกสนาน บวกอารมณ์ขัน	โจ๊กเกอร์ วายร้าย จอมวางแผน ผู้เต็มไปด้วยลูกเล่นสุดขี้แวน จากภาพยนตร์แบทแมน

ตารางที่ 4-8 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา (Seeker)



Seeker
ผู้แสวงหา

Searching
ชอบค้นคว้า

Introvert
โลกส่วนตัวสูง

Well-organised
มีการจัดการที่ดี

Skeptical
ชอบกังขา

Outdoorsy
ชอบเดินทาง

รถขับเคลื่อน 4 ล้อ พาหนะซึ่งเต็มไปด้วย ความสมบุกสมบัน พร้อม ลุยสำรวจไปทุกที่	Jeep ตราสินค้ารถยนต์ประเภท ขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่เป็น ตัวแทนของการผจญภัย	เข็มทิศ อุปกรณ์นำทางขึ้นสำคัญ สำหรับนักเดินทาง เพื่อให้ ไปถึงเป้าหมายได้สำเร็จ	การเดินเขา การเดินทางไปพร้อมกับ การผจญภัย เพื่อเอาชนะ อุปสรรค และตนเอง
ยอดเขาเอเวอเรสต์ ภูเขาที่สูงที่สุดในโลก ที่ เป็นเป้าหมายของนัก เดินทางทั่วโลก ทำหาย และเต็มไปด้วยอันตราย	หมาป่าเดวิดาย สัตว์ผู้เป็นตัวแทนของ ความสันโดษ ใช้ชีวิตอย่าง ลำพัง ในป่าเขาลำเนาไพร	น้ำจากกระตัก บรรจุด้วยน้ำจากธรรมชาติ ดิบแต่สะอาด สามารถดื่ม ได้ทันที สำหรับนัก เดินทางผู้กระหาย	อินเดียน่า โจนส์ นักล่าสมบัติ ผู้ชอบ เดินทาง ผจญภัยไปทั่วทุก มุมโลก จากภาพยนตร์ ชุดมหัศจรรย์สุดขอบฟ้า

ตารางที่ 4-9 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ (Helper)

**Helper**

ผู้ช่วยเหลือ

Helpful

ชอบช่วยเหลือ

Idealistic

มีอุดมการณ์

Considerate

ซื่อตรงใจ

Protective

ให้ความคุ้มครอง

Altruistic

คำนึงถึงผู้อื่น
มากกว่าตนเอง

รถพยาบาล พาหนะช่วยเหลือ ที่มีประสิทธิภาพในการนำตัวผู้ป่วย ไปโรงพยาบาลได้อย่างทันที่	AIA ตราสินค้าประกันชีวิต ช่วยเหลือ ให้ความคุ้มครอง อย่างไว้วางใจได้	มีดพับแบบกประสงค์ อุปกรณ์ตัวช่วยสารพัดประโยชน์ ที่สามารถทำสิ่งละอันพันละน้อยได้ในชิ้นเดียว	กิจกรรมช่วยเหลือสังคม การช่วยเหลือสังคมอย่างมีอุดมการณ์ โดยคำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง
ป้อมทหาร / ยาม สถานที่สำหรับจับตา ป้องกันระวางภัยอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น	สุนัขนำทาง สัตว์ผู้ช่วยเหลือ คอยนำทางให้กับผู้พิการทางสายตา	เครื่องตีแมค้ำ เครื่องตีตัวช่วย ให้หายจากอาการเมาค้าง เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้	บัมเบิลบี หุ่นยนต์รถผู้เป็นมิตร ช่วยเหลือและให้ความคุ้มครองตัวเอง จากภาพยนตร์ทรานส์ฟอร์มเมอร์ส

ตารางที่ 4-10 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother)



Mother
มารดา

Dedicated
เสียสละ

Trusting
ให้ความเชื่อใจ

Family Oriented
รักครอบครัว

Eternal Loving
รักไม่มีขอบเขต

<p>Car Seat พาหนะตัวเสริม ให้ความปลอดภัย คุ้มครองแทนการดูแลจากผู้ปกครอง</p>	<p>Unicef ตราขององค์กรเพื่อเด็ก เพื่อให้ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม โดยเฉพาะกับแม่และเด็ก</p>	<p>นิทานก่อนนอน อุปกรณ์ช่วยในการเล่า นิทาน ให้ลูกฟังก่อนนอน แสดงถึงความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นอย่างดี</p>	<p>การกอด กิจกรรมเสริมสร้างความรัก ตัวแทนแห่งความอบอุ่น และความใกล้ชิด</p>
<p>ห้องเลี้ยงเด็ก สถานที่ในการเลี้ยงดู อุ้มชู ให้เติบโตใหญ่ ในบ้านซึ่งเต็มไปด้วยความรักจากครอบครัว</p>	<p>แม่เป็ด สัตว์ผู้อุทิศตัว คอยดูแลลูกๆ ตามสัญชาตญาณ ความเป็นแม่</p>	<p>นม เครื่องดื่มที่เติมไปด้วยคุณประโยชน์ เปรียบเสมือนตัวแทนความรักจากผู้ให้</p>	<p>พระแม่มาลี ผู้ให้กำเนิด และคอยดูแลปกป้องพระเยซู และถือ เป็นมารดาแห่งคริสตจักร</p>

ตารางที่ 4-11 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้ารัก (Lover)



Lover | Extrovert | Aesthetic | Heterosexual | Trendy | Sensitive
 นักรัก | ชอบเข้าสังคม | มีอารมณ์สุนทรีย์ | เข้าใจเพศตรงข้าม | ทันสมัยตามแฟชั่น | ไวต่อความรู้สึก

รถสปอร์ตคลาสสิก พาหนะสำหรับสองคน สำหรับการเดินทางอย่างมี สไตล์	Häagen-Dazs ตราสินค้าไอศกรีมที่มี ระดับจากอเมริกา มี ภาพลักษณ์ของของความ รัก และความหลงใหล	ช่อกุหลาบแดง ดอกไม้ซึ่งเป็นตัวแทนแห่ง ความรัก ความหลงใหล ที่ จะให้กับคนรักในโอกาส พิเศษ	การเต้นลีลาศ กิจกรรมเข้าจังหวะ ร่วมกันระหว่างคนสองคน สนุก สุนทรีย์ และมีสไตล์
ร้านอาหารโรแมนติก สถานที่โรแมนติก สำหรับ รับประทานอาหารค่ำ สำหรับคู่รักผู้มีรสนิยม	ห่านคู่ สัตว์ซึ่งจะมีคู่ครองเพียงตัว เดียว ตัวแทนของความ ซื่อสัตย์ในรักแท้	Sparkling Wine เครื่องดื่มสำหรับโอกาส พิเศษ ที่จะดื่มกับคนพิเศษ อย่างมีสุนทรีย์	คู่รักแวมไพร์ คู่รักอมตะ ตัวแทนของ ความรักชั่วนิรันดร์ จาก ภาพยนตร์แวมไพร์ ทไวไลท์

ตารางที่ 4-12 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา (Innocent)



Innocent
ผู้ไร้เดียงสา

Pure
บริสุทธิ์

Soft
นุ่มนวล

Compliant
ง่าย

Lively
มีชีวิตชีวา

Unpretentious
ไม่เสแสร้ง

รถจักรยาน พาหนะแรกสำหรับเด็ก ที่ จะพาไปสำรวจสิ่งแวดล้อม รอบตัว ในลักษณะที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	Johnson & Johnson ตราสินค้าอุปกรณ์ทำความ สะอาดและดูแลสุขภาพ ที่ มีภาพลักษณ์ของความ อ่อนโยน ไร้เดียงสา	ไข่ ตัวแทนของการเกิดใหม่ บริสุทธิ์ ไร้เดียงสา ปราศจากพิษภัย ต้องการ การดูแลเอาใจใส่	งานหัตถศิลป์ กิจกรรมทำมือ สร้าง สิ่งของกระจุกกระจิก โดย ไม่มีของปรุงแต่งมาก ตาม ความชอบของตน
ท้องฟ้าและก้อนเมฆ สถานที่สำหรับคนช่างฝัน ที่จะปล่อยใจให้ล่องลอย ไปตามจินตนาการของตน	ผีเสื้อ แมลงที่สวยงามและبوب บาง โบกบินไปมาอย่างมี ชีวิตชีวา	น้ำแร่ น้ำดื่มจากธรรมชาติ สะอาด บริสุทธิ์ ไร้สิ่ง สังเคราะห์เจอปน	สโนไวท์ คู่รักอมตะ ตัวแทนของ ความรักชั่วนิรันดร์ จาก ภาพยนตร์แวมไพร์ ทไวไลท์

ตารางที่ 4-13 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion)



Companion
เพื่อนสนิท

Honest
ซื่อสัตย์

Reliable
ไว้วางใจได้

Insightful
เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง

Accepting
ยอมรับอะไรง่าย

<p>รถพ่วงข้างจักรยานยนต์ พาหนะเสริมที่จะติดไปกับรถพาหนะหลัก สำหรับเดินทางไปด้วยกันแบบเพื่อนสนิท</p>	<p>Dtac ตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นมิตร เข้าใจได้ง่าย</p>	<p>รองเท้าผ้าใบ อุปกรณ์ที่มาเป็นคู่ ง่าย ไม่มีพิธีรีตรอง สมบุกสมบัน ไปไหนไปด้วยกัน ไม่มีทิ้งขว้าง</p>	<p>Hi-Five กิจกรรมตบมือสูง โดยกางนิ้วทั้งห้าออก แสดงถึงความชื่นชมพ้อง เข้าอกเข้าใจกันเป็นอย่างดี</p>
<p>รถบงกไฟ สถานที่สำหรับเพื่อนสนิทที่จะนั่งสังสรรค์ แลกเปลี่ยนเรื่องราว ใช้เวลาร่วมกันทั้งทุกข์และสุข</p>	<p>สุนัข เพื่อนที่ดีที่สุดของมนุษย์ ผู้ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ และดีใจทุกครั้งที่เราเจอคุณ</p>	<p>โซดา เครื่องดื่มฟองซ่า ที่มักจะใช้เป็นส่วนผสม เติมเต็มให้สิ่งอื่น กลายเป็นเครื่องดื่มที่สมบูรณ์แบบ</p>	<p>โรบิน ผู้ช่วยและเพื่อนสนิท ของแบทแมน ตัวแทนของความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้</p>

ตารางที่ 4-14 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าราชา (King)



King
ราชา

Powerful
มีอำนาจ

Fair
ยุติธรรม

Leading
มีความเป็นผู้นำ

Decent
เป็นคนดี

<p>รถหรูหราร</p> <p>พาหนะหรูหรา ที่แสดงถึงตัวตน ความสำเร็จของผู้เป็นเจ้าของ</p>	<p>IBM</p> <p>ตราสินค้าของยักษ์ใหญ่แห่งวงการคอมพิวเตอร์ ผู้นำทางเทคโนโลยี ที่ได้รับความเชื่อมั่นสูง</p>	<p>ตาชั่ง</p> <p>อุปกรณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรม ความเสมอภาค และความเท่าเทียม</p>	<p>การสวนสนาม</p> <p>กิจกรรมที่แสดงถึงความ เป็นผู้นำ ที่มีอำนาจ แสง ยานุภาพและความเกรียงไกร</p>
<p>ตึกกระฟ้า</p> <p>อาคารสูงเสียดฟ้า แสดงถึงสถานะแห่งความมีอำนาจ บารมี และความมั่นคง</p>	<p>สิงโต</p> <p>ราชาแห่งสัตว์ป่า จากเรื่องเล่าและนิทาน ตัวแทนของความเป็นผู้นำ ที่มีอำนาจ และพละกำลัง</p>	<p>สุราราคาแพง</p> <p>Johnnie Walker Blue Label ตัวแทนของสุราราคาแพงอันดับต้น ที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้</p>	<p>บารัก โอบามา</p> <p>ประธานาธิบดีคนปัจจุบันของสหรัฐอเมริกา ผู้นำผู้เชี่ยวชาญในการปราศรัยต่อสาธารณชน</p>

ตารางที่ 4-15 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ (Loner)



Loner
ผู้สันโดษ

Adaptable
ปรับตัวง่าย

Independent
ไม่พึ่งพาใคร

Industrious
มานะอุตสาหะ

Humble
ถ่อมตัว

Hopeful
มีความหวัง

รถเวสป่าคลาสสิก พาหนะคล่องตัวสำหรับคนเดียว คลาสสิกมีสไตล์ เฉพาะตัว	Keds ตราสินค้ารองเท้าแบบลำลอง เรียบง่าย สบายๆ ความเป็นตัวของตัวเอง	กล้องฟิล์ม อุปกรณ์คลาสสิก ที่ยังได้รับความนิยมอยู่ในวัฒนธรรมย่อย ดั้งเดิม ไม่รีบร้อน	การฟังเพลงผ่านหูฟัง กิจกรรมที่ไม่ยุ่งกับใคร ไม่รบกวนผู้อื่น และก็ไม่ให้ผู้อื่นรบกวนโลกส่วนตัว
อพาร์ทเมนท์ อาคารที่ไม่โดดเด่น มีการจัดสรรพื้นที่เป็นห้องย่อยส่วนตัว ไม่ต้องพึ่งพาใคร	แมว สัตว์ที่มีโลกส่วนตัวสูง สันโดษ จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเมื่อพอใจ	กาแฟตรีป การชงกาแฟแบบหยดด้วยกรวยกรอง ฟิล์ฟิถัน เนบช้า แต่ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า	จอห์นนี่ เดปป์ นักแสดงมากความสามารถ ผู้มีแนวทางเป็นของตนเองอย่างชัดเจน เป็นที่รู้จักจากบทบาทโจรสลัด แจ็กสแปร์โรว์

ตารางที่ 4-16 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ (Enchantress)



Enchantress
เจ้าเสน่ห์

Attractive
ดึงดูดใจ

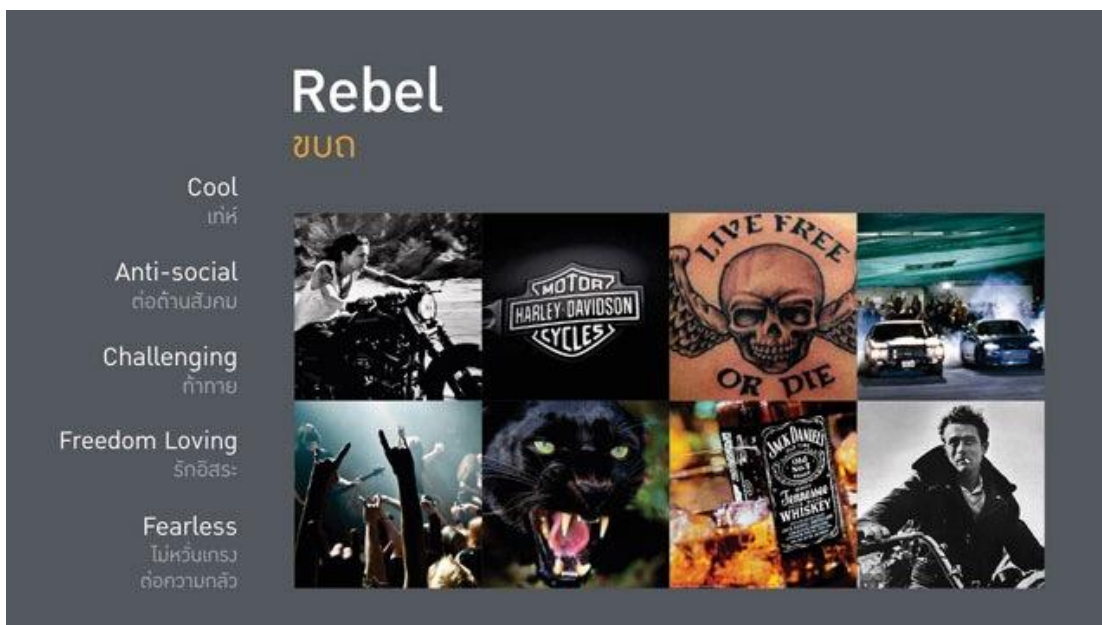
Understanding
เข้าใจผู้อื่น

High-Class
ดูเป็นชนชั้นสูง

Demanding
ชอบเรียกร้อง

<p>รถสปอร์ตสีแดงเพลิง พาหนะราคาแพงที่ชวนหลงใหล ให้จับตามอง และอยากที่จะลองขับขี่ แม้จะดูอันตราย</p>	<p>Victoria's Secret ตราสินค้าชุดชั้นใน เน้นเรือนร่างและแรงดึงดูดทางเพศ ที่มีภาพลักษณ์แบบยากที่จะต่อต้าน</p>	<p>น้ำหอม อุปกรณ์เสริมเสน่ห์ สร้างความเย้ายวนใจ ผ่านโสตประสาททางการรับกลิ่น</p>	<p>สูบบุหรี่ กิจกรรมที่ยากที่จะห้ามใจ และต่อต้านสำหรับหลายๆคน แม้จะทราบถึงอันตราย</p>
<p>ไนท์คลับ แม้จะเป็นสถานที่ที่โคจรแต่ดึงดูดใจให้ไปเยี่ยมชมเยื่อนในยามราตรี</p>	<p>นกยูง สัตว์ผู้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือการรำแพนหางเพื่อดึงดูดใจเพศเมียในฤดูผสมพันธุ์</p>	<p>Flaming Cocktail เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จุดไฟลุก แม้น่ากลัวแต่กลับน่าท้าทาย และชวนให้อยากลิ้มลอง</p>	<p>มาริลีน มอนโร นักแสดง นักร้อง นางแบบ ผู้มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศสูง จนกลายเป็นสัญลักษณ์ทางเพศจนถึงปัจจุบัน</p>

ตารางที่ 4-17 Brand Driver ต้นแบบตราสินค้านักขบถ (Rebel)

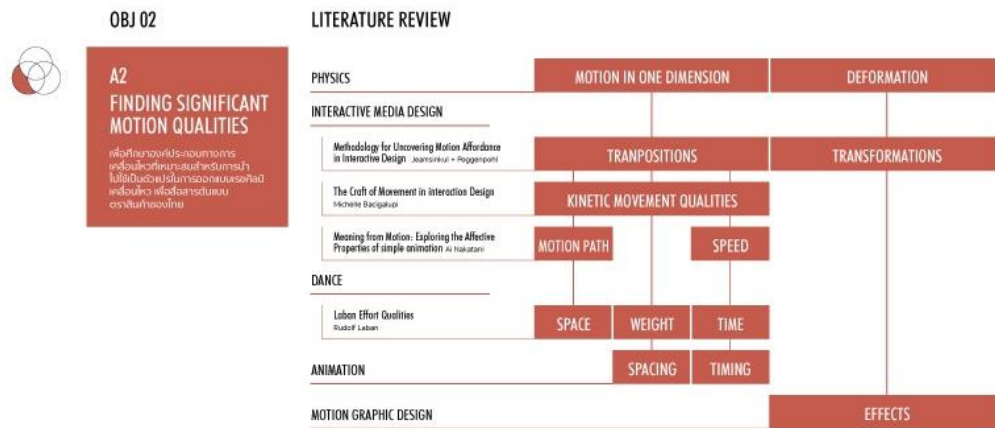


ขบถ	Cool เท่	Anti-social ต่อต้านสังคม	Challenging ท้าทาย	Freedom Loving รักอิสระ	Fearless ไม่หวั่นเกรง ต่อความกลัว
-----	-------------	-----------------------------	-----------------------	----------------------------	---

จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จักรยานยนต์ที่มี เครื่องยนต์ขนาดใหญ่ พาหนะที่ชวนให้ท้าทาย และเต็มไปด้วยอิสระ	Harley-Davidson ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ ที่มีภาพลักษณ์ของความ ขบถอย่างเต็มตัว เท่ อิสระ	รอยสัก สัญลักษณ์ของผู้มีความ เป็นตัวของตัวเองสูง รัก อิสระ กล้าแสดงออก และ มีความขบถแฝงอยู่	Street Racing กิจกรรมการแข่งขันรถบน ท้องถนน ที่ผิดกฎหมาย ท้าทายและสวนกระแส สังคม
คอนเสิร์ตดนตรีร็อก สถานที่ปลดปล่อยทาง อารมณ์ ที่มีความขบถ นอกคอก และภาพลักษณ์ ต่อต้านสังคม	เสือดำ สัตว์ตระกูลแมวใหญ่ ผู้มี ความดุร้าย อันตราย และ ดุลึกลับ	สุรา Jack Daniel's เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยม ในหมู่สิงห์นักบิด มี ภาพลักษณ์ของชายชาตรี และขบถ	เจมส์ ดิน นักแสดงชื่อดังในอดีต ผู้ เป็นต้นแบบของวัยรุ่นที่มี ภาพลักษณ์แบบต่อต้าน สังคม

ตัวแปรตาม “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)”

ตารางที่ 4-18 แสดงวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2



การเคลื่อนไหว (Motion) คือการเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนแปลงของวัตถุที่แปรผันกับเวลาที่ดำเนินไป โดยจากการศึกษาและทดลอง พบว่าสามารถจำแนกการเคลื่อนไหวได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ การเคลื่อนที่ของวัตถุ (Transposition) และการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ (Transformation) (Jeamsinkul and Poggenpohl, 2002)

1. กลุ่มการเคลื่อนที่ของวัตถุ (Transpositions) มีลักษณะของการเคลื่อนไปในพื้นที่ว่างหรือหน้าจอที่แสดงผล แปรผันกับเวลาที่ดำเนินไป โดยมีคุณสมบัติการเคลื่อนไหวที่มีองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial component) ร่วมกับองค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component)

2. กลุ่มการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ (Transformations) จะไม่เคลื่อนไปในพื้นที่ว่าง แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงแปรผันกับเวลาที่ดำเนินไป คือคุณสมบัติขององค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component)

ตารางที่ 4-19 การเคลื่อนที่ของวัตถุและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ กับองค์ประกอบเชิงเวลาและองค์ประกอบเชิงพื้นที่

Transposition	Transformation
Temporal component + Spatial component	Temporal component

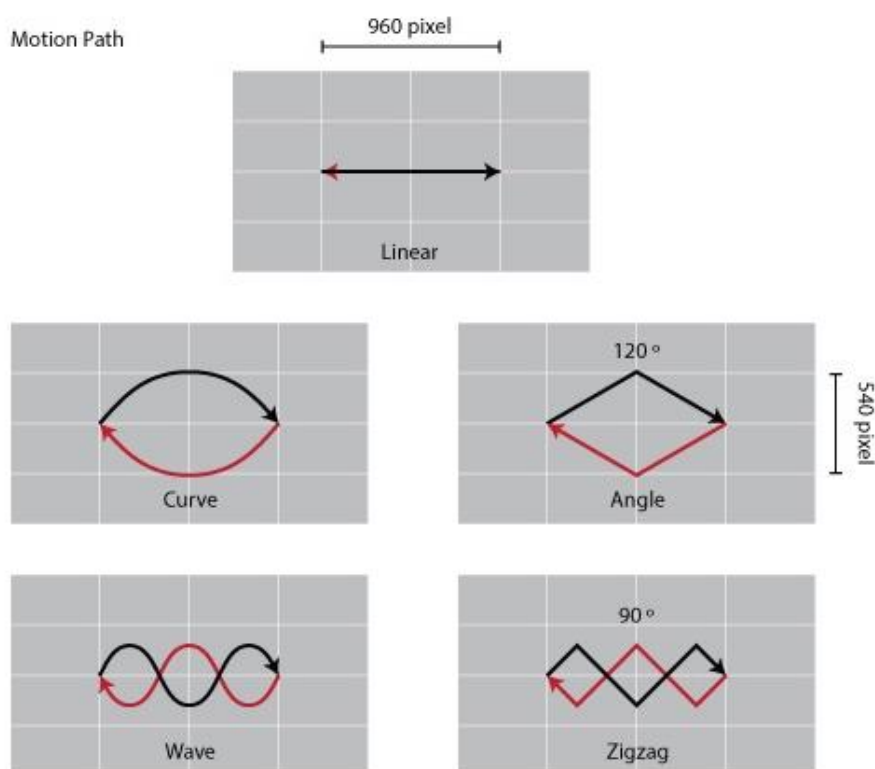
เมื่อวิเคราะห์เชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านการเคลื่อนไหวจากหลากหลายศาสตร์ที่ศึกษา พบว่าหลายองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงกันอยู่ หรือแม้แต่ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน ดังนี้

การเคลื่อนที่ของวัตถุ (Transpositions)

ก็คือการเคลื่อนที่ใน 1 มิติ ของฟิสิกส์ ประกอบไปด้วย การเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) และ การหมุน (Rotation) โดยมีองค์ประกอบย่อย หรือคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวเป็นตัวแปรสัมพันธ์กันอยู่ 3 ตัวแปร คือ

1.1 เส้นทางการเคลื่อนไหว (Motion Path / Shape) จากงานวิจัยเรื่อง “Meaning from Motion: Exploring the Affective Properties of simple animation” ของ โอ นากาทานิ (Nakatani, 2009) และพื้นที่ (Space) จากคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวของลาบาน (Laban Effort Qualities) (Davies, 2001) คือสิ่งเดียวกัน เป็นองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial component) สามารถสร้างในเรขาคณิตเคลื่อนไหว ด้วยการวางภาพในแต่ละเฟรมให้มีความต่อเนื่องกันตามหลัก Proximity และ Continuity ของ Gestalt Theory (Finke, Manger and Fichtel, 2012) ซึ่งจะทำให้มองเห็นเป็นเส้นทางการเคลื่อนไหวปรากฏขึ้น

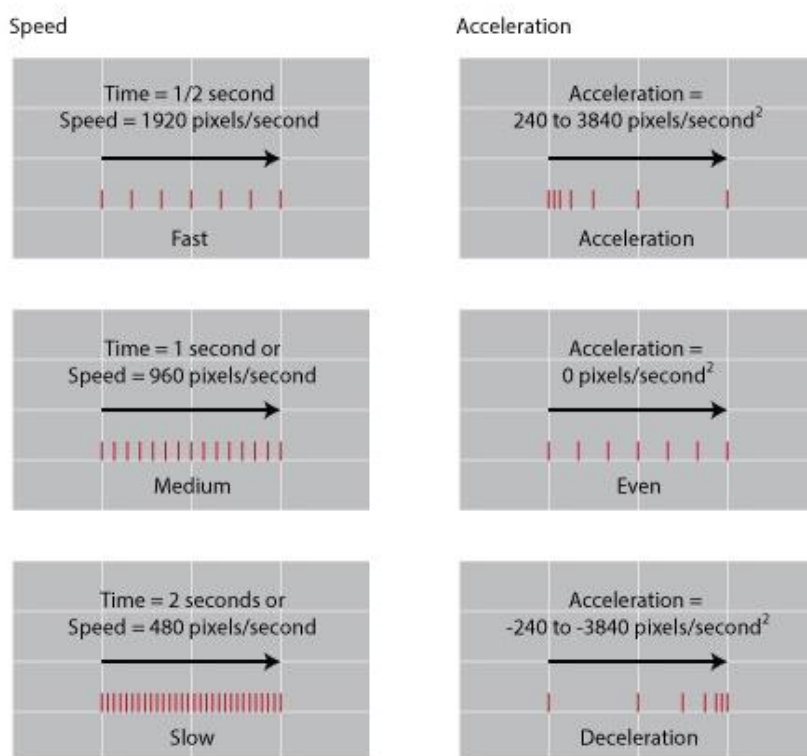
ลักษณะของเส้นทางการเคลื่อนไหวสามารถแบ่งได้หลายแบบ ตามความซับซ้อนที่เคลื่อนไปในพื้นที่ว่าง (Space) คือแบบตรงและแบบอ้อม (Direct & Indirect) คือเป็นเส้นตรงและเส้นแบบอื่นอื่น แบ่งตามความต่อเนื่อง (Flow) คือความต่อเนื่องแบบสั่นไหว (Free Flow) คือแบบโค้งและแบบคลื่น และความต่อเนื่องแบบควบคุม (Bound Flow) คือแบบมุมและแบบฟันปลา นำไปใช้ในแบบสอบถามรวม 5 แบบ ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 4-1 เส้นทางการเคลื่อนไหว (Motion Path)

1.2 ความเร่ง (Acceleration) เกิดโดย น้ำหนัก (Weight) หรือแรง (Force) จากคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวของลาบาน (Laban Effort Qualities) (Davies, 2001) เช่นเดียวกับ ช่องว่างระหว่างเฟรม (Spacing) จากหลักการพื้นฐานในการสร้างภาพเคลื่อนไหว (TED-Ed, 2016) ซึ่งทำให้เกิดความเร่งได้เช่นกัน ความเร่งเป็นองค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component) สามารถสร้างในเรขศิลป์เคลื่อนไหว โดยใช้หลักการพื้นฐานในการสร้างภาพเคลื่อนไหวคือ ช่องว่างระหว่างเฟรม (Spacing) ควบคุมโดยการวางตำแหน่งของแต่ละเฟรมบนเส้นทางการเคลื่อนไหว (Motion Path) หากช่องว่างระหว่างเฟรมมีระยะห่างจากน้อยไปมาก จะปรากฏผลเป็นการเคลื่อนไหวที่ชะลอในช่วงต้นและมีความเร่งในช่วงท้าย แต่ตรงกันข้ามหากช่องว่างระหว่างเฟรมมีระยะห่างจากมากไปน้อย จะปรากฏผลเป็นการเคลื่อนไหวที่มีความเร่งในช่วงต้นและชะลอในช่วงท้าย โดยเลือกนำไปใช้ในแบบสอบถาม 3 แบบคือ ความเร่งแบบลดความเร็ว (Deceleration) ความเร่งแบบเสมอกัน (Even) และความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว (Acceleration)

1.3 ความเร็ว (Speed) จากงานวิจัยของ โอ นากาทานิ (Nakatani, 2009) เวลา (Time) จากคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวของลาบาน (Laban Effort Qualities) และการควบคุมความเร็ว (Timing) จากหลักการพื้นฐานในการสร้างภาพเคลื่อนไหว (TED-Ed, 2016) เป็นองค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component) ที่แม้จะมีการเรียกที่ต่างกันแต่มีคุณสมบัติเดียวกันคือความเร็วช้า สามารถสร้างในเรขศิลป์เคลื่อนไหว โดยใช้หลักการพื้นฐานในการสร้างภาพเคลื่อนไหวคือ การควบคุมความเร็ว (Timing) โดยการกำหนดจำนวนของเฟรม (Frames) หากใช้เฟรมจำนวนมากจะปรากฏผลเป็นการเคลื่อนไหวที่ช้า แต่ตรงกันข้ามหากใช้เฟรมจำนวนน้อยจะปรากฏผลเป็นการเคลื่อนไหวที่เร็ว โดยเลือกนำไปใช้ในแบบสอบถาม 3 แบบคือ ความเร็วต่ำ / ช้า (Slow) ความเร็วปานกลาง (Medium) และความเร็วสูง / เร็ว (Fast)



ภาพที่ 4-2 ความเร็ว (Speed) และความเร่ง (Acceleration)

การเปลี่ยนแปลงของวัตถุ (Transformations)

เป็นหัวข้อใหญ่ที่ครอบคลุม การเปลี่ยนรูปของวัสดุ (Deformation of Material) ของฟิสิกส์ และการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect) ของเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphics) ไปด้วยกัน มีความซับซ้อนน้อยกว่าการเคลื่อนที่ของวัตถุ (Transpositions) เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงแปรผันกับเวลาที่ดำเนินไปเพียงอย่างเดียว คือคุณสมบัติขององค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component) แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักดังนี้

2.1 กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) อ้างอิงจากหลักการเปลี่ยนรูปของวัสดุ (Deformation of Material) จากคุณสมบัติเชิงกล (Mechanical Properties) ในขอบเขตของฟิสิกส์ (Physics) เลื่อนนำไปใช้ในแบบสอบถาม 9 แบบดังนี้

- Compression การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงอัด ที่กดวัตถุเข้าหากัน
- Expansion การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบขยายออก ในแบบการย่อขยาย (Scale)
- Bending การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงดัด เกิดจากแรงดึง (Tension) ในด้านบนทำให้เกิดการโค้งงอ และแรงอัด (Compression) ในด้านล่างทำให้เกิดการโค้งตัวเข้าหากัน

- Tensile การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงดึง ที่ดึงวัสดุออกจากกัน
- Reduction การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบย่อลง ในแบบการย่อขยาย (Scale)
- Horizontal Torsion การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงบิด เกิดจากแรงเฉือน (Shear) ทำให้วัสดุบิดตัวในแนวนอน
- Horizontal Shear การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงเฉือน เกิดจากแรงเฉือน (Shear) ที่เอียงวัตถุออกจากกันในแนวนอน
- Vertical Shear การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงเฉือน เกิดจากแรงเฉือน (Shear) ที่เอียงวัตถุออกจากกันในแนวตั้ง
- Vertical Torsion การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงบิด เกิดจากแรงเฉือน (Shear) ทำให้วัสดุบิดตัวในแนวตั้ง

2.2 การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect) ผ่านการคัดเลือกมาจำนวน 9 แบบ โดยการเปรียบเทียบจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการสร้างภาพเคลื่อนไหวจำนวน 5 ซอฟต์แวร์ (Softwares) คือ Adobe After Effects, Apple Motion, GarageCUBE Modul8, Adobe Premiere และ Apple Final Cut Pro

- Fade การเปลี่ยนแปลงความทึบ/โปร่งของวัตถุ (opacity) อย่างนุ่มนวล
- Luma Matte การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยใช้การซ้อนทับของเลเยอร์ (layer) โดยมีความนุ่มนวล (smooth)
- Alpha Mask การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยใช้การซ้อนทับของเลเยอร์ (layer) โดยมีความตัดกัน (contrast)
- Noise Dissolve การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยกระจายตัวเป็นอนุภาคขนาดเล็ก (particle) ที่มีลักษณะเป็นผิวสัมผัส (texture) เหมือนเม็ดทราย
- Appear การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยฉับพลันแบบภาพตัด
- Vignette การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยใช้การขยายออกจากกึ่งกลาง (iris wipe) อย่างมีความนุ่มนวล (smooth)
- Blur การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุอย่างนุ่มนวล แบบปรับโฟกัสออก (out focus)
- Median การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยการอ่านค่าจากพื้นที่ติดกันโดยรอบ ทำให้เกิดเป็นลักษณะไม่ชัดเจนเหมือนค่อยๆถูกกัดกร่อนออกจากโดยรอบ
- Glow การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยมีการเปล่งแสงออกมาโดยรอบ

ตารางที่ 4-20 ตัวแปรตาม องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements) 72 แบบ
ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ของงานวิจัย

FINDING

A2

TRANSPOSITIONS x 54

Positions x 45 / Rotations x 9

MOTION PATH	LINEAR	ANGLE	ZIGZAG	CURVE	WAVE
TIMING	SLOW		MEDIUM	FAST	
ACCELERATION	DECELERATION		EVEN	ACCELERATION	

TRANSFORMATIONS x 18

Effects x 9 / Deformations x 9

FADE	LUMA MATTE	ALPHA MASK	NOISE DISSOLVE	APPEAR	VIGNETTE
BLUR	MEDIAN	GLOW	REDUCTION	EXPANSION	COMPRESSION
TENSILE	BENDING	HORIZONTAL TORSION	VERTICAL TORSION	HORIZONTAL SHEAR	VERTICAL SHEAR

การรายงานผลรายข้อคำตอบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย

ในส่วนที่สองของบทที่ 4 นี้ จะคัดเลือกแต่ละชุดการเคลื่อนไหวที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณามานำเสนอ เพื่อสรุปเป็นหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทยแต่ละแบบ เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือเพื่อศึกษาหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) จำนวน 15 ต้นแบบตราสินค้า ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการทดสอบด้วยเครื่องมือวิจัยคือ “แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire)” เพื่อทำการจับคู่ตัวแปรต้น “ต้นแบบตราสินค้าแบบไทย (Thai Brand Archetypes)” ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กับตัวแปรตาม “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)” ที่มีนัยสำคัญตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของชุดคำตอบ โดยใช้แบบประเมินในการวัดผลเป็นแบบการแบ่งกลุ่มชั้น (Nominal Scale) กับผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการคัดเลือกมาจำนวน 9 ท่าน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลผู้ที่มีความเชี่ยวชาญจากการสอนหรือการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) หรือการสร้างภาพเคลื่อนไหว (Animation)

โดยการรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย มองแต่ละชุดการเคลื่อนไหวแยกขาดจากกัน โดยสำหรับเกณฑ์การพิจารณาว่าชุดคำตอบใดเป็นคำตอบที่ถูกต้อง (valid) จะใช้การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณในแบบอัตราร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์ (percentage/percent) เพื่อพิจารณาจากคะแนนที่ได้รับ จากการจับคู่กันระหว่างแต่ละตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยหากชุดคำตอบนั้นได้รับคะแนนมากกว่า $1/2$ (50%) คือมีการเลือกเกินกว่าครึ่งหนึ่งจากจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 9 ท่าน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ $5/9$ เป็นต้นไป จึงจะนำชุดคำตอบดังกล่าวมาใช้สรุปผลเป็นคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทยแต่ละแบบ

ชุดคำตอบของการเคลื่อนไหว สำหรับใช้สรุปเป็นหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทยแต่ละแบบ จะประกอบไปด้วยชุดการเคลื่อนไหว 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

- 1.) รหัส P กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) ซึ่งประกอบไปด้วยชุดการเคลื่อนไหว 5 กลุ่มย่อย
 - 1.1) รหัส P1 กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)
 - 1.2) รหัส P2 กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)
 - 1.3) รหัส P3 กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)
 - 1.4) รหัส P4 กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

1.5) รหัส P₅ กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

2.) รหัส B กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

3.) รหัส E กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

4.) รหัส D กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Link: <https://app.box.com/s/5h92lq4zpy3wr13jk8lwyzujg01177nj>

รวมจำนวนทั้งสิ้น 72 ชุดการเคลื่อนไหว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4-21 P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว

Motion Path (P) เส้นทางการเคลื่อนไหว	Linear (P1) แบบตรง	Curve (P2) แบบโค้ง	Wave (P3) แบบคลื่น	Angle (P4) แบบมุม	Zigzag (P5) แบบฟันปลา
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------	-----------------------------

Speed (S) ความเร็ว	Slow (S1) ความเร็วต่ำ (ช้า)	Medium (S2) ความเร็วปานกลาง	Fast (S3) ความเร็วสูง (เร็ว)
Acceleration (A) ความเร่ง	Deceleration (A1) ลดความเร็ว	Even (A2) เสมอกัน	Acceleration (A3) เพิ่มความเร็ว

จัดแสดงเป็น 5 ตาราง (P1-P5) โดยใช้รหัสเลข 3 ตัว

- ตัวที่ 1 (P) คือ Motion Path = เส้นทางการเคลื่อนไหว
- ตัวที่ 2 (S) คือ Speed = ความเร็ว
- ตัวที่ 3 (A) คือ Acceleration = ความเร่ง

รวมทั้งสิ้น 45 ชุดการเคลื่อนไหว (Combinations) ดังนี้

ตารางที่ 4-22 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวนแบบตรง (Linear)

111		121		131	
P1	Linear	P1	Linear	P1	Linear
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A1	Decel	A1	Decel	A1	Decel
112		122		132	
P1	Linear	P1	Linear	P1	Linear
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A2	Even	A2	Even	A2	Even
113		123		133	
P1	Linear	P1	Linear	P1	Linear
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A3	Accel	A3	Accel	A3	Accel

ตารางที่ 4-23 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวนแบบโค้ง (Curve)

211		221		231	
P2	Curve	P2	Curve	P2	Curve
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A1	Decel	A1	Decel	A1	Decel
212		222		232	
P2	Curve	P2	Curve	P2	Curve
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A2	Even	A2	Even	A2	Even
213		223		233	
P2	Curve	P2	Curve	P2	Curve

S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A3	Accel	A3	Accel	A3	Accel

ตารางที่ 4-24 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

311		321		331	
P3	Wave	P3	Wave	P3	Wave
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A1	Decel	A1	Decel	A1	Decel
312		322		332	
P3	Wave	P3	Wave	P3	Wave
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A2	Even	A2	Even	A2	Even
313		323		333	
P3	Wave	P3	Wave	P3	Wave
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A3	Accel	A3	Accel	A3	Accel

ตารางที่ 4-25 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

411		421		431	
P4	Angle	P4	Angle	P4	Angle
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A1	Decel	A1	Decel	A1	Decel
412		422		432	
P4	Angle	P4	Angle	P4	Angle
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast

A2	Even	A2	Even	A2	Even
413		423		433	
P4	Angle	P4	Angle	P4	Angle
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A3	Accel	A3	Accel	A3	Accel

ตารางที่ 4-26 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

511		521		531	
P5	Zlgzag	P5	Zlgzag	P5	Zlgzag
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A1	Decel	A1	Decel	A1	Decel
512		522		532	
P5	Zlgzag	P5	Zlgzag	P5	Zlgzag
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A2	Even	A2	Even	A2	Even
513		523		533	
P5	Zlgzag	P5	Zlgzag	P5	Zlgzag
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A3	Accel	A3	Accel	A3	Accel

ตารางที่ 4-27 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว

Rotation การหมุน	Z axis แกนลึก		
Speed ความเร็ว	Slow (S1) ความเร็วต่ำ (ช้า)	Medium (S2) ความเร็วปานกลาง	Fast (S3) ความเร็วสูง (เร็ว)
Acceleration & Deceleration ความเร่ง	Deceleration (A1) ลดความเร็ว	Even (A2) เสมอกัน	Acceleration (A3) เพิ่มความเร็ว

จัดแสดงเป็น 1 ตาราง (R) โดยใช้รหัสตัวอักษร 1 ตัวและเลข 2 ตัว

- ตัวที่ 1 (R) คือ Rotation = การหมุน
- ตัวที่ 2 (S) คือ Speed = ความเร็ว
- ตัวที่ 3 (A) คือ Acceleration = ความเร่ง

รวมทั้งสิ้น 9 ชุดการเคลื่อนไหว (Combinations) ดังนี้

ตารางที่ 4-28 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

R11		R22		R31	
R	Rotation	R	Rotation	R	Rotation
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A1	Decel	A1	Decel	A1	Decel
R12		R22		R32	
R	Rotation	R	Rotation	R	Rotation
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A2	Even	A2	Even	A2	Even
R13		R23		R33	

R	Rotation	R	Rotation	R	Rotation
S1	Slow	S2	Medium	S3	Fast
A3	Accel	A3	Accel	A3	Accel

ตารางที่ 4-29 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect) ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลง 9 แบบ ดังนี้

F1	F2	F3
Fade	Luma Matte	Alpha Mask
F4	F5	F6
Noise Dissolve	Appear	Vignette
F7	F8	F9
Blur	Median	Glow

ตารางที่ 4-30 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลง 9 แบบ ดังนี้

D1	D2	D3
Compress	Expand	Bending
D4	D5	D6
Tensile	Reduce	Horizontal Torsion
D7	D8	D9
Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion

Link: <https://app.box.com/s/5h92lq4zpy3wr13jk8lwyzujg01177nj>

การรายงานผลจะไล่เรียงลำดับไปตามแต่ละต้นแบบตราสินค้า โดยการแสดงผลผ่านตาราง ประกอบการสรุปในช่วงท้าย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ช่องตารางแถวที่ 1 (column 1) “No.” คือรหัสของชุดการเคลื่อนไหว ตามที่อธิบายมาข้างต้น

ช่องตารางแถวที่ 2 (column 2) “Score” คือการแสดงผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญที่เลือกคำตอบดังกล่าว หนึ่งท่านต่อหนึ่งคะแนน โดยมีผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดจำนวน 9 ท่าน (ระดับคะแนน = 0-9) ระดับคะแนนที่มากกว่าหรือเท่ากับ 5/9 หรือเกินกว่าครึ่งหนึ่ง จากจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 9 ท่าน จะถือว่าผ่านเกณฑ์การเลือก และจะแสดงผลในตัวหนา

ช่องตารางแถวที่ 3 (column 3) “%” คือการแสดงผลคะแนนในแบบอัตราร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (percentage/percent) ระดับคะแนนที่มากกว่าหรือเท่ากับ 1/2 หรือเท่ากับอัตราร้อยละ 50% เป็นต้นไป จะถือว่าผ่านเกณฑ์การเลือกและจะแสดงผลในตัวหนา

ช่องตารางแถวที่ 4 (column 4) “Valid” ช่องแสดงผลว่าชุดคำตอบดังกล่าวผ่านเกณฑ์การเลือก โดยจะทำสัญลักษณ์ √ ไว้ในช่องตารางหากผลคะแนนผ่านเกณฑ์การเลือก

4.1 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “วีรบุรุษ (Hero)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-31 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)
มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	0	0%		121	2	22%		131	5	56%	√
112	1	11%		122	3	33%		132	3	33%	
113	0	0%		123	1	11%		133	3	33%	

ตารางที่ 4-32 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	1	11%		221	3	33%		231	2	22%	
212	0	0%		222	1	11%		232	3	33%	
213	0	0%		223	2	22%		233	3	33%	

ตารางที่ 4-33 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	0	0%		321	3	33%		331	2	22%	
312	1	11%		322	2	22%		332	3	33%	
313	1	11%		323	1	11%		333	3	33%	

ตารางที่ 4-34 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	0	0%		421	3	33%		431	2	22%	
412	0	0%		422	3	33%		432	3	33%	
413	0	0%		423	1	11%		433	1	11%	

ตารางที่ 4-35 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	1	11%		521	2	22%		531	0	0%	
512	0	0%		522	3	33%		532	2	22%	
513	0	0%		523	2	22%		533	0	0%	

ตารางที่ 4-36 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	2	22%		R21	3	33%		R31	2	22%	
R12	0	0%		R22	3	33%		R32	4	44%	
R13	0	0%		R23	2	22%		R33	1	11%	

ตารางที่ 4-37 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	5	56%	✓	F2	3	33%		F3	1	11%	
F4	0	0%		F5	0	0%		F6	2	22%	
F7	4	44%		F8	1	11%		F9	4	44%	

ตารางที่ 4-38 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	0	0%		D2	5	56%	✓	D3	0	0%	
D4	0	0%		D5	7	78%	✓	D6	1	11%	
D7	0	0%		D8	0	0%		D9	0	0%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “วีรบุรุษ (Hero)” มีทั้งหมด 4 ชุดคำตอบ ดังนี้

- 131 (P1/S3/A1) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง / (S3) ความเร็วสูง / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- F1 “เฟด (Fade)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)
- D2 “การย่อขยายแบบขยายออก (Expansion)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)
- D5 “การย่อขยายแบบย่อลง (Reduction)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

4.2 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตรา
สินค้า “นักปราชญ์ (Sage)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-39 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	3	33%		121	3	33%		131	1	11%	
112	4	44%		122	2	22%		132	0	0%	
113	1	11%		123	3	33%		133	1	11%	

ตารางที่ 4-40 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	3	33%		221	1	11%		231	1	11%	
212	4	44%		222	2	22%		232	0	0%	
213	2	22%		223	3	33%		233	1	11%	

ตารางที่ 4-41 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	5	56%	✓	321	0	0%		331	1	11%	
312	1	11%		322	2	22%		332	0	0%	
313	2	22%		323	1	11%		333	1	11%	

ตารางที่ 4-42 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	6	67%	√	421	0	0%		431	0	0%	
412	2	22%		422	1	11%		432	0	0%	
413	1	11%		423	1	11%		433	1	11%	

ตารางที่ 4-43 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	3	33%		521	0	0%		531	0	0%	
512	3	33%		522	1	11%		532	1	11%	
513	2	22%		523	0	0%		533	1	11%	

ตารางที่ 4-44 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	4	44%		R21	1	11%		R31	0	0%	
R12	3	33%		R22	4	44%		R32	0	0%	
R13	3	33%		R23	2	22%		R33	1	11%	

ตารางที่ 4-45 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	2	22%		F2	5	56%	√	F3	2	22%	
F4	1	11%		F5	0	0%		F6	2	22%	
F7	1	11%		F8	1	11%		F9	3	33%	

ตารางที่ 4-46 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	2	22%		D2	4	44%		D3	1	11%	
D4	2	22%		D5	3	33%		D6	1	11%	
D7	0	0%		D8	0	0%		D9	4	44%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “นักปราชญ์ (Sage)” มีทั้งหมด 3 ชุดคำตอบ ดังนี้

- 311 (P1/S1/A1) “(P3) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 411 (P1/S1/A1) “(P4) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- F2 “ลูมา แมท (Luma Matte)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

4.3 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้วิเศษ (Magician)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-47 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	1	11%		121	1	11%		131	2	22%	
112	0	0%		122	1	11%		132	5	56%	√
113	1	11%		123	3	33%		133	3	33%	

ตารางที่ 4-48 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	0	0%		221	2	22%		231	4	44%	
212	0	0%		222	2	22%		232	6	67%	√
213	0	0%		223	4	44%		233	3	33%	

ตารางที่ 4-49 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	0	0%		321	3	33%		331	3	33%	
312	1	11%		322	1	11%		332	4	44%	
313	0	0%		323	4	44%		333	2	22%	

ตารางที่ 4-50 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	1	11%		421	2	22%		431	4	44%	
412	0	0%		422	1	11%		432	4	44%	
413	0	0%		423	4	44%		433	5	56%	√

ตารางที่ 4-51 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	2	22%		521	0	0%		531	1	11%	
512	1	11%		522	3	33%		532	3	33%	
513	0	0%		523	2	22%		533	3	33%	

ตารางที่ 4-52 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	0	0%		R21	2	22%		R31	3	33%	
R12	1	11%		R22	1	11%		R32	3	33%	
R13	0	0%		R23	5	56%	√	R33	6	67%	√

ตารางที่ 4-53 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	1	11%		F2	5	56%	√	F3	2	22%	
F4	5	56%	√	F5	4	44%		F6	2	22%	
F7	4	44%		F8	2	22%		F9	2	22%	

ตารางที่ 4-54 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	3	33%		D2	3	33%		D3	0	0%	
D4	2	22%		D5	3	33%		D6	2	22%	
D7	2	22%		D8	1	11%		D9	3	33%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้วิเศษ (Magician)” มีทั้งหมด 7 ชุดคำตอบ ดังนี้

- 132 (P1/S3/A2) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง/ (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 232 (P2/S3/A2) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

- 433 (P4/S3/A3) “(P4) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม / (S3) ความเร็วสูง / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- R23 (R/S2/A3) “(R) การหมุน / (S1) ความเร็วปานกลาง / (A2) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)
- R33 (R/S3/A3) “(R) การหมุน / (S3) ความเร็วสูง / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)
- F2 “ลูมา แมท (Luma Matte)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)
- F4 “นอยส์ ดิสโซลฟ (Noise Dissolve)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

4.4 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “นักรบ (Warrior)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-55 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	0	0%		121	2	22%		131	5	56%	√
112	1	11%		122	0	0%		132	6	67%	√
113	1	11%		123	0	0%		133	4	44%	

ตารางที่ 4-56 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	0	0%		221	1	22%		231	6	44%	√
212	0	0%		222	0	22%		232	7	67%	√
213	0	0%		223	0	44%		233	2	33%	

ตารางที่ 4-57 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	0	0%		321	2	22%		331	5	56%	√
312	1	11%		322	2	22%		332	5	56%	√
313	0	0%		323	1	11%		333	1	11%	

ตารางที่ 4-58 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	0	0%		421	3	33%		431	3	33%	
412	1	11%		422	0	0%		432	7	78%	√
413	0	0%		423	1	11%		433	2	22%	

ตารางที่ 4-59 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	1	11%		521	3	33%		531	3	33%	
512	1	11%		522	2	22%		532	4	44%	
513	0	0%		523	3	33%		533	0	0%	

ตารางที่ 4-60 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	0	0%		R21	2	22%		R31	3	33%	
R12	0	0%		R22	2	22%		R32	8	89%	√
R13	0	0%		R23	2	22%		R33	3	33%	

ตารางที่ 4-61 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	1	11%		F2	1	11%		F3	3	33%	
F4	0	0%		F5	7	78%	√	F6	1	11%	
F7	1	11%		F8	2	22%		F9	1	11%	

ตารางที่ 4-62 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	1	11%		D2	8	89%	√	D3	0	0%	
D4	0	0%		D5	5	56%	√	D6	0	0%	
D7	0	0%		D8	1	11%		D9	0	0%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “นักรบ (Warrior)” มีทั้งหมด 11 ชุดคำตอบ ดังนี้

- 131 (P1/S3/A1) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง / (S3) ความเร็วสูง / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 132 (P1/S3/A2) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 231 (P2/S1/A2) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง / (S3) ความเร็วสูง / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 232 (P2/S3/A2) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 331 (P3/S3/A2) “(P3) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น / (S3) ความเร็วสูง / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

- 332 (P3/S3/A2) “(P3) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 432 (P4/S3/A2) “(P4) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- R32 (R/S3/A2) “(R) การหมุน / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)
- F5 “แอฟเฟียร์ (Appear)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)
- D2 “การย่อขยายแบบขยายออก (Expansion)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)
- D5 “การย่อขยายแบบย่อลง (Reduction)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

4.5 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-63 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	0	0%		121	0	0%		131	1	11%	
112	0	0%		122	0	0%		132	3	33%	
113	0	0%		123	3	300%		133	7	78%	√

ตารางที่ 4-64 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	0	0%		221	0	0%		231	3	33%	
212	0	0%		222	0	0%		232	5	56%	√
213	0	0%		223	1	11%		233	6	67%	√

ตารางที่ 4-65 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	0	0%		321	1	11%		331	3	33%	
312	0	0%		322	2	22%		332	6	67%	√
313	0	0%		323	4	44%		333	5	56%	√

ตารางที่ 4-66 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	0	0%		421	1	11%		431	3	33%	
412	0	0%		422	0	0%		432	4	44%	
413	0	0%		423	2	22%		433	7	78%	√

ตารางที่ 4-67 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

มี 4 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	0	0%		521	3	33%		531	5	56%	√
512	0	0%		522	3	33%		532	6	67%	√
513	0	0%		523	6	67%	√	533	6	67%	√

ตารางที่ 4-68 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	0	0%		R21	0	0%		R31	2	22%	
R12	0	0%		R22	0	0%		R32	7	78%	√
R13	0	0%		R23	1	11%		R33	7	78%	√

ตารางที่ 4-69 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	0	0%		F2	3	33%		F3	3	33%	
F4	2	22%		F5	2	22%		F6	0	0%	
F7	1	11%		F8	3	33%		F9	0	0%	

ตารางที่ 4-70 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	1	11%		D2	0	0%		D3	3	33%	
D4	2	22%		D5	1	11%		D6	3	33%	
D7	3	33%		D8	4	44%		D9	3	33%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสาร

ต้นแบบตราสินค้า “จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)” มีทั้งหมด 12 ชุดคำตอบ ดังนี้

- 133 (P1/S3/A3) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง/ (S3) ความเร็วสูง / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 232 (P2/S3/A2) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

- 233 (P2/S3/A3) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง / (S3) ความเร็วสูง / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 332 (P3/S1/A2) “(P3) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 333 (P3/S3/A3) “(P3) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น / (S3) ความเร็วสูง / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 433 (P4/S3/A3) “(P4) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม / (S3) ความเร็วสูง / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 523 (P5/S2/A3) “(P5) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา / (S2) ความเร็วปานกลาง / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 531 (P5/S3/A3) “(P5) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา / (S3) ความเร็วสูง / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 532 (P5/S3/A2) “(P5) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 533 (P5/S3/A3) “(P5) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา / (S3) ความเร็วสูง / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- R32 (R/S3/A2) “(R) การหมุน / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)
- R33 (R/S3/A3) “(R) การหมุน / (S3) ความเร็วสูง / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

4.6 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตรา
สินค้า “ผู้แสวงหา (Seeker)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-71 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	1	11%		121	3	33%		131	2	22%	
112	1	11%		122	4	44%		132	4	44%	
113	1	11%		123	4	44%		133	4	44%	

ตารางที่ 4-72 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	0	0%		221	2	22%		231	2	22%	
212	2	22%		222	3	33%		232	3	33%	
213	1	11%		223	4	44%		233	5	56%	✓

ตารางที่ 4-73 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	2	22%		321	2	22%		331	1	11%	
312	4	44%		322	2	22%		332	1	11%	
313	3	33%		323	3	33%		333	2	22%	

ตารางที่ 4-74 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	1	11%		421	3	33%		431	1	11%	
412	2	22%		422	1	11%		432	1	11%	
413	0	0%		423	4	44%		433	2	22%	

ตารางที่ 4-75 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	2	22%		521	2	22%		531	0	0%	
512	5	56%	✓	522	3	33%		532	0	0%	
513	3	33%		523	3	33%		533	2	22%	

ตารางที่ 4-76 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	1	11%		R21	2	22%		R31	1	11%	
R12	3	33%		R22	2	22%		R32	2	22%	
R13	1	11%		R23	4	44%		R33	2	22%	

ตารางที่ 4-77 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	2	22%		F2	3	33%		F3	2	22%	
F4	3	33%		F5	2	22%		F6	2	22%	
F7	4	44%		F8	0	0%		F9	1	11%	

ตารางที่ 4-78 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)
ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	1	11%		D2	3	33%		D3	1	11%	
D4	2	22%		D5	3	33%		D6	1	11%	
D7	3	33%		D8	3	33%		D9	2	22%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสาร
ต้นแบบตราสินค้า “ผู้แสวงหา (Seeker)” มีทั้งหมด 2 ชุดคำตอบ ดังนี้

- 233 (P2/S3/A3) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง / (S3) ความเร็วสูง / (A3) ความเร่งแบบเพิ่ม
ความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 512 (P5/S1/A2) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา / (S1) ความเร็วต่ำ / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน”
จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

4.7 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตรา สินค้า “ผู้ช่วยเหลือ (Helper)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-79 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	1	11%		121	2	22%		131	1	11%	
112	2	22%		122	5	56%	√	132	1	11%	
113	2	22%		123	3	33%		133	0	0%	

ตารางที่ 4-80 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	3	33%		221	2	22%		231	0	0%	
212	4	44%		222	4	44%		232	1	11%	
213	3	33%		223	1	11%		233	0	0%	

ตารางที่ 4-81 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	5	56%	√	321	3	33%		331	0	0%	
312	4	44%		322	3	33%		332	0	0%	
313	3	33%		323	0	0%		333	0	0%	

ตารางที่ 4-82 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	3	33%		421	2	22%		431	0	0%	
412	3	33%		422	3	33%		432	1	11%	
413	2	22%		423	1	11%		433	0	0%	

ตารางที่ 4-83 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	5	56%	√	521	0	0%		531	0	0%	
512	5	56%	√	522	4	44%		532	0	0%	
513	2	22%		523	1	11%		533	0	0%	

ตารางที่ 4-84 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	4	44%		R21	1	11%		R31	0	0%	
R12	2	22%		R22	3	33%		R32	1	11%	
R13	3	33%		R23	2	22%		R33	1	11%	

ตารางที่ 4-85 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	4	44%		F2	0	0%		F3	0	0%	
F4	0	0%		F5	1	11%		F6	3	33%	
F7	3	33%		F8	0	0%		F9	3	33%	

ตารางที่ 4-86 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	0	0%		D2	2	22%		D3	2	22%	
D4	2	22%		D5	4	44%		D6	1	11%	
D7	0	0%		D8	0	0%		D9	2	22%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้ช่วยเหลือ (Helper)” มีทั้งหมด 4 ชุดคำตอบ ดังนี้

- 122 (P1/S2/A2) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง / (S2) ความเร็วปานกลาง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 311 (P3/S1/A1) “(P3) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

- 511 (P5/S1/A1) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา/ (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 512 (P5/S1/A2) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา/ (S1) ความเร็วต่ำ / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

4.8 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “มารดา (Mother)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-87 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	7	78%	√	121	2	22%		131	1	11%	
112	4	44%		122	1	11%		132	0	0%	
113	5	56%	√	123	1	11%		133	0	0%	

ตารางที่ 4-88 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	8	89%	√	221	2	22%		231	0	0%	
212	4	44%		222	1	11%		232	0	0%	
213	4	44%		223	1	11%		233	0	0%	

ตารางที่ 4-89 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	7	78%	√	321	0	0%		331	0	0%	
312	6	67%	√	322	1	11%		332	0	0%	
313	3	33%		323	0	0%		333	0	0%	

ตารางที่ 4-90 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	7	78%	√	421	0	0%		431	0	0%	
412	7	78%	√	422	1	11%		432	0	0%	
413	4	44%		423	0	0%		433	0	0%	

ตารางที่ 4-91 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	7	78%	√	521	0	0%		531	0	0%	
512	7	78%	√	522	0	0%		532	0	0%	
513	4	44%		523	0	0%		533	0	0%	

ตารางที่ 4-92 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

มี 3 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	8	89%	√	R21	2	22%		R31	0	0%	
R12	7	78%	√	R22	2	22%		R32	0	0%	
R13	6	67%	√	R23	1	11%		R33	0	0%	

ตารางที่ 4-93 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	3	33%		F2	1	11%		F3	1	11%	
F4	2	22%		F5	0	0%		F6	3	33%	
F7	4	44%		F8	0	0%		F9	5	56%	√

ตารางที่ 4-94 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	1	11%		D2	3	33%		D3	4	44%	
D4	1	11%		D5	3	33%		D6	0	0%	
D7	0	0%		D8	0	0%		D9	1	11%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “มารดา (Mother)” มีทั้งหมด 13 ชุดคำตอบ ดังนี้

- 111 (P1/S1/A1) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 113 (P1/S1/A3) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง / (S1) ความเร็วต่ำ / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 211 (P2/S1/A1) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 311 (P3/S1/A1) “(P3) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 312 (P3/S1/A2) “(P3) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น / (S1) ความเร็วต่ำ / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

- 411 (P4/S1/A1) “(P4) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 412 (P3/S1/A2) “(P4) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม / (S1) ความเร็วต่ำ / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 511 (P5/S1/A1) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบพินปลา / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 512 (P5/S1/A2) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบพินปลา / (S1) ความเร็วต่ำ / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- R11 (R/S1/A1) “(R) การหมุน / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)
- R12 (R/S1/A2) “(R) การหมุน / (S1) ความเร็วต่ำ / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)
- R13 (R/S1/A3) “(R) การหมุน / (S1) ความเร็วต่ำ / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)
- F9 “โกลว (Glow)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

4.9 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “นักรัก (Lover)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-95 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	1	11%		121	1	11%		131	2	22%	
112	1	11%		122	3	33%		132	2	22%	
113	3	33%		123	3	33%		133	2	22%	

ตารางที่ 4-96 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	3	33%		221	3	33%		231	0	0%	
212	2	22%		222	3	33%		232	0	0%	
213	2	22%		223	4	44%		233	1	11%	

ตารางที่ 4-97 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	4	44%		321	2	22%		331	0	0%	
312	0	0%		322	4	44%		332	0	0%	
313	3	33%		323	3	33%		333	1	11%	

ตารางที่ 4-98 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	3	33%		421	2	22%		431	0	0%	
412	1	11%		422	4	44%		432	0	0%	
413	2	22%		423	2	22%		433	0	0%	

ตารางที่ 4-99 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	0	0%		521	1	11%		531	0	0%	
512	2	22%		522	4	44%		532	0	0%	
513	3	33%		523	2	22%		533	0	0%	

ตารางที่ 4-100 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	4	44%		R21	2	22%		R31	1	11%	
R12	0	0%		R22	6	67%	✓	R32	0	0%	
R13	4	44%		R23	2	22%		R33	1	11%	

ตารางที่ 4-101 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	1	11%		F2	3	33%		F3	1	11%	
F4	5	56%	✓	F5	1	11%		F6	1	11%	
F7	4	44%		F8	1	11%		F9	4	44%	

ตารางที่ 4-102 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	2	22%		D2	2	22%		D3	1	11%	
D4	3	33%		D5	2	22%		D6	2	22%	
D7	2	22%		D8	0	0%		D9	1	11%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “นักรัก (Lover)” มีทั้งหมด 2 ชุดคำตอบ ดังนี้

- R22 (R/S2/A2) “(R) การหมุน / (S2) ความเร็วปานกลาง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)
- F6 “วินเยท (Vignette)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

4.10 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตรา
สินค้า “ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-103 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	5	56%	√	121	2	22%		131	0	0%	
112	3	33%		122	1	11%		132	0	0%	
113	3	33%		123	0	0%		133	1	11%	

ตารางที่ 4-104 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	5	56%	√	221	2	22%		231	0	0%	
212	3	33%		222	2	22%		232	0	0%	
213	4	44%		223	1	11%		233	0	0%	

ตารางที่ 4-105 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	5	56%	√	321	0	0%		331	0	0%	
312	4	44%		322	1	11%		332	0	0%	
313	2	22%		323	1	11%		333	0	0%	

ตารางที่ 4-106 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	5	56%	✓	421	1	11%		431	0	0%	
412	3	33%		422	2	22%		432	0	0%	
413	3	33%		423	0	0%		433	0	0%	

ตารางที่ 4-107 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	4	44%		521	0	0%		531	0	0%	
512	5	56%	✓	522	0	0%		532	1	11%	
513	4	44%		523	1	11%		533	0	0%	

ตารางที่ 4-108 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	2	22%		R21	1	11%		R31	0	0%	
R12	3	33%		R22	2	22%		R32	0	0%	
R13	6	67%	✓	R23	1	11%		R33	0	0%	

ตารางที่ 4-109 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	4	44%		F2	0	0%		F3	1	11%	
F4	1	11%		F5	2	22%		F6	1	11%	
F7	1	11%		F8	1	11%		F9	4	44%	

ตารางที่ 4-110 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)
ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	0	0%		D2	2	22%		D3	4	44%	
D4	0	0%		D5	2	22%		D6	1	11%	
D7	0	0%		D8	0	0%		D9	2	22%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสาร
ต้นแบบตราสินค้า “ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)” มีทั้งหมด 6 ชุดคำตอบ ดังนี้

- 111 (P1/S1/A1) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 211 (P2/S1/A1) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 311 (P3/S1/A1) “(P3) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 411 (P4/S1/A1) “(P4) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 512 (P5/S1/A2) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา / (S1) ความเร็วต่ำ / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- R13 (R/S1/A3) “(R) การหมุน / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

4.11 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตรา
สินค้า “เพื่อนสนิท (Companion)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-111 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	3	33%		121	5	56%	√	131	1	11%	
112	0	0%		122	5	56%	√	132	1	11%	
113	0	0%		123	3	33%		133	0	0%	

ตารางที่ 4-112 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	2	22%		221	4	44%		231	0	0%	
212	1	11%		222	7	78%	√	232	1	11%	
213	0	0%		223	1	11%		233	1	11%	

ตารางที่ 4-113 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	6	67%	√	321	3	33%		331	0	0%	
312	2	22%		322	3	33%		332	0	0%	
313	1	11%		323	1	11%		333	0	0%	

ตารางที่ 4-114 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	2	22%		421	2	22%		431	1	11%	
412	1	11%		422	4	44%		432	1	11%	
413	0	0%		423	1	11%		433	1	11%	

ตารางที่ 4-115 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	2	22%		521	1	11%		531	0	0%	
512	1	11%		522	6	67%	√	532	1	11%	
513	0	0%		523	1	11%		533	0	0%	

ตารางที่ 4-116 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	4	44%		R21	4	44%		R31	0	0%	
R12	2	22%		R22	5	56%	√	R32	1	11%	
R13	1	11%		R23	0	0%		R33	1	11%	

ตารางที่ 4-117 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	4	44%		F2	1	11%		F3	1	11%	
F4	1	11%		F5	2	22%		F6	3	33%	
F7	0	0%		F8	0	0%		F9	3	33%	

ตารางที่ 4-118 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	0	0%		D2	3	33%		D3	3	33%	
D4	0	0%		D5	1	11%		D6	1	11%	
D7	0	0%		D8	0	0%		D9	1	11%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “เพื่อนสนิท (Companion)” มีทั้งหมด 6 ชุดคำตอบ ดังนี้

- 121 (P1/S2/A1) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง / (S2) ความเร็วปานกลาง / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 122 (P1/S2/A2) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง / (S2) ความเร็วปานกลาง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 222 (P2/S1/A2) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง / (S2) ความเร็วปานกลาง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 311 (P3/S1/A1) “(P3) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 522 (P5/S2/A2) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา / (S2) ความเร็วปานกลาง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- R22 (R/S2/A2) “(R) การหมุน / (S2) ความเร็วปานกลาง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

4.12 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตรา
สินค้า “พระราชชา (King)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-119 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	3	33%		121	5	56%	√	131	3	33%	
112	1	11%		122	2	22%		132	2	22%	
113	1	11%		123	1	11%		133	1	11%	

ตารางที่ 4-120 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	4	11%		221	4	33%		231	2	22%	
212	1	0%		222	2	11%		232	1	33%	
213	1	0%		223	1	22%		233	0	33%	

ตารางที่ 4-121 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	1	11%		321	3	33%		331	0	0%	
312	0	0%		322	2	22%		332	0	0%	
313	0	0%		323	1	11%		333	0	0%	

ตารางที่ 4-122 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	3	33%		421	4	44%		431	1	11%	
412	1	11%		422	1	11%		432	2	22%	
413	0	0%		423	1	11%		433	0	0%	

ตารางที่ 4-123 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	2	22%		521	2	22%		531	0	0%	
512	0	0%		522	2	22%		532	1	11%	
513	1	11%		523	0	0%		533	0	0%	

ตารางที่ 4-124 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	4	44%		R21	2	22%		R31	0	0%	
R12	2	22%		R22	3	33%		R32	1	11%	
R13	0	0%		R23	0	0%		R33	1	11%	

ตารางที่ 4-125 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	4	44%	√	F2	0	0%		F3	0	0%	
F4	1	11%		F5	3	33%		F6	3	33%	
F7	1	11%		F8	0	0%		F9	3	33%	

ตารางที่ 4-126 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	0	0%		D2	9	100%	✓	D3	0	0%	
D4	0	0%		D5	5	56%	✓	D6	0	0%	
D7	0	0%		D8	0	0%		D9	1	11%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “พระราชา (King)” มีทั้งหมด 3 ชุดคำตอบ ดังนี้

- 122 (P1/S2/A2) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง / (S2) ความเร็วปานกลาง / (A2) ความเร่งแบบเสมอ กัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- D2 “การย่อขยายแบบขยายออก (Expansion)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)
- D5 “การย่อขยายแบบย่อลง (Reduction)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

4.13 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้สันโดษ (Loner)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-127 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	2	22%		121	3	33%		131	0	0%	
112	3	33%		122	1	11%		132	0	0%	
113	5	56%	✓	123	0	0%		133	1	11%	

ตารางที่ 4-128 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	2	22%		221	3	33%		231	1	11%	
212	3	33%		222	2	22%		232	0	0%	
213	4	44%		223	0	0%		233	0	0%	

ตารางที่ 4-129 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	3	33%		321	0	0%		331	0	0%	
312	3	33%		322	3	33%		332	0	0%	
313	4	44%		323	0	0%		333	0	0%	

ตารางที่ 4-130 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	4	44%		421	1	11%		431	0	0%	
412	4	44%		422	3	33%		432	0	0%	
413	4	44%		423	0	0%		433	0	0%	

ตารางที่ 4-131 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

มี 3 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	5	56%	√	521	1	11%		531	0	0%	
512	5	56%	√	522	1	11%		532	0	0%	
513	5	56%	√	523	1	11%		533	0	0%	

ตารางที่ 4-132 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

มี 3 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	6	67%	√	R21	1	11%		R31	1	11%	
R12	6	67%	√	R22	1	11%		R32	1	11%	
R13	6	67%	√	R23	0	0%		R33	0	0%	

ตารางที่ 4-133 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	3	33%		F2	4	44%		F3	3	33%	
F4	1	11%		F5	0	0%		F6	2	22%	
F7	1	11%		F8	1	11%		F9	1	11%	

ตารางที่ 4-134 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	1	11%		D2	1	11%		D3	5	56%	√
D4	1	11%		D5	2	22%		D6	3	33%	
D7	2	22%		D8	1	11%		D9	3	33%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสาร

ต้นแบบตราสินค้า “ผู้สันโดษ (Loner)” มีทั้งหมด 8 ชุดคำตอบ ดังนี้

- 113 (P1/S1/A3) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง / (S1) ความเร็วต่ำ / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 511 (P5/S1/A1) “(P5) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา / (S1) ความเร็วต่ำ / (A2) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

- 512 (P5/S1/A2) “(P5) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบพื้นปลา / (S1) ความเร็วต่ำ / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 513 (P5/S1/A3) “(P5) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบพื้นปลา / (S1) ความเร็วต่ำ / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- R11 (R/S1/A1) “(R) การหมุน / (S1) ความเร็วต่ำ / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)
- R12 (R/S1/A2) “(R) การหมุน / (S1) ความเร็วต่ำ / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)
- R13 (R/S1/A3) “(R) การหมุน / (S1) ความเร็วต่ำ / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)
- D3 “การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงดัด (Bending)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

4.14 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-135 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	3	33%		121	2	22%		131	1	11%	
112	2	22%		122	0	0%		132	1	11%	
113	1	11%		123	4	44%		133	2	22%	

ตารางที่ 4-136 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	2	22%		221	4	44%		231	0	0%	
212	2	22%		222	3	33%		232	1	11%	
213	1	11%		223	3	33%		233	0	0%	

ตารางที่ 4-137 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	3	33%		321	2	22%		331	1	11%	
312	3	33%		322	2	22%		332	0	0%	
313	2	22%		323	1	11%		333	0	0%	

ตารางที่ 4-138 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	3	33%		421	1	11%		431	0	0%	
412	3	33%		422	0	0%		432	0	0%	
413	4	44%		423	0	0%		433	0	0%	

ตารางที่ 4-139 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	2	22%		521	1	11%		531	0	0%	
512	2	22%		522	1	11%		532	0	0%	
513	4	44%		523	0	0%		533	0	0%	

ตารางที่ 4-140 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	2	22%		R21	1	11%		R31	1	11%	
R12	1	11%		R22	2	22%		R32	3	33%	
R13	2	22%		R23	3	33%		R33	2	22%	

ตารางที่ 4-141 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	1	11%		F2	4	44%		F3	3	33%	
F4	2	22%		F5	0	0%		F6	2	22%	
F7	4	44%		F8	0	0%		F9	4	44%	

ตารางที่ 4-142 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	2	22%		D2	1	11%		D3	3	33%	
D4	3	33%		D5	2	22%		D6	1	11%	
D7	0	0%		D8	0	0%		D9	1	11%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสาร

ต้นแบบตราสินค้า “เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)” ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

4.15 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตรา
สินค้า “ขบถ (Rebel)”

P. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

ตารางที่ 4-143 P1. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (Linear)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
111	0	0%		121	0	0%		131	8	89%	√
112	1	11%		122	0	0%		132	4	44%	
113	1	11%		123	1	11%		133	3	33%	

ตารางที่ 4-144 P2. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (Curve)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
211	0	0%		221	0	0%		231	5	56%	√
212	1	11%		222	0	0%		232	5	56%	√
213	0	0%		223	0	0%		233	3	33%	

ตารางที่ 4-145 P3. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น (Wave)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
311	0	0%		321	1	11%		331	5	56%	√
312	1	11%		322	0	0%		332	8	89%	√
313	0	0%		323	2	22%		333	4	44%	

ตารางที่ 4-146 P4. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม (Angle)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
411	0	0%		421	2	22%		431	4	44%	
412	0	0%		422	0	0%		432	6	67%	√
413	1	11%		423	4	44%		433	5	56%	√

ตารางที่ 4-147 P5. กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา (Zigzag)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
511	0	0%		521	2	22%		531	5	56%	√
512	1	11%		522	1	11%		532	5	56%	√
513	2	22%		523	4	44%		533	3	33%	

ตารางที่ 4-148 R. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)

มี 2 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
R11	0	0%		R21	0	0%		R31	6	67%	√
R12	0	0%		R22	1	11%		R32	5	56%	√
R13	0	0%		R23	2	22%		R33	4	44%	

ตารางที่ 4-149 F. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

มี 1 ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
F1	0	0%		F2	2	22%		F3	0	0%	
F4	5	56%	√	F5	2	22%		F6	0	0%	
F7	2	22%		F8	5	56%	√	F9	1	11%	

ตารางที่ 4-150 D. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์

No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid	No.	Score	%	Valid
D1	0	0%		D2	4	44%		D3	1	11%	
D4	0	0%		D5	3	33%		D6	2	22%	
D7	1	11%		D8	1	11%		D9	2	22%	

สรุปผลคำตอบสำหรับหลักการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ขบถ (Rebel)” มีทั้งหมด 13 ชุดคำตอบ ดังนี้

- 131 (P1/S3/A1) “(P1) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง / (S3) ความเร็วสูง / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 231 (P2/S1/A2) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง / (S3) ความเร็วสูง / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 232 (P2/S3/A2) “(P2) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 331 (P3/S3/A2) “(P3) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น / (S3) ความเร็วสูง / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 332 (P3/S3/A2) “(P3) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบคลื่น / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 432 (P4/S3/A2) “(P4) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 433 (P4/S3/A3) “(P4) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบมุม / (S3) ความเร็วสูง / (A3) ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 531 (P5/S3/A2) “(P5) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา / (S3) ความเร็วสูง / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)
- 532 (P5/S3/A2) “(P5) เส้นทางการเคลื่อนไหวแบบฟันปลา / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position)

- R31 (R/S3/A1) “(R) การหมุน / (S3) ความเร็วสูง / (A1) ความเร่งแบบลดความเร็ว” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)
- R32 (R/S3/A2) “(R) การหมุน / (S3) ความเร็วสูง / (A2) ความเร่งแบบเสมอกัน” จากกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation)
- F4 “นอยส์ ดิสโซลฟ์ (Noise Dissolve)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)
- F8 “มีเดียน (Median)” จากกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)



บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย

ในบทที่ 5 นี้ จะนำผลจากบทที่ 4 “การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย” มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย สำหรับใช้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ “เพื่อศึกษาหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes)” อันจะนำผลการวิจัยดังกล่าวไปทดลองใช้ในการสร้างงานต้นแบบ (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4) เพื่อการทดสอบและยืนยันผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากบทที่ 5 นี้ ไปสู่วิธีปฏิบัติในบทที่ 6 “ผลงานประยุกต์การวิจัยในการออกแบบเรขศิลป์แบบเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าไทย” ต่อไป โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์จะไล่เรียงลำดับไปตามแต่ละต้นแบบตราสินค้า โดยการแสดงผลผ่านตารางประกอบกราฟวิเคราะห์ เชื่อมโยงรูปแบบของแต่ละชุดการเคลื่อนไหวที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจากบทที่ 4 โดยมองภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการจับคู่กันระหว่างแต่ละตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม เพื่อพิจารณารูปแบบ (patterns) ที่เกิดขึ้นระหว่างแต่ละชุดการเคลื่อนไหว โดยทั้งนี้จะมีการพิจารณาใช้ชุดคำตอบเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์เชื่อมโยงให้เห็นรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น ด้วยการปรับลดเกณฑ์การพิจารณาของบทที่ 4 คือชุดคำตอบที่ได้รับคะแนนมากกว่า $\frac{1}{2}$ (50%) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่ากับ $\frac{5}{9}$ เป็นต้นไป เป็นชุดคำตอบที่ได้รับคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ $\frac{1}{3}$ (33.33%) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่ากับ $\frac{3}{9}$ เป็นต้นไป เพื่อสังเคราะห์ในช่วงท้าย โดยการสังเคราะห์จะใช้วิธีการพรรณนา เพื่ออธิบายคุณสมบัติขององค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวในแต่ละส่วน และสังเคราะห์รูปแบบ (patterns) ที่เกิดขึ้น เพื่อกำหนดเป็นหลักการการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทยแต่ละแบบ (Principle of Motion Graphic Design)

การแสดงผลผ่านตาราง จะแสดงผลคะแนนที่ได้รับเป็นตัวเลข พร้อมลงสีในช่องตารางดังกล่าวโดยกำหนดไว้ 6 ค่าน้ำหนักสี เพื่อแสดงค่าคะแนนไล่จาก 3-9 คะแนน เพื่อให้เห็นแบบแผนการเชื่อมโยงได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในแบบของภาพ แต่ทั้งนี้จะไม่ใส่ค่าน้ำหนักสีให้กับค่าคะแนน 1 และ 2 เนื่องจากไม่ถึงเกณฑ์ที่ตั้งไว้

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

ภาพที่ 5-1 ค่าน้ำหนักสีคะแนน

ตารางสำหรับการวิเคราะห์เชื่อมโยงสำหรับแต่ละต้นแบบตราสินค้า จะมีจำนวน 3 ตาราง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เชื่อมโยงข้อมูลจาก กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3 เป็นกลุ่มการเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องแบบสั่นไหล (Free Flow) อันประกอบด้วยชุดการเคลื่อนไหวที่มีเส้นทางการเคลื่อนไหว 3 แบบ คือ แบบตรง แบบโค้ง และแบบคลื่น (Motion Path: Linear, Curve & Wave)

ตารางที่ 2 เชื่อมโยงข้อมูลจาก กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5 เป็นกลุ่มการเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องแบบควบคุม (Bound Flow) อันประกอบด้วยชุดการเคลื่อนไหวที่มีเส้นทางการเคลื่อนไหว 3 แบบ คือ แบบตรง แบบมุม และแบบฟันปลา (Motion Path: Linear, Angle & Zigzag)

ตารางที่ 3 เชื่อมโยงข้อมูลจาก กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D กลุ่มการเคลื่อนไหวที่มีลักษณะเป็นปัจเจกมีความสัมพันธ์แยกจากกัน ประกอบด้วย กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบหมุน (Rotation) กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect) และกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

ตารางที่ 4 เชื่อมโยงข้อมูลจาก กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3, P4, P5 โดยจะพิจารณาตัวแปรตามคือองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวแต่ละตัวแยกกัน โดยมองจากจำนวนชุดคำตอบที่ได้ ร่วมกับคะแนนรวมทั้งหมดที่ได้ตามตัวแปรนั้นๆ แปลงเป็นค่าร้อยละ เพื่อพิจารณารูปแบบที่มีนัยสำคัญตามแต่ละต้นแบบตราสินค้า

ตารางที่ 5 เชื่อมโยงข้อมูลจาก กลุ่มการเคลื่อนไหว F กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect) โดยจะพิจารณาตัวแปรตามแต่ละตัวแยกกัน โดยมองจากคะแนนรวมทั้งหมดที่ได้ตามตัวแปรนั้นๆ แปลงเป็นค่าร้อยละ เพื่อพิจารณารูปแบบที่มีนัยสำคัญตามแต่ละต้นแบบตราสินค้า

ตารางที่ 7 สรุปภาพรวมทั้งหมดของแต่ละต้นแบบตราสินค้า โดยแสดงตัวแปรต้นและตัวแปรตามร่วมกันทั้งหมด

5.1 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “วีรบุรุษ (Hero)”

ตารางที่ 5-1 วีรบุรุษ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

	2	5	1	3	2		3	2
1	3	3		1	3	1	2	3
	1	3		2	3	1	1	3

ตารางที่ 5.1 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.1 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “วีรบุรุษ (Hero)” จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 131 (P1/S3/A1) 5 คะแนน โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.1 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางขวา ค่อนข้างไปทางตอนกลางและตอนบน คือองค์ประกอบของความเร็วสูง (S3) โดยแม้จะปรากฏลักษณะของความเร่งหลากหลาย (A) แต่ความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) มีความเด่นชัดที่สุด

ตารางที่ 5-2 วีรบุรุษ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

	2	5		3	2	1	2	
1	3	3		3	3		3	2
	1	3		1	1		2	

ตารางที่ 5.2 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.1 ร่วมกับตารางที่ 5.1 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 131 (P1/S3/A1) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.2 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางขวา ค่อนข้างไปทางตอนกลางและตอนบน คือองค์ประกอบของความเร็วสูง (S3) ที่มีลักษณะความเร่งแบบลดความเร็วปรากฏเด่นชัดที่สุด (A1) เช่นเดียวกับตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5-3 วีรบุรุษ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

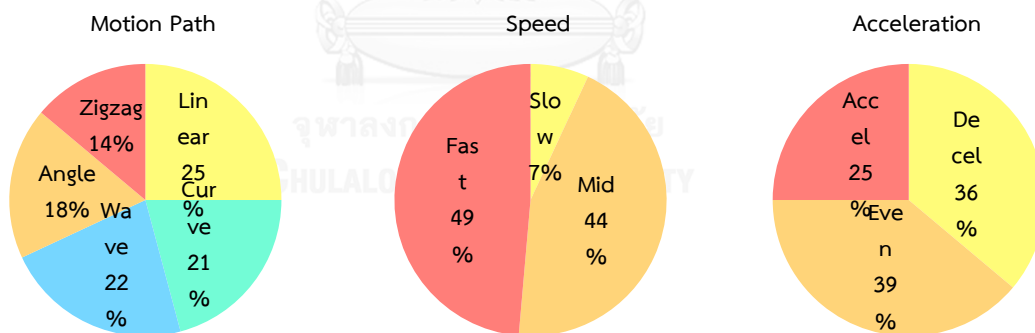
2	3	2	5	3	1		5	
	3	4			2		7	1
	2	1	4	1	4			

ตารางที่ 5.3 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนที่ปรากฏคือ การหมุนแบบความเร็วปานกลางถึงความเร็วสูง (S2-S3) โดยมีความเร่งแบบเสมอกัน (A2) และลดความเร็ว (A1) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบในตารางที่ 5.1 และ 5.2

ตารางที่ 5.3 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ ที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.1 จำนวน 1 ชุดคำตอบ คือ Fade (F1) 5 คะแนน นอกนั้นที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 4.1 มี Blur (F7) และ Glow (F9) ได้ 4 คะแนน และ Luma Matte (F2) ได้ 3 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.1 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ Reduction (D5) 7 คะแนน และ Expansion (D2) 5 คะแนน

ตารางที่ 5-4 วีรบุรุษ ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



Hero วีรบุรุษ	Linear	Curve	Wave	Angle	Zigzag	Slow	Mid	Fast	Decel	Even	Accel
จำนวนชุดคำตอบ	1							1	1		
คะแนนรวม	18	15	16	13	10	5	32	35	26	28	18
ร้อยละ	25%	21%	22%	18%	14%	7%	44%	49%	36%	39%	25%
มีนัยสำคัญ	★						★	★	★	★	

ตารางที่ 5-5 วีรบุรุษ ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Hero วีรบุรุษ	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	5	3	1	0	0	2	4	1	4
ร้อยละ	56%	33%	11%	0%	0%	22%	44%	11%	44%
มีนัยสำคัญ	★★	★					★		★

ตารางที่ 5-6 วีรบุรุษ ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Hero วีรบุรุษ	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	0	5	0	0	7	1	0	0	0
ร้อยละ	0%	56%	0%	0%	78%	11%	0%	0%	0%
มีนัยสำคัญ		★★			★★				

ตารางที่ 5-7 วีรบุรุษ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

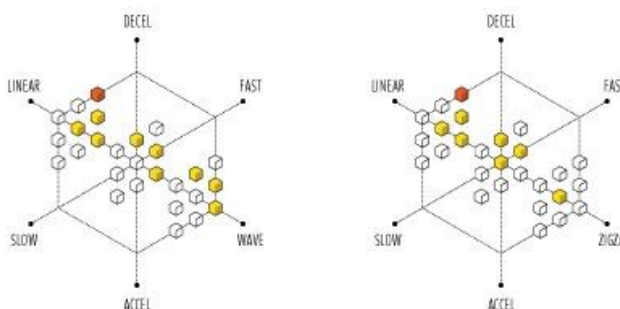
HERO

วีรบุรุษ

- Generous เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
- Brave กล้าหาญ
- Efficient มีประสิทธิภาพ
- Moral มีคุณธรรม
- Gentle อ่อนโยน
- Lion Heart จิตใจแข็งเกร่ง



TRANSPOSITIONS



P1: LINEAR	P2: CURVE	P3: WAVE	P4: ANGLE	P5: ZIGZAG
0 2 5	1 3 2	0 3 2	0 3 2	1 2 0
1 3 3	0 1 3	1 2 3	0 3 3	0 3 2
0 1 3	0 2 3	1 1 3	0 1 1	0 2 0

TRANSFORMATIONS	5 FADE	5 EXPANSION	7 REDUCTION
-----------------	--------	-------------	-------------

สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “วีรบุรุษ (Hero)” การเคลื่อนที่ที่มีความต่อเนื่องแบบเส้นไหลด้วยความเร็วสูงถึงความเร็วปานกลาง (131) ในแบบค่อนข้างนิ่มนวลคือมีการลดความเร็วในช่วงท้าย (A1) เส้นทางการเคลื่อนไหวที่เด่นชัดที่สุดคือการเคลื่อนแบบเส้นตรง (P1) ชุดการเคลื่อนไหวของวีรบุรุษจึงมีลักษณะสง่างาม อ่อนโยน แต่ทรงพลัง สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบ Reduction (D5) และ Expansion (D2) ซึ่งมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบพุ่งเข้าและพุ่งออกในแกนลึก การหมุนสอดคล้องกับการเคลื่อนที่คือคุณลักษณะของความเร็วสูงถึงความเร็วปานกลาง การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะนิ่มนวล Fade (F1) และ Blur (F7) ไปจนถึงดูมีค่าในแบบ Glow (F9)

5.2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “นักปราชญ์ (Sage)”

ตารางที่ 5-8 นักปราชญ์ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว

3	3	1	3	1	1	5		1
4	2		4	2		1	2	
1	3	1	2	3	1	2	1	1

ตารางที่ 5.8 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.2 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “นักปราชญ์ (Sage)” จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 311 (P1/S1/A1) 5 คะแนน โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.8 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางซ้าย ก่อนข้างไปทางตอนบนลงมาถึงตอนกลาง คือองค์ประกอบของความเร็วต่ำ (S1) ความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) ไปจนถึงความเร่งแบบเสมอกัน (A2) มีความเด่นชัดที่สุด

ตารางที่ 5-9 นักปราชญ์ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

3	3	1	6			3		
4	2		2	1		3	1	1
1	3	1	1	1	1	2		1

ตารางที่ 5.9 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.2 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 411 (P1/S1/A1) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.9 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางซ้าย ก่อนข้างไปทางตอนบนลงมาถึงตอนกลาง คือองค์ประกอบของความเร็วต่ำ (S1) ที่มีลักษณะความเร่งแบบลดความเร็ว ปรากฏเด่นชัดที่สุด (A1)

ตารางที่ 5-10 นักปราชญ์ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

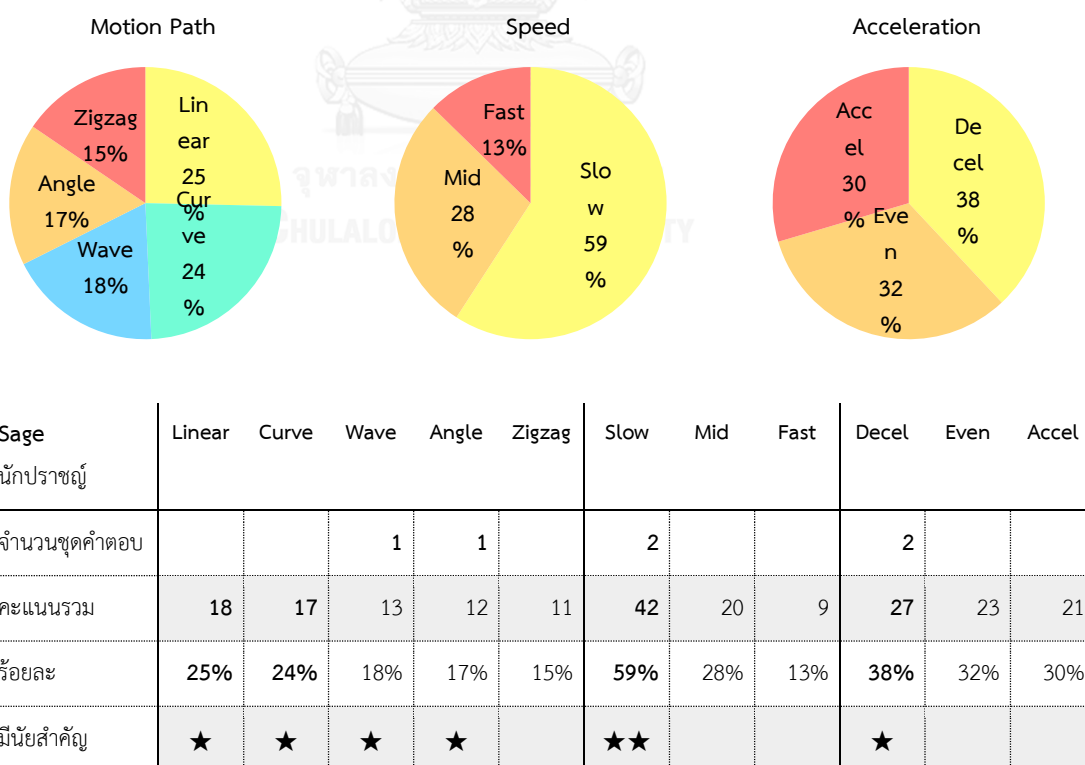
4	1		2	5	2	2	4	1
3	4		1		2	2	3	1
3	2	1	1	1	3			4

ตารางที่ 5.10 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนที่ปรากฏคือ การหมุนแบบความเร็วต่ำ (S1) ที่มีความเด่นชัด (R11, R12, R13) ถึงความเร็วปานกลาง (R22) โดยมีความเร่งทั้งสามแบบ แต่ค่อนข้างไปทางแบบลดความเร็ว (A1) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบในตารางที่ 5.8 และ 5.9

ตารางที่ 5.10 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ ที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.2 จำนวน 1 ชุดคำตอบ คือ Luma Matte (F2) 5 คะแนน นอกนั้นที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 4.2 มี Glow (F9) ได้ 3 คะแนน

ตารางที่ 5.10 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.2 มีได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ Expansion (D2) และ Vertical Torsion (D9) นอกนั้นได้ 3 คะแนน คือ Reduction (D5)

ตารางที่ 5-11 นักปราชญ์ ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



ตารางที่ 5-12 นักปราชญ์ ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Sage นักปราชญ์	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	2	5	2	1	0	2	1	1	3
ร้อยละ	22%	56%	22%	11%	0%	22%	11%	11%	33%
มีนัยสำคัญ		★★							★

ตารางที่ 5-13 นักปราชญ์ ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Sage นักปราชญ์	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	2	4	1	2	3	1	0	0	4
ร้อยละ	22%	44%	11%	22%	33%	11%	0%	0%	44%
มีนัยสำคัญ		★			★				★

ตารางที่ 5-14 นักปราชญ์ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

SAGE

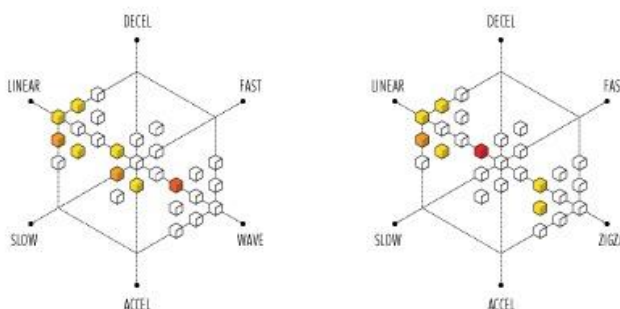
นักปราชญ์

Subtle
Intelligent
Logical
Perserverting
Self-Esteem

ลึกซึ้ง เข้าใจยาก
รอบรู้
มีเหตุผล
มีความพากเพียร
เห็นคุณค่า
ของตนเอง



TRANSPOSITIONS



P1: LINEAR	P2: CURVE	P3: WAVE	P4: ANGLE	P5: ZIGZAG																																													
<table border="1"><tr><td>3</td><td>3</td><td>1</td></tr><tr><td>4</td><td>2</td><td>0</td></tr><tr><td>1</td><td>3</td><td>1</td></tr></table>	3	3	1	4	2	0	1	3	1	<table border="1"><tr><td>3</td><td>1</td><td>1</td></tr><tr><td>4</td><td>2</td><td>0</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td></tr></table>	3	1	1	4	2	0	2	3	1	<table border="1"><tr><td>5</td><td>0</td><td>1</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>0</td></tr><tr><td>2</td><td>1</td><td>1</td></tr></table>	5	0	1	1	2	0	2	1	1	<table border="1"><tr><td>6</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr><tr><td>1</td><td>1</td><td>1</td></tr></table>	6	0	0	2	1	0	1	1	1	<table border="1"><tr><td>3</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>3</td><td>1</td><td>1</td></tr><tr><td>2</td><td>0</td><td>1</td></tr></table>	3	0	0	3	1	1	2	0	1
3	3	1																																															
4	2	0																																															
1	3	1																																															
3	1	1																																															
4	2	0																																															
2	3	1																																															
5	0	1																																															
1	2	0																																															
2	1	1																																															
6	0	0																																															
2	1	0																																															
1	1	1																																															
3	0	0																																															
3	1	1																																															
2	0	1																																															

TRANSFORMATIONS

5 LUMA MATTE

สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “นักปราชญ์ (Sage)” การเคลื่อนที่ที่จะมีความต่อเนื่องแบบสั่นไหวด้วยความเร็วต่ำเป็นหลัก (S1) ไปจนถึงความเร็วปานกลาง (S2) ในแบบค่อนข้างนุ่มนวลคือมีการลดความเร็วในช่วงท้าย (A1) เส้นทางการเคลื่อนไหวที่ได้รับคะแนนผ่านเกณฑ์มีทั้งแบบคลื่น (311) และแบบมุม (411) โดยการเคลื่อนแบบเส้นตรง (P1) ได้คะแนนรวมสูงสุดจากการเปรียบเทียบระหว่างตาราง ชุดการเคลื่อนไหวของนักปราชญ์จึงสามารถเป็นได้หลายรูปแบบ แต่เน้นการเคลื่อนที่ช้าเป็นหลัก ซึ่งให้ความรู้สึกเนิบช้า ไม่รีบเร่ง การหมุน (R) สอดคล้องกับการเคลื่อนที่คือคุณลักษณะของความเร็วต่ำเป็นหลัก การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะลึกลับ แบบ Luma Matte (F2) และมีคุณค่าในแบบ Glow (F9) การเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง มีลักษณะของการย่อยขยาย หรือเคลื่อนเข้าออกเป็นเส้นตรง (D2, D5) นอกจากนั้นยังมีลักษณะของแรงบิดในแกนตั้ง (D9) ที่สามารถพิจารณาเลือกใช้ได้เช่นกัน หากสมควร

5.3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้วิเศษ (Magician)”

ตารางที่ 5-15 ผู้วิเศษ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

1	1	2		2	4		3	3
	1	5		2	6	1	1	4
1	3	3		4	3		4	2

ตารางที่ 5.15 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.3 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้วิเศษ (Magician)” จำนวน 2 ชุดคำตอบคือ 232 (P2/S3/A2) 6 คะแนน และ 132 (P1/S3/A2) 5 คะแนนตามลำดับ โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.15 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางขวา ค่อนข้างไปทางตอนกลางถึงตอนล่าง คือ องค์ประกอบของความเร็วสูง (S3) โดยแม้จะปรากฏลักษณะของความเร่งหลากหลาย (A) แต่ความเร่งแบบเสมอกัน (A2) มีความเด่นชัดที่สุด

ตารางที่ 5-16 ผู้วิเศษ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

1	1	2	1	2	4	2		1
	1	5		1	4	1	3	3
1	3	3		4	5		2	3

ตารางที่ 5.16 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.3 ร่วมกับตารางที่ 5.15 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 132 (P1/S3/A2) 5 คะแนน โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.16 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางขวา ค่อนข้างไปทางตอนล่าง คือองค์ประกอบของความเร็วสูง (S3) ที่มีลักษณะความเร่งแบบเพิ่มความเร็วปรากฏเด่นชัดที่สุด (A3)

ตารางที่ 5-17 ผู้วิเศษ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

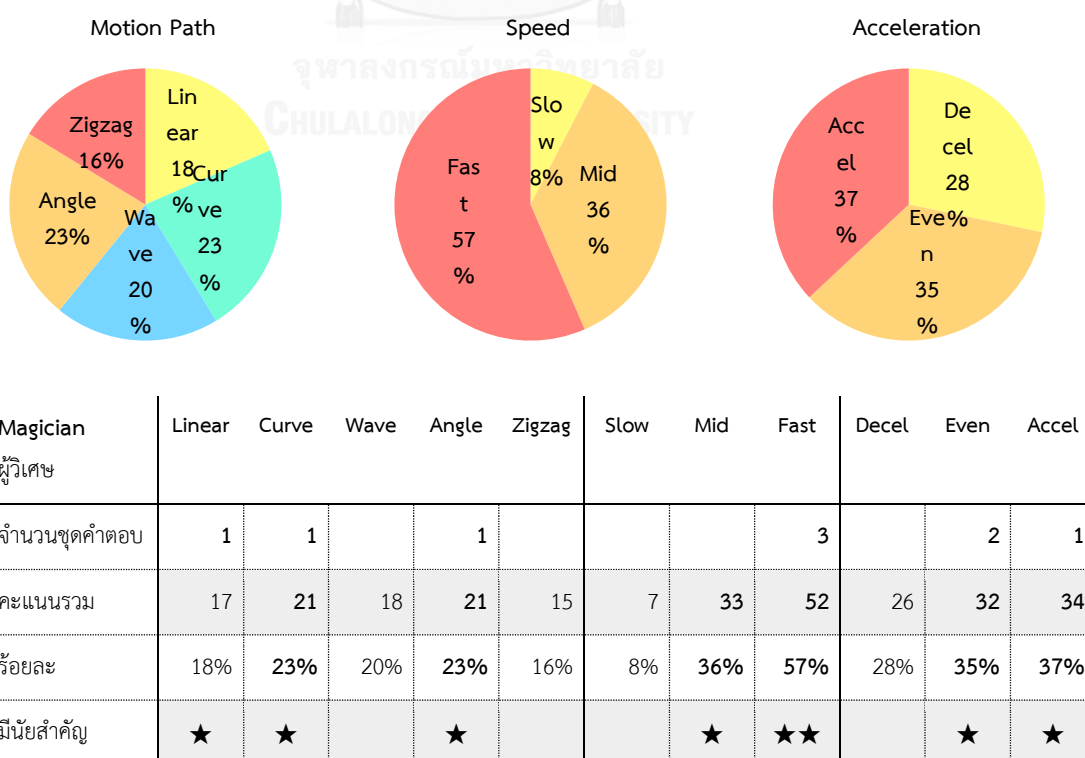
	2	3	1	5	2	3	3	
1	1	3	5	4	2	2	3	2
	5	6	4	2	2	2	1	3

ตารางที่ 5.17 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนมีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.3 จำนวน 2 ชุด คำตอบคือ R33 6 คะแนน และ R23 5 คะแนนตามลำดับ รูปแบบที่ปรากฏเด่นชัดคือ ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว (A3) ผ่านการหมุนความเร็วปานกลางและความเร็วสูง (S2-S3) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบในตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.17 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ ที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.3 จำนวน 2 ชุดคำตอบ คือ Luma Matte (F2) และ Noise Dissolve (F4) ได้ 5 คะแนน นอกนั้นที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 4.3 มี Appear (F5) และ Blur (F7) ได้ 4 คะแนนตามลำดับ

ตารางที่ 5.17 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.3 มีได้ คะแนนสูงสุดเท่ากับ 3 จำนวน 4 ชุดคำตอบคือ Compression (D1), Expansion (D2), Reduction (D5) และ Vertical Torsion (D9)

ตารางที่ 5-18 ผู้วิเศษ ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



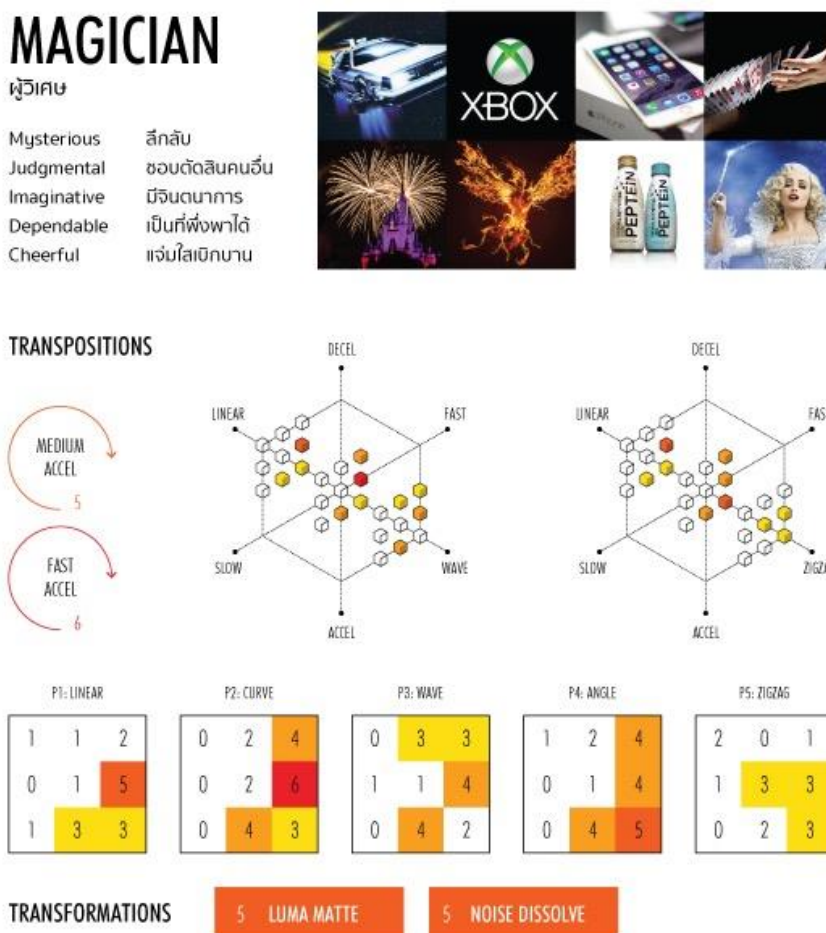
ตารางที่ 5-19 ผู้วิเศษ ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Magician ผู้วิเศษ	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	1	5	2	5	4	2	4	2	2
ร้อยละ	11%	56%	22%	56%	44%	22%	44%	22%	22%
มีนัยสำคัญ		★★		★★	★				

ตารางที่ 5-20 ผู้วิเศษ ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Magician ผู้วิเศษ	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	3	3	0	2	3	2	2	1	3
ร้อยละ	33%	33%	0%	22%	33%	22%	22%	11%	33%
มีนัยสำคัญ	★	★			★				★

ตารางที่ 5-21 ผู้วิเศษ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด



สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้วิเศษ (Magician)” การเคลื่อนที่ที่มีความเร็วสูง (S3) เป็นหลัก ความเร่งมีตั้งแต่แบบเสมอกัน (A2) ไปจนถึงความเร่งแบบเพิ่มความเร็วในช่วงท้าย (A3) ที่จะทำให้เกิดแรงสะท้อน (Bounce) เล็กน้อยตามแรงจากความเร่งที่เพิ่มขึ้น เส้นทางการเคลื่อนไหวมีหลากหลายรูปแบบ โดยที่เด่นชัดที่สุดคือการเคลื่อนแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear) มีทั้งราบรินแบบโค้ง (P2) และการเปลี่ยนแปลงแบบมุม (P4) ชุดการเคลื่อนไหวของผู้วิเศษจึงมีลักษณะเปลี่ยนแปลง ทั้งแบบราบริน และแบบฉับพลันคาดเดาไม่ได้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงดัน (D1) ย่อลด (D5) ขยายส่วน (D2) และการบิดในแกนตั้ง (D9) การหมุนสอดคล้องกับการเคลื่อนที่คือคุณลักษณะของความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว (A3) การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะลึกลับ ตั้งแต่ค่อยเป็นค่อยไปแบบ Luma Matte (F2), Noise Dissolve (F4) และ Blur (F7) ไปจนถึงความฉับพลันในแบบ Appear (F5)

5.4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “นักรบ (Warrior)”

ตารางที่ 5-22 นักรบ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

	2	5		1	6		2	5
1		6			7	1	2	5
1		4			2		1	1

ตารางที่ 5.22 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.4 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “วีรบุรุษ (Hero)” จำนวน 6 ชุดคำตอบคือ 131 (P1/S3/A1), 132 (P1/S3/A2), 231 (P2/S1/A2), 232 (P2/S3/A2), 331 (P3/S3/A2) และ 332 (P3/S3/A2) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.22 ชุดการเคลื่อนไหวทั้งหมดจะปรากฏอยู่ทางขวา ค่อนข้างไปทางตอนกลางและตอนบน คือองค์ประกอบของความเร็วสูง (S3) ที่เด่นชัด โดยแม้จะปรากฏลักษณะของความเร่งหลากหลาย (A) แต่ความเร่งแบบเสมอกัน (A2) มีความเด่นชัดที่สุด รองลงมาด้วยลักษณะของการลดความเร็ว (A1)

ตารางที่ 5-23 นักรบ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

	2	5		3	3	1	3	3
1		6	1		7	1	2	4
1		4		1	2		3	

ตารางที่ 5.23 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.4 ร่วมกับตารางที่ 5.22 จำนวน 2 ชุดคำตอบคือ 131 (P1/S3/A1) และ 132 (P1/S3/A2) และเพิ่มเติมชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์ 4.4 ใน P4 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 432 (P4/S3/A2) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.23 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางขวา ค่อนข้างไปทางตอนกลางถึงตอนบน คือองค์ประกอบของความเร็วสูง (S3) ที่มีลักษณะความเร่งแบบเสมอกัน (A2) เช่นเดียวกับตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5-24 นักรบ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

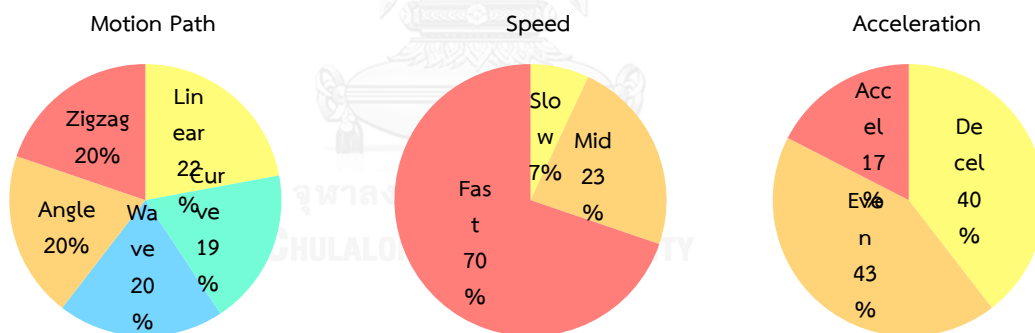
	2	3	1	1	3	1	8	
	2	8		7	1		5	
	2	3	1	2	1		1	

ตารางที่ 5.24 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนที่ปรากฏคือ การหมุนแบบความเร็วสูงเท่านั้น (S3) โดยมีความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ที่ผ่านเกณฑ์ 4.4 คือ R32 8 คะแนน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบในตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5.24 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ ที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.4 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ Appear (F5) 7 คะแนน นอกนั้นที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 4.4 มี Alpha Mask (F3) ได้ 3 คะแนน

ตารางที่ 5.24 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.4 จำนวน 2 ชุดคำตอบคือ Expansion (D2) 8 คะแนน และ Reduction (D5) 5 คะแนน

ตารางที่ 5-25 นักรบ ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



Warrior นักรบ	Linear	Curve	Wave	Angle	Zigzag	Slow	Mid	Fast	Decel	Even	Accel
จำนวนชุดคำตอบ	2	2	2	1				7	3	4	
คะแนนรวม	19	16	17	17	17	6	20	60	34	37	15
ร้อยละ	22%	19%	20%	20%	20%	7%	23%	70%	40%	43%	17%
มีนัยสำคัญ	★	★	★					★★	★	★	

ตารางที่ 5-26 นักรบ ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Warrior นักรบ	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	1	1	3	0	7	1	1	2	1
ร้อยละ	11%	11%	33%	0%	78%	11%	11%	22%	11%
มีนัยสำคัญ			★		★★				

ตารางที่ 5-27 นักรบ ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Warrior นักรบ	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	1	8	0	0	5	0	0	1	0
ร้อยละ	11%	89%	0%	0%	56%	0%	0%	11%	0%
มีนัยสำคัญ		★★			★★				

ตารางที่ 5-28 นักรบ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

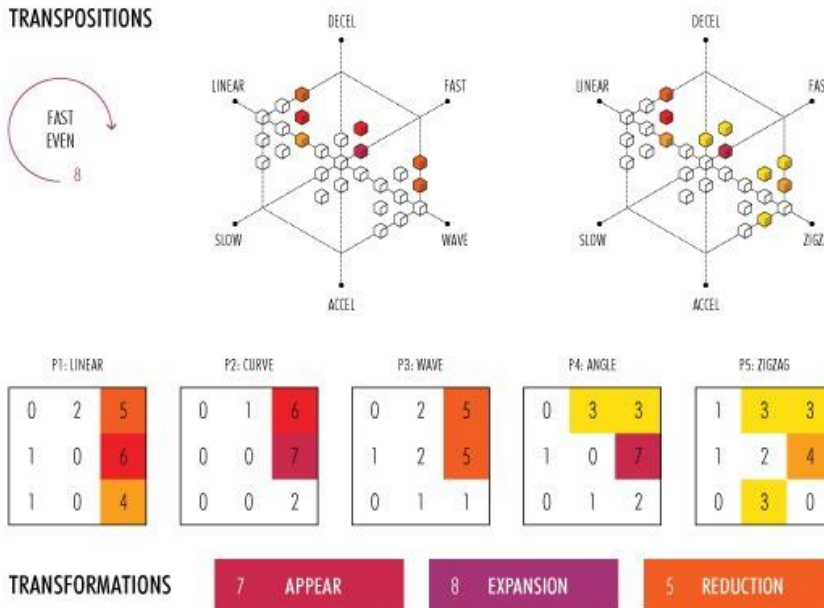
WARRIOR

นักรบ

Strong เข้มแข็ง
 Rule-conscious ปฏิบัติตามกฎหมาย
 Self-disciplined มีวินัย
 Arrogant เย่อหยิ่ง
 Deathless ไม่ยอมตาย



TRANSPOSITIONS



CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “นักรบ (Warrior)” การเคลื่อนไหวที่มีคุณลักษณะที่เด่นชัดในของเรื่องของความเร็วสูง (S3) ไปปรากฏอยู่ตรงจุดหมายอย่างรวดเร็ว โดยอัตราเร่งมีแนวโน้มไปตรงกลาง คือความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ค่อนไปแบบลดความเร็วบ้าง (A1) เส้นทางการเคลื่อนไหวจะมีความต่อเนื่องแบบลื่นไหล (Free Flow) ปรากฏเด่นชัดกว่า (จากจำนวนชุดการเคลื่อนไหวที่ผ่านเกณฑ์ 4.4 ในตาราง 5.22) ตั้งแต่แบบตรง (P1) แบบโค้ง (P2) และแบบคลื่น (P3) ชุดการเคลื่อนไหวของนักรบจึงมีลักษณะฉับไว พุ่ง และดูมีพลังกำลัง สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพการเปลี่ยนแปลงฉับล้นแบบ Appear (F5) การเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบ Expansion (D2) และ Reduction (D5) ซึ่งมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบพุ่งเข้าและพุ่งออกในแกนลึก สอดคล้องกับการเคลื่อนที่ในข้างต้น เช่นเดียวกับการหมุนที่มีคุณลักษณะเด่นเป็นความเร็วสูง (S3)

5.5 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)”

ตารางที่ 5-29 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

		1			3		1	3
		3			5		2	6
	3	7		1	6		4	5

ตารางที่ 5.29 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.5 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)” จำนวน 4 ชุดคำตอบคือ 133 (P1/S3/A3) 7 คะแนน 233 (P2/S3/A3) และ 332 (P3/S1/A2) 6 คะแนน 232 (P2/S3/A2) และ 333 (P3/S1/A3) 5 คะแนน โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.29 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางขวา ค่อนข้างไปทางตอนกลางและตอนล่าง คือองค์ประกอบของความเร็วสูง (S3) โดยแม้จะปรากฏลักษณะของความเร่งหลากหลาย (A) แต่ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว (A3) มีความเด่นชัดที่สุด

ตารางที่ 5-30 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

		1		1	3		3	5
		3			4		3	6
	3	7		2	7		6	6

ตารางที่ 5.30 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.5 ร่วมกับตารางที่ 1 (P1) จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 133 (P1/S3/A3) 7 คะแนน และเพิ่มเติมชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์ 4.5 จาก P4 และ P5 จำนวน 5 ชุดคำตอบคือ 433 (P4/S3/A3) 7 คะแนน 523 (P5/S2/A3), 531 (P5/S3/A1), 532 (P5/S3/A2), 533 (P5/S3/A3) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.30 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางขวา ค่อนข้างไปทางตอนกลางและตอนล่าง คือองค์ประกอบของความเร็วสูง (S3) ที่มีลักษณะความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว ปรากฏเด่นชัดที่สุด (A3) เช่นเดียวกับตารางที่ 5.29

ตารางที่ 5-31 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

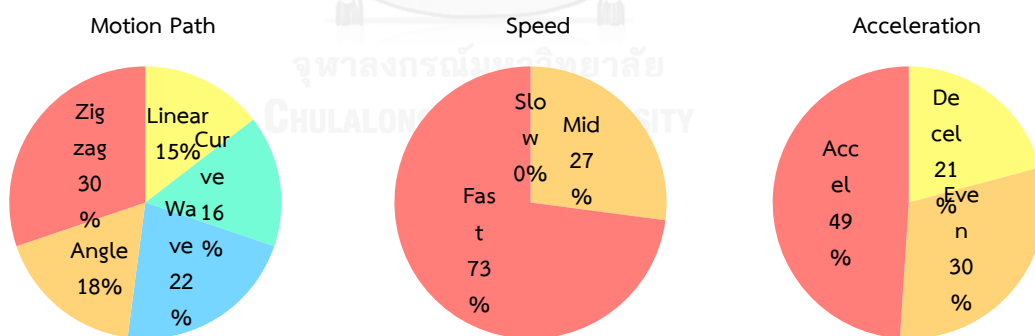
		2		3	3	1		3
		7	2	2		2	1	3
	1	7	1	3		3	4	3

ตารางที่ 5.31 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.5 จำนวน 2 ชุดคำตอบคือ R32 และ R33 7 คะแนน โดยองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวที่โดดเด่นคือ การหมุนแบบความเร็วสูง (S3) โดยมีความเร่งแบบเสมอกัน (A2) และเพิ่มความเร็ว (A3) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบในตารางที่ 5.29 และ 5.30

ตารางที่ 5.31 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.5 มีได้คะแนนรวมสูงสุด 3 คะแนน คือ Luma Matte (F2) Alpha Mask (F3) และ Median (F8)

ตารางที่ 5.31 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.5 มีได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ Vertical Shear (D8) นอกนั้นได้ 3 คะแนน คือ Bending (D3), Horizontal Torsion (D6), Horizontal Shear (D7) และ Vertical Torsion (D9)

ตารางที่ 5-32 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



Trickster จอมเจ้าเล่ห์	Linear	Curve	Wave	Angle	Zigzag	Slow	Mid	Fast	Decel	Even	Accel
จำนวนชุดคำตอบ	1	2	2	1	3		1	8	1	2	6
คะแนนรวม	14	15	21	17	29	0	26	70	20	29	47
ร้อยละ	15%	16%	22%	18%	30%	0%	27%	73%	21%	30%	49%
มีนัยสำคัญ			★		★			★★			★

ตารางที่ 5-33 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Trickster จอมเจ้าเล่ห์	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	0	3	3	2	2	0	1	3	0
ร้อยละ	0%	33%	33%	22%	22%	0%	11%	33%	0%
มีนัยสำคัญ		★	★					★	

ตารางที่ 5-34 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Trickster จอมเจ้าเล่ห์	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	1	0	3	2	1	3	3	4	3
ร้อยละ	11%	0%	33%	22%	11%	33%	33%	44%	33%
มีนัยสำคัญ			★			★	★	★	★

ตารางที่ 5-35 จอมเจ้าเล่ห์ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

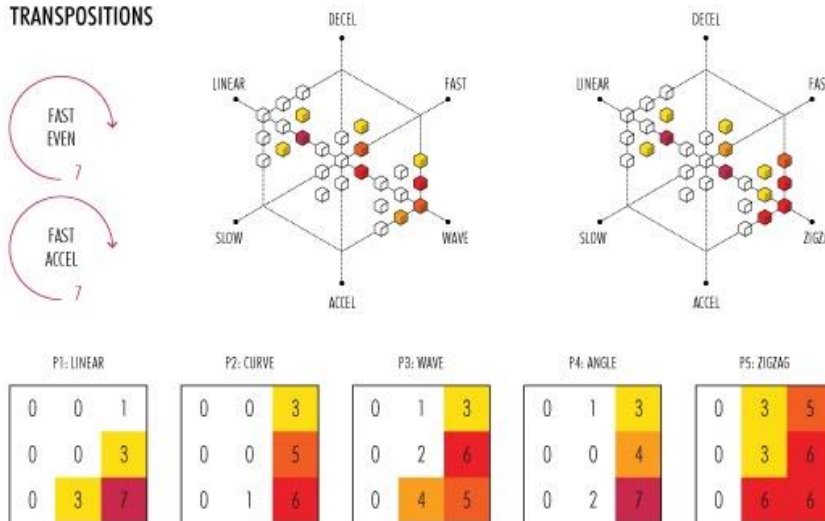
TRICKSTER

จอมเจ้าเล่ห์

- Egocentric คิดถึงแต่เรื่องตนเอง
- Conspiring เป็นจอมวางแผน
- Humorous มีอารมณ์ขัน
- Equivocal กำกวม คลุมเครือ
- Creative มีความคิดสร้างสรรค์



TRANSPOSITIONS



สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)” การเคลื่อนที่ที่มีความต่อเนื่องแบบควบคุม (Bound Flow) ไม่ราบรื่น สะดุด (Jerky) จากการเคลื่อน การหยุด และการเปลี่ยนทิศทาง ในช่วงเสี้ยววินาที ด้วยความเร็วสูง (531, 532, 533) ซึ่งแม้จะมองไม่เห็นแต่สามารถรู้สึกได้ โดยเฉพาะในช่วงก่อนวัตถุหยุดนิ่ง ซึ่งมีการเพิ่มความเร็วในช่วงท้าย (A3) ที่จะทำให้เกิดแรงสะท้อน (Bounce) เล็กน้อยตามแรงจากความเร่งที่เพิ่มขึ้น โดยมีเส้นทางการเคลื่อนไหวที่เด่นชัดที่สุดคือการเคลื่อนแบบเส้นฟันปลา (P5) ชุดการเคลื่อนไหวของจอมเจ้าเล่ห์จึงให้ความรู้สึกในเชิงบวกคือ สนุก ไม่อยู่หนึ่ง มีชีวิตชีวา และในเชิงลบคือ ไม่สง่างาม คาดตาไม่ได้ ไม่ตรงไปตรงมา สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบ Vertical Shear (D8), Bending (D3), Horizontal Torsion (D6), Horizontal Shear (D7) และ Vertical Torsion (D9) ซึ่งมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบบิดเบี้ยว ไม่แน่นอน การหมุนสอดคล้องกับการเคลื่อนที่คือคุณลักษณะของความเร็วสูง (R32, R33) การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะคาดตาไม่ได้ และ ลีกล้วย Luma Matte (F2) Alpha Mask (F3) และ Median (F8)

5.6 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้แสวงหา (Seeker)”

ตารางที่ 5-36 ผู้แสวงหา ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

1	3			2	2	2	2	1
1	4	4	2	3	3	4	2	1
1	4	4	1	4	5	3	3	2

ตารางที่ 5.36 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.6 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้แสวงหา (Seeker)” จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 233 (P2/S3/A3) 5 คะแนน โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.36 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ช่วงตอนล่างของตาราง โดยในส่วน P1 และ P2 จะค่อนข้างไปทางขวาบ้าง ขณะที่ P3 จะค่อนข้างไปทางซ้ายบ้าง องค์ประกอบหลักที่ปรากฏต่อเนื่องจึงเป็นความเร่ง จากความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ไปจนถึงความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว (A3) ประกอบกับความเร็วยุทธศาสตร์ (S)

ตารางที่ 5-37 ผู้แสวงหา ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

1	3	2	1	3	1	2	2	
1	4	4	2	1	1	5	3	
1	4	4		4	2	3	3	2

ตารางที่ 5.37 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.6 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 512 (P5/S1/A2) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.37 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางตอนล่างเป็นส่วนใหญ่ โดยในส่วน P1 จะค่อนข้างไปทางขวาบ้าง P4 ค่อนข้างไปตรงกลาง และ P5 จะค่อนข้างไปทางซ้ายบ้าง คือองค์ประกอบของความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ไปจนถึงความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว (A3) เช่นเดียวกับตารางที่ 5.36

ตารางที่ 5-38 ผู้แสวงหา ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

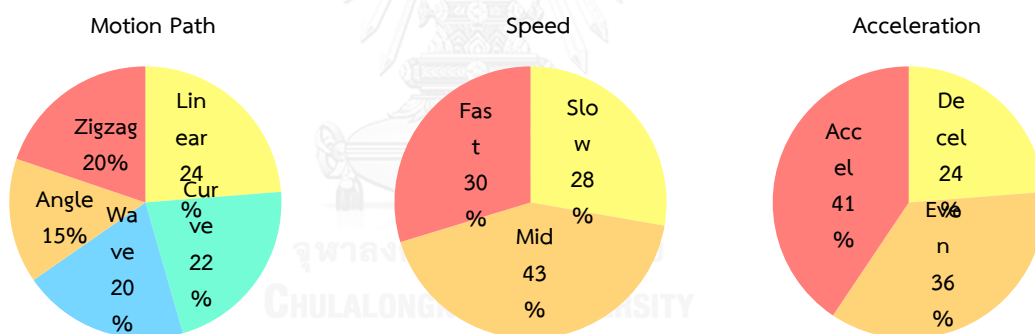
1	2	1	2	3	2	1	3	1
3	2	2	3	2	2	2	3	1
1	4	2	4		1	3	3	2

ตารางที่ 5.38 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนที่ปรากฏคือ การหมุนแบบความเร็วต่ำ (R12) ถึงความเร็วปานกลาง (R23) โดยมีความเร่งค่อนข้างไปทางแบบเพิ่มความเร็ว (A3) สอดคล้องกับรูปแบบในตารางที่ 5.36 และ 5.37

ตารางที่ 5.38 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ ไม่มีที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.6 มีได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ Blur (F7) นอกนั้นคือ Luma Matte (F2) และ Noise Dissolve (F4) ได้ 3 คะแนน

ตารางที่ 5.38 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ไม่มีที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.6 มีได้คะแนนรวมสูงสุด 3 คะแนน คือ Expansion (D2), Reduction (D5), Horizontal Shear (D7) และ Vertical Shear (D8)

ตารางที่ 5-39 ผู้แสวงหา ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



Seeker ผู้แสวงหา	Linear	Curve	Wave	Angle	Zigzag	Slow	Mid	Fast	Decel	Even	Accel
จำนวนชุดคำตอบ		1			1	1		1		1	1
คะแนนรวม	24	22	20	15	20	28	43	30	24	36	41
ร้อยละ	24%	22%	20%	15%	20%	28%	43%	30%	24%	36%	41%
มีนัยสำคัญ	★	★			★		★	★		★	★

ตารางที่ 5-40 ผู้แสวงหา ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Seeker ผู้แสวงหา	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	2	3	2	3	2	2	4	0	1
ร้อยละ	22%	33%	22%	33%	22%	22%	44%	0%	11%
มีนัยสำคัญ		★		★			★		

ตารางที่ 5-41 ผู้แสวงหา ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Seeker ผู้แสวงหา	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	1	3	1	2	3	1	3	3	2
ร้อยละ	11%	33%	11%	22%	33%	11%	33%	33%	22%
มีนัยสำคัญ					★		★	★	

ตารางที่ 5-42 ผู้แสวงหา ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

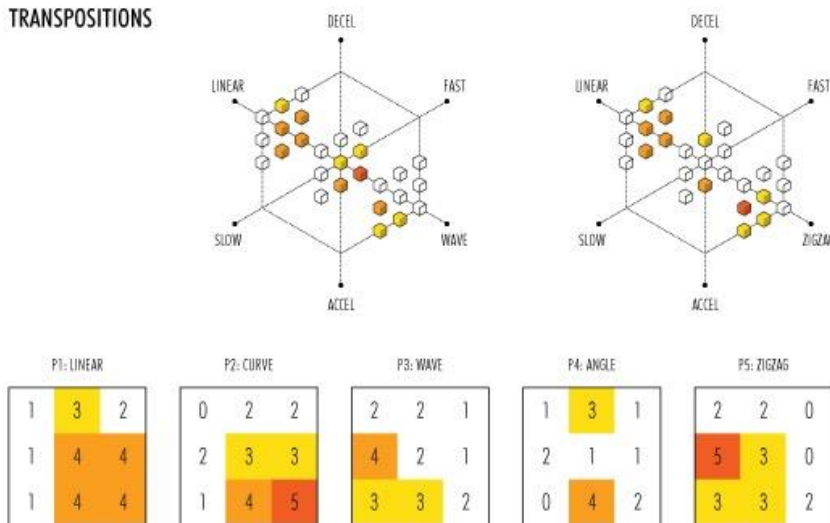
SEEKER

ผู้แสวงหา

- Searching ชอบค้นคว้า
- Introvert มีโลกส่วนตัวสูง
- Well-organised มีการจัดการที่ดี
- Skeptical ชอบกังขา
- Outdoorsy ชอบเดินทาง



TRANSPOSITIONS



สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้แสวงหา (Seeker)” องค์ประกอบหลักของการเคลื่อนไหวที่จะเป็นความเร่ง ตั้งแต่ความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ไปจนถึงความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว (A3) โดยสำหรับความเร็วนั้น ในเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบตรง (P1) และโค้ง (P2) จะมีความเร็วปานกลางก่อนไปทางสูง (S3) ขณะที่เส้นทางแบบมุม (P3) ความเร็วจะลดลงมาเหลือปานกลาง (S2) และในเส้นทางแบบคลื่น (P4) และแบบฟันปลา (P5) ความเร็วจะลดลงไปเป็นช้า (S1) ชุดการเคลื่อนไหวของผู้แสวงหาจึงสามารถสรุปได้เป็นได้สองรูปแบบ คือเส้นทางเส้นตรง การเคลื่อนที่จะมีลักษณะพุ่งไปที่เป้าหมายด้วยความเร็วสูง แต่หากเส้นทางมีความอ้อมไปมา ความเร็วจะปรับเป็นช้าแบบสม่ำเสมอ สำหรับการหมุน (R) มีลักษณะการหมุนปานกลางถึงเนิบช้า การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะลึกลับ พร่ามัว แบบ Blur (F7) Luma Matte (F2) และ Noise Dissolve (F4) การเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง มีลักษณะของการย่อขยาย หรือเคลื่อนเข้าออกเป็นเส้นตรง (D2, D5) นอกจากนั้นยังมีลักษณะของแรงเฉื่อยในทั้งแกนนอน (D7) และแกนตั้ง (D8) ที่สามารถพิจารณาเลือกใช้ได้เช่นกันหากสมควร

5.7 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้ช่วยเหลือ (Helper)”

ตารางที่ 5-43 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

1	2	1	3	2		5	3	
2	5	1	4	4	1	4	3	
2	3		3	1		3		

ตารางที่ 5.43 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.7 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้ช่วยเหลือ (Helper)” จำนวน 2 ชุดคำตอบ ที่ 5 คะแนนคือ 122 (P1/S2/A2) และ 122 (P1/S2/A2) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.43 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางซ้าย ค่อนไปทางตอนกลางและตอนบน คือองค์ประกอบของความเร็วปานกลางถึงความเร็วต่ำ (S2-S1) มีความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ไปถึงความเร่งแบบลดความเร็ว (A1)

ตารางที่ 5-44 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

1	2	1	3	2		5		
2	5	1	3	3	1	5	4	
2	3		2	1		2	1	

ตารางที่ 5.44 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.7 ร่วมกับตารางที่ 5.43 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 122 (P1/S2/A2) 5 คะแนน และเพิ่มเติมชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์ 4.7 ใน P5 จำนวน 2 ชุดคำตอบคือ 511 (P5/S1/A1) และ 512 (P5/S1/A2) ได้ 5 คะแนนเช่นเดียวกัน โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.44 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางซ้าย ค่อนข้างไปทางตอนกลางและตอนบน คือองค์ประกอบของความเร็วปานกลางถึงความเร็วต่ำ (S2-S1) มีความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ไปถึงความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) เช่นเดียวกับตารางที่ 5.43

ตารางที่ 5-45 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

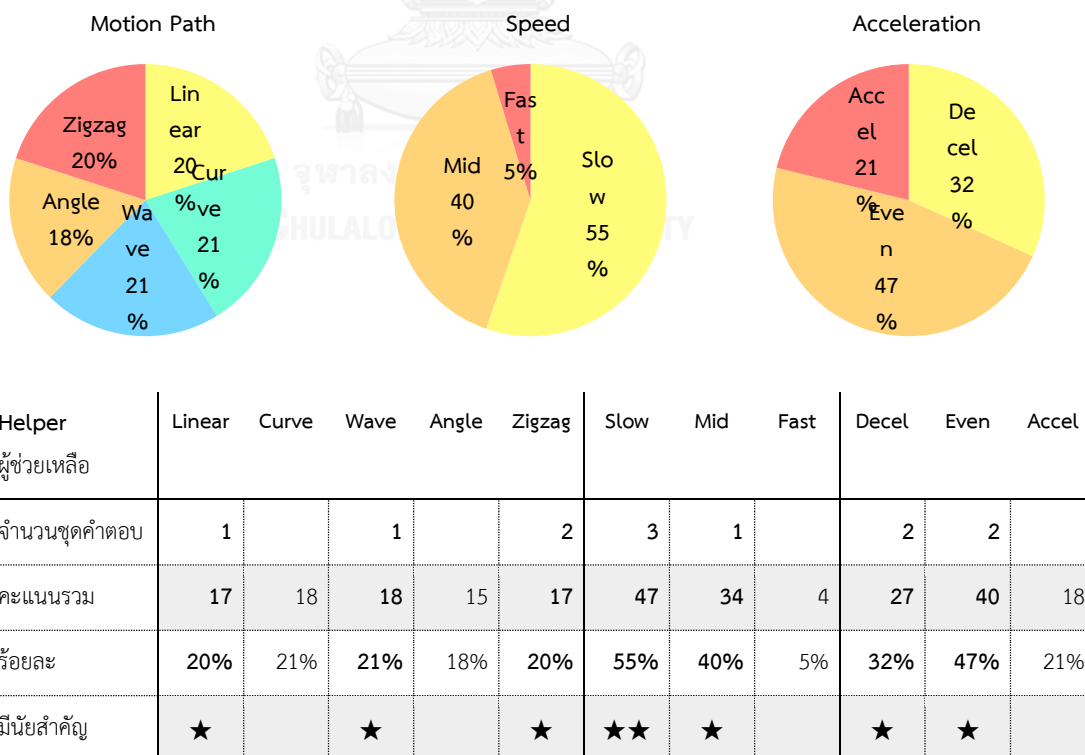
4	1		4				2	2
2	3	1		1	3	2	4	1
3	2	1	3		3			2

ตารางที่ 5.45 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนที่ปรากฏคือ การหมุนแบบความเร็วปานกลางถึงความเร็วต่ำ (S2-S1) โดยมีความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ไปถึงความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบในตารางที่ 5.43 และ 5.44

ตารางที่ 5.45 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.7 ที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ Fade (F1) นอกนั้นได้ 3 คะแนน คือ Vignette (F6), Blur (F7) และ Glow (F9)

ตารางที่ 5.45 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.7 ที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ Reduction (D5)

ตารางที่ 5-46 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



ตารางที่ 5-47 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Helper ผู้ช่วยเหลือ	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	4	0	0	0	1	3	3	0	3
ร้อยละ	44%	0%	0%	0%	11%	33%	33%	0%	33%
มีนัยสำคัญ	★					★	★		★

ตารางที่ 5-48 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Helper ผู้ช่วยเหลือ	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	0	2	2	2	4	1	0	0	2
ร้อยละ	0%	22%	22%	22%	44%	11%	0%	0%	22%
มีนัยสำคัญ					★				

ตารางที่ 5-49 ผู้ช่วยเหลือ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

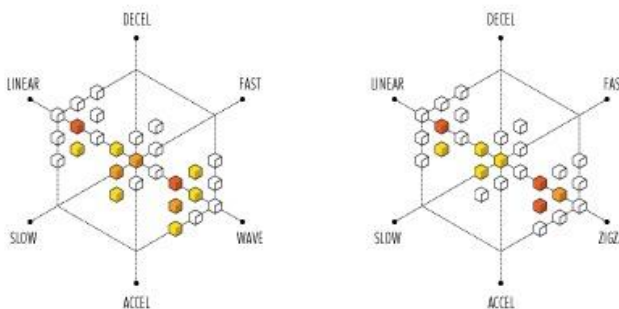
HELPER

ผู้ช่วยเหลือ

- Helpful ชอบช่วยเหลือ
- Idealistic มีอุดมการณ์
- Considerate ชี้กรงใจ
- Protective ให้ความคุ้มครอง
- Altruistic คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง



TRANSPOSITIONS



P1: LINEAR	P2: CURVE	P3: WAVE	P4: ANGLE	P5: ZIGZAG
1 2 1	3 2 0	5 3 0	3 2 0	5 0 0
2 5 1	4 4 1	4 3 0	3 3 1	5 4 0
2 3 0	3 1 0	3 0 0	2 1 0	2 1 0

สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้ช่วยเหลือ (Helper)” การเคลื่อนไหวที่จะมีความต่อเนื่องแบบเส้นไหลด้วยความเร็วปานกลางถึงความเร็วต่ำ (S2-S1) ในแบบค่อนข้างนิ่มนวลคือมีการลดความเร็วในช่วงท้าย (A1) วิเคราะห์ชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์ 4.7 (122, 311, 511, 512) หากเส้นทางการเคลื่อนไหวหากเป็นแบบตรง (P1) จะใช้ความเร็วปานกลาง (S2) แต่หากเป็นลักษณะเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear) ไม่ว่าจะแบบโค้ง (P2) แบบคลื่น (P3) หรือแบบฟันปลา (P5) จะใช้ความเร็วต่ำ (S1) ชุดการเคลื่อนไหวของผู้ช่วยเหลือจึงมีลักษณะนิ่มนวล อ่อนโยน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การหมุนมีความเร็วปานกลางถึงความเร็วต่ำ (S2-S1) โดยมีความเร่งแบบเหมือนกัน (A2) ไปถึงความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพที่มีลักษณะนิ่มนวลคือ Fade (F1) Vignette (F6) และ Blur (F7) ไปจนถึงดูมีคุณค่าแบบ Glow (F9) การเปลี่ยนแปลงรูปร่างมีแบบเดียวที่ได้รับ 4 คะแนนคือแบบ Reduction (D5) ซึ่งมีลักษณะย่อลง หรือการเปลี่ยนแปลงแบบเคลื่อนเข้าในแกนลึก

5.8 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “มารดา (Mother)”

ตารางที่ 5-50 มารดา ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

7	2	1	8	2	7		
4	1		4	1	6	1	
5	1		4	1	3		

ตารางที่ 5.50 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.8 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “มารดา (Mother)” จำนวน 5 ชุดคำตอบคือ 211 (P2/S1/A1) 8 คะแนน 111 (P1/S1/A1) และ 311 (P3/S1/A1) 7 คะแนน 312 (P3/S1/A2) 6 คะแนน และ 113 (P1/S1/A3) 5 คะแนน โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.50 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางซ้ายทั้งหมด คือองค์ประกอบของความเร็วต่ำ (S1) โดยที่ได้คะแนนสูงจะอยู่ก่อนไปทางตอนบนคือ มีความเร่งแบบลดความเร็ว (A1)

ตารางที่ 5-51 มารดา ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

7	2	1	7		7		
4	1		7	1	7		
5	1		4		4		

ตารางที่ 5.51 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.8 ร่วมกับตารางที่ 5.50 จำนวน 2 ชุดคำตอบคือ 111 และ 113 เพิ่มเติมชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์ 4.8 จาก P4 และ P5 จำนวน 4 ชุดคำตอบ ซึ่งได้คะแนนอยู่ที่ 7 เท่ากันทั้งหมดคือ 411 (P4/S1/A1), 412 (P3/S1/A2), 511 (P5/S1/A1) และ 512 (P5/S1/A2) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.51 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางซ้ายทั้งหมด คือ องค์ประกอบของความเร็วต่ำ (S1) โดยที่ได้คะแนนสูงจะอยู่ก่อนไปทางตอนกลางถึงตอนบนคือ มีความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ไปถึงความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตารางที่ 5.50

ตารางที่ 5-52 มารดา ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

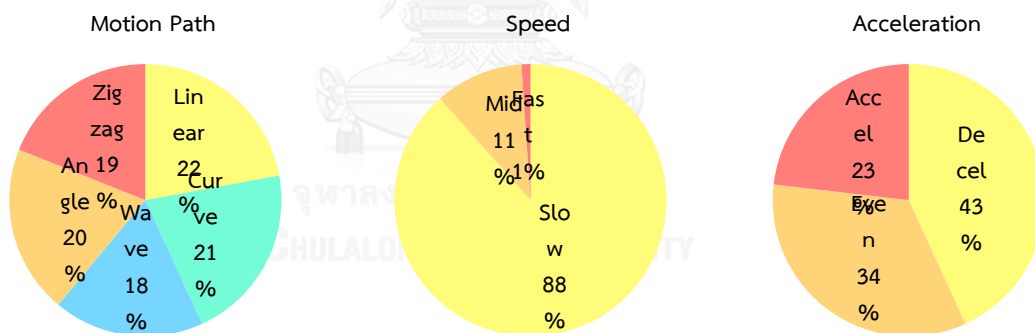
8	2		3	1	1	1	3	4
7	2		2		3	1	3	
6	1		4		5			1

ตารางที่ 5.52 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนที่ปรากฏคือ การหมุนแบบความเร็วต่ำ (S1) โดยมีความเร่งทั้งสามแบบ (A1-A3) สอดคล้องกันกับรูปแบบในตารางที่ 5.50 และ 5.51

ตารางที่ 5.52 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.8 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ Glow (F9) 5 คะแนน นอกนั้นที่ไม่ผ่านตามเกณฑ์ 4.8 คือ Blur (F7) 4 คะแนน Fade (F1) และ Vignette (F6) 3 คะแนนตามลำดับ

ตารางที่ 5.52 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.8 ที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ Bending (D3) นอกนั้นได้ 3 คะแนนคือ Expansion (D2) และ Reduction (D5)

ตารางที่ 5-53 มารดา ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



Mother มารดา	Linear	Curve	Wave	Angle	Zigzag	Slow	Mid	Fast	Decel	Even	Accel
จำนวนชุดคำตอบ	2	1	2	2	2	9			5	3	1
คะแนนรวม	21	20	17	19	18	84	10	1	41	32	22
ร้อยละ	22%	21%	18%	20%	19%	88%	11%	1%	43%	34%	23%
มีนัยสำคัญ	★	★	★	★	★	★★			★	★	

ตารางที่ 5-54 มารดา ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Mother มารดา	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	3	1	1	2	0	3	4	0	5
ร้อยละ	33%	11%	11%	22%	0%	33%	44%	0%	56%
มีนัยสำคัญ	★						★		★★

ตารางที่ 5-55 มารดา ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Mother มารดา	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	1	3	4	1	3	0	0	0	1
ร้อยละ	11%	33%	44%	11%	33%	0%	0%	0%	11%
มีนัยสำคัญ		★	★		★				

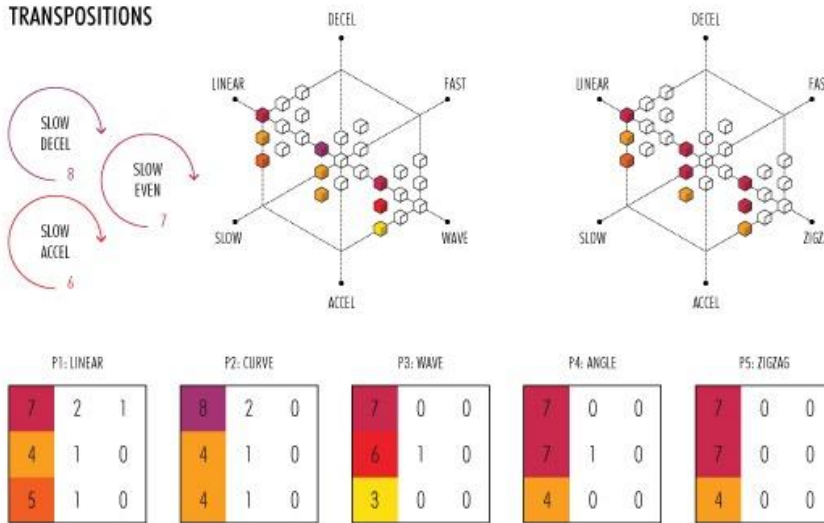
ตารางที่ 5-56 มารดา ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

MOTHER

มารดา

Family Oriented รักครอบครัว
 Eternal Loving รักไม่มีขอบเขต
 Trusting ให้ความเชื่อใจ
 Dedicated เสียสละ

TRANSPOSITIONS



TRANSFORMATIONS

5 GLOW

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “มารดา (Mother)” องค์ประกอบหลักของการเคลื่อนไหวที่ซึ่งเด่นชัดที่สุดคือความเร็วต่ำ (S1) โดยสามารถใช้ร่วมกับความเร่งได้หลากหลาย แต่ที่ผลค่าตอบขึ้นนำคือความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ไปถึงความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) ทั้งนี้เส้นทางการเคลื่อนไหว (P) สามารถเป็นได้ทุกรูปแบบ ตั้งแต่แบบตรง (Linear) ไปจนถึงแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear) ชุดการเคลื่อนไหวของมารดาจึงมีลักษณะนิ่มนวล อ่อนโยน เนิบช้า สอดคล้องกับการหมุนที่เน้นการใช้ความเร็วต่ำ (S1) ร่วมกับความเร่งที่หลากหลาย สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพที่มีลักษณะนิ่มนวลคือ Fade (F1) Vignette (F6) และ Blur (F7) ไปจนถึงตัวที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ Glow (F9) การเปลี่ยนแปลงรูปร่างเป็นไปได้ 3 แบบ คือ Bending (D3), Expansion (D2) และ Reduction (D5) ที่ควรใช้ประกอบกับความเร็วต่ำ

5.9 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “นักรัก (Lover)”

ตารางที่ 5-57 นักรัก ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

1	1	2	3	3		4	2	
1	3	2	2	3			4	
3	3	2	2	4	1	3	3	1

ตารางที่ 5.57 ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.9 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “นักรัก (Lover)” ข้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ 223 (P2/S2/A3), 311 (P3/S1/A1) และ 322 (P3/S2/A2) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.57 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ตอนกลางค่อนข้างไปทางซ้าย คือองค์ประกอบของความเร็วปานกลางถึงความเร็วต่ำ (S2-S1) มีความเร่งทั้งสามรูปแบบคละกัน

ตารางที่ 5-58 นักรัก ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

1	1	2	3	2			1	
1	3	2	1	4		2	4	
3	3	2	2	2		3	2	

ตารางที่ 5.58 ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.9 ข้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ 422 (P4/S2/A2) และ 522 (P5/S2/A2) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.58 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ตอนกลางค่อนข้างไปทางซ้ายเล็กน้อย คือองค์ประกอบของความเร็วปานกลางถึงความเร็วต่ำ (S2-S1) เช่นเดียวกับตารางที่ 5.57 มีความเร่งแบบเสมอกัน (A2) เป็นรูปแบบหลัก

ตารางที่ 5-59 นักรัก ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

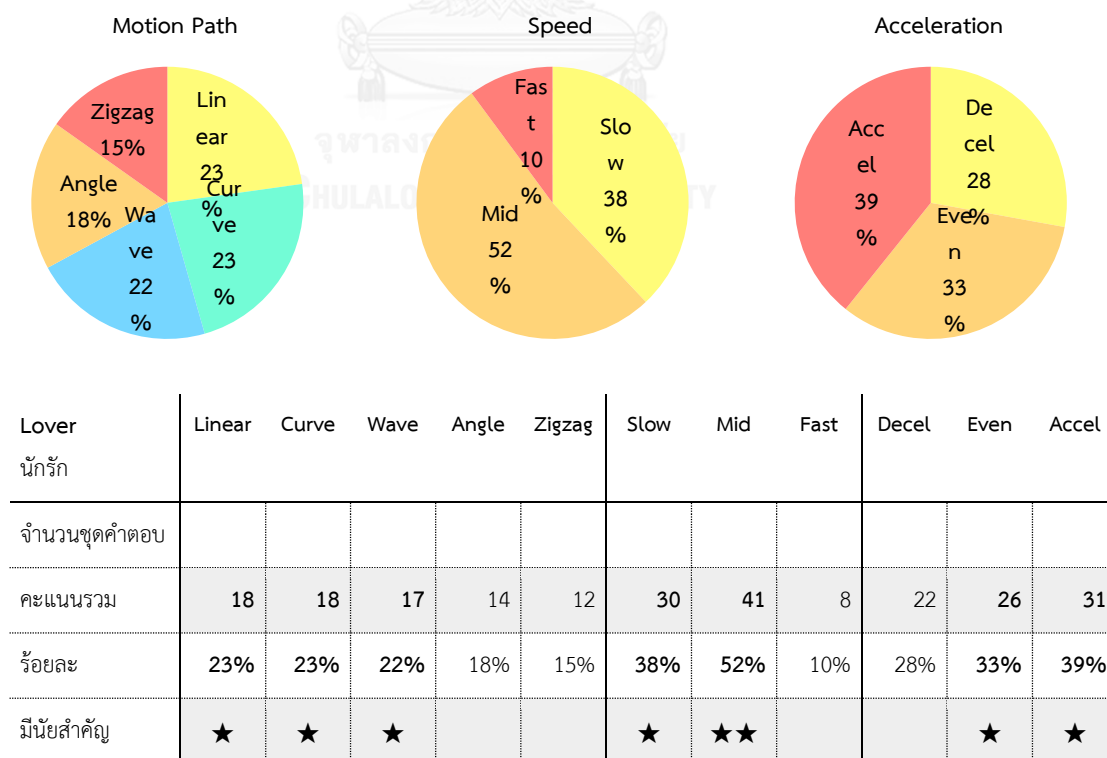
4	2	1	1	3	1	1	2	2
	6		1	1	5	2	2	3
4	2	1	4	1	4	1		2

ตารางที่ 5.59 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.9 คือ R22 การหมุนแบบความเร็วปานกลาง (S2) แบบมีความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบในตารางที่ 5.58 รูปแบบอื่นๆ ที่ปรากฏคือ การหมุนแบบความเร็วความเร็วดำ (S1) ที่มีความเร่งแบบลดความเร็วและแบบเพิ่มความเร็ว (A1-A2)

ตารางที่ 5.59 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.9 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ Vignette (F6) 5 คะแนน อื่นๆที่ได้ 4 คะแนนคือ Blur (F7) และ Glow (F9) และ 3 คะแนน คือ Luma Matte (F2)

ตารางที่ 5.59 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.9 ที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 3 คะแนน คือ Horizontal Torsion (D6)

ตารางที่ 5-60 นักรัก ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



ตารางที่ 5-61 นักรัก ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Lover นักรัก	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	1	3	1	1	1	5	4	1	4
ร้อยละ	11%	33%	11%	11%	11%	56%	44%	11%	44%
มีนัยสำคัญ		★				★★	★		★

ตารางที่ 5-62 นักรัก ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Lover นักรัก	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	1	2	2	2	2	3	1	0	2
ร้อยละ	11%	22%	22%	22%	22%	33%	11%	0%	22%
มีนัยสำคัญ						★			

ตารางที่ 5-63 นักรัก ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

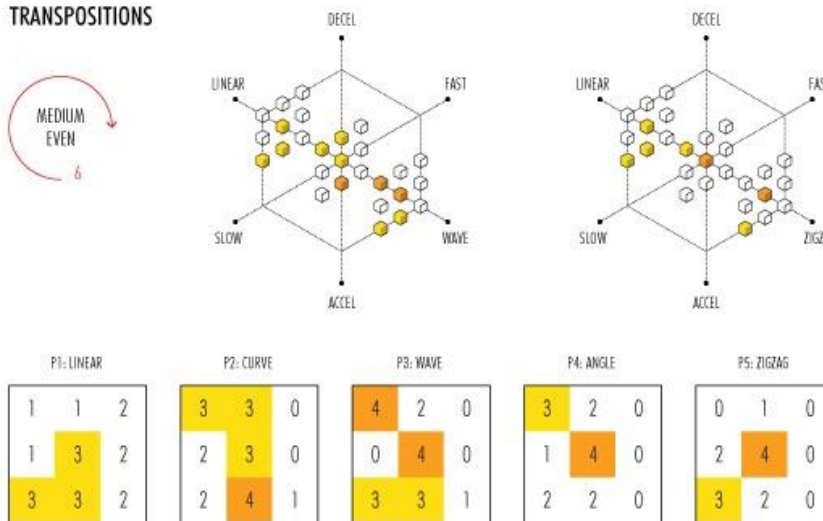
LOVER

นักรัก

- Extrovert ชอบเข้าสังคม
- Aesthetic มีอารมณ์สุนทรีย์
- Heterosexual เข้าใจเพศตรงข้าม
- Trendy ก็นสมัยตามแฟชั่น
- Sensitive ไวต่อความรู้สึก



TRANSPOSITIONS



TRANSFORMATIONS 5 VIGNETTE

สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “นักรัก (Lover)” แม้จะไม่มีรูปแบบของการเคลื่อนไหวที่ที่ผ่านเกณฑ์ 4.9 แต่พอจะมีรูปแบบหลักปรากฏอยู่จากตารางย่อย P3, P4, P5 และ R คือการเคลื่อนไหวที่ความเร็วปานกลาง (S2) ด้วยความเร่งแบบเสมอกัน (A2) และมีเส้นทางการเคลื่อนไหวค่อนข้างไปทางกลุ่มที่มีความต่อเนื่องแบบเส้นไหลคือ เส้นตรง (P1) เส้นโค้ง (P2) และเส้นคลื่น (P3) ชุดการเคลื่อนไหวของนักรักจึงมีลักษณะกลาง ไม่ช้าไม่เร็ว ไม่เร่งไม่ผ่อน และไหลลื่น สอดคล้องกับการหมุนที่มีความเร็วปานกลาง (S2) มีความเร่งแบบเสมอกัน (A2) สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพที่มีลักษณะนิ่มนวลคือ Vignette (F6), Blur (F7) และ Luma Matte (F2) ไปจนถึงคู่มือคุณค่าแบบ Glow (F9) การเปลี่ยนแปลงรูปร่างเดียวที่ได้รับ 3 คะแนนคือแบบ Horizontal Torsion (D6) ซึ่งมีลักษณะการบิดหมุนในแนวนอน

5.10 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)”

ตารางที่ 5-64 ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

5	2		5	2		5		
3	1		3	2		4	1	
3		1	4	1		2	1	

ตารางที่ 5.64 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.10 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)” จำนวน 3 ชุดคำตอบคือ 111 (P1/S1/A1) 211 (P2/S1/A1) และ 311 (P3/S1/A1) 5 คะแนนเท่ากันทั้งหมด โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.64 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางซ้ายทั้งหมด คือองค์ประกอบของความเร็วต่ำ (S1) โดยที่ได้คะแนนสูงจะอยู่ก่อนไปทางตอนบนคือ มีความเร่งแบบลดความเร็ว (A1)

ตารางที่ 5-65 ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

5	2		5	1		4		
3	1		3	2		5		1
3		1	3			4	1	

ตารางที่ 5.65 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.10 ร่วมกับตารางที่ 5.64 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 111 เพิ่มเติมชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์ 4.10 จาก P4 และ P5 จำนวน 2 ชุดคำตอบ ซึ่งได้คะแนนอยู่ที่ 5 เท่ากันคือ 411 (P4/S1/A1) และ 512 (P5/S1/A2) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.65 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางซ้ายทั้งหมด คือองค์ประกอบของความเร็วดำ (S1) โดยที่ได้คะแนนสูงจะอยู่ก่อนไปทางตอนกลางถึงตอนบนคือ มีความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ไปถึงความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตารางที่ 5.64

ตารางที่ 5-66 ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

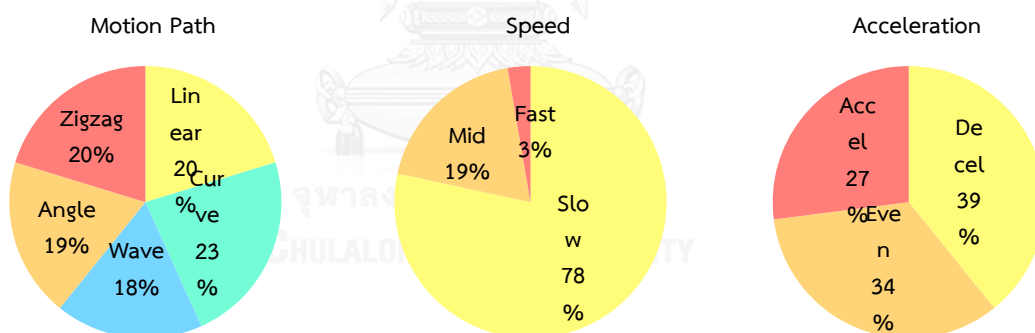
2	1		4		1		2	4
3	2		1	2	1		2	1
6	1		1	1	1			2

ตารางที่ 5.66 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนที่ปรากฏคือ การหมุนแบบความเร็วต่ำ (S1) สอดคล้องกับรูปแบบในตารางที่ 5.64 และ 5.65 โดยสำหรับชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.10 คือ R13 การหมุนความเร็วต่ำแบบเพิ่มความเร็ว

ตารางที่ 5.66 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.10 ที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ Fade (F1)

ตารางที่ 5.66 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.10 ที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ Bending (D3)

ตารางที่ 5-67 ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



Innocent ผู้ไร้เดียงสา	Linear	Curve	Wave	Angle	Zigzag	Slow	Mid	Fast	Decel	Even	Accel
จำนวนชุดคำตอบ	1	1	1	1	1	5			4	1	
คะแนนรวม	15	17	13	14	15	58	14	2	29	25	20
ร้อยละ	20%	23%	18%	19%	20%	78%	19%	3%	39%	34%	27%
มีนัยสำคัญ	★	★	★	★	★	★★			★	★	

ตารางที่ 5-68 ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Innocent ผู้ไร้เดียงสา	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	4	0	1	1	2	1	1	1	1
ร้อยละ	44%	0%	11%	11%	22%	11%	11%	11%	11%
มีนัยสำคัญ	★								

ตารางที่ 5-69 ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Innocent ผู้ไร้เดียงสา	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	0	2	4	0	2	1	0	0	2
ร้อยละ	0%	22%	44%	0%	22%	11%	0%	0%	22%
มีนัยสำคัญ			★						

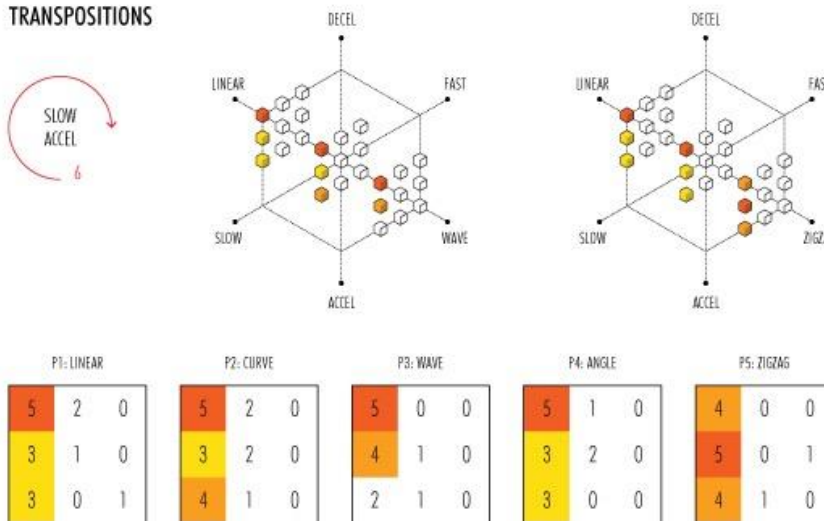
ตารางที่ 5-70 ผู้ไร้เดียงสา ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

INNOCENT

ผู้ไร้เดียงสา

Compliant	ว่าง่าย
Pure	บริสุทธิ์
Soft	นุ่มนวล
Unpretentious	ไม่เสแสร้ง
Lively	มีชีวิตชีวา

TRANSPOSITIONS



สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)” องค์ประกอบหลักของการเคลื่อนที่ซึ่งเด่นชัดที่สุดคือความเร็วต่ำ (S1) ร่วมกับความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) ทั้งนี้เส้นทางการเคลื่อนไหว (P) สามารถเป็นได้ทุกรูปแบบ ตั้งแต่แบบตรง (Linear) ไปจนถึงแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear) ชุดการเคลื่อนไหวของผู้ไร้เดียงสาจึงมีลักษณะนุ่มนวล อ่อนโยน แต่มีข้อสังเกตจากการหมุนที่ผ่านเกณฑ์ 4.10 คือ R13 การหมุนความเร็วต่ำแบบเพิ่มความเร็ว ซึ่งการเพิ่มความเร็วในช่วงท้าย (A3) จะทำให้เกิดแรงสะท้อน (Bounce) เล็กน้อยตามแรงจากความเร่งที่เพิ่มขึ้น ที่มีปรากฏในต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ ซึ่งให้ความรู้สึกสนุก ชี้เล่น ซึ่งสามารถเลือกใช้เพื่อสร้างความแตกต่างทางการรับรู้ระหว่างการเคลื่อนไหวแบบความเร็วต่ำของมารดา กับการเคลื่อนไหวแบบความเร็วต่ำของผู้ไร้เดียงสาได้ เพื่อเพิ่มเติมคุณลักษณะของความมีชีวิตชีวา ให้กับต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสาสำหรับสินค้าบางประเภท การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะนุ่มนวลสอดคล้องกับการเคลื่อนไหวคือ Fade (F1) เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบ Bending (D3) ที่เปลี่ยนรูปร่างโค้งด้วยแรงดัด ซึ่งควรจะใช้ประกอบกับความเร็วต่ำ

5.11 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “เพื่อนสนิท (Companion)”

ตารางที่ 5-71 เพื่อนสนิท ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

3	5	1	2	4		6	3	
	5	1	1	7	1	2	3	
	3			1	1	1	1	

ตารางที่ 5.71 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.11 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “เพื่อนสนิท (Companion)” จำนวน 4 ชุดคำตอบคือ 222 (P2/S1/A2) 7 คะแนน 311 (P3/S1/A1) 6 คะแนน 121 (P1/S2/A1) และ 122 (P1/S2/A2) 5 คะแนน โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.71 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ตอนกลาง ค่อนไปทางซ้ายตอนบน คือองค์ประกอบของความเร็วปานกลางถึงความเร็วต่ำ (S2-S1) มีความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ไปถึงความเร่งแบบลดความเร็ว (A1)

ตารางที่ 5-72 เพื่อนสนิท ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

3	5	1	2	2	1	2	1	
	5	1	1	4	1	1	6	1
	3			1	1		1	

ตารางที่ 5.72 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.11 ร่วมกับตารางที่ 5.71 จำนวน 2 ชุดคำตอบคือ 121 (P1/S2/A1) และ 122 (P1/S2/A2) 5 คะแนน เพิ่มเติมชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์ 4.11 จาก P5 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 522 (P5/S2/A2) ได้ 6 คะแนน โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.72 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ตอนกลาง คือองค์ประกอบของความเร็วปานกลาง (S2) ที่มีความเร่งแบบเสมอกัน (A2)

ตารางที่ 5-73 เพื่อนสนิท ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

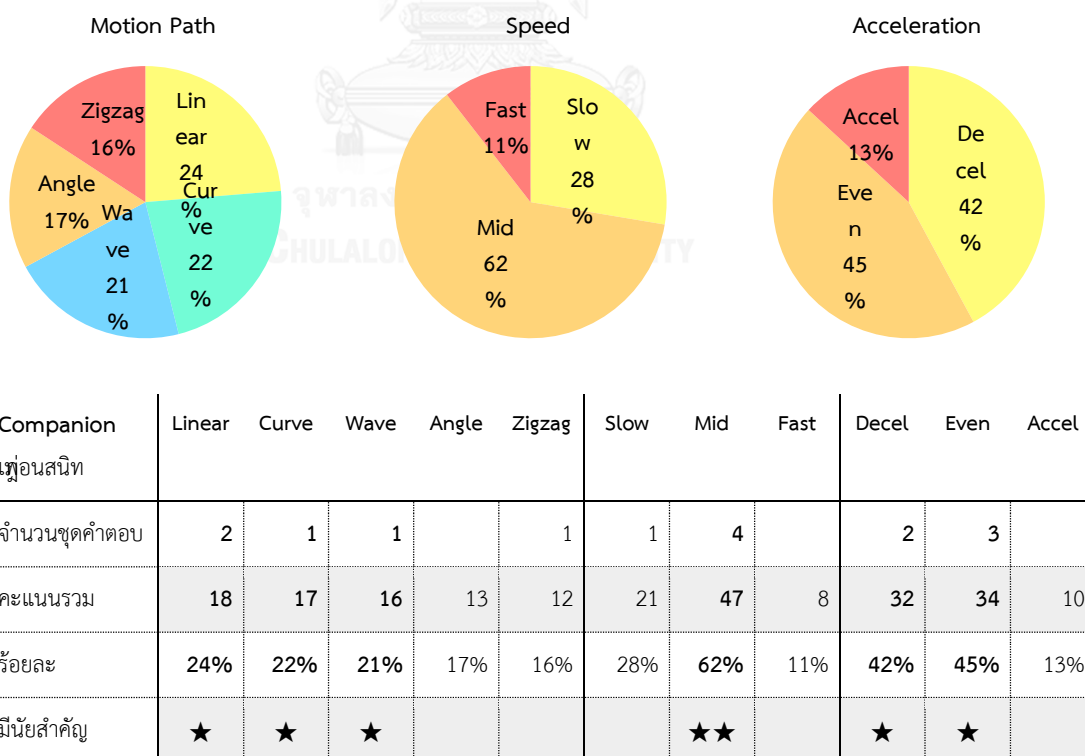
4	4		4	1	1		3	3
2	5	1	1	2	3		1	1
1		1	0		3		0	1

ตารางที่ 5.73 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.9 คือ R22 การหมุนแบบความเร็วปานกลาง (S2) แบบมีความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบในตารางที่ 5.72 รูปแบบอื่นๆ ที่ปรากฏคือ การหมุนแบบความเร็วความเร็วกึ่งปานกลางถึงต่ำ (S2-S1) ที่มีความเร่งแบบลดความเร็ว (A1)

ตารางที่ 5.73 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.11 ที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ Fade (F1) นอกนั้นได้ 3 คะแนนคือ Vignette (F6) และ Glow (F9)

ตารางที่ 5.73 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.11 ที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 3 คะแนน คือ Expansion (D2) และ Bending (D3)

ตารางที่ 5-74 เพื่อนสนิท ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



ตารางที่ 5-75 เพื่อนสนิท ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Companion เพื่อนสนิท	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	4	1	1	1	2	3	0	0	3
ร้อยละ	44%	11%	11%	11%	22%	33%	0%	0%	33%
มีนัยสำคัญ	★					★			★

ตารางที่ 5-76 เพื่อนสนิท ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Companion เพื่อนสนิท	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	0	3	3	0	1	1	0	0	1
ร้อยละ	0%	33%	33%	0%	11%	11%	0%	0%	11%
มีนัยสำคัญ		★	★						

ตารางที่ 5-77 เพื่อนสนิท ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

COMPANION

เพื่อนสนิท

Reliable ไว้วางใจได้
 Accepting ยอมรับอะไรง่าย
 Honest ซื่อสัตย์
 Insightful เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง

TRANSPOSITIONS

P1: LINEAR

3	5	1
0	5	1
0	3	0

P2: CURVE

2	4	0
1	7	1
0	1	1

P3: WAVE

6	3	0
2	3	0
1	1	0

P4: ANGLE

2	2	1
1	4	1
0	1	1

P5: ZIGZAG

2	1	0
1	6	1
0	1	0

สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “เพื่อนสนิท (Companion)” รูปแบบหลักของการเคลื่อนไหวที่ปรากฏประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 อย่าง คือความเร็วในระดับปานกลางถึงความเร็วต่ำ (S2-S1) และความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ไปถึงความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) เส้นทางการเคลื่อนไหวมีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่แบบตรง (P1) แบบโค้ง (P2) แบบคลื่น (P3) และแบบฟันปลา (P5) ชุดการเคลื่อนไหวของเพื่อนสนิทจึงมีลักษณะกลาง อ่อนโยน นิ่มนวล แบบมีชีวิตชีวา เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การหมุนมีความเร็วปานกลาง (S2) แบบความเร่งแบบเสมอกัน (A2) เป็นหลัก ไปจนถึงความเร็วต่ำ (S1) ที่มีการลดความเร็วในช่วงท้าย (A1) สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพที่มีลักษณะนุ่มนวล คือ Fade (F1) Vignette (F6) ไปจนถึงดูมีคุณค่าแบบ Glow (F9) การเปลี่ยนแปลงรูปร่างมี Expansion (D2) การขยายหรือเคลื่อนออก และ Bending (D3) ที่เปลี่ยนรูปร่างให้งอด้วยแรงดัด

5.12 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “พระราชา (King)”

ตารางที่ 5-78 พระราชา ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

3	5	3	4	4	2	1	3	
1	2	2	1	2	1		2	
1	1	1	1	1			1	

ตารางที่ 5.78 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.12 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “พระราชา (King)” จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 122 (P1/S2/A2) 5 คะแนน โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.78 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางตอนบนทั้งหมด ค่อนข้างไปทางซ้ายบน คือองค์ประกอบของความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) ร่วมกับความเร็วปานกลาง (S2) เป็นหลัก

ตารางที่ 5-79 พระราชา ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

3	5	3	3	4	1	2	2	
1	2	2	1	1	2		2	1
1	1	1		1		1		

ตารางที่ 5.79 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.21 ร่วมกับตารางที่ 5.78 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 122 (P1/S2/A2) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.79 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางตอนบนทั้งหมด ค่อนข้างไปทางซ้ายบน เช่นเดียวกับตารางที่ 5.78 โดยมีข้อสังเกตว่าการเคลื่อนไหวแบบฟันปลาไม่มีข้อใดได้คะแนนถึง 3

ตารางที่ 5-80 พระราชา ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D]

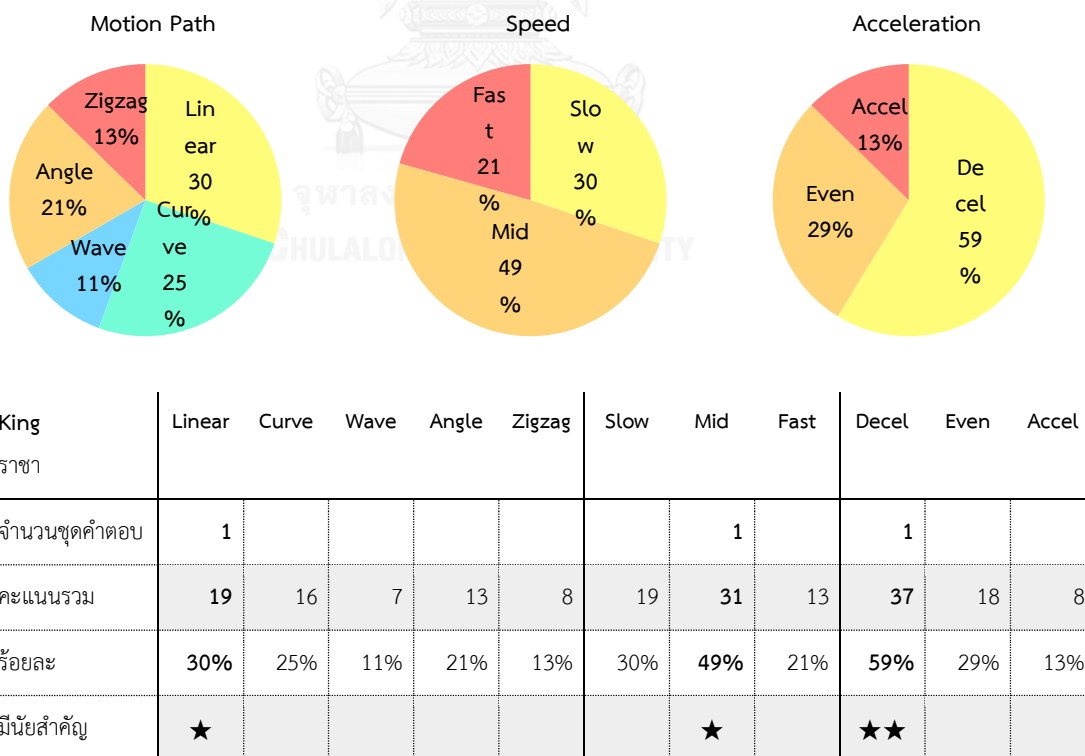
4	2		4			9	
2	3	1	1	3	3	5	
		1	1		3		1

ตารางที่ 5.80 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนที่ปรากฏคือ การหมุนแบบความเร็วต่ำที่มีความเร่งแบบลดความเร็ว (R21) และการหมุนแบบความเร็วปานกลางที่มีความเร่งแบบเสมอกัน (R22) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบในตารางที่ 5.78 และ 5.79

ตารางที่ 5.80 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.12 ที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ Fade (F1) 5 คะแนน นอกนั้นได้ 3 คะแนนคือ Appear (F5) Vignette (F6) และ Glow (F9)

ตารางที่ 5.80 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.12 จำนวน 2 ชุดคำตอบคือ Expansion (D2) ได้ 9 คะแนนเต็ม และ Reduction (D5) ได้ 5 คะแนน

ตารางที่ 5-81 พระราชา ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



ตารางที่ 5-82 พระราชา ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

King ราชา	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	4	0	0	1	3	3	1	0	3
ร้อยละ	44%	0%	0%	11%	33%	33%	11%	0%	33%
มีนัยสำคัญ	★				★	★			★

ตารางที่ 5-83 พระราชา ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

King ราชา	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	0	9	0	0	5	0	0	0	1
ร้อยละ	0%	100%	0%	0%	56%	0%	0%	0%	11%
มีนัยสำคัญ		★★★			★★				

ตารางที่ 5-84 พระราชา ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

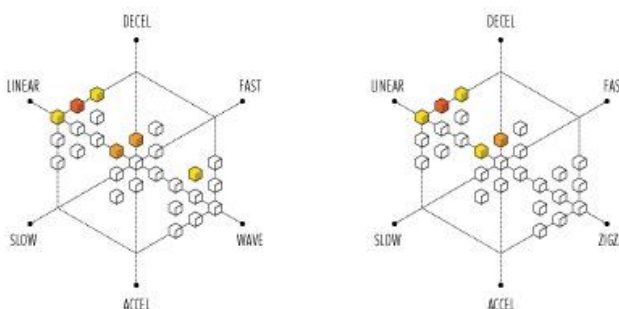
KING

ราชา

Leading มีความเป็นผู้นำ
Decent เป็นคนดี
Fair ยุติธรรม
Powerful มีอำนาจ



TRANSPOSITIONS



P1: LINEAR	P2: CURVE	P3: WAVE	P4: ANGLE	P5: ZIGZAG
3 5 3	4 4 2	1 3 0	3 4 1	2 2 0
1 2 2	1 2 1	0 2 0	1 1 2	0 2 1
1 1 1	1 1 0	0 1 0	0 1 0	1 0 0

TRANSFORMATIONS **9 REDUCTION** **5 EXPANSION**



สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “พระราชา (King)” องค์ประกอบหลักของการเคลื่อนที่ซึ่งเด่นชัดที่สุดคือความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) โดยจะใช้ร่วมกับความเร็วปานกลาง (S2) เป็นหลัก เส้นทางการเคลื่อนไหวที่เด่นชัดที่สุดคือการเคลื่อนแบบเส้นตรง (P1) โดยสามารถเลือกใช้เป็นแบบโค้ง (P2) และแบบมุม (P4) ได้บ้าง แต่ไม่แนะนำแบบคลื่น (P3) และให้หลีกเลี่ยงแบบฟันปลา (P5) ชุดการเคลื่อนไหวของพระราชาจึงมีลักษณะตรงไปตรงมา สง่าผ่าเผย ไม่คดเคี้ยว สอดคล้องกับการหมุน การหมุนแบบความเร็วต่ำที่มีความเร่งแบบลดความเร็ว (R21) และการหมุนแบบความเร็วปานกลางที่มีความเร่งแบบเสมอกัน (R22) การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะนิ่มนวล Fade (F1) และ Vignette (F6) ไปจนถึงตุ้มค่า มีสง่าราศีในแบบ Glow (F9) และที่น่าสนใจแม้จะได้คะแนนน้อย (3 คะแนน) คือ ฉับพลันแบบ Appear (F5) ซึ่งมีปรากฏในต้นแบบตราสินค้านักรบ การเปลี่ยนแปลงรูปร่างที่เด่นชัดคือการเคลื่อนไปข้างหน้าหรือขยายออกในแบบ Expansion (D2) ซึ่งได้คะแนนเต็ม 9 คะแนน และอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งได้ 5 คะแนน คือ Reduction (D5) การเคลื่อนเข้าหรือย่อลงในแกนลึก

5.13 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้สันโดษ (Loner)”

ตารางที่ 5-85 ผู้สันโดษ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

2	3		2	3	1	3		
3	1		3	2		3	3	
5		1	4			4		

ตารางที่ 5.85 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.13 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้สันโดษ (Loner)” จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 113 (P1/S1/A3) 5 คะแนน โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.85 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางซ้าย ถึงช่วงกลางตอน คือองค์ประกอบของความเร็วต่ำ (S1) ถึงความเร็วปานกลาง (S2) โดยที่ได้คะแนนสูงกว่าจะอยู่ก่อนไปทางตอนล่างคือ ซึ่งมีความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว (A3)

ตารางที่ 5-86 ผู้สันโดษ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

2	3		4	1		5	1	
3	1		4	3		5	1	
5		1	4			5	1	

ตารางที่ 5.86 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.13 ร่วมกับตารางที่ 5.85 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 113 เพิ่มเติมชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์ 4.13 จาก P5 จำนวน 3 ชุดคำตอบ ซึ่งได้คะแนนอยู่ที่ 5 เท่ากันคือ 511 (P5/S1/A1), 512 (P5/S1/A2) และ 513 (P5/S1/A3) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.86 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ทางซ้ายเป็นส่วนใหญ่ คือองค์ประกอบของความเร็วต่ำ (S1) โดยมีความเร่งทั้งสามแบบเท่ากัน สอดคล้องกันกับตารางที่ 5.85

ตารางที่ 5-87 ผู้สันโดษ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

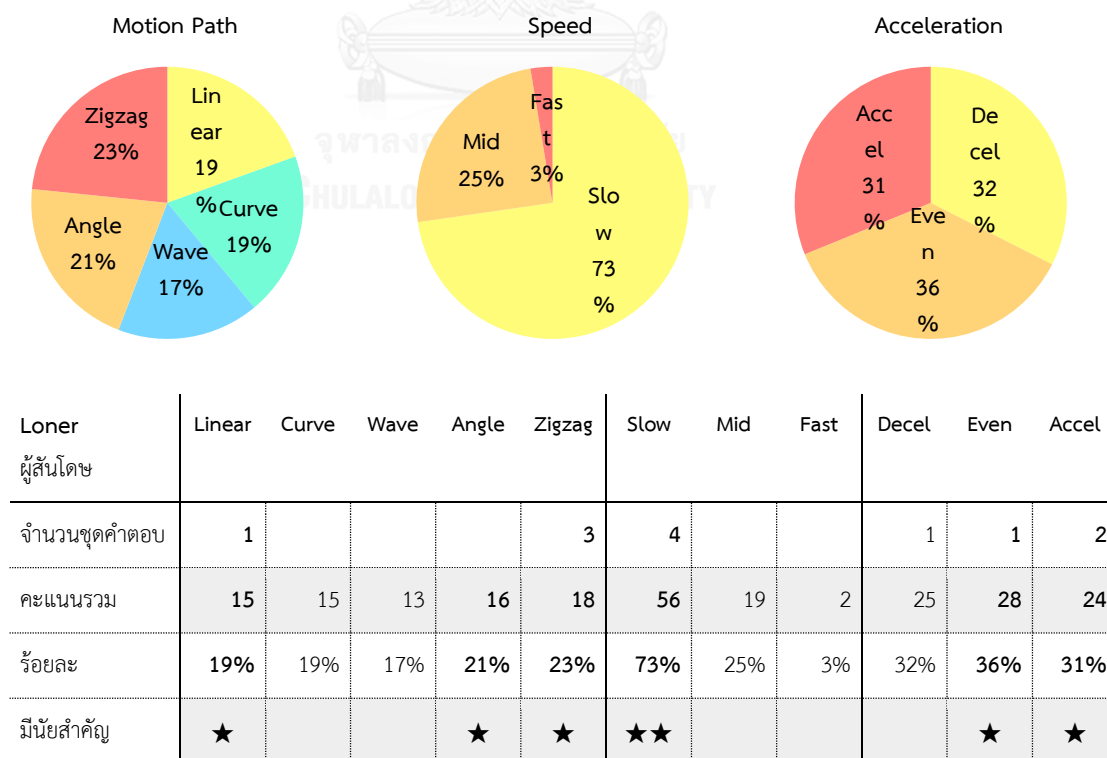
6	1	1	3	4	3	1	1	5
6	1	1	1		2	1	2	3
6			1	1	1	2	1	3

ตารางที่ 5.87 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.13 คือ R12, R12 และ R13 ที่ 6 คะแนนเท่ากัน ทั้งสามการหมุนมีองค์ประกอบร่วมกันคือความเร็วต่ำ (S1) โดยมีความเร่งที่ต่างกันทั้งสามแบบ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบในตารางที่ 5.85 และ 5.86

ตารางที่ 5.87 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.13 ที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ Luma Matte (F2) ถัดมาที่ 3 คะแนนคือ Fade (F1) และ Alpha Mask (F3)

ตารางที่ 5.87 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.13 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ Bending (D3) ได้ 5 คะแนน ส่วนรูปแบบที่ได้ 3 คะแนนมี Horizontal Torsion (D6) และ Vertical Torsion (D9)

ตารางที่ 5-88 ผู้สันโดษ ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



ตารางที่ 5-89 ผู้สันโดษ ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Loner ผู้สันโดษ	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	3	4	3	1	0	2	1	1	1
ร้อยละ	33%	44%	33%	11%	0%	22%	11%	11%	11%
มีนัยสำคัญ	★	★	★						

ตารางที่ 5-90 ผู้สันโดษ ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Loner ผู้สันโดษ	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	1	1	5	1	2	3	2	1	3
ร้อยละ	11%	11%	56%	11%	22%	33%	22%	11%	33%
มีนัยสำคัญ			★★			★			★

ตารางที่ 5-91 ผู้สันโดษ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

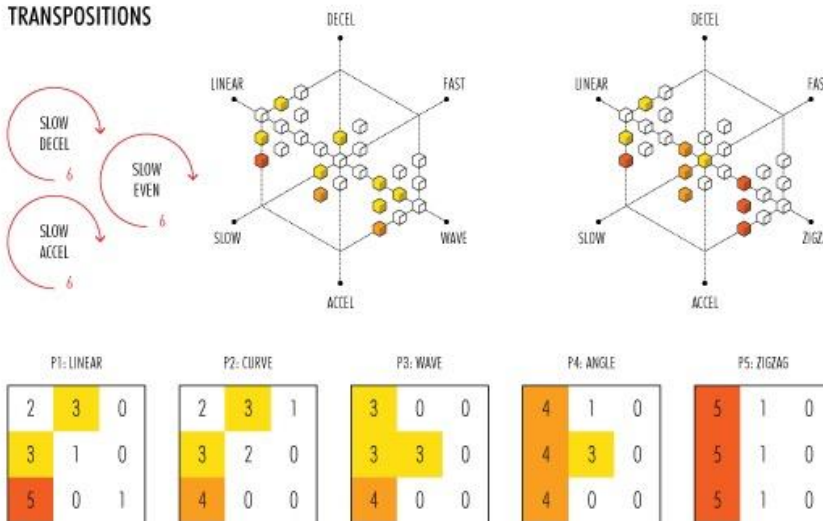
LONER

ผู้สันโดษ

- Adaptable ปรับตัวง่าย
- Industrious มานะอุตสาหกรรม
- Independent ไม่พึ่งพาใคร
- Hopeful มีความหวัง
- Humble ถ่อมตัว



TRANSPOSITIONS



TRANSFORMATIONS

5 BENDING

สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ผู้สันโดษ (Loner)” องค์ประกอบหลักของการเคลื่อนไหวที่ซึ่งเด่นชัดที่สุดคือความเร็วต่ำ (S1) ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับความเร่งได้ทั้งสามแบบ โดยรูปแบบของเส้นทางการเคลื่อนไหวที่โดดเด่นคือกลุ่มการเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องแบบควบคุม (Bound Flow) (ตารางที่ 5.86) อันประกอบด้วยชุดการเคลื่อนไหวที่มีเส้นทางการเคลื่อนไหว 3 แบบ คือ แบบตรง (P1) แบบมุม (P4) และโดยเฉพาะแบบฟันปลา (P5) ซึ่งได้รับคะแนนที่สูงที่สุด ชุดการเคลื่อนไหวของผู้สันโดษจึงมีลักษณะ เนิบช้า ไม่รีบเร่ง ล่องลอยไปมา การหมุนสอดคล้องกับการเคลื่อนไหว คือมีความเร็วต่ำ (S1) ร่วมกับความเร่งทั้งสามรูปแบบ การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีทั้งที่มีลักษณะนุ่มนวลค่อยเป็นค่อยไปสอดคล้องกับการเคลื่อนไหวคือ Luma Matte (F2) และ Fade (F1) และลักษณะตรงกันข้ามที่มีการเปลี่ยนอย่างเห็นได้ชัดแบบ Alpha Mask (F3) การเปลี่ยนแปลงรูปร่างที่ได้คะแนนสูงคือแบบ Bending (D3) การเปลี่ยนรูปร่างด้วยแรงดัดงอ และที่สามารถพิจารณาใช้ได้หากสมควรคือ Horizontal Torsion (D6) และ Vertical Torsion (D9) การบิดตัวทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง

5.14 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)”

ตารางที่ 5-92 เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

3	2	1	2	4		3	2	1
2		1	2	3	1	3	2	
1	4	2	1	3		2	1	

ตารางที่ 5.92 ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.14 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)” ข้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ 123 (P1/S2/A3) และ 221 (P2/S2/A1) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.92 ไม่ชัดเจน ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่แตกต่างกัน สำหรับเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบโค้ง (P2) จะมีลักษณะการเคลื่อนที่ด้วยความเร็วปานกลาง ขณะที่แบบคลื่น (P3) จะมีมีลักษณะการเคลื่อนที่ด้วยความเร็วต่ำ

ตารางที่ 5-93 เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

3	2	1	3	1		2	1	
2		1	3			2	1	
1	4	2	4			4		

ตารางที่ 5.93 ไม่มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.14 ข้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนน คือ 123 (P1/S2/A3), 413 (P4/S1/A3) และ 513 (P5/S1/A3) โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.93 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 จะปรากฏอยู่ตอนล่างก่อนไปทางซ้าย คือองค์ประกอบของความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว (A3) ในความเร็วปานกลางถึงความเร็วต่ำ (S2-S1)

ตารางที่ 5-94 เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

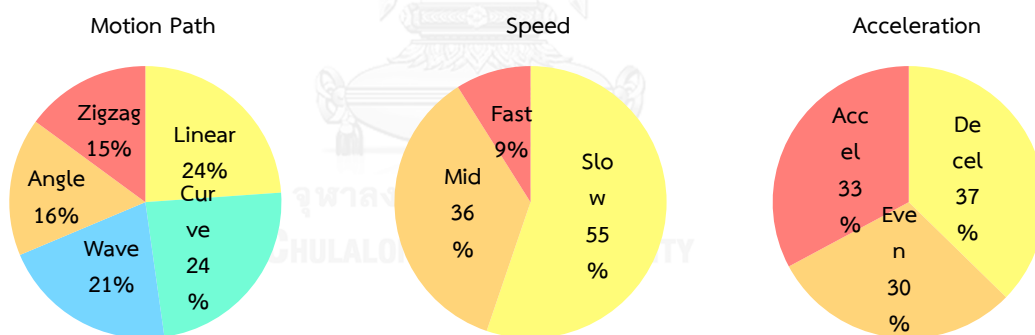
2	1	1	1	4	3	2	1	3
1	2	3	2		2	3	2	1
2	3	2	4		4			1

ตารางที่ 5.94 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุน ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.14 โดยที่ได้คะแนนสูงสุด 3 คะแนนคือ R23 การหมุนด้วยความเร็วปานกลางโดยใช้ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว และ R32 การหมุนด้วยความเร็วสูงโดยใช้ความเร่งแบบเสมอกัน

ตารางที่ 5.94 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.14 ที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 4 คะแนนคือ Luma Matte (F2), Blur (F7) และ Glow (F9) และที่ได้ 3 คะแนน คือ Alpha Mask (F3)

ตารางที่ 5.94 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.14 ที่ได้คะแนนรวมสูงสุด 3 คะแนน คือ Bending (D3) และ Tensile (D4)

ตารางที่ 5-95 เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



Enchantress เจ้าเสน่ห์	Linear	Curve	Wave	Angle	Zigzag	Slow	Mid	Fast	Decel	Even	Accel
จำนวนชุดคำตอบ											
คะแนนรวม	16	16	14	11	10	37	24	6	25	20	22
ร้อยละ	24%	24%	21%	16%	15%	55%	36%	9%	37%	30%	33%
มีนัยสำคัญ	★	★	★			★★	★		★		★

ตารางที่ 5-96 เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Enchantress เจ้าเสน่ห์	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	1	4	3	2	0	2	4	0	4
ร้อยละ	11%	44%	33%	22%	0%	22%	44%	0%	44%
มีนัยสำคัญ		★	★				★		★

ตารางที่ 5-97 เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Enchantress เจ้าเสน่ห์	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	2	1	3	3	2	1	0	0	1
ร้อยละ	22%	11%	33%	33%	22%	11%	0%	0%	11%
มีนัยสำคัญ			★	★					

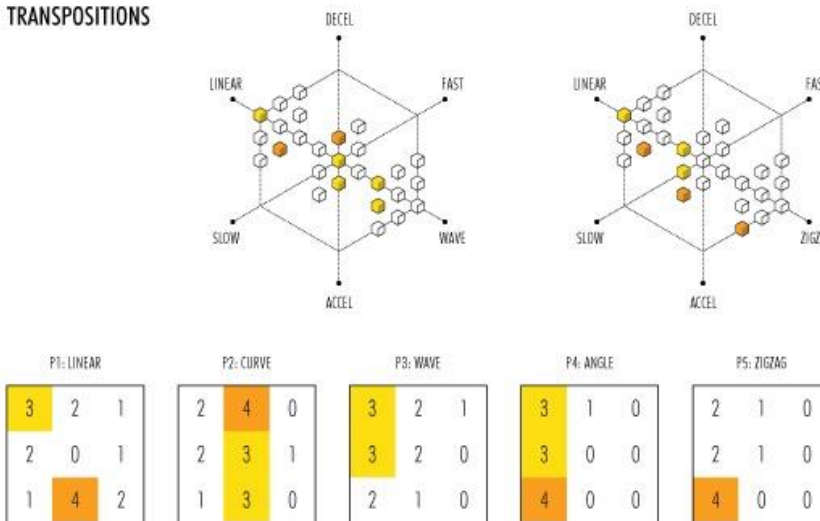
ตารางที่ 5-98 เจ้าเสน่ห์ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

ENCHANTRESS

เจ้าเสน่ห์

Attractive ดึงดูดใจ
 Understanding เข้าใจผู้อื่น
 High-class ดูเป็นชนชั้นสูง
 Demanding ชอบเรียกร้อง

TRANSPOSITIONS



สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)” แม้จะไม่มีรูปแบบของการเคลื่อนไหวที่ผ่านเกณฑ์ 4.14 แต่องค์ประกอบสำคัญที่พอจะสังเกตได้จากตารางที่ 5.93 คือความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว (A3) ในความเร็วปานกลางถึงความเร็วต่ำ (S2-S1) เส้นทางการเคลื่อนไหวจะมีความต่อเนื่องแบบลื่นไหล (Free Flow) ปรากฏเด่นชัดกว่าในค่าเฉลี่ย ตั้งแต่แบบตรง (P1) แบบโค้ง (P2) และแบบคลื่น (P3) ส่วนการหมุนที่ปรากฏไม่สัมพันธ์กับการเคลื่อนไหวที่ เนื่องจากการหมุนด้วยความเร็วปานกลางโดยใช้ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว (R23) และการหมุนด้วยความเร็วสูงโดยใช้ความเร่งแบบเสมอกัน (R32) ซึ่งทั้งสองมีความเร็วค่อนข้างสูง (S2-S3) สวนทางกับการเคลื่อนไหวที่ซึ่งปรากฏมีความเร็วค่อนข้างช้า (S1-S2) การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพที่มีลักษณะลึกลับแบบ Luma Matte (F2) และ Blur (F7) ไปจนถึงตุ้มคุณค่าแบบ Glow (F9) และการเปลี่ยนอย่างเห็นได้ชัดเจนแบบ Alpha Mask (F3) การเปลี่ยนแปลงรูปร่างที่ได้รับ 3 คะแนนคือแบบ Bending (D3) การเปลี่ยนรูปร่างด้วยแรงตึง และ Tensile (D4) การเปลี่ยนรูปร่างที่เกิดจากแรงดึงออกไปสองข้างพร้อมกัน

5.15 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ขบถ (Rebel)”

ตารางที่ 5-99 ขบถ ตารางที่ 1 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P2, P3

		8			5		1	5
1		4	1		5	1		8
1	1	3			3		2	4

ตารางที่ 5.99 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.15 การรายงานผลรายข้อคำตอบ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ขบถ (Rebel)” จำนวน 5 ชุดคำตอบคือ 131 (P1/S3/A1) และ 332 (P3/S3/A2) 8 คะแนน 231 (P2/S1/A2), 232 (P2/S3/A2) และ 331 (P3/S3/A2) 5 คะแนน โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.99 ชุดการเคลื่อนไหวทั้งหมดจะปรากฏอยู่ทางขวา ค่อนข้างไปทางตอนกลางและตอนบน คือองค์ประกอบของความเร็วสูง (S3) ที่เด่นชัด ร่วมกับความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) หรือความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ซึ่งเป็นสองแบบที่ได้รับคะแนนสูง

ตารางที่ 5-100 ขบถ ตารางที่ 2 กลุ่มการเคลื่อนไหว P1, P4, P5

		8		2	4		2	5
1		4			6	1	1	5
1	1	3		4	5	2	4	3

ตารางที่ 5.100 มีชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์การวัดผลตาม 4.15 ร่วมกับตารางที่ 5.99 จำนวน 1 ชุดคำตอบคือ 131 (P1/S3/A1) เพิ่มเติมชุดคำตอบที่ผ่านเกณฑ์ 4.15 ใน P4 และ P5 จำนวน 4 ชุดคำตอบคือ 432 (P4/S3/A2) 6 คะแนน 433 (P4/S3/A3), 531 (P5/S3/A2) และ 532 (P5/S3/A2) 5 คะแนน โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นในตารางที่ 5.100 ชุดการเคลื่อนไหวที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 คือองค์ประกอบของความเร็วสูง (S3) ที่มีลักษณะความเร่งหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) แบบเสมอกัน (A2) และแบบเพิ่มความเร็ว (A3) สอดคล้องกันกับตารางที่ 5.99

ตารางที่ 5-101 ขบถ ตารางที่ 3 กลุ่มการเคลื่อนไหว R, F, D

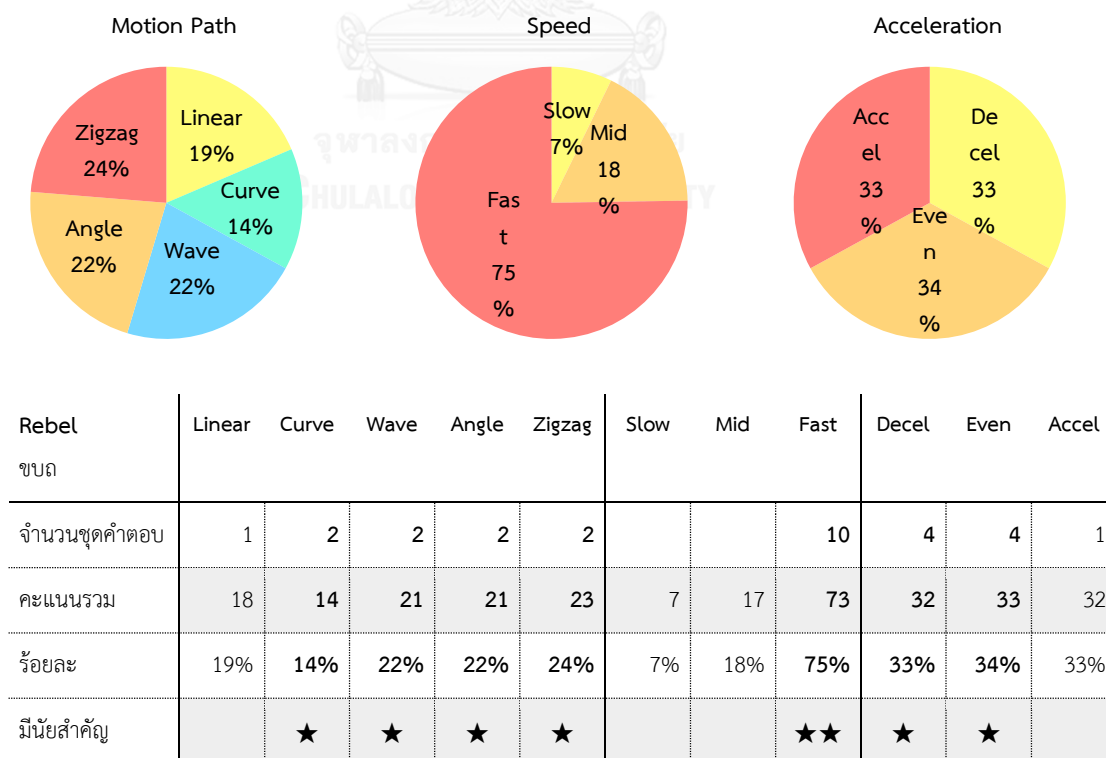
		6		2			4	1
	1	5	5	2			3	2
	2	4	2	5	1	1	1	2

ตารางที่ 5.101 กลุ่มการเคลื่อนไหวแบบหมุนที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.15 จำนวน 2 ชุดคำตอบคือ ที่ปรากฏคือ R31 6 คะแนนและ R32 5 คะแนน ทั้งสองแบบเป็นการหมุนแบบความเร็วสูง (S3) โดยมีความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) และความเร่งแบบเสมอกัน (A2) ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบในตารางที่ 5.99 และ 5.100

ตารางที่ 5.101 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ ที่ผ่านเกณฑ์ตาม 4.15 จำนวน 2 ชุดคำตอบคือ Noise Dissolve (F4) และ Median (F8) ได้ 5 คะแนนทั้งสองแบบ

ตารางที่ 5.15.4 กลุ่มการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ไม่มีผ่านเกณฑ์ตาม 4.15 ที่ได้คะแนนสูงสุดคือ Expansion (D2) 4 คะแนน และ Reduction (D5) 3 คะแนน

ตารางที่ 5-102 ขบถ ตารางที่ 4 คะแนนรวมกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)



ตารางที่ 5-103 ขบถ ตารางที่ 5 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Rebel ขบถ	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
คะแนนรวม	0	2	0	5	2	0	2	5	1
ร้อยละ	0%	22%	0%	56%	22%	0%	22%	56%	11%
มีนัยสำคัญ				★★				★★	

ตารางที่ 5-104 ขบถ ตารางที่ 6 คะแนนรวมกลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Rebel ขบถ	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
คะแนนรวม	0	4	1	0	3	2	1	1	2
ร้อยละ	0%	44%	11%	0%	33%	22%	11%	11%	22%
มีนัยสำคัญ		★			★				

ตารางที่ 5-105 ขบถ ตารางที่ 7 ภาพรวมทั้งหมด

REBEL

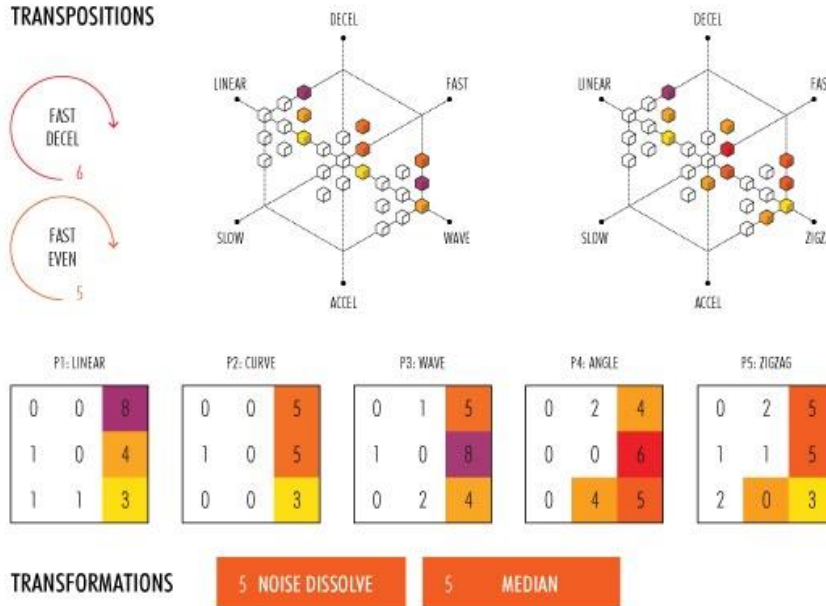
ขบถ

Anti-social
Challenging
Freedom Loving
Cool
Fearless

ต่อต้านสังคม
ท้าทาย
รักอิสระ
เท่
ไม่หวั่นเกรงต่อ
ความกลัว



TRANSPOSITIONS



TRANSFORMATIONS

สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า “ขบถ (Rebel)” การเคลื่อนไหวที่มีคุณลักษณะที่เด่นชัดในเรื่องของความเร็วสูง (S3) ไปปรากฏอยู่ตรงจุดหมายอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกับนักรบ โดยอัตราเร่งที่โดดเด่นสองแบบ คือความเร่งแบบลดความเร็ว (A1) และแบบเสมอกัน (A2) เส้นทางการเคลื่อนไหวที่ได้รับคะแนนสูงคือแบบตรง (P1) และแบบคลื่น (P3) โดยเส้นทางการเคลื่อนไหวแบบอื่นที่ได้คะแนนรองลงมาก็สามารถเลือกใช้ได้เช่นเดียวกันคือ แบบมุม (P4) แบบฟันปลา (P5) และแบบโค้ง (P2) โดยการหมุนก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเคลื่อนที่ คือการหมุนด้วยความเร็วสูง (S3) สอดคล้องกันกับการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบ Expansion (D2) และ Reduction (D5) ซึ่งมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบพุ่งเข้าและพุ่งออกในแกนลึก ชุดการเคลื่อนไหวของขบถจึงมีลักษณะฉับไว พุ่งทะยาน แต่การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพจะแตกต่างจากวีรบุรุษและนักรบ ที่ดูมีความลึกลับ พราวมีวแบบ Noise Dissolve (F4) และ Median (F8)

สรุปผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดหลักการการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย (Principle of Motion Graphic Design for Thai Brand Archetypes)

ในช่วงสุดท้ายของบทที่ 5 นี้ จะนำผลสรุปการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวตามแต่ละต้นแบบตราสินค้ามาพิจารณาร่วมกันทั้งหมด เพื่อทำการสังเคราะห์รูปแบบการเคลื่อนไหว และกำหนดเป็นหลักการการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย จากรูปแบบที่เกิดขึ้นทั้งหมดดังนี้

1. หลักการเรื่องความเร็ว (Speed)

จากผลการวิจัย ตัวแปรตามที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) คือ “ความเร็ว (Speed)” โดยจากรูปแบบที่เกิดขึ้นประกอบกับการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ความเร็วเป็นตัวแปรแรกที่จะถูกพิจารณา ว่าการเคลื่อนไหวดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้ เพื่อสื่อสารตัวแปรต้นคือต้นแบบตราสินค้าที่กำหนดหรือไม่ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวที่สามารถมองเห็นและเปรียบเทียบได้ง่าย โดยความเร็วสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท จากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ความเร็วต่ำ / ช้า (Slow) ซึ่งอยู่ในอัตราความเร็วเฉลี่ยที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 480 pixels/second ปรากฏอยู่ในต้นแบบตราสินค้า นักปราชญ์ ผู้ช่วยเหลือ มารดา ผู้ไร้เดียงสา ผู้สันโดษ และเจ้าเสน่ห์ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องการพัฒนาเติบโต การดูแลเอาใจใส่ ไม่รีบเร่ง เนิบช้า ค่อยเป็นค่อยไป ไปจนถึงความลึกซึ้ง ลึกซึ้ง เข้าใจได้ยาก

ความเร็วปานกลาง (Medium) ซึ่งอยู่ในอัตราความเร็วเฉลี่ยประมาณ 960 pixels/second ปรากฏอยู่ในต้นแบบตราสินค้า ผู้แสวงหา นักรัก เพื่อนสนิท และราชา ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องความสม่ำเสมอ ความกลาง ความสวยงาม และความสง่างาม

ความเร็วสูง / เร็ว (Fast) ซึ่งอยู่ในอัตราความเร็วเฉลี่ยที่มากกว่าหรือเท่ากับ 1920 pixels/second ปรากฏอยู่ในต้นแบบตราสินค้า วีรบุรุษ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ และขบถ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องความกระฉับกระเฉง เบิกบาน มีพลังกำลัง ไปจนถึงความเปลี่ยนแปลงฉับพลัน และคาดเดาไม่ได้

2. หลักการเรื่องความเร่ง (Acceleration)

จากผลการวิจัย ตัวแปรตามที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สองสำหรับกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) คือ “ความเร่ง (Acceleration)” โดยความเร่งจะสามารถช่วยสื่อสารต้นแบบตราสินค้าที่กำหนดเพิ่มเติม แม้ความเร่งอาจจะมองเห็นได้ยากกว่าความเร็ว แต่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในลักษณะของความรู้สึก ความเร่งช่วยระบุบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าให้แตกต่างกันในมิติที่ลึกซึ้ง สร้างแรงและน้ำหนักในการเคลื่อนไหวให้แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกรณีที่บางต้นแบบตราสินค้ามีความเร็วเหมือนกัน โดยความเร่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท จากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ความเร่งแบบลดความเร็ว (Deceleration) ซึ่งมีอัตราความเร่งระหว่าง -3840 pixels/second² ถึง -240 pixels/second² โดยความเร่งแบบลดความเร็ว จะทำให้เกิดความรู้สึกเร่งในช่วงต้น และเกิดความนิ่มนวลจากการลดความเร็วในช่วงท้าย ปรากฏอยู่ในต้นแบบตราสินค้า วีรบุรุษ นักปราชญ์ มารดา ผู้ไร้เดียงสา ราชา และเจ้าเสน่ห์ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารถึงความเป็นชนชั้นสูง ผู้มีบารมี ความสวยงามความสง่างาม และความดึงดูดใจ

ความเร่งแบบเสมอกัน (Even) จะมีความเร่งในช่วงต้นและความเร่งในช่วงท้ายที่เท่ากัน ปรากฏอยู่ในต้นแบบตราสินค้า นักรบ นักรัก ผู้แสวงหา ผู้ช่วยเหลือ เพื่อนสนิท ผู้สันโดษ และขบถ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารถึงความเป็นชนชั้นธรรมดา มานะอดสาหัส ซื่อตรง และสม่ำเสมอ

ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว (Acceleration) ซึ่งมีอัตราความเร่งระหว่าง 240 pixels/second² ถึง 3840 pixels/second² โดยความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว จะทำให้เกิดความรู้สึกหว่ง ค่อยๆออกตัวในช่วงต้น และจะให้ความรู้สึกเร่งจากการเพิ่มความเร็วในช่วงท้าย ซึ่งจะทำให้เกิดแรงสะทอนก่อนการหยุด ปรากฏอยู่ในต้นแบบตราสินค้า ผู้วิเศษ และจอมเจ้าเล่ห์ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องของผู้มีความสามารถพิเศษ การเปลี่ยนแปลง ความฉับพลัน ความสนุกสนาน และความน่าแปลกประหลาดใจ

3. หลักการเรื่องเส้นทางการเคลื่อนไหว (Motion Path)

จากผลการวิจัย ตัวแปรตามที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สามสำหรับกลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) แบบเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) คือ “เส้นทางการเคลื่อนไหว (Motion Path)” โดยเส้นทางการเคลื่อนไหวเป็นองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว ที่อาจจะไม่มีนัยยะสำคัญต่อการสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้ามากเท่ากับสององค์ประกอบแรกที่กำลังกล่าวไป แต่สามารถช่วยสร้างบุคลิกที่แตกต่างเพิ่มเติมได้ในหลายต้นแบบตราสินค้า โดยสามารถจัดกลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวได้ออกเป็นสามแบบ

3.1 แบบที่หนึ่งคือตามความต่อเนื่อง (Flow) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มที่มีความต่อเนื่องแบบลื่นไหล (Free Flow) คือ เส้นตรง เส้นโค้ง และเส้นคลื่น ที่มีลักษณะลื่นไหล นุ่มนวล (Smooth) และกลุ่มที่มีความต่อเนื่องแบบควบคุม (Bound Flow) คือ เส้นตรง เส้นมุม และเส้นฟันปลา ที่มีลักษณะไม่ราบรื่น สะดุด (Jerky)

กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องแบบลื่นไหล (Free Flow) คือ เส้นตรง เส้นโค้ง และเส้นคลื่น ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า วีรบุรุษ นักรบ ผู้ช่วยเหลือ นักรัก เพื่อนสนิท และเจ้าเสน่ห์

กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องแบบควบคุม (Bound Flow) คือ เส้นตรง เส้นมุม และเส้นฟันปลา ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า ผู้สันโดษ และขบถ

3.2 แบบที่สองคือตามความซับซ้อนที่เคลื่อนไปในพื้นที่ว่าง (Space) จากการเคลื่อนที่มีความตรง (Direct) คือเส้นตรง (Linear) เป็นการเคลื่อนที่มีความอ้อม (Indirect) ซับซ้อนระดับที่ 1 คือเส้นโค้ง (Curve) และเส้นมุม (Angle) และการเคลื่อนที่มีความอ้อม (Indirect) ซับซ้อนระดับที่ 2 คือเส้นคลื่น (Wave) และเส้นฟันปลา (Zigzag)

กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวที่มีความตรง (Direct) คือเส้นตรง (Linear) ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า วีรบุรุษ และพระราชา

กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวที่มีความอ้อม (Indirect) ซับซ้อนระดับที่ 1 คือเส้นโค้ง (Curve) และเส้นมุม (Angle) ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า ผู้วิเศษ

กลุ่มเส้นทางการเคลื่อนไหวที่มีความอ้อม (Indirect) ซับซ้อนระดับที่ 2 คือเส้นคลื่น (Wave) และเส้นฟันปลา (Zigzag) ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า จอมเจ้าเล่ห์

3.3 แบบที่สามคือตามการแปรผกผันกับความเร็ว (Speed) ทั้งนี้มีข้อสังเกตจากผู้วิจัยว่าเส้นทางการเคลื่อนไหวนั้นเมื่อนำมาวิเคราะห์แยกในเชิงขององค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว จะมีรูปแบบ (Pattern) ที่ปรากฏที่ไม่ชัดเจน จึงตั้งสันนิษฐานว่าเส้นทางการเคลื่อนไหวเป็นองค์ประกอบที่ต้องใช้ร่วมกับองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวอื่นๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่ารูปแบบของความเร็ว มีผลกับเส้นทางการเคลื่อนไหว

การใช้เส้นทางการเคลื่อนไหวร่วมกับความเร็วต่ำ ความสำคัญของเส้นทางการเคลื่อนไหวจะลดลง ซึ่งรูปแบบดังกล่าวปรากฏอยู่ในต้นแบบตราสินค้า นักปราชญ์ ผู้ช่วยเหลือ มารดา และผู้ไร้เดียงสา ซึ่งส่งผลให้สามารถเลือกใช้รูปแบบของเส้นทางการเคลื่อนไหวได้หลากหลายภายใต้ความเร็วต่ำ

การใช้เส้นทางการเคลื่อนไหวร่วมกับความเร็วสูง ความสำคัญของเส้นทางการเคลื่อนไหวจะเพิ่มขึ้น ซึ่งรูปแบบดังกล่าวปรากฏอยู่ในต้นแบบตราสินค้า ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ และขบถ ซึ่งส่งผลให้สามารถเลือกใช้รูปแบบของเส้นทางการเคลื่อนไหวได้จำกัดขึ้นภายใต้ความเร็วสูง

4. หลักการเรื่องการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect) เป็นตัวแปรตามที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกโดยตรง โดยไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสามตัวแปรตามข้างต้นจึงจะสรุปการวิเคราะห์เป็นรายตัวดังนี้

4.1 Fade การเปลี่ยนแปลงความทึบ/โปร่งของวัตถุ (opacity) อย่างนุ่มนวล ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า วีรบุรุษ และมีปรากฏในต้นแบบตราสินค้า ผู้ช่วยเหลือ มารดา ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา และผู้สันโดษ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องความสง่างาม ความอ่อนโยนและนุ่มนวล ไปจนถึงความซื่อ ไร้มารยา และความถ่อมตัว

4.2 Luma Matte การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยใช้การซ้อนทับของเลเยอร์ (layer) โดยมีความนุ่มนวล (smooth) ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า นักปราชญ์ และผู้วิเศษ และมีปรากฏอยู่ในต้นแบบตราสินค้า วีรบุรุษ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้แสวงหา นักรัก ผู้สันโดษ และเจ้าเสน่ห์ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องผู้มีความสามารถพิเศษ และมีความลึกลับ ไปจนถึงความสง่างาม ความนุ่มนวล ความถ่อมตัว และความน่าค้นหา

4.3 Alpha Mask การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยใช้การซ้อนทับของเลเยอร์ (layer) โดยมีความตัดกัน (contrast) มีปรากฏอยู่ในต้นแบบตราสินค้า นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้สันโดษ และเจ้าเสน่ห์ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องความฉับพลัน ไปจนถึงความสามารถในการปรับเปลี่ยนตนเอง

4.4 Noise Dissolve การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยกระจายตัวเป็นอนุภาคขนาดเล็ก (particle) ที่มีลักษณะเป็นผิวสัมผัส (texture) เหมือนเม็ดทราย ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า ผู้วิเศษ และ

ขอบ และมีปรากฏในต้นแบบตราสินค้า ผู้แสวงหา ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องผู้มีความสามารถ พิเศษ มีความลึกซึ้ง และความนอกกฎเกณฑ์ ไปจนถึงการเดินทางที่มีความสมบุกสมบัน

4.5 Appear การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยฉับพลันแบบภาพตัด ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า นักรบ และมีปรากฏอยู่ในต้นแบบตราสินค้า ผู้วิเศษ และราชา ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องผู้มีพลังและอำนาจ สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงได้โดยฉับพลัน

4.6 Vignette การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยใช้การขยายออกจากกึ่งกลาง (iris wipe) อย่างมีความนุ่มนวล (smooth) ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า นักรัก และมีปรากฏอยู่ในต้นแบบตราสินค้า ผู้ช่วยเหลือเพื่อนสนิท และราชา ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องความผูกพัน และความลึกซึ้ง ไปจนถึงความใกล้ชิด ไว้วางใจได้ และความเป็นคนดี

4.7 Blur การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุอย่างนุ่มนวล แบบปรับโฟกัสออก (out focus) มีปรากฏในต้นแบบตราสินค้า วีรบุรุษ ผู้แสวงหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก และเจ้าเสน่ห์ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องความสง่างาม ความอ่อนโยน ไปจนถึงความผูกพัน ความใกล้ชิด ไว้วางใจได้ และความน่าดึงดูดใจ

4.8 Median การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยการอ่านค่าจากพื้นที่ติดกันโดยรอบ ทำให้เกิดเป็นลักษณะไม่ชัดเจนเหมือนค่อยๆถูกกัดกร่อนออกจากโดยรอบ ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า ขอบ และมีปรากฏในต้นแบบตราสินค้า จอมเจ้าเล่ห์ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องความนอกกฎเกณฑ์ ลึกลับ กำกวม

4.9 Glow การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยมีการเปล่งแสงออกมาโดยรอบ ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า มารดา และมีปรากฏอยู่ในต้นแบบตราสินค้า วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้ช่วยเหลือ นักรัก เพื่อนสนิท ราชา และเจ้าเสน่ห์ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องความมีคุณค่า ความน่ายกย่อง ไปจนถึงความสง่างาม ความลึกลับ อำนาจ และความน่าดึงดูดใจ

5. หลักการเรื่องการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) เป็นตัวแปรตามที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกโดยตรง โดยไม่ได้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามข้างต้นจึงจะสรุปการวิเคราะห์เป็นรายตัวดังนี้

5.1 Compression การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงอัดจากด้านข้าง มีปรากฏในต้นแบบตราสินค้า ผู้วิเศษ ซึ่งเป็นต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องการเปลี่ยนแปลง

5.2 Expansion การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบขยายออก หรือลักษณะเหมือนวัตถุพุ่งไปด้านหน้า ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า นักรบ ราชา และวีรบุรุษ และมีปรากฏในต้นแบบตราสินค้า นักปราชญ์ ผู้วิเศษ จอมเจ้าเล่ห์ เพื่อนสนิท และเจ้าเสน่ห์ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องพลัง อำนาจ และความมีประสิทธิภาพ ไปจนถึงกลุ่มผู้มีความสามารถพิเศษ

5.3 Bending การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงดัด ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า ผู้สิ้นโทษ และมีปรากฏในต้นแบบตราสินค้า จอมเจ้าเล่ห์ มารดา ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท และเจ้าเสน่ห์ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องความเนิบช้า นุ่มนวล ไปจนถึงความไม่ตรงไปตรงมา และการล่อลวง

5.4 Tensile การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงดึง มีปรากฏในต้นแบบตราสินค้า เจ้าเสน่ห์ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องการเรียกร้อง และความดึงดูดใจ

5.5 Reduction การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบย่อลง หรือลักษณะเหมือนวัตถุพุ่งไปด้านหลัง ปรากฏชัดอยู่ในต้นแบบตราสินค้า วีรบุรุษ นักรบ และราชา และมีปรากฏในต้นแบบตราสินค้า นักปราชญ์ ผู้วิเศษ ผู้แสวงหา ผู้ช่วยเหลือ และขบถ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องพลัง อำนาจ และควมมีประสิทธิภาพ ไปจนถึงความกลุ่มผู้มีความสามารถพิเศษ

5.6 Horizontal Torsion การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงบิดแนวอน มีปรากฏในต้นแบบตราสินค้า มารดา นักรัก และผู้สันโดษ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องความเนิบช้า ความอ่อนโยนและนุ่มนวล

5.7 Horizontal Shear การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงเฉือนแนวอน มีปรากฏในต้นแบบตราสินค้า ผู้แสวงหา และมารดา ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องการเดินทาง ความเนิบช้า และค่อยเป็นค่อยไป

5.8 Vertical Shear การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงเฉือนแนวตั้ง มีปรากฏในต้นแบบตราสินค้า จอมเจ้าเล่ห์ ผู้แสวงหา ผู้ช่วยเหลือ และมารดา ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องความเปลี่ยนแปลง ไม่อยู่นิ่ง การเดินทาง และค่อยเป็นค่อยไป

5.9 Vertical Torsion การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงบิดแนวตั้ง มีปรากฏในต้นแบบตราสินค้า นักปราชญ์ ผู้วิเศษ มารดา และผู้สันโดษ ซึ่งเป็นกลุ่มต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารถึงกลุ่มผู้มีความสามารถพิเศษ สันโดษ เนิบช้า และนุ่มนวล

ในสามหน้าถัดไปคือสรุปผลการสังเคราะห์ โดยแยกเป็นตารางตามแต่ละตัวแปรตามคือองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว โดยจะมีการใส่สัญลักษณ์แนะนำรูปแบบที่แนะนำ (Recommended) และใช้ได้ (Usable) ตามแต่ละต้นแบบตราสินค้า

ตารางที่ 5-106 ผลการสังเคราะห์กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition)

Archetype	Motion Path					Speed			Acceleration		
	Linear	Curve	Wave	Angle	Zigzag	Slow	Mid	Fast	Decel	Even	Accel
Hero วีรบุรุษ	★						★	★	★	★	
Sage นักปราชญ์	★	★	★	★		★★			★		
Magician ผู้วิเศษ	★	★		★			★	★★		★	★
Warrior นักรบ	★	★	★					★★	★	★	
Trickster จอมเจ้าเล่ห์			★		★			★★			★
Seeker ผู้แสวงหา	★	★			★		★	★		★	★
Helper ผู้ช่วยเหลือ	★		★		★	★★	★		★	★	
Mother มารดา	★	★	★	★	★	★★			★	★	
Lover นักรัก	★	★	★			★	★★			★	★
Innocent ผู้ไร้เดียงสา	★	★	★	★	★	★★			★	★	
Companion เพื่อนสนิท	★	★	★				★★		★	★	
King ราชา	★						★		★★		
Loner ผู้สันโดษ	★			★	★	★★				★	★
Enchantress เจ้าเสน่ห์	★	★	★			★★	★		★		★
Rebel ขบถ		★	★	★	★			★★	★	★	

★★ = Recommended / | ★ = Usable

ตารางที่ 5-107 ผลการสังเคราะห์กลุ่มการเปลี่ยนแปลง แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect)

Archetype	Fade	Luma Matte	Alpha Mask	Noise Dissolve	Appear	Vignette	Blur	Median	Glow
Hero วีรบุรุษ	★★	★					★		★
Sage นักปราชญ์		★★							★
Magician ผู้วิเศษ		★★		★★	★				
Warrior นักรบ			★		★★				
Trickster จอมเจ้าเล่ห์		★	★					★	
Seeker ผู้แสวงหา		★		★			★		
Helper ผู้ช่วยเหลือ	★					★	★		★
Mother มารดา	★						★		★★
Lover นักรัก		★				★★	★		★
Innocent ผู้ไร้เดียงสา	★								
Companion เพื่อนสนิท	★					★			★
King ราชา	★				★	★			★
Loner ผู้สันโดษ	★	★	★						
Enchantress เจ้าเสน่ห์		★	★				★		★
Rebel ขบถ				★★				★★	

★★ = Recommended / | ★ = Usable

ตารางที่ 5-108 ผลการสังเคราะห์กลุ่มการเปลี่ยนแปลง แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation)

Archetype	Compress	Expand	Bending	Tensile	Reduce	Horizontal Torsion	Horizontal Shear	Vertical Shear	Vertical Torsion
Hero วีรบุรุษ		★★			★★				
Sage นักปราชญ์		★			★				★
Magician ผู้วิเศษ	★	★			★				★
Warrior นักรบ		★★			★★				
Trickster จอมเจ้าเล่ห์		★	★					★	
Seeker ผู้แสวงหา					★		★	★	
Helper ผู้ช่วยเหลือ					★				
Mother มารดา			★			★	★	★	★
Lover นักรัก						★			
Innocent ผู้ไร้เดียงสา			★						
Companion เพื่อนสนิท		★	★						
King ราชา		★★			★★				
Loner ผู้สันโดษ			★★			★			★
Enchantress เจ้าเสน่ห์			★	★					
Rebel ขบถ		★			★				

★★ = Recommended / | ★ = Usable

บทที่ 6

การประยุกต์ผลการวิจัยสำหรับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย

ในบทที่ 6 นี้ จะนำผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย จากบทที่ 5 มาประยุกต์สร้างงานออกแบบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 4 คือ “เพื่อนำผลการวิจัยคือหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) มาทดลองใช้ในการสร้างงานต้นแบบ เพื่อการตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัย” โดยในขั้นตอนการประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อการออกแบบนี้ จะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

- 6.1 การคัดเลือกโจทย์สำหรับการออกแบบ
- 6.2 ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์
- 6.3 ข้อมูลตราสินค้า
- 6.4 โจทย์สำหรับการออกแบบ
- 6.5 การทำแบบร่าง
- 6.6 ผลงานการออกแบบ
- 6.7 งานแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต

6.1 การคัดเลือกโจทย์สำหรับการออกแบบ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการใดที่มีความเหมาะสม โดยคัดเลือกสินค้าและบริการที่มองว่าจะสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ได้หลากหลายต้นแบบตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบ “หลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้าของไทย” จากบทที่ 5 โดยการศึกษาจากการสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็น “แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire)” เพื่อทดสอบว่าสินค้าและบริการแต่ละประเภท สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ด้วยต้นแบบตราสินค้าแบบใดบ้าง โดยการศึกษาจากสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมาจำนวน 4 ประเภท คือ

- 1.) น้ำดื่มบรรจุขวด (Bottled Water)
- 2.) เบียร์ (Beer)
- 3.) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Network)
- 4.) สายการบินราคาประหยัด (Low-cost Airline)

แบบสอบถามเลือกทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หรือด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง
จำนวน 7 ท่าน ดังนี้

- 1.) คุณพงศ์นรินทร์ ชวนะนิกุล
ตำแหน่ง Sale and Marketing Manager
บริษัท เอสซีจี ค้าสากล จำกัด (SCG Trading Co., Ltd.)
- 2.) คุณฐานิตดา ตรีรัตน์ศิริกุล
ตำแหน่ง Agency Training
บริษัท บริษัท เอไอจี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 3.) คุณสุรเกียรติ รัตนอำนวยศิริ
ตำแหน่ง Marketing Consultant
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
- 4.) คุณชนัญญา วัฒนสุทธิ
ตำแหน่ง Marketing Consultant
บริษัท เทคไรท์เตอร์ จำกัด
- 5.) คุณนราภาคย์ เมฆสุด
ตำแหน่ง Manager Designer
บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด
- 6.) คุณธีรินทร์ พรพัฒนางกูร
ตำแหน่ง Brand Designer
บริษัท Brand Union Bangkok (under Ogilvy & Mather, WPP Group)
- 7.) คุณธนาพร อมรลลิต
ตำแหน่ง Brand Manager (Royal Ivy Regatta from JASPAL Group)
บริษัท บริษัทหทัยสพาล จำกัด

โดยให้จับคู่ชื่อของสินค้าหรือบริการ กับภาพวิช่วลแบรนด์ไดร์เวอร์ (Visual Brand Driver) ต้นแบบตรา
สินค้าของไทย (จากบทที่ 3 ข้อ 2.5) ตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในแบบสอบถามมีดังนี้ “กรุณาจับคู่สินค้าหรือบริการ
(Product / Service) ที่ปรากฏด้านบน กับต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) ที่เป็นไปได้
ทั้งหมดในความเห็นของท่านโดยการคลิกเลือกที่ภาพต้นแบบตราสินค้า อย่างน้อย 3 แบบ จากทั้งหมด 15 แบบ”

โดยสำหรับเกณฑ์การพิจารณาว่าคำตอบใดเป็นคำตอบที่ผ่านเกณฑ์ จะใช้วิธีนับจำนวนธรรมดา หาก
คำตอบใดได้รับคะแนนมากกว่า 1/2 (50%) คือมีการเลือกเกินกว่าครึ่งหนึ่งจากจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 7 ท่าน
ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 4/7 เป็นต้นไป (ใส่สี่เหลี่ยม) จึงจะนำคำตอบดังกล่าวมาใช้พิจารณาว่าเหมาะสม สรุปผล
คะแนนดังตารางถัดไป

ตารางที่ 6-1 สรุปผลคะแนนการคัดเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างโจทย์ทางการออกแบบ

Archetypes \ Products & Service	น้ำดื่มบรรจุขวด (Bottled Water)	เบียร์ (Beer)	ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Network)	สายการบินราคา ประหยัด (Low-cost Airline)
Hero วีรบุรุษ	2	3	2	4
Sage นักปราชญ์	3	3	4	0
Magician ผู้วิเศษ	1	3	5	2
Warrior นักรบ	1	4	0	2
Trickster จอมเจ้าเล่ห์	1	5	2	1
Seeker ผู้แสวงหา	3	4	4	5
Helper ผู้ช่วยเหลือ	4	0	5	5
Mother มารดา	3	0	2	2
Lover นักรัก	0	3	2	2
Innocent ผู้ไร้เดียงสา	7	1	1	0
Companion เพื่อนสนิท	3	5	6	2
King ราชา	0	1	1	1
Loner ผู้สันโดษ	0	1	0	1
Enchantress เจ้าเสน่ห์	0	2	2	1
Rebel ขบถ	1	6	0	0

สรุปผลคำตอบ น้ำดื่มบรรจุขวด (Bottled Water) สามารถใช้ต้นแบบตราสินค้าได้ 2 แบบ คือ ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) 7 คะแนน และผู้ช่วยเหลือ (Helper) 6 คะแนน

เบียร์ (Beer) สามารถใช้ต้นแบบตราสินค้าได้ 5 แบบ คือ ขบถ (Rebel) 6 คะแนน จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) 5 คะแนน เพื่อนสนิท (Companion) 5 คะแนน นักรบ (Warrior) 4 คะแนน และผู้แสวงหา (Seeker) 4 คะแนน

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Network) สามารถใช้ต้นแบบตราสินค้าได้ 5 แบบ คือ เพื่อนสนิท (Companion) 6 คะแนน ผู้วิเศษ (Magician) 5 คะแนน ผู้ช่วยเหลือ (Helper) 5 คะแนน นักปราชญ์ (Sage) 4 คะแนน และผู้แสวงหา (Seeker) 4 คะแนน

สายการบินราคาประหยัด (Low-cost Airline) สามารถใช้ต้นแบบตราสินค้าได้ 3 แบบ คือ ผู้ช่วยเหลือ (Helper) 5 คะแนน ผู้แสวงหา (Seeker) 5 คะแนน และวีรบุรุษ (Hero) 4 คะแนน

ผู้วิจัยได้พิจารณาสินค้าหรือบริการที่จะทำการออกแบบ จากจำนวนต้นแบบตราสินค้าที่ถูกเลือก ประกอบกับ “ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทยจากบทที่ 5” โดยพบว่าสินค้าที่มีความหลากหลายทางคุณลักษณะการเคลื่อนไหวที่สุด คือผลิตภัณฑ์ “เบียร์ (Beer)” โดยต้นแบบตราสินค้าที่จะเลือกใช้คือ 3 อันดับต้นที่ได้รับคะแนนสูงสุด คือ ขบถ (Rebel) จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) และ เพื่อนสนิท (Companion)

6.2 ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบียร์ในประเทศไทย มีการจัดประเภทสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ตลาดระดับบน (Premium Beer) ส่วนใหญ่ใช้เอกลักษณ์ด้านบรรจุภัณฑ์สีเขียวในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉลี่ยมีอัตราการเติบโตราว 1-2% ต่อปี ตราสินค้าหลักในกลุ่ม คือ ไฮเนเกน และมีตราสินค้าอื่นคือ คาร์ลสเบิร์ก อาซาฮี โคโรน่า มิลเลอร์ เฟดเดอร์บรอย บัดไวเซอร์ ซิงเตา และซานมิเกล

ตารางที่ 6-2 ผู้ประกอบการเบียร์เซกเมนต์พรีเมียม
ที่มา: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2016)

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด	ไฮเนเกน
บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	คาร์ลสเบิร์ก
บริษัท ขอนแก่นบริวเวอรี่ จำกัด (เครือบุญรอด)	อาซาฮี
บริษัท ซี.วี.เอส.ซินดิเคท จำกัด (เครือบุญรอด)	โคโรน่า
บริษัท ซี.วี.เอส.ซินดิเคท จำกัด (เครือบุญรอด)	มิลเลอร์
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	เฟดเดอร์บรอย
บริษัท ทิส เวลด์ ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด	บัดไวเซอร์
บริษัท ชิงเตา มาร์เก็ตติ้ง ประเทศไทย จำกัด	ชิงเตา
บริษัท ชานมิเกล เบียร์ ประเทศไทย จำกัด	ชานมิเกล

2. ตลาดระดับกลาง (Standard Beer) ในอดีตเบียร์ระดับกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดสัดส่วนตลาดอยู่ในระดับ 40% ของตลาดรวม แต่ขนาดได้ลดลงมาอยู่ที่ระดับ 10-12% เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเบียร์ระดับล่าง ตราสินค้าหลักในกลุ่ม คือ สิงห์ และมีตราสินค้าอื่นคือ ไทเกอร์ และบลูไอซ์

ตารางที่ 6-3 ผู้ประกอบการเบียร์เซกเมนต์แอสตันดาร์ด
ที่มา: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2016)

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	สิงห์
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	ไทเกอร์
บริษัท ชานมิเกล เบียร์ ประเทศไทย จำกัด	บลู ไอซ์

3.เบียร์ระดับล่าง (Economy Beer) กลุ่มเป้าหมายในตลาดนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลยุทธ์การตลาดหลักจึงเป็นเรื่องของราคา กลุ่มลูกค้าได้ขยายออกไปยังกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา ทั้งนี้เพราะกำลังซื้อไม่สูง แต่ต้องการเครื่องดื่มที่ทำภาพลักษณ์ดูดี เหมาะกับวัยและสังคม ตราสินค้าหลักในกลุ่ม คือ ลีโอ และช้าง และมีตราสินค้าอื่นคือ อาซา เซียร์ และเรด ฮอต

ตารางที่ 6-4 ผู้ประกอบการเบียร์เซกเมนต์อีโคโนมี
ที่มา: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2016)

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	ลีโอ
บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด	ช้าง
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	อาซา
บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด	เซียร์
บริษัท ชานมิเกล เบียร์ ประเทศไทย จำกัด	เรด ฮอต

6.3 ข้อมูลตราสินค้า

ตราสินค้า “สิงห์” เป็นผลิตภัณฑ์เบียร์จาก บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด หรือจากเดิมคือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ไทยเจ้าแรกในประเทศ พัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอมา จนในปัจจุบันมีโรงงานผลิตเบียร์ที่มีศักยภาพทางการผลิตสูง จากการผลิตด้วยเครื่องจักรทันสมัย พร้อมขยายโรงงานเบียร์เป็น 3 แห่งทั่วประเทศ และมีแผนจะขยายการผลิตเพิ่มในประเทศเยอรมันอีก 2 แห่ง และขยายโดยการร่วมทุนในประเทศจีนอีก 1 แห่ง

การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)

เบียร์ระดับมาตรฐาน (Standard Beer) มีระดับแอลกอฮอล์ใกล้เคียงกับเบียร์ระดับบน โดยจุดขายสำคัญคือ รสชาติที่นุ่มละมุน และภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า เบียร์สิงห์จึงวางตำแหน่งสินค้าไว้ที่สินค้าคุณภาพสูง รสชาติดี ราคาปานกลาง

ตารางที่ 6-5 คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ และคุณค่าทางด้านอารมณ์

คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ (Functional benefits)	คุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefits)
คุณภาพ มาตรฐานการผลิตที่เทียบเท่าเบียร์ระดับสากล	สร้างความรู้สึกถึงความประทับใจในรสชาติและ ภาคภูมิใจในฐานะเบียร์ของผู้ประกอบการไทย

กลยุทธ์ระดับองค์กร

นโยบายทางการตลาดของเบียร์สิงห์มุ่งสร้างความแข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศมากขึ้น เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) อย่างไรก็ตามการทำตลาดในประเทศยังต้องมุ่งรักษาส่วนแบ่ง แม้ว่าตลาดเบียร์สิงห์ในประเทศก้าวไปถึงจุดสูงสุดของการทำธุรกิจแล้ว ซึ่งนั่นหมายความว่าอัตราการขยายตัวการบริโภคของเบียร์สิงห์จะค่อยๆ ชะลอตัวลง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เบียร์สิงห์ให้ความสำคัญกับการให้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมากขึ้น โดยพยายามปรับรูปแบบ และการนำเสนอให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้ประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพยายามขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยใช้วัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อมกับตราสินค้า รวมถึงการมีทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกับสโมสรฟุตบอลชั้นนำในสหราชอาณาจักร และเป็นผู้สนับสนุนด้านดนตรีโดยการจัดคอนเสิร์ตจากศิลปินต่างประเทศ การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น “Singha Park ขอนแก่น” ต้นแบบอุทยานแห่งการอนุรักษ์น้ำบนพื้นที่กว่าหนึ่งพันไร่

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ชาย อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในวัยการทำงาน อาทิ นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน ไปจนถึงระดับบริหาร มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ขึ้นไป รายได้ระดับปานกลางถึงสูง รักความสนุกสนาน สนใจกีฬา ดนตรี ชอบการพบปะสังสรรค์ มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นกลุ่มผู้ที่พิถีพิถันในการใช้ชีวิต มีคุณภาพชีวิต มีความเป็นมิตร มีรสนิยมดี

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ตารางที่ 6-6 จุดแข็ง และจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. เบียร์สิงห์เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เนื่องจากเป็นเบียร์แบรนด์แรกของไทยและอยู่ในตลาดมากกว่า 60 ปี	1.ภาพพจน์ของแบรนด์ดูเก่าไม่ทันสมัย
2. ประสบการณ์ในธุรกิจมาอย่างยาวนาน จึงสามารถเรียนรู้ เข้าใจถึงรากฐานของธุรกิจเป็นอย่างดี	2.กลยุทธ์การส่งสินค้าใหม่ในลักษณะของ Fighting Brand ออกสู่ตลาด ในตราสินค้า ลีโอ กลับเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดระหว่างสินค้าในเครือเดียว
3. มีบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในทุกแขนงที่เกี่ยวข้อง	
4. คุณภาพ : สิ่งที่ยังคงใช้วัตถุดิบดั้งเดิมซึ่งใช้มาตลอด อาทิ การใช้ฮอป ซึ่งสิ่งนี้เลือกใช้พันธุ์ชาช ซึ่งมีแหล่งผลิตที่ดีที่สุดแห่งเดียวในโลก คือสาธารณรัฐเชค จึงมีราคาแพง โดยสิ่งนี้เป็น 1 ใน 10 โรงงานผลิตเบียร์ทั่วโลก ที่ใช้ฮอปพันธุ์ชาช เป็นส่วนผสมถึงร้อยละ 25	
5. เบียร์สิงห์ได้รับการยกย่องว่าเป็นเบียร์ที่มีรสชาติถูกใจถูกคอคนไทยมากที่สุด	
6. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตเบียร์รายเดียวที่มีลงทุนปลูกมอลต์ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญขึ้นเองภายในประเทศ	
7. สายการผลิตกลุ่มเครื่องดื่มในเครือบุญรอด บริวเวอรี่ กว้าง ซึ่งประกอบด้วยเบียร์ โซดา น้ำดื่ม เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ จึงมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการกระจายสินค้า	
8. โฆษณา : วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาสำหรับยี่ห้อสิงห์ มุ่งเน้นในการสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้ามาตลอด 40 ปี โดยนำเอาแก่นของความเป็นไทยมาเนื้อเรื่องที่ผนวกเข้ากับความเป็นเบียร์ของคนไทย ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง	

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
9. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายมีการกระจายสินค้าอย่างครอบคลุมทั้งโมเดิร์นเทรด และเทรดดิชั่นนอลเทรด	

ตารางที่ 6-7 โอกาส และอุปสรรค

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. แม้ว่าในสังคมไทยจะมองว่าของมีนเมาอย่างเบียร์นั้นเป็นสิ่งไม่ดี แต่สังคมไทยก็เป็นสังคมที่รักความสนุกสนาน ทำให้ขาดเครื่องดื่มมีนเมาไม่ได้	1. การแข่งขันในตลาดเบียร์ทุกกลุ่มสินค้าอยู่ในขั้นรุนแรงโดยเฉพาะกลยุทธ์ราคา
2. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีปริมาณสูง ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ระบุว่าประชากรวัยเด็กอายุ 0-14 ปี มีคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 24.1 ขณะที่วัยทำงานอายุ 15-59 ปี มีสัดส่วนถึงร้อยละ 66.2 จากปริมาณประชากรทั่วประเทศ	2. มาตรการการจัดระเบียบสังคมของภาครัฐที่จะเข้ามาควบคุมด้านการตลาด โดยหวังที่จะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท โดยเฉพาะในช่องทางจัดจำหน่ายสถานบันเทิงต่าง ๆ
	3. ถูกจำกัดจากมาตรการการควบคุมสื่อไม่ให้มีข้อความเชิญชวน ยั่วยุให้ดื่ม ไม่ให้มีพรีเซ็นเตอร์ และให้มีค่าเตือน 25% ของพื้นที่
	4. ผู้บริโภคมีทางเลือกในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ประเภทใหม่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีความแปลกใหม่แทนการดื่มเบียร์
	6. การเปิดเอฟทีเอหรือเขตการค้าเสรีกับนานาประเทศทำให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศสามารถเข้าสู่ตลาดไทยได้ง่ายขึ้น

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2016)

ชื่อตราสินค้าสมมุติ

ในส่วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ จะยึดจากข้อมูลจริงของตราสินค้า “สิงห์” จากบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ดังที่กล่าวไปข้างต้น แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องชื่อของตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์เบียร์ที่จะดำเนินการออกแบบจะเป็นตราสินค้าเบียร์ในชื่อสมมุติ เพื่อหลีกเลี่ยงการเชื่อมโยงการรับรู้ทางภาพลักษณ์จากตราสินค้า “สิงห์” ที่มีอยู่ในโลกแห่งความจริง อันจะเป็นอุปสรรคทางการออกแบบ ที่มีวัตถุประสงค์ “เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตัวตนของตราสินค้าใหม่” ที่จะกำหนดบุคลิก เป็น 3 แบบ จากต้นแบบตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก โดยการทำแบบสอบถาม ดังที่กล่าวไปในการคัดเลือกโจทย์สำหรับการออกแบบ (6.1)

จากการวิเคราะห์เรื่องชื่อ เช่นเดียวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งผ่านการทำแบบสอบถาม ว่ามีความกลางเพียงพอที่สามารถนำเสนอได้หลากหลายต้นแบบตราสินค้า การตั้งชื่อจึงควรเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประเภทของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความกลาง

ซึ่งในแรกเริ่มผู้วิจัยได้ทดลองเปลี่ยนแปลงจากชื่อ “สิงห์” ซึ่งเป็นชื่อสัตว์ในวรรณคดีไทย เป็นชื่อของสัตว์อื่น ทั้งชื่อสัตว์ในวรรณคดีไทย เช่น เหมราช คชสีห์ ฯลฯ ชื่อสัตว์ในเทพปกรณัมตะวันตก เช่น Pegasus, Griffin ฯลฯ และชื่อสัตว์ในโลกแห่งความจริง เช่น แรด กระต๊อ ฯลฯ ผลจากการทดลองตั้งชื่อ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการใช้ชื่อสัตว์ไม่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกกลาง หรือสามารถใช้ร่วมกับต้นแบบตราสินค้าที่หลากหลายได้ เนื่องด้วยโดยส่วนมากสัตว์แต่ละประเภทมีบุคลิกที่ค่อนข้างจะมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ดังที่ได้ใช้ในเครื่องมือวิจัย “วิซวลแบรนด์ ไดรเวอร์” ในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตั้งชื่อใหม่ โดยมุ่งเน้นใช้ชื่อที่เป็นคำกลางๆ แต่สามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เบียร์ได้ โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อใหม่ให้กับตราสินค้าชื่อว่า “The Brew” ซึ่งเป็นคำภาษาอังกฤษแปลว่าการต้มเบียร์ และใส่คำว่า “The” ไปด้านหน้าเพื่อให้กลายเป็นชื่อเฉพาะ

6.4 โจทย์สำหรับการออกแบบ

โจทย์สำหรับการออกแบบจะมี 3 โจทย์ ตาม 3 ต้นแบบตราสินค้า โดยจะใช้ผลิตภัณฑ์และชื่อของผลิตภัณฑ์เดียวกันคือ เบียร์ The Brew ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายหลักก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

โจทย์สำหรับการออกแบบที่ 1

ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)

ชื่อโครงการ (Title)	การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew
ข้อมูลเบื้องต้น (Background)	เบียร์ The Brew เป็นเบียร์ยี่ห้อใหม่ที่ผู้บริโภคมองไม่รับรู้ถึงตัวตน (บุคลิกของตราสินค้า จึงต้องการภาพลักษณ์ที่ใหม่ เพื่อการนำ

เสนอตนเอง ที่แตกต่างไปจากเบียร์ในท้องตลาด เพื่อแย่งส่วนแบ่ง
ของตลาดเบียร์ระดับกลาง (Standard Beer)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

(Target)

ด้านกายภาพ (Demographic)

- เพศชาย วัย 25-35
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- ฐานะปานกลางถึงดี
- อาศัยอยู่ในเขตเมือง

ด้านจิตภาพ (Psychographic)

- เชื้อมั่นในตนเอง กล้าที่จะแตกต่าง กล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ
- นำสมัย สนใจกระแสแฟชั่น ดนตรี กีฬา เทคโนโลยี
- มีอิสระในการดำเนินชีวิต
- สนใจในภาพลักษณ์ของตน
- ชอบเข้าสังคม สัมผัสกับกลุ่มเพื่อนสนิท

วัตถุประสงค์

(Communication Objective)

เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตัวตนของ เบียร์ The Brew
ในแบบต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)

สิ่งที่ต้องการจะบอก

(What to Communicate)

The Brew: The Anti-Hero เบียร์นอกคอก

รูปแบบของการนำเสนอ

(How to communicate)

Rebellious, Dark, Freedom and Cool

ความคิดสนับสนุน

(Support)

ฉีกกฎเกณฑ์เดิมๆของเบียร์ในท้องตลาดที่มีจะนำเสนอใน
ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษ ด้วยภาพลักษณ์ตัวเอกวายร้าย ที่ไม่แคร์กับ
กระแสสังคม แสดงออกถึงตัวตนที่ไม่ตามใคร เทห์ ดุดัน
มอบอิสระในการเป็นตัวของตัวเองให้กับผู้ดื่ม

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ

(Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของ เบียร์ The Brew
ในแบบต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)

โจทย์สำหรับการออกแบบที่ 2

ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)

<p>ชื่อโครงการ (Title)</p>	การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew
<p>ข้อมูลเบื้องต้น Background)</p>	เบียร์ The Brew เป็นเบียร์ยี่ห้อใหม่สำหรับผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงตัวตน (บุคลิกของตราสินค้า จึงต้องการภาพลักษณ์ที่ใหม่ เพื่อการนำเสนอตนเอง ที่แตกต่างไปจากเบียร์ในท้องตลาด เพื่อแย่งส่วนแบ่งของตลาดเบียร์ระดับกลาง (Standard Beer)
<p>กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target)</p>	<p>ด้านกายภาพ (Demographic)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย วัย 25-35 - การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป - ฐานะปานกลางถึงดี - อาศัยอยู่ในเขตเมือง <p>ด้านจิตภาพ (Psychographic)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมั่นในตนเอง กล้าที่จะแตกต่าง กล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ - นำสมัย สนใจกระแสแฟชั่น ดนตรี กีฬา เทคโนโลยี - มีอิสระในการดำเนินชีวิต - สนใจในภาพลักษณ์ของตน - ชอบเข้าสังคม สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนสนิท
<p>วัตถุประสงค์ (Communication Objective)</p>	เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตัวตนของ เบียร์ The Brew ในแบบต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)
<p>สิ่งที่ต้องการจะบอก (What to Communicate)</p>	The Brew: The Joker เบียร์สายพันธุ์เก๋เรียน
<p>รูปแบบของการนำเสนอ (How to communicate)</p>	Black comedy, Creative, Humorous and Striking

สนับสนุนความคิด (Support)	นำเสนออารมณ์ความรู้สึกของความเกรียน ความขี้ขวน ผ่านภาพ ลักษณะสะดุดตา ดุมีหัวคิดสร้างสรรค์ แต่แฝงไปด้วยความร้ายกาจ นำเสนอมุมแห่งความสนุกสนานของเบียร์ผ่านความตลกร้าย
สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)	กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของ เบียร์ The Brew ในแบบต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)

โจทย์สำหรับการออกแบบที่ 3

ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion)

ชื่อโครงการ (Title)	การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew
ข้อมูลเบื้องต้น (Background)	เบียร์ The Brew เป็นเบียร์ยี่ห้อใหม่ที่ผู้บริโภคมองยังไม่รับรู้ถึงตัวตน (บุคลิกของตราสินค้า จึงต้องการภาพลักษณ์ที่ใหม่ เพื่อการนำเสนอตนเอง ที่แตกต่างไปจากเบียร์ในท้องตลาด เพื่อแย่งส่วนแบ่งของตลาดเบียร์ระดับกลาง (Standard Beer)
กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target)	<p>ด้านกายภาพ (Demographic)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย วัย 25-35 - การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป - ฐานะปานกลางถึงดี - อาศัยอยู่ในเขตเมือง <p>ด้านจิตภาพ (Psychographic)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมมั่นในตนเอง กล้าที่จะแตกต่าง กล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ - นำสมัย สนใจกระแสแฟชั่น ดนตรี กีฬา เทคโนโลยี - มีอิสระในการดำเนินชีวิต - สนใจในภาพลักษณ์ของตน - ชอบเข้าสังคม สัมผัสกับกลุ่มเพื่อนสนิท
วัตถุประสงค์	เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตัวตนของ เบียร์ The Brew

(Communication Objective)	ในแบบต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion)
สิ่งที่ต้องการจะบอก (What to Communicate)	The Brew: Drinker's best friend
รูปแบบของการนำเสนอ (How to communicate)	Reliable, Honest, Uncomplicated and Smooth
สนับสนุนความคิด (Support)	นำเสนออารมณ์ความรู้สึกของความไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์ เข้าถึงได้ง่าย ด้วยภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องคิดซับซ้อน ความคุ้นเคยที่ขาดไม่ได้ และต้องบอกต่อเพื่อนสนิท
สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)	กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของ เบียร์ The Brew ในแบบต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion)

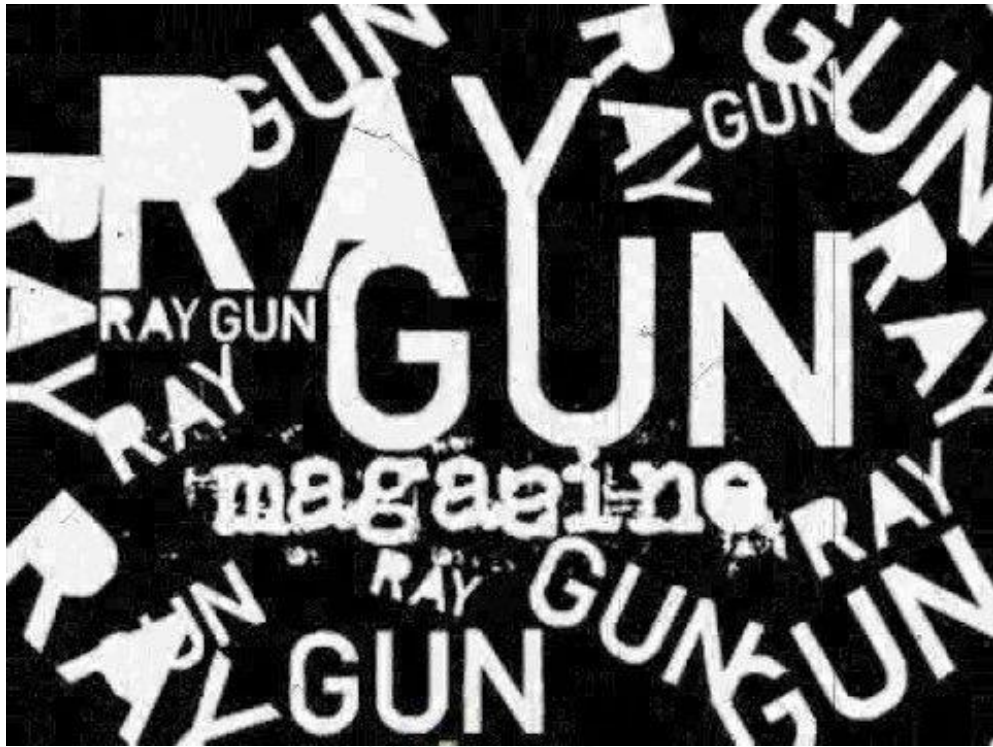
6.5 การทำแบบร่าง

ก่อนลงมือเริ่มสร้างงานออกแบบจริงจากโจทย์สำหรับการออกแบบ การทำแบบร่าง (Sketch) การหาแรงบันดาลใจ และหาข้อมูลด้านรูปแบบที่เหมาะสมกับงานเพิ่มเติม (Inspirations and References) เป็นขั้นตอนเบื้องต้นในการสร้างงาน ก่อนนำไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การสรุปเป็นรูปแบบของผลงานสุดท้าย (Final Designs)

การคัดเลือกหารูปแบบเรขศิลป์เพื่อนำมาใช้สนับสนุนการออกแบบ

หลังจากได้เริ่มทำแบบร่างเพื่อให้งานมีความริเริ่มและมีแนวคิดที่เป็นต้นฉบับ (Originality) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกหารูปแบบเรขศิลป์เพื่อนำมาใช้สนับสนุนการออกแบบที่ได้ริเริ่มไว้ พิจารณาว่ารูปแบบเรขศิลป์ใดมีความเหมาะสมกับการนำเสนอต้นแบบตราสินค้าบุคลิกไหน โดยการตัดสินใจเบื้องต้นด้วยประสบการณ์ของตัวผู้วิจัยเอง ก่อนนำไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ โดยทั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกมาต้นแบบตราสินค้าละ 3 รูปแบบ ดังนี้

1.1 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) กับรูปแบบเรขศิลป์แบบ Deconstruction + Grunge รูปแบบที่ผู้วิจัยพิจารณาว่ามีความขบถจากการจัดการองค์ประกอบทางเรขศิลป์ ที่ไม่วางตามเส้นโครงสร้าง (Grid) ปกติ อีกทั้งมีการบิดเบือนองค์ประกอบทางเรขศิลป์ ให้มีการตัดตก บิดเบี้ยว พร่ามัว เน้นการสื่อสารอารมณ์มากกว่าการใช้งานในรูปแบบปกติ





ภาพที่ 6-1 Deconstruction Style

1.2 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) กับรูปแบบเรขศิลป์แบบ Motorcycle Club รูปแบบที่ผู้วิจัยพิจารณาว่าได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ สำนักแต่งรถจักรยานยนต์ ผับ และบาร์ ซึ่งมีรูปแบบของความเป็นกลุ่มเฉพาะ ความเป็นแก๊งค์ (Ganster) โดยลักษณะของงานเรขศิลป์จะมีตราสัญลักษณ์ที่เด่นชัด (Bold) และมีความร่วมสมัย (Contemporary) มีความเป็นผู้ชาย (Masculine) และมักจะใช้ร่วมกับพื้นผิว (Texture) ที่มีความหยาบกร้าน

Leonart
MOTORCYCLES

A "SMALL" MASTERPIECE

CUSTOM AND SPORT

the Bike Cool again!

Daytona 125



MANUFACTURED IN BARCELONA
Benet, Tross (Cataluña), 36
08002 Masnou BARCELONA, Spain

Leonart

Tel: (+34) 937 576 101
info@leonartmotors.com
www.leonartmotors.com

INVERT FORK

160 FAT
FLY WHEEL

Daytona 125

WHITE
BLACK



THE DAYTONA 125 IMPRESSIVE PROPORTIONS AND CONFIDENT LOOK

Designed in Barcelona by Leonart Motors and with the cooperation of the best custom garages of the country, the result of the development process used in the creation of the leading first model Spyder as starting point. The Daytona brings back hot rod features in a robust and seductive attractive new bike that could provide many of the appealing features of larger displacement motorcycles.

Responsible of its class, the Daytona distinctive lines. The main goal of the project was to create an all-new concept in the class with a machine offering unique style and impressive styling that evoked the historical and pulling up next to a larger displacement motorcycle. The Daytona is full made and manufactured in Barcelona.

Its curves and styling features are carefully chosen to be major attention factors, while its angle size and performance provide comfortable long-term riding enjoyment that is a rare commodity in its class.

Designed for young riders, commuters and day-trippers looking and seeking new ways to get around, the Daytona sets the pace in its class with performance, posture and wide range of all-day riding pleasure that is difficult to match, yet hard to enjoy.

Other specially styled features are the large attractively designed die-cast aluminium advanced step footers and foot pegs finished in chrome for all motorcycle combinations.

The Daytona broad tandem seat is an uncommon feature in its class. Conceived to offer a high level of control for both rider and passenger on par with larger motorcycles, its cover is constructed with two cushions and with an accent stitch in red.











Technical specifications:

Engine: 1 cylinder 4 valves 4 strokes water cooling Made in Italy	Rear suspension: Soft tail double piston
Displacement: 124.8cc	Front rim: Aluminium 21 inch
Power: 11kw / 15CV - 8000rpm	Rear rim: Aluminium 18 inches
Max Speed: 110 Km/h	Front tire: 90/90 21"
Supply: Carburetor	Rear tire: 150/90 18"
Frame: Soft tail double cradle	Fuel tank: 14L
Front suspension: inverted fork	Weight: 140kg
	Measurements: Large 2230 Width 945 High 1100 Axles 1600

MADE AND ASSEMBLED IN BARCELONA, SPAIN
WWW.LEONARTMOTORS.COM





ภาพที่ 6-2 Motorcycle Club Style

1.2 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) กับรูปแบบเรขศิลป์แบบ Deconstruction + Collage รูปแบบที่ผู้วิจัยพิจารณาว่ามีความนอกรอบ โดยการนำองค์ประกอบทางการของแบบมาแยกเป็นชิ้นส่วนย่อยๆ และจัดโครงสร้างใหม่ให้กับมัน ไม่ว่าจะเป็นการตัด ฉีก ภาพที่เกิดขึ้นจึงเป็นภาพที่ไม่ปกติ มีความเป็นขบถและความเท่แฝงมาพร้อมกัน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาพที่ 6-3 Deconstruction + Collage Style

2.1 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) กับรูปแบบเรขศิลป์แบบ Bold + Caution Sign รูปแบบที่ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจมาจากป้ายคำเตือน แสดงถึงความมีอันตราย แต่มีความท้าทาย มีความสนุกแบบเกินขีดจำกัดสำหรับผู้กล้าที่อยากลอง สีที่ใช้จะเน้นไปที่สีเหลืองและดำ ซึ่งเป็นสีปกติที่จะใช้ตามป้ายเตือน และแถบป้องกันภัยต่างๆ

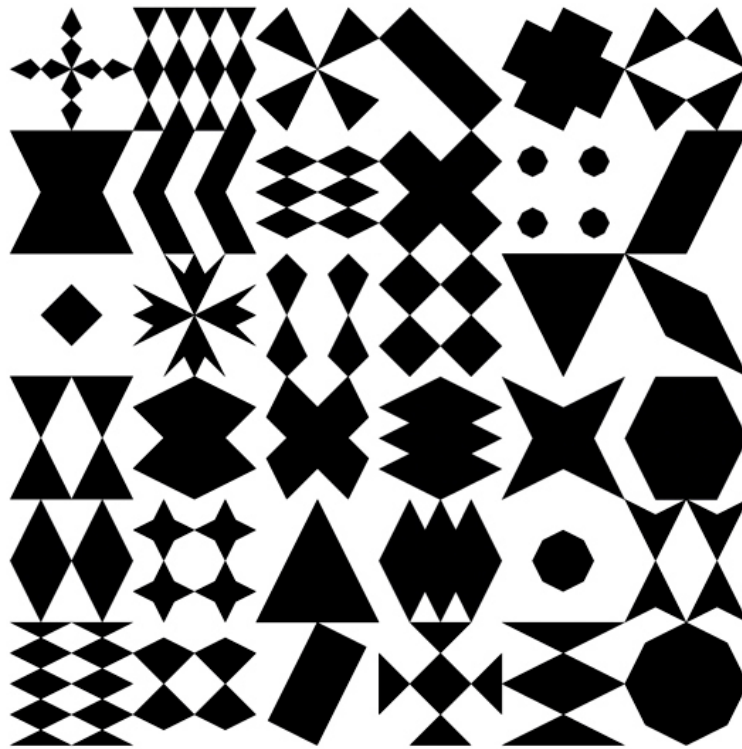
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY





ภาพที่ 6-4 Bold + Caution Sign Style

2.2 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) กับรูปแบบเรขศิลป์แบบ Various Pattern การใช้ลวดลายเรขศิลป์ (Graphics Pattern) ที่ไม่เรียงไปตามรูปแบบมาตรฐาน โดยมีการขจัดลาย หรือการวางลวดลายแบบสุ่ม (Random) ไร้รูปแบบที่ตายตัว คาดเดาไม่ได้ สื่อสารอารมณ์ความรู้สึกของความสุขสนาน แปลกประหลาดใจ ไม่ตรงไปตรงมา ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่าสามารถสื่อสารถึงบุคลิกจอมเจ้าเล่ห์ได้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University





ภาพที่ 6-5 Various Pattern Style

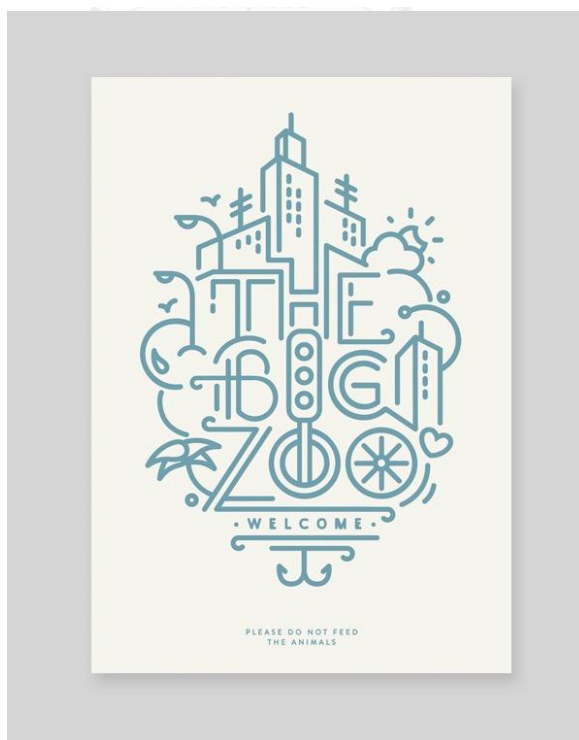
2.3 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) กับรูปแบบเรขศิลป์แบบ Deformation การบิดเบือนรูปร่างรูปทรง ให้ผิดแผกแปลกไปจากปกติ อันผู้วิจัยพิจารณาว่ามีความน่าสนใจในการทดลองนำมาใช้กับบุคลิกจอมเจ้าเล่ห์ได้ การเล่นกับรูปร่างที่เปลี่ยนไปสามารถใช้ได้กับองค์ประกอบตัวหนังสือ (Text) และรูปร่างในเชิงเรขศิลป์แบบปกติ (Shape) สอดคล้องกับลักษณะการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) ที่ได้รับการเลือกกับบุคลิกจอมเจ้าเล่ห์จากแบบทดสอบในบทที่ 4





ภาพที่ 6-6 Deformation Style

3.1 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) กับรูปแบบเรขศิลป์แบบ Line Craft การใช้ลายเส้นที่มีความเรียบง่าย สร้างเป็นรูปร่างหรือลวดลายเรขศิลป์ที่มีความลดทอน (Simplified) ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นรูปแบบที่มีความเข้าใจง่าย มีรูปแบบของการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา และมีความเป็นมิตรสอดคล้องกับบุคลิกเพื่อนสนิท





ภาพที่ 6-7 Line Craft Style

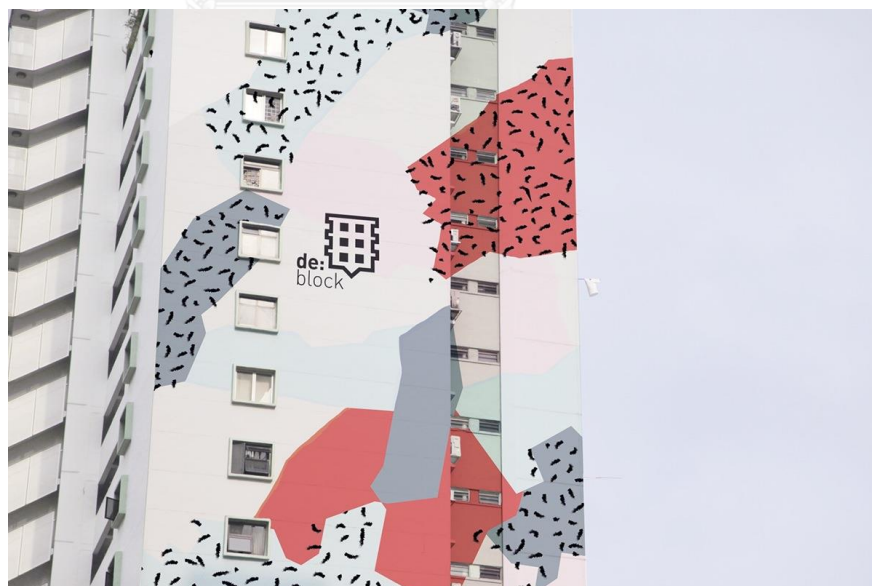
3.2 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) กับรูปแบบเรขศิลป์แบบ Flat Design รูปแบบร่วมสมัยที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการแสดงผลบนอุปกรณ์ดิจิทัล ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน ตรงไปตรงมา จากรูปแบบของเรขศิลป์ที่มีการลงสีแบบแบนคล้ายภาพพิมพ์ ซึ่งถูกลดทอนรายละเอียดให้ปรากฏเป็นรูปร่างที่เรียบง่าย





ภาพที่ 6-8 Flat Design Style

3.3 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) กับรูปแบบเรขศิลป์แบบ Hand-Drawn เรขศิลป์ซึ่งมีลักษณะเป็นเชิงภาพประกอบ ซึ่งมีลายเส้นและการลงสีแบบอิสระด้วยมือวาด ปรากฏเป็นรูปแบบที่ไม่มีแบบแผน เส้นที่ไม่ตรง และการลงสีที่ไม่พอดีชอบ ให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ ผ่อนคลาย ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับบุคลิกเพื่อนสนิท





ภาพที่ 6-9 Hand-Drawn Style

การตรวจสอบการคัดเลือกหารูปแบบเรขศิลป์เพื่อนำมาใช้สนับสนุนการออกแบบ

การตรวจสอบว่าต้นแบบตราสินค้าใดเหมาะสมกับรูปแบบของเรขศิลป์แบบใด จะใช้แบบสอบถามที่เป็น “แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire)” ซึ่งจะนำไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักออกแบบเรขศิลป์ และคณาจารย์ผู้มีความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสถาบัน เพื่อให้ช่วยยืนยันคำตอบรูปของแบบเรขศิลป์ว่ามีความเหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าแต่ละแบบมากหรือน้อยเพียงใด โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่านดังรายนามต่อไปนี้

- 1.) คุณจักรกฤษณ์ อนันตกุล
ตำแหน่ง นักออกแบบ
บริษัท Hello I am JK
- 2.) คุณอัครพล กฤตฐานทวงศ์
ตำแหน่ง นักออกแบบ
บริษัท Ductstore the design guru co., ltd.
- 3.) คุณปฎิ กรวิกตรงค์
ตำแหน่ง Design Director
บริษัท Integrap Design Corporation Co.,Ltd.

- 4.) คุณกรดล สั้งสีแก้ว
ตำแหน่ง นักออกแบบอิสระ
- 5.) คุณชุติมา รุ่งโรจน์พานิชกุล
ตำแหน่ง นักออกแบบอิสระ
- 6.) คุณณัฐชนน สัตย์สุวรรณ
ตำแหน่ง Art director และอาจารย์
บริษัท Dragon Ink และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 7.) คุณอภิวัฒน์ สุ่มทุมพฤกษ์
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ
บริษัท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัตถุประสงค์หลักของแบบสอบถามนี้คือ เพื่อวัดทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ เบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพที่กำหนดคือ ขวด จอมเจ้าเล่ห์ และเพื่อนสนิท มีความเหมาะสมที่จะนำเสนอด้วยรูปแบบของเรขศิลป์ที่เลือกมานำเสนอแต่ละแบบดังที่กล่าวไปข้างต้นมากหรือน้อยเพียงใด โดยให้คะแนนรูปแบบของเรขศิลป์จากการพิจารณาภาพ 3 ภาพ ควบคู่กับการพิจารณาภาพวิช่วลแบรนด์ไดร์เวอร์ (Visual Brand Driver) ต้นแบบตราสินค้าของไทย (จากบทที่ 3 ข้อ 2.5)

โดยเกณฑ์การให้คะแนนจะใช้ตามมาตรวัดของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีความเหมาะสมมากที่สุด	5	คะแนน
มีความเหมาะสมมาก	4	คะแนน
มีความเหมาะสมปานกลาง	3	คะแนน
มีความเหมาะสมน้อย	2	คะแนน
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	แปลความว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด
3.41 - 4.20	แปลความว่ามีความเหมาะสมมาก
2.61 - 3.40	แปลความว่ามีความเหมาะสมปานกลาง
1.81 - 2.60	แปลความว่ามีความเหมาะสมน้อย
1.00 - 1.80	แปลความว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

สรุปผลคะแนนการตรวจสอบการคัดเลือกหารูปแบบเรขศิลป์เพื่อนำมาใช้สนับสนุนการออกแบบ

ตารางที่ 6-8 ตารางคะแนนรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)

Archetypes / Graphic Styles	1.1 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) กับรูปแบบเรขศิลป์ แบบ Deconstruction + Grunge	1.2 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) กับรูปแบบเรขศิลป์ แบบ Motorcycle Club	1.3 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) กับรูปแบบเรขศิลป์ แบบ Deconstruction + Collage
ผู้เชี่ยวชาญ 1	1	3	4
ผู้เชี่ยวชาญ 2	4	1	2
ผู้เชี่ยวชาญ 3	4	5	4
ผู้เชี่ยวชาญ 4	5	3	5
ผู้เชี่ยวชาญ 5	3	4	2
ผู้เชี่ยวชาญ 6	4	2	3
ผู้เชี่ยวชาญ 7	4	5	2
คะแนนรวม	25	23	22
คะแนนเฉลี่ย	3.57	3.29	3.14

ตารางที่ 6-9 ตารางคะแนนรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)

Archetypes / Graphic Styles	2.1 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้า เล่ห์ (Trickster) กับรูปแบบ เรขศิลป์แบบ Bold + Caution Sign	2.2 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้า เล่ห์ (Trickster) กับรูปแบบ เรขศิลป์แบบ Various Pattern	2.3 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้า เล่ห์ (Trickster) กับรูปแบบ เรขศิลป์แบบ Deformation
ผู้เชี่ยวชาญ 1	5	5	5
ผู้เชี่ยวชาญ 2	2	5	3
ผู้เชี่ยวชาญ 3	3	5	4
ผู้เชี่ยวชาญ 4	4	3	5
ผู้เชี่ยวชาญ 5	3	4	4
ผู้เชี่ยวชาญ 6	5	2	5
ผู้เชี่ยวชาญ 7	4	3	3
คะแนนรวม	26	27	29
คะแนนเฉลี่ย	3.71	3.86	4.14

ตารางที่ 6-10 ตารางคะแนนรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion)

Archetypes / Graphic Styles	3.1 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อน สนิท (Companion) กับ รูปแบบเรขศิลป์แบบ Line Craft	3.2 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อน สนิท (Companion) กับ รูปแบบเรขศิลป์แบบ Flat Design	3.3 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อน สนิท (Companion) กับ รูปแบบเรขศิลป์แบบ Hand- Drawn
ผู้เชี่ยวชาญ 1	4	3	3
ผู้เชี่ยวชาญ 2	4	2	5
ผู้เชี่ยวชาญ 3	4	4	3
ผู้เชี่ยวชาญ 4	2	2	4
ผู้เชี่ยวชาญ 5	1	1	4
ผู้เชี่ยวชาญ 6	1	4	4
ผู้เชี่ยวชาญ 7	3	3	3
คะแนนรวม	19	19	26
คะแนนเฉลี่ย	2.71	2.71	3.71

สรุปผลการคัดเลือกรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าแต่ละแบบ

1. ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)
 - 1.1 รูปแบบเรขศิลป์แบบ Deconstruction + Grunge ได้คะแนนเฉลี่ย 3.57
แปลความว่ามีความเหมาะสมมาก
 - 1.2 รูปแบบเรขศิลป์แบบ Motorcycle Club ได้คะแนนเฉลี่ย 3.29
แปลความว่ามีความเหมาะสมปานกลาง
 - 1.3 รูปแบบเรขศิลป์แบบ Deconstruction + Collage ได้คะแนนเฉลี่ย 3.14
แปลความว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

2. ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)
 - 2.1 รูปแบบเรขศิลป์แบบ Bold + Caution Sign ได้คะแนนเฉลี่ย 3.71
แปลความว่ามีความเหมาะสมมาก
 - 2.2 รูปแบบเรขศิลป์แบบ Various Pattern ได้คะแนนเฉลี่ย 3.86
แปลความว่ามีความเหมาะสมมาก
 - 2.3 รูปแบบเรขศิลป์แบบ Deformation ได้คะแนนเฉลี่ย 4.14
แปลความว่ามีความเหมาะสมมาก

3. ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion)
 - 3.1 รูปแบบเรขศิลป์แบบ Line Craft ได้คะแนนเฉลี่ย 2.71
แปลความว่ามีความเหมาะสมปานกลาง
 - 3.2 รูปแบบเรขศิลป์แบบ Flat Design ได้คะแนนเฉลี่ย 2.71
แปลความว่ามีความเหมาะสมปานกลาง
 - 3.3 รูปแบบเรขศิลป์แบบ Hand-Drawn ได้คะแนนเฉลี่ย 3.71
แปลความว่ามีความเหมาะสมมาก

การทดสอบการสร้างงานต้นแบบ

ขั้นตอนถัดมา ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำรูปแบบเรขศิลป์ที่มีความเหมาะสม มาใช้ในการสร้างงานต้นแบบ การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew อันจะประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ที่รองแก้ว และกระดาษเขียนจดหมาย สำหรับเพื่อนำไปใช้วัดผลค่าความนิยมจากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสรุปผลไปสู่งานออกแบบสุดท้าย โดยการเก็บผลค่าความนิยมนี้ จะเก็บจากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 31 คน โดยจะมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มย่อย ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง จำนวน 11 คน จะใช้รูปแบบของการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ประกอบการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ (Interview) หลังจากทำแบบสอบถาม

กลุ่มที่สอง จำนวน 20 คน จะใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) เพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์หลักของแบบสอบถามนี้คือ เพื่อวัดทัศนคติความนิยมจากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย ว่าชอบมากน้อยแค่ไหนกับงานออกแบบเรขศิลป์แต่ละรูปแบบ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ตามบุคลิกภาพที่กำหนดคือ ขบถ จอมเจ้าเล่ห์ และเพื่อนสนิท โดยให้คะแนนจากการพิจารณารูปภาพงานออกแบบ ควบคู่กับการพิจารณาภาพวิช่วลแบรนด์ไดร์เวอร์ (Visual Brand Driver) ต้นแบบตราสินค้าของไทย (จากบทที่ 3 ข้อ 2.5) ว่าชื่นชอบเพียงใด

โดยเกณฑ์การให้คะแนนจะใช้ตามมาตราวัดของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ชอบมากที่สุด	5	คะแนน
ชอบมาก	4	คะแนน
ชอบปานกลาง	3	คะแนน
ชอบน้อย	2	คะแนน
ชอบน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	แปลความว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด
3.41 - 4.20	แปลความว่ามีความเหมาะสมมาก
2.61 - 3.40	แปลความว่ามีความเหมาะสมปานกลาง
1.81 - 2.60	แปลความว่ามีความเหมาะสมน้อย
1.00 - 1.80	แปลความว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

การแสดงผลจะพิจารณาจากเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ที่ได้รับตามแต่ละตารางต้นแบบตราสินค้า โดยจะมีการแสดงรายละเอียดคะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่หนึ่ง คะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่สอง และเกณฑ์การแปลความหมาย โดยจะมีการสรุปผลร่วมกับความเห็นจากการสัมภาษณ์หลังผลตารางคะแนน ดังนี้

ตารางที่ 6-11 ผลการวัดค่าความนิยมรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)

Archetypes / Graphic Styles	1.1 ต้นแบบตราสินค้า ขบถ (Rebel) แบบที่ 1	1.2 ต้นแบบตราสินค้า ขบถ (Rebel) แบบที่ 2	1.3 ต้นแบบตราสินค้า ขบถ (Rebel) แบบที่ 3	1.4 ต้นแบบตราสินค้า ขบถ (Rebel) แบบที่ 4
คะแนนเฉลี่ยกลุ่ม 1	2.91	3.18	3.36	3.27
คะแนนเฉลี่ยกลุ่ม 2	2.30	3.20	3.65	2.95
คะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม	2.52	3.19	3.55	3.06
แปลความหมาย	เหมาะสมน้อย	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมปานกลาง

ตารางที่ 6-12 ผลการวัดค่าความนิยมรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)

Archetypes / Graphic Styles	1.1 ต้นแบบตราสินค้า จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 1	1.2 ต้นแบบตราสินค้า จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 2	1.3 ต้นแบบตราสินค้า จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 3	1.4 ต้นแบบตราสินค้า จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 4
คะแนนเฉลี่ยกลุ่ม 1	2.64	3.64	3.45	4.09
คะแนนเฉลี่ยกลุ่ม 2	2.55	3.00	3.10	3.30
คะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม	2.58	3.23	3.23	3.58
แปลความหมาย	เหมาะสมน้อย	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก

ตารางที่ 6-13 ผลการวัดค่าความนิยมรูปแบบเรขศิลป์สำหรับต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion)

Archetypes / Graphic Styles	1.1 ต้นแบบตราสินค้า เพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 1	1.2 ต้นแบบตราสินค้า เพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 2	1.3 ต้นแบบตราสินค้า เพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 3
คะแนนเฉลี่ยกลุ่ม 1	3.00	3.45	3.64
คะแนนเฉลี่ยกลุ่ม 2	2.30	3.20	3.15
คะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม	2.55	3.29	3.32
แปลความหมาย	เหมาะสมน้อย	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมปานกลาง

1.1 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 1 เลือกรูปแบบเรขศิลป์
แบบ Deconstruction + Grunge



ภาพที่ 6-10 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 1 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Deconstruction + Grunge

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 1 เป็นรูปแบบที่ได้คะแนนน้อยที่สุดในกลุ่มต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 เท่ากับ 2.91 และ 2.30 ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยรวม 2.52 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมน้อย

ความเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 1 นี้ แม้จะจดจำง่าย และสามารถสื่อสารให้ความรู้สึกได้ตรงกับบุคลิกขบถ แต่มีรูปแบบที่มีความเฉพาะกลุ่มมากเกินไป คือให้ความรู้สึกถึงดนตรีร็อกแบบพังค์ หรือความสตรีทแบบกลุ่มสเก็ตบอร์ด ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ไม่ตรงกับความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ที่เด็กเกินไป นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าเรขศิลป์แบบที่ 1 ดูรกและสกปรกเกินไป เมื่อเป็นเรขศิลป์บนผลิตภัณฑ์เบียร์แล้ว ไม่สามารถสื่อสารถึงความเป็นเบียร์ที่มีรสชาติและคุณภาพที่ดีได้

1.2 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 2 เลือกใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Motorcycle Club



ภาพที่ 6-11 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 2 เลือกใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Motorcycle Club

ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 2 เป็นรูปแบบที่ได้คะแนนสูงเป็นอันดับที่สองในกลุ่มต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 เท่ากับ 3.18 และ 3.20 ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยรวม 3.19 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

ความเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 2 นี้ แม้จะจดจำง่าย ดูเท่ๆ และส่วนใหญ่ค่อนข้างจะชื่นชอบเป็นการส่วนตัว เนื่องจากสามารถสื่อสารถึงความเป็นเบียร์ที่มีรสชาติและคุณภาพที่ดีได้ จากรูปแบบสีชาวดำและพื้นผิว (Texture) ที่เลือกนำมาใส่ แต่รูปแบบนี้ให้ความรู้สึกที่หยาบกราดและเรียบร้อยเกินไป ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับบุคลิกขบถ ไม่สามารถสื่อสารถึงความนอกรอบและเป็นอิสระได้ จากการที่ตัวป้ายอยู่ในรูปร่างเรขาคณิตแบบ 6 เหลี่ยมด้านเท่า และมีองค์ประกอบวางอยู่กึ่งกลาง และมีความสมดุลย์แบบสมมาตร

1.3 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 3 เลือกใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Deconstruction + Collage



ภาพที่ 6-12 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 3 เลือกใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Deconstruction + Collage

ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 3 เป็นรูปแบบที่ได้คะแนนสูงที่สุดในกลุ่มต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 เท่ากับ 3.36 และ 3.65 ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยรวม 3.55 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมมาก

ความเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 3 นี้ มีบุคลิกที่จดจำง่าย ดูเท่ให้ความรู้สึกไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ และสามารถสื่อสารถึงบุคลิกขบถได้ดี จากการจัดเรียงตัวในลักษณะที่บิดเบี้ยวไป แต่ยังสามารถสื่อสารถึงความเป็นเบียร์ที่มีรสชาติและคุณภาพที่ดีได้ ข้อคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงคือ อาจจะลดสีสันทึบที่อยู่ในพื้นผิว (Texture) ด้านหลัง ให้เป็นโทนขาวดำกว่าปัจจุบัน เพื่อให้ดูขริบและเท่มากขึ้น

1.4 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 4 เลือกใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Motorcycle Club



ภาพที่ 6-13 ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 4 เลือกใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Motorcycle Club

ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 4 เป็นรูปแบบที่ได้คะแนนสูงเป็นอันดับที่สามในกลุ่มต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 เท่ากับ 3.27 และ 2.95 ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยรวม 3.06 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

ความเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 4 นี้ แม้จะดูง่าย เรียบง่าย เท่ๆ และสามารถสื่อสารถึงบุคลิกขบถได้ แต่ยังขาดคุณลักษณะของการจดจำได้ และยังไม่ชัดเจนถึงความสามารถในการสื่อสารถึงความเป็นเบียร์ที่มีรสชาติและคุณภาพที่ดี เนื่องจากการขาดรายละเอียด องค์ประกอบย่อยเพื่อสื่อสารถึงคุณสมบัติดังกล่าว จากรูปแบบของที่มีค่าน้อย (Minimal) จนเกินไป

2.1 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 1 เลือกรูปแบบ
 เรขศิลป์แบบ Bold + Caution Sign



ภาพที่ 6-14 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 1
 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Bold + Caution Sign

ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 1 เป็นรูปแบบที่ได้คะแนนน้อยที่สุดในกลุ่มต้นแบบตรา
 สินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 เท่ากับ 2.64 และ 2.55 ตามลำดับ
 คะแนนเฉลี่ยรวม 2.58 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมน้อย

ความเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่
 1 นี้ แม้จะมีความสะดุดตา จดจำง่าย สามารถเชื่อมโยงไปถึงที่มาของการออกแบบซึ่งมาจากป้ายเตือน และแถบ
 ป้องกันภัยต่างๆ และสามารถสื่อสารให้ความรู้สึกได้ตรงกับบุคลิกจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) พอสมควร แต่อาจจะมี
 ความเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์เบียร์น้อย ดูเหมือนเครื่องดื่มที่กำลังงานหรือยาชูกำลังมากกว่า ไม่สามารถ
 สื่อสารถึงความเป็นเบียร์ได้ดีเท่าที่ควร

2.2 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 2 เลือกรูปแบบ
 เรขศิลป์แบบ Various Pattern



ภาพที่ 6-15 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 2 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Various Pattern

ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 2 เป็นรูปแบบที่ได้คะแนนรวมเป็นอันดับสองเท่ากับ
 รูปแบบที่ 3 ในกลุ่มต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
 เท่ากับ 3.64 และ 3.00 ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยรวม 3.23 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

ความเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่
 2 นี้ มีความสนุก สะดุดตา จดจำง่าย คล้ายกับแบบที่ 1 ที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงที่มาของการออกแบบซึ่งมาจากป้าย
 เตือน และแถบป้องกันภัยต่างๆ ได้ แต่มีความน่าสนใจมากกว่า ในลักษณะของความพลิกแพลง จากสีและลายของ
 ป้าย ทั่วถูกปรับมาเป็นในลักษณะลวดลายที่หลากหลาย (Various Pattern) และสามารถสื่อสารให้ความรู้สึกได้ตรง
 กับบุคลิกจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) ข้อปรับปรุงคือแม้ลวดลายจะมีลักษณะของการวางแบบสุ่มแล้ว (Random) แต่
 โครงสร้างของการวางยังอยู่ในเส้นโครงสร้าง (Grid) มาตรฐาน ซึ่งอาจจะพิจารณาปรับในส่วนนี้

2.3 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 3 เลือกรูปแบบ เรขศิลป์แบบ Deformation



ภาพที่ 6-16 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 3 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Deformation

ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 3 เป็นรูปแบบที่ได้คะแนนร่วมเป็นอันดับสองเท่ากับรูปแบบที่ 2 ในกลุ่มต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 เท่ากับ 3.45 และ 3.10 ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยรวม 3.23 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

ความเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 3 นี้ มีความโดดเด่นสะดุดตา จากรูปร่างที่บิดเบี้ยวไปมา สามารถสื่อสารให้ความรู้สึกได้ตรงกับบุคลิกจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) พอสมควร ความคิดเห็นขัดแย้งคือดูไม่ค่อยสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ ดูคล้ายน้ำหวานหรือน้ำผลไม้ และบางความเห็นบอกว่าดูเรียบเกินไป ให้ความรู้สึกสมัยใหม่มากกว่าเจ้าเล่ห์

2.4 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 4 เลือกรูปแบบ
 เรขศิลป์แบบ Deformation



ภาพที่ 6-17 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 4 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Deformation

ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 1 เป็นรูปแบบที่ได้คะแนนมากที่สุดในกลุ่มต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 เท่ากับ 4.09 และ 3.30 ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยรวม 3.58 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมมาก

ความเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) แบบที่ 4 นี้ มีความโดดเด่นสะดุดตา และจดจำง่ายด้วยรูปแบบของลวดลาย (Pattern) และสีส้ม ซึ่งสามารถสื่อสารถึงบุคลิกจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) ได้เป็นอย่างดี จากความซับซ้อน และดูไม่ตรงไปตรงมา แปลกประหลาด คาดเดาไม่ได้ สามารถสื่อสารว่าเป็นผลิตภัณฑ์เบียร์ได้ดี ข้อปรับปรุงอาจจะเป็นในส่วนของตราสัญลักษณ์ ให้มีบุคลิกเฉพาะตัวมากขึ้นได้

3.1 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 1 เลือก
รูปแบบเรขศิลป์แบบ Hand-Drawn



ภาพที่ 6-18 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 1 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Hand-Drawn

ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 1 เป็นรูปแบบที่ได้คะแนนน้อยที่สุดในกลุ่มต้นแบบ
ตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 เท่ากับ 3.00 และ 2.30
ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยรวม 2.55 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมน้อย

ความเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบ
ที่ 1 นี้ แม้จะมีความสะดุดตา จดจำง่าย และสามารถสื่อสารให้ความรู้สึกได้ตรงกับบุคลิกเพื่อนสนิท (Companion)
แต่อาจจะมีความเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์เบียร์น้อย ดูเหมือนเครื่องชอสหรือน้ำหวานมากกว่า ไม่สามารถ
สื่อสารถึงความเป็นเบียร์ได้ดีเท่าที่ควร โดยอีกส่วนมีความเห็นว่าให้ความรู้สึกเป็นคราฟเบียร์ (Craft Beer) แปล
ความว่าอาจจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เบียร์เล็กๆ ที่ผลิตเองเฉพาะกลุ่มมากกว่า

3.2 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 2 เลือก รูปแบบเรขศิลป์แบบ Line Craft



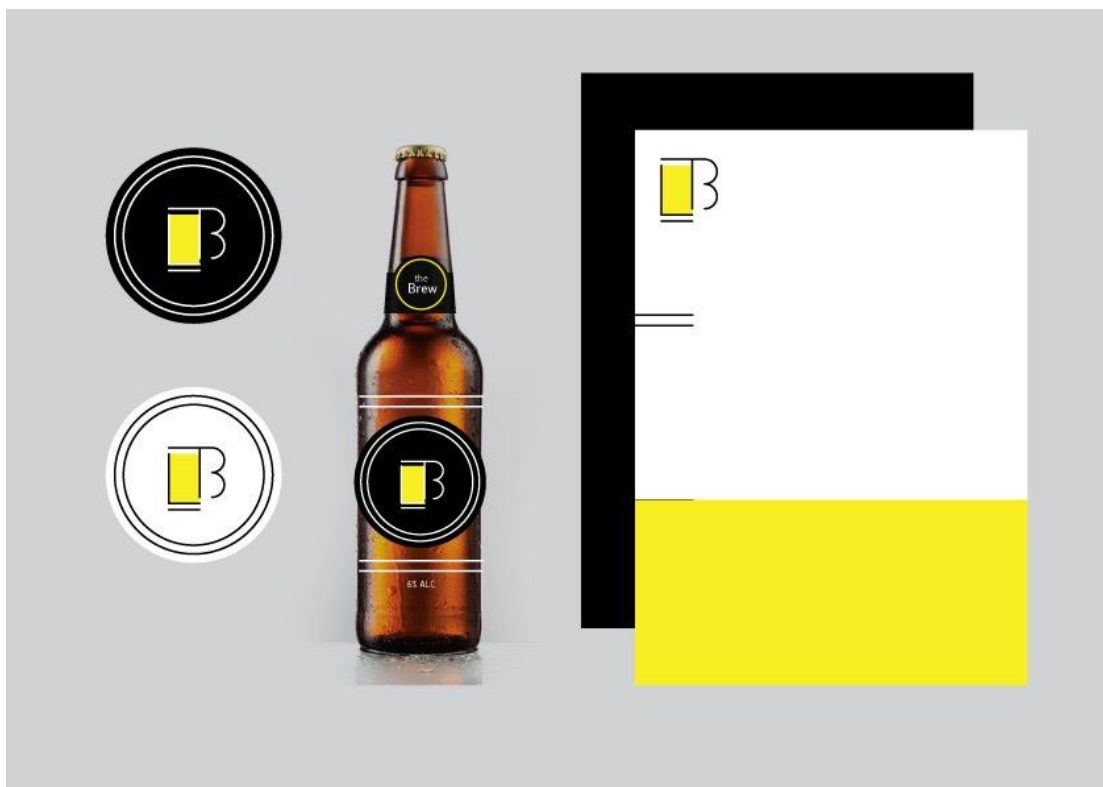
ภาพที่ 6-19 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 2 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Line Craft

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 1 เป็นรูปแบบที่ได้คะแนนเป็นอันดับสองในกลุ่ม
ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 เท่ากับ 3.45 และ
3.20 ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยรวม 3.29 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

ความเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบ
ที่ 2 นี้ สามารถสื่อสารถึงความเป็นเบียร์ที่มีรสชาติและคุณภาพที่ดีได้ ในแบบของคราฟเบียร์ (Craft Beer) ตรา
สัญลักษณ์โดดเด่นจดจำง่าย ดูน้อย (Minimal) ให้ความรู้สึกไม่ซับซ้อน เข้าถึงได้ง่าย เหมาะสมกับบุคลิกเพื่อนสนิท
(Companion) โดยมีความเห็นแย้ง ข้อดีจากความคิดเห็นอีกส่วนว่า แม้จะดูเป็นมิตร แต่อาจจะดูเด็กเกินไปหน่อย
สำหรับผลิตภัณฑ์เบียร์

3.3 การวิเคราะห์การสร้างงานต้นแบบ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 3 เลือก รูปแบบเรขศิลป์แบบ Flat Design



ภาพที่ 6-20 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 3 เลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบ Flat Design

ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 3 เป็นรูปแบบที่ได้คะแนนมากที่สุดในกลุ่มต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 เท่ากับ 3.64 และ 3.15 ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยรวม 3.32 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

ความเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 3 นี้ มีความเรียบง่าย น้อย (minimal) แต่มีความโดดเด่นจดจำได้ ดูตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน ให้ความรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย สามารถสื่อสารความรู้สึกได้ตรงกับบุคลิกเพื่อนสนิท (Companion) โดยจะเป็นเพื่อนสนิทที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถสื่อสารถึงความเป็นเปียร์ที่มีรสชาติและคุณภาพที่ดีได้ ข้อปรับปรุงคือเรื่องของพื้นที่ดำที่อาจจะดูเคร่งขรึมเกินไป อาจจะพิจารณาปรับให้อ่อนลง

6.6 ผลงานการออกแบบ

จากข้อ 6.5 การทำแบบร่าง ผู้วิจัยได้สรุปผลการคัดเลือกรูปแบบเรขศิลป์ที่จะใช้สำหรับการออกแบบเรขศิลป์และเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพที่กำหนดคือ ขวด จอมเจ้าเล่ห์ และเพื่อนสนิท ดังนี้

1. ต้นแบบตราสินค้าขวด (Rebel) แบบที่ 3 ซึ่งใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Decostruction + Collage ได้คะแนนเฉลี่ย 3.55 มีความเหมาะสมมาก
2. ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แบบที่ 2 ซึ่งใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Various Pattern ได้คะแนนเฉลี่ย 3.23 มีความเหมาะสมปานกลาง
3. ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แบบที่ 3 ซึ่งใช้รูปแบบเรขศิลป์แบบ Flat Design ได้คะแนนเฉลี่ย 3.32 มีความเหมาะสมปานกลาง

โดยรายละเอียดงานออกแบบทั้งหมดประกอบด้วย

- เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ชนิดขวดเบียร์ขนาดเล็ก (Graphic on Packaging) ความสูง 22.5 เซนติเมตร เส้นรอบขวด 20 เซนติเมตร
- ตราสัญลักษณ์เคลื่อนไหว (Animated Logo) สัดส่วนจอภาพ 16:9 ความยาว 00:05 วินาที
- เรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า (Promo) สัดส่วนจอภาพ 16:9 ความยาว 00:15 วินาที
- เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ระหว่างรายการดำเนิน (Pop-up for TV Programme) สัดส่วนจอภาพ 16:9 ความยาว 00:15 วินาที
- เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ปิดท้ายรายการ (End Credit for TV Programme) สัดส่วนจอภาพ 16:9 ความยาว 00:15 วินาที
- เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา สำหรับป้ายโฆษณาในสนามกีฬา (Digital Signs for Sports) สัดส่วนจอภาพ 16:3 ความยาว 00:20 วินาที
- เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา สำหรับป้ายบอกผลคะแนนในสนามกีฬา (Score Board for Sports) สัดส่วนจอภาพ 16:9 ความยาว 00:20 วินาที

เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ชนิดขวดเบียร์ขนาดเล็ก (Graphic on Packaging) สำหรับผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ใน
บุคลิกภาพขบถ จอมเจ้าเล่ห์ และเพื่อนสนิท

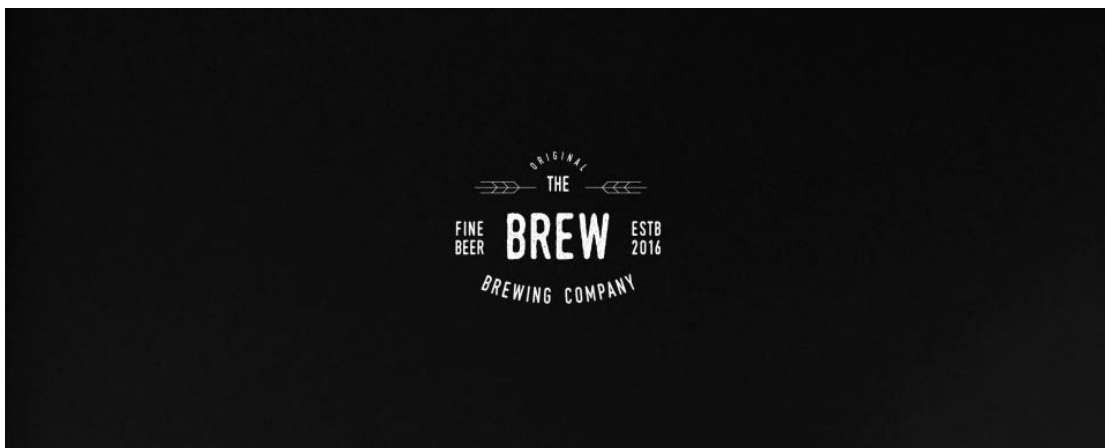


CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 6-21 เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ชนิดขวดเบียร์ขนาดเล็ก (Graphic on Packaging)

6.6.1 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับเบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพขบถ (Rebel)

Link: <https://app.box.com/s/kbs0k07mbk5fy60fqbf8dwlzgc010ew2>



ภาพที่ 6-22 ตราสัญลักษณ์เคลื่อนไหว (Rebel)



ภาพที่ 6-23 เรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า (Rebel)



ภาพที่ 6-24 เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ระหว่างรายการดำเนิน (Rebel)

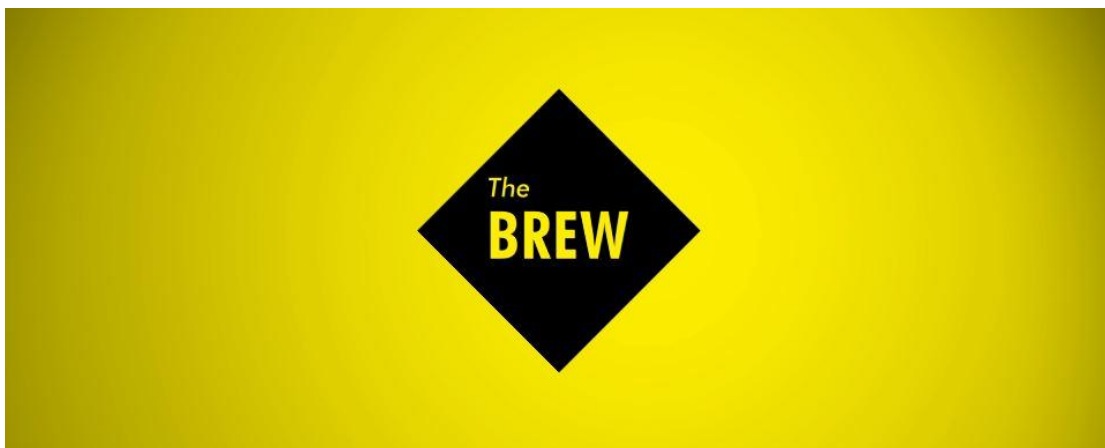


ภาพที่ 6-25 เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ปิดท้ายรายการ (Rebel)



ภาพที่ 6-26 เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา สำหรับป้ายโฆษณาในสนามกีฬา และป้ายบอกผลคะแนนในสนามกีฬา (Rebel)

6.6.2 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับเบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) Link: <https://app.box.com/s/3lmgspobt4rwmyo1qyg0s5i3ddzo86nu>



ภาพที่ 6-27 ตราสัญลักษณ์เคลื่อนไหว (Trickster)



ภาพที่ 6-28 เรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า (Trickster)



ภาพที่ 6-29 เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ระหว่างรายการดำเนิน (Trickster)



ภาพที่ 6-30 เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ปิดท้ายรายการ (Trickster)

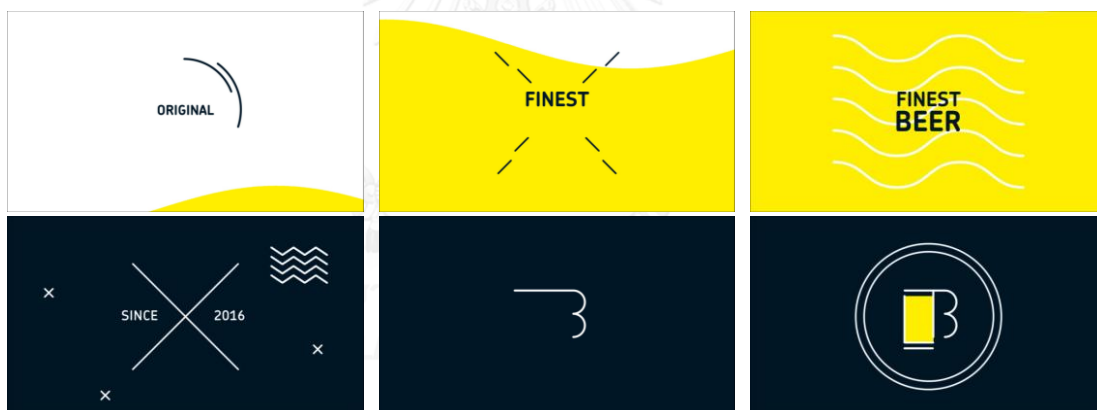


ภาพที่ 6-31 เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา สำหรับป้ายโฆษณาในสนามกีฬา และป้ายบอกผลคะแนนในสนามกีฬา (Trickster)

6.6.3 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับเบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพเพื่อนสนิท (Companion) Link: <https://app.box.com/s/jov9dgukfa3f9dewzhzyuka98zb78dxy>



ภาพที่ 6-32 ตราสัญลักษณ์เคลื่อนไหว (Companion)



ภาพที่ 6-33 เรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า (Companion)



ภาพที่ 6-34 เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ระหว่างรายการดำเนิน (Companion)



ภาพที่ 6-35 เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ปิดท้ายรายการ (Companion)



ภาพที่ 6-36 เรขศิลป์เคลื่อนไหวการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา สำหรับป้ายโฆษณาในสนามกีฬา และป้ายบอกผลคะแนนในสนามกีฬา (Companion)

6.7 งานแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุขฎีบัณฑิต

งานนิทรรศการจัดขึ้นที่อาคาร NOW26 @Siam ที่สยามสแควร์ ระหว่างวันที่ 28-31 พฤษภาคม 2559 โดยเป็นการจัดร่วมกับ อาจารย์ศิวรี อรัญนารถ นิสิตหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุขฎีบัณฑิต และตั้งชื่องานนิทรรศการว่า “DFA-GENDA” ซึ่งมีรายละเอียดของผลงานและภาพบรรยากาศในงานนิทรรศการดังนี้



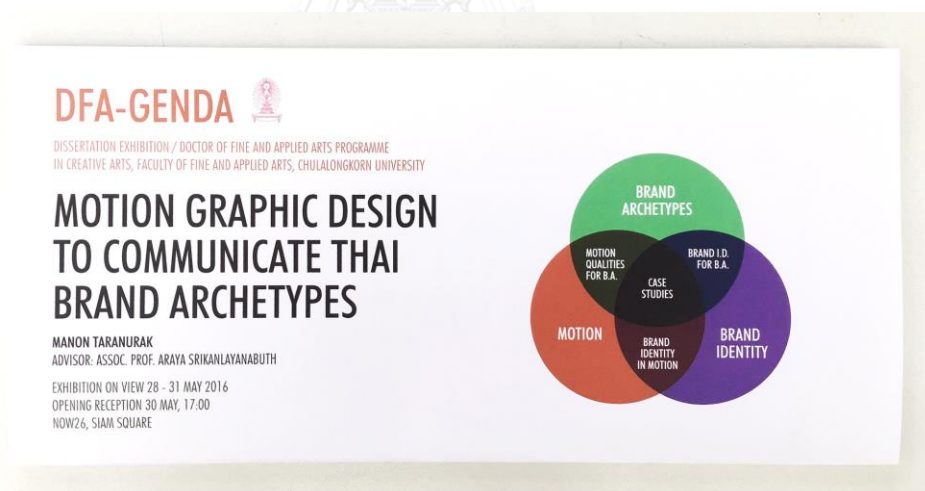
ภาพที่ 6-37 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นิทรรศการ



ภาพที่ 6-38 บอร์ดนิทรรศการ 1 ในนิทรรศการ

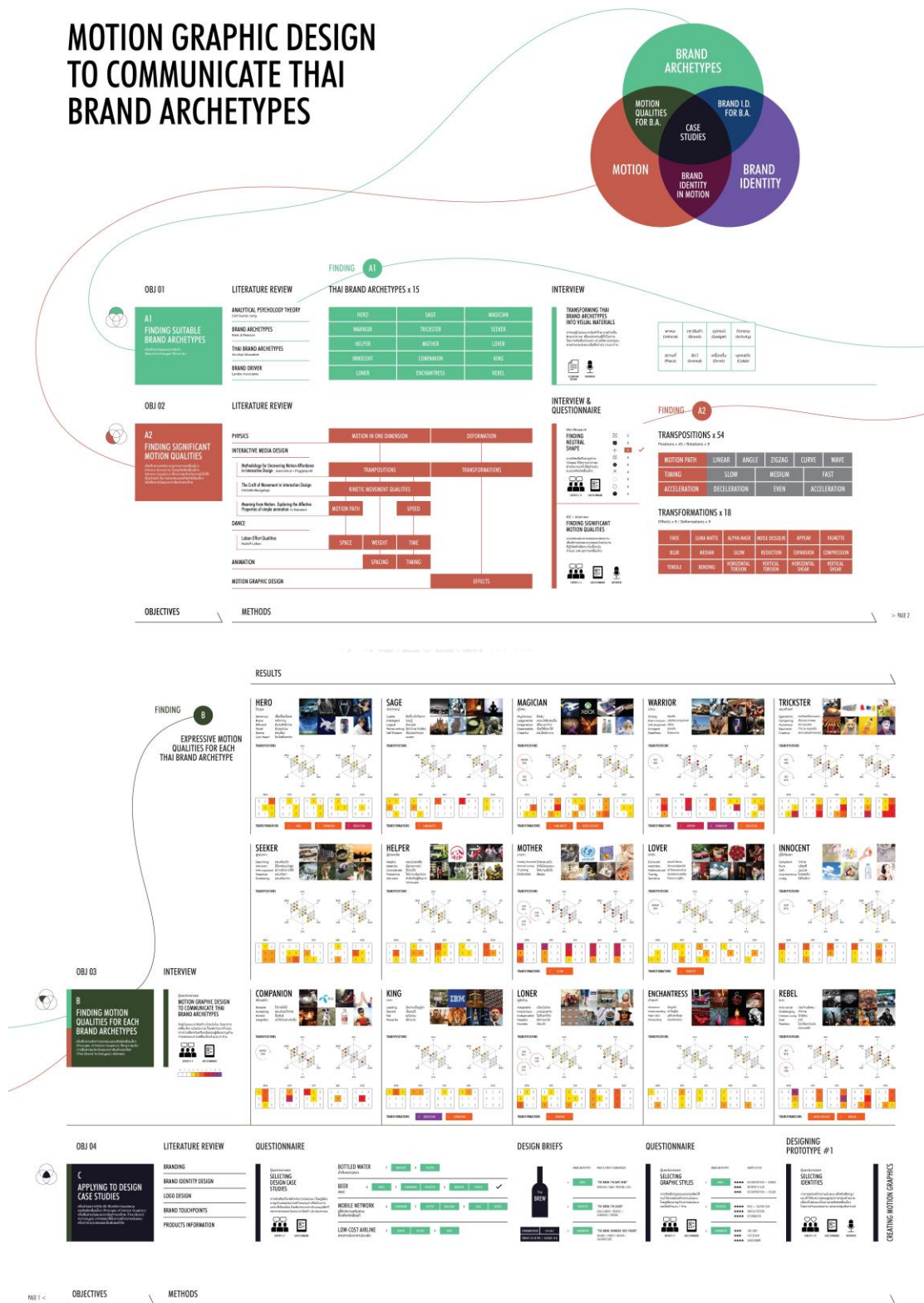


ภาพที่ 6-39 บอร์ดนิทรรศการ 2 ในนิทรรศการ



ภาพที่ 6-40 สื่อบัตรนิทรรศการ

MOTION GRAPHIC DESIGN TO COMMUNICATE THAI BRAND ARCHETYPES



ภาพที่ 6-41 รายละเอียดบอร์ดนิทรรศการ 1 และ 2

Link: <https://app.box.com/s/x4iadkir9j0gapunibjplwjb6ever1x>

DFA-GENDA

DISSERTATION EXHIBITION / DOCTOR OF FINE AND APPLIED ARTS PROGRAMME
IN CREATIVE ARTS, FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS, CHULALONGKORN UNIVERSITY

MOTION GRAPHIC DESIGN TO COMMUNICATE THAI BRAND ARCHETYPES

MANON TARANURAK
ADVISOR: ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH

EXHIBITION ON VIEW 28 - 31 MAY 2016
OPENING RECEPTION 30 MAY, 17:00
NOW26, SIAM SQUARE



OBJ 01

A1 FINDING SUITABLE BRAND ARCHETYPES

เพื่อศึกษานำแบบตราสินค้า
(Brand Archetype)
ที่เหมาะสม

LITERATURE REVIEW

ANALYTICAL PSYCHOLOGY THEORY
Carl Gustav Jung

BRAND ARCHETYPES
Mark & Pearson

THAI BRAND ARCHETYPES
Art-shai Akraudom

BRAND DRIVER
Landor Associates

THAI BRAND ARCHETYPES x 15

HERO	SAGE	MAGICIAN
WARRIOR	TRICKSTER	SEEKER
HELPER	MOTHER	LOVER
INNOCENT	COMPANION	KING
LONER	ENCHANTRESS	REBEL

INTERVIEW

TRANSFORMING THAI BRAND ARCHETYPES INTO VISUAL MATERIALS

นำคุณสมบัติแบบตราสินค้าไทย มาสร้าง
เป็น Brand Driver เพื่อแปลงข้อมูลให้เป็น
ภาพ โดยการคิดสิ่งร่วมกับ ดร.จรัส
ธรรมคุณ เพื่อนำมาแปลงเป็นแบบเป็น
สิ่งต่างๆ ตามตาราง



FINDING A1

VISUAL BRAND DRIVER

พาหนะ (Vehicle)	ตราสินค้า (Brand)	อุปกรณ์ (Gadget)	กิจกรรม (Activity)
สถานที่ (Place)	สัตว์ (Animal)	เครื่องดื่ม (Drink)	บุคคลดัง (Celeb)



OBJ 02

A2 FINDING SIGNIFICANT MOTION QUALITIES

เพื่อศึกษาว่าประเภทของภาพ
เคลื่อนไหวที่ประเภทและลักษณะการนำ
มาใช้เป็นสื่อในการสื่อสารนั้นจะสอดคล้อง
หรือไม่กับสื่อที่สื่อถึงอารมณ์แบบ
ตราสินค้าของไทย

LITERATURE REVIEW

PHYSICS

INTERACTIVE MEDIA DESIGN

Methodology for Uncovering Motion Affordance
in Interactive Design. JOURNAL OF FROGGERPOINT

The Craft of Movement in Interaction Design
Michele Bacigalupo

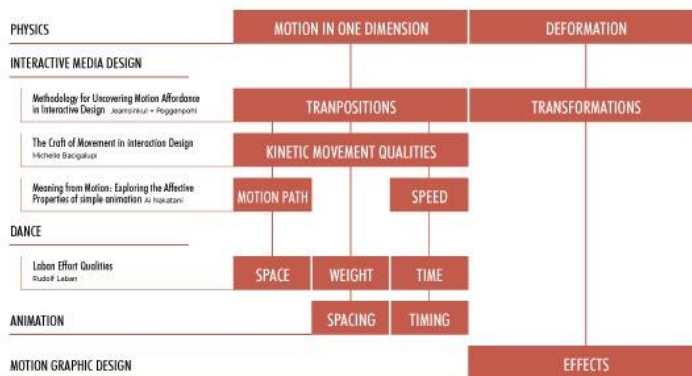
Meaning from Motion: Exploring the Affective
Properties of simple animation. JI. HANJUNG

DANCE

Laban Effort Qualities
Rudolf Laban

ANIMATION

MOTION GRAPHIC DESIGN



ภาพที่ 6-42 รายละเอียดสูจิบัตรนิทรรศการ ด้านหน้า

INTERVIEW & QUESTIONNAIRE

Mini Research
FINDING NEUTRAL SHAPE
 งานวิจัยเพื่อศึกษารูปร่าง (Shape) ที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้สร้างฉนวนแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

EXPLAINS 13 | QUESTIONNAIRE

IOC + Interview
FINDING SIGNIFICANT MOTION QUALITIES
 ตรวจสอบคุณภาพของแอนิเมชันตามเพื่อคัดกรองและประมวลผลเป็นฐานข้อมูลที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาใช้เบื้องต้นจำนวน 146 ชุดการเคลื่อนไหว

EXPLAINS 13 | QUESTIONNAIRE | INTERVIEW

FINDING A2

TRANSPOSITIONS x 54

Positions x 45 / Rotations x 9

MOTION PATH	LINEAR	ANGLE	ZIGZAG	CURVE	WAVE
TIMING	SLOW		MEDIUM		FAST
ACCELERATION	DECELERATION		EVEN		ACCELERATION

TRANSFORMATIONS x 18

Effects x 9 / Deformations x 9

FADE	LUMA MATTE	ALPHA MASK	NOISE DISSOLVE	APPEAR	VIGNETTE
BLUR	MEDIAN	GLOW	REDUCTION	EXPANSION	COMPRESSION
TENSILE	BENDING	HORIZONTAL TORSION	VERTICAL TORSION	HORIZONTAL SHEAR	VERTICAL SHEAR

OBJ 03

QUESTIONNAIRE

B FINDING MOTION QUALITIES FOR EACH BRAND ARCHETYPES
 เพื่อศึกษาหาการออกแบบของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ที่เหมาะสมในการสร้างฉนวนแบรนด์สินค้าภายใต้ไอศกรีม

MATCHING MOTION GRAPHIC DESIGN WITH THAI BRAND ARCHETYPES

จับคู่กับแบรนด์สินค้า (ตัวแปรต้น) กับชุดการเคลื่อนไหว (ตัวแปรตาม) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบจากการเลือกกับสิ่งที่เกี่ยวข้องของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเคลื่อนไหวจำนวน 9 ท่าน

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FINDING B

TRICKSTER
 Egocentric
 Conspiring
 Humorous
 Equivocal
 Creative

TRANSPOSITIONS

TRANSFORMATIONS

FAST SPEED + ACCELERATION + VARIOUS MOTION PATHS

COMPANION
 Reliable
 Accepting
 Honest
 Insightful

TRANSPOSITIONS

TRANSFORMATIONS

MEDIUM SPD + DECEL / EVEN + LINEAR / CURVE / WAVE / ZIGZAG

REBEL
 Anti-social
 Challenging
 Freedom Loving
 Cool
 Fearless

TRANSPOSITIONS

TRANSFORMATIONS

FAST SPEED + DECELERATION / EVEN + VARIOUS MOTION PATHS

OBJ 04

LITERATURE REVIEW

QUESTIONNAIRE

C APPLYING TO DESIGN CASE STUDIES
 เพื่อวิเคราะห์งานวิจัย ซึ่งศึกษาการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว เพื่อใช้ในการสร้างงานออกแบบภายใต้ไอศกรีม เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

- BRANDING
- BRAND IDENTITY DESIGN
- LOGO DESIGN
- BRAND TOUCHPOINTS
- PRODUCTS INFORMATION

SELECTING DESIGN CASE STUDIES

การคัดเลือกกรณีศึกษาสำหรับการออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หรือด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง

BOTTLED WATER | 7 | INNOCENT | 4 | HELPER

BEER | 6 | REBEL | 5 | COMPANION | 4 | WARRIOR | 4 | TRICKSTER | 4 | SEEKER

MOBILE NETWORK | 6 | COMPANION | 5 | HELPER | 4 | SAGE | 4 | SEEKER

LOW-COST AIRLINE | 5 | SEEKER | 4 | HELPER | 4 | HERO

DESIGN BRIEFS

STANDARD BEER & NO ALC

BRAND ARCHETYPES

- REBEL
- TRICKSTER
- COMPANION

WHAT & HOW TO COMMUNICATE

- "THE ANTI HERO" REBELIOUS / DANK / FREEDOM / COOL
- "THE JOKER" BLACK COMEDY / CREATIVE / HUMOROUS / STRIKING
- "DRINKERS' BEST FRIEND" RELIABLE / HONEST / SMOOTH / UNCOMPLICATED

TARGET: 25-35 YRS
SOCIAL CLASSES: B-A

QUESTIONNAIRE

SELECTING GRAPHIC STYLES
 การคัดเลือกรูปแบบของสไตล์กราฟิกที่สอดคล้องกับงานออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

BRAND ARCHETYPES

- REBEL
- TRICKSTER
- COMPANION

GRAPHIC STYLES

- DECON + GRUNGE
- MOTORCYCLE CLUB
- DECON + COLLAGE
- BOLD + CAUTION SIGN
- VARIOUS PATTERN
- DEFORMATION
- LINE CRAFT
- FLAT DESIGN
- HAND-DRAWN

DESIGNING PROTOTYPE #1

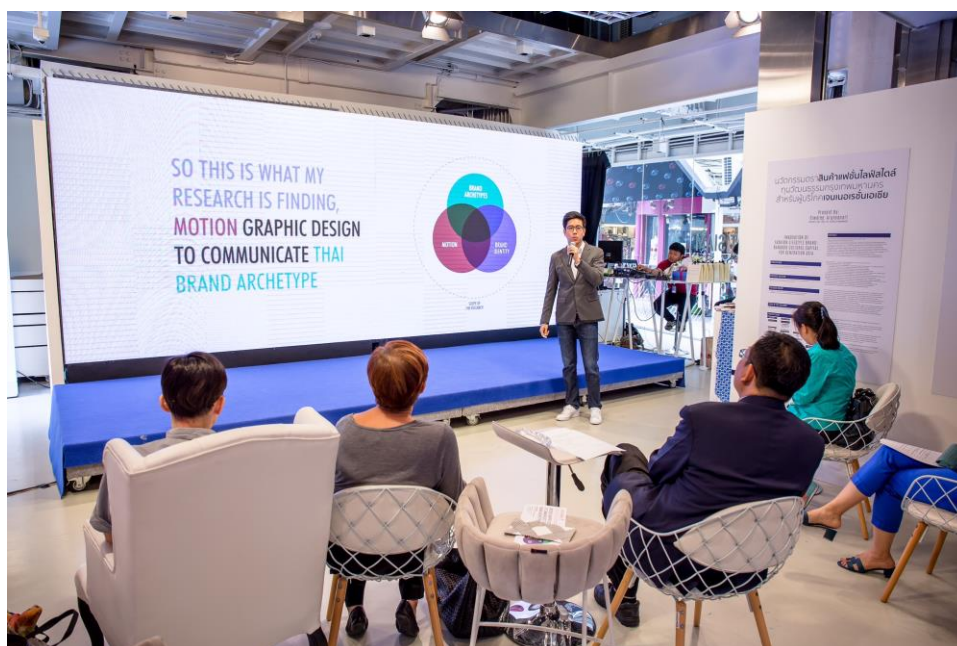
SELECTING IDENTITIES
 การทดลองสร้างงานต้นแบบ เพื่อคัดเลือกต้นแบบ โดยกลุ่มเป้าหมายที่นำมาใช้พัฒนาเป็นงานกราฟิกเคลื่อนไหว โดยการกำหนดเกณฑ์และข้อกฏเกณฑ์ต่างๆ

TARGET: 27 | QUESTIONNAIRE | INTERVIEW

ภาพที่ 6-43 รายละเอียดสื่อบัตรนิทรรศการ ด้านหลัง

Link: <https://app.box.com/s/rp3ypt87zr2zbrdq80fwuh39ys9wvuz>

CREATING MOTION GRAPHICS



ภาพที่ 6-44 การนำเสนอผลงานวิจัยเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย

เรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารโครงการวิจัย

Link: <https://app.box.com/s/q30w5ha80jo86g1f1ovmxiqo568w5t4>

เรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)

Link: <https://app.box.com/s/kbs0k07mbk5fy60fqbf8dwlzgc010ew2>

เรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)

Link: <https://app.box.com/s/3lmgsobt4rwmyo1qyg0s5i3ddzo86nu>

เรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion)

Link: <https://app.box.com/s/jov9dgukfa3f9dewzhzyuka98zb78dxy>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพที่ 6-45 บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ

บทที่ 7

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 4 ข้อคือ

1. เพื่อศึกษาด้านแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ที่เหมาะสม
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements) ในเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphics) ที่มีนัยสำคัญเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เป็นตัวแปร ในการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย
3. เพื่อศึกษาหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) (นำตัวแปรต้นจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาจับคู่กับตัวแปรตามจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)
4. เพื่อนำผลการวิจัย (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) คือหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) มาทดลองใช้ในการสร้างงานต้นแบบ เพื่อการตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้างต้นค้นหาค้นหาองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวในเรขศิลป์เคลื่อนไหว รวมไปถึงหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สำหรับประยุกต์ใช้กับการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยอ้างอิงจากทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าของไทย จากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” ของดร.อริชัย อรรถอุดม ซึ่งประกอบด้วย 15 ต้นแบบตราสินค้า ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้แสวงหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ ขบถ

7.1 สรุปผลการวิจัย

การเคลื่อนไหว (Motion) คือการเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนแปลงของวัตถุที่แปรผันกับเวลาที่ดำเนินไป โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาการเคลื่อนไหว (Motion) สำหรับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว ในแง่มุมมองของการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก (Mood and Tone) และการสื่อสารคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits and Personalities) โดยผลสรุปจากการศึกษาและทดลอง สามารถจำแนกการเคลื่อนไหวได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ การเคลื่อนที่ของวัตถุ (Transposition) และการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ (Transformation) (Jeamsinkul and Poggenpohl, 2002) โดยทั้งสองกลุ่มจะมีองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวซึ่งเปลี่ยนแปลงแปรผันกับเวลาที่ดำเนินไป คือ องค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component) เช่น Fade คือการเปลี่ยนแปลงความทึบ/โปร่งของวัตถุ

(opacity) เป็นต้น แต่เฉพาะการเคลื่อนที่ของวัตถุ (Transposition) มีองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวซึ่งเปลี่ยนแปลงแปรผันกับพื้นที่ว่าง คือ องค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial component) แปรผันร่วมกับองค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component) เช่น Position คือการเปลี่ยนตำแหน่งของวัตถุ เป็นต้น (Keyframe Interpolation in After Effects, 2016) โดยการเคลื่อนไหวทั้งสองกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7-1 การเคลื่อนที่ของวัตถุและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ กับองค์ประกอบเชิงเวลาและองค์ประกอบเชิงพื้นที่

Transposition	Transformation
Temporal component + Spatial component	Temporal component

1. กลุ่มการเคลื่อนไหว (Transposition) กลุ่มการเคลื่อนไหว (Motion) ที่มีองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial component) ร่วมกับองค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component) มีลักษณะปรากฏเป็นการเคลื่อนที่ของวัตถุไปในพื้นที่ว่าง (Space) หรือการเคลื่อนย้ายตำแหน่งบนหน้าจอ (Screen) แปรผันกับเวลาที่ดำเนินไป กลุ่มการเคลื่อนไหวนี้สามารถแบ่งเป็นสองชนิด คือ

1.1 การเปลี่ยนตำแหน่ง (Position) หรือการเคลื่อนย้ายตำแหน่งในแกนตั้ง (X) แกนนอน (Y) ในแบบ 2 มิติ และแกน Z ในแบบ 3 มิติ ซึ่งมีคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวเป็นตัวแปรสัมพันธ์กันอยู่ 3 ตัวแปร คือ

1.1.1 ความเร็ว (Speed) เป็นองค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component) สามารถสร้างด้วยหลักการพื้นฐานในการสร้างภาพเคลื่อนไหวชื่อ “การควบคุมความเร็ว (Timing)” โดยการกำหนดจำนวนของเฟรม (Frames) โดยหากเฟรมมีจำนวนมากจะปรากฏผลเป็นการเคลื่อนไหวที่ช้า แต่ตรงกันข้ามหากเฟรมมีจำนวนน้อยจะปรากฏผลเป็นการเคลื่อนไหวที่เร็ว

1.1.2 ความเร่ง (Acceleration) เป็นองค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component) สามารถสร้างด้วยหลักการพื้นฐานในการสร้างภาพเคลื่อนไหวชื่อ “ช่องว่างระหว่างเฟรม (Spacing)” สามารถควบคุมได้โดยการวางตำแหน่งของแต่ละเฟรมบนเส้นทางการเคลื่อนไหว (Motion Path) หากช่องว่างระหว่างเฟรมมีระยะห่างน้อย จะปรากฏผลเป็นการเคลื่อนไหวที่ช้า แต่ตรงกันข้ามหากช่องว่างระหว่างเฟรมมีระยะห่างมาก จะปรากฏผลเป็นการเคลื่อนไหวที่เร็ว

1.1.3 เส้นทางการเคลื่อนไหว (Motion Path) เป็นองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial component) สามารถสร้างด้วยการวางภาพในแต่ละเฟรมให้มีความต่อเนื่องกันตามหลัก Proximity และ Continuity ของ Gestalt Theory (Finke, Manger and Fichtel, 2012) ซึ่งจะทำให้มองเห็นเป็นเส้นทางการเคลื่อนไหวปรากฏขึ้น

1.2 การหมุน (Rotation) การหมุนเป็นวงรอบจุดศูนย์กลางที่กำหนด โดย 1 รอบเท่ากับ 360 องศา ในแกนตั้ง (X) แกนนอน (Y) ในแบบ 2 มิติ และแกน Z ในแบบ 3 มิติ สำหรับเส้นทางการเคลื่อนไหวของการหมุนที่

เลือกมาทดสอบในวิจัยนี้มีแบบเดียวคือเส้นรอบวงจากการหมุนรอบตัวเอง โดยใช้จุดศูนย์กลางของวัตถุเป็นจุดหมุน เพราะฉะนั้นคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวที่เป็นตัวแปรสัมพันธ์กันอยู่จึงเหลือเท่ากับ 2 ตัวแปร คือ

1.2.1 ความเร็ว (Speed) เช่นเดียวกับข้อ 1.1.1

1.2.2 ความเร่ง (Acceleration) เช่นเดียวกับข้อ 1.1.2

2. กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) กลุ่มการเคลื่อนไหว (Motion) ที่มี องค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component) เพียงอย่างเดียว มีลักษณะปรากฏเป็นการเปลี่ยนแปลงของวัตถุแปรผันกับเวลาที่ดำเนินไป ซึ่งไม่มีการเคลื่อนที่ไปในพื้นที่ว่าง (Space) หรือไม่มีการเคลื่อนย้ายตำแหน่งบนหน้าจอ (Screen) กลุ่มการเปลี่ยนแปลงนี้ที่มีลักษณะเป็นปัจเจก มีความสัมพันธ์แยกจากกัน ตามแต่ละชนิดของการเปลี่ยนแปลง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

2.1 กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect) งานวิจัยนี้ได้ทำการคัดเลือกเทคนิคพิเศษทางภาพมาจำนวน 9 แบบ โดยการคัดเลือกเปรียบเทียบจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการสร้างภาพเคลื่อนไหวจำนวน 5 ซอฟต์แวร์ (Softwares) คือ Adobe After Effects, Apple Motion, GarageCUBE Modul8, Adobe Premiere และ Apple Final Cut Pro การเปลี่ยนแปลงแบบเทคนิคพิเศษทางภาพ มีดังต่อไปนี้

2.1.1 Fade การเปลี่ยนแปลงความทึบ/โปร่งของวัตถุ (opacity) อย่างนุ่มนวล

2.1.2 Luma Matte การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยใช้การซ้อนทับของเลเยอร์ (layer) โดยมีความนุ่มนวล (smooth)

2.1.3 Alpha Mask การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยใช้การซ้อนทับของเลเยอร์ (layer) โดยมีความตัดกัน (contrast)

2.1.4 Noise Dissolve การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยกระจายตัวเป็นอนุภาคขนาดเล็ก (particle) ที่มีลักษณะเป็นผิวสัมผัส (texture) เหมือนเม็ดทราย

2.1.5 Appear การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยฉับพลันแบบภาพตัด

2.1.6 Vignette การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยใช้การขยายออกจากรึ่งกลาง (iris wipe) อย่างมีความนุ่มนวล (smooth)

2.1.7 Blur การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุอย่างนุ่มนวล แบบปรับโฟกัสออก (out focus)

2.1.8 Median การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยการอ่านค่าจากพื้นที่ติดกันโดยรอบ ทำให้เกิดเป็นลักษณะไม่ชัดเจนเหมือนค่อยๆถูกกัดกร่อนออกจากโดยรอบ

2.1.9 Glow การเปลี่ยนแปลงการปรากฏของวัตถุ โดยมีการเปล่งแสงออกมาโดยรอบ

2.2 กลุ่มการเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (Deformation) งานวิจัยนี้ได้ทำการคัดเลือกการเปลี่ยนแปลงรูปร่างมาจำนวน 9 แบบ โดยการอ้างอิงจาก หลักการเปลี่ยนรูปของวัสดุ (Deformation of Material) จากคุณสมบัติเชิงกล (Mechanical Properties) ในขอบเขตของฟิสิกส์ (Physics)

2.2.1 Compression การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงอัด ที่กดวัตถุเข้าหากัน

2.2.2 Expansion การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบขยายออก ในแบบการย่อขยาย (Scale)

2.2.3 Bending การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงดัด เกิดจากแรงดึง (Tension) ในด้านบนทำให้เกิดการโค้งงอ และแรงอัด (Compression) ในด้านล่างทำให้เกิดการโค้งตัวเข้าหากัน

2.2.4 Tensile การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงดึง ที่ดึงวัสดุออกจากกัน

2.2.5 Reduction การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบย่อลง ในแบบการย่อขยาย (Scale)

2.2.6 Horizontal Torsion การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงบิด เกิดจากแรงเฉือน (Shear) ทำให้วัสดุบิดตัวในแนวนอน

2.2.7 Horizontal Shear การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงเฉือน เกิดจากแรงเฉือน (Shear) ที่เอียงวัตถุออกจากกันในแนวนอน

2.2.8 Vertical Shear การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงเฉือน เกิดจากแรงเฉือน (Shear) ที่เอียงวัตถุออกจากกันในแนวตั้ง

2.2.9 Vertical Torsion การเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแรงบิด เกิดจากแรงเฉือน (Shear) ทำให้วัสดุบิดตัวในแนวตั้ง

การเคลื่อนไหวทั้งหมดที่กล่าวมาถูกใช้เป็นตัวแปรตาม (วัตถุประสงค์ที่ 2) สำหรับการจับคู่กับตัวแปรต้นที่คัดเลือกจากทฤษฎีการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อกำหนดเป็นหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้า (วัตถุประสงค์ที่ 3) โดยทฤษฎีการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นตัวแปรต้นคือ 15 ต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) สืบเนื่องมาจากรายละเอียดของ 72 คุณลักษณะ (Traits) อันสามารถนำไปแปลงเป็นภาพเพื่อสื่อสารถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ความรู้สึก ผ่านการรับรู้ได้ด้วยการมองเห็นได้ ซึ่ง 15 ต้นแบบตราสินค้าของไทยนี้เป็นข้อค้นพบจากงานวิจัยในสาขาการสื่อสารการตลาดเรื่อง “การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม อันประกอบด้วย วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และชบถ

หลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) สืบเคราะห์มาจากผลการทดสอบการเคลื่อนไหวโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภาพเคลื่อนไหวจำนวน 9 ท่าน โดยใช้เครื่องมือ “แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire)” ที่มีการแสดงผลเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบ GIF (Graphics Interchange Format) แบบเล่นซ้ำไปมาอัตโนมัติ (Loop) มีสัดส่วนของภาพแบบ 16 ต่อ 9 ลักษณะพื้นภาพ

(Background) เป็นสีค่าซึ่งเป็นค่าเริ่มต้นปกติของสีพื้นจอภาพ (Default Colour) โดยการเคลื่อนไหว จะถูกแสดงผ่านรูปร่าง (shape) เครื่องหมายบวกลบสีขา ตามผลการศึกษาในบทที่ 3 (ข้อ 2.2) “งานวิจัยย่อยเพื่อการศึกษารูปร่างที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้สร้างต้นแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหว” หลักการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทยมีรายละเอียดดังนี้

1. ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero) มีคุณลักษณะ กล้าหาญ (Brave) มีคุณธรรม (Moral) อ่อนโยน (Gentle) เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) มีประสิทธิภาพ (Efficient) และจิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart) เหมาะกับตราสินค้าทรงประสิทธิภาพ ที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม หรือตราสินค้าที่ใช้แล้วส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี หรือสะท้อนให้เห็นคุณธรรมของผู้ใช้ตราสินค้าดังกล่าว

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ ใช้ความเร็วสูงถึงความเร็วปานกลางในแบบค่อนข้างนิ่มนวลคือมีการลดความเร็วในช่วงท้าย เส้นทางการเคลื่อนไหวที่เด่นชัดที่สุดคือการเคลื่อนไหวแบบเส้นตรง ชุดการเคลื่อนไหวของวีรบุรุษจึงมีลักษณะสง่างาม อ่อนโยน แต่ทรงพลัง

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะอ่อนโยนและมีค่า คือ Fade, Blur และ Glow และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบ Reduction และ Expansion

2. ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ (Sage) มีคุณลักษณะ รอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) มีความพากเพียร (Persevering) และเห็นคุณค่าของตนเอง (Self-Esteem) เหมาะกับตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงภูมิปัญญา ความน่าเชื่อถือ หรือการเป็นผู้มีประสบการณ์ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ ใช้ความเร็วต่ำเป็นหลักในแบบค่อนข้างนิ่มนวลคือมีการลดความเร็วในช่วงท้าย เส้นทางการเคลื่อนไหวมีได้ทั้งแบบคลื่น แบบมุม แบบโค้ง ไปจนถึงเป็นเส้นตรง ชุดการเคลื่อนไหวของนักปราชญ์จึงมีลักษณะเนิบช้า และลุ่มลึก

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะลึกลับและมีค่าคือ Luma Matte และ Glow และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบ Expansion, Reduction และ Vertical Torsion

3. ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ (Magician) มีคุณลักษณะ ลึกลับ (Mysterious) มีจินตนาการ (Imaginative) เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable) ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental) และแจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) เหมาะกับตราสินค้าที่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน มีความสามารถทางการบำรุงฟื้นฟู ในระยะเวลาอันสั้น

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ ใช้ความเร็วสูงเป็นหลัก โดยใช้ความเร่งแบบเสมอกันไปจนถึงความเร่งแบบเพิ่มความเร็วในช่วงท้าย เส้นทางการเคลื่อนไหวเน้นแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear/ Indirect) ชุดการเคลื่อนไหวของผู้วิเศษจึงมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลง ทั้งแบบราบรื่น และแบบฉับพลัน คาดเดาไม่ได้

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะลึกลับคือ Luma Matte, Noise Dissolve และ Blur และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบ Compression, Expansion, Reduction และ Vertical Torsion

4. ต้นแบบตราสินค้านักรบ (Warrior) มีคุณลักษณะ เข้มแข็ง (Strong) มีวินัย (Self-disciplined) ไม่ยอมตาย (Deathless) ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious) และเย่อหยิ่ง (Arrogant) เหมาะกับตราสินค้าที่ให้พลังกำลัง มีภาพลักษณ์ของความสมบุกสมบัน ความเป็นลูกผู้ชาย หรือมีคุณสมบัติในการทำลายขจัดสิ่งไม่พึงประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้านักรบ เด่นชัดในของเรื่องของการใช้ความเร็วสูง โดยใช้ความเร่งแบบเสมอกันก่อนไปแบบลดความเร็ว ใช้เส้นทางการเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องแบบคลื่นไหลคือเส้นตรง เส้นโค้ง และเส้นคลื่น ชุดการเคลื่อนไหวของนักรบจึงมีลักษณะฉับไว พุ่ง และดูมีพลังกำลัง

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงฉับพลันแบบ Appear และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างที่ดูพองแบบ Expansion และ Reduction

5. ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) มีคุณลักษณะเป็นจอมวางแผน (Conspiring) มีอารมณ์ขัน (Humorous) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) กำกวม คลุมเครือ (Equivocal) และคิดถึงแต่เรื่องตนเอง (Egocentric) เหมาะกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเร้นเร้นบังเร้น หรือต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สนุกสุดเหวี่ยง สามารถสร้างความประหลาดใจ หักมุม มีมุขตลกซึ่งสามารถเรียกรอยยิ้มหรือเสียงหัวเราะ

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ ใช้ความเร็วสูงเป็นหลัก ความเร่งเน้นใช้แบบเพิ่มความเร็วในช่วงท้าย เส้นทางการเคลื่อนไหวที่เด่นชัดที่สุดคือแบบเส้นฟันปลา ชุดการเคลื่อนไหวของจอมเจ้าเล่ห์จึงมีลักษณะของความสนุก ไม่อยู่นิ่ง ไม่ตรงไปตรงมา และคาดเดาไม่ได้

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะคาดเดาไม่ได้ และลึกลับคือ Luma Matte, Alpha Mask และ Median และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแบบบิดเบี้ยว ไม่แน่นอนแบบ Bending, Horizontal Torsion, Vertical Shear, Horizontal Shear และ Vertical Torsion

6. ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา (Seeker) มีคุณลักษณะชอบค้นคว้า (Searching) โลกส่วนตัวสูง (Introvert) มีการจัดการที่ดี (Well-organised) ชอบกังขา (Skeptical) และชอบเดินทาง (Outdoorsy) เหมาะกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ท่องเที่ยว ผจญภัย หรือจัดการวางแผนนำเสนอรูปแบบในการเดินทาง

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา ความเร็วเฉลี่ยอยู่ที่ระดับปานกลาง แต่มีการปรับเร็วเข้าได้ ใช้ร่วมกับความเร่งแบบเสมอกันไปจนถึงแบบเพิ่มความเร็ว เส้นทางการเคลื่อนไหวมีแบบเส้นโค้งซึ่งจะใช้ร่วมกับความเร็วสูง และเส้นฟันปลาที่จะใช้ร่วมกับความเร็วต่ำ ชุดการเคลื่อนไหวของผู้แสวงหาจึงมีลักษณะเปลี่ยนแปลงความเร็ว ตามเส้นทางการเคลื่อนไหว

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะลึกลับ พร่ามัวคือ Blur, Luma Matte และ Noise Dissolve และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบแบบ Reduction, Expansion, Vertical Shear และ Horizontal Shear

7. ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ (Helper) มีคุณลักษณะชอบช่วยเหลือ (Helpful) มีอุดมการณ์ (Idealistic) ซื่อเกรงใจ (Considerate) ให้ความคุ้มครอง (Protective) และ คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)

เหมาะกับตราสินค้าหรือบริการที่สนับสนุนให้ความช่วยเหลือเฉพาะทาง หรือผลิตภัณฑ์ที่ให้การปกป้อง คุ้มครอง จากการเสื่อมสภาพและภัยอันตราย รวมไปถึงยาและอาหารเสริม

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือใช้ความเร็วต่ำไปถึงความเร็วปานกลาง ในแบบค่อนข้างนิ่มนวลคือมีการลดความเร็วในช่วงท้าย เส้นทางการเคลื่อนไหวมีได้ทั้งแบบคลื่น และแบบฟันปลา ชุดการเคลื่อนไหวของผู้ช่วยเหลือจึงมีลักษณะนิ่มนวล และอ่อนโยน

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะนิ่มนวลคือ Fade, Vignette และ Blur และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบย่อลงคือ Reduction

8. ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) มีคุณลักษณะเสียสละ (Dedicated) ให้ความเชื่อใจ (Trusting) รักครอบครัว (Family Oriented) และรักไม่มีขอบเขต (Eternal Loving) เหมาะกับตราสินค้าที่ให้การดูแลในแบบทะนุถนอมและเอาใจใส่ เปี่ยมด้วยความรักและความปรารถนาดี สะท้อนความผูกพันในครอบครัว

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้ามารดา เน้นใช้ความเร็วต่ำเป็นหลัก โดยสามารถใช้ร่วมกับความเร่งได้หลากหลาย เช่นเดียวกับเส้นทางการเคลื่อนไหวที่สามารถใช้ได้ทุกรูปแบบ ชุดการเคลื่อนไหวของมารดาจึงมีลักษณะเนิบช้า อ่อนโยน และนุ่มนวล

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะนิ่มนวลคือ Fade, Vignette และ Blur และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบ Bending, Expansion และ Reduction

9. ต้นแบบตราสินค้านักรัก (Lover) มีคุณลักษณะชอบเข้าสังคม (Extrovert) มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual) ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy) และไวต่อความรู้สึก (Sensitive) เหมาะกับตราสินค้าที่ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์แบบลึกซึ้ง เพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม ช่วยให้ดูน่าสนใจสำหรับการเข้าสังคม โดยการสร้างจุดสนใจให้กับผู้ใช้สินค้า ซึ่งมักเกี่ยวกับความสวยงาม หรือความรัก

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้านักรักใช้ความเร็วปานกลาง ด้วยความเร่งแบบเสมอกัน เส้นทางการเคลื่อนไหวมีความต่อเนื่องแบบเส้นไหลคือ เส้นตรง เส้นโค้ง และเส้นคลื่น ชุดการเคลื่อนไหวของนักรักจึงมีลักษณะกลาง ไม่ช้าไม่เร็ว และไหลลื่น

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะนิ่มนวลและมีค่าคือ Vignette, Blur, Luma Matte และ Glow และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบการบิดหมุนในแนวนอน Horizontal Torsion

10. ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา (Pure) มีคุณลักษณะบริสุทธิ์ (Soft) นุ่มนวล (Compliant) ว่องไว (Lively) มีชีวิตชีวา และไม่เสแสร้ง (Unpretentious) เหมาะกับตราสินค้าที่นำเสนอความเป็นธรรมชาติ บริสุทธิ์ ไร้สิ่งเจือปน สะอาด ปราศจากอันตราย มีสีอ่อน นุ่มนวล สบายตา

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา เน้นใช้ความเร็วต่ำเป็นหลัก ร่วมกับความเร่งแบบลดความเร็ว เส้นทางการเคลื่อนไหวสามารถใช้ได้ทุกรูปแบบ ชุดการเคลื่อนไหวของผู้ไร้เดียงสาจึงมีลักษณะนิ่มนวล อ่อนโยน ทั้งนี้สามารถเลือกใช้ความเร่งแบบเพิ่มความเร็ว หากต้องการสื่อสารผู้ไร้เดียงสาในด้านของความมีชีวิตชีวา สนุก ชี้เล่น

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะนิมนวลคือ Fade และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบ Bending

11. ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) มีคุณลักษณะซื่อสัตย์ (Honest) ไว้วางใจได้ (Reliable) เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) และยอมรับอะไรง่าย (Accepting) เหมาะกับตราสินค้าที่สามารถให้คำสัญญาว่าจะยึดหยัดเคียงข้าง ไม่ทอดทิ้งในยามยาก เข้าถึงได้ง่าย หรือเป็นสินค้าที่เพื่อนเท่านั้นจะบอกต่อให้กัน

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิทใช้ความเร็วปานกลางเป็นหลัก ร่วมกับความเร่งแบบเสมอกัน หรือความเร่งแบบลดความเร็ว เส้นทางการเคลื่อนไหวมีความต่อเนื่องแบบคลื่นไหลคือ เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นคลื่น และสามารถใช้แบบพื้นปลาก็ได้ ชุดการเคลื่อนไหวของเพื่อนสนิทจึงมีลักษณะกลาง อ่อนโยน นิมนวล แบบมีชีวิตชีวา

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะนิมนวลคือ Fade, Vignette และมีคุณค่าแบบ Glow และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างมีแบบ Expansion และ Bending

12. ต้นแบบตราสินค้าพระราชาราช (King) มีคุณลักษณะมีอำนาจ (Powerful) ยุติธรรม (Fair) มีความเป็นผู้นำ (Leading) และเป็นคนดี (Decent) เหมาะกับตราสินค้าที่มีความยิ่งใหญ่ เป็นอันดับต้นๆในส่วแบ่งทางตลาดของสินค้าหมวดตน ได้รับรางวัลการรับรอง สามารถแสดงถึงอำนาจบารมี ความหรรุหามั่นคง สะท้อนถึงความสำเร็จของผู้เป็นเจ้าของ ที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความภาคภูมิใจ และมั่นใจเมื่อใช้ตราสินค้าดังกล่าว

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้าพระราชาราช เด่นชัดที่สุดคือความเร่งแบบลดความเร็ว โดยจะใช้ร่วมกับความเร็วปานกลาง เส้นทางการเคลื่อนไหวที่เด่นชัดที่สุดคือการเคลื่อนแบบเส้นตรง ชุดการเคลื่อนไหวของพระราชาราชจึงมีลักษณะตรงไปตรงมา สง่าผ่าเผย ไม่คดเคี้ยว

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะนิมนวลและมีค่า คือ Fade, Vignette และ Glow และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบ Expansion และ Reduction

13. ต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ (Adaptable) มีคุณลักษณะปรับตัวง่าย (Adaptable) ไม่พึ่งพาใคร (Independent) มานะอุตสาหกรรม (Industrious) ถ่อมตัว (Humble) และมีความหวัง (Hopeful) เหมาะกับตราสินค้าที่นำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง สามารถสร้างบุคลิกเฉพาะบุคคล มีที่มาที่ไป มีความดั้งเดิม พื้นถิ่น ไม่รีบร้อน สามารถใช้คนเดียวได้ ส่วนตัว หรือเป็นสินค้าที่เรียบง่าย เหมาะกับทุกคนตั้งแต่ระดับปานกลางถึงล่าง

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ เน้นใช้ความเร็วต่ำเป็นหลัก โดยสามารถใช้ร่วมกับความเร่งได้หลากหลาย เส้นทางการเคลื่อนไหวที่โดดเด่นคือกลุ่มการเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องแบบควบคุมคือ แบบตรง แบบมุม และโดยเฉพาะแบบพื้นปลา ชุดการเคลื่อนไหวของผู้สันโดษจึงมีลักษณะ เนิบช้า ไม่รีบเร่ง ล่องลอยไปมา

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีแบบ Luma Matte, Fade และ Alpha Mask และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างมีแบบ Bending, Horizontal Torsion และ Vertical Torsion

14. ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) มีคุณลักษณะดึงดูดใจ (Attractive) เข้าใจผู้อื่น (Understanding) ดูเป็นชนชั้นสูง (High-Class) และชอบเรียกร้อง (Demanding) เหมาะกับตราสินค้าที่สร้าง

แรงจูงใจทางเพศ กระตุ้นประสาทสัมผัสทางการรับรู้ บางครั้งเหมือนการล่อลวง ครอบงำ ขวนหลงไหล ดูเป็นชนชั้นสูงมีรสนิยม

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ ใช้ความเร็วต่ำถึงความเร็วปานกลาง มีความเร่งแบบเพิ่มความเร็วดูดเด่นที่สุด เส้นทางการเคลื่อนไหวจะมีความต่อเนื่องแบบเส้นไหล คือแบบตรง แบบโค้ง และแบบคลื่น ชุดการเคลื่อนไหวของเจ้าเสน่ห์จึงมีลักษณะเส้นไหล แบบคืบคลาน

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะลึกลับแบบ Luma Matte และ Blur ไปจนถึงคู่มือคุณค่าแบบ Glow และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างมีแบบ Bending และ Tensile

15. ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) มีคุณลักษณะเท่ (Cool) ต่อต้านสังคม (Anti-social) ทำทาย (Challenging) รักอิสระ (Freedom Loving) และ ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) เหมาะกับตราสินค้าที่นำเสนอความนอกรอบ ไม่จำเจ แตกต่างจากมาตรฐานของสังคม มีภาพลักษณ์ของความเป็นคนไม่ดี ตัวแสบ ดิบ เท่ สวนกระแสสังคม

การเคลื่อนไหว (Transposition) สำหรับต้นแบบตราสินค้าเจ้าขบถ เน้นใช้ความเร็วสูงเป็นหลัก ความเร่งที่โดดเด่นสองแบบคือแบบลดความเร็วและแบบเสมอกัน เส้นทางการเคลื่อนไหวใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ชุดการเคลื่อนไหวของขบถจึงมีลักษณะฉับไว พุ่งทะยาน

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) แบบเทคนิคพิเศษทางภาพมีลักษณะลึกลับ พร่ามัวแบบ Noise Dissolve และ Median

7.2 อภิปรายผล

การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบในการออกแบบยุคสมัยปัจจุบัน ที่สามารถนำมาใช้เรียบเรียงเพื่อสื่อสารข้อมูล เรื่องราว หรือความหมายที่ต้องการจะสื่อได้ ในการเริ่มต้นทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งเป้าเพียงเพื่อจะทดสอบแต่ละคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว (Motion Properties) ที่มีอยู่โดยทั่วไปในการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) ในลักษณะของการตั้งคำถามว่า “อะไร (What)” คือการเลือกใช้การเคลื่อนไหวอะไรเพื่อจะสื่อสารสิ่งใด เช่น Position, Scale, Rotation, Opacity เป็นต้น โดยวางแผนในเบื้องต้น เพื่อจะทดสอบว่าแต่ละคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว สามารถถ่ายทอดความหมายในเชิงของอารมณ์ความรู้สึกได้เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

แต่จากการวิจัยพบว่าแต่ละคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว (Motion Properties) จะประกอบไปด้วย “องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements)” ส่วนประกอบย่อย ไม่ว่าจะเป็น “องค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component)” หรือ “องค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial component)” ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก (Mood and Tone) และการสื่อสารคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits and Personalities) ผ่านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) ไปสู่การรับรู้ของผู้ชมได้ ทั้งนี้ ไม่ใช่ทุกองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบกับผู้ชมได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นวิจัยนี้จึงมุ่งเป้าค้นหาองค์ความรู้ทางการเคลื่อนไหวในลักษณะของการมองจากองค์ประกอบย่อยไปสู่การสร้างภาพใหญ่ คือ

การใช้องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements) เพื่อสร้างคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว (Motion Properties) ซึ่งเป็นลักษณะของการตั้งคำถามว่า “อย่างไร (How)”

เปรียบเทียบให้เข้าใจง่าย คุณสมบัติทางการเคลื่อนไหว (Motion Properties) ก็เปรียบเสมือนกับโน้ตดนตรีในศาสตร์ดุริยางคศิลป์ ที่จะถูกนำมาเรียงร้อยต่อกันเป็นเพลง แต่การจะบรรเลงเพลงอย่างไรต้องอาศัยการตีความ กำกับ และถ่ายทอดโดยวาทยากร ซึ่งเปรียบเสมือนกับนักออกแบบ ที่จะนำคุณสมบัติทางการเคลื่อนไหวมาเรียงร้อยต่อกันเป็นงานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว โดยวัตถุประสงค์ของการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก (Mood and Tone) และการสื่อสารคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits and Personalities) จะถูกกำหนดจากองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหว (Motion Elements) และกำกับด้วยหลักการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Principle of Motion Graphic Design) อีกที่

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ในบทที่หนึ่งว่า “การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สามารถสื่อสารบุคลิกภาพและสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ต่างกันตามทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าของไทยได้ โดยการนำหลักการและตัวแปรทางการเคลื่อนไหวของศาสตร์อื่นๆมาประยุกต์ใช้” ค้นพบว่าสมมุติฐานดังกล่าวเป็นความจริง สืบเนื่องจากการที่ผู้วิจัยประยุกต์ความรู้ด้านการเคลื่อนไหวเพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกจากนาฏยศาสตร์ (Dance) มาปรับใช้กับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว โดยนำความรู้จากศาสตร์อื่นๆมาประยุกต์ร่วม ไม่ว่าจะเป็น ฟิสิกส์ (Physics) การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Design) และการสร้างภาพเคลื่อนไหว (Animation)

ผลคำตอบจากการทดลองได้ปรากฏออกมาตามที่กล่าวไปแล้วในท้ายบทที่ 5 ว่าองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวที่มีความสำคัญสูงสุดสำหรับการสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย คือ “ความเร็ว (Speed)” ซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component) เนื่องจากเป็นองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวที่สามารถมองเห็นและเปรียบเทียบได้ง่าย มีความสำคัญอันดับสองคือ “ความเร่ง (Acceleration)” ซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงเวลา (Temporal component) เช่นกัน ถึงแม้ความเร่งอาจจะสังเกตเห็นได้ยากกว่าความเร็ว แต่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในลักษณะของความรู้สึก และอันดับสุดท้ายคือ “เส้นทางการเคลื่อนไหว (Motion Path)” ซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial component) ที่อาจจะไม่มีนัยยะสำคัญต่อการสื่อสารแต่ละต้นแบบตราสินค้าเท่ากับสององค์ประกอบแรกที่ถูกกล่าวไป แต่สามารถช่วยสร้างบุคลิกที่แตกต่างเพิ่มเติมได้ในหลายต้นแบบตราสินค้า

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการทดสอบไปที่ การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identities Design) โดยเฉพาะตราสัญลักษณ์เคลื่อนไหว (Animated Logo) องค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวหรือตัวแปรที่ค้นพบ จึงอาจจะเหมาะสำหรับใช้กับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวแบบสั้น ผู้วิจัยตั้งสันนิษฐานว่าหากเป็นเรขศิลป์เคลื่อนไหวที่มีความยาวมากขึ้น ตัวแปรอื่นๆอาจจะมีความสำคัญมากขึ้น เช่น จังหวะ (Rhythm) ลำดับ (Sequence) เป็นต้น

อย่างไรก็ตามข้อค้นพบจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นเพียงแค่แนวทางหนึ่งในการเลือกใช้การเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ โดยนำทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าไทยมาเป็นตัวแปรต้น หากผู้ใดสนใจนำผลวิจัยนี้ไปใช้ อาจจำเป็นต้องตรวจสอบและทดสอบ ความเหมือนและความต่างของทฤษฎีการสร้างบุคลิกภาพที่จะเลือกใช้รวมไปถึงพิจารณาบริบทอื่นที่เกี่ยวข้องประกอบการตัดสินใจ

7.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับนิสิต นักศึกษา และผู้ทำการวิจัย องค์ความรู้ทางด้านการเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวยังมีอีกมากมาย หลากหลายมิติ ที่รอการค้นพบและพิสูจน์ โดยเฉพาะในอนาคตเมื่อเทคโนโลยีมีการปรับปรุงพัฒนา เช่น จอภาพ ความละเอียด ความเร็วของการแสดงผล มิติทางการรับรู้ ความเสมือนจริงของภาพที่ปรากฏ เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบของเรขศิลป์เคลื่อนไหวมีการเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้นอีกส่วนประกอบที่สำคัญที่ผู้วิจัยในอนาคตควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่งคือ ผู้รับสาร (Audience) ที่มีความคุ้นชินกับการรับรู้เรขศิลป์เคลื่อนไหว เนื่องจากเกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ากว่า ซึ่งอาจจะผลกระทบต่อผู้รับสารมีความเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้รับสารในยุคสมัยที่ผู้ทำวิจัยทำการทดสอบ

นอกเหนือจากที่กล่าวไปข้างต้น การค้นพบและการพัฒนาของศาสตร์อื่น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเช่นกัน เพราะฉะนั้นการค้นคว้าเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้ทำการวิจัยจึงควรจะต้องตรวจสอบและศึกษาองค์ความรู้จากศาสตร์อื่นที่อาจจะมีเกี่ยวข้องประกอบเสมอ เนื่องด้วยเมื่อองค์ความรู้หนึ่งเคลื่อนไปอาจจะส่งผลให้อีกหนึ่งองค์ความรู้เคลื่อนตาม การวิเคราะห์เชื่อมโยงองค์ความรู้จากแต่ละศาสตร์เข้าด้วยกันน่าจะสามารก่อให้เกิดสิ่งใหม่ รวมไปถึงทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและเที่ยงตรงมากขึ้น

สำหรับนักออกแบบหรือผู้นำผลวิจัยไปใช้ งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งตรวจสอบในเรื่องของการเคลื่อนไหวเป็นหลัก โดยการลดทอนองค์ประกอบทางการออกแบบเรขศิลป์อื่นออกไปจนเกือบหมดสิ้น แต่ในชีวิตจริงของการสร้างสรรค์งานออกแบบ การเคลื่อนไหวจะถูกใช้ประกอบร่วมกับองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นเสมอ เช่น สี ตัวอักษร รูปร่าง พื้นผิวสัมผัส เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและการสื่อสารคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ซึ่งในบางกรณีอาจจะมีความสำคัญมากกว่าการเคลื่อนไหวด้วยซ้ำ ดังนั้นก่อนนำผลวิจัยไปปรับใช้ การทดสอบเพิ่มเติมจึงเป็นสิ่งทีพึงกระทำสำหรับนักออกแบบที่ดี เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถตอบโจทย์ทางการออกแบบที่ดีที่สุด

นอกเหนือไปจากองค์ประกอบทางการออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งเป็นสิ่งที่รับรู้ได้โดยการมองเห็น เสียงเป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบที่มีความสำคัญในการสนับสนุนให้งานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวมีความสมบูรณ์ ดังนั้นเสียงหรือดนตรี ที่นำมาใช้ร่วมกับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว จึงควรมีการประพันธ์หรือการคัดสรรที่ดี เพื่อให้เกิดการส่งเสริมต่องานออกแบบที่สร้างสรรค์ขึ้น ไม่ก่อให้เกิดผลตรงกันข้ามคือการลดทอนคุณภาพของงานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว

สุดท้ายนี้การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวมีผลกระทบต่อสังคมในเชิงของเครื่องมือทางการออกแบบสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดพกพาไปจนถึงป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งมีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก โดยนับวันการแข่งขันยิ่งสูงขึ้นทั้งการลงทุนเพิ่มสื่อชนิดใหม่ การเพิ่มขนาดและเพิ่มจำนวนของจออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในที่สาธารณะเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้คนที่สัญจรไปมา ซึ่งงานออกแบบเรขศิลป์อาจก่อให้เกิดมลพิษทางสายตาต่อผู้พบเห็น สร้างความรำคาญจากเสียงอันไม่พึงประสงค์ รวมไปถึงในแง่ของความปลอดภัยที่อาจก่อให้เกิดอันตราย เป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน เนื่องจากไปรบกวน

สมาธิของผู้ขับขี่รถยนต์ ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรไตร่ตรองถึงความเหมาะสมในการสร้างงานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว โดยคำนึงถึงบริบทแวดล้อม ผู้รับสาร สถานะการณ์ สถานที่ ของการนำงานออกแบบไปใช้เสมอ

7.4 ผลการประเมินการออกแบบจากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ผลการวิจัยโดยการสร้างงานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew (ซึ่งเป็นตราสมมุติ) ในบุคลิกภาพที่กำหนด โดยการเลือกใช้ต้นแบบตราสินค้าไทย 3 ต้นแบบ คือ ขบถ (Rebel) จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) และเพื่อนสนิท (Companion) ผู้วิจัยได้นำงานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวดังกล่าวไปทดสอบกับตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในรูปแบบของแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire)

วัตถุประสงค์หลักของแบบสอบถามนี้คือ เพื่อวัดความพึงพอใจจากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย ว่าชอบมากน้อยแค่ไหนกับงานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวแต่ละแบบ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ตามบุคลิกภาพที่กำหนดคือ ขบถ จอมเจ้าเล่ห์ และเพื่อนสนิท โดยให้คะแนนจากการรับชมงานออกแบบ ควบคู่กับการพิจารณาภาพวิช่วลแบรนด์ไดรเวอร์ (Visual Brand Driver) ต้นแบบตราสินค้าของไทย (จากบทที่ 3 ข้อ 2.5) ว่าชื่นชอบเพียงใด

โดยเกณฑ์การให้คะแนนจะใช้ตามมาตรวัดของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ชอบมากที่สุด	5	คะแนน
ชอบมาก	4	คะแนน
ชอบปานกลาง	3	คะแนน
ชอบน้อย	2	คะแนน
ชอบน้อยที่สุด	1	คะแนน

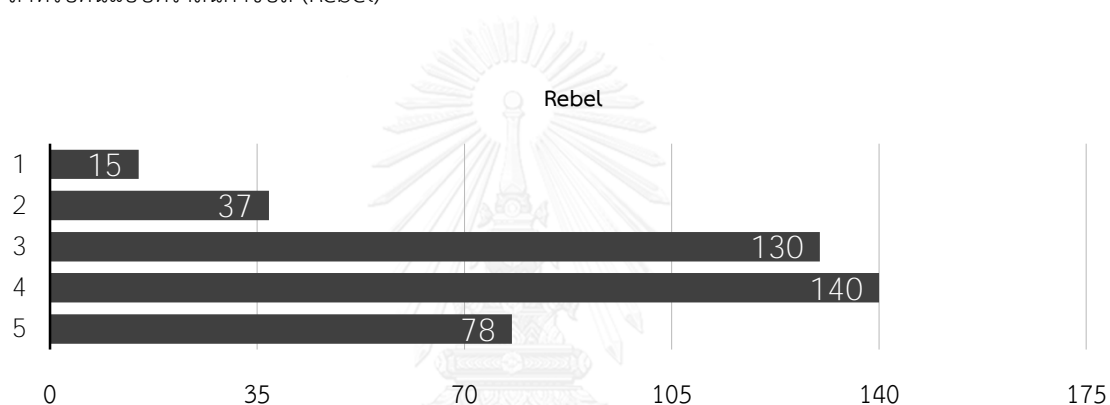
เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	แปลความว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด
3.41 - 4.20	แปลความว่ามีความเหมาะสมมาก
2.61 - 3.40	แปลความว่ามีความเหมาะสมปานกลาง
1.81 - 2.60	แปลความว่ามีความเหมาะสมน้อย
1.00 - 1.80	แปลความว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ตารางที่ 7-2 ตารางคะแนนความพึงพอใจรวม 3 ต้นแบบตราสินค้า

รายละเอียด	N	Minimum	Maximum	SUM	Mean	Standard Deviation
Rebel	400	1	5	1429	3.57	1.03
Trickster	400	1	5	1405	3.51	1.17
Companion	400	1	5	1318	3.29	1.08

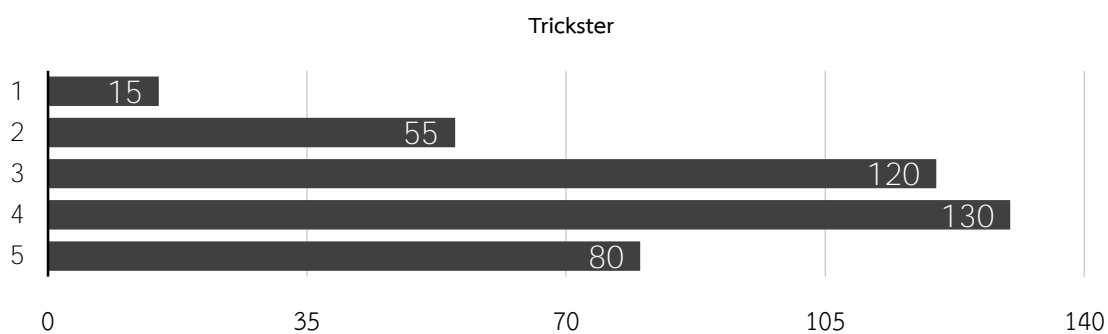
ตารางที่ 7-3 ผลการวัดค่าความพึงพอใจงานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)



รายละเอียด	1	2	3	4	5
คะแนนรวม	15	37	130	140	78
ร้อยละ	3.75	9.25	32.50	35.00	19.50

เรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) ได้รับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (ตารางที่ 7.1) แปลความว่ามีความเหมาะสมมาก แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจกับเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพขบถ อยู่ในเกณฑ์ที่สูง โดยอัตราส่วนของคะแนนส่วนใหญ่จะอยู่ที่ช่อง 4 ที่ 35% และ 3 ที่ 32.5% ตามลำดับ

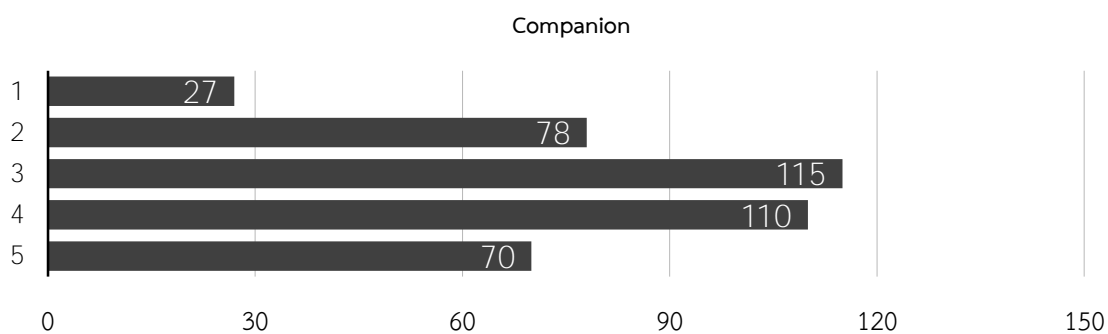
ตารางที่ 7-4 ผลการวัดค่าความพึงพอใจงานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว
สำหรับต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)



รายละเอียด	1	2	3	4	5
คะแนนรวม	15	55	120	130	80
ร้อยละ	3.75	13.75	30.00	32.50	20.00

เรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) ได้รับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (ตารางที่ 7.1) แปลความว่ามีความเหมาะสมมาก แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจกับเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพจอมเจ้าเล่ห์ อยู่ในเกณฑ์ที่สูง โดยอัตราส่วนของคะแนนส่วนใหญ่จะอยู่ที่ช่อง 4 ที่ 32.5% และ 3 ที่ 30% ตามลำดับ

ตารางที่ 7-5 ตารางแสดงผลการวัดค่าความพึงพอใจงานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว
สำหรับต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion)



รายละเอียด	1	2	3	4	5
คะแนนรวม	27	78	115	110	70
ร้อยละ	6.75	19.50	28.75	27.50	17.50

เรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ได้รับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (ตารางที่ 7.1) แปลความว่ามีความเหมาะสมปานกลาง แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจกับเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพเพื่อนสนิท อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยอัตราส่วนของคะแนนส่วนใหญ่จะอยู่ที่ช่อง 3 ที่ 28.7% และ 4 ที่ 27.5% ตามลำดับ

สรุปผลการประเมินการออกแบบจากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สำหรับผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพที่กำหนดคือ ขบถ จอมเจ้าเล่ห์ และเพื่อนสนิท ผ่านทั้งสามแบบ โดยเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับต้นแบบตราสินค้าขบถ และจอมเจ้าเล่ห์ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.57 และ 3.51 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่แปลว่ามีความเหมาะสมมาก สำหรับเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท แม้จะได้คะแนนน้อยกว่าทั้งสองต้นแบบตราสินค้าแรก แต่คะแนนเฉลี่ยที่ 3.29 ถือว่าผ่านเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ แปลความว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

รายการอ้างอิง



- กระบวนการเปลี่ยนรูปของวัสดุ [Online]. ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ. แหล่งที่มา:
<https://www.mtec.or.th/mcu/phml/index.php/th/2014-09-12-03-39-42/27-deformation-of-material> [2016, April 4]
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- บารณี บุญทรง. วิทยานิพนธ์ของโจเซฟ แคมป์เบลล์กับการตีความเทพปกรณัม. วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เมษายน 2552: 33-53.
- สมบัติเชิงกลของวัสดุ [Online]. ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ. แหล่งที่มา:
<https://www.mtec.or.th/mcu/phml/index.php/th/2014-09-12-03-39-42> [2016, April 4]
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. ออกแบบ ออกแบบรนต์ : ระบบมาตรฐานอัตตลักษณ์เพื่อการสร้างอัตตลักษณ์ที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: ดิสนเพลย์, 2554.
- ศรีประจักษ์ ครอบสุข. วิชา 315 102 ฟิสิกส์ทั่วไป [Online]. 2007. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. แหล่งที่มา:
http://www.physics.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2013/06/315102_ฟิสิกส์ทั่วไป-1.pdf
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบตราสัญลักษณ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- อริชัย อรรถอุดม. การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยานิพนธ์บัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552
- Abbing, Erik Roscam. Brand-driven Innovation Strategies for Development and Design. Lausanne: AVA Pub., 2010.
- "Archetypes - Healing with Ayahuasca." Healing with Ayahuasca. [Online]. Available from:
<http://www.healingwithayahuasca.com/spirituality/archetypes/>. [2015, June 15]
- Bacigalupi, Michelle. The Craft of Movement in Interaction Design. Proceedings of the Working Conference on Advanced Visual Interfaces - AVI '98. (1998): 174 - 184.
- Bennett, Anthony G. The Big Book of Marketing: Lessons and Best Practices from the World's Greatest Companies. New York: McGraw-Hill, 2010.
- "Description of Motion in One Dimension." Description of Motion. [Online] Available from:
<http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbase/mot.html#mot2>. [2015, October 18]
- Bishko, Leslie. "Laban for Animators – Overview of Laban Movement Analysis". [Online]. 2004. Available from: <https://labanforanimators.wordpress.com/resources/> [2015, August 31]
- Chermayeff, Ivan, Thomas H. Geismar, and Sagi Haviv. Identify: Basic Identity Design Solutions - the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar. Cincinnati, OH: How, 2011.
- Coates, Kathryn, and Andy Ellison. An Introduction to Information Design. London: Laurence King Pub., 2014.
- Davies, Eden. Beyond Dance: Laban's Legacy of Movement Analysis. London: Brechin Books, 2001.

- Finke, Tim, Sebastian Manger, and Stefan Fichtel. Information: Animated Infographics. Berlin: Gestalten, 2012.
- Gernsheimer, Jack. Designing Logos: The Process of Creating Symbols That Endure. New York, NY: Allworth Press, 2008.
- "Grade 7 Science: Halton District School Board." Grade 7 Science: Halton District School Board. [Online]. Available from: <http://www.chatt.hdsb.ca/~oneille/FOV1-0016FB6B/?OpenItemURL=S1636CDBC>. [2016, April 7]
- "Introduction - Material Design - Google Design Guidelines." Google Design Guidelines. [Online]. Available from: <https://material.google.com/> [2016, March 14]
- Jeamsinkul, Chujit, and Sharon Poggenpohl. Methodology for Uncovering Motion Affordance in Interactive Media. Visible Language. 36.3 (September 2002): 254-280.
- "Keyframe Interpolation in After Effects". [Online]. Available from: <https://helpx.adobe.com/after-effects/using/keyframe-interpolation.html> [2016, March 8]
- Lockyer, Matt, Lyn Bartram, Thecla Schiphorst, and Karen Studd. "Extending Computational Models of Abstract Motion with Movement Qualities." MOCO '15 Proceedings of the 2nd International Workshop on Movement and Computing. (August 2015):92-99
- Maletic, Vera. Dance Dynamics: Effort & Phrasing. Columbus, OH: Grade A Notes, 2005.
- Mark, Margaret, and Carol Pearson. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill, 2001.
- Nakatani, Ai. Meaning from Motion: Exploring the Affective Properties of simple animation. Master's Thesis, School of Interactive Arts and Technology, Simon Fraser University, 2009
- Neumeier, Marty. The Brand Gap: How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design: A Whiteboard Overview. Berkeley, CA: New Riders, 2005.
- Park, Doyun, and Ji-Hyun Lee. Understanding How the Affective Quality of Motion Is Perceived in the User Interface. ACM Computers in Entertainment. 8, 2 (December 2010): Article No. 14.
- Peters, Keith. Foundation ActionScript 3.0 Animation: Making Things Move! Berkeley, CA: Friends of ED, 2007.
- "Animation Basics: The Art of Timing and Spacing - TED-Ed." [Online]. Available from: <http://ed.ted.com/lessons/animation-basics-the-art-of-timing-and-spacing-ted-ed> [2016, March 12]

- Solomon, Charles. "THE ANIMATED WORLD OF McLAREN." Los Angeles Times. [Online]. 1987.
Available from: http://articles.latimes.com/1987-02-08/entertainment/ca-1055_1_ishu-patel. [2016, March 12]
- "The Challenge of the Global Brand: How BP and Panasonic Have Built Their Brands around the World | Thinking | Landor." Landor. [Online]. 2008. Available from:
<http://landor.com/thinking/the-challenge-of-the-global-brand-how-bp-and-panasonic-have-built-their-brands-around-the-world>. [2015, December 25]
- Thomas, Frank, and Ollie Johnston. The Illusion of Life: Disney Animation. New York: Hyperion, 1995.
- Wertime, Kent. Building Brands & Believers: How to Connect with Consumers Using Archetypes. Singapore: Wiley, 2002.



ภาคผนวก

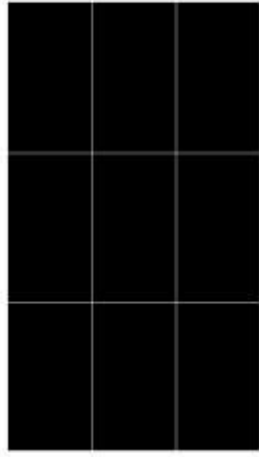


Visual Effects in Motion Graphics Applications: Comparison

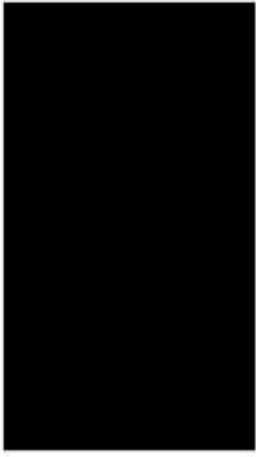
	Adobe After Effect	Apple Motion	GarageCUBE Modul8	Adobe Premiere	Apple Final Cut Pro
Fade	✓	✓	✓	✓	✓
Noise Dissolve	✓	✓		✓	✓
Blur	✓	✓	✓	✓	✓
Luma Matte	✓	✓	✓		✓
Light Wipe	✓				
Median	✓		✓	✓	
Alpha Mask	✓	✓	✓	✓	✓
Vignette	✓	✓	✓		✓
Blind	✓			✓	
Trace	✓				
Blink	✓				
Glow	✓	✓		✓	✓
Appear	✓	✓	✓	✓	✓

Shape Test for Motion Graphics Research

/// ၂၀၁၈ ခုနှစ် မေလ ၁၀ ရက်နေ့ မှ ၂၀၁၈ ခုနှစ် ဇူလိုင်လ ၁၀ ရက်နေ့ အထိ
၂၀၁၈ ခုနှစ် မေလ ၁၀ ရက်နေ့ မှ ၂၀၁၈ ခုနှစ် ဇူလိုင်လ ၁၀ ရက်နေ့ အထိ
၂၀၁၈ ခုနှစ် မေလ ၁၀ ရက်နေ့ မှ ၂၀၁၈ ခုနှစ် ဇူလိုင်လ ၁၀ ရက်နေ့ အထိ



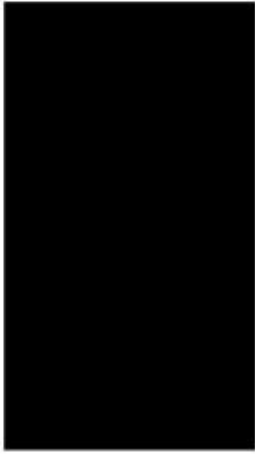
မူပိုင်ခွင့်



1. Tick all that apply:
 မှတ်တမ်း ခံစား / စား

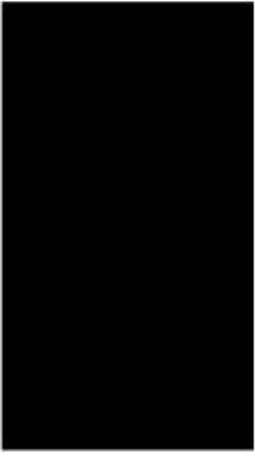


2. Tick all that apply:
 မှတ်တမ်း ခံစား / စား



3. Tick all that apply:
 မှတ်တမ်း ခံစား / စား

မူပိုင်ခွင့်



๓๙ _____
 ๓๙ _____
 ภาพต้นแบบเจเนติก (Brand Archetype) ที่เลือก _____

กรุณาทำแบบ X ลงในช่องที่ตรงกับภาพการเคลื่อนไหวแบบเฟือง (ในประเภทเคลื่อนไหว) เพื่อเลือกการเคลื่อนไหว (Motion) ที่มีการเน้นด้วยผู้สังเกตสอดคล้องกับภาพต้นแบบเจเนติก (Brand Archetype) ที่ท่านเลือก โดยท่านสามารถเลือกการเคลื่อนไหวได้มากกว่าหนึ่งข้อเลือก / หรือไม่เลือกเลยถ้าไม่สนใจภาพเคลื่อนไหว และท่านสามารถเขียนคำอธิบายสั้นๆ เกี่ยวกับ / บน / หรือเพิ่มเติมข้อเลือกได้ไม่ว่าที่จำนวนครั้ง

1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18		

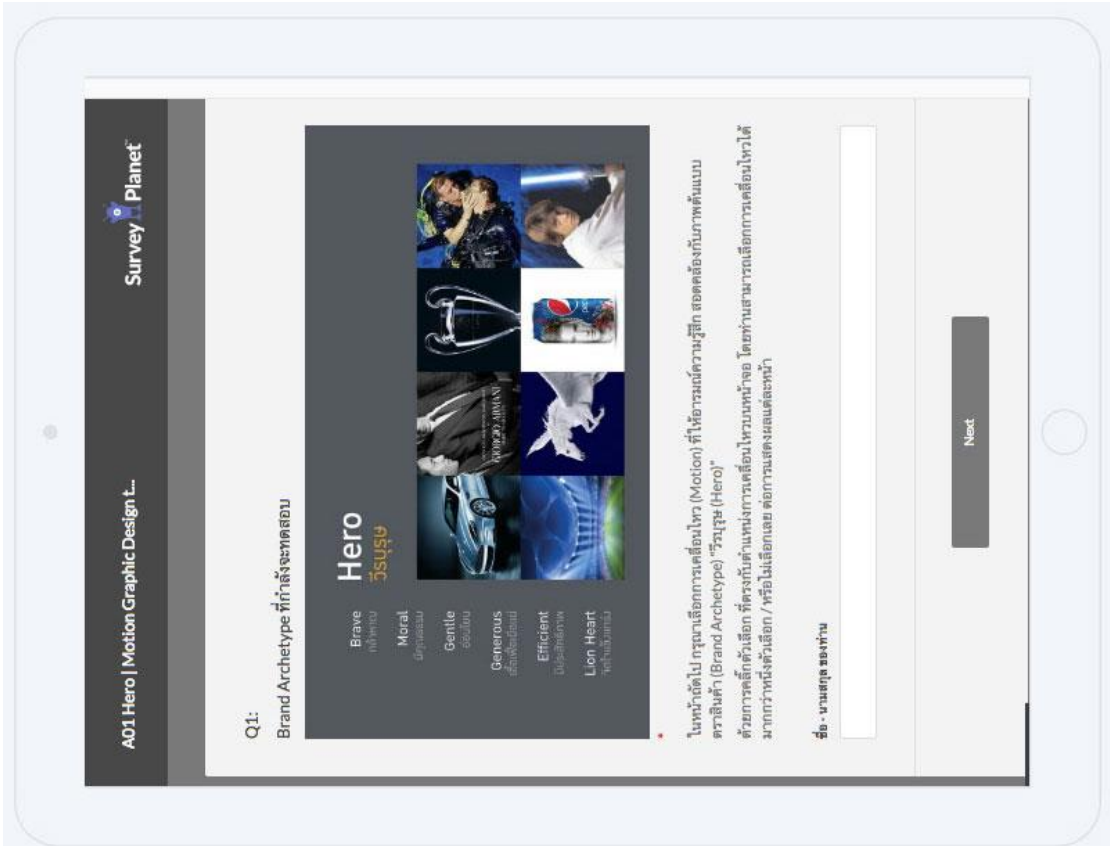
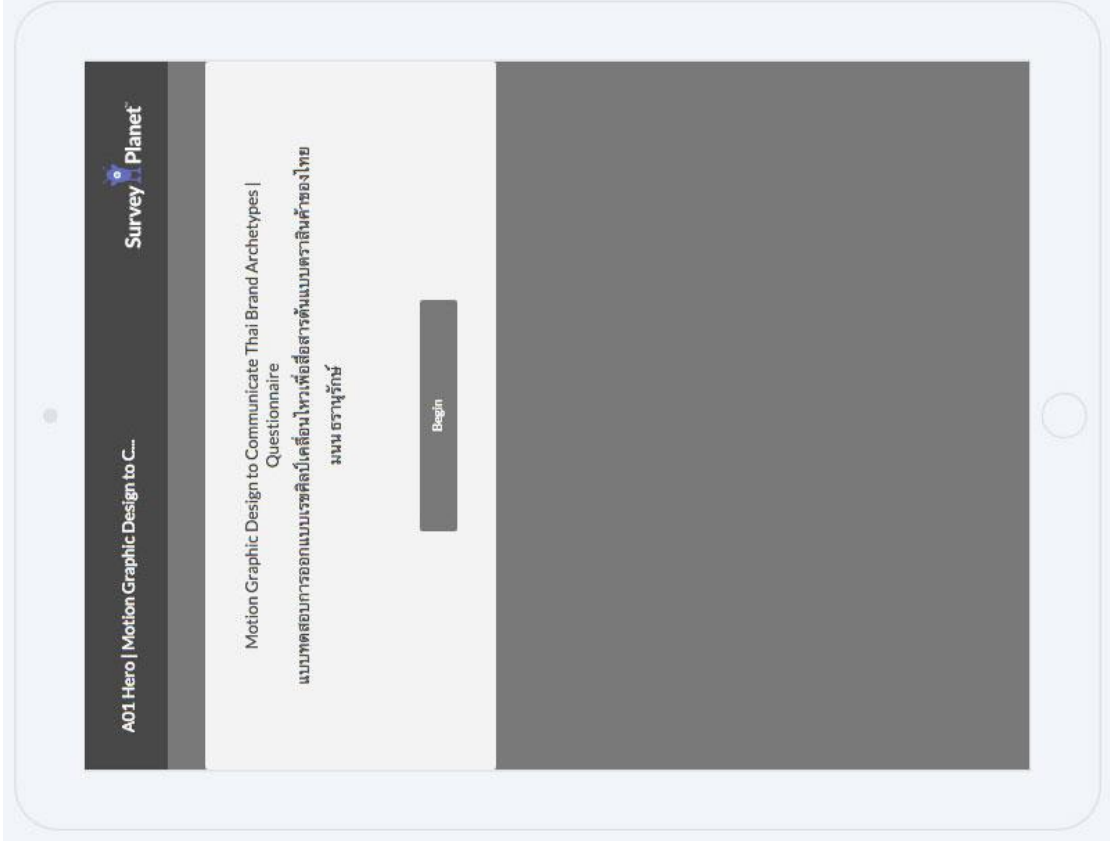
Comment

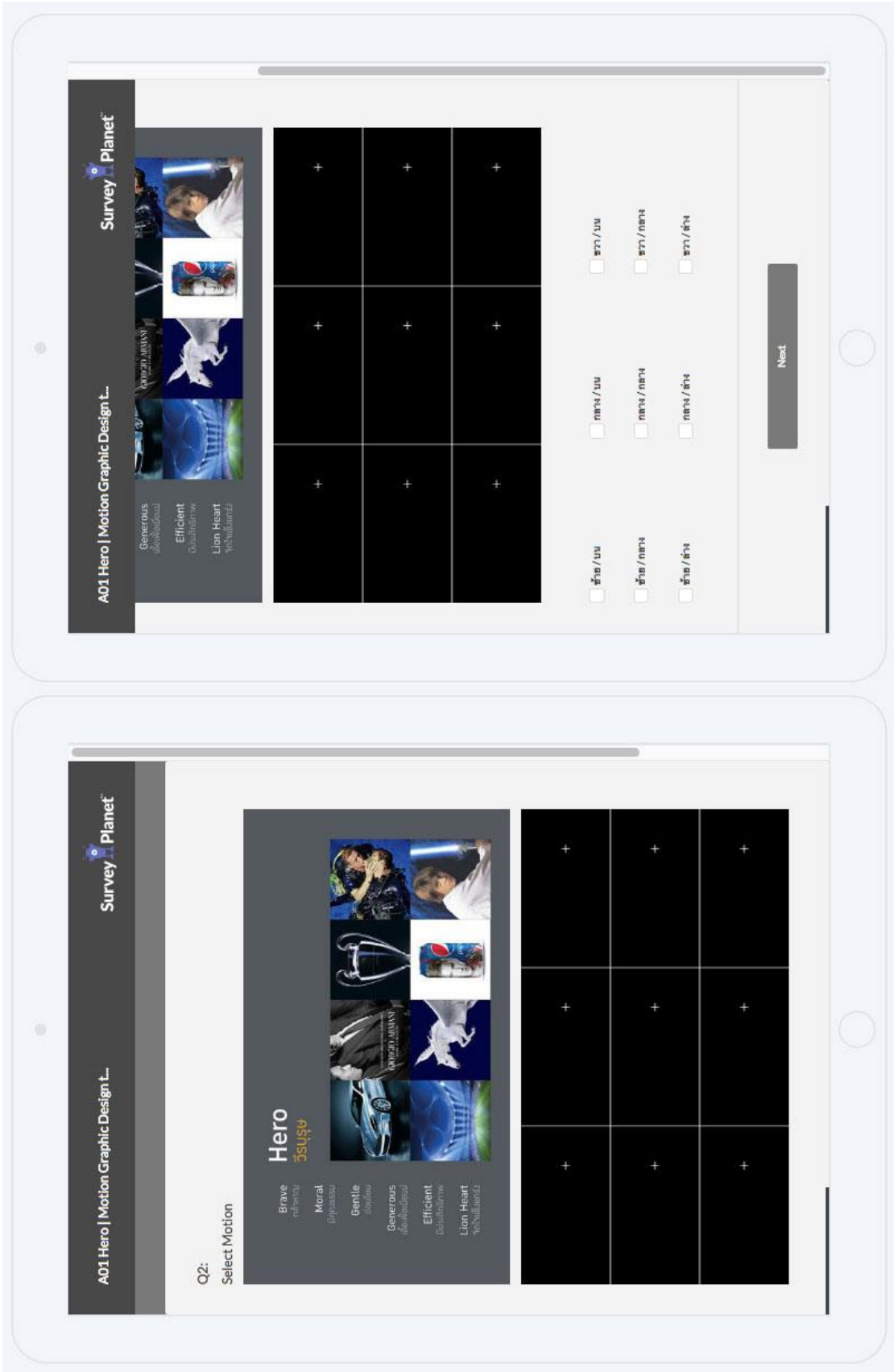
แบบประเมินองค์การตามแบบสอนตาม
การออกแบบระบบเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารชั้นเรียนภาษาไทย
 การประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อ

ชื่อ เสนอฯ

โดยมีความหมายระดับค่าคะแนนการประเมินดังนี้
 ระดับค่าคะแนน +1 หมายถึง องค์การตามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
 ระดับค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่พบใช้ว่าองค์การตามวิธีใช้ตามวัตถุประสงค์
 ระดับค่าคะแนน -1 หมายถึง องค์การตามนั้นไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	องค์การตาม	ระดับการประเมิน		
		+1	0	-1
เพื่อคัดเลือกตัวแปรทางเคลื่อนไหวที่มีนัยสำคัญและเหมาะสมนำไปใช้ในแบบสอนการออกแบบระบบเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารชั้นเรียนภาษาไทย	1. Linear + Timing + Acceleration / Deceleration			
	2. Curve + Timing + Acceleration / Deceleration			
	3. Wave + Timing + Acceleration / Deceleration			
	4. Angle + Timing + Acceleration / Deceleration			
	5. Zigzag + Timing + Acceleration / Deceleration			
	6. Direction			
	7. Rotation X,Y, Z + Timing			
	8. Move Anchor Point + Rotation X,Y, Z + Timing			
	9. Transformation			
	10. Transition			
	11. Sequence + Flow + Scale: Expansion			
	12. Sequence + Flow + Scale: Reduction			
	13. Sequence + Flow + Deformation: Tensile			
	14. Sequence + Flow + Deformation: Compression			
	15. Sequence + Flow + Deformation: Shear			
	16. Sequence + Flow + Deformation: Bending			
	17. Sequence + Flow + Deformation: Torsion			
	18. Sequence + Flow + Deformation: Twist			





A01 Hero | Motion Graphic Design L... Survey Planet

Generous
Efficient
Lion Heart

+	+	+
+	+	+
+	+	+

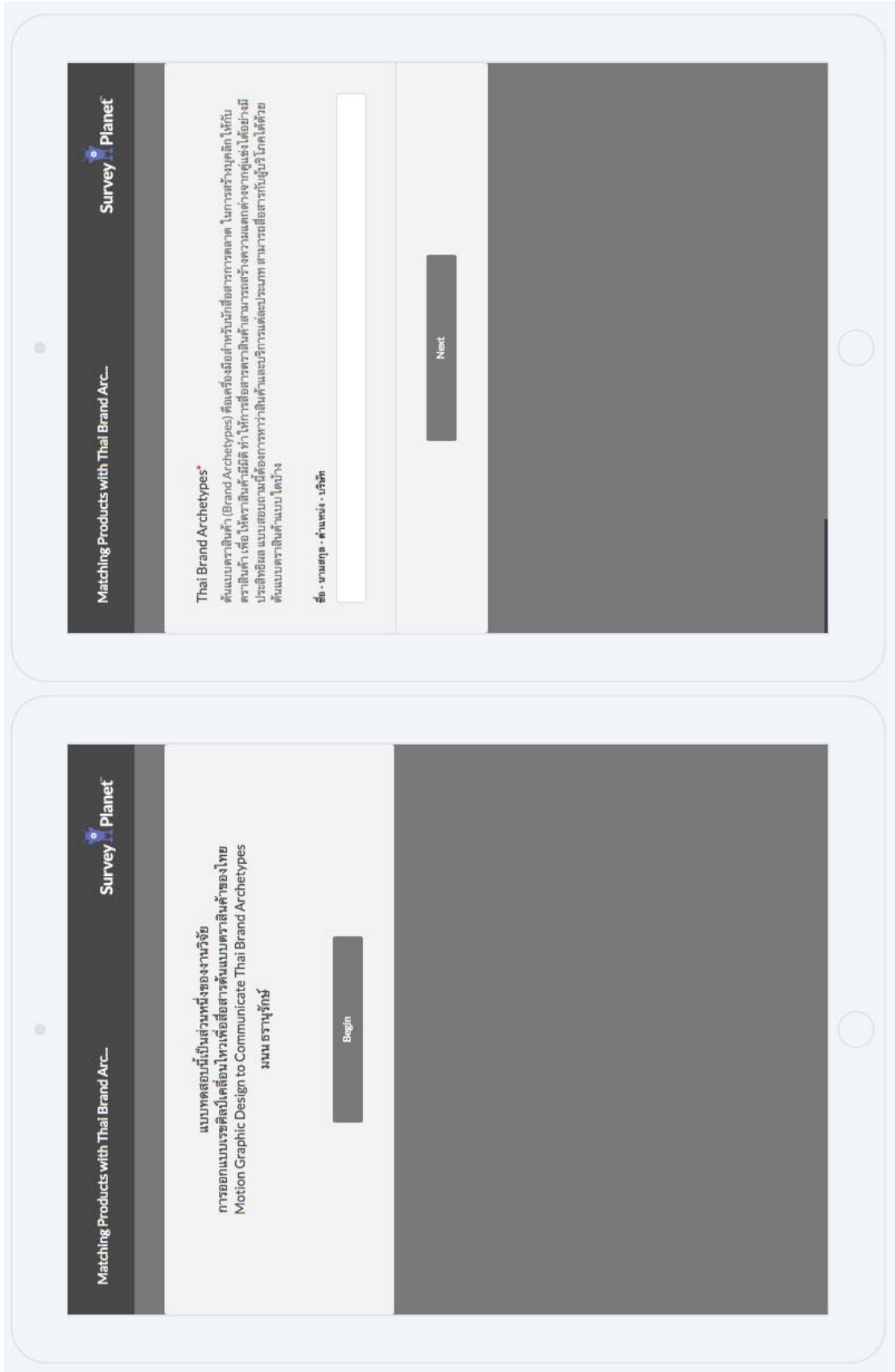
[Submit](#)

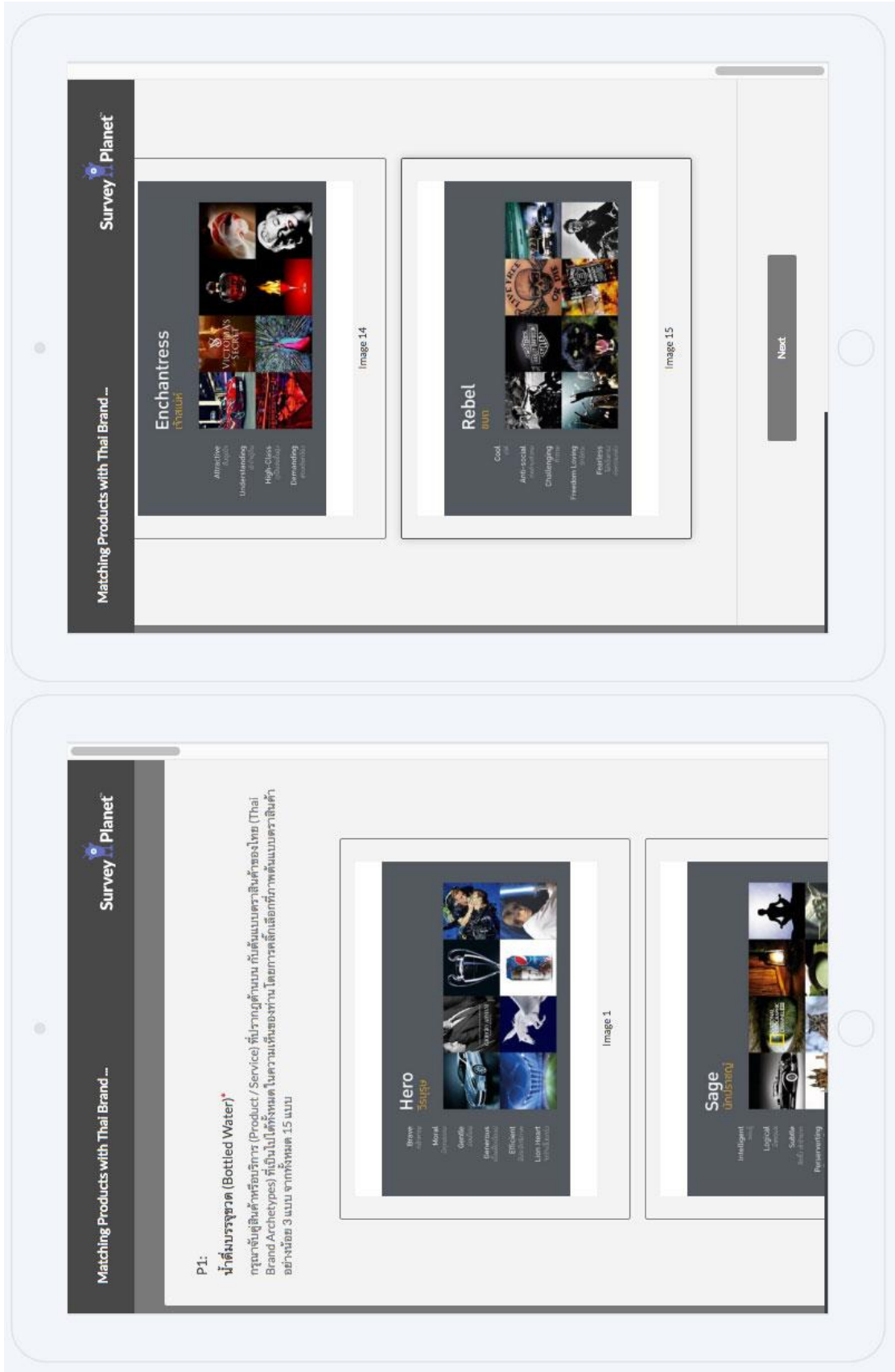
A01 Hero | Motion Graphic Design L... Survey Planet

Generous
Efficient
Lion Heart

+	+	+
+	+	+
+	+	+

[Next](#)





Matching Products with Thai Brand...

Survey Planet

P1:

น้ำดื่มบรรจุขวด (Bottled Water)*

กรุณาจัดอันดับหรือบริการ (Product / Service) ที่ปรากฏด้านบน กับต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes) ที่ยังไม่ได้จัดหมวดหมู่ ในความเห็นของท่าน โดยยกเหตุผลที่เลือกที่ภาพต้นแบบตราสินค้าอย่างละ 3 อันดับ จากทั้งหมด 15 อันดับ

Hero

- Brave
- Moral
- Gentle
- Sustainable
- Efficient
- Live smart

Image 1

Sage

- Intelligent
- Logical
- Stable
- Representing

Enchantress

- Attractive
- Engaging
- Understanding
- High-Class
- Demanding

Image 14

Rebel

- Cool
- Anti-social
- Challenging
- Freedom Loving
- Feisty

Image 15

Next

แบบสอบถามรูปแบบกราฟฟิกและต้นแบบ ตราสินค้า

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย
การออกแบบเรขาคณิตสีเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าไทย
มนน ธาณูรักษ์
Motion Graphic Design to communicate Thai Brand Archetypes
Manon Taranurak

*Required

ชื่อ - นามสกุล *

Your answer

ตำแหน่ง / อาชีพ *

Your answer

บริษัท / สถาบัน

Your answer

NEXT

Page 1 of 11

Never submit passwords through Google Forms.

แบบสอบถามรูปแบบกราฟฟิกและต้นแบบ ตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนี้

เพื่อคัดเลือกรูปแบบของกราฟฟิก (Graphics Styles) สำหรับนำไปใช้ทดลองออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Design) ผลิตภัณฑ์เบียร์ "The Brew" (ตราสมมุติ) ตามการกำหนดบุคลิกภาพด้วยทัศนคติต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes)

ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) คือเครื่องมือสำหรับนักสื่อสารการตลาด ในการสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีมิติ ทำให้การสื่อสารตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะถ่ายทอดตราสินค้าออกมาเป็นภาพต้นแบบที่มีลักษณะเป็นตัวละครในเรื่องเล่า เช่น วิญญาณ นักรบ ผู้วิเศษ เป็นต้น

ข้อมูลเบื้องต้น (Background)

เบียร์ The Brew เป็นเบียร์ที่อ่อนโยนที่ผู้บริโภครังไม่รับรู้อัตลักษณ์ของตราสินค้า จึงต้องการภาพลักษณ์ที่ใหม่ เพื่อการนำเสนอตนเอง ที่แตกต่างไปจากเบียร์ในท้องตลาด เพื่อแย่งส่วนแบ่งของตลาดเบียร์ระดับกลาง (Standard Beer)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target)

ด้านกายภาพ (Demographic)

- เพศชาย วัย 25-35
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- ฐานะปานกลางถึงดี
- อาศัยอยู่ในเขตเมือง

ด้านจิตภาพ (Psychographic)

- เชื้อมนั ในตนเอง กล่าวคือจะแตกต่าง กล่าวคือจะลองสิ่งใหม่ๆ
- นำสมัย สนใจกระแสแฟชั่น ดนตรี กีฬา เทคโนโลยี
- มีอิสระในการดำเนินชีวิต
- สนใจในภาพลักษณ์ของตนเอง
- ชอบเข้าสังคม สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนสนิท

วัตถุประสงค์ (Communication Objective)

เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตัวตนของ เบียร์ The Brew ในแบบต้นแบบตราสินค้าที่กำหนด



แบบสอบถามรูปแบบกราฟฟิกและต้นแบบ ตราสินค้า

*Required

ต้นแบบตราสินค้าที่ 1 ชนิด (Rebel)

สิ่งที่ต้องการจะบอก (What to Communicate)

The Brew: The Anti-Hero เบียร์นอกคอก

รูปแบบของการนำเสนอ (How to communicate)

Rebellious, Dark, Freedom and Cool

ความคิดสนับสนุน (Support)

ฉีกกฎเกณฑ์เดิมๆของเบียร์ในท้องตลาดที่มีจะนำเสนอ ในภาพลักษณ์ของวีรบุรุษ ด้วยภาพลักษณ์ตัวเอกวร้ายร้าย ที่ไม่แคร์กับกระแสสังคม แสดงออกถึงตัวตนที่ไม่ตามใคร เท่ๆ ดุดัน มอนิโสระ ในความเป็นตัวของตัวเอง ให้กับผู้ดื่ม

สิ่งที่คาดหวังจะได้รับ (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของ เบียร์ The Brew ในแบบต้นแบบตราสินค้าชนิด (Rebel)

Rebel
ชนิด

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของ เบียร์ The Brew ในแบบต้นแบบตราสินค้าแบบก (Rebel)



The Brew + Rebel / Style 01: Deconstruction + Grunge *

หน้ามีความน่าสนใจกับเบียร์ The Brew ในยุคโลกาพหุ (ภาพด้านบน) มีความเหมาะสมที่จะนำเสนอตัวรูปแบบของภาพพิกแบบ Deconstruction + Grunge (ภาพด้านล่าง) มากหรือน้อยเพียงใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด

มากที่สุด



BREAKING ALL THE RULES OF TYPE



BACK

NEXT

Page 3 of 11

Never submit passwords through Google Forms.

แบบสอบถามรูปแบบกราฟฟิคสำหรับ เบียร์ The Brew

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย

การออกแบบระบบระเบียบศิลป์เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าไทย
มนน ธราพันธุ์ภัก

Motion Graphic Design to communicate Thai Brand Archetypes
Manon Taranurak

*Required

ชื่อ - นามสกุล *

Your answer

เพศ *

ชาย

หญิง

อายุ *

Your answer

NEXT

Page 1 of 5

Never submit passwords through Google Forms.

แบบสอบถามรูปแบบกราฟฟิคสำหรับ เบียร์ The Brew

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนี้

เพื่อคัดเลือกรูปแบบของกราฟฟิค (Graphics Styles) สำหรับนำไปใช้ออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Design) ผลิตภัณฑ์เบียร์ "The Brew" (ตราสมมุติ) ตามการกำหนดบุคลิกภาพตัวหยุดยู่เริ่มต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes)

ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) คือเครื่องมือสำหรับนักสื่อสารการตลาด ในการสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีมิติ ทำให้การสื่อสารตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะถ่ายทอดตราสินค้าออกมาเป็นภาพต้นแบบที่มีลักษณะเป็นตัวละครในเรื่องเล่า เช่น วิญญาณ นักรบ ผู้วิเศษ เป็นต้น

ข้อมูลเบื้องต้น (Background)

เบียร์ The Brew เป็นเบียร์ที่ถือใหม่ที่มีบุคลิกที่โดดเด่นไม่รับรู้งดงามของตราสินค้า จึงต้องการภาพลักษณ์ที่ใหม่ เพื่อการนำเสนอตนเอง ที่แตกต่างไปจากเบียร์ในท้องตลาด เพื่อแย่งส่วนแบ่งของตลาดเบียร์ระดับกลาง (Standard Beer)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target)

ด้านกายภาพ (Demographic)

- เพศชาย วัย 25-35
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- ฐานะปานกลางถึงดี
- อาศัยอยู่ในเขตเมือง

ด้านจิตภาพ (Psychographic)

- เชื่อมโยงในตนเอง กล่าวคือจะแตกต่าง กล่าวคือจะลงสิ่งใหม่ ๆ
- นำสมัย สนใจกระแสแฟชั่น ดนตรี กีฬา เทคโนโลยี
- มีอิสระในการดำเนินชีวิต
- สนใจในภาพลักษณ์ของตนเอง
- ชอบเข้าสังคม สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนสนิท

วัตถุประสงค์ (Communication Objective)

เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตัวตนของ เบียร์ The Brew ในแบบต้นแบบตราสินค้าที่กำหนด



แบบสอบถามรูปแบบกราฟฟิกสำหรับ เบียร์ The Brew

*Required

ต้นแบบตราสินค้าที่ 1 ขบถ (Rebel)

สิ่งที่ต้องการจะบอก (What to Communicate)

The Brew: The Anti-Hero เบียร์นอกคอก

รูปแบบของการนำเสนอ (How to communicate)

Rebellious, Dark, Freedom and Cool

ความคิดสนับสนุน (Support)

ฉีกกฎเกณฑ์เดิมๆของเบียร์ในท้องตลาดที่มักจะนำเสนอ ในภาพลักษณ์ของวีรบุรุษ ด้วยภาพลักษณ์ตัวเอกวายร้าย ที่ไม่แคร์กับกระแสสังคม แสดงออกถึงตัวตนที่ไม่ตามใคร ที่สุดัน มอบอัสระ ในการเป็นตัวของตัวเอง ให้กับผู้ดื่ม

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของ เบียร์ The Brew ในแบบต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)

Rebel
ขบถ

Cool



The Brew + Rebel / Style 01 *

ท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพขอ (ภาพด้านบน) มีความเหมาะสมที่จะนำเสนอตัวรูปแบบของกราฟิกแบบภาพด้านล่าง มากหรือน้อยเพียงใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด

มากที่สุด



The Brew + Rebel / Style 02 *

ท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพขอ (ภาพด้านบน) มีความเหมาะสมที่จะนำเสนอตัวรูปแบบของกราฟิกแบบภาพด้านล่าง มากหรือน้อยเพียงใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด

มากที่สุด



The Brew + Rebel / Style 03 *

ท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ในบุคลิกภาพขอ (ภาพด้านบน) มีความเหมาะสมที่จะนำเสนอตัวรูปแบบของกราฟิกแบบภาพด้านล่าง มากหรือน้อยเพียงใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด

มากที่สุด



The Brew + Rebel / Style 04 *

ท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ในชุดลิกภาพขวด (ภาพด้านบน) มีความเหมาะสมที่จะนำเสนอด้วยรูปแบบของกราฟิกแบบภาพด้านล่าง มากหรือน้อยเพียงใด

- 1 2 3 4 5

น้อยที่สุด

มากที่สุด



The Brew + Rebel / Style 04 *

ท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ในชุดลิกภาพขวด (ภาพด้านบน) มีความเหมาะสมที่จะนำเสนอด้วยรูปแบบของกราฟิกแบบภาพด้านล่าง มากหรือน้อยเพียงใด

- 1 2 3 4 5

น้อยที่สุด

มากที่สุด



BACK

NEXT

Page 3 of 5

Never submit passwords through Google Forms.

แบบสอบถามกราฟิกเคลื่อนไหวสำหรับ เบียร์ The Brew

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย

การออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าไทย
มนน ธารนุรักษ์

Manon Graphic Design to communicate Thai Brand Archetypes
Manon Taranurak

*Required

ชื่อ - นามสกุล (ไม่จำเป็น)

Your answer

เพศ *

ชาย

หญิง

อายุ *

Your answer

NEXT

Page 1 of 5

Never submit passwords through Google Forms.

แบบสอบถามกราฟิกเคลื่อนไหวสำหรับ เบียร์ The Brew

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนี้

เพื่อทดสอบงานกราฟิกเคลื่อนไหวสำหรับนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์เบียร์ "The Brew" (ตราสมมติ) ตามการกำหนดบุคลิกภาพด้วยทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าของไทย (Thai Brand Archetypes)

ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) คือเครื่องมือสำหรับสื่อสารการตลาด ในการสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีมิติ ทำให้การสื่อสารตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะถ่ายทอดตราสินค้าออกมาเป็นภาพต้นแบบที่มีลักษณะเป็นตัวละครในเรื่องเล่า เช่น วีรบุรุษ นักกว ู่วิเศษ เป็นต้น

BACK

NEXT

Page 2 of 5

Never submit passwords through Google Forms.

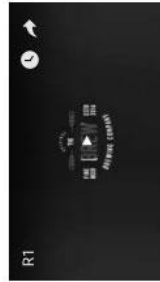
This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms

แบบสอบถามกราฟฟิกเคลื่อนไหวสำหรับ เบียร์ The Brew

*Required

ต้นแบบตราสินค้าที่ 1 ทรนด (Rebel)



The Brew + Rebel *

ท่านมีความเห็นว่ากราฟฟิกเคลื่อนไหวบนต้นแบบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ใน
ชุดตราสินค้าทรนด (Rebel) มากน้อยเพียงใด

1 2 3 4 5

น้อย มาก

BACK

NEXT

Page 3 of 5

Never submit passwords through Google Forms.

แบบสอบถามกราฟฟิกเคลื่อนไหวสำหรับ เบียร์ The Brew

*Required

ต้นแบบตราสินค้าที่ 2 เพื่อนสนิท (Companion)



The Brew + Companion *

ท่านมีความเห็นว่ากราฟฟิกเคลื่อนไหวบนต้นแบบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ใน
ชุดตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) มากน้อยเพียงใด

1 2 3 4 5

น้อย มาก

BACK

NEXT

Page 4 of 5

Never submit passwords through Google Forms.

แบบสอบถามกราฟฟิกเคลื่อนไหวสำหรับ เบียร์ The Brew

*Required

ต้นแบบตราสินค้าที่ 3 ขอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)



The Brew + Trickster *

ท่านมีความเห็นว่ากราฟฟิกเคลื่อนไหวบนต้นแบบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เบียร์ The Brew ใน
ชุดตราสินค้าขอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) มากน้อยเพียงใด

1 2 3 4 5

น้อย มาก

BACK

SUBMIT

Page 5 of 5

Never submit passwords through Google Forms.

FilmAsia2016
The Asian Conference on
Film & Documentary



MediAsia2016
The Asian Conference on
Media & Mass Communication

International, Intercultural, Interdisciplinary

Art Center of Kobe, Kobe, Japan

Thursday, October 27 - Saturday, October 29, 2016

Manon Taranurak
Chulalongkorn University, Thailand
June 26, 2016

Contact Email: mnnpor@gmail.com
Presentation Type: Oral Presentation

Submission Title: Motion Graphic Design to Communicate Thai Brand Archetypes
Submission Number: 32726

Authors: Manon Taranurak

Dear Mr. Taranurak,

On behalf of the IAFOR local organizing committee and the MediAsia 2016 conference chair, Gary Swanson, I am pleased to inform you that your proposal, "Motion Graphic Design to Communicate Thai Brand Archetypes", has met the accepted international academic standard of blind peer review, and has been accepted for Oral Presentation at MediAsia 2016. You are also invited to submit your full paper to the official conference proceedings.

The conference will be held in Kobe, Japan, at Art Center Kobe from the afternoon of Thursday, October 27th through Saturday, October 29th, 2016. The keynote and plenary session will be on Friday and parallel panel sessions begin Friday morning and run for the duration of the conference. For more detailed information about the conference and accommodation, please visit the conference website.

If you cannot present for any reason, please notify the conference administration team at mediasia@iafor.org. If there is a day that you are unable to present, please contact the administration team at the time of registration. Not everyone can be accommodated with preferential dates and time, so please limit any request of this nature to unavoidable situations.

A PDF of the full Conference Programme will be uploaded on the MediAsia 2016 website by Thursday, October 13th. Please check the programme at that time to make sure all information pertaining to you is included and correct.

Thank you for participating in The Seventh Asian Conference on Media & Mass Communication 2016. All of us affiliated with the organization aim to make this conference a success.

Yours Sincerely,

Joseph Haldane, Ph.D. (London), F.R.A.S.
Executive Director, IAFOR

iafor

IAFOR, Sakae 1-16-26 - 201, Naka Ward, Nagoya, Aichi, Japan 460-0008

www.iafor.org

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายมนน ธรานุรักษ์ เกิดเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2520 ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 จบการศึกษาจากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม ในปี 2537 สำเร็จการศึกษาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีพ.ศ. 2541 และได้ไปศึกษาต่อที่ Kingston University ประเทศอังกฤษ และสำเร็จการศึกษาในหลักสูตร MA in Screen Design for Film and Television (Motion Graphics) เมื่อปีพ.ศ. 2547



