

การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาไม่สังกัดการศึกษา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MOTION GRAPHIC DESIGN ADVERTISING FOR ACADEMIC PROGRAMS
BY USING THEORY OF MULTIPLE INTELLIGENCES



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

Common Course

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตร การศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา
โดย	น.ส.อภิษฎา อังคะวิภาต
สาขาวิชา	ไม่สังกัดการศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์)	

อภิขญา อังคะวิภาต : การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตร
การศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา. (MOTION GRAPHIC DESIGN ADVERTISING FOR
ACADEMIC PROGRAMS BY USING THEORY OF MULTIPLE INTELLIGENCES)
อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion graphic Design) โดยใช้ทฤษฎีพหุปัญญา (Theory of multiple intelligences) และ 2) เพื่อหาวิธีการประยุกต์ใช้แนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีพหุปัญญาเพื่อการออกแบบอัตลักษณ์ของหลักสูตรให้สอดคล้องกับลักษณะบัณฑิตในอุดมคติของหลักสูตรนั้น ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพหุปัญญาจำนวน 7 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวจำนวน 3 ท่าน 2) การสนทนากลุ่มระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านพหุปัญญาผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชนทั้งหมด 3 ท่าน 3) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์ 6 ท่าน ด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว 5 ท่าน ด้านโฆษณา 5 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า 1) ทฤษฎีพหุปัญญาสามารถนำมาปรับเปลี่ยนเป็นแนวทางทางการออกแบบได้ 8 ด้าน ได้แก่ รูปแบบของเรขศิลป์ การจัดองค์ประกอบ ตัวอักษร การผสมสี การเชื่อมต่อ จังหวะของภาพ รูปแบบการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ ลักษณะบุคลิกภาพ 2) ระดับความสามารถในปัญญาด้านต่าง ๆ ในทฤษฎีพหุปัญญาสามารถนำมาหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวได้ 24 ชุดรูปแบบ และ 3) วิธีการประยุกต์ใช้แนวทางในการออกแบบสามารถทำได้โดยการระบุระดับความสามารถในปัญญาด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหลักสูตร แล้วจึงให้นำออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวนำข้อมูลนั้นไปเปลี่ยนเป็นแนวทางในการออกแบบทั้ง 8 ด้านโดยเลือกจาก 24 ชุดรูปแบบ

สาขาวิชา ไม่สังกัดการศึกษา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6086819635: MAJOR COMMON

KEYWORD: MULTIPLE INTELLIGENCES, MOTION GRAPHIC DESIGN, ADVERTISING DESIGN,
GRAPHIC DESIGN

APICHAYA AUNGKAVIPAT: MOTION GRAPHIC DESIGN ADVERTISING FOR
ACADEMIC PROGRAMS BY USING THEORY OF MULTIPLE INTELLIGENCES.

ADVISOR: ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH

The purposes of this research were to create the guidelines of motion graphic design advertising by using the theory of multiple Intelligences and to find the ways to apply these guidelines for the academic programs. These guidelines will help the programs create the identity design which reflected to the ideal graduate characteristics of the program. The tools used in this research were: 1) Interviewing 7 multi-intellectual experts and 3 motion graphic experts. 2) Group discussions between 1 multi-intellectual experts, 1 motion graphic design experts and 1 mass media experts. 3) Interviewing 6 graphic design experts, 5 motion graphic experts and 5 advertising experts. The result of the research shows that: 1) Theory of multiple Intelligences can be transformed into 8 design directions: Graphic's style, Composition, Typography, Color combination, Transition, Visual rhythm, Creative execution, Image Scale. 2) The ability level of the various intelligences in the theory of multiple Intelligences can be applied to find 24 sets of specific guidelines for motion graphic design. And 3) The way to apply the design guidelines starts with the specifications of the ability level of the various intelligences by the academic program according to its own identities, then the motion graphic designers can translate the data into 8 design directions, choosing from the 24 sets of specific guidelines.

Field of Study: Common

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์เล่มนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ถ้าปราศจากความอนุเคราะห์และความเมตตาจากบุคคลหลากหลายฝ่ายทั้งกำลังใจ กำลังกาย คำแนะนำ คำสอน คำปรึกษา ซึ่งเป็นพระคุณกับข้าพเจ้าอย่างมาก

ขอขอบคุณผู้ที่มีพระคุณที่สุดในดุชฎินิพนธ์เล่มนี้ ที่ปรึกษาหลัก รศ.อารยะ ศรีภักดิ์คุณบุตร อาจารย์ใหญ่ ซึ่งเปรียบเสมอ “พ่อ” อีกคนของมิลค์ ประสบการณ์ ความรู้ทั้งหมดที่มีมิลค์ได้มานั้นล้วนมาจากการสอนของ อ.ใหญ่ มิลค์ได้รับความเมตตา การเสียสละเวลา ความเอ็นดู ความห่วงใยความช่วยเหลือจากอาจารย์ตลอดมา ตั้งแต่เรื่องเรียน เรื่องสุขภาพ การวางแผนในหน้าที่การงาน สอนหนังสือ การมีทัศนคติที่ดีตลอดจนการใช้ชีวิตเล็ก ๆ น้อย ๆ ในแต่ละวัน หากไม่มี อ.ใหญ่ มิลค์คงไม่ประสบความสำเร็จมาจนถึงขั้นนี้ นับเป็นโชคดีของมิลค์ ที่ได้เป็นนิสิตในที่ปรึกษา ตั้งแต่ระดับปริญญาโทจนถึงปริญญาเอก และยังคงเป็นนิสิตในที่ปรึกษาปริญญาชีวิตของอาจารย์ต่อไป

ขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาานฤๅมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน อ.หอม อ.ตั้ม อ.อ๊อฟ อ.เก๋ อ.มามา อ.ตฤๅศ สำหรับคำแนะนำในการเรียน การทำงานในสายวิชาการและวิชาความรู้ตั้งแต่ระดับปริญญาโทและต่อยอดมาจนถึงปริญญาเอก ขอขอบคุณ อ.ป๋อ มนณ และ อ.ตัน ยอดขวัญ สำหรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และคำแนะนำ ความช่วยเหลือต่าง ๆ ตลอดมา ขอขอบคุณพี่ ๆ เจ้าหน้าที่ศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์หลาย ๆ ท่าน ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ สอนงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระหว่างการศึกษาและความเอ็นดูที่มอบให้มิลค์มาตลอด 5 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณคณาจารย์ฝ่ายบริหารวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมสำหรับความห่วงใย กำลังใจและสนับสนุนส่วนต่าง ๆ ที่ทำให้ช่วงเวลาในการเรียนระดับปริญญาเอกของมิลค์ผ่านไปได้อย่างราบรื่น

ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ เจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สำหรับมิตรภาพและกำลังใจที่มีให้ มิลค์ตลอดมา น้อง ๆ ฝ่ายสนับสนุน ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้อย่างเต็มใจ และลูกศิษย์ นิสิตมัลติฯ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นลูกมือทุก ๆ คน

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ DFA 10 ทุก ๆ ท่าน สำหรับช่วงเวลาการเรียนปริญญาเอกที่มีทั้งความเครียด ความกดดัน ภาระและหน้าที่ต่าง ๆ ที่สามารถผ่านมันไปได้ด้วยกัน พี่ ๆ ทุกท่านที่คอยสอน คอนเทือนสติมิลค์มาตลอด เพื่อน ๆ กลุ่มสร้างสีสันบรรยากาศ และชวนกันไปกินอ่อมหลังเลิกเรียน และเป็นกำลังใจให้กันจนถึงวันสอบ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ มิตรสหาย ศิลปกรรม มศว ที่ยังคงอยู่สนับสนุนห่าง ๆ กันและกันอย่างตลอดเป็นทั้งกำลังใจ กำลังกายที่ดีให้ตลอดตั้งแต่ปริญญาตรีจนมาถึงปริญญาเอก ขอขอบคุณการสนับสนุน กำลังใจและความช่วยเหลือจากคณาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ มศว ที่ยังมีให้กันเสมอมา

ขอขอบพระคุณคุณแม่ที่ยังอยู่เคียงข้างลูกคนนี้เสมอมา เป็นกำลังใจที่มีพลังที่สุดและสำคัญที่สุดในชีวิต และกำลังทรัพย์ตลอดการศึกษา เป็นแบบอย่างของคำว่าเข้มแข็ง ขอขอบคุณพระคุณของคุณพ่อที่เป็นแรงผลักดันที่ทำให้มิลค์มีกำลังใจการใช้ชีวิตในทุก ๆ วัน ขอขอบคุณการเลี้ยงดูจากคุณปู่และคุณย่าที่ทำให้มิลค์เป็นผู้มอบแบ่งปัน และเสียสละให้ผู้อื่น โดยไม่หวังผลตอบแทน

ขอขอบคุณทุกเรื่อง ทุกความรู้สึก ทุก ๆ คน ทุก ๆ เหตุการณ์ ที่ผ่านเข้ามาในช่วงเวลาการเรียนระดับปริญญาเอก ทุกอย่างมันเป็นบททดสอบที่ทำให้รู้ว่ามิลค์สามารถผ่านมาได้ ขอขอบคุณตัวเองที่ต่อสู้และผ่านทุก ๆ อย่างมาได้จริง ๆ ขอขอบคุณ ขอขอบคุณ

อภิขญา อังคะวิภาต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ฉ	ฉ
สารบัญภาพ.....ช	ช
สารบัญแผนภาพ.....ฃ	ฃ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1	1
1.2 โจทย์วิจัย / ปัญหาวิจัย..... 5	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย..... 5	5
1.4 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย..... 5	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 6	6
1.6 คำจำกัดความ..... 6	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7	7
ส่วนที่ 1 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพหุปัญญา..... 8	8
ส่วนที่ 2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว..... 13	13
2.1 ความหมายของเรขศิลป์ (Graphic)..... 13	13
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการออกแบบเรขศิลป์ในอนาคต (Graphic DesignTrend)..... 14	14
2.3 รูปแบบตัวอักษร (Typography)..... 35	35
2.4 การจัดองค์ประกอบ (Composition)..... 38	38

2.5 รูปแบบการเคลื่อนไหว (Motion) และ การเชื่อมต่อ (Transition).....	42
2.6 การผสมสี (Color Combination).....	55
2.7 แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์และการออกแบบทางการโฆษณา.....	59
2.8 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพ (Color Image Scale) ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi).....	78
ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21	85
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	89
ส่วนที่ 1 การศึกษาเพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา.....	91
1.1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพหุปัญญา (Theory of multiple intelligences).....	91
1.2 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion graphic design advertising)	93
ส่วนที่ 2 การวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพหุปัญญาและแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว	94
ส่วนที่ 3 การหารูปแบบที่เหมาะสมกับระดับต่าง ๆ ของแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว	96
3.1 ด้านการออกแบบเรขศิลป์	97
3.2 ด้านการออกแบบภาพเคลื่อนไหว.....	105
3.3 ด้านการออกแบบโฆษณา	109
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์และสรุปผล.....	121
ส่วนที่ 5 การดำเนินงานออกแบบกรณีตัวอย่าง	121
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	122
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาวรรณกรรมเพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา.....	123
1.1 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับพหุปัญญา	123

1.2 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว	129
ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพหุปัญญาและแนวทางในการออกแบบโฆษณา เรขศิลป์เคลื่อนไหว	130
2.1 ผลวิเคราะห์ที่ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพหุปัญญาและแนวทางในการออกแบบโฆษณา เรขศิลป์เคลื่อนไหว.....	130
2.2 รายละเอียดผลความสัมพันธ์ระหว่างปัญญาแต่ละด้านและแนวทางการในการโฆษณา ออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ให้ รายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างปัญญาแต่ละด้านและแนวทางการออกแบบเรข ศิลป์เคลื่อนไหวดังนี้.....	131
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบของแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว	133
3.1 ผลการวิเคราะห์การหารูปแบบที่เหมาะสมกับระดับต่าง ๆ ของแนวทางในการออกแบบ โฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว.....	133
3.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบของแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว โดยทฤษฎีพหุปัญญา.....	159
บทที่ 5 การประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย	163
ส่วนที่ 1 ส่วนสำหรับผู้รับผิดชอบหลักสูตร	165
1.1 การระบุอัตลักษณ์หลักสูตรตามคุณลักษณะของบัณฑิตในอุดมคติของหลักสูตร	165
ส่วนที่ 2 ส่วนสำหรับนักออกแบบ.....	168
2.1 ขั้นตอนการประยุกต์อัตลักษณ์ของหลักสูตรเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาเรข ศิลป์เคลื่อนไหว	168
ส่วนที่ 3. รายชื่อหลักสูตร สาขาวิชาและตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย	171
3.1 ตัวอย่างหลักสูตรการศึกษา สาขาวิชา ที่ได้ร่วมทดลองระบุอัตลักษณ์หลักสูตร	171
บทที่ 6 กรณีตัวอย่างที่ทำการทดลองออกแบบ.....	199
ส่วนที่ 1 ข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชา.....	200
ส่วนที่ 2 กลุ่มเป้าหมาย.....	202

ส่วนที่ 3 สื่อสำหรับการออกแบบ.....	204
3.1 สื่อกับ Gen Z.....	204
3.2 สื่อออนไลน์.....	205
3.2.1 Facebook.....	205
3.2.2 YouTube.....	208
3.2.3 Instagram.....	209
3.2.4 เว็บไซต์ออนไลน์และสื่อออนไลน์อื่น ๆ.....	211
3.2.5 ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Signage).....	212
บทที่ 7 การออกแบบ.....	213
ส่วนที่ 1 การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับสาขาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์	
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมและคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	214
1.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief).....	217
1.2. แบบร่างผลงานการออกแบบ (Sketch Design).....	218
1.2.1 ดิจิทัลโปสเตอร์ Digital Poster / แนวทาง A1.....	218
1.2.2 แบบร่าง Story Board for Motion graphic / แนวทาง A1.....	219
1.2.3 ดิจิทัลโปสเตอร์ Digital Poster / แนวทาง A2.....	220
ส่วนที่ 2 การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับสาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและ	
มัลติมีเดียคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	221
2.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief).....	224
2.2 แบบร่างผลงานการออกแบบ (Sketch Design).....	225
2.2.1 ดิจิทัลโปสเตอร์ Digital Poster / แนวทาง B1.....	225
2.2.2 แบบร่าง Story Board for Motion graphic / แนวทาง B1.....	226
2.2.3 ดิจิทัลโปสเตอร์ Digital Poster / แนวทาง B2.....	227
2.2.4 แบบร่าง Story Board for Motion graphic /แนวทางการ B2.....	228

ส่วนที่ 3 การประเมินงานออกแบบ (Design Process)	229
3.1 ขั้นตอนและวิธีการ	229
3.2 ผลสรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	232
3.2.1 ผลสำรวจสถานะทางเพศ	232
3.2.2 ผลสำรวจสถานะทางด้านอายุ	232
3.2.3 ผลสำรวจตำแหน่งที่ตั้งสถานศึกษา	233
3.3 ผลสรุปข้อมูลผลงานที่กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบมากที่สุดของสาขาวิชาการสื่อสารเพื่อ เศรษฐศาสตร์	234
3.4 ผลสรุปผลงานแบบร่างที่กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบมากที่สุด สาขาวิชาวิศวกรรม คอนกรีตและมัลติมีเดีย	235
ส่วนที่ 4 ผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย	236
ส่วนที่ 5 การเผยแพร่ผลงาน	268
บทที่ 8 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	270
8.1 สรุปผลจากการศึกษาทฤษฎีหุปัญญา	270
8.2 สรุปผลจากการศึกษาศาสตร์ด้านการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic)	272
8.3 สรุปผลจากการประยุกต์ใช้คำตอบกับหลักสูตรสาขาวิชา	273
8.4 ข้อเสนอแนะ	273
บรรณานุกรม	275
ภาคผนวก	277
ประวัติผู้เขียน	287

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการจัดกลุ่มบุคลิกภาพของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi).	79
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวคิดการ บริหารและความ ต้องการแรงงานในภาคธุรกิจ/ อุตสาหกรรม ระหว่างศตวรรษที่ 19 และ 20 กับศตวรรษที่ 21	86
ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการศึกษาในศตวรรษที่ 19 และ 20 กับการศึกษาในศตวรรษที่ 21	87
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 1 (ด้านทหุปัญญา)	92
ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 ด้าน (การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว).....	93
ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 3 (การสนทนากลุ่ม).....	94
ตารางที่ 3.4 รายนามผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 4 (แบบสอบถามชุดรูปแบบเรขศิลป์).....	103
ตารางที่ 3.5 รายนามผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 4 (แบบสอบถามชุดการจัดองค์ประกอบของภาพ).....	103
ตารางที่ 3.6 รายนามผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 4 (แบบสอบถามรูปแบบตัวอักษร).....	104
ตารางที่ 3.7 รายนามผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 4 (แบบสอบถามรูปแบบการผสมสี).....	104
ตารางที่ 3.8 รายนามผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 4 (แบบสอบถามชุดจังหวะของภาพ และชุดการเชื่อมต่อภาพ)	109
ตารางที่ 3.9 ตารางวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพหลักกับบุคลิกภาพการสื่อสาร.....	111
ตารางที่ 3.10 รายนามผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 4 (แบบสอบถามชุดรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และชุดลักษณะบุคลิกภาพ).....	119
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงความหมายของระดับความสามารถของปัญญาแต่ละด้าน	124
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงแนวทางของการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว.....	129
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ของปัญญา 8 ด้านตามทฤษฎีทหุปัญญา และแนวทาง ในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวได้ดังนี้.....	131
ตารางที่ 4.4 ตารางการใช้รูปแบบการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ	133

ตารางที่ 4.5 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับความสามารถ ในแต่ละระดับ	134
ตารางที่ 4.6 ตารางการใช้รูปแบบการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับความสามารถ ในแต่ละระดับ	136
ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับความสามารถ ในแต่ละระดับ	136
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับความสามารถ ในแต่ละระดับ	139
ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบเรขาคณิตที่เหมาะสมกับความสามารถ ในแต่ละระดับ	139
ตารางที่ 4.10 ตารางการผสมสีที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ	142
ตารางที่ 4.11 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การผสมสีที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ...	142
ตารางที่ 4.12 ตารางการใช้จังหวะของภาพที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ	144
ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การใช้จังหวะของภาพที่เหมาะสมกับความสามารถ ในแต่ละระดับ	144
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์รูปแบบการเชื่อมต่อของภาพเหมาะสมกับความสามารถ ในแต่ละระดับ	146
ตารางที่ 4.15 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการเชื่อมต่อภาพที่เหมาะสมกับความสามารถ ในแต่ละระดับ	146
ตารางที่ 4.16 ตารางการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับความสามารถ ในแต่ละระดับ	148
ตารางที่ 4.17 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ เหมาะสมกับ ความสามารถในแต่ละระดับ	150
ตารางที่ 4.18 ตารางลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ	155
ตารางที่ 4.19 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความสามารถ ในแต่ละระดับ	156

ตารางที่ 5.1	รายนามหลักสูตร สาขาวิชาที่ระบุอัตลักษณ์.....	171
ตารางที่ 6.1	ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย.....	204
ตารางที่ 8.1	แสดงองค์ประกอบหลัก และแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว.....	272



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ช่องทางประชาสัมพันธ์หลักสูตร.....	2
ภาพที่ 1.2 ไวรัลคลิปโฆษณาบนยูทูปของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มีการใช้ เรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion graphic) ในการนำเสนอหลักสูตร.....	2
ภาพที่ 1.3 การนำเสนอหลักสูตรสาขาวิชา Nuclear Engineering คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3
ภาพที่ 1.4 เรขศิลป์เคลื่อนไหว(Motion graphic) หลักสูตรในคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.....	3
ภาพที่ 2.1 Google Partner - Stickers.....	15
ภาพที่ 2.2 Late late work.....	16
ภาพที่ 2.3 L&J wedding card.....	16
ภาพที่ 2.4 ADC Creative Week 2019	17
ภาพที่ 2.5 ADC Creative Week 2019	18
ภาพที่ 2.6 Reliefy - Illustrations	19
ภาพที่ 2.7 Animates Brand Identity.....	20
ภาพที่ 2.8 FÊTE DE TROP ___ Eddy de Pretto.....	20
ภาพที่ 2.9 Animates Brand Identity.....	21
ภาพที่ 2.10 The Substation A Public Square	22
ภาพที่ 2.11 ESPN Heroes 2019	22
ภาพที่ 2.12 GASKA NA HELU - PLAKATY.....	23
ภาพที่ 2.13 BAUHAUS founders	23
ภาพที่ 2.14 Formant- Speak Robot	24
ภาพที่ 2.15 Animates Brand Identity.....	24

ภาพที่ 2.16 ภาพโมชันกราฟิกแบบ Highly Complex VFX วิชวลเอฟเฟกต์แบบซับซ้อน.....	26
ภาพที่ 2.17 ภาพโมชันกราฟิกแบบ 3D Every where	26
ภาพที่ 2.18 ภาพโมชันกราฟิกแบบ Mix of 2D & 3D Graphics	27
ภาพที่ 2.19 ภาพโมชันกราฟิกแบบ Colorful Color Palettes.....	28
ภาพที่ 2.20 ภาพโมชันกราฟิกแบบ Animated Logos	28
ภาพที่ 2.21 ภาพโมชันกราฟิกแบบ Retro Motion Graphics.....	29
ภาพที่ 2.22 ภาพโมชันกราฟิกแบบเส้นและเค้าโครงต่าง ๆ	30
ภาพที่ 2.23 ภาพโมชันกราฟิกแบบ Isometric	31
ภาพที่ 2.24 ภาพโมชันกราฟิกแบบการรวมกันของมีเดีย.....	32
ภาพที่ 2.25 ภาพโมชันกราฟิกแบบศิลปะเหนือจริง (Digital Surrealism, Hyper-Surrealism) (1).....	33
ภาพที่ 2.26 ภาพโมชันกราฟิกแบบศิลปะเหนือจริง (Digital surrealism, hyper-surrealism) (2).....	33
ภาพที่ 2.27 ภาพโมชันกราฟิกแบบศิลปะเหนือจริง (Digital Surrealism, Hyper-Surrealism) (3).....	34
ภาพที่ 2.28 ภาพตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ.....	35
ภาพที่ 2.29 ภาพตัวพิมพ์แบบตัวเขียน.....	36
ภาพที่ 2.30 ภาพตัวพิมพ์แบบโอลด์สไต์ล်	36
ภาพที่ 2.31 ภาพตัวพิมพ์แบบทรานสิชันแนล	37
ภาพที่ 2.32 ภาพตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอร์ิฟ.....	37
ภาพที่ 2.33 ภาพตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น	37
ภาพที่ 2.34 ภาพตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ.....	38
ภาพที่ 2.35 ภาพตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง	38
ภาพที่ 2.36 ภาพจุดโฟกัส (Focal Points).....	39
ภาพที่ 2.37 ภาพกฎสามส่วน (The Rule of Thirds).....	41

ภาพที่ 2.38 ภาพ Geometry Shape Transition.....	45
ภาพที่ 2.39 ภาพ Organic Shape Transition	45
ภาพที่ 2.40 ภาพ Mask Transition.....	46
ภาพที่ 2.41 ภาพ Dolly In Transition.....	47
ภาพที่ 2.42 ภาพ Dolly Out Transition	48
ภาพที่ 2.43 ภาพ Truck / Pedestal Transition	49
ภาพที่ 2.44 ภาพ Pan & Tilt Transition.....	50
ภาพที่ 2.45 ภาพ Comprehensive Camera Movement Transition.....	51
ภาพที่ 2.46 Transforming transition.....	52
ภาพที่ 2.47 ภาพแสดงสีแบบ Achromatic Color Scheme.....	55
ภาพที่ 2.48 ภาพแสดงสีแบบ Monochromatic Color Scheme	55
ภาพที่ 2.49 ภาพแสดงสีแบบ Analogous Color Scheme	56
ภาพที่ 2.50 ภาพแสดงสีแบบ Complementary Color Scheme.....	56
ภาพที่ 2.51 ภาพแสดงสีแบบ Split Complementary Color Scheme.....	57
ภาพที่ 2.52 ภาพแสดงสีแบบ Triad Color Scheme.....	57
ภาพที่ 2.53 ภาพแสดงสีแบบ Tetrad Color Scheme.....	58
ภาพที่ 2.54 ภาพแสดงสีแบบ Square Color Scheme	58
ภาพที่ 2.55 ตัวอย่างภาพการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา (Straight Sell or Factual Message).	61
ภาพที่ 2.56 ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence).....	61
ภาพที่ 2.57 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการการสาธิต (Demonstration)	62
ภาพที่ 2.58 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการเปรียบเทียบ (Comparison).....	62
ภาพที่ 2.59 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial).....	63
ภาพที่ 2.60 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	64

ภาพที่ 2.61 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	64
ภาพที่ 2.62 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol).....	65
ภาพที่ 2.63 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy).....	66
ภาพที่ 2.64 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization).....	67
ภาพที่ 2.65 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	67
ภาพที่ 2.66 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self-Persuasion).....	68
ภาพที่ 2.67 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการมอบบทบาท (Altering).....	69
ภาพที่ 2.68 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการพิสูจน์จากสังคม (Social proof).....	70
ภาพที่ 2.69 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการรับรองผล (Guarantees).....	70
ภาพที่ 2.70 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการขาดแคลน (Scarcity)	71
ภาพที่ 2.71 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการดึงดูดชั่วคราว (Fleeting Attraction)	71
ภาพที่ 2.72 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการมีหลักยึด (Anchoring).....	72
ภาพที่ 2.73 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe).....	73
ภาพที่ 2.74 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการอุปมาอุปมัย (Metaphors).....	74
ภาพที่ 2.75 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้ถ้อยคำอันทรงพลังความศรัทธา (God Terms).....	75
ภาพที่ 2.76 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้เพศ (Sex)	75
ภาพที่ 2.77 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการสูญเสีย-การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing).....	76
ภาพที่ 2.78 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการเสนอสิ่งที่ไม่ใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เรา ต้องการจริง ๆ เป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face).....	77
ภาพที่ 2.79 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการภาพตัวอย่าง.....	78
ภาพที่ 3.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการสนทนากลุ่ม (ภาพที่ 1).....	95
ภาพที่ 3.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการสนทนากลุ่ม (ภาพที่ 2).....	95
ภาพที่ 3.3 ผู้ช่วยผู้วิจัยบันทึกข้อมูล	96

ภาพที่ 3.4 ตัวอักษรแบบ Serif	97
ภาพที่ 3.5 ตัวอักษรแบบ San Serif	97
ภาพที่ 3.6 ตัวอักษรแบบ Display	97
ภาพที่ 3.7 ตัวอักษรมีหัว	97
ภาพที่ 3.8 ตัวอักษรไม่มีหัว	97
ภาพที่ 3.9 การจัดแบบกำหนดจุดเด่นของภาพ (Dominance).....	97
ภาพที่ 3.10 การจัดแบบมีจุดนำสายตา (Convergence).....	98
ภาพที่ 3.11 การจัดแบบกระจายรัศมี (Radiation).....	98
ภาพที่ 3.12 การจัดแบบวงกลม (Circular).....	98
ภาพที่ 3.13 การจัดแบบสามเหลี่ยม.....	98
ภาพที่ 3.14 การจัดแบบจุดตัด 9 ช่อง (Rule of Third).....	99
ภาพที่ 3.15 การจัดแบบของสามสิ่ง.....	99
ภาพที่ 3.16 การจัดแบบสัดส่วนของคำ.....	99
ภาพที่ 3.17.รูปแบบผสมผสาน (Mix style).....	99
ภาพที่ 3.18 รูปแบบลายเส้นกราฟิก (Line art/ Thin line/ Flat).....	100
ภาพที่ 3.19 รูปแบบแสดงมิติ (Isometric).....	100
ภาพที่ 3.20 รูปแบบเรขาคณิต (Geometric style).....	100
ภาพที่ 3.21 รูปแบบภาพประกอบและการวาดภาพ (Customized illustration & Drawing)	100
ภาพที่ 3.22 Complementary.....	101
ภาพที่ 3.23 Analogous.....	101
ภาพที่ 3.24 Triadic.....	101
ภาพที่ 3.25 Split-Complementary	101
ภาพที่ 3.26 Square	102
ภาพที่ 3.27 Tetradic	102

ภาพที่ 3.28	จังหวะซ้ำแบบต่อเนื่อง (Regular).....	105
ภาพที่ 3.29	จังหวะแบบไหลลื่น (Flowing).....	105
ภาพที่ 3.30	จังหวะสลับ (Alternating).....	105
ภาพที่ 3.31	จังหวะแบบสุ่ม (Random).....	106
ภาพที่ 3.32	จังหวะก้าวหน้า	106
ภาพที่ 3.33	Cut.....	107
ภาพที่ 3.34	Dissolve	107
ภาพที่ 3.35	Mask.....	107
ภาพที่ 3.36	Morphing	108
ภาพที่ 3.37	Shape.....	108
ภาพที่ 3.38	Camera Movement	108
ภาพที่ 3.39	ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์).....	120
ภาพที่ 3.40	ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบและผู้วิจัย (ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์).....	120
ภาพที่ 3.41	ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์).....	120
ภาพที่ 3.42	ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการภาพเคลื่อนไหว).....	121
ภาพที่ 3.43	ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์).....	121
ภาพที่ 4.1	สรุปผลแสดงรายละเอียด ความหมาย และของระดับความสามารถ ของปัญญาแต่ละด้าน	128
ภาพที่ 4.2	ภาพแสดงแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว	130
ภาพที่ 4.3	ภาพแสดงผลการใช้รูปแบบตัวอักษรในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย.	135

ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงผลการใช้รูปแบบการจัดองค์ประกอบในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย	138
ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงผลการใช้เรขศิลป์ในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย	141
ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงผลการผสมสีที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ ออกแบบโดยผู้วิจัย	143
ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงผลการใช้จังหวะของภาพในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย.	145
ภาพที่ 4.8 ภาพแสดงผลการใช้รูปแบบการเชื่อมต่อภาพในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย	147
ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงผลการใช้การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย	154
ภาพที่ 4.10 ภาพแสดงผลการใช้ลักษณะบุคลิกภาพในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย	158
ภาพที่ 4.11 ภาพสรุปผลการใช้รูปแบบในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวโดยทฤษฎี พหุปัญญาในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย	162
ภาพที่ 5.1 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้งานวิจัย.....	164
ภาพที่ 5.2 ข้อมูลปัญหาและความหมายของระดับความสามารถของปัญญาแต่ละด้าน.....	165
ภาพที่ 5.3 แผนผังแสดงขั้นตอนการประยุกต์ใช้คำตอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2	166
ภาพที่ 5.4 ข้อมูลแนวทางการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวโดยทฤษฎีพหุปัญญา.....	168
ภาพที่ 5.5 ภาพตัวอย่างแสดงขั้นตอนการประยุกต์ใช้คำตอบ.....	173
ภาพที่ 5.6 ภาพตัวอย่างแสดงขั้นตอนการประยุกต์ใช้คำตอบ.....	174
ภาพที่ 6.1 ภาพบรรยากาศนักเรียนในงาน SWU open house 2019 วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562	203
ภาพที่ 6.2 Facebook Page จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	206
ภาพที่ 6.3 Facebook Page คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า (รูปแบบภาพเคลื่อนไหว).....	207

ภาพที่ 6.4 ภาพการโพสต์ข่าวสารในFacebook Page ในรูปแบบภาพอัลบั้มวิทยาลัยนวัตกรรม สื่อสารสังคม.....	207
ภาพที่ 6.5 ตัวอย่างอัตราส่วนภาพของวิดีโอ YouTube ที่คนนิยม.....	208
ภาพที่ 6.6 YouTube channel ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.....	209
ภาพที่ 6.7 YouTube channel ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	209
ภาพที่ 6.8 Instagram ของมหาวิทยาลัยมหิดล.....	210
ภาพที่ 6.9 Stories Instagram ของมหาวิทยาลัยมหิดล.....	210
ภาพที่ 6.10 Instagram ประชาสัมพันธ์หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มศว.....	211
ภาพที่ 6.11 ภาพเว็บไซต์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีการใช้เรขศิลป์ เคลื่อนไหวอยู่ในหน้าเปิดเว็บไซต์.....	211
ภาพที่ 6.12 ภาพการปฐมนิเทศออนไลน์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มีการใช้เรขศิลป์เคลื่อนไหว อยู่ระหว่างดำเนินรายการ.....	212
ภาพที่ 6.13 ป้ายโฆษณาดิจิทัลขนาดใหญ่บริเวณศูนย์หน้าการค้ามาบุญครอง และวัดหัวลำโพง ซึ่งเป็นแหล่งใกล้สถานศึกษา.....	212
ภาพที่ 7.1 ขั้นตอนการเลือกแนวทางการออกแบบขั้นสุดท้ายก่อนการออกแบบ.....	214
ภาพที่ 7.2 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับโฆษณาเรขศิลป์ ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์.....	215
ภาพที่ 7.3 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบขั้นสุดท้ายของสาขาวิชาการสื่อสารเศรษฐศาสตร์..	216
ภาพที่ 7.4 ภาพแบบร่างดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาการสื่อสารเศรษฐศาสตร์ A1.....	218
ภาพที่ 7.5 ภาพแบบร่างสตอรี่บอร์ดของเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาการสื่อสารเศรษฐศาสตร์ A1.....	219
ภาพที่ 7.6 ภาพแบบร่างดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาการสื่อสารเศรษฐศาสตร์ A2.....	220
ภาพที่ 7.7 ภาพแบบร่างสตอรี่บอร์ดของเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาการสื่อสารเศรษฐศาสตร์ A2.....	220
ภาพที่ 7.8 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับโฆษณาเรขศิลป์ ที่ผู้วิจัยได้ระบุ ในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์.....	222

ภาพที่ 7.9 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบขั้นสุดท้ายของสาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ต และมัลติมีเดีย	223
ภาพที่ 7.10 ภาพแบบร่างดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย B1.....	225
ภาพที่ 7.11 ภาพแบบร่างสตอรี่บอร์ดของเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ต และมัลติมีเดีย B1.....	226
ภาพที่ 7.12 ภาพแบบร่างดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย B2.....	227
ภาพที่ 7.13 ภาพแบบร่างสตอรี่บอร์ดของเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ต และมัลติมีเดีย B2.....	228
ภาพที่ 7.14 ภาพบรรยากาศการสำรวจหาความชื่นชอบแนวทางของผลงานทางการออกแบบ จากกลุ่มเป้าหมาย	230
ภาพที่ 7.15 ภาพบรรยากาศการสำรวจหาความชื่นชอบแนวทางของผลงานทางการออกแบบ จากกลุ่มเป้าหมาย	231
ภาพที่ 7.16 ผลสรุปผลงานแบบร่างที่กลุ่มเป้าหมาย มีความชื่นชอบมากที่สุดของสาขาวิชา วิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย.....	235
ภาพที่ 7.17 ภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาการสื่อสาร เพื่อเศรษฐศาสตร์.....	236
ภาพที่ 7.18 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ (1)..	237
ภาพที่ 7.19 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ (2)..	238
ภาพที่ 7.20 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ (3)..	239
ภาพที่ 7.21 ผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ แบบที่ 1	240
ภาพที่ 7.22 ผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ แบบที่ 2	241
ภาพที่ 7.23 ภาพผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ กับสถานที่จริง (1).....	242

ภาพที่ 7.24 ภาพผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ กับสถานที่จริง (2).....	243
ภาพที่ 7.25 การออกแบบบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ (ภาพประกอบบางส่วนจาก COSCI SWU)	244
ภาพที่ 7.26 ภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ต และมัลติมีเดีย	245
ภาพที่ 7.27 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ต และมัลติมีเดีย (1).....	246
ภาพที่ 7.28 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ต และมัลติมีเดีย (2).....	247
ภาพที่ 7.29 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ต และมัลติมีเดีย (3).....	248
ภาพที่ 7.30 ผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย แบบที่ 1	249
ภาพที่ 7.31 ผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย แบบที่ 2	250
ภาพที่ 7.32 ภาพผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย กับสถานที่จริง (1).....	251
ภาพที่ 7.33 ภาพผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย กับสถานที่จริง (2).....	252
ภาพที่ 7.34 การออกแบบบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ต (ภาพประกอบบางส่วนจาก IG swucuteboy).....	253
ภาพที่ 7.35 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับโฆษณาเรขศิลป์ ที่ผู้วิจัยที่ได้ระบุ ในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย).....	254
ภาพที่ 7.36 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบขั้นสุดท้ายวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกาย	255

ภาพที่ 7.37 ภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกาย	257
ภาพที่ 7.38 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกาย (1).....	258
ภาพที่ 7.39 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกาย (2).....	259
ภาพที่ 7.40 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกาย (3).....	260
ภาพที่ 7.41 ผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกาย แบบที่ 1	261
ภาพที่ 7.42 ผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกาย แบบที่ 2	262
ภาพที่ 7.43 ภาพผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกาย กับสถานที่จริง (1).....	263
ภาพที่ 7.44 ภาพผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกาย กับสถานที่จริง (2).....	264
ภาพที่ 7.45 การออกแบบบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกาย	265
ภาพที่ 7.46 ภาพการใช้งานรูปแบบสื่อสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย	266
ภาพที่ 7.47 ดิจิทัลโปสเตอร์ ทั้ง 3 สาขาวิชา	267
ภาพที่ 7.48 รหัสคิวอาร์ (QR Code) ผลงานการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว	267
ภาพที่ 7.49 ภาพการแสดงการจัดนิทรรศการออนไลน์ทาง Behance.net และ Vimeo.com.....	268
ภาพที่ 7.50 ภาพโปสเตอร์การแสดงนิทรรศการออนไลน์	269

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการการดำเนินการวิจัยการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับ หลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีปัญหา.....	90
แผนภาพที่ 5.1 แผนผังแสดงขั้นตอนการประยุกต์ใช้คำตอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.....	166
แผนภาพที่ 5.2 ตัวอย่างแผนผังแสดงอัตลักษณ์ (Identity Mapping).....	167
แผนภาพที่ 5.3 แผนผังแสดงขั้นตอนการประยุกต์ใช้คำตอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.....	169
แผนภาพที่ 5.4 แนวทางการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวจากทฤษฎีปัญหา.....	170
แผนภาพที่ 5.5 แสดงขั้นตอนการประยุกต์ใช้คำตอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.....	170
แผนภาพที่ 5.6 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ และนาโนเทคโนโลยี.....	173
แผนภาพที่ 5.7 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (วิศวกรรมศาสตร์และนาโนเทคโนโลยี).....	174
แผนภาพที่ 5.8 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า.....	175
แผนภาพที่ 5.9 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (วิศวกรรมไฟฟ้า).....	175
แผนภาพที่ 5.10 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ	176
แผนภาพที่ 5.11 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (ภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ).....	176
แผนภาพที่ 5.12 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวรรณกรรมสำหรับเด็ก....	177
แผนภาพที่ 5.13 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (หลักสูตรวรรณกรรมสำหรับเด็ก).....	177
แผนภาพที่ 5.14 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรการออกแบบทัศนศิลป์ ...	178

แผนภาพที่ 5.15 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบวิชาชีพ (การออกแบบทัศนศิลป์).....	178
แผนภาพที่ 5.16 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์..	179
แผนภาพที่ 5.17 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบวิชาชีพ (การออกแบบนิเทศศิลป์).....	179
แผนภาพที่ 5.18 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรการออกแบบสื่อ และการผลิต.....	180
แผนภาพที่ 5.19 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบวิชาชีพ (การออกแบบสื่อและการผลิต).....	180
แผนภาพที่ 5.20 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรนวัตกรรมการโฆษณา และสื่อสร้างสรรค์.....	181
แผนภาพที่ 5.21 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบวิชาชีพ	181
แผนภาพที่ 5.22 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรการแสดงผลและกำกับการแสดง ภาพยนตร์).....	182
แผนภาพที่ 5.23 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบวิชาชีพ (การแสดงผลและกำกับการแสดงผลภาพยนตร์).....	182
แผนภาพที่ 5.24 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ภาษาสเปน).....	183
แผนภาพที่ 5.25 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบวิชาชีพ (ภาษาสเปน)	183
แผนภาพที่ 5.26 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร (นวัตกรรมการจัดการ ศิลปวัฒนธรรม).....	184
แผนภาพที่ 5.27 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบวิชาชีพ (นวัตกรรมการจัดการศิลปวัฒนธรรม).....	184
แผนภาพที่ 5.28 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์..	185
แผนภาพที่ 5.29 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบวิชาชีพ (การออกแบบนิเทศศิลป์).....	185

แผนภาพที่ 5.30 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร พัฒนาการมนุษย์และ ครอบครัว	186
แผนภาพที่ 5.31 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (พัฒนาการมนุษย์และครอบครัว).....	186
แผนภาพที่ 5.32 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร (การสื่อสารเพื่อ เศรษฐศาสตร์).....	187
แผนภาพที่ 5.33 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์).....	187
แผนภาพที่ 5.34 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร (นาฏศิลป์สร้างสรรค์ และการจัดการ).....	188
แผนภาพที่ 5.35 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนัก ออกแบบเรขศิลป์ (นาฏศิลป์สร้างสรรค์และการจัดการ).....	188
แผนภาพที่ 5.36 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิศวกรรมคอนเสิร์ตและ มัลติมีเดีย	189
แผนภาพที่ 5.37 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (วิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย).....	189
แผนภาพที่ 5.38 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิทยาการช่องปาก และแม็กซิลโลเฟเชียล	190
แผนภาพที่ 5.39 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (วิทยาการช่องปากและแม็กซิลโลเฟเชียล).....	190
แผนภาพที่ 5.40 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร.....	191
แผนภาพที่ 5.41 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (ารจัดการผู้ประกอบการพาณิชย์และนวัตกรรม).....	191
แผนภาพที่ 5.42 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิชาเอกการจัดการ โลจิสติกส์.....	192
แผนภาพที่ 5.43 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์).....	192

แผนภาพที่ 5.44	แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรเอเชียใต้ศึกษา.....	193
แผนภาพที่ 5.45	แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (เอเชียใต้ศึกษา).....	193
แผนภาพที่ 5.46	แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรการออกแบบเพื่อธุรกิจ ...	194
แผนภาพที่ 5.47	แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (การออกแบบเพื่อธุรกิจ).....	194
แผนภาพที่ 5.48	แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร (เทคโนโลยีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์).....	195
แผนภาพที่ 5.49	แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (เทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์).....	195
แผนภาพที่ 5.50	แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิทยาศาสตรการกีฬา และออกกำลังกาย.....	196
แผนภาพที่ 5.51	แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (วิทยาศาสตรการกีฬาและออกกำลังกาย).....	196
แผนภาพที่ 5.52	แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปวัฒนธรรมวิจัย.....	197
แผนภาพที่ 5.53	แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (ศิลปวัฒนธรรมวิจัย).....	197
แผนภาพที่ 5.54	แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรนิเทศศาสตร์.....	198
แผนภาพที่ 5.55	แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะ นักออกแบบเรขศิลป์ (นิเทศศาสตร์).....	198
แผนภาพที่ 7.1	กราฟแสดงผลสรุปสถานะทางเพศของผู้ทำแบบสอบถาม.....	232
แผนภาพที่ 7.2	ผลสำรวจสถานะด้านอายุ.....	232
แผนภาพที่ 7.3	ผลสำรวจตำแหน่งที่ตั้งสถานศึกษา.....	233
แผนภาพที่ 7.4	ผลสรุปผลงานแบบร่างที่กลุ่มเป้าหมาย มีความชื่นชอบมากที่สุดของวิชา การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์.....	234

บทที่ 1

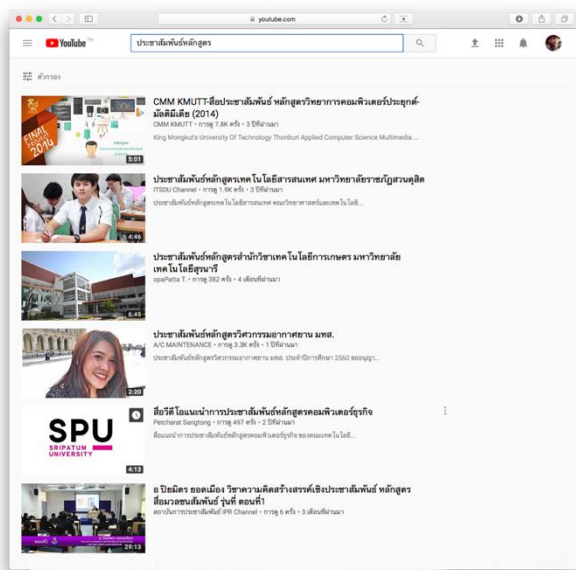
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนในสังคมนิยมใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้นและมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ตลอดทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลและเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้การโฆษณาจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์จากช่องทางเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์หรือวิทยุไปใช้ช่องทางในสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยข้อดีของการโฆษณาบนสื่อออนไลน์นั้นนอกจากจะเข้าถึงผู้คนที่ได้ง่ายแล้ว ยังมีการใช้ประโยชน์จากความสามารถของเทคโนโลยีที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของผู้สื่อสารได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งเพศ อายุ และ พฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้การส่งสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยสื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อออนไลน์แบบหนึ่งที่ใช้ช่องทางในการสื่อสารโดยผ่านอุปกรณ์สื่อสารหรือที่เรียกว่าโมบายมีเดีย (Mobile media) ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งในสื่อใหม่นี้มีความนิยมในการใช้เรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion graphic) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพราะทำให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับกลุ่มเป้าหมายและทำให้ได้รับความเพลิดเพลินมากขึ้นกว่าแต่ก่อน และยังสามารถทำให้จดจำข้อมูลหรือสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

การเปลี่ยนแปลงนี้ นอกจากจะเกิดขึ้นกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้ว องค์กรวิชาการอย่างมหาวิทยาลัยก็มีการปรับตัวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อใหม่มากขึ้นเช่นกัน Sirilak (2018) ได้กล่าวไว้ว่าสาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากในปี 2561 จำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาพบว่า มีประมาณ 80,000 คน ขณะที่สถาบันอุดมศึกษามีที่นั่งสำหรับนักศึกษาใหม่ถึง 140,000 คน ส่งผลให้ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนตัวเลขผู้เข้าเรียนลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้มหาวิทยาลัยมีการแข่งขันกันเปิดหลักสูตรเฉพาะทางที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลักสูตรและสาขาในมหาวิทยาลัยของตัวเอง เพราะนักเรียนมีการหาข้อมูลก่อนเข้าการศึกษามากขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจว่าหลักสูตรนั้นตรงตามความสามารถหรือความต้องการหรือไม่

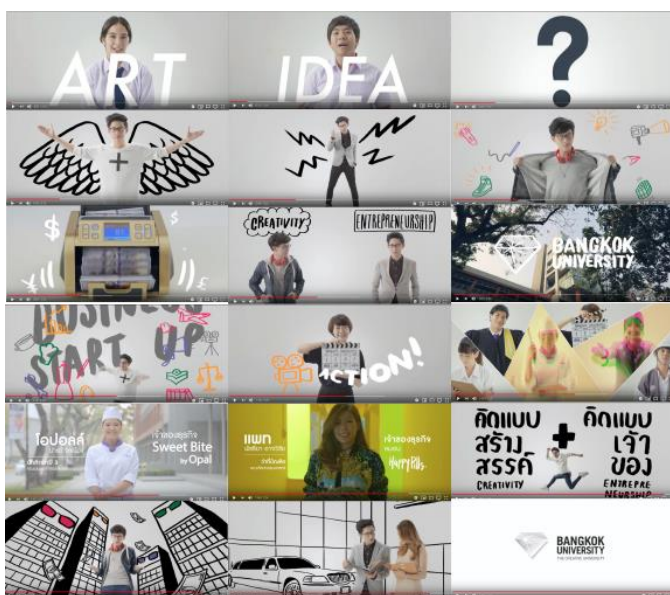
การโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลของหลักสูตร สาขาวิชา ของคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยสู่กลุ่มผู้ที่มีความสนใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อใหม่ โดยนิยมโฆษณาเผยแพร่หลักสูตรและสาขาวิชาผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) ต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube, Twitter โดยมีการใช้โฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวบนสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 ช่องทางประชาสัมพันธ์หลักสูตร

ที่มา : <http://youtube.com>

อย่างไรก็ตามการสร้างสรรค์เรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรต่าง ๆ มักถูกสร้างสรรค์ขึ้นตามสัญชาตญาณและรสนิยมของผู้ออกแบบ โดยไม่มีหลักการหรือแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน ซึ่งอาจทำให้มีการออกแบบที่ไม่สื่อสารให้เหมาะสมกับข้อมูลหรือสารที่ต้องการสื่อ และอาจก่อให้เกิดความผิดพลาดในการรับสาร รวมทั้งไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแต่ละหลักสูตร อีกทั้งการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวที่ใช้ในหลักสูตรในทุกวันนี้มีรูปแบบลักษณะ องค์ประกอบ การเคลื่อนไหว และกลยุทธ์โฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกัน ทั้งที่แต่ละหลักสูตรมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ไม่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่โดดเด่นหรืออัตลักษณ์ของหลักสูตรได้ โดยอัตลักษณ์ของควรรสะท้อนคุณลักษณะของบัณฑิตที่หลักสูตรต้องการผลิตหรือที่เรียกว่าบัณฑิตในอุดมคติ



ภาพที่ 1.2 ไวรัลคลิปโฆษณาบนยูทูปของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มีการใช้เรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion graphic) ในการนำเสนอหลักสูตร

ที่มา : <http://youtube.com>



ภาพที่ 1.3 การนำเสนอหลักสูตรสาขาวิชา Nuclear Engineering
คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=wXEt8GCP5eU>

ดังภาพที่ 2 และภาพที่ 3 วิธีการนำเสนอมีลักษณะที่คล้ายกันการจัดองค์ประกอบและรูปแบบของการเคลื่อนไหวยังมีความคล้ายกันไม่แตกต่างกันเห็นได้ชัด ทั้งที่เป็นสาขาวิชาที่มีลักษณะแตกต่างกันและต่างสถาบัน อาจจะมีความต่างกันด้วยองค์ประกอบและการใช้ตัวอักษรภายในงาน



ภาพที่ 1.4 เรขศิลป์เคลื่อนไหว(Motion graphic) หลักสูตรในคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่มา : <http://fofa.swu.ac.th>

ผู้วิจัยมีความคิดว่าหากเปรียบผู้เรียน นักเรียน นิสิตนักศึกษา เปรียบได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภค และหลักสูตร ภาควิชา สาขา คณะในมหาวิทยาลัยคงเปรียบได้เสมือนองค์กรธุรกิจหรือการบริการชนิดหนึ่ง ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสร้างความพึงพอใจกับผู้เรียนได้ อะไรเป็นตัวกำหนดความสามารถ หรือค้นหาตัวตนในกลุ่มนิสิต นักศึกษา ที่เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงความชอบและความสามารถอันแท้จริง

Leamvijarn (2018) ได้กล่าวถึงบทบาทของสถาบันการศึกษาต้องมีการปรับตัวในโลกศตวรรษที่ 21 โดยสถาบันการศึกษาต้องพยายามบูรณาการองค์ความรู้เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีทักษะที่หลากหลาย (Multi Task Skills) ดังนั้นบัณฑิตในอุดมคติของหลักสูตรสมัยใหม่จึงถูกกำหนดให้มีปัญหาหลากหลายด้าน ซึ่งแม้ว่าทุกหลักสูตรสมัยใหม่จะต้องผลิตบัณฑิตที่มีปัญหาหลากหลายด้านเหมือนกัน แต่หลักสูตรย่อมจะต้องผลิตบัณฑิตในอุดมคติที่มีระดับความสามารถในปัญหาแต่ละด้านแตกต่างกัน อันเป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับบัณฑิตตามปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร การพยายามสร้างอัตลักษณ์จากคุณลักษณะของบัณฑิตในอุดมคติที่มีลักษณะที่หลากหลายนี้ เป็นแนวคิดที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีพหุปัญญา (Theory of multiple intelligences)

Sanlachwhee (2009) กล่าวว่าในปี ค.ศ.1983 ศาสตราจารย์โฮวาร์ด การ์ดเนอร์ (Howard Gardner) ได้เสนอทฤษฎีพหุปัญญาโดยสรุปได้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนมีปัญหาหลากหลายด้านในตนเองแต่ละคนอาจจะมีปัญหาแต่ละด้านแตกต่างกัน

ศาสตราจารย์โฮวาร์ด การ์ดเนอร์ (Howard Gardner,1993) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดผู้นำเสนอทฤษฎีพหุปัญญาหรือเรียกว่าอีกอย่างว่า“เชาวน์ปัญญา” คือความสามารถในการแก้ปัญหาหรือการสร้างสรรค์ผลงานซึ่งมีความสัมพันธ์กับบริบทในวัฒนธรรมที่ต่างออกไป รวมทั้งความสามารถในการตั้งปัญหาเพื่อหาคำตอบและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในด้านนั้นมนุษย์ทุกคนล้วนมีปัญหาในด้านต่าง ๆ อยู่ในตนเอง โดยมีด้านที่เด่นกว่าบางด้านในขณะที่บางด้านด้อยกว่า

ซึ่งทฤษฎีนี้พหุปัญญานี้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างมากภายในระบบการเรียนการสอน เพราะเป็นเครื่องยืนยันว่าผู้เรียนแต่ละคนล้วนมีรูปแบบของการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับตัวเองแตกต่างกันไป ดังนั้นสถาบันการศึกษาในระดับต่าง ๆ จึงต้องออกแบบหลักสูตรและจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความหลากหลาย เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนแต่ละคนสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อรุณี (2549) ได้วิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการการศึกษาเพื่อส่งเสริมนิสัยที่มีความสามารถสูงตามทฤษฎีพหุปัญญาของการ์เนอร์พบว่า สามารถนำทฤษฎีพหุปัญญามาการดำเนินงานด้านการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีอิสระในการออกแบบหลักสูตรที่เหมาะสมกับพื้นฐานและความสนใจ

ด้วยแนวคิดที่เป็นได้ในทิศทางเดียวกันของการสร้างอัตลักษณ์ของหลักสูตรที่สะท้อนให้เห็นถึงทักษะอันหลากหลายของบัณฑิตในอุดมคติของหลักสูตรกับการแบ่งความสามารถเป็นปัญญาด้านต่าง ๆ ในทฤษฎีพหุปัญญานี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการนำทฤษฎีพหุปัญญามาสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาและการสร้างวิธีการประยุกต์ใช้

แนวทางนี้จะเป็นประโยชน์แก่หลักสูตรและสาขาวิชาให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับบัณฑิตในอุดมคติของหลักสูตร

1.2 โจทย์วิจัย / ปัญหาวิจัย

1. ทฤษฎีพหุปัญญาสามารถนำมาปรับเปลี่ยนเป็นแนวทางทางการออกแบบได้อย่างไร
2. ในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญามีขั้นตอนการประยุกต์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีพหุปัญญา
2. เพื่อหาวิธีการประยุกต์ใช้แนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา

1.4 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

- ส่วนที่ 1. การศึกษาวรรณกรรมเพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา
- ส่วนที่ 2. การวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพหุปัญญาและแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว
- ส่วนที่ 3. การวิจัยเพื่อหารูปแบบของแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว
- ส่วนที่ 4. การประยุกต์ใช้แนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา
- ส่วนที่ 5. การออกแบบกรณีตัวอย่าง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำทฤษฎีพหุปัญญาไปเปลี่ยนเป็นแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวได้
2. สามารถประยุกต์ใช้แนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวโดยทฤษฎีพหุปัญญาให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหลักสูตรการศึกษาได้

1.6 คำจำกัดความ

1. การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion graphic design advertising) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาพเรขศิลป์ในลักษณะที่เคลื่อนไหวที่มีการนำเสนอเรื่องราว ข่าวสารการ โฆษณา ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์มีองค์ประกอบและได้รับการจัดองค์ประกอบที่เสร็จสมบูรณ์
2. ทฤษฎีพหุปัญญา (Theory of multiple intelligences) หมายถึง คุณลักษณะทางปัญญาหรือความสามารถของบุคคลที่สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ซึ่งแต่ละด้านปัญญาจะมีบริบทและระดับความฉลาดหรือความสามารถที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพหุปัญญา

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพหุปัญญา / ความหมายของพหุปัญญาและประเภทของปัญญา

ส่วนที่ 2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว

- 2.1 ความหมายของเรขศิลป์ (Graphic)
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการออกแบบเรขศิลป์ในอนาคต (Graphic Design Trend)
- 2.3 รูปแบบตัวอักษร (Typography)
- 2.4 การจัดองค์ประกอบ (Composition)
- 2.5 รูปแบบการเคลื่อนไหว (Motion) และ การเชื่อมต่อ (Transition)
- 2.6 การผสมสี (Color Combination)
- 2.7 กระบวนการสร้างสรรค์และการออกแบบทางการโฆษณา (Creative and Advertise Design)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality)

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่21

ส่วนที่ 1 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพหุปัญญา

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพหุปัญญาของผู้วิจัยในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นองค์ความรู้ ประกอบกับนำข้อมูลที่ได้ไปสังเคราะห์และนำมาสรุปโดยผู้วิจัย ได้มีความพยายามที่จะอธิบาย ความหมายของปัญญามาตั้งแต่โบราณกาล นักคิดในยุคสมัยเรอเนสซองซ์ เช่น ลีโอนาร์โด ดา วินชี ไร้มัส มอร์ และนิโคโล มาคิอาเวลลี ได้เน้นถึงความสามารถของมนุษย์ในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์และ คิดอย่างมีเหตุผล นักคิดเหล่านี้มีความเห็นว่าความสามารถในการคิดทั้งสองแบบนี้สามารถสร้างและ ควบคุมโลกได้ นักคิดในสมัยต่อมาจนถึงปัจจุบันก็ได้พยายามคิดและให้คำจำกัดความของ ความสามารถของมนุษย์ทางด้านจิตตลอดมา ศตวรรษที่ 20 นี้ได้มีความคิดเกี่ยวกับปัญญาของมนุษย์ อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะแนวคิดใหม่ ๆ จากการวิจัยค้นคว้าเรื่องสมองของมนุษย์และกระบวนการ เรียนรู้

ฮาวาร์ด การ์ดเนอร์ ได้พยายามคิดหาคำจำกัดความของ “ ปัญญา ” และเขาได้แนวคิดเรื่อง ปัญญาที่แตกแยกจากแนวคิดเดิม ๆ เขาได้ศึกษาค้นคว้าการคิดของมนุษย์ในวัฒนธรรมต่าง ๆ และ ผลลัพธ์ของการคิดซึ่งเป็นที่ยอมรับนับถือในวัฒนธรรมนั้น ๆ และมีความสำคัญในการดำรงอยู่ของ วัฒนธรรมนั้นด้วย เขาศึกษาว่ามนุษย์ในแต่ละอาชีพและแต่ละวัฒนธรรมมีความสามารถเฉพาะใน บทบาทอาชีพนั้น ๆ อย่างไร

วิธีการของการ์ดเนอร์แตกต่างจากแบบทดสอบเชาวน์ปัญญาหรือกระบวนการวัดสติปัญญา อื่น ๆ กล่าวคือการ์ดเนอร์จะศึกษาวัฒนธรรมต่าง ๆ ว่าแต่ละวัฒนธรรมเคารพนับถือผลงานและ ความสามารถใด

อารี สันทรวี (2552) กล่าวว่าการ์ดเนอร์ได้จัดแบ่งปัญญาออกเป็นหลายประเภท โดย ประเภทหลัก ๆ มีดังต่อไปนี้

1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)

จะเห็นได้จากความสามารถเด่นพิเศษทางด้านภาษา เช่น การโต้วาทิ การพูดชักชวน การเล่า นิทาน การอ่านโคลงกลอน สามารถทางด้านกรเขียน การสอน ผู้มีปัญญาเด่นด้านนี้จะ ชอบเล่นกับ คำพูดและภาษา เช่น การเปรียบเทียบ และจะเป็นคนชอบอ่านหนังสือ สามารถอ่าน ได้ที่ละนาน ๆ ทักษะในการฟังภาษาก็จะดี บุคคลประเภทนี้จะเรียนได้ดี โดยการพูด ฟัง อ่าน เขียน บุคคลประเภทนี้ ได้แก่ วิลเลียม เชกสเปียร์ มายา แอนเจลู

2. ปัญญาด้านตรรกะ (Logical-Mathematical Intelligence)

ปัญญาด้านนี้เป็นฐานของวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ชนิดต่าง ๆ บุคคลที่มีปัญญาเด่นทางด้านนี้จะเป็นผู้ที่คิดอย่างมีเหตุผล ชอบพิจารณาหารูปแบบ คิดหาความสัมพันธ์ของเหตุและผล ชอบทำการศึกษาค้นคว้าและศึกษาผล ชอบทดสอบความคิดของตนเอง บุคคลประเภทนี้ ได้แก่ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ มารี คูรี

3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)

ปัญญาด้านนี้ได้แก่ ความสามารถในการมองเห็นภาพ สร้างภาพ หรือคิดเป็นภาพ นักถ่ายรูป ศิลปิน วิศวกร สถาปนิก ช่างปั้น จะมีปัญญาเด่นทางด้านนี้ บุคคลที่มีปัญญาเด่นทางด้านมิติจะไวต่อการเห็นมาก สามารถเห็นรายละเอียดและจำลองสิ่งที่เห็นเป็นภาพหรือกราฟหรือตารางได้ บุคคลที่มีปัญญาเด่นด้านนี้มักจะคิดเป็นรูปภาพและมีประสาทสัมผัสที่ดีมากในการรู้จัก ทิศทางสถานที่ บุคคลประเภทนี้ได้แก่ จอร์เจีย โอคีฟ และปาโบล ปिकासโซ

4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)

ได้แก่ความสามารถในการผลิตเสียงดนตรีจังหวะและมีความสามารถพิเศษในการเข้าใจและชื่นชมเสียงดนตรีบุคคลประเภทนี้จะสามารถร้องเพลงได้ถูกจังหวะและสามารถแต่งเพลงหรือดนตรีได้ บุคคลประเภทนี้จะไวต่อเสียงและจังหวะในชีวิตประจำวันตัวอย่างบุคคลประเภทนี้ได้แก่ หลุยส์ อาร์มสตรอง บิลลี ฮอลิเดย์

5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)

ได้แก่ปัญญาทางด้านร่างกายและการเคลื่อนไหวบุคคลประเภทนี้มีความสามารถในการใช้ร่างกายเคลื่อนไหวคล่องแคล่วตลอดจนการใช้มือหยิบจับและปั้น ความสามารถในการสัมผัสจะสูง บุคคลประเภทนี้จะเรียนได้ดีด้วยการลงมือทำ เคลื่อนไหวและการสาธิตแสดงตัวอย่าง บุคคลประเภทนี้ได้แก่แจกกี โรบินสัน จิม ธอร์ป นักกีฬาเอกชาวอเมริกัน

6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)

บุคคลที่มีปัญญาเด่นทางด้านนี้จะเป็นผู้ที่ทำงานกับบุคคลอื่นได้ดี มีความสามารถพิเศษในการสังเกตรับรู้ความรู้สึกอารมณ์ของผู้อื่นได้ดี บุคคลที่มีปัญญาด้านนี้มักจะเป็นผู้มีลักษณะเป็นมิตรเปิดเผยมีความสามารถพิเศษในการเป็นผู้จัดการหัวหน้าทีมและจะเรียนได้ดีเมื่อมีการสนทนาติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นตัวอย่างบุคคลประเภทนี้ได้แก่ ออปรา วินฟรีย์และมาร์ติน ลูเธอร์ คิง จูเนียร์

7. ปัญญาทางด้านเข้าใจ (Intrapersonal Intelligence)

ปัญญาด้านนี้ได้แก่ความสามารถในการรู้สึกถึงสภาพอารมณ์และความรู้สึกของตนเอง บุคคลที่มีปัญญาเด่นด้านนี้จะชอบทำงานตามลำพังและเชื่อในความรู้สึกและความเข้าใจของตน สามารถเข้าใจตนและวางจุดมุ่งหมายในชีวิตตามความเป็นจริง ตัวอย่างบุคคลประเภทนี้ได้แก่มหาตมะ คานธี และคาร์ล จุง

8. ปัญญาด้านนักธรรมชาติวิทยา (Naturalist Intelligence)

ปัญญาด้านที่แปดนี้เป็นปัญญาที่การ์ดเนอร์เพิ่มเติมขึ้นภายหลัง ปัญญาด้านนี้จะเป็นการวัดความสามารถทางด้านนักธรรมชาติวิทยาที่สามารถรับรู้และสังเกตธรรมชาติของพืช สัตว์ ตลอดจนลักษณะภูมิศาสตร์ ดิน หินแร่ ท้องฟ้า เมฆและดวงดาว บุคคลที่มีปัญญาเด่นด้านนี้มักชอบอยู่กลางแจ้งและช่างสังเกตรูปแบบลักษณะพิเศษของสิ่งแวดล้อม และสามารถจัดจำแนกประเภทสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต มีความชื่นชมและมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง ตัวอย่างบุคคลประเภทนี้ได้แก่ชาร์ลส์ ดาร์วินและยอร์ช วอชิงตัน คาร์เวอร์

จุดสำคัญที่พึงระลึกคือลักษณะปัญญาทั้งแปดประเภทข้างต้นนี้มีใช้เป็นการแบ่งประเภทที่ชัดเจนแน่นอนและจับวัดได้เหมือนแบบการทดสอบไอคิวหรือเชาวน์ปัญญา การ์ดเนอร์กล่าวว่าคนทุกคนมีปัญญาทั้งแปดประเภทนี้เพียงแต่ว่าจะมีประเภทใดเด่นมากเด่นน้อยและปัญญาเหล่านี้จะเห็นได้ชัดตามสถานการณ์ ปัญญาทุกประเภทจะสามารถพัฒนาเพิ่มพูนได้โดยปกติแต่ละคนจะมีปัญญาโดดเด่นหนึ่งหรือสองประเภท

ถึงแม้คำจำกัดความเรื่องปัญญาของการ์ดเนอร์จะยังไม่ครอบคลุมกว้างขวางนักแต่ทฤษฎีของการ์ดเนอร์ก็เป็นที่ยอมรับมากเพราะทฤษฎีของการ์ดเนอร์มีพื้นฐานจากผลการวิจัยด้านต่าง ๆ เช่นทางด้านมานุษยวิทยา จิตวิทยาการเรียนรู้ จิตวิทยาพัฒนาการ การศึกษาชีวประวัติบุคคล จิตวิทยาการทดสอบ สรีรศาสตร์และประสาทวิทยา นอกจากนี้การ์ดเนอร์ยังได้พัฒนาเกณฑ์ในการจัดจำแนกปัญญาด้านต่าง ๆ อันได้แก่ทักษะความสามารถพิเศษและความสามารถทางจิตใจตัวอย่างของเกณฑ์ของปัญญาแต่ละประเภทได้แก่ระบบสัญลักษณ์ของปัญญาด้านต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| ปัญญาด้านภาษา | - ระบบเสียงของแต่ละภาษา เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส |
| ปัญญาด้านตรรกะและคณิตศาสตร์ | - ระบบจำนวนและภาษาคอมพิวเตอร์ |
| ปัญญาด้านมิติ | - ภาษารูปภาพ สัญลักษณ์ป้ายตามถนน ระบบการใช้คอมพิวเตอร์ เช่นวินโดวส์ |
| ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว | - ภาษาสัญญาณ ตัวอักษรเบรลล์ การฟ้อนรำละครใบ้ |
| ปัญญาด้านดนตรี | - ตัวโน้ตดนตรี |
| ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ | - ภาษาท่าทาง ภาษากาย |
| ปัญญาด้านเข้าใจตน | - สัญลักษณ์ของตนเอง เช่น ความฝัน |
| ปัญญาด้านนักธรรมชาติวิทยา | - ระบบจำแนกประเภท พืช สัตว์ |

นอกจากนี้ก็มีการสนับสนุนแนวการแบ่งประเภทของปัญญาจาก

- ประวัติชีวิตของบุคคลโดยศึกษาตั้งแต่การเริ่มต้นและความมอกงามของปัญญาด้านนั้น ๆ
ในชีวิตของบุคคลตัวอย่าง

- การศึกษาทางด้านชีววิทยาเกี่ยวกับอันตรายที่เกิดแก่สมองส่วนต่าง ๆ
- ผลงานของปัญญาด้านต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับนับถือในวัฒนธรรมของสังคม

ทฤษฎีพหุปัญญาเป็นที่ยอมรับเพราะการด์เนอร์ได้ค้นคว้าจากวิทยาการหลายสาขา เช่น มานุษยวิทยา จิตวิทยาการเรียนรู้ จิตวิทยาพัฒนาการ ชีวประวัติศึกษา สรีรวิทยา ระบบประสาทและ สรีรศาสตร์ อีกทั้งการด์เนอร์ยังได้สร้างเกณฑ์ว่าปัญญาแต่ละด้านจะต้องมีลักษณะเด่นสำคัญอย่างไร

ลักษณะสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์มี 4 ประการ

1. ปัญญาแต่ละด้านจะต้องมีสัญลักษณ์ของตนเอง

สัญลักษณ์ได้แก่แนวคิดประสบการณ์ที่สามารถแสดงออกเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ได้ เช่น ภาพ จำนวน คำพูด ภาษา มีระบบสัญลักษณ์ที่แน่นอน สำหรับปัญญาด้านเหตุผลอย่างคณิตศาสตร์ก็มีตัวเลข จำนวนและสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ ปัญญาทางด้านดนตรีก็มีตัวโน้ตซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเสียงและจังหวะ สำหรับปัญญาด้านสังคมมนุษย์สัมพันธ์ก็มีสัญลักษณ์ของการทักทาย เป็นต้น

2. ปัญญาแต่ละชนิดมีประวัติพัฒนาการของตน

เขาวนปัญญามิใช่คุณลักษณะที่คงที่ตั้งแต่เกิดจนตลอดชีวิตดังที่เข้าใจกันจากการทดสอบโดยใช้แบบทดสอบไอคิวหรือเขาวนปัญญา ทฤษฎีพหุปัญญาได้ระบุว่าปัญญาแต่ละด้านจะปรากฏขึ้นในช่วงวัยอายุต่าง ๆ ตอนวัยเด็กและจะเติบโตแบ่งบานในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ กันในชีวิต ปัญญาแต่ละด้านจะเติบโตและถดถอยในช่วงวัยอายุต่างกัน อัจฉริยภาพทางดนตรีฉายแสงเร็วที่สุดในจำนวนปัญญาทั้งหมด ความสามารถหรือปัญญาทางดนตรีนี้จะติดตัวยืนยาวไปจนถึงวัยชรา ส่วนปัญญาทางด้านเหตุผลและคณิตศาสตร์จะมีลักษณะพัฒนาการแตกต่างจากด้านดนตรีเนื่องจากจะปรากฏชัดในวัยเด็กตอนปลายและพัฒนาสูงสุดในวัยรุ่นหรือวัยผู้ใหญ่ตอนต้นและจะถดถอยลงไปเมื่ออายุสูงขึ้น ถ้าศึกษาการค้นพบทางคณิตศาสตร์จะพบว่าการศึกษาค้นคว้าและผลการค้นพบที่สำคัญ ๆ จะมีในบุคคลที่อยู่ในช่วงก่อนอายุ 40 ปี แต่หลังอายุ 40 ปีไปแล้วจะลดน้อยลง ปัญญาด้านอื่น ๆ ก็จะมีประวัติการฉายแสงและการถดถอยในช่วงวัยอายุต่าง ๆ กัน

3. ปัญหาแต่ละด้านอาจถูกทำลายได้จากการเยาะเย้ยถากถางหรือการได้รับบาดเจ็บ กระทบกระเทือนต่อสมอง

การคิดเนอร์พบว่าส่วนของสมองที่ถูกทำลายต่างกันจะเกิดผลต่างกันตามจุดตำแหน่งของสมองที่ถูกทำลาย เช่น ถ้าเป็นที่สมองด้านหน้าข้างซ้ายจะทำให้ไม่สามารถอ่านและเขียนได้ แต่ขณะเดียวกันยังสามารถร้องเพลง วาดรูป เดินรำได้ ซึ่งแสดงว่าสมองส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางภาษาถูกทำลายแต่ส่วนอื่นที่ไม่ถูกทำลายก็ยังปฏิบัติงานได้อยู่ ส่วนผู้ที่สมองด้านขวาถูกทำลายหรือกระทบกระเทือนปรากฏว่าไม่สามารถร้องเพลงและเล่นดนตรีได้แต่ยังพูด อ่านและเขียนได้เป็นปกติ ทฤษฎีพหุปัญญาระบุว่าปัญญาทางด้านภาษาอยู่ทางด้านซ้ายของสมอง ปัญญาทางด้านดนตรีและมนุษยสัมพันธ์อยู่ทางด้านขวาของสมอง ปัญญาทางด้านร่างกายอยู่ที่มอเตอร์ คอร์เท็กซ์คือตรงกลางระหว่างสมองสองซีก สมองส่วนหน้าเป็นฐานของปัญญาด้านต่าง ๆ

4. ปัญหาแต่ละด้านมีคุณค่าทางวัฒนธรรมของตนเอง

ทฤษฎีพหุปัญญาระบุว่าพฤติกรรมหรือผลผลิตของปัญญาควรจะเป็นผลงานชั้นสูงของอารยธรรม มิใช่เป็นผลคะแนนอย่างผลการทดสอบไอคิว เช่น ความสามารถในการนับเลขถอยหลังหรือการแก้ปัญห ทฤษฎีพหุปัญญายังระบุด้วยว่าในการเรียนรู้ความหมายของปัญญาด้านใดนั้นอาจศึกษาได้จากตัวอย่างของผลผลิตชั้นดีในวัฒนธรรมของปัญญาด้านนั้น ๆ นอกจากนี้ทฤษฎีพหุปัญญายังเห็นคุณค่าของความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมในการแสดงออกของปัญญาด้านต่าง ๆ ทฤษฎีพหุปัญญาระบุด้วยว่าปัญญาแต่ละด้านจะมีกระบวนการเรียนรู้ แนวการศึกษา การจำและการแก้ปัญหามีลักษณะพิเศษเฉพาะตน เช่น การจำทำนองดนตรีจะแตกต่างจากการจำตัวเลข นอกจากนี้ปัญญาแต่ละด้านจะมีประวัติวิวัฒนาการของตนเอง ปัญญาทางด้านดนตรีเริ่มจากเสียงร้องเพลงของนก แต่ปัญญาทางด้านร่างกาย การเคลื่อนไหวเริ่มจากการล่าสัตว์ของมนุษย์ดึกดำบรรพ์

ทุกคนเกิดมาพร้อมด้วยปัญญาเหล่านี้ซึ่งสามารถปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มพูนได้ ในการทำงานบางอย่างก็ต้องใช้ปัญญาหลายประเภทเช่น การเล่นเกมปิงปองต้องใช้ปัญญาถึงสามประเภทคือ ปัญญาด้านดนตรี ด้านร่างกาย การเคลื่อนไหว เพราะต้องใช้นิ้วและเท้า ปัญญาด้านมิติ เพราะต้องสังเกตทิศทางดนตรีและเสียงที่ผลิตออกมาและถ้าเล่นดนตรีเป็นวงก็ต้องสังเกตใบหน้าท่าทางของเพื่อนร่วมวงซึ่งเป็นปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์และก็ต้องใช้ปัญญาด้านเข้าใจตนในการฝึกซ้อมดนตรี

ส่วนที่ 2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว

การศึกษาแนวคิด และทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวของผู้วิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำองค์ความรู้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลไปสู่การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวในงานวิจัยครั้งนี้

2.1 ความหมายของเรขศิลป์ (Graphic)

เรขศิลป์หรือกราฟิกดีไซน์ (Graphic Design) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพและตัวอักษร คำว่ากราฟิก (Graphic) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก หมายถึงการเขียนตัวหนังสือและการสื่อความหมายโดยการใช้เส้น ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายไว้ว่า กราฟิกเป็นศิลปะและวิทยาศาสตร์ ในการนำเส้น รูปภาพ แผนภาพ งานพิมพ์ รวมทั้งการจัดรูปแบบหนังสือจากการออกแบบและผลิตขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อความหมายโดยมีลักษณะสองมิติ (Carter V. Good, 1973) Graphic Design ยังเป็นการแก้ปัญหาบนผิวแบนราบ พื้นผิวสองมิติ ซึ่งถือว่าเป็นวงการใหม่ของการออกแบบเว็บ (Web Design) และมีัลติมีเดีย (Multimedia) จนเกิดการขยายวงการออกเป็น 3D และ 4D ในบางครั้งนักออกแบบรุ่นใหม่จะคิดวางแผนและออกแบบที่สื่อสารข้อความเฉพาะกับผู้ชมที่เจาะจงภายใต้ข้อจำกัดที่กำหนดไว้ คือ ทางด้านการเงิน ทางด้านกายภาพ หรือทางด้านจิตวิทยา จนเรียกว่า “สถาปนิกด้านข้อมูล” ซึ่งให้ความสำคัญลำดับขั้นขององค์กร ส่งผลให้ผู้ทำงานด้านการออกแบบทำการค้นหาคำนิยามร่วมสมัยที่สะท้อนและช่วยทำให้ความสำคัญของงานด้านนี้ชัดเจนขึ้น (Amy E. Arntson, 2007) ทั้งนี้ ในรายงานเรื่ององค์ความรู้ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สาขาเรขศิลป์ (โครงการส่งเสริมและพัฒนางานเรขศิลป์ Graphic Design) ของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม (2560) ยังได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมของคำว่า เรขศิลป์ (Graphic Design) ไว้ว่า เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ หรือการออกแบบ ในด้านการสื่อสารที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างแนวความคิด ศิลปะ และเทคโนโลยี หรือข้อมูลผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการทำงาน อันประกอบไปด้วยภาพหรือตัวอักษรเป็นสำคัญ ผู้ออกแบบต้องอาศัยทักษะ ทฤษฎีหลักการ หรือกระบวนการคิด เพื่อมาช่วยแก้ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล หรือการรับรู้ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นแขนงต่าง ๆ ได้จำนวน 12 แขนง ได้แก่ สิ่งพิมพ์ทั่วไป (Print) หนังสือ (Book) นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน ประจำปี 2562 233 (Editorial) กราฟิกบนผลิตภัณฑ์ (Graphic on Product and Packaging) งานออกแบบที่เกี่ยวกับตัวอักษร (Typographic Design, Lettering, Type Design) ตราสัญลักษณ์ โลโก้ และเครื่องหมาย (Trademark, Logo, Symbol and Iconography) การออกแบบอัตลักษณ์ (Identity Design) การออกแบบกราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design) การออกแบบสื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) การ

ออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ (New Media and Interactive Design) การออกแบบกราฟิกเชิงข้อมูล (Information Graphic Design) การออกแบบกราฟิกสื่อผสม (Mixed Media Graphic)

ดังนั้น เรขศิลป์ (Graphic Design) จึงมุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารด้วยภาพและตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะ ที่สามารถสอดแทรกงานศิลปะ ในกระบวนการสื่อสาร การเรียนรู้ การตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ หรือที่เรียกว่างานประยุกต์ศิลป์ (Apply Arts) หากสื่อสารเน้นหนักไปทางด้านธุรกิจ การพาณิชย์ เรียกว่า งานพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Arts) และถ้าสื่อสารเน้นด้านวัตถุประสงค์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสื่อความหมาย เรียกว่า งานทัศนสื่อสาร (Visual Communication Design) งานเรขศิลป์จึงครอบคลุมการสื่อสารโดยกว้างทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ โทรศัพท์ เว็บไซต์ ป้าย โปสเตอร์ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ หรือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่มองเห็นได้ โดยเฉพาะการสื่อสารทางด้านภาพกับตัวอักษรจัดเป็นงานเรขศิลป์ทั้งสิ้น

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการออกแบบเรขศิลป์ในอนาคต (Graphic DesignTrend)

ในปี 2020 กราฟิกถือว่าการสื่อสารเชิงลึก ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อสารของยุคปัจจุบัน หรือยุคดิจิทัล (Digital) ที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตในสังคม การออกแบบและการสร้างสรรค์ก็เช่นกันที่จะต้องตระหนักถึงบริบทของสังคมที่เกี่ยวข้องในการรวบรวมรูปแบบและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์กราฟิกดีไซน์ในอนาคตว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับเทรนด์ (Trend) อันเปรียบเสมือนเกณฑ์มาตรฐาน ฐานข้อมูล อ้างอิง และแหล่งที่มาของแรงบันดาลใจสำหรับนักออกแบบ อันเป็นที่นิยมในหัวข้อถัดไป

1. สามมิติและเสมือนจริง (3D Depth and Realism)

สามมิติได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2019 ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีสมัยใหม่และการประมวลผลของซอฟต์แวร์ในปี 2020 ส่งผลให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรูปแบบของกราฟิกสามมิติ มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงความสามารถในการผสมผสานส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ความเสมือนจริง ภาพถ่าย หรือแม้แต่วัตถุสองมิติลงไปในงานสามมิติ เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่นี้ด้วย



ภาพที่ 2.1 Google Partner - Stickers

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/80548905/Google-Partner-Stickers>

2. การก้าวเข้าสู่สีเอกรงค์ (Going Monochrome)

จากปี 2017 เกิดความนิยมอย่างมากในเรื่อง Duotone เป็นการคุมโทนด้วยสีเดียว หรือสีในเฉดเดียวกัน ซึ่งเทรนด์ดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์กับเรื่อง Black Shade & Dark Mode ที่จะเน้นการใช้สีหลักและสีคู่ตรงข้ามในการออกแบบ แต่ปัจจุบันสีเอกรงค์ซึ่งเป็นสีที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มในการใช้สีเอกรงค์บนกราฟิกและเว็บไซต์ ดังที่ปรากฏให้เห็นได้จากการใช้เทคนิคพิเศษ (Effect) บนภาพ สามารถพบเห็นได้จากภาพถ่ายที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.2 Late late work

ที่มา : <https://dribbble.com/shots/8253612-Late-late-work>

3. พื้นผิวโลหะ (Shiny Metals)

การออกแบบโดยใช้วัสดุโลหะที่มีลักษณะมันวาว ซึ่งนิยมนำมาใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) และงานออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมักจะนำมาทำควบคู่กับการออกแบบเรียบง่าย (Minimal) เราจะพบเห็นได้ว่าส่วนใหญ่มีการใช้สีทองและสีเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหรูหรา มีรสนิยม มีระดับและมีมูลค่าที่มากขึ้น นอกจากการใช้สีดังกล่าวแล้ว การใช้วัสดุโลหะมันวาว ก็ยังสามารถใช้ได้ทั้งพื้นผิวมันวาวและพื้นผิวเรียบด้าน ทั้งนี้ หากต้องการความโดดเด่น สร้างความตื่นตาตื่นใจมากขึ้น มีการใช้เทคนิคปั๊มูน และเซาะร่องในวัสดุนั้น ๆ ได้ เช่น นามบัตร แท็กสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

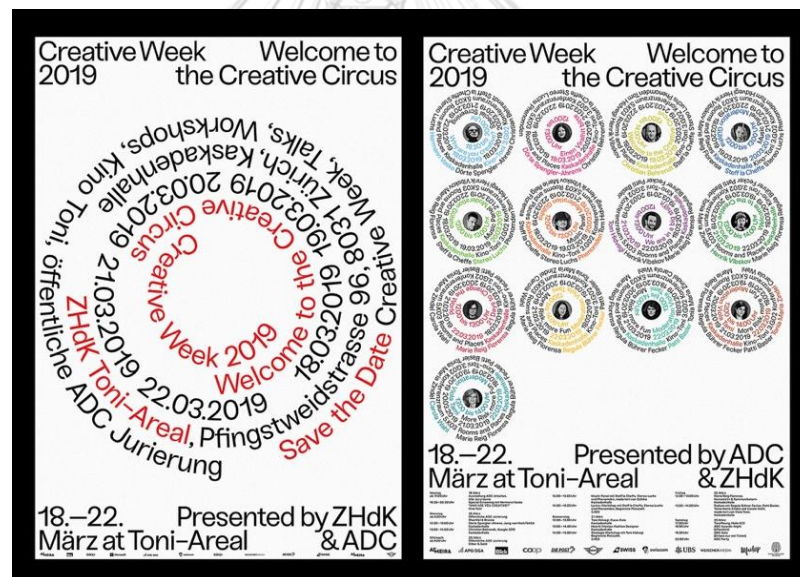


ภาพที่ 2.3 L&J wedding card

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/84337279/L-J-wedding-card>

4. การใช้ตัวอักษรที่ไร้ขีดจำกัด (Typography Craze)

เทรนด์นี้มีการใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในช่วงปี 2020 เป็นการสร้างนวัตกรรมที่แปลกใหม่ด้วยการจัดองค์ประกอบ ซึ่งนักออกแบบให้นำหนักในการสร้างสรรค์ตัวอักษร โดยการนำเอาลวดลายดอกไม้ ลายเรขาคณิต (Geometric Shape) หรือการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ร่วมกัน เช่น การนำตัวอักษรมาจัดองค์ประกอบให้เกิดภาพ การเรียงตัวอักษรเป็นเส้นโค้ง วงกลม หรือรูปคลื่นที่โค้งรับไปกับงานออกแบบอื่น ๆ โดยเส้นหรือรูปทรงสามารถเป็นได้ทั้งรูปสองมิติและสามมิติ การใช้ตัวอักษรแบบกึ่งโปร่งใส การซ้อนทับกันระหว่างตัวอักษรกับตัวอักษร หรือตัวอักษรกับภาพ (Dubble Typo) การแยกคำหรือตัวอักษรเป็นหลาย ๆ บรรทัดแทนที่จะอยู่ในบรรทัดเดียวกัน เป็นต้น การออกแบบตัวอักษร (Typography) นี้ ถือว่าตัวอักษรได้ทำหน้าที่หลักในการออกแบบของงานสร้างสรรค์กราฟิกทั้งหมด ทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

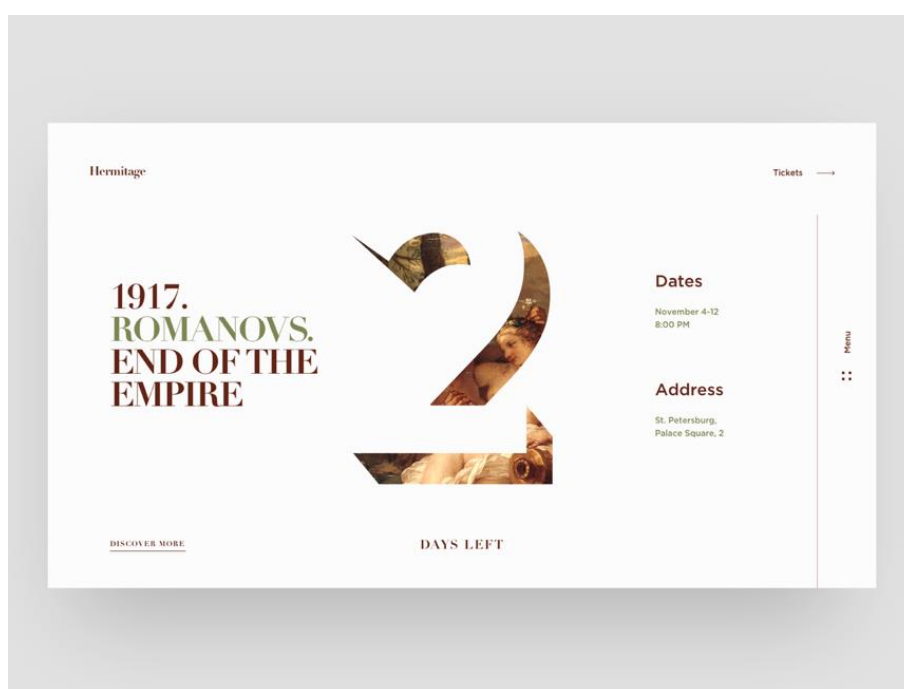


ภาพที่ 2.4 ADC Creative Week 2019

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/82626939/ADC-Creative-Week-2019>

5. ภาพและกรอบตัวหนังสือ (Image and Text Masking)

เทรนด์ภาพถ่ายด้วยตัวอักษร หรือที่เรียกว่า Clipping Mask คือ การบดบังส่วนเกินที่เราไม่ต้องการให้แสดงผล หรือการฝังภาพเข้าไปในลวดลายต่าง ๆ โดยให้เห็นภาพแค่บางส่วน เพื่อสร้างจินตนาการและสามารถเชื่อมโยงกับคำนั้น ๆ ไปด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ภาพและกรอบตัวหนังสือไม่ใช่เทคนิคใหม่ หรือเรื่องแปลกใหม่ในโลกของการออกแบบ หากแต่ยังได้รับความนิยมยิ่งขึ้นในปี 2020 โดยมีการสร้างสรรค์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั่วไปแล้วนักออกแบบจะจัดเทคนิคและองค์ประกอบอาศัยการใช้กรอบตัวหนังสือผ่านช่องว่างภาพที่เหลือพื้นที่ไว้ได้มากเท่าที่ต้องการ

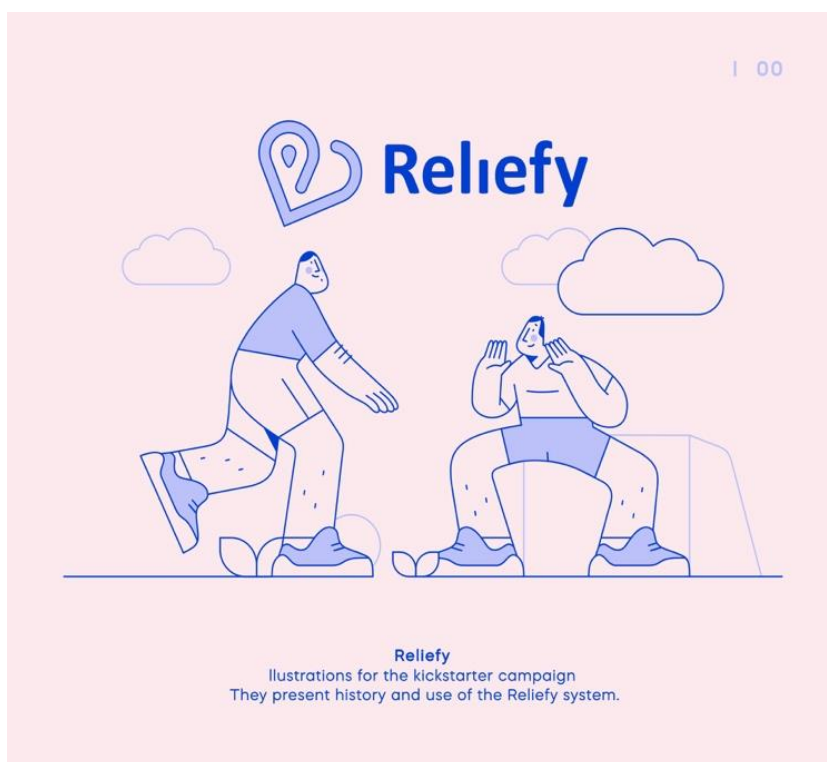


ภาพที่ 2.5 ADC Creative Week 2019

ที่มา : <https://dribbble.com/shots/5445862-Hermitage-Culture-Event>

6. เส้นโครงร่าง (Line Art)

การออกแบบกราฟิกรูปแบบนี้ คือ การใช้ภาพและตัวอักษรเป็นโครงร่างที่เน้นการใช้เส้นและลวดลายในการเคลื่อนไหว และรูปแบบ (Pattern) เพื่อให้ความรู้สึกรียบง่าย (Minimal) ในภาพประกอบ ส่งผลให้สร้างความเข้าใจถึงแนวความคิดของงานออกแบบได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างความสบายตา มีระดับของคุณค่า มีความเรียบง่าย ไม่ยุ่งเหยิง และไม่ซับซ้อน ส่งผลให้งานสร้างสรรค์ดูมีความหมายลึกซึ้งยิ่งขึ้น

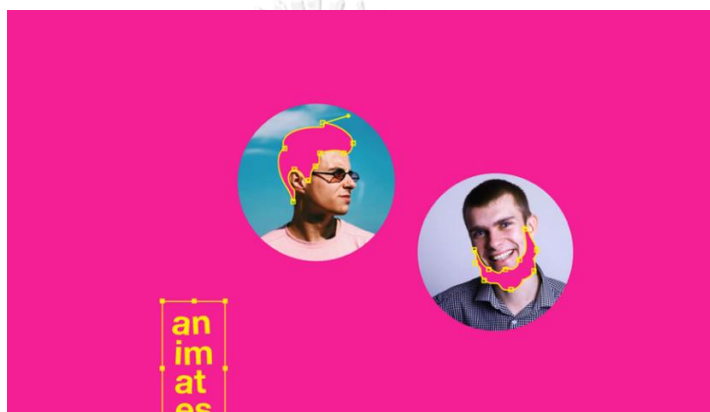


ภาพที่ 2.6 Reliefy - Illustrations

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/88229971/Reliefy-Illustrations>

7. การใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน (Collages of Drawings and Photos)

โดยปัจจุบันนักออกแบบมักนำภาพถ่ายและภาพขีดเขียนหรือลายเส้นขยุกขยิก (Doodles) มาผสมผสานรวมกัน โดยอาจจะเป็นการนำประสบการณ์การวาดภาพขีดเขียนในวัยเด็ก มาผนวกกับการออกแบบงานกราฟิก เพราะการขีดเขียนนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความคิดสร้างสรรค์ นำมาประยุกต์เป็นภาพประกอบแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบสู่สาธารณะชน ทั้งนี้เมื่อเราต้องการทำงานกราฟิกดีไซน์รูปแบบนี้ จะสามารถสื่อสารให้รายละเอียดข้อมูลอันเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง แสดงความเป็นตัวตนในงานฝีมือได้อย่างน่าประทับใจ ทั้งยังเป็นการให้ความสนุก และความท้าทายในการออกแบบอีกด้วย ส่งผลให้ความสนใจในงานกราฟิกรูปแบบนี้มีมากขึ้น



ภาพที่ 2.7 Animates Brand Identity

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/74761751/Animates-Brand-Identity>

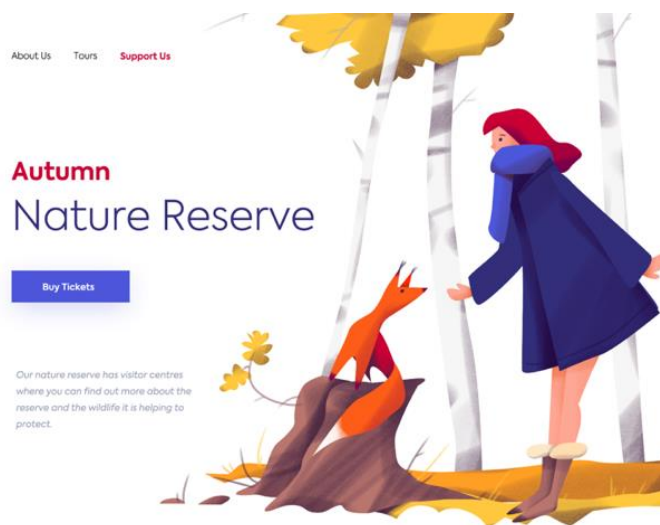


ภาพที่ 2.8 FÊTE DE TROP __ Eddy de Pretto

ที่มา : https://www.behance.net/gallery/66723565/FETE-DE-TROP-__Eddy-de-Pretto

8. ความเรียบง่ายในภาพประกอบ (Simplified Illustrations)

ปัจจุบันภาพประกอบในงานกราฟิกดีไซน์อาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่นักออกแบบสามารถนำภาพประกอบมาใช้ในงานออกแบบ เพื่อช่วยในการเล่าเรื่องและถ่ายทอดแนวคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการใช้ภาพประกอบเรียบง่าย โดยเฉพาะลายเส้น อาจจะเป็นแนวคิด (Concept) ที่มีความหมายหรือไม่ก็ได้ มีการใช้สีไม่เยอะ มีมิติเล็กน้อย ไม่เน้นรายละเอียดที่ซับซ้อน เน้นไปที่ความสร้างสรรค์และความสวยงามของชิ้นงาน ดังนั้น นักออกแบบจึงให้ความสนใจในเรื่องของการสื่อสารมากกว่ารายละเอียดในภาพประกอบ



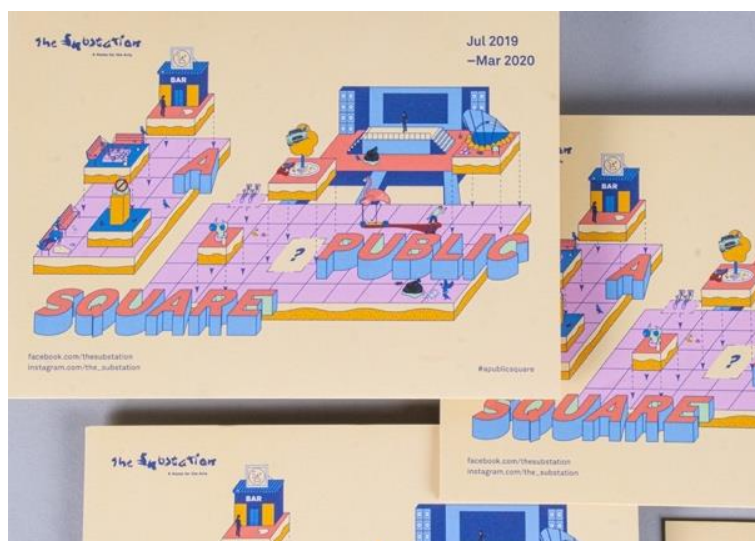
ภาพที่ 2.9 Animates Brand Identity

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/74761751/Animates-Brand-Identity>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

9. ภาพประกอบแบบแสดงมิติ (Isometric Illustrations)

ภาพประกอบแบบแสดงมิตินี้ได้รับความนิยมในการออกแบบมาหลายปีรวมถึงในปัจจุบัน มีการนำมาใช้กับเว็บไซต์ (Website) และงานนำเสนอ (Presentation) ผ่านการสร้างให้เกิดเป็นภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพราะว่าเป็นการนำเสนองานสามมิติที่ถ่ายทอดบนพื้นผิวสองมิติ สามารถสร้างจุดน่าสนใจมากขึ้นกว่างานในรูปแบบทั่วไป และในปัจจุบันยังมีพัฒนาการมากยิ่งขึ้นอีก โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์นำมาออกแบบให้เสมือนจริง มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม (Interaction) ส่งผลให้งานภาพประกอบแบบแสดงมิตินี้มีมิติ ตื้นลึก และสมจริงอย่างที่สุด ทั้งยังช่วยสร้างประสบการณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.10 The Substation A Public Square

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/84625659/The-Substation-A-Public-Square>

10. สีธรรมชาติและความย้อนยุค (Earthy Colors: A Sense of Vintage)

การให้ความสำคัญในเรื่องของสี คือ สีธรรมชาติ (Earthy Colors) และความย้อนยุค (Vintage) เป็นการออกแบบสิ่งใหม่กลายเป็นสิ่งเก่า โดยการใช้ชุดสีธรรมชาติ มีความชืดบ้างหรือว่าจะเลือกใช้คู่สีที่ดูย้อนยุคแต่ยังคงความคลาสสิก และภาพประกอบที่วาดโดยมือ สร้างความรู้สึกเหมือนงานออกแบบย้อนยุคกลับไปในปี 50s ซึ่งงานรูปแบบนี้สามารถใช้ได้ตั้งแต่การออกแบบอัตลักษณ์สินค้า และบรรจุภัณฑ์ ผ่านการใช้ตัวหนังสือ ให้เกิดความน่าจดจำและงานออกแบบนี้ ยังส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจในปัจจุบันอีกด้วย



ภาพที่ 2.11 ESPN Heroes 2019

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/82913311/ESPN-Heroes-2019>

11. รูปแบบและพื้นผิว (Patterns and Textures)

รูปแบบและพื้นผิวเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบอย่างยิ่ง เพราะเป็นพื้นฐาน (Basic) ของงานออกแบบ เราสามารถเห็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบ (Patterns) และพื้นผิว (Textures) ในรูปแบบใหม่ต่างไปจากรูปแบบเดิม คือ การผสมผสานมากกว่าหนึ่งรูปแบบในงานเดียวได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.12 GASKA NA HELU - PLAKATY

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/83306613/GASKA-NA-HELU-PLAKATY>

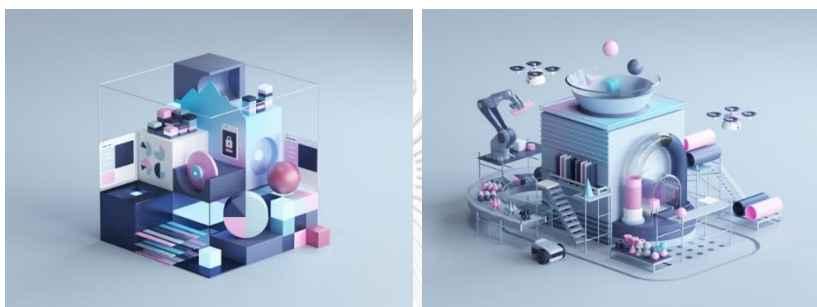


ภาพที่ 2.13 BAUHAUS founders

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/83184149/BAUHAUS-founders>

12. รูปแบบเรขาคณิต (Geometric Designs)

งานออกแบบมีพื้นฐานมาจากงานศิลปะ ใครก็ตามที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ กราฟิกดีไซน์ หรืองานออกแบบต่าง ๆ มักนิยมใช้รูปทรงเรขาคณิตในการสร้างสรรค์ผลงานเป็นอย่างมาก เพราะนักออกแบบมักต้องการเน้นความเรียบง่ายในงานออกแบบ หากถึงแม้ว่ารูปทรงเรขาคณิตเหล่านี้จะดูเรียบง่ายและบ่งบอกถึงพื้นฐานในการออกแบบ ทั้งนี้ในด้านเทคนิคก็ต้องอาศัยความชำนาญและความเข้าใจนำมาจัดองค์ประกอบในเรื่องของรูปร่าง รูปทรงพื้นฐานเป็นอย่างมาก เพื่อสื่อสารแนวความคิดให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ยิ่งขึ้นได้

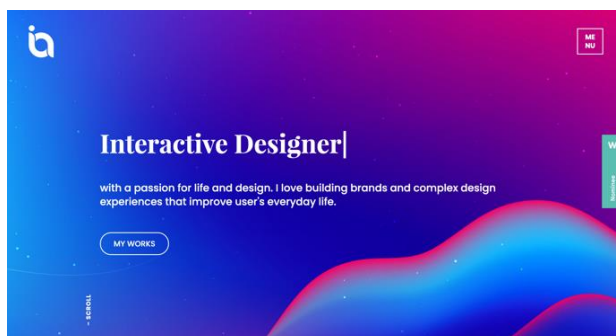


ภาพที่ 2.14 Formant- Speak Robot

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/86910321/Formant-Speak-Robot>

13. รูปแบบของเหลว (Liquids)

ถึงแม้ว่ารูปทรงเรขาคณิตจะเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันนี้ แต่ด้วยข้อจำกัดของรูปทรงเรขาคณิตไม่สามารถตอบโจทย์และถ่ายทอดความรู้สึกบางอย่างได้ นักออกแบบหลายคนที่ต้องการสื่อสารความรู้สึกนุ่มนวล เบาสบาย ได้สร้างสรรค์โดยใช้เส้นโค้ง หรือรูปทรงคลื่นที่คล้ายสายน้ำซึ่งมีการไหลอยู่ตลอดเวลา หรือที่เรียกว่า รูปทรงของเหลว (Liquids) เพื่อให้ความรู้สึกที่พลิ้วไหวและลื่นไหล จึงเป็นเหตุผลที่ว่าแนวโน้มในการออกแบบกราฟิกปี 2020 จึงจำเป็นต้องมีรูปแบบของเหลวนี้อยู่ด้วย แต่จะมาในลักษณะของการผสมผสานของ สีที่สลับกัน การไล่ระดับสี (Gradian) หรือการเปล่งแสงแบบเรืองแสง (Glow)



ภาพที่ 2.15 Animates Brand Identity

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/74761751/Animates-Brand-Identity>

บทสรุปแนวโน้มการออกแบบกราฟิกปี 2020

แนวโน้มในการออกแบบกราฟิกปี 2020 ยังคงมีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกับปี 2019 ที่ผ่านมา โดยยังคงมุ่งเน้นในงานออกแบบตัวอักษร การผสมผสานของสี หรือแม้กระทั่งการย้อนกลับไปใช้รูปแบบการออกแบบในอดีต เช่น การใช้ลายเส้น การขีดเขียน เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การออกแบบกราฟิกในปี 2020 นี้ ไม่ได้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ หากแต่จะเป็นการต่อยอด หรือพัฒนาการจากรูปแบบเดิมที่สร้างความนิยม มาปรับเปลี่ยนและผสมผสานให้ดีขึ้น พร้อมทั้งมีการเผยแพร่กระจายไปสู่วงกว้างมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งยังสะท้อนความทันสมัยและน่าตื่นตาตื่นใจต่าง ๆ อย่างคาดไม่ถึง

แนวโน้มการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวภายในปี 2019 - 2020

โมชันกราฟิกเกิดจากการผสมคำสองคำเข้าด้วยกัน คือ โมชัน (Motion) หมายถึง การเคลื่อนไหว หรือการเคลื่อนที่ และ กราฟิก (Graphic) หมายถึง ภาพทุกชนิด เมื่อผสมสองคำเข้าด้วยกัน โมชันกราฟิก จึงหมายถึง ภาพกราฟิกแบบเคลื่อนไหว โดยเป็นการนำเอากราฟิกแบบต่าง ๆ มาขยับหรือเคลื่อนไหวให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถสร้างความสนุกสนานหรือสร้างเรื่องราวให้กับงานกราฟิกมีชีวิตชีวายิ่งขึ้น (จงรัก เทศนา, 2560) เมื่อนำข้อมูลที่มีความซับซ้อนประเภทสถิติ ตัวเลข ฯลฯ มาย่อหรือสร้างสรรค์ให้เข้าใจ หรือที่เรียกว่า Infographic มาขยับเคลื่อนไหวนำเสนอ ประกอบกับเทคนิคการสร้างภาพเคลื่อนไหวและสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้กับผู้รับสารเข้าใจได้รวดเร็วและง่ายขึ้น (ทักษิณา สุขพัทธ์, 2560) ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลให้แนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพเคลื่อนไหวในปี 2019 - 2020 มีการพัฒนาและเคลื่อนไหวขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มโมชันกราฟิกในปี 2019

จากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนของสื่อ และพฤติกรรมของผู้รับชม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทำให้การสื่อสารแบบโมชันกราฟิกมีการพัฒนาขึ้น และมาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์หรือความน่าสนใจให้กับงานในรูปแบบนี้มากขึ้น สำหรับภาพรวมแนวโน้มของอุตสาหกรรมโมชันกราฟิก ปี 2019 มีดังนี้

1. วิชวลเอฟเฟกต์แบบซับซ้อน (Highly Complex VFX)

การออกแบบการเคลื่อนไหวด้วยวิชวลเอฟเฟกต์ (Visual Effect) ที่มีความซับซ้อนเป็นการผสมผสานกันระหว่างภาพที่มีอยู่ร่วมกับภาพที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้น ซึ่งเราจะสามารถเห็นได้จากภาพยนตร์หรือโฆษณาต่าง ๆ เช่น การระเบิด ภัยพิบัติธรรมชาติ ไดโนเสาร์ และทรานฟอร์มเมอร์ ฉากเหล่านี้ไม่สามารถถ่ายทำได้ในชีวิตจริง ถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก ทั้งยัง จะทำให้ผู้ชมเหมือนได้เข้าไปสู่อีกมิติแห่งความเสมือนจริง เพราะจะไม่สามารถแยกแยะระหว่างภาพที่ถูกสร้างขึ้นกับภาพที่เกิดขึ้นจริงได้ จัดว่าเป็นการผสมผสานของเทคโนโลยีกับศิลปะที่จะทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์รูปแบบใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

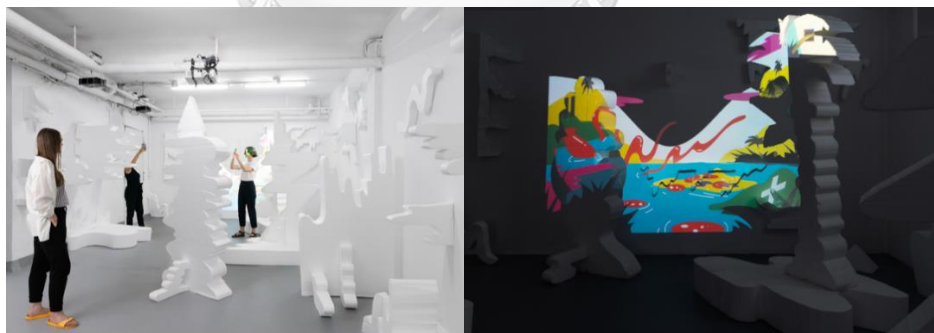


ภาพที่ 2.16 ภาพโมชันกราฟิกแบบ Highly Complex VFX วิชาลเอฟเฟกต์แบบซับซ้อน

ที่มา : <https://vimeo.com/274837551>

2. สามมิติพบในทุกที่ (3D Everywhere)

สามมิติ (3D) มีความนิยมในทุก ๆ ปี และมีแนวโน้มว่าจะนิยมไปยิ่งขึ้น อาจจะเป็นเพราะสามมิติเปรียบเสมือนเทคโนโลยีระดับสูงของ Motion Graphic ซึ่งการนำการเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอมา รวมกันสร้างฉากหรือซีนต่าง ๆ ในรูปแบบสามมิติ ก่อให้เกิดความแปลกใหม่ได้ จึงไม่แปลกที่เทคโนโลยีสามมิตินี้สามารถพบเจอได้ในทุกที่ เช่น วิดีโอเกม การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น ในปี 2019 มันจึงเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และด้วยลักษณะพิเศษที่สามารถทำให้การนำเสนอหรืองานโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ดูสมจริงได้ดี



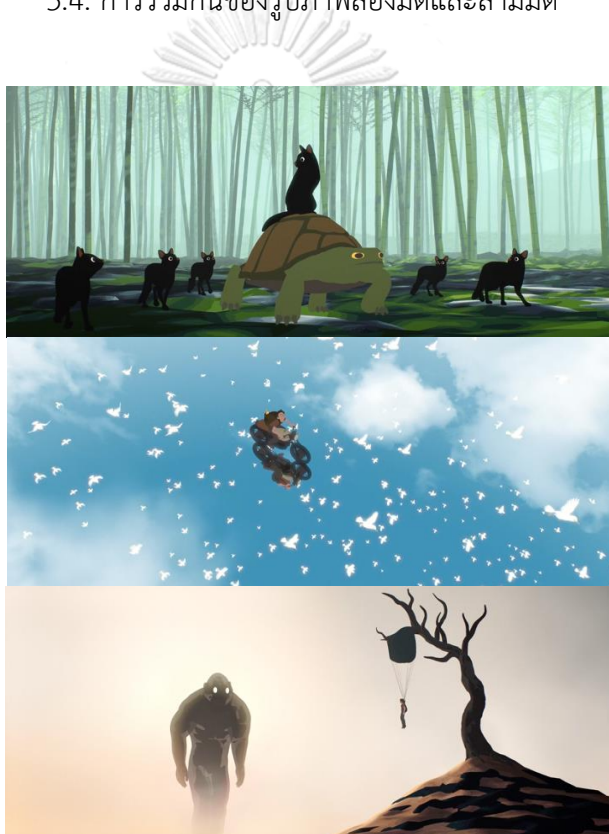
ภาพที่ 2.17 ภาพโมชันกราฟิกแบบ 3D Every where

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/73200313/Undrawn-drawing-tour-Frankfurt>

3. การรวมของสองมิติและสามมิติ (Mix of 2D & 3D Graphics)

กราฟิกดีไซน์เนอร์หลายคนได้ทดลองนำสองมิติกับสามมิติมาผสมผสานกัน สามารถทำให้การเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ดูสมจริง ซึ่งเราสามารถจะสังเกตเห็นได้จากในงานโฆษณาและการขายที่ใช้งบประมาณราคาสูง ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีทั้งสองมารวมกันไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงอย่างเดียวในการสร้าง แต่สามารถใช้เทคนิคการรวมสองมิติกับสามมิติให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- 3.1. การซ้อนภาพสองมิติด้วยไลฟ์แอคชั่นหรือภาพสามมิติ
- 3.2. การซ้อนภาพสองมิติด้วยการ match-moving
- 3.3. การรวมกันระหว่างภาพสองมิติที่วาดด้วยมือกับฟิล์มภาพยนตร์
- 3.4. การรวมกันของรูปภาพสองมิติและสามมิติ



ภาพที่ 2.18 ภาพโมชั่นกราฟิกแบบ Mix of 2D & 3D Graphics

ที่มา : <https://www.wix.com/playground/post/motion-graphics-10-trends-for-2019>

4. แผงสีสั้น (Colorful Color Palettes)

สีมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการเล่าเรื่อง เพราะสามารถสร้างผลกระทบกับอารมณ์ ทำให้เห็นการกระตุ้นด้านการรับรู้ที่ชัดเจน ดีไซน์เนอร์ในปัจจุบันจึงนิยมออกแบบที่จะต้องมีความโดดเด่นหรือใช้โทนสีที่ดูสว่าง หากเพราะว่าสีที่ใช้นั้นบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกของสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างโดดเด่นและภาพจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

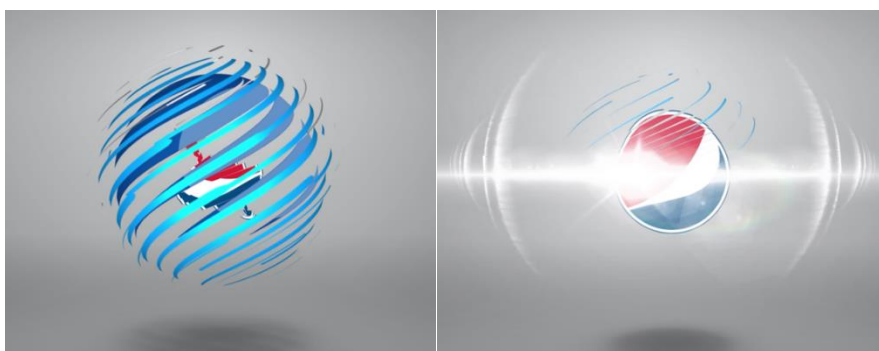


ภาพที่ 2.19 ภาพโมชันกราฟิกแบบ Colorful Color Palettes

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/63863541/Apple-artist-film>

5. การเคลื่อนไหวโลโก้ (Animated Logos)

ในปี 2019 ภาพเคลื่อนไหวถูกนำไปใช้กับการออกแบบโลโก้ ด้วยการทำให้ตัวหนังสือเปลี่ยนแปลงไป เช่น เรียบเรียงขึ้นใหม่ ขยายใหญ่ขึ้น เปลี่ยนรูปร่าง ซ่อน ปรางค์ขึ้น หมุนได้ เป็นต้น หลากหลายบริษัทจึงให้ความสนใจไปกับโซเชียลมีเดีย (Social Media) ส่งผลให้เกิดความคาดหวังกับการออกแบบโลโก้มากขึ้น โลโก้ที่สามารถเคลื่อนไหวได้ จึงถือเป็นเทรนด์ใหม่ที่จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.20 ภาพโมชันกราฟิกแบบ Animated Logos

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=3hDIbge470Q>

6. กราฟิกเคลื่อนไหวแบบย้อนยุคสไตล์ (Retro Motion Graphics)

ในปี 2019 นี้ นักออกแบบให้ความสนใจกับการออกแบบย้อนยุค เพราะการย้อนยุคเป็นเหมือนแหล่งรวบรวมแรงบันดาลใจ ซึ่งมันช่วยทำให้งานได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น บางคนอาจจะคิดว่าการออกแบบแบบย้อนยุคนั้นเป็นสิ่งที่ล้าหลังและไม่น่าสนใจ เพราะงานขาดความทันสมัยโดยสิ้นเชิง หากแต่ข้อดีที่ซ่อนอยู่ทำให้นักถึงถิ่นของความทรงจำเก่า ๆ อันจะนำไปสู่ความทรงจำที่ดีได้



ภาพที่ 2.21 ภาพโมชันกราฟิกแบบ Retro Motion Graphics

ที่มา : <https://vimeo.com/49546153>

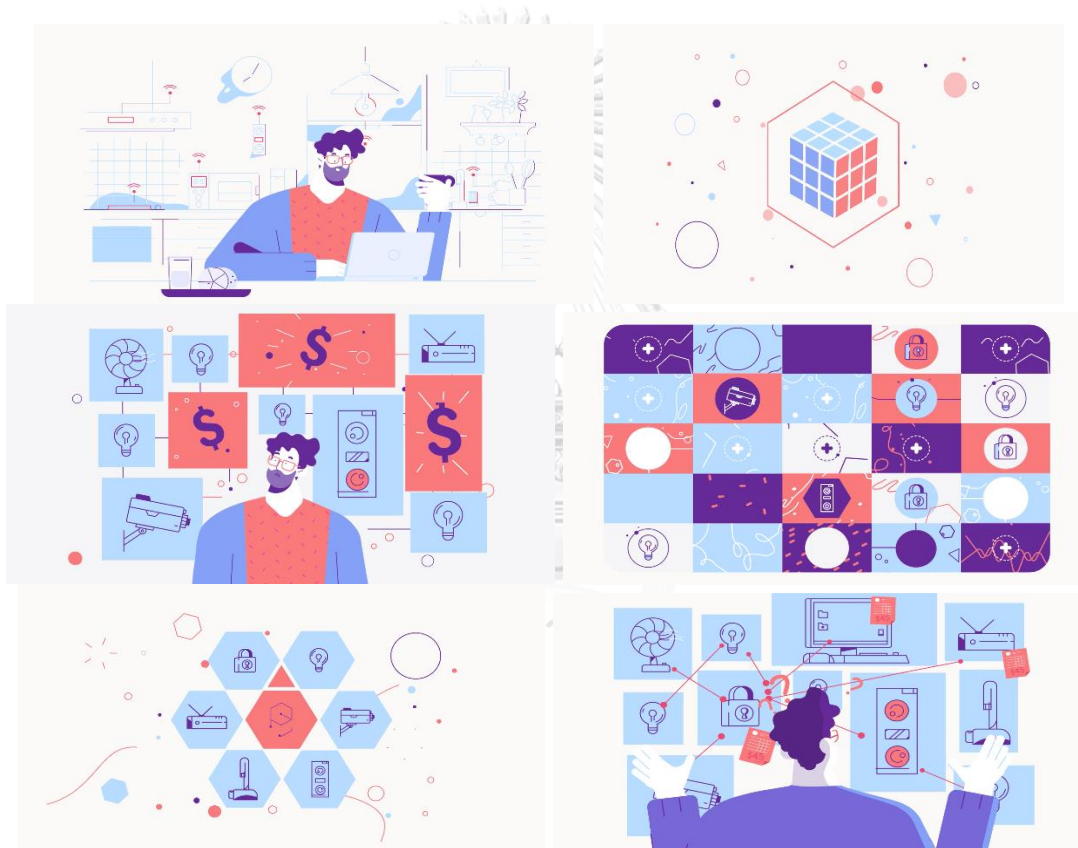
แนวโน้มโมชันกราฟิกในปี 2020

ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกที่รวดเร็ว การนำเสนอข้อมูลสารสนเทศเชิงสื่อสารโดยใช้ภาพกราฟิกเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและช่วยสร้างความน่าเชื่อถือทางการสื่อสาร การออกแบบโมชันกราฟิก (Motion Graphics Design) จึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อปรับตัวให้มีความน่าสนใจ และเป็นสื่อสมัยใหม่อยู่เสมอ ล้วนต้องพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ในปี 2020 นี้ จึงมีเทรนด์ในการออกแบบและเทคนิคการพัฒนาโมชันกราฟิก ดังนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. เส้นและเค้าโครงต่าง ๆ

เครื่องมือสำคัญในการออกแบบโมชัน (Motion) ก็คือ เส้น โดยเราสามารถนำเส้นบาง ๆ เส้นหนึ่งมาสร้างสรรค์ทำให้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของเราดูน่าสนใจและมีเสน่ห์ขึ้นได้ ดังนั้น การใช้เส้นเพียงแค่นึงเส้น ก็สามารถทำให้งานออกมาโดดเด่นได้ หากแต่เส้นอาจจะเป็นเครื่องมือที่ถูกมองข้ามมากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน ถ้านำมาใช้ให้เหมาะสมกับชิ้นงานก็สามารถสื่อสารและแสดงศักยภาพของมันได้ดีอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เส้นจึงเป็นเครื่องมือที่ง่ายต่อการใช้งาน เพราะสามารถอธิบายความหมายของการสื่อสาร และสร้างความนิยมในการใช้งานเพื่อส่งเสริมให้งานต่าง ๆ สำเร็จได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.22 ภาพโมชันกราฟิกแบบเส้นและเค้าโครงต่าง ๆ

ที่มา : <https://vimeo.com/360832353>

Project: Builddie Authors: Vladimir Marchukov, Panfilia Iannarone, Slava Romanov, Daruma Audio

2. ภาพเคลื่อนไหวแบบสามมิติ (Isometric Animation)

การออกแบบสามมิติ (Isometric) ถูกนำมาใช้ในการวาดภาพที่ต้องการแสดงความเหมือนจริง ให้สามารถเห็นกราฟฟิกหรือภาพวาดมีความเหมือนจริงกับวัตถุนั้น ๆ เกือบทุกประการ และยังเป็นที่ยอมรับมานานหลายปี ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปี 2020 นี้ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น และจะแสดงความสมจริงมากยิ่งขึ้น โดยในอนาคตจะสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้นด้วย



ภาพที่ 2.23 ภาพโมชันกราฟิกแบบ Isometric

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/94047045/Smiths-Detection-Corsys-Explainer-Video>

Project: Smiths Detection - Corsys — Explainer Video Authors: Vidico // Agency

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. การรวมกันของมีเดีย (Mixed - Media VFX, 3D)

งานกราฟิกที่ผสมผสานเทคนิคหลาย ๆ เทคนิคเข้าด้วยกันภายในงานเดียว หากคุณต้องการที่จะขายสินค้าหรือเล่าเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การนำเทคนิคต่าง ๆ มาผสมผสานกันจะช่วยสร้างให้งานน่าสนใจ เช่น เทคโนโลยีสองมิติ (2D) และสามมิติ (3D) ภาพที่มีความคมชัดสูง และวิดีโอ فوتเทจ (Footage) เป็นต้น ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และยังได้รับความนิยมในปี 2020 โดยเฉพาะทางการตลาดและโฆษณาทั้งออนไลน์ (Online) และ ออฟไลน์ (Offline) ได้นำมาจัดองค์ประกอบของสองมิติและสามมิติในงานกราฟิก เพื่อแสดงศักยภาพและสร้างความพึงพอใจกับชิ้นงานกราฟิกได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.24 ภาพโมชันกราฟิกแบบการรวมกันของมีเดีย

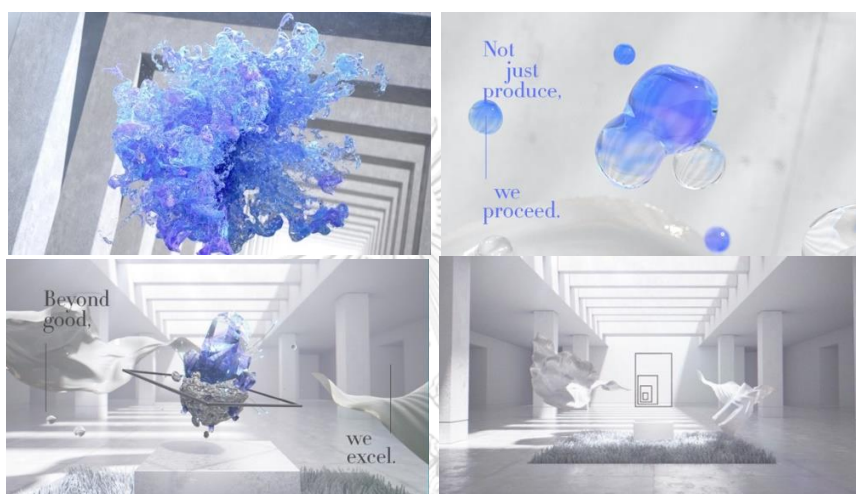
ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/84631403/NIKE-JOYRIDE-LOOPS>

Project: NIKE JOYRIDE LOOPS Authors: Fanny Rollot

CHULALONGKORN UNIVERSITY

4. ศิลปะเหนือจริง (Digital Surrealism, Hyper-Surrealism)

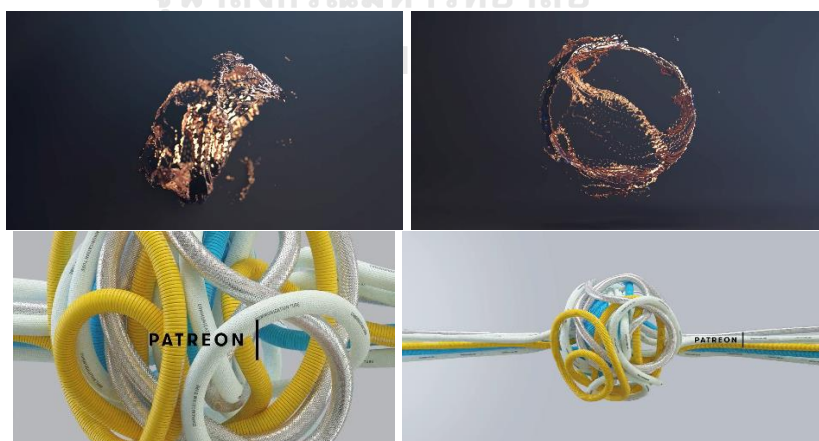
เทรนด์นี้จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในปี 2020 และอาจได้รับความนิยม เพราะเทคโนโลยีเหนือจริงเป็นการนำเทคโนโลยีสามมิติปรากฏขึ้นบนจอ โดยสามารถสร้างงานที่มีความสวยงามและความสมจริงให้อยู่ภายในงานเดียวกันได้ ส่งผลให้งานมีความสร้างสรรค์ เช่น การทำให้ของเหลวเปลี่ยนแปลงรูปร่างไปเป็นของแข็งได้ หรือฟองสบู่ที่ไม่มีวันแตก แม้กระทั่งวัตถุที่สามารถลอยได้โดยที่ไม่สนใจกฎของแรงโน้มถ่วง เป็นต้น



ภาพที่ 2.25 ภาพโมชันกราฟิกแบบศิลปะเหนือจริง (Digital Surrealism, Hyper-Surrealism) (1)

ที่มา : https://www.behance.net/gallery/93706031/JOLAB-tracking_source=search_projects_recommended%7Cmotion

Project: 佐研院 JOLAB Authors: 空集設計 Nulls Design



ภาพที่ 2.26 ภาพโมชันกราฟิกแบบศิลปะเหนือจริง (Digital surrealism, hyper-surrealism) (2)

ที่มา : <https://vimeo.com/subframe>

Project: ARTS 01 Authors: Mikhail Sedov



ภาพที่ 2.27 ภาพโมชันกราฟิกแบบศิลปะเหนือจริง (Digital Surrealism, Hyper-Surrealism) (3)
 ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/46061963/KBS2-TV-Idents-Channel-Branding-2017>
 Project: KBS2 TV Idents - Channel Branding 2017 Authors: BICTURE (bicture.com)

5. การออกแบบเสียง (Sound Design)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการออกแบบเสียงถือว่าเป็นรากฐานของโมชันกราฟิก โดยจะ
 ช่วยกำหนดอารมณ์เรื่องราว สร้างความสมจริงและบรรยากาศอย่างมีประสิทธิภาพ เสียงจึงเป็น
 องค์ประกอบหลักที่ใช้ และมีการผสมผสานเสียงที่ต่างกัน เช่น เสียงดนตรีปูพื้น (Background) บท
 พูด (Dialogue) เสียงโฟลด์ (Foley) เสียงประกอบ (Soundtrack) เป็นต้น ดังนั้น การสร้างเสียง
 เฉพาะต่าง ๆ จึงจำเป็นสำหรับวิดีโอ และงานโมชันกราฟิก เพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณภาพที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. ภาพเคลื่อนไหวแบบข้ามแพลตฟอร์ม (Animation Cross Platforms)

เทรนด์นี้ถือว่ามาแรงที่สุดในปีนี้ เพราะสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะหากต้องการให้ผู้ชมสนใจและจดจำแบรนด์ (Brand) หรือแอปพลิเคชัน (Applications) โลโก้แอนิเมชัน (Logo Animation) เทรนด์นี้สามารถตอบโจทย์และเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพสำหรับการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้ใช้และผู้ชมได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ความคาดหวังที่จะได้เห็นรูปแบบการเคลื่อนไหวลักษณะต่าง ๆ เช่น การซ่อน การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนแปลงของโลโก้ ไอคอน ภาพ อนิเมชันประกอบสำหรับเว็บ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ จึงควรนำมาใช้ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับการออกแบบได้อีกด้วย

2.3 รูปแบบตัวอักษร (Typography)

ตัวอักษรมีความสำคัญมากต่อการออกแบบกราฟิก เนื่องจากตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนแจกแจงรายละเอียดของข้อมูลและสาระที่ต้องการนำเสนอด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งตัวอักษร เพื่อให้เกิดความสวยงาม ชัดเจน อ่านง่าย น่าสนใจ ดังนั้น ลักษณะของตัวอักษรจึงถูกกำหนดตามการนำไปใช้ในแต่ละวัตถุประสงค์ของการออกแบบกราฟิก โดยรูปแบบตัวอักษรมีดังต่อไปนี้

1. ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces)

“ตัวอักษณ” หรือตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวคัดลายมือหรือพิมพ์ เสมือนเขียนด้วยปากกาคองแรง มีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความสั้น ๆ และนิยมใช้ในงานออกแบบที่ต้องการให้ดูโบราณหรือเก่าแก่ เช่น โรทันดา (Rotunda)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Typography

ภาพที่ 2.28 ภาพตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ

2. **ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive Typefaces)** ตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวลายมือเขียน ซึ่งเป็นตัวพิมพ์ที่มีเส้นต่อเนื่องเชื่อมกันแต่ละตัว ส่วนใหญ่นั้นจะมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความสั้น ๆ เช่น บัตรเชิญ ฯลฯ ตัวพิมพ์ที่สำคัญ เช่น โครโรเนท (Coronet)



ภาพที่ 2.29 ภาพตัวพิมพ์แบบตัวเขียน

3. **ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif Typefaces)** หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ตัวมีเชิง” เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนเป็นฐานหรือกึ่ง ซึ่งตัวพิมพ์ลักษณะนี้มีความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความที่มีขนาดยาว เนื่องจากมีความเชื่อว่าเป็นตัวพิมพ์ที่อ่านง่ายกว่าตัวอักษรที่ไม่มีฐานหรือกึ่ง โดยตัวพิมพ์แบบเซอริฟสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้ดังนี้

3.1. **ตัวพิมพ์แบบโอลด์สไตล์ (Old Style)** เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนเป็นฐานหรือสิ่งที่มีจุดเด่นอยู่ที่ส่วนเส้นทแยงของตัวอักษร โดยมุมของตัวอักษรจะเป็นส่วนที่บางที่สุด ตัวพิมพ์แบบนี้ที่สำคัญ เช่น การามอนด์ (Garamond) , กาวดี โอลด์ สไตล์ (Goudy Old Style) และพาลาติโน (Palatino) เป็นต้น



ภาพที่ 2.30 ภาพตัวพิมพ์แบบโอลด์สไตล์

3.2. ตัวพิมพ์แบบทรานสิชันแนล (Transitional) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวบาโรค (Baroque) เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนเป็นฐานหรือสิ่งที่มีจุดเด่นอยู่ที่ส่วนที่หนาและบางมีความแตกต่างกันมากกว่าตัวพิมพ์แบบโอลด์สไตล์ ตัวพิมพ์ที่สำคัญ เช่น ไทมส์ นิว โรมัน (Times New Roman) และบาสเคอร์วิลล์ (Baskerville) เป็นต้น

Typography

ภาพที่ 2.31 ภาพตัวพิมพ์แบบทรานสิชันแนล

3.3 ตัวพิมพ์แบบสแลบเซอริฟ (Slab Serif or Square serif) ตัวอักษรนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษ ในช่วงที่มีความนิยมทางด้านศิลปวัฒนธรรมของประเทศอียิปต์ ซึ่งทำให้เรียกตัวอักษรนี้ว่า ตัวอียิปต์เตียน (Egyptian) หรือตัวแอนติคส์ (Antiques) เป็นตัวอักษรที่มีตัวพิมพ์ส่วนเป็นฐานที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม ความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร ตัวพิมพ์สำคัญ เช่น คลาเรนดอน (Clarendon) ร็อกเวล (Rockwell) และคูเลีย (Courier)

Typography

ภาพที่ 2.32 ภาพตัวพิมพ์แบบสแลบเซอริฟ

3.4 ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น (Modern) ตัวพิมพ์ที่มีส่วนที่เป็นฐานที่มีจุดเด่นอยู่ที่ส่วนที่หนาและบาง ซึ่งมีความแตกต่างกันมากกว่าตัวแบบเซอริฟอื่น ๆ โดยส่วนที่เป็นเส้นแนวตั้งของตัวอักษรมักจะเป็นเส้นตรงและหนา แต่ส่วนที่เป็นฐานหรือกึ่งจะบางมาก ตัวพิมพ์ที่สำคัญ เช่น โบโดนี (Bodoni) และเซนจูรี สกูลบุ๊ก (Century Schoolbook)

Typography

ภาพที่ 2.33 ภาพตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น

4. **ตัวพิมพ์แบบแซนส์เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)** เป็นตัวพิมพ์ที่นิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความพาดหัว ลักษณะของตัวพิมพ์ที่ไม่มีส่วนที่เป็นฐานหรือกิ้ง เรียกว่า ตัวไม่มีเชิง ส่วนใหญ่มักมีความหนาของเส้นตัวอักษรที่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร มีความหนาของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร หรือที่เรียกว่า ตัวกอทิกส์ (Gothics) ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ใช้กับข้อความที่มีขนาดยาว เพราะตัวพิมพ์อ่านยากกว่าตัวพิมพ์ที่มีฐานหรือกิ้ง แต่เมื่อมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้ข้อจำกัดในการอ่านได้ลดลงและสามารถอ่านตัวพิมพ์ประเภทนี้ได้คมชัดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันสามารถนำใช้ได้แบบไม่แตกต่างกันมากนัก ตัวพิมพ์ที่สำคัญ เช่น เฮลเวติกา (Helvetica) เอเรียล (Aral) และยูนิเวิร์ส (Univers)



Typography

ภาพที่ 2.34 ภาพตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ

5. **ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display Typefaces)** เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากตัวอักษรที่เคยเห็นกันบ่อย ๆ มุ่งเน้นการใช้งานเพื่อการตกแต่งโดยเฉพาะ และไม่ยิมนำมาใช้พิมพ์เป็นข้อความยาว ๆ ตัวพิมพ์ประเภทนี้จึงจะได้รับการออกแบบให้มีลักษณะแปลกตา ในบางครั้งยังมีการนำภาพ เช่น คน สัตว์ สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในวันหรือเทศกาลต่าง ๆ เข้ามาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของตัวพิมพ์ ทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น



Typography

ภาพที่ 2.35 ภาพตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง

2.4 การจัดองค์ประกอบ (Composition)

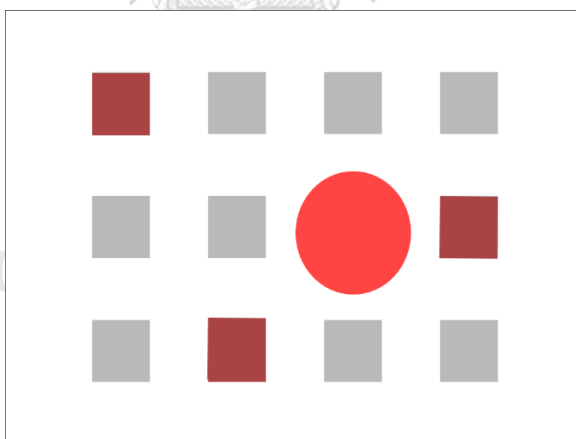
การนำส่วนประกอบต่าง ๆ ของทัศนธาตุ เช่น จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาด สัดส่วน แสงเงา สี ช่องว่าง และลักษณะผิว มาสร้างสรรค์เป็นผลงานการเรียนรู้ องค์ประกอบศิลป์จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างสรรค์การออกแบบกราฟิก เพื่อให้เกิดความงามทางด้านต่าง ๆ หรือสื่อความหมายทางการสื่อสารได้ โดยคำนึงถึงดัง ต่อไปนี้

1. การจัดภาพลักษณะตั้งโดยกำหนดจุดเด่น (Dominance)

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ต้องมีในการจัดองค์ประกอบภาพก็คือ การเน้นจุดเด่นในภาพ (Point of Interest) ซึ่งในภาพหนึ่งภาพควรมีจุดสนใจเพียงจุดเดียว ไม่ควรมีจุดสนใจหลายจุด เพราะจะทำให้เรื่องราวในภาพขาดความเป็นเอกภาพ (Unity) ดูไม่น่าสนใจ หากเปรียบเทียบองค์ประกอบสองอย่างในการออกแบบ องค์ประกอบที่โดดเด่นมากจะถูกดึงดูดสายตาและจะสามารถสังเกตเห็นได้ก่อน ทำให้องค์ประกอบอื่น ๆ โดดเด่นน้อยกว่า องค์ประกอบที่โดดเด่นในการออกแบบคือชิ้นส่วนที่มีน้ำหนักการมองเห็นที่ดีที่สุด เป็นองค์ประกอบที่ดึงดูดสายตาเป็นอันดับแรกมากกว่าสิ่งอื่นใดในหน้านั้น ๆ แต่สิ่งที่ควรระมัดระวัง คือ อย่าให้องค์ประกอบนี้โดดเด่นจนบดบังองค์ประกอบอื่น ๆ

2. จุดโฟกัส (Focal Points)

จุดโฟกัสเป็นองค์ประกอบที่สร้างความโดดเด่นให้กับบอกล้านเนื้อหาของภาพ เป็นการเน้นหรือสร้างจุดดึงดูดความสนใจ และทำให้แตกต่างจากองค์ประกอบอื่น ๆ จุดโฟกัสในการออกแบบจึงควรมีความโดดเด่น ดังเช่นภาพที่ 2.30 ด้านล่างนี้ แสดงถึงวงกลมโดดเด่นท่ามกลางสี่เหลี่ยมอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นสี่เหลี่ยมสีเทา รูปวงกลมไม่เพียงแต่มีรูปทรงที่แตกต่างกัน แต่มีขนาดใหญ่และสีแดงสด ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะสังเกตเห็นในงานเรขาคณิต



ภาพที่ 2.36 ภาพจุดโฟกัส (Focal Points)

สามในสี่ของสี่เหลี่ยมนั้นมีสีแดง แม้ว่าจะไม่เข้มหรือสว่างเท่าวงกลมสีแดง แต่ขนาดที่เท่ากับสี่เหลี่ยมอื่น ๆ ในภาพ สร้างความโดดเด่นจากสี่เหลี่ยมสีเทาสี่เหลี่ยมส่วนใหญ่เนื่องจากว่าสีของวงกลมและสี่เหลี่ยมสีแดงทั้งสามล้วนเป็นจุดโฟกัสทั้งหมด พวกมันมีสีที่ตรงข้ามกับสี่เหลี่ยมสีเทา และวงกลมสีแดงขนาดใหญ่ที่โดดเด่นที่สุด มันจึงเป็นจุดโฟกัสที่หรือองค์ประกอบที่โดดเด่นในภาพนี้

3. ระดับของการมองเห็น (Levels of Dominance)

3.1 Dominant คือ ระดับที่ได้รับการเน้นมากที่สุดและให้ความสำคัญกับน้ำหนักการมองเห็นมากที่สุด ระดับที่โดดเด่นมักจะประกอบด้วยองค์ประกอบเดี่ยววางไว้ในตำแหน่งที่โดดเด่น

3.2 Sub-dominant คือ ระดับนี้ได้รับความสำคัญน้อยกว่าระดับที่โดดเด่น เป็นองค์ประกอบรอง ระดับของจุดโฟกัสนี้ ยกเว้นองค์ประกอบที่โดดเด่นหรือจุดโฟกัสที่โดดเด่น แต่มากกว่าระดับที่ต่ำกว่า

3.3 Subordinate คือ ระดับนี้มักจะมีเนื้อหาของข้อความ ซึ่งระดับนี้มีน้ำหนักการมองเห็นน้อยที่สุด

4. การจัดภาพลักษณะนำสายตาหรือเบี่ยงเบนสายตา (Convergence) คือ การมองเห็นในระยะใกล้และไกล เป็นการชี้แนะสายตาของผู้ชม โดยใช้ตัวชี้นำการมองเห็น อาจเป็นเส้นรูปทรง สีที่ตัดกัน ฯลฯ องค์ประกอบแต่ละอย่างมารวมไว้ อาจเป็นแนวทางให้ผู้ชมมองไปที่จุดโฟกัส บางครั้งจะถูกดึงดูดไปยังพื้นที่ภายในงานเพียงเพราะศิลปินมีการจัดการองค์ประกอบเพื่อบังคับความสนใจของเราไปยังพื้นที่เฉพาะ

5. The Rule of Thirds (กฎสามส่วน)

กฎสามส่วน เป็นวิธีที่จะทำให้ภาพออกมาดูดี โดยหลีกเลี่ยงการวางตำแหน่งของวัตถุหลักที่เราจะสร้างไม่ให้อยู่ตรงจุดกึ่งกลางภาพ ซึ่งจะทำให้ภาพนั้นแข็งทื่อ ไม่น่าสนใจ ดังนั้น ตำแหน่งที่เหมาะสมต่อการวางวัตถุ ควรอยู่ในตำแหน่งที่เกิดจากจุดตัดต่อของเส้นสี่เส้นตามทฤษฎีกฎสามส่วน ซึ่งการจัดวางตำแหน่งหลักของภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดผลทางด้านแนวความคิดและความรู้สึกได้ การวางตำแหน่งที่เหมาะสมของจุดสนใจในภาพเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ดังนั้น การแบ่งเส้นเป็นสามแถวและสามคอลัมน์ ตรงจุดที่เส้นแนวตั้งและแนวนอนมาบรรจบกันนั้นคือ จุดโฟกัสผู้ออกแบบ William Beachy ใช้กฎนี้กับงานออกแบบของเขาด้วยการวางจุดโฟกัสที่จุดตัดของแต่ละเส้น ทำให้การออกแบบนั้นโดดเด่นอย่างมีประสิทธิภาพ (ภาพที่ 2.31)



ภาพที่ 2.37 ภาพกฎสามส่วน (The Rule of Thirds)

ที่มา : <https://www.canva.com/learn/visual-design-composition/>

Rule of Odds

การกำหนดจำนวนของวัตถุภายในภาพ มีลักษณะเป็นจำนวนเลขคี่ แทนการให้มีวัตถุภายในภาพเป็นจำนวนเลขคู่ ในการจัดองค์ประกอบภาพ ซึ่งกฎนี้นิยมใช้กันทั้งในภาพวาด และภาพถ่ายกฎนี้จึงใช้เพื่อกำหนดจำนวนของวัตถุที่อยู่ในภาพ ดังนั้น Rule of Odds มีพื้นฐานบนแนวคิดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ดู เมื่อเราเห็นวัตถุเป็นจำนวนเลขคี่ จำนวนเลขคี่จะมีแรงดึงดูดที่ทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าจำนวนของเลขคู่ เพราะเมื่อสายตาของเรามองดูวัตถุต่าง ๆ ภายในภาพจะสั่งให้จับคู่วัตถุในภาพโดยอัตโนมัติ เมื่อจำนวนของวัตถุในภาพมีจำนวนเป็นเลขคี่ ก็จะเหลือวัตถุอยู่หนึ่งทีว่าง วัตถุที่เหลือจะเป็นส่วนที่ทำให้จุดสนใจหรือสะดุดตาทำให้มองไปที่วัตถุนั้น ตามหลักการของ Rule of Odds การวางวัตถุในภาพเป็นจำนวนเลขคี่ จะทำให้ภาพน่าดูมากกว่ามีวัตถุเป็นจำนวนเลขคู่ ดังนั้นสิ่งสำคัญ คือ การมองหาวัตถุที่กระจัดกระจายอยู่ในภาพ การคัดเลือก และการจัดการ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่เราต้องฝึกฝนทั้งสิ้น การเลือกจำนวนที่เป็นจำนวนคี่ จากจำนวนวัตถุหลากหลาย ถือเป็นหัวใจของกฎการจัดองค์ประกอบแบบ Rule of Odds

6. การจัดภาพลักษณะซ้ำ (Repetition)

ในการออกแบบกราฟิกการจัดภาพลักษณะซ้ำไม่ได้หมายถึงรูปแบบ (Pattern) แต่เป็นการใช้เพื่อที่จะแสดงถึงความเป็นเอกภาพ (Unity) ความสอดคล้องแสดงออกมาทางรูปแบบ การออกแบบ (Design) การจัดภาพลักษณะซ้ำสร้างลักษณะเฉพาะและสร้างสรรค์ทำให้เกิดน้ำหนัก ลำดับ โครงสร้างและความแข็งแรงในการออกแบบ รวมไปถึงความเป็นระเบียบของภาพอีกด้วย

7. การจัดภาพลักษณะกระจายเป็นรัศมี (Radiation)

การจัดภาพลักษณะกระจายเป็นรัศมี มีลักษณะการทำซ้ำ จะมีการจัดให้องค์ประกอบ อยู่ล้อมรอบศูนย์กลาง แผ่ขยายหรือกระจายออก ซึ่งถือว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการจัดภาพลักษณะทำซ้ำ

8. การจัดภาพลักษณะทรงสามเหลี่ยม (Triangular)

การจัดเรียงในรูปแบบสามเหลี่ยม โดยจะใช้วงกลมทั้งสี่จัดเรียงกัน ซึ่งจุดทั้งสามจุดของสามเหลี่ยม และจุดที่อยู่ตรงกลางนี้จะทำให้เกิดรูปแบบของ Teresting Superunit

9. การจัดภาพลักษณะกระจายรัศมี (Circular)

การจัดเรียงลักษณะนี้อาจคล้ายกับการจัดเรียงเชิงเส้น เป็นการจัดวงกลมสี่วงเรียงแบบวงกลมจะให้ผลลัพธ์แบบเดียวกันกับการจัดเรียงในรูปแบบสี่เหลี่ยมและสามารถจัดเรียงวงกลมทั้งสี่วงเพื่อแสดงส่วนโค้งของวงกลม

10. อัตราส่วนทองคำ (Golden Section)

ในประวัติศาสตร์มีการนำอัตราส่วนทองคำมาใช้สร้างองค์ประกอบของการออกแบบที่สามารถสร้างความดึงดูดทางสายตา เนื่องจากรูปร่างมีรากฐานมาจากธรรมชาติและคณิตศาสตร์ ถือว่าเป็นการผสมผสานที่ลงตัวระหว่างความสมดุล (Balance) และความกลมกลืน (Harmony) โดยอัตราส่วนทองคำนั้น จะอธิบายความสัมพันธ์ที่สมมาตรระหว่างสองสัดส่วน โดยประมาณเท่ากับอัตราส่วน 1:1.61

2.5 รูปแบบการเคลื่อนไหว (Motion) และ การเชื่อมต่อ (Transition)

การเคลื่อนไหว (Motion) เป็นสื่อที่ผสมผสานระหว่างสื่อภาพกราฟิก และสื่อภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการผสมผสานเทคนิคกระบวนการคิด และแก้ปัญหาแบบงานออกแบบกราฟิก หรือการเล่าเรื่อง ซึ่งการเคลื่อนไหวในการออกแบบนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

จังหวะ (Rhythm)

จังหวะในเชิงการออกแบบ หมายถึง ความห่างและความสัมพันธ์ต่อเนื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือ ไม่สม่ำเสมอขององค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวและความงาม โดยสามารถแยกประเภทได้ดังนี้

1. การสุ่มจังหวะ (Random Rhythm)

การทำซ้ำขององค์ประกอบที่ไม่ได้กำหนดให้เป็นปกติซึ่งจะสร้างช่วงเวลาที่ทำให้เกิดจังหวะแบบสุ่ม ระยะห่างของจังหวะจะอยู่ที่ 1 มิลลิเมตร หรือ 1 เซนติเมตร ในขณะที่องค์ประกอบของมนั้นนั้นอาจกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ ยกตัวอย่างของการสุ่มจังหวะ เช่น ให้ลองนึกสภาพหิมะกำลังจะตกลงบนกรวดทรายในชายหาด การเคลื่อนไหวของจรวด เป็นต้น ศิลปิน Rene Magritte นั้น ได้สร้างความน่าสนใจโดยการสร้าง Random Rhythm สังเกตได้จากจังหวะอาจเป็นจังหวะแบบสุ่ม ถ้าหากได้ตรวจสอบจังหวะเล็ก ๆ ถ้ามองกลับไปตรวจสอบจังหวะใหญ่ ๆ มันก็อาจเป็นจังหวะที่ดูปกติดี แต่ว่ามีจังหวะที่ซับซ้อนที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้ ภาพที่เกี่ยวกับเชิงบวกและเชิงลบนั้นสามารถใช้ทั้งคู่ได้เพื่อทำให้องค์ประกอบของงานนั้นเกิดช่องว่างของภาพ และทำให้งานออกแบบ “ยากที่จะคาดเดา” ด้วยการใช้องค์ประกอบขนาดใหญ่ และสามารถเล่นกับความเป็นไปได้ที่เข้มข้นอย่างไร้ขีดจำกัด

2. การเล่นจังหวะปกติ (Regular Rhythm)

Regular Rhythm เปรียบได้กับการเต้นของจังหวะหัวใจที่ไปตามช่วงเวลาซ้ำแล้วซ้ำอีก มันสามารถสร้างจังหวะปกติได้เพียงแค่สร้างกริด (Grid) หรือชุดของเส้นแนวตั้ง โดยดวงตาของผู้ใช้จะจดจำจังหวะปกติได้ในทันที หากแต่ดวงตาก็สามารถค้นหาสิ่งผิดปกติได้ด้วยสายตาที่ “ถูกใจ” นั้น ถูกดึงดูดไปหาองค์ประกอบที่โดดเด่น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การใช้จังหวะปกติในการออกแบบนั้น จะเกิดการซ้ำขึ้นมาได้ เช่น การหยดของน้ำประปา

3. การเล่นจังหวะสลับไปมา (Alternating Rhythm)

เป็นจังหวะที่สามารถทำซ้ำได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ ในการสลับไปมาสำหรับการออกแบบนั้น จะใช้รูปแบบ 1-2-1-2-1-2 หรือให้ลองนึกถึงกระดานหมากรุกสี่เหลี่ยมขาวดำ ซึ่งมีลักษณะของจังหวะการสลับในการเล่นหมากรุก ดังนั้น การเล่นจังหวะสลับ คือ การเล่นจังหวะปกติ (Regular Rhythm) ที่มีความซับซ้อนมากกว่า ซึ่งอาจเล่นตรงไปตรงมาเหมือนกระดานหมากรุก หรือจะสามารถจินตนาการความซับซ้อนมากกว่านั้น และมีจังหวะสลับบางอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ปลา การเรียงแถวของปลาในมหาสมุทร การบินของนก หรือสัตว์อื่น ๆ

4. การไหลของจังหวะ (Flowing Rhythm)

Flowing Rhythm แสดงถึงการซ้ำขององค์ประกอบที่ไหลตามการตัด การโค้งงอ และการกระเพื่อมในธรรมชาติ จะสามารถเห็นได้ชัดจากเกลียวคลื่นบนชายหาดหรือเนินทราย หรือกลุ่มสาหร่ายที่แสดงทิศทางไหลของสาหร่ายที่ไปตามทางอย่างเบา ๆ ให้ผู้ใช้ได้นึกภาพว่าพวกมัน

กำลังชะล้างกัน ในส่วนนี้นักออกแบบ เราสามารถเลียนแบบธรรมชาติได้จากสร้างสรรค์องค์ประกอบตาม Flowing Rhythm เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน

5. จังหวะเกิดการต่อเนื่องก้าวหน้า (Progressive Rhythm)

เราสามารถสร้างจังหวะการต่อเนื่องก้าวหน้า (Progressive Rhythm) ได้ เพียงแค่เราสามารถวาดชุดวงกลมหนึ่งวงไว้ด้านบน และอีกหนึ่งวงวาดไว้ด้านล่างและมีขนาดใหญ่กว่าวงกลมอื่น ๆ หรือ การเพิ่มเฉดสีให้วงกลมขนาดเล็กในชุดวงกลมมีสีที่มืดที่สุดและไล่เรียงลงมาจนตรงกลาง และวงกลมที่ใหญ่สุดนั้นมีเงาเพียงเล็กน้อย การจัดจังหวะในรูปแบบนี้จึงเป็นการนำวัตถุตั้งแต่ขนาดเล็กไปขนาดใหญ่ จากสีอ่อนไปสีแก่หรือเข้ม จากพื้นผิวเรียบไปพื้นผิวหยาบ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความรู้สึกมากขึ้นหรือน้อยลง

การเปลี่ยนผ่าน (Transition)

การเปลี่ยนจากภาพ (Shot) หนึ่งไปยังภาพ (Shot) หนึ่ง เป็นกระบวนการทับซ้อนกัน (Overlapping) ของภาพ นั่นก็คือ การเปลี่ยนผ่าน หรือ Transition ซึ่งจะทำหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนเรื่องราวไปสู่สถานการณ์ต่อไป รวมไปถึงการกระตุ้นความรู้สึก และดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมติดตามอยู่กับผลงาน ตั้งแต่ภาพที่ปรากฏขึ้นในวินาทีแรกไปจนถึงวินาทีสุดท้ายได้ ไม่ว่าภาพเหล่านั้นจะสั้นย่อย หรือความหมายใดต่อผู้ชมหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการเปลี่ยนผ่านมีเทคนิคต่อไปนี้

การเปลี่ยนรูปร่าง (Shape Transition)

การเปลี่ยนภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบของรูปร่าง เพื่อเติมเต็มทั้งหน้าจอและเปลี่ยนฉากเป็นฉากต่อไป ลักษณะ (Function) ของรูปร่างจะคล้ายกันในเวที เมื่อฉากก่อนหน้าจบลงมานั้นจะถูกดึงลงมาจนกระทั่งฉากด้านหลังถูกเปลี่ยน การเปลี่ยนรูปร่างจึงสามารถนำไปใช้ได้ในทุกสถานการณ์ และสามารถใช้ได้กับทุกรูปแบบ

1. การเปลี่ยนผ่านรูปทรงเรขาคณิต (Geometry Shape Transition)

รูปทรงเรขาคณิตอันประกอบไปด้วยวงรี สีเหลี่ยมผืนผ้า รูปเพชร และรูปหลายเหลี่ยม เป็นการนำเทคนิคของการเคลื่อนที่ของตำแหน่ง การหมุน ขนาด และความทึบ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถมาใช้รวมกันได้



ภาพที่ 2.38 ภาพ Geometry Shape Transition

ที่มา : <https://www.runyuxia.com/>

2. การเปลี่ยนผ่านของรูปทรงธรรมชาติ (Organic Shape Transition)

การเคลื่อนไหวของรูปทรงตามธรรมชาติรวมไปถึงของเหลว คิว้น และการระเบิด ล้วนเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการสร้างภาพที่สร้างความน่าสนใจ



ภาพที่ 2.39 ภาพ Organic Shape Transition

ที่มา : <https://vimeo.com/93013242>

3. การเปลี่ยนผ่านหน้ากาก (Mask Transition)

การเปลี่ยน Mask Transition คล้ายกับ Shape Transition เป็นตัวช่วย เพื่อเปิดฉากต่อไป ช่วยให้กระชับและมีประสิทธิภาพ เพราะเปลี่ยนภาพจะเสร็จสิ้นก่อนที่หน้ากากจะเคลื่อนไหวอย่างเต็มที่



ภาพที่ 2.40 ภาพ Mask Transition

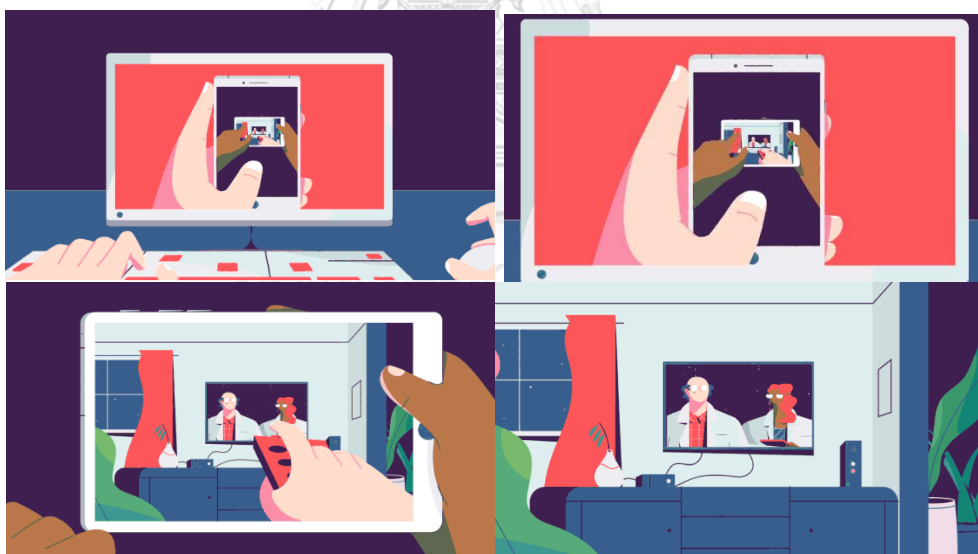
ที่มา : <https://www.runyuxia.com/>

4. การเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera Movement Transition)

การเปลี่ยนผ่านประเภทนี้สามารถทำได้ผ่านการเคลื่อนไหวของกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้องนี้หมายรวมถึงการเคลื่อนที่ (Dolly) การเคลื่อนที่แนว (Dolly Out) แพน (Pan) เอียง การเข็น และแพน การเคลื่อนไหวของกล้องในเชิงกราฟิกค่อนข้างไม่มีขีดจำกัด เนื่องจากในช่วงการเปลี่ยนภาพกราฟิกสองมิติ การเคลื่อนไหวของกล้องจึงไม่ถูกจำกัดโดยมุมมอง และไม่จำเป็นต้องสร้างกล้องเพื่อให้การเปลี่ยนภาพเสร็จ แต่สามารถเคลื่อนไหวเลเยอร์ (Layer) เพื่อให้ดูเหมือนการเคลื่อนไหวของกล้อง เปรียบเทียบกับการเคลื่อนไหวของกล้องที่เหมือนจริงในการเปลี่ยนรูปแบบนี้เกินความจริงและทรงพลัง เราสามารถเคลื่อนไหวโดยการหมุน แกน Z ได้หากต้องการ

5. การเคลื่อนที่ของกล้องในแนวลึก (Dolly in Transition)

Dolly In หรือการเคลื่อนที่ของกล้องในแนวลึก คือการเคลื่อนที่ของตัวกล้องแกน Z แบบเข้า-ออก จากฉากหนึ่งไปสู่อีกฉากหนึ่ง โดยเทคนิคการใช้ Dolly เพื่อสร้าง Transition เช่น การดึงองค์ประกอบภาพจากภาพเบื้องหลัง (Background) ให้กลายเป็นภาพเบื้องหน้า (Foreground) ในฉากต่อไป จะช่วยสร้างความต่อเนื่อง และมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

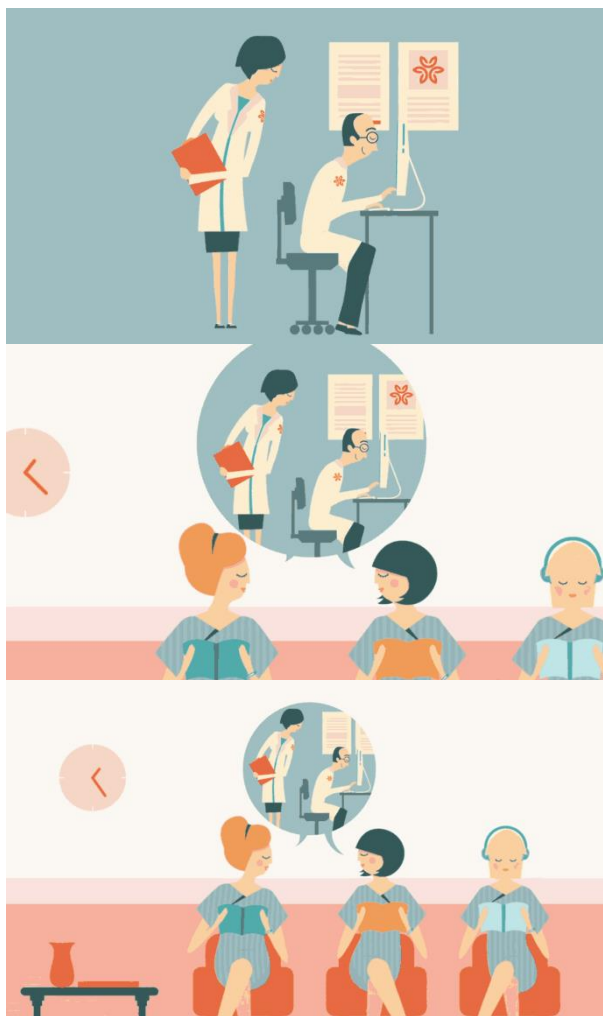


ภาพที่ 2.41 ภาพ Dolly In Transition

ที่มา : <https://vimeo.com/217528645>

Dolly Out เป็นการเคลื่อนไหวกว้างออกจากวัตถุ ซึ่งผลของ Dolly out จะมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างเฟรมเริ่มต้นและเฟรมสุดท้าย มีลักษณะคล้ายซูม (Zoom) โดยขนาดของวัตถุจะเปลี่ยนแปลงไปตามระยะของการ Dolly แต่จะแตกต่างกันตรง ส่วนประกอบต่าง ๆ ในภาพเกี่ยวกับระยะทางระหว่างวัตถุกับฉากหน้าและฉากหลัง จะเปลี่ยนแปลงไปตามการเคลื่อนไหวของ

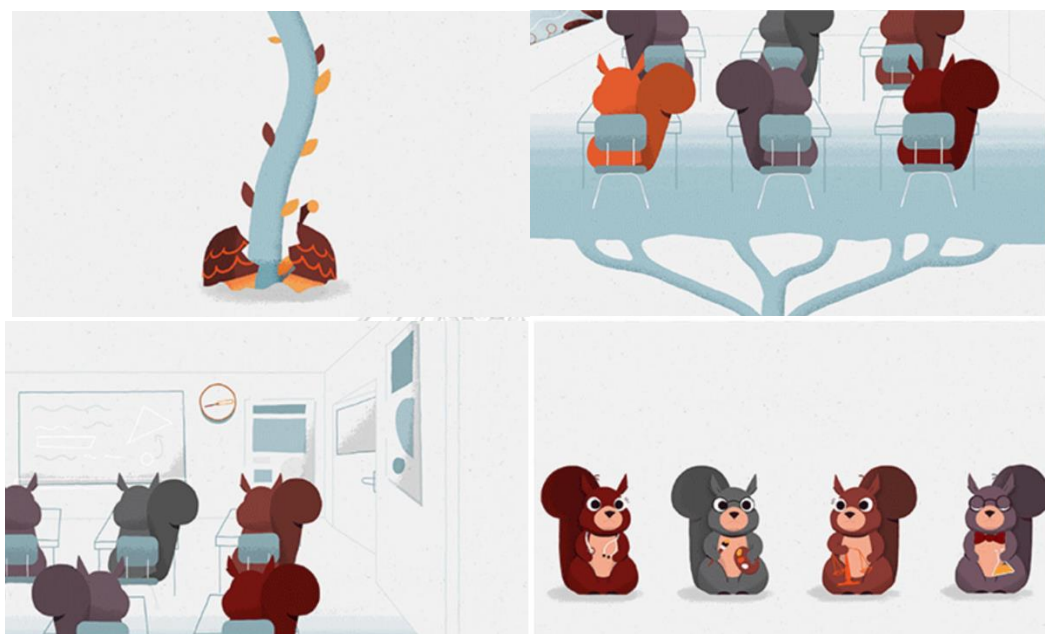
กล้อง คนดูจะสามารถรู้ถึงมิติของความรู้สึกมากกว่าภาพที่เกิดจากการซูม ทำให้สร้างความอยากรู้ของผู้ชมเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังสามารถสร้างมุมมองภาพที่หลากหลายแบบ เมื่อฉากทั้งหมดยังแสดงไม่เต็มเฟรม



ภาพที่ 2.42 ภาพ Dolly Out Transition
ที่มา : <https://vimeo.com/89474000>

6. การทรัค (Truck / Pedestal Transition)

Trucking คือการเคลื่อนที่กล้องในแนวนอนทางซ้ายหรือขวา ขยับกล้องในแนวตั้งขึ้นหรือลง ให้ขนานกับวัตถุ ซึ่งการทรัค (Truck) นี้มีผลคล้ายกับการแพน (Pan) หากแต่การทรัคจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความลึกของภาพได้ดีกว่า ซึ่งจะให้ความรู้สึกคล้ายคลึงกับการมองออกไปทางหน้าต่างในขณะที่รถเคลื่อนที่ไป ซึ่งประเภทของ Truck Transition มักจะใช้ในฉากที่เป็นรูปธรรมโดยใช้วัตถุที่ครอบคลุมระหว่างฉากและทำให้ฉากจบอย่างสมบูรณ์ได้ดีอีกด้วย

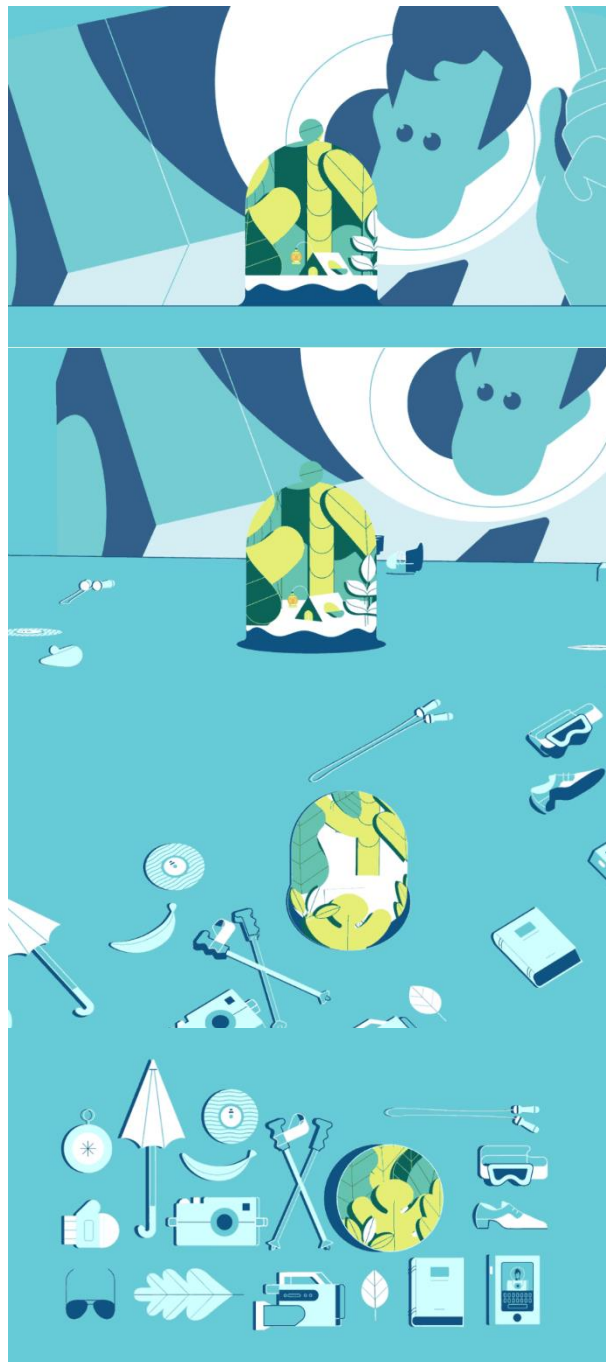


ภาพที่ 2.43 ภาพ Truck / Pedestal Transition

ที่มา : <https://vimeo.com/202960536>

7. การเคลื่อนที่ของกล้องในแนวนอนและแนวตั้ง (Pan & Tilt Transition)

คุณลักษณะของการแพนและการเอียงกล้องทั้งแนวนอนจากซ้ายไปขวา และแนวตั้งจากบนลงล่าง คือทั้งสองสามารถขยายขอบเขตการมองเห็นและสามารถสัมผัสได้ถึงความแข็งแรงของพื้นที่นั้น การผสมรูปร่างด้วยการหมุนแกน x, y ของเลเยอร์ 3 มิติสามารถทำได้ นอกจากนี้เรายังสามารถใช้ซอฟต์แวร์ 3D เช่น Cinema 4D เพื่อให้สิ่งที่คาดหวังไว้เป็นจริง

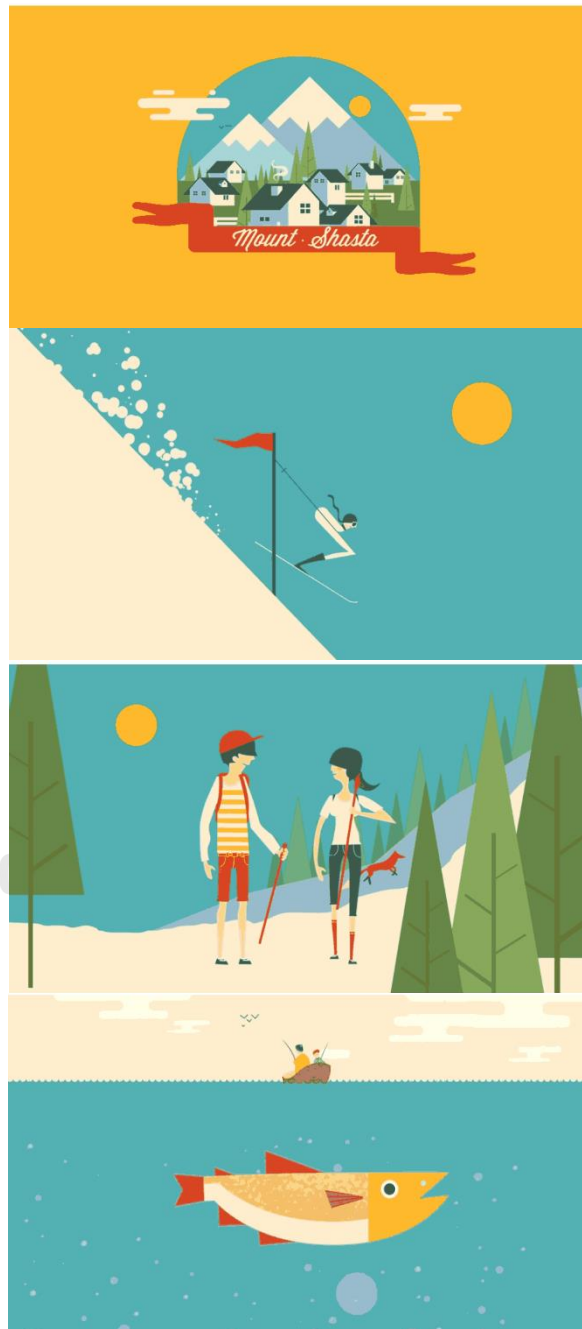


ภาพที่ 2.44 ภาพ Pan & Tilt Transition

ที่มา : <https://vimeo.com/167977290>

8. การเคลื่อนที่ของกล้องให้ครอบคลุม (Comprehensive Camera Movement Transition)

Comprehensive Camera Movement Transition เป็นสิ่งที่ครอบคลุมมาก เนื่องจากมีความอิสระและหลากหลายในการที่จะแสดงภาพและพื้นที่ออกมา

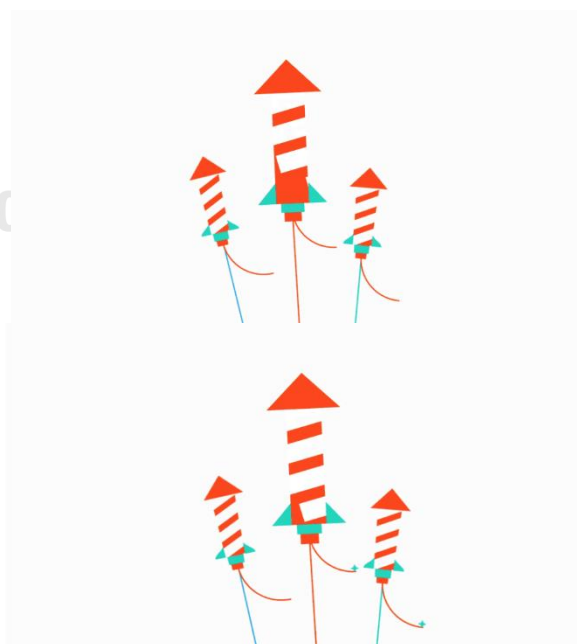
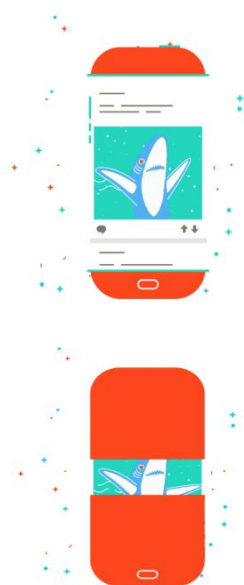


ภาพที่ 2.45 ภาพ Comprehensive Camera Movement Transition

ที่มา : <https://vimeo.com/89474000>

9. การแปลงวัตถุ (Transforming Transition)

Transforming Transition เป็นรูปแบบทั่วไปของการเปลี่ยนภาพกราฟิกและภาพเคลื่อนไหวเพื่อทำให้ภาพดูน่าทึ่งและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบ การแปลงวัตถุในฉากก่อนหน้าไปเป็นฉากถัดไป ซึ่งใช้ความคล้ายคลึงกัน อาจเป็นรูปร่างสีหรือความหมายของวัตถุระหว่างฉาก



ภาพที่ 2.46 Transforming transition
ที่มา : <https://vimeo.com/161938826>

10. การเปลี่ยนภาพหนึ่งไปยังอีกภาพหนึ่งแบบขั้นสูง (Hard Cut)

การเปลี่ยนจากจุดจบของหนึ่งฉากไปยังจุดเริ่มต้นของฉากถัดไป โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเทคนิคพิเศษ (Effect) คือ พื้นฐานของ Transition ซึ่งอาจใช้ได้มากที่สุด เมื่อใช้ Hard Cut ในงานโมชันดีไซน์ Leonardo da Vinci กล่าวไว้ว่า “ความเรียบง่ายคือความซับซ้อนขั้นสูงสุด แทนการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนมากเกินไป” ดังนั้น จังหวะที่ควรใช้ Hard Cut คือ ตรงกลางของ action หรือ เสียงเพลง หากต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว, เมื่อมีการเปลี่ยนมุมมองภายในฉาก, ต้องการสร้างผลกระทบ, เปลี่ยนเวลาของคลิปถึงจังหวะเสียง และสลับระหว่างสองมุมมองของตัวละคร เป็นต้น

11. การเปลี่ยนภาพโดยการค่อย ๆ จาง (Dissolve)

การใช้งานส่วนใหญ่ของ Transition แบบค่อย ๆ จางหาย จะใช้เมื่อฉากสุดท้ายค่อย ๆ เปลี่ยนไปเป็นรูปสีดำ หรือการย้ายจากภาพใดภาพหนึ่งไปยังอีกภาพหนึ่ง ขณะที่สองฉากซ้อนทับกันสำหรับ ซึ่งอีกภาพจะค่อย ๆ ชัดเจนขึ้นมาแทนที่ภาพเดิม ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงจะไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใดเหมือนกับการ Cut ซึ่งเทคนิคของการ Dissolve โดยอาจจะใช้ระยะเวลา 1-2 วินาที ซึ่งระยะเวลามาก หรือน้อยขึ้นกับผู้ตัดต่อเป็นคนกำหนด จุดเด่นของการใช้เทคนิคนี้ ทำให้การเปลี่ยนภาพเป็นไปอย่างราบรื่น ในระหว่างการเปลี่ยนภาพทั้งสองดูเหมือนจะทับซ้อนกัน จึงมักเกี่ยวข้องกับกาลเวลา หรือการเปลี่ยนตำแหน่ง (หรือทั้งสองอย่าง) แต่ช่วงการเปลี่ยนภาพเหล่านี้อาจไม่เหมาะสมสำหรับการใช้งานในระหว่างฉากการสนทนา หรือรายการสัมภาษณ์ ซึ่งต้องใช้การ Cut เพื่อรักษาความรู้สึก กระชับ และฉับพลัน ดังนั้น การ Dissolve จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ราบรื่น และนุ่มนวล โดยจะใช้เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราว เหตุการณ์ หรือช่วงเวลาทั้งที่ต่างกันให้มีความรู้สึกสัมพันธ์กัน

12. การตัดตรงกลางการแสดงแอกชั่น (Cut on Action)

หากจำเป็นที่จะต้องแสดงมุมที่แตกต่างแต่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายจากหนึ่งจุดไปยังอีกจุดโดยไม่มีการกระทบฉาก การใช้ Cut on Actions Transitions จะตัดจากหนึ่งจุดไปอีกมุมมองหนึ่งขณะจับคู่กับ จุด actions แรก ตัวอย่างเช่น ตัวละครเข้าไปในห้องหรือบ้าน มือของเขาจับไปยังลูกบิดประตูจากข้างนอก และฉากถูกตัดจบไปในขณะเดียวกัน จากอีกมุมมองประตูกำลังเปิดจากข้างใน Transition นี้สามารถใช้ได้ในหลากหลายสถานการณ์ทั่วไป การตัดตรงกลางของตัวละครที่แสดงแอกชั่นบางอย่าง เช่น การเคลื่อนไหว หันหัว เตะ กระโดด วิ่ง ฯลฯ มันเป็นวิธีสร้างความราบรื่นในการจับสายตาผู้ชมจากภาพหนึ่งไปยังอีกภาพโดยไม่รู้ว่าเคยมีการตัดมาก่อน การตัดนี้ทำได้เฉพาะใน

กรณีที่คุณมีการครอบคลุมการยิงเพียงพอรวมถึงการถ่ายภาพกว้างใกล้และปานกลาง วิธีนี้จะช่วยให้คุณทำงานได้มากขึ้นเมื่อนำมาใช้

13. การเคลื่อนไหวที่ลื่นไหล (Match Cut)

คล้ายกับ Cut on Action คือใช้แสดงตัวอย่าง Action จาก สองมุมที่แตกต่าง Match cut ช่วยให้คุณสามารถส่งสายตาของผู้ชมไปสู่ช็อตต่อไปก่อนที่พวกเขาจะรู้ว่ามันเกิดขึ้น ขณะที่ตัวละครของคุณเคลื่อนไหวหรือทำอะไร และจบการเคลื่อนไหวในที่อื่นหรือกับตัวละครอื่นในช็อตต่อไป สิ่งนี้สร้างการเคลื่อนไหวที่ลื่นไหลซึ่งจะทำให้ดวงตาของผู้ชมเห็นภาพในทิศทางใดก็ตามที่คุณต้องการ เทคนิคนี้ใช้เมื่อผู้คนเข้ามาดูคลิปและตัดไปคลิปต่อไปที่โดยใช้การเคลื่อนไหวที่เร็วที่สุด เมื่อใช้ Match Cut ในงานโมชันดีไซน์ที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งของผ่านเวลา หรือความสัมพันธ์ระหว่างสองแตกต่างสิ่งของ

14. การเปลี่ยนการซูมแบบไดนามิก (Dynamic Zoom Transition)

การถ่ายภาพอย่างต่อเนื่อง หรืออยู่ห่างจากผู้ชม สามารถควบคุมความเร็วและสิ่งที่กำลังซูมเข้าหรือออกทางเดียว Transition นี้ จะไปหาคู่ประกอบที่เฟรม (Frame) ย่อยในดีไซน์บอร์ด ตัวอย่างเช่น อนิเมชันของห้องกับหน้าต่างที่มองออกไปเป็นเมือง สามารถซูมจากมุมมองของห้อง ผ่านไปยังหน้าต่าง ออกไปสู่เมืองที่ไกลออกไป

15. การเปลี่ยนภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (The Morph Transition)

การเปลี่ยนภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ระหว่างรูปทรง สิ่งของวัตถุหรือไอคอน เป็นสิ่งที่นิยมใน Contemporary Motion Graphics โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนิเมชันโลโก้ การเปลี่ยนภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สามารถเป็นสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจได้ และเป็นขั้นตอนสำหรับการสอน Morphing โดยใช้ Super Shape Morphing in After Effects และยังสามารถทดลองกับ After Effects Templates Pre-set with Morphing Animations ได้ด้วย

2.6 การผสมสี (Color Combination)

การผสมสี คือ ความกลมกลืนของสีและการเลือกใช้ชุดสีที่สัมพันธ์กัน (Color Harmonies and Major Types of Hue Relationships) การผสมสี จำเป็นต่อการทำความเข้าใจระดับของการใช้สีที่นำมาผสมจนเกิดสีอื่นต่าง ๆ จากสีพื้นฐานเพียง 4 สี

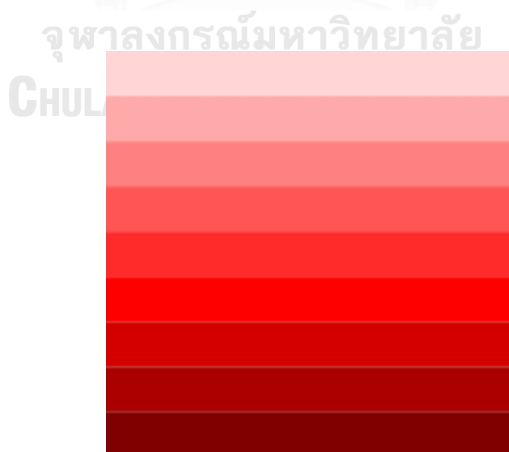
1. โทนสีที่ไม่มีสี (Achromatic Color Scheme) ใช้เพียงสีดำ สีเทาและสีขาว



ภาพที่ 2.47 ภาพแสดงสีแบบ Achromatic Color Scheme

ที่มา : <https://study.com/academy/lesson/achromatic-color-scheme-in-interior-design.html>

2. การใช้สีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme) คือ จัดว่าเป็นสีพื้นฐานในการออกแบบ การใช้สีเดียวหรือการใช้สีที่แสดงความเด่นชัดออกมาเพียงสีเดียว (Hue เดียวกัน) แต่มีความแตกต่างของน้ำหนักสี ซึ่งสามารถแบ่งน้ำหนักได้ตั้งแต่ 3-6 ใช้งานง่ายเพราะมีสีหลักแค่สีเดียว จะช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับงานและเพิ่มอารมณ์ของสีลงไปในงานได้เยอะ



ภาพที่ 2.48 ภาพแสดงสีแบบ Monochromatic Color Scheme

3. การเลือกใช้ชุดสีที่อยู่ติดกันในวงจรสี (Analogous Color Scheme) มักจะจับคู่สีที่อยู่ใน ช่วงความยาวแสงที่ใกล้เคียงกัน สามสีเรียงกันเป็นโทนสีที่ใช้สีถัดไปในวงล้อสี สีชุดนี้สามารถสร้างสรรค์งานออกแบบที่น่าสนใจได้แบบง่าย เป็นรูปแบบสีที่นำเสนอความหลากหลายมากกว่า Monochromatic ทำให้เรามีตัวเลือกในงานกับองค์ประกอบต่าง ๆ ถึงแม้ว่างานที่ใช้สีแบบ Analogous จะไม่ได้ดูโดดเด่น แต่มันจะดูเรียบง่ายและเข้ากันได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.49 ภาพแสดงสีแบบ Analogous Color Scheme

4. การใช้สีคู่ตรงข้ามกันในวงจรสี (Complementary Color Scheme) ซึ่งมีทั้งหมด 6 คู่สี ทั้งนี้ การใช้สีคู่ตรงข้ามจะสามารถสร้างความโดดเด่นขององค์ประกอบ และกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้ เนื่องจากสีแบบนี้จะให้ความรู้สึกรุนแรง ดุดัน จัดจ้าน โดดเด่น



ภาพที่ 2.50 ภาพแสดงสีแบบ Complementary Color Scheme

5. การใช้สีชั้นที่หนึ่งร่วมกับสีชั้นที่สอง (Split Complementary Color Scheme) สองสี ที่อยู่ข้างเคียงกับสีคู่ตรงข้าม ซึ่งถือเป็นการหลีกเลี่ยงการใช้สีคู่ตรงข้ามโดยตรง ซึ่งการใช้สีแบบนี้เป็นพื้นฐาน คือใช้คู่ตรงข้ามแต่ก็เพิ่มความโดดเด่นขึ้น เพราะเพิ่มสีตัวถัดไปเข้ามาเพิ่มความหลากหลายให้กับงาน จะช่วยเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ให้กับงาน ส่งผลให้งานมีความยืดหยุ่นสูง



ภาพที่ 2.51 ภาพแสดงสีแบบ Split Complementary Color Scheme

6. การใช้สีสามสีที่เว้นระยะห่างเท่า ๆ กันในวงจรสี (Triad Color Scheme) เป็นการเลือกใช้สีรูปสามเหลี่ยมในวงล้อสีแบบสมดุล โดยการใช้สีแบบนี้จะมีความหลากหลายมากกว่า ทำให้งานออกแบบดูสบายตามากกว่า ซึ่งนี่ก็ออกแบบส่วนใหญ่มองว่าสีแบบนี้เป็นโทนสีที่ดีที่สุด



ภาพที่ 2.52 ภาพแสดงสีแบบ Triad Color Scheme

7. สีสี่สีที่มีระยะห่างเท่า ๆ กันในวงจรสี (Tetrad Color Scheme) สีคู่ตรงข้ามกัน 2 คู่ เป็นโทนสีที่เพิ่มความซับซ้อนให้มากขึ้น เพื่อการใช้งานที่หลากหลายขึ้น ซึ่งหากใช้ถูกต้องจะ

ส่งผลให้งานออกแบบจะออกมาดูดีขึ้น สีโทนนี้จะเพิ่มความน่าหลงใหลให้กับงาน ให้เห็นสีที่ซับซ้อน
ส่งผลให้มันักออกแบบนำไปใช้งานกันมาก



ภาพที่ 2.53 ภาพแสดงสีแบบ Tetrad Color Scheme

8. สีสี่สีที่มีระยะห่างเท่ากันทั้งสี่สีในวงจรสี (Square Color Scheme) โครงร่างสี
สีเหลี่ยมคล้ายกับสีเหลี่ยมผืนผ้า แต่ทั้งสี่สีเว้นระยะเท่า ๆ กันรอบวงกลมสี โทนสีรูปแบบนี้ต้องใช้สีใด
สีหนึ่งให้โดดเด่นดั่งนั้น ต้องให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างสีโทนร้อนและสีเย็นในการออกแบบ
เพื่อให้งานออกแบบออกมาดูน่าสนใจ



ภาพที่ 2.54 ภาพแสดงสีแบบ Square Color Scheme

2.7 แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์และการออกแบบทางการโฆษณา

การรวบรวมและศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา เพื่อเป็นข้อมูลนำมาพัฒนา และสร้างสรรค์ในการหารูปแบบ วิธีการ และประเภทการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยผู้วิจัยได้นำมาสร้างเครื่องมือในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำผลมาเป็น ตัวแปรตาม ในงานวิจัยต่อไป

โฆษณามาจากศัพท์คำภาษาอังกฤษ “Advertising” หมายถึง การหันเหจิตใจไปสู่ ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาสันสกฤตคำว่า “โฆษะ” แปลว่า กึกก้อง มีนักวิชาการและนักโฆษณาได้ให้นิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ดังต่อไปนี้

S.W. William Pattis ได้ให้นิยามว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสร้างประชาคม การกระทำต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขาย ความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำนี้มุ่งเน้นให้ประชาชนมีความเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์ตามเป้าหมาย

A.R. Oxenfeldt and C. Swan ได้ให้นิยามว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยเน้นไปในรูปแบบส่วนรวมไม่ได้เป็นไปในรูปแบบส่วนตัว

Maurice I. Mandell กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริม การขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น โดยการโฆษณาจึงเป็น รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ที่มีใช้บุคคล และต้องชำระเงินโฆษณา โดยผู้อุปถัมภ์

Wright, Winter & Zeigler กล่าวไว้ว่า การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด และเป็นการสื่อสารที่ทรงพลัง โดยเป็นการช่วยในการขายสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ และความคิด หรืออุดมคติ ซึ่งตัวโฆษณานั้นอาจจะไม่ได้ขายสินค้าโดยตรงก็ได้ แต่จะสามารถช่วยให้ประสบความสำเร็จในแง่การสื่อสารตามวัตถุประสงค์นั้น ๆ

วิจิตร อวาระกุล ให้ความหมายของ การโฆษณา (Advertising) ไว้ว่า เป็นการเชิญชวน หรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะใช้ หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการ

องอาจ ปทะวานิช ยังให้ความหมายเพิ่มเติม การโฆษณา ไว้อีกว่า เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร เชิงจูงใจ โดยไม่ใช้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่า สื่อมวลชน ติดต่อดังตรง เพื่อให้เกิดการตอบกลับได้

กมล ชัยวัฒน์ กล่าวถึง การโฆษณา เป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า เพราะเป็นวิธีการที่มีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการได้ดี อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น

และความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่อาจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบริษัทต่าง ๆ ที่ขายสินค้าหรือบริการที่อยากจะบอกความแตกต่างในแง่ของการใช้งาน

จากการให้นิยามของนักวิชาการและนักโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า

ดังนั้น การโฆษณา จึงหมายถึงการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในการส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังเป้าหมาย เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ให้คล้อยตามข้อมูลข่าวสารนั้น อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงการชักนำให้ปฏิบัติตามแนวทางความคิดต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา

กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ แนวความคิดไปสู่ผู้บริโภค ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องมีลักษณะที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ โดยวิเคราะห์ผ่านสถานการณ์ เหตุการณ์ บริบทของสังคม ฯลฯ นักออกแบบจึงต้องมีกลยุทธ์และแนวทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานโฆษณา ซึ่งงานโฆษณาที่ดีก็ต้องสามารถสื่อสารข้อความไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

การนำเสนอความคิดการสร้างสรรค์โฆษณา (Execution)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา เป็นเคล็ดลับหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่นำมาใช้เป็นจุดขาย และสร้างจุดเด่น ให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ และน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งพบว่าการแบ่งประเภทของกลยุทธ์วิธีการนำเสนอความคิดการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) โดยใช้ความรู้ เหตุผล จินตนาการสร้างเอกลักษณ์และแนวความคิดที่เหมาะสมในรูปแบบต่าง ๆ กลยุทธ์ในแต่ละแบบนี้ ได้มีการใช้ชื่อเรียกแตกต่างกัน แต่ความหมายไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์นี้ถือว่าเป็นพื้นฐานของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เพราะเป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาที่ใช้ให้ความไว้วางใจในการบริโภค ดังนั้น กลยุทธ์นี้จึงมุ่งเน้นประเด็นสำคัญของข่าวสาร คือ ตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.55 ตัวอย่างภาพการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา (Straight Sell or Factual Message)

2. การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์นี้มีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) มีความแตกต่างกันโดยกลยุทธ์นี้มีการให้ข้อมูล ผลการทดลองจากห้องปฏิบัติการหรือผลทดสอบทางวิทยาศาสตร์โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และสถาบันที่เกี่ยวข้องมายืนยัน และให้การรับรองหรือสนับสนุนสิ่งที่โฆษณา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลนั้น



ภาพที่ 2.56 ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)

3 การสาธิต (Demonstration)

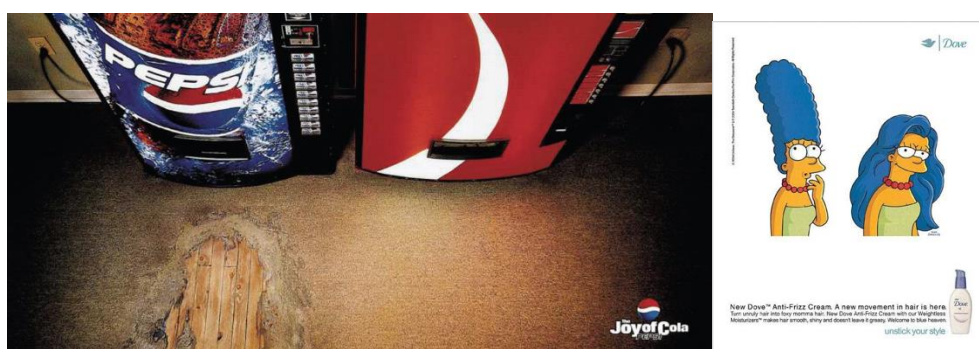
Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้ให้ความหมายว่า วิธีการนี้เป็นการแสดงให้เห็นข้อดี ข้อได้เปรียบของสินค้า การบริการ ด้วยการที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้จริง ๆ หรือจำลองเป็นสถานการณ์ สามารถทำให้ผู้รับชมโฆษณาได้เห็นถึงประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ของสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับการยอมรับและใช้ได้ผลวิธีการหนึ่ง อีกทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าได้ดีอีกด้วย



ภาพที่ 2.57 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการการสาธิต (Demonstration)

4 การเปรียบเทียบ (Comparison)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้ให้ความหมายว่า การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์สินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานอย่างหนึ่งในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นการสื่อสารโดยตรงให้ผู้บริโภคเห็นข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันนักโฆษณานิยมใช้รูปแบบการโฆษณาแบบนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ



ภาพที่ 2.58 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการเปรียบเทียบ (Comparison)

5. การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้ให้ความหมายของว่า เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น ๆ กล่าวถึงประสบการณ์ ความประทับใจ และประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า หลังการใช้สินค้านั้น ๆ ในกลยุทธ์นี้ผู้โฆษณาชอบนำเสนอผ่านบุคคลรับรอง โดยการยกย่องตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ดีวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกถึงกลยุทธ์นี้ว่า สามารถสร้างความสนใจกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยใช้ชื่อเรียกว่า **ผู้มีอำนาจ (Authority)** อันหมายถึง คนหรือสัญลักษณ์ที่แสดงว่ามีอำนาจที่แท้จริง จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตาม และเชื่อฟัง ซึ่งหัวใจสำคัญ ก็คือ สารที่ต้องการสื่อสารและผู้มีอำนาจจะต้องมีความสอดคล้องกัน แต่หากไม่สอดคล้องจะนำไปสู่การต่อต้านหรือพฤติกรรมตอบโต้



ภาพที่ 2.59 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)

6. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้ให้ความหมายของว่า เป็นวิธีการที่จำลองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมหรือประสบการณ์ชีวิตในบางช่วงเวลาของผู้บริโภคมานำเสนอ โดยการนำเสนอเป็นแบบย้าเตือนผู้บริโภคที่มีปัญหาต่าง ๆ เช่น การมีกลิ่นปาก หัวล้าน หรือมีกลิ่นตัวในร่างกาย ซึ่งปัญหาที่เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน หรือสามารถช่วยแก้ปัญหาช่วงนั้น ๆ ได้อย่างไร ทั้งนี้ Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren เรียกกลยุทธ์นี้ว่า **การทำให้เกิดความกลัว (Fear Appeals)** โดยกระตุ้นต่อมความกลัวอันเป็นอารมณ์พื้นฐานที่เชื่อมโยงกับโครงสร้างตั้งแต่โบราณ ตลอดการเกิดวิวัฒนาการ เพื่อให้คนยอมทำตาม นำไปสู่แรงขับเคลื่อนที่จะเผชิญหน้าหรือหลบหนี วิธีการดังกล่าวนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตอบโต้แบบสู้หรือหนี

(Fight-or-Fight) กลยุทธ์นี้เป็นการนำเสนอวิธีแก้ปัญหาหลังการกระตุ้นความกลัว และสร้างคำแนะนำนี้ให้ดูเรียบง่าย เพื่อให้คนทำตามได้



ภาพที่ 2.60 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีเสียหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

7. การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้กล่าวว่า วิธีการนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมขึ้นมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน เพราะเป็นการสร้างภาพที่เกิดจากเทคนิคพิเศษด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก มีความแปลกใหม่ สร้างบรรยากาศให้ดูมีชีวิตชีวา การสร้างเป็นคาแรคเตอร์ (Character) ตัวการ์ตูนหรือตัวละครอื่น ๆ และภาพเคลื่อนไหว โดยจะช่วยให้ความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาในแต่ละชิ้นได้มากยิ่งขึ้น

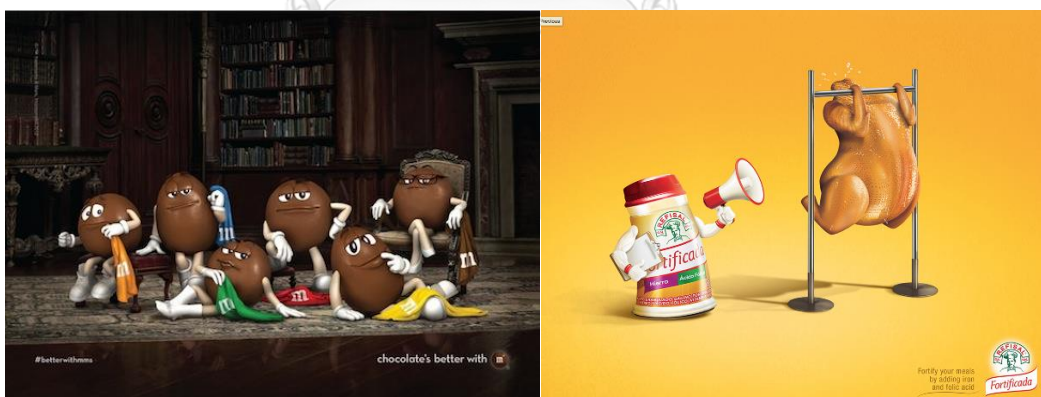


ภาพที่ 2.61 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

8. การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)

ในกลยุทธ์นี้มีนักโฆษณาใช้ชื่อแตกต่างกันอยู่ 3 ชื่อ แต่ได้ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่

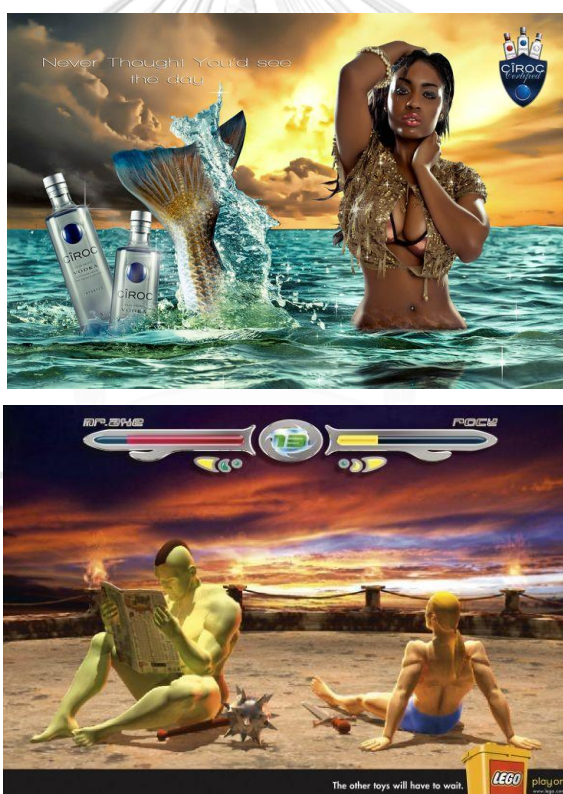
Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้กล่าวว่า เป็นการสร้างตัวละครหลักในการนำเสนอ โดยใช้สัญลักษณ์เชิงบุคลิก รูปลักษณ์ นิสัย ให้กับผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดการจดจำบุคลิกดังกล่าวได้ ก็จะทำให้เกิดการจดจำแบรนด์สินค้า (Personality Symbol) ได้เช่นกัน ในส่วนของ Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren เรียกกลยุทธ์นี้ว่า **บุคลาธิษฐานการเปรียบเปรยสิ่งไม่มีชีวิตเป็นอีกสิ่ง (Anthropomorphism)** หากต้องการผูกติดกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ควรสร้างความเชื่อมโยงที่ง่ายที่สุด โดยใช้รูปทรงและนิสัยที่เหมือนกับมนุษย์ เพื่อเพิ่มบุคลาธิษฐาน หากมนุษย์มองว่าสัตว์หรือสิ่งของเป็นบุคลาธิษฐาน จะไม่เพียงแค่มองผลิตภัณฑ์นั้นเหมือนกับมนุษย์ แต่จะมองเหมือนกับตนเอง ทั้งนี้ Mary Stribley ได้เรียกกลยุทธ์นี้ว่า **การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)** เป็นการเอาสัญลักษณ์ (Symbol) มาเป็นคีย์หลัก ซึ่งมีความเข้าใจกันในระดับสากล เช่น ปุ่ม Like หมุด Google Maps สัญลักษณ์ทางการแพทย์-การบินต่าง ๆ หรือสิ่งที่คนทั้งโลกเข้าใจตรงกัน สามารถช่วยอธิบายความหมายที่แบรนด์ต้องการสื่อสารได้ เพื่อช่วยเชื่อมโยงสินค้าและสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น ส่งผลให้แบรนด์มีความน่าสนใจ และยังเป็นการสร้างการจดจำในสินค้าได้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.62 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)

9. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

Georg E. Belch and Michael A. Belch กล่าวถึงว่ากลยุทธ์ที่นิยมใช้โฆษณาที่อยู่ในรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง มีการใช้จินตนาการเพื่อฝันเหมือนเทพนิยายที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้โฆษณา ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ที่ใช้เชื่อมโยงกับแบรนด์ Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้เรียกกลยุทธ์นี้ต่างไปว่า “การสร้างแรงบันดาลใจดินแดนแห่งความหวัง” (Promised Land) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คน มีความเกินจริงและไม่สมจริงแม้กระทั่งความปรารถนาที่ไม่มีวันเป็นจริงได้ อันเป็นการขับเคลื่อนแรงกล้าของพฤติกรรมมนุษย์ ทั้งนี้ Mary Stribley ได้เรียกกลยุทธ์นี้อีกว่า “จินตนาการเหนือจริง” (Surreal fantasy) คือ การพูดเกินจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่งานโฆษณามักทำเป็นประจำอยู่แล้ว แต่กลยุทธ์นี้ต้องมีความเกินจริงอย่างมาก โดยไม่แสดงความคลุมเครือ เพราะผิดกฎหมาย และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดจนเป็นเรื่องขึ้นมาได้



ภาพที่ 2.63 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

10. การนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้อธิบายว่า เป็นการนำเสนอสินค้าโดยเจตนา สร้างสถานการณ์ในรูปแบบละครซึ่งอาจจะเกินจริงไปบ้าง มุ่งเน้นการเล่าเรื่องเป็นหลัก มีนักแสดง ดาราเป็นตัวดำเนินเรื่อง นำเสนอปัญหาและวิธีการแก้ ทำให้เกิดความตื่นเต้น สร้างความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในงานละครโฆษณา



ภาพที่ 2.64 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization)

11. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้อธิบายว่า กลยุทธ์นี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการจูงใจโฆษณา (Advertising Appeals) ใช้การนำเสนอด้วยอารมณ์ขันให้ผู้ชมให้ความสนใจกับโฆษณา ซึ่งเหมาะกับโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ทั้งนี้ Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้เรียกกลยุทธ์นี้อีกอย่างหนึ่งว่า **ความตลกขบขัน (Humor)** ในทางตรงกันข้ามนั้น อาจเป็นการลดการจดจำแบรนด์ และช่วยเพิ่มความรู้สึทางด้านบวกต่อแบรนด์ได้ ดังนั้น ความตลกขบขันจะได้ผลดีในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแบบกะทันหัน



ภาพที่ 2.65 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)

12. การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations)

Georg E. Belch and Michael A. Belch ได้อธิบายว่า เป็นการนำรูปแบบเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาหลากหลายวิธีร่วมกัน เช่น เทคนิคภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อสร้างสัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol) หรือเทคนิคจินตนาการเพ้อฝัน (Fantasy) เข้ามาใช้ในงานโฆษณาทั้งหมด ทั้งนี้การนำเสนอเช่นนี้ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกันด้วย

13. การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self-Persuasion)

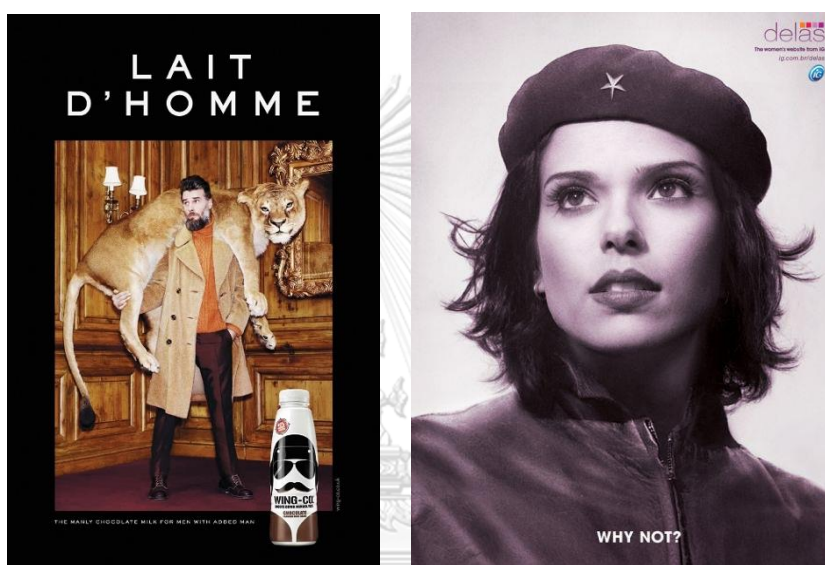
Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้อธิบายว่า ผลของ SP จะสำเร็จเพิ่มขึ้น ถ้าผู้คนสร้างเหตุผลของตัวเองอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ หากเมื่อมีการถ่ายวิดีโอหรือการเขียนเหตุผล ผู้คนต้องรู้สึกรับผิดชอบต่อข้อคิดเห็นของตัวเอง และมีแรงกดดันจากภายนอกมากเกินไป เช่น รู้สึกว่าถูกบังคับหรือถูกจ้างให้เขียน จัดว่าเหตุผลนั้นเป็นเหตุผลภายนอก จะเพิ่มความรู้สึกต่อต้าน SP ส่งผลดีเมื่อมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติ และไม่ควรให้สร้างเหตุผลหลายข้อจนเกินไป 2 ข้อจะได้ผลดีกว่า 10 ข้อ ซึ่ง Mary Stribley ได้เรียกกลยุทธ์นี้อีกอย่างว่า “กระตุ้นให้คนคิดหรือทำบางอย่าง (Call to Action)” เมื่อเห็นโฆษณาจะเกิดสารที่มีข้อความกระตุ้นให้คนรู้สึกนึกคิดหรือทำอะไรซักอย่าง ซึ่งสามารถวางไว้ในจุดที่เข้าใจภาพแล้ว สิ่งนี้เรียกกันว่า Call to Action จะสร้างและกระตุ้นต่อความเข้าใจเกิดการกระทำบางอย่างต่อไป



ภาพที่ 2.66 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self-Persuasion)

14. การมอบบทบาท (Altercasting)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้อธิบายว่าวิธีการที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีและง่ายที่สุด โดยการกำหนดบทบาททางสังคมให้ใครสักคน ไม่ว่าจะผ่านทางวาจา (คำพูด) ยกตัวอย่างเช่น คุณเป็นผู้เชี่ยวชาญคนหนึ่ง คุณควร... เป็นต้น หรือการกำหนดลายลักษณ์อักษรก็ได้เช่นกัน เป็นวิธีแบบ Manded Altercasting ซึ่งภาพก็สามารถกำหนดบทบาททางสังคมของได้ด้วย เช่น ภาพเด็กทารกในแคมเปญลดอาวุธนิวเคลียร์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารรับบทบาทโดยอัตโนมัติ เช่น ผู้ปกป้องที่มีความรับผิดชอบ นี่คือนิยาม Tact Altercasting



ภาพที่ 2.67 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการมอบบทบาท (Altercating)

15. การพิสูจน์จากสังคม (Social Proof)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันสังคมวัฒนธรรมตะวันตกมีความเป็นปัจเจกสูงมาก ในการตัดสินใจเชื่อว่าการกระทำของเราเป็นของเรา คือ การดูการกระทำ Social Proof ซึ่งมนุษย์มีแรงขับเคลื่อนโดยสัญชาตญาณการเลียนแบบการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้อื่น จะได้ผลดีในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตัดสินใจหรือวางแผนมาก่อน ในขณะที่ผู้คนคล้อยตามความคิดเห็นส่วนใหญ่ กลุ่มที่มีความคล้ายคลึงและใกล้เคียงจะส่งผลกระทบต่อพวกเขามากที่สุด โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวจะคล้อยตามกับ Social Proof มากเป็นพิเศษ



ภาพที่ 2.68 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการพิสูจน์จากสังคม (Social proof)

16. การรับรองผล (Guarantees)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวว่า การการันตีหรือการรับรองจะต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถทำตามที่มีการันตีได้ ซึ่งลูกค้าควรระมัดระวังเรื่องนโยบายการคืนสินค้าที่มีเงื่อนไขค่อนข้างซับซ้อน หากแต่การการันตีอาจจะไม่ได้สะท้อนคุณภาพที่น่าเชื่อถือของสินค้าเสมอไป ทั้งนี้ นโยบายคืนสินค้านั้นก็ไม่ควรยุ่งยากซับซ้อนจะถือเป็นสัญญาณที่ดี



ภาพที่ 2.69 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการรับรองผล (Guarantees)

17. การขาดแคลน (Scarcity)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวถึง ความน่าสนใจของสินค้าที่มีจำนวนจำกัดมากกว่าสินค้าไม่จำกัดจำนวน ผู้บริโภคเรียกร้องหาความอิสระและการที่สินค้ามีจำนวนจำกัดหรือหายาก เป็นการคุกคามอิสระในการเลือกของผู้บริโภค แต่เมื่อจินตนาการความรู้สึกที่ไม่ได้ครอบครองสิ่งนั้นกลับจะขึ้นชอบมันมากยิ่งขึ้น

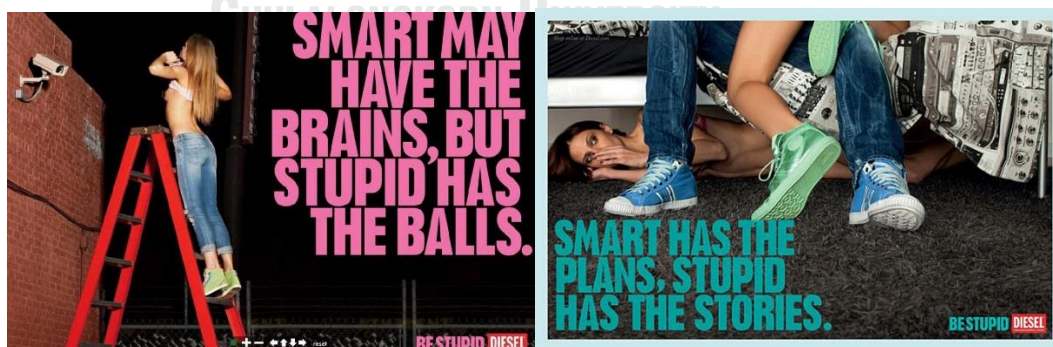


ภาพที่ 2.70 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการขาดแคลน (Scarcity)

18. การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting Attraction)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren กลยุทธ์นี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าใช้ได้ผลที่สุดกับคนที่มีความต้องการ ความรู้สึกที่มีลักษณะเหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถทำให้การจูงใจสัมฤทธิ์ผลเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ซึ่งจะต้องถูกนำเสนอก่อนที่จะเป้าหมายจะนำเสนอของตัวเอง หากมีการนำเสนอหลังจากนั้น อาจจะถูกมองว่าเป็นกลอุบาย ทำให้เกิดปฏิกิริยา Fleeting Attraction ผ่านความเหมือนกันนี้ ทั้งนี้ Mary Stribley ได้เรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การสร้างอารมณ์ร่วม” (Generate an Emotional Response) ซึ่งวิธีนี้ใช้ได้ผลดีเสมอในการรื้ออารมณ์ผู้ดูให้มีความรู้สึก (Emotion) ตื่นเต้นใจหรือเศร้าใจ จากตัวอย่าง Unicef (ภาพที่ 2.71) ใช้ภาพถ่ายตัวโชว์หุ่นใส่เสื้อผ้าที่เด็กกำลังมองหาบางอย่าง และเน้นเรื่องราวด้วยตัวอักษรเรียกร้องหาครอบครัวที่ทำเป็นลายมือหวัดแบบเด็ก เห็นแล้วรู้สึกได้ทันทีถึงความเศร้าเหมือนเราถูกเสียดสีอย่างแรงถ้าจะมองผ่าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



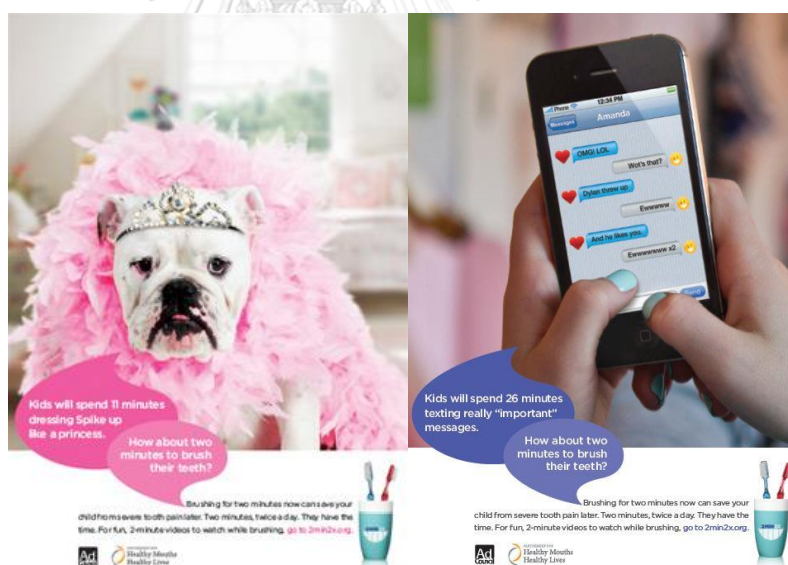
ภาพที่ 2.71 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting Attraction)

19. การตกเป็นเหยื่อ (Decoy)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวว่า กลยุทธ์นี้เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ เพราะว่าเทคนิคตัวลลอกนี้จะถูกนำเสนอให้เป็นตัวเลือกที่ด้อยที่สุดอย่างแนบเนียน ซึ่งใช้ได้ดีกับสินค้าหรือบริการคุณภาพสูงนำมาเปรียบเทียบกับคุณภาพต่ำ เช่น นักการเมือง เมื่อมีตัวเลือกเข้าไปถึงสามคน แล้วคนที่สามมีคุณสมบัติด้อยกว่าคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด นักการเมืองคนที่สามจะเป็นตัวลลอกที่แนบเนียนที่สุด

20. การมีหลักยึด (Anchoring)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren กล่าวว่า บางครั้งคนที่มีความสามารถดีอาจจะมีกระบวนการพินิจพิจารณาที่น้อยลง ส่งผลให้ง่ายต่อการใช้เทคนิคนี้ โดยการเริ่มต้นตั้งราคาถูกในการประมูล ก็เป็นการตั้งบรรทัดฐาน มีการเสนอราคาที่สูงกว่าขึ้นเรื่อย ๆ เทคนิคนี้ใช้ได้ ถึงแม้ราคาตั้งต้นจะต่ำมาก ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น ราคา 100 บาท ใช้ได้ผลดีในการเจรจาราคาที่สูงขึ้นมากกว่าราคาที่เจาะจง ในราคา 99.99 เนื่องจากมันแสดงการเพิ่มขึ้นของการปรับราคาในอนาคตว่าจะเพิ่มหรือลดลง



ภาพที่ 2.72 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการมีหลักยึด (Anchoring)

21. การสร้างภาพบิดเบือนความจริง (Astroturfing)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวว่า การสร้างภาพบิดเบือนความจริง (Astroturfing) อาจจะเป็นวิธีที่ผิดศีลธรรมจรรยา แสดงถึงความไม่จริงใจและไม่ยุติธรรม ซึ่งเป็นวิธีที่ควรหลีกเลี่ยงหากบริษัทต้องการให้ลูกค้ามองว่าน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ และมีความจริงใจ

22. การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวกลยุทธ์นี้ว่า ผู้โฆษณาต้องทำให้คนออกจากความเชื่อของตนเอง เพื่อให้เปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ หากถ้าคนไม่สนใจ มีการยึดติดกับความเคยชินแบบเดิม ๆ เกิดการต่อต้าน หรือไม่ร่วมมือ เทคนิคนี้จะสามารถ جذبความน่าสนใจขึ้นมาได้ เช่น การรบกวน เมื่อผู้บริโภคถูกรบกวนหรือถูกทำให้ประหลาดใจ ความสนใจจะหยุดนิ่งกับสิ่งที่ถูกนำเสนอ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดการขายสินค้าตามบ้าน ถูกใช้บ่อยในการสะกดจิตที่สาธารณะ ทำให้เป้าหมายลดเกราะป้องกันชั่วคราว ดังนั้นจึงไม่ต่อต้านที่จะเข้าสู่วงค์

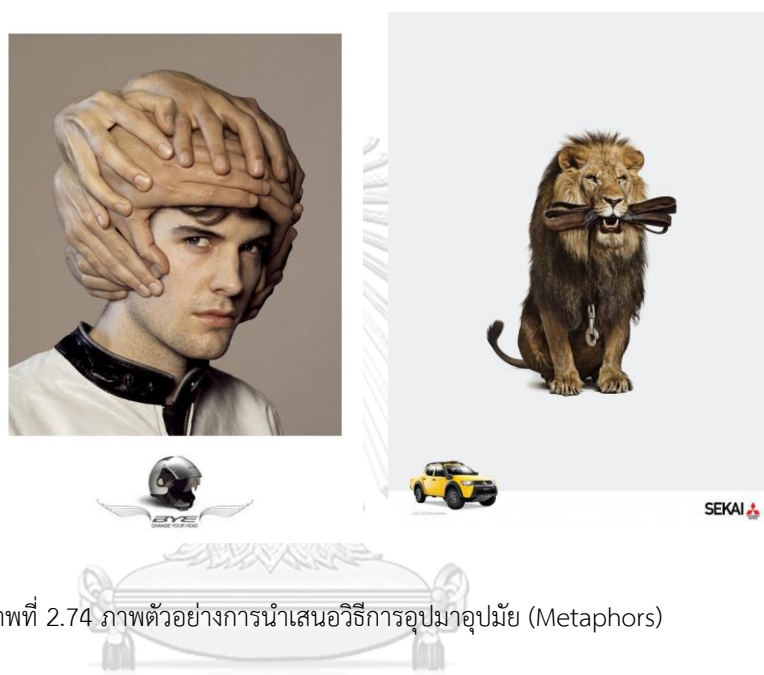


ภาพที่ 2.73 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)

23. การอุปมาอุปมัย (Metaphors)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวถึง การอุปมาอุปมัยที่ดีจะสามารถสะกดหรือตลใจคนได้มากกว่าการบรรยายที่ดี ซึ่งนักพูดชาวอังกฤษใช้การอุปมาหนึ่งครั้งต่อคำพูด 25 คำได้ การใช้การอุปมาสร้างให้เกิดความรู้สึกและโอเคเดียวโดยการเชื่อมโยง ที่จะหาข้อโต้แย้งที่มีเหตุผลได้ยาก ดังนั้น คำแนะนำนี้ต้องการเน้นเกี่ยวกับสถานการณ์ในแง่บวกที่มีเป้าหมาย ในขณะที่ทำให้สถานการณ์ในแง่ลบดูน่าหวาดหวั่นน้อยลง การอุปมาจึงควรอยู่ต้นประโยค เพราะเป็นเครื่องช่วยในการตีความข้อมูลอื่น ๆ ที่ตามมา ซึ่งเทรนด์ในปัจจุบันมีการใช้อุปมา เช่น “สีเขียว” คือแนวออร์แกนิกส์ (Organic) หรือชีววิทยา เพื่ออธิบายผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ และ

ปากกา ทำให้เห็นถึงพลังอันยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ ทั้งนี้ Mary Stribley ได้เรียกว่ากลุยุทธ์นี้ว่า **การอุปมาอุปมัย (Metaphors)** เช่นกัน ซึ่งรูปแบบนี้พบเห็นบ่อยที่สุดในงานโฆษณา เพราะจะช่วยสร้างความรู้สึกและเห็นภาพชัดเจนได้มาก จากเทคนิคการนำสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาทำให้เป็นเรื่องเดียวกัน เมื่อคนมีความเข้าใจจะสร้างความชื่นชอบและประหลาดใจขึ้นมาทันที แต่ข้อควรระมัดระวังคือ สิ่งที่ยิบมาเปรียบเทียบทั้งสองอย่างนั้นต้องชัดเจนและคนทั่วไปมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน



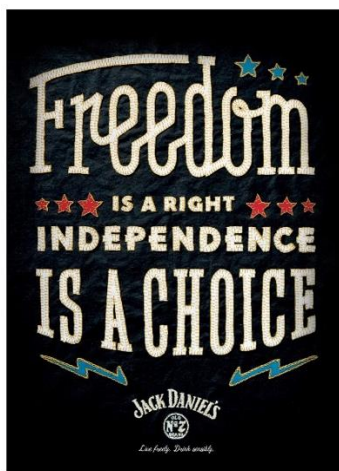
ภาพที่ 2.74 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการอุปมาอุปมัย (Metaphors)

24. การตอบแทน (Reciprocity)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวไว้ว่า ความมีของสมนาคุณหรือการให้ของขวัญก่อนที่จะจบการขาย เช่น คุปอง โบนัสพอยต์ ส่วนลดพิเศษ หรืออะไรที่พิเศษ ยิ่งคนรับรู้สึกว่าของขวัญนั้นเป็นของที่ผู้ให้มีให้เฉพาะหรือเป็นการส่วนตัว ยิ่งได้รับการตอบแทนที่มีมูลค่าสูง ทั้งนี้ ผู้ให้ต้องดูน่าเชื่อถือและจริงจัง ไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งการตอบแทนอาจส่งผลตรงข้ามกับที่ตั้งไว้

25. การใช้ถ้อยคำอันทรงพลังความศรัทธา (God Terms)

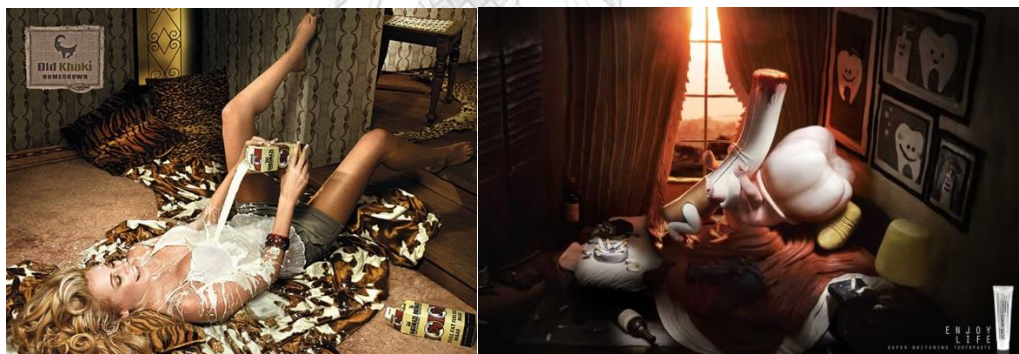
Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวไว้ว่า God Terms และ Devil Terms เป็นการเล่นกับความต้องการ การใช้คำเหล่านี้ช่วยกระตุ้นความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.75 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้ถ้อยคำอันทรงพลังความศรัทธา (God Terms)

26. เพศ (Sex)

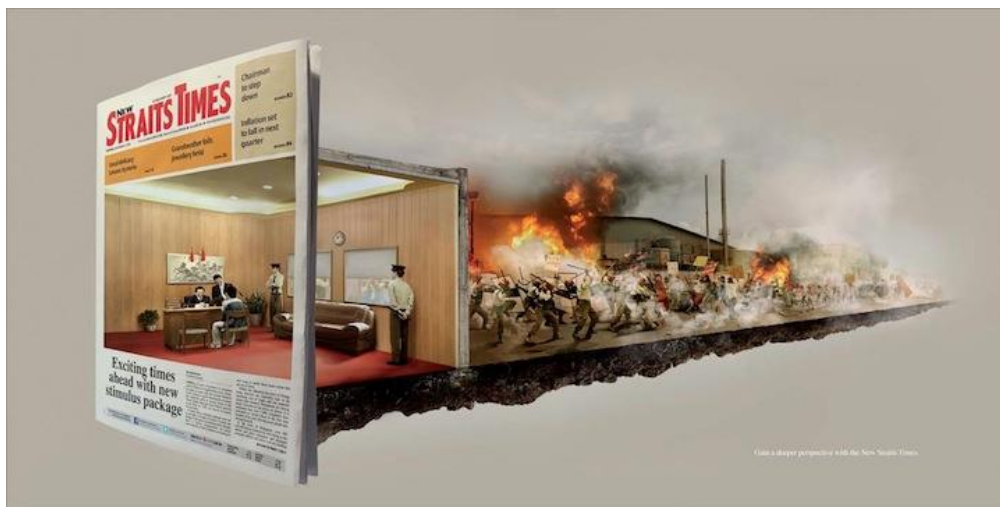
Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวว่า กลยุทธ์นี้สามารถเพิ่มความเร้าอารมณ์ เพราะเรื่องเซ็กส์สามารถดึงดูดความสนใจ และส่งผลในชั่วขณะได้ดี



ภาพที่ 2.76 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้เพศ (Sex)

27. การสูญเสีย /การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้อธิบายว่า ผลลัพธ์ของความสูญเสียหรือการได้รับขึ้นอยู่กับการประมวลผลของคนนั้นที่มีความเกี่ยวข้องกับสารที่สื่อ การจูงใจให้เกิดความรู้สึกกลัวจะสร้างจุดสนใจ (Focus) ที่ความสูญเสียหรือได้รับ เพื่อกกระตุ้นให้คนลงมือทำ ผู้คนจะเลือกความปลอดภัยมากกว่าที่มีความเสี่ยง ปรากฏการณ์นี้จึงเรียกว่า ผลกระทบของค่าที่แน่นอน (Certainty Effect) คนที่มีความอ่อนไหวต่อความรู้สึกสูญเสียมากกว่าความรู้สึกได้รับ เมื่ออยู่ในสถานการณ์สูญเสียจะทำทุกวิถีทางเพื่อหลีกเลี่ยง



ภาพที่ 2.77 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการสูญเสีย-การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing)

28. การวางลำดับก่อน-หลัง

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้กล่าวถึงกลยุทธ์นี้ว่าเป็นอิสระที่เลือกวางสารหรือข้อความไว้ตอนต้น หรือตอนท้ายถ้าผู้รับสารให้ความสนใจน้อยลง

29. การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-In-The-Door)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้อธิบายไว้ว่า ควรเริ่มยื่นข้อเสนอจากรื่องเล็กน้อยจะได้ผลดีกว่าการขอให้ทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ในทันที เพราะอาจจะมักทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน ทั้งนี้ ข้อเสนอแรกไม่ควรเล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไปด้วย

30. การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริง ๆ เป็นลำดับหลัง (Door-In-The-Face)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีที่สุดเมื่อเป็นการขายแบบตัวต่อตัว ซึ่งจังหวะเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์นี้ การขอครั้งแรกและครั้งที่สองไม่ควรห่างกันเกินไป หากเกิดคำขอแรกควรตามมาด้วยคำขอที่สองโดยเร็ว ยิ่งเร็วเท่าไรจะยิ่งได้ผลดีมากขึ้น ซึ่งการประนีประนอมของผู้ขายจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกอยากซื้อเพื่อเป็นการตอบแทน ถึงแม้ว่าเทคนิคนี้จะได้ผลกับคนแปลกหน้า แต่หากผู้ขอมีความใกล้ชิดทางสังคมกับผู้ถูกขอ ก็จะเพิ่มความต้องการของผู้ถูกขอในการตอบแทนด้วยการยอมทำตามคำขอ



ภาพที่ 2.78 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีการเสนอสิ่งที่ไม่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริง ๆ เป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face)

31. การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baare ได้อธิบายกลยุทธ์นี้ว่า ใบหน้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และจะความรู้สึกในแง่บวกต่อโฆษณา การตัดสินใจจากความน่าเชื่อถืออาจจะไม่ได้บ่งบอกเรื่องความเชื่อใจของบุคคลนั้นได้จริง แต่มีผลต่อการตัดสินใจของคน ซึ่ง Mary Stribley ได้เรียกว่ากลยุทธ์นี้ว่า **ใช้คนดังเป็นคนแสดง** แสดงข้อดีของการนำคนที่มีชื่อเสียงทั้งในอดีตและปัจจุบันมาอ้างอิง โดยบุคคลมีอิทธิพลและความโดดเด่นต่อสังคมอย่างมากมาปรับใช้กับแนวคิดเราได้อย่างฉลาด ทั้งทางทัศนคติ ผลงานหรือการแสดงออกต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้คนทั่ว ๆ ไป เข้าใจแนวคิดเราได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น โฆษณา SAMSUNG (ภาพที่ 2.79) ที่บอกคุณสมบัติของกล้องถ่ายรูปที่ถ่าย selfie ได้ง่ายและแนบเนียนมากขนาดศิลปินดังอย่างแวนโก๊ะ (Van Gogh) ยังต้องใช้มันเป็นที่มาของภาพ Self Portrait



ภาพที่ 2.79 ภาพตัวอย่างการนำเสนอวิธีภาพตัวอย่าง

จากกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น มีสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ ยุทธศาสตร์ทางด้านความคิด (Idea Strategy) อันเป็นแนวคิดของนักออกแบบโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แสดงผลออกมาทั้งเชิงรูปภาพและคำพูด รวมไปถึงจุดเร้าความสนใจ (Appeal) ที่เป็นเหตุให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคจดจำและเลือกใช้ ทั้งนี้ การที่จะทำให้กลยุทธ์ประสบความสำเร็จได้นั้น อาจจะต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายด้าน ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่จะนำมาใช้ เพื่อให้เกิดงานโฆษณาที่เกิดจากการสร้างสรรค์ความคิด สร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.8 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพ (Color Image Scale) ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

ลักษณะบุคลิกภาพในการออกแบบกราฟิกมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นแนวทางให้นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่สื่อความหมายหรือแนวคิดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี Image Scale ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ในการออกแบบให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร มีการแบ่งหมวดหมู่สีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ซึ่งนิยมตามรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ (Life Style) ออกเป็น 15 หมวด โดยมีหมวดแยกย่อยทั้งหมด 180 บุคลิกภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการจัดกลุ่มบุคลิกภาพของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
1. CASUAL สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์	Amusing (รื่นรมย์เพลิดเพลิน) Bright (สว่างสดใส) Cheerful (ชื่นบาน น่ายินดี) Colorful (มีสีสัน) Dazzling (ตะตาละลานตา) Delicious (อร่อยชื่นใจจับใจ) Enjoyable (สนุกสนาน) Festive (น่าเฉลิมฉลองรื่นเริง) Flamboyant (ฟูฟ่า) Friendly (ดูเป็นมิตร) Happy (ปิติยินดี) Merry (สนุกสนานร่าเริง) Showy (ซี้โอ้ ฉูดฉาด ชอบแสดงออก)
2. CHIC เก๋ เท่ ทันสมัย	Japanese (ดูเป็นญี่ปุ่น) Modest (สงบเสถียร เยียมเนื้อเยียมตัว) Nole and Elegant (สูงส่ง ทรงเกียรติ) Quiet (เงียบสงบ) Simple (เรียบง่าย) Quiet and simple (เงียบและเรียบง่าย) Sober (สุ่ม) Stylish (มีท่า มีสไตล์)
3. CLASSIC ได้รับความนิยมาโดยตลอด	Complex (ซับซ้อน) Conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม) Elaborate (ประณีตบรรจง) Heavy and Deep (หนักและเข้ม) Old-Fashioned (ล้าสมัย เขย)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
3. CLASSIC (ต่อ) ได้รับความนิยมาโดยตลอด	Complex (ซับซ้อน) Conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม) Elaborate (ประณีตบรรจง) Heavy and deep (หนักและเข้ม) Old-fashioned (ล้าสมัย เชย) Provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด) Rustic (ดูหยาบ ๆ ไม่สละสลวย) Sturdy (แข็งแรง ทนทาน) Tasteful (มีรสนชาติ มีรสนิยม) Traditional (ประเพณีนิยม)
4. CLEAR ชัดเจน โปร่งใส	Clean and Fresh (ดูสะอาดและสดชื่น) Clear (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย) Crystalline (ดูใสเหมือนแก้ว) Fresh and Young (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว) Light (ดูใส สว่าง เปล่งปลั่ง) Neat (เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ) Pure (บริสุทธิ์) Pure and Simple (บริสุทธิ์และเรียบง่าย) Refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย) Simple (เรียบง่าย) Dewey (ชุ่มฉ่ำ)
5. COOL-CASUAL สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์	Agile (กระฉับกระเฉง) Smart (ฉลาด โกง่เก๋ ผึ่งผาย) Speedy (รวดเร็ว) Sporty (คล่องแบบนักกีฬา) Steady (มั่นคง หนักแน่น) Western (ดูเป็นชาวตะวันตก) Young (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว) Youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
<p>6. DANDY ยอดเยี่ยม, เลิศ</p>	<p>Aristocratic (ดูเป็นชั้นสูง) Bitter (มีรสขม) Dapper (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง) Diligent (ขยันขันแข็ง) Eminent (เด่น มีชื่อเสียง) Placid (สงบ เรียบนิ่ง) Practical (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน) Quiet and Sophisticated (เงียบและโก้เป็นชาวกรุง) Serious (เอาจริงเอาจัง) Sound (ไพเราะ กังวาน) Strong and Robust (แข็งแรง ทนทาน) Subtle and Mysterious (มีเล่ห์เหลี่ยมลึกลับ น่าค้นหา)</p>
<p>7. DYNAMIC มีการเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง</p>	<p>Active (คล่องแคล่วว่องไว) Aqueous (ดูเกี่ยวกับน้ำ) Bold (เด่นชัด อาจหาญ) Dynamic and Active (เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง) Fiery (ดุเดือดเผ็ดมัน) Forceful (เต็มไปดด้วยกำลัง) Hot (ร้อนเผ็ด) Intense (จัด ๆ แรงกล้า) Intrepid (กล้าหาญทรหด) Lively (มีชีวิตชีวา) Provocative (ดูกบฏท้าทายแนวนิยมเก่า ๆ) Striking (สะดุดตา) Vigorous (อย่างแข็งขัน กระปรี้กระเปร่า)</p>

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
<p>8. ELEGANT สวยแบบผู้ดี สวยสง่า สะอาดสะอาง</p>	<p>Calm (สงบนิ่ง) Cultured (มีวัฒนธรรม) Delicate (ประณีต บรรจง) Elegant (สะอาดสะอาง สวยแบบผู้ดี) Emotional (สะท้อนอารมณ์) Fashionable (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม) Feminine (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน) Refined (สะอาดสวย ประณีต) Sedate (สงบ ใจเย็น) Sleek (โก้ เปรี้ยว เฉียว) Subtle (มีเล่ห์เหลี่ยม) Tender (นุ่มนวล เบา ๆ) Graceful (สง่างาม นุ่มนวล) Interesting (น่าสนใจ) Mysterious (ลึกลับ น่าค้นหา) Noble (ดูสูงส่งมีเกียรติ) Polished (เป็นมันเงา) Pure and Elegant (บริสุทธิ์และโอ้อ่า)</p>
<p>9. ETHNIC ดูเป็นชนเผ่า ป่าเถื่อน</p>	<p>Robust (มีวินัย เอาการเอางาน) Untamed (ไม่อ่อนน้อม) Wild (ดูป่าเถื่อน)</p>
<p>10. FORMAL เป็นทางการ</p>	<p>Authoritative (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ) Dignified (มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน) Earnest (เอาจริงเอาจัง) Majestic (สง่าผ่าเผย ตระหง่าน) Precious (ดูมีค่า) Proper (ดูทำตัวเหมาะสม) Solemn (ถ่มึงทึง) Sublime (เลิศเลอ นาที่ง)</p>

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
<p>11. GORGEOUS</p> <p>งดงาม หรุหรา โอ้อ่า</p>	<p>Abundant (มากมายล้นเหลือ)</p> <p>Alluring (เย้ายวน)</p> <p>Aromatic (ดูมีกลิ่นหอม)</p> <p>Brilliant (ดูหลักแหลม)</p> <p>Decorative (ประดับประดา)</p> <p>Extravagant (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)</p> <p>Fascinating (ดูมีเสน่ห์ งดงาม)</p> <p>Glossy (เป็นมันเงา)</p> <p>Luxurious (ฟุ่มเฟือย หรุหรา)</p> <p>Mature (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)</p> <p>Mellow (สุขฉ่ำอุดมสมบูรณ์)</p> <p>Rich (ร่ำรวย)</p> <p>Substantial (จับต้องได้มีหลักฐาน)</p> <p>Grand (โอ้อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ)</p>
<p>12. MODERN</p> <p>สมัยใหม่ , หัวใหม่</p>	<p>Composed (ดูใจเย็น)</p> <p>Cultivated (ได้รับการอบรม)</p> <p>Distinguished (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ)</p> <p>Exact (ถูกต้อง แน่นนอน)</p> <p>Intellectual (ดูมีสติปัญญา)</p> <p>Masculine (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น)</p> <p>Metallic (ดูเป็นโลหะ มันวาว)</p> <p>Modern (ทันสมัย หัวใหม่)</p> <p>Precise (พิถีพิถัน ละเอียด)</p> <p>Rational (หัวก้าวหน้าคนหัวใหม่)</p> <p>Sharp (เฉียบแหลม)</p> <p>Urban (ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง)</p>

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
<p>13. NATURAL</p> <p>เป็นธรรมชาติ</p>	<p>Citrus (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว)</p> <p>Domestic (ดูเป็นพื้นถิ่น)</p> <p>Dry (แห้งแล้ง)</p> <p>Free (อิสระ ตามใจอยาก)</p> <p>Fresh (ดูสดชื่น)</p> <p>Generous (ใจกว้าง)</p> <p>Gentle (สุภาพนุ่มนวล)</p> <p>Gentle and Elegant (สุภาพโอ้อ่ำ)</p> <p>Healthy (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)</p> <p>Intimate (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว)</p> <p>Lighthearted (ขวนหัว สบาย ๆ)</p> <p>Mild (อ่อน ๆ)</p> <p>Nostalgic (ระลึกถึงความหลัง)</p> <p>Open (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)</p> <p>Peaceful (ดูสงบ สบาย)</p> <p>Plain (เรียบ ๆ)</p> <p>Pleasant (ฟังพอใจ)</p> <p>Restful (พักอย่างสงบ)</p> <p>Simple and Appealing (เรียบและดึงดูด)</p> <p>Sunny (เบิกบาน ผ่องใส)</p> <p>Sweet-Sour (เปรี้ยว ๆ หวาน ๆ)</p> <p>Tranquil (สงบนิ่ง เยือกเย็น)</p> <p>Wholesome (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์)</p> <p>Pastoral (กว้างขวาง ขวนนึกถึงท้องทุ่ง)</p>
<p>14. PRETTY</p> <p>น่ารัก</p>	<p>Cute (น่ารักน่าเอ็นดู)</p> <p>Childlike (น่ารักน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก)</p> <p>Sunny (สดใส, เบิกบาน)</p> <p>Sweet (อ่อนหวาน)</p>

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
15. ROMANTIC ชวนฝัน	Agreeable to Touch (น่าสัมผัส) Amiable (น่ารักใคร่) Charming (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล) Dreamy (งดงามเหมือนในฝัน) Innocent (ซื่อ ไร้เดียงสา) Soft (นุ่ม) Supple (อ่อนแอ ปวกเปียก) Sweet and Dreamy (อ่อนหวาน ชวนฝัน)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้นำบุคลิกภาพทั้ง 15 หมวดหลัก มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยส่วนของแบบสอบถาม เพื่อเป็นกรอบแนวคิด หาบุคลิกภาพประกอบที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์ (Identity) ของการสร้างสรรค์การออกแบบในงานวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

โลกในศตวรรษที่ 21 มีความแตกต่างเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับโลกในศตวรรษที่ 19-20 อัตราเร่งของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องเรียนรู้ถอดบทเรียนและประสบการณ์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม รวมถึงการศึกษาจากประเทศอื่น ๆ ที่ได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าในการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะประเทศในโลกที่หนึ่ง (The First World) หรือประเทศพัฒนาแล้ว (Developed Countries)

การที่โลกในศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว ทำให้ลักษณะงานและ รูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย นอกจากนี้ในศตวรรษที่ 19 และ 20 แนวคิดการผลิตแบบอุตสาหกรรมซึ่งต้องการประสิทธิภาพสูงสุดนั้นทักษะของแรงงานเป็นเรื่องที่สำคัญ แรงงานอาจมีทักษะไม่ก็อย่างแต่ต้องทำงานภายใต้การใช้ทักษะนั้น ๆ ได้อย่างคล่องแคล่วและเข้าใจเนื้อหาของตนเอง ส่วนการเรียนการสอนที่เรียนทุกอย่างและใช้เวลาเรียนหลายปี ถือว่าด้อยประสิทธิภาพในสายตาของนักธุรกิจ

สถาบันการศึกษาที่ดีที่สุดคือสถาบันที่ฝึกบุคลากรให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง สถาบันอุดมศึกษาที่เคยผลิตบุคลากรผู้มีความรู้ความสามารถจึงค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นสถาบันฝึกอาชีพด้วยแนวคิดการผลิตแบบอุตสาหกรรมเพื่อผลิตให้ได้ปริมาณมาก เจ้าของโรงงานหรือสถานประกอบการจะรับนักศึกษาจบใหม่โดยพิจารณาจากผลการเรียน ทำให้แนวคิดการผลิตแบบ

อุตสาหกรรมเข้ามามีบทบาทในการกำหนดการเรียนการสอนในโรงเรียนและค่านิยมในสังคม การวัดคุณค่าของพนักงานอยู่ที่ผลการเรียนและคณะที่เรียน นักศึกษาจึงต้องเรียนและสอบให้ได้คะแนนดี ๆ จึงจะได้รับการคัดเลือกเข้าทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง การมีอินเทอร์เน็ตใช้อย่างแพร่หลายทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งวิถีคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตและรูปแบบการประกอบธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาวิจัยของสุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2561) สารระดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาสังเคราะห์ความแตกต่างระหว่างแนวคิดการ บริหารและความต้องการแรงงานในภาคธุรกิจ/อุตสาหกรรม ระหว่างศตวรรษที่ 19 และ 20 กับ ศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการผลิตบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวคิดการ บริหารและความต้องการแรงงาน
ในภาคธุรกิจ/ อุตสาหกรรม ระหว่างศตวรรษที่ 19 และ 20 กับศตวรรษที่ 21

ศตวรรษที่ 19 และศตวรรษที่ 20	ศตวรรษที่ 21
<ul style="list-style-type: none"> ■ ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมใช้แนวคิดการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพสูงสุด ■ แรงงานมีทักษะไม่ก็อย่างแต่ต้องใช้ทักษะที่มีทำงานได้เป็นอย่างดี ■ แรงงานหนึ่งคนทำงานได้อย่างใดอย่างหนึ่งและทำแบบเดิมไปเรื่อย ๆ ■ เจ้าของธุรกิจและอุตสาหกรรมรับบัณฑิตจบใหม่โดยพิจารณาจากผลการเรียน การวัดคุณค่าของพนักงานใช้ผลการเรียนและคณะที่ศึกษา ■ บัณฑิตเมื่อเข้าทำงานต้องพัฒนาตนเองให้มีตำแหน่งที่สูงขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมใช้แนวคิดปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิต รูปแบบการจำหน่าย ทิศทางการดำเนินงานเป็นไปตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากอัตราเร่งของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ■ รูปแบบการบริโภค วิถีชีวิต การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งวิถีคิดและรูปแบบการประกอบธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้แรงงานมี ทางเลือกในการประกอบอาชีพผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ■ แรงงานต้องมีทักษะในการทำงานที่หลากหลาย (Multi Task Skills)

ศตวรรษที่ 19 และศตวรรษที่ 20	ศตวรรษที่ 21
<ul style="list-style-type: none"> ■ สถาบันอุดมศึกษาเป็นสถาบันฝึกอาชีพตามความต้องการของตลาดแรงงาน มีการจัดตั้งคณะต่าง ๆ ตามวิชาชีพอย่างชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สถาบันอุดมศึกษาพยายามนำคณะและหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ มาบูรณาการองค์ความรู้เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีทักษะที่หลากหลาย มีการจัดตั้งคณะที่ บูรณาการองค์ความรู้หลายศาสตร์เข้าด้วยกันโดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความรู้และทักษะใหม่ที่เท่าทันกับโลกธุรกิจ และสร้างธุรกิจได้เอง

ที่มา : สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2561)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงการศึกษาในศตวรรษที่ 19 และ 20 กับการศึกษาในศตวรรษที่ 21 พบว่ามีความแตกต่างกันซึ่งสามารถสังเคราะห์และสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการศึกษาในศตวรรษที่ 19 และ 20 กับการศึกษาในศตวรรษที่ 21

การศึกษาในศตวรรษที่ 19 และ 20	การศึกษาในศตวรรษที่ 21
<ul style="list-style-type: none"> ● การศึกษาในศตวรรษที่ 19 และ 20 มุ่งสร้างคนไปทำงานตามรูปแบบที่กำหนดไว้ตายตัว มีแบบแผนกำหนดไว้อย่างชัดเจน ● การศึกษาเป็นเรื่องการถ่ายทอดความรู้ มุ่งเน้นการตอบคำถามเป็นหลัก ผู้เรียนเรียนเพื่อความรู้อย่างเดียว ● เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงผู้เรียนจะตามการเปลี่ยนแปลงของโลกไม่ทัน และเป็นเหยื่อของการเปลี่ยนแปลง ● สถานที่เรียนที่สำคัญที่สุดคือโรงเรียนและมหาวิทยาลัย 	<ul style="list-style-type: none"> ● การศึกษาในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นให้ผู้เรียนตั้งคำถามอย่างริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้สอนมุ่งให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้แบบตั้งคำถามและหาคำตอบโดยการลงมือปฏิบัติจริง ● ผู้เรียนเรียนเพื่อให้ได้ความรู้และทักษะทำได้ปฏิบัติได้ ทักษะสำคัญกว่าความรู้ เพราะทำให้ได้อุปนิสัย เช่น เป็นคนซื่อสัตย์ สู้งาน เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม เข้าใจผู้อื่น ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนเรียนเพื่ออนาคตของตนเองไม่ใช่เพื่อสอบ ● การศึกษาต้องนำไปสู่เป้าหมายในชีวิตของผู้เรียน

การศึกษาในศตวรรษที่ 19 และ 20	การศึกษาในศตวรรษที่ 21
<ul style="list-style-type: none"> การศึกษายังไม่นำไปสู่เป้าหมายในชีวิตของผู้เรียน 	<ul style="list-style-type: none"> การเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงองค์ความรู้และเจตคติ เกิดคุณสมบัติในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ที่มา : สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2561)

จากสาระสำคัญต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารหลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีการปรับวิธีและปรับกระบวนการที่จัดการบริหารหลักสูตร เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การเรียนการสอนต้องมุ่งเน้นให้ ผู้เรียนเป็นบัณฑิตที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์โดยเฉพาะ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างแท้จริง มีเจตคติที่ดีในการมุ่งฝึกฝนพัฒนาและเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ความทันสมัยและอัตราเร่งของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทำให้ผู้เรียนต้องปรับตัวเป็นผู้เรียนเชิงรุกที่เกิดกระบวนการเรียนรู้และสามารถเข้าถึงความรู้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยตนเอง ตลอดจนผู้สอนจะต้องมีความสามารถในการสอนโดยเน้นให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในความต้องการของตนเองจนกำหนดเป้าหมายชีวิตได้ว่าตนเองต้องการประกอบอาชีพอะไรและร่วมกับผู้สอนในการพัฒนากระบวนการเรียนการสอนที่จะผลักดันให้ผู้เรียนมีศักยภาพสูงขึ้นและขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายชีวิตที่กำหนดไว้ได้ภายใต้กรอบระยะเวลาของการศึกษาตามหลักสูตรนั้น ๆ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษา โดยทฤษฎีพหุปัญญาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยได้แก่ การศึกษา ทบทวน รวบรวมข้อมูลวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำมาสังเคราะห์และสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ได้ผลวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาวรรณกรรมเพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว สำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา

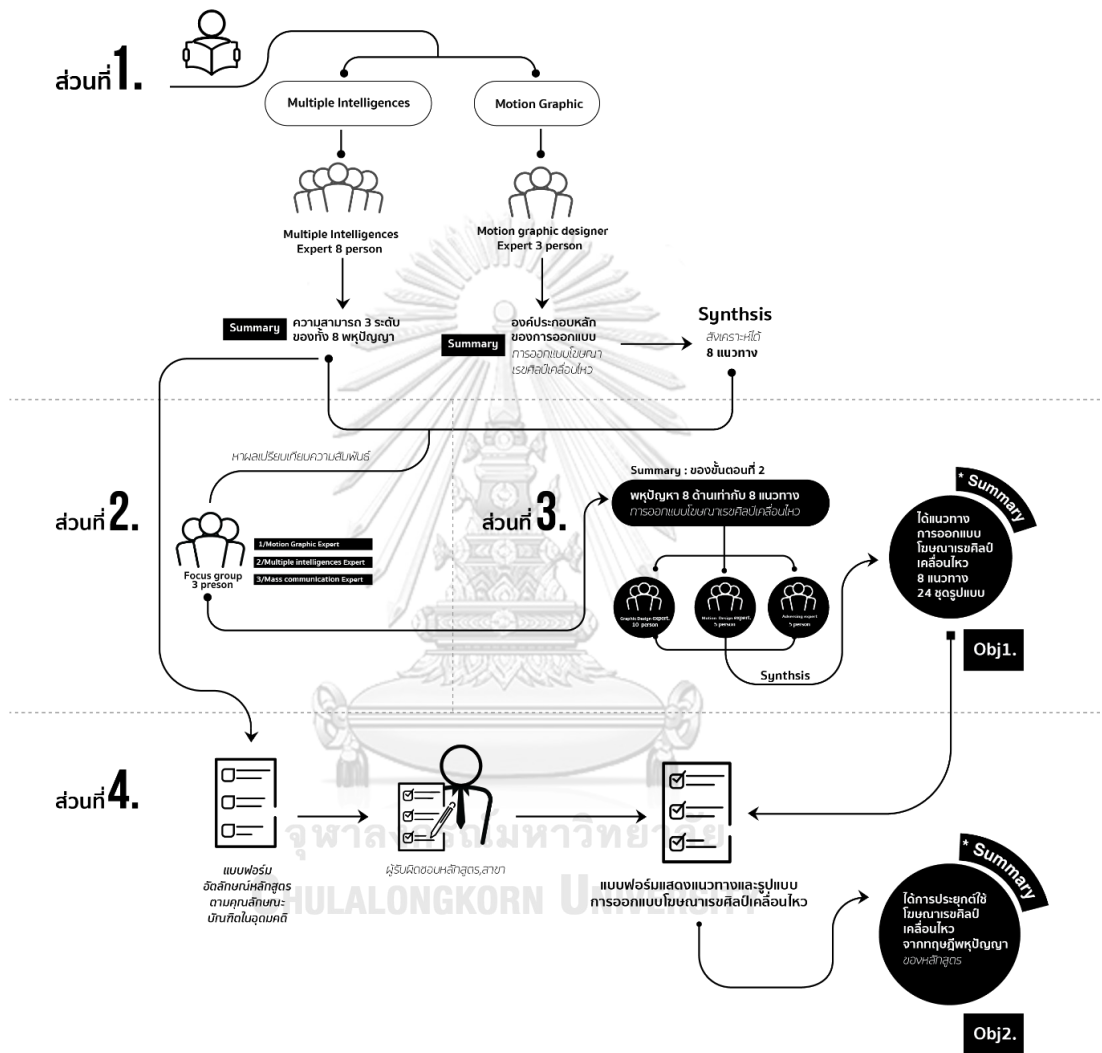
ส่วนที่ 2 การวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพหุปัญญาและแนวทางในการออกแบบ โฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

ส่วนที่ 3 การวิจัยเพื่อหารูปแบบของแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

ส่วนที่ 4. การประยุกต์ใช้แนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตร การศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา

ส่วนที่ 5 การออกแบบกรณีตัวอย่าง

แผนภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการการดำเนินการวิจัยการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว สำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา



ส่วนที่ 1 การศึกษาเพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา

1.1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพหุปัญญา (Theory of multiple intelligences)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวข้องกับทฤษฎีพหุปัญญา จากหนังสือ งานวิจัย และการสืบค้นข้อมูลจากสื่อสารสนเทศที่มีคุณค่าและต้องมีความน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ โดยเนื้อหาและข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมไว้ซึ่งปรากฏอยู่ในบทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม พบว่าในทฤษฎีพหุปัญญานั้นมีปัญญาทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่

1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)
2. ปัญญาด้านตรรกะ (Logical-Mathematical Intelligence)
3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)
4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)
5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)
6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)
7. ปัญญาทางด้านเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)
8. ปัญญาด้านธรรมชาติวิทยา (Naturalist Intelligence)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือที่ 1 โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีองค์ความรู้ความสามารถตรงกับปัญญาด้านต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาระบุความหมายในแต่ละระดับความสามารถของปัญญาแต่ละด้าน

การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงลึก (In-depth interviews)

ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกและกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ (ชุดที่ 1) ดังนี้

- 1) มีประสบการณ์หรือประกอบอาชีพอยู่ในการวางการศึกษาไม่น้อยกว่า 5 ปี
- 2) มีองค์ความรู้ความสามารถตรงกับพหุปัญญาในด้านหนึ่ง
- 3) มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

โดยมีรายนามผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามที่เกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ข้างต้นตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 1 (ด้านพหุปัญญา)

ความสามารถ (Intelligences)	ชื่อ-สกุล	อาชีพ / ประสบการณ์
ปัญญาด้านภาษา (Linguistic Intelligence)	1) คุณจักรกฤต โยมพะยอม (ครูทอม คำไทย)	ติวเตอร์กรวดวิชาภาษาไทย และ ผู้ชนะรายการแฟนพันธุ์แท้ภาษาไทย
ปัญญาด้านตรรกศาสตร์และคณิตศาสตร์ (Logical-Mathematical Intelligence)	2) อ.วิหวัศ สวัสดิ์ปัญญา	อาจารย์กลุ่มสาระคณิตศาสตร์/ ผู้ช่วยรองผู้อำนวยการกลุ่มบริหารวิชาการ
ปัญญาด้านมิติสัมพันธ์ (Visual-Spatial Intelligence)	3) ผศ.माणพ ศิริภิญโญกิจ	อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily Kinesthetic Intelligence)	4) อ.ดร.ธรากร จันทนะสาโร 5) อ.ดร.รัชชสินี อัครศวะเมฆ	อาจารย์ประจำภาควิชานาฏศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)	6) อ.ดร.ปวีตน์ชัย สุวรรณคังคะ	อาจารย์ประจำภาควิชาดุริยางคศาสตร์สากล คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)	7) ดร.สุววุฒิ วงศ์ทางสวัสดิ์	นักจิตวิทยาการปรึกษา
ปัญญาด้านการเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)		
ปัญญาด้านธรรมชาติวิทยา (Naturalist Intelligence)	8) อ.กิตติศักดิ์ ไถวสมบัติ	อาจารย์ประจำภาควิชาปรัชญา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญได้มีการแบ่งระดับความสามารถออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ระดับพื้นฐาน ระดับใช้องค์ความรู้ ระดับเชี่ยวชาญ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพหุปัญญาทั้ง 8 ด้านที่ได้ทำการแบ่งระดับความสามารถของปัญญาและระบุความหมายของแต่ละระดับ จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการประยุกต์หาแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาในขั้นต่อไป

1.2 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion graphic design advertising)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เบื้องต้นว่าศาสตร์ด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion graphic) นั้นเป็นศาสตร์ด้านการสมัยใหม่ที่มีการผสมผสานระหว่างศาสตร์ด้านการออกแบบเรขศิลป์กับหลากหลายศาสตร์ อีกทั้งมีทฤษฎี หลักการหรือองค์ประกอบที่ไม่ตายตัวเพื่อสื่อสารหรือตอบวัตถุประสงค์ในหลากหลายบริบท

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการวิจัยเพื่อหาองค์ประกอบหลักของการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวที่จำเป็นสำหรับการโฆษณาที่ชัดเจนก่อน โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อหาองค์ประกอบหลักในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกและกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ (ชุดที่ 2) ดังนี้

- 1) มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวและมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี
- 2) มีการสำเร็จการศึกษาในสาขาด้านการออกแบบหรือสาขาที่เกี่ยวข้องระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ซึ่งมีรายชื่ผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติตรงตามที่เกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ข้างต้นตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 ด้าน (การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบริษัท / สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์ (ปี)
1.	คุณวิทยานิพนธ์ ปาละนันท์	ดูสนุก จำกัด	16 ปี
2.	คุณอัศรพล ต่านทองกลาง	F/S	15 ปี
3.	คุณพงษ์อมร โอฬารรังสีกุล	Motion house	10 ปี

โดยผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (ชุดที่ 2) ทั้ง 3 ท่าน จะนำคำตอบในการหาองค์ประกอบหลักนี้ไปทบทวนวรรณกรรมและศึกษาข้อมูลเพื่อหาแนวทางจากองค์ประกอบหลักที่ได้มา ซึ่งผลการหาแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวจะระบุไว้ในบทที่ 4 เพื่อนำคำตอบไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

ส่วนที่ 2 การวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีทหุปัญญาและแนวทางในการออกแบบ โฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

จากการนำผลสรุปการแบ่งระดับความสามารถของแต่ละปัญญาจากผู้เชี่ยวชาญด้านทหุปัญญา (ชุดที่ 1) และผลสรุปของการหาคู่ประกอบหลักจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว (ชุดที่ 2) ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม การสืบค้นข้อมูลจากงานวิจัยและสื่อสารสนเทศที่มีคุณค่ามีความน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ ซึ่งทำให้ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อมาสร้างเครื่องมือเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัญญาทั้ง 8 ด้านของทฤษฎีทหุปัญญาและแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมวิเคราะห์และหาข้อสรุปร่วมกันเพื่อจับคู่เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัญญาทั้ง 8 ด้าน ตามทฤษฎีทหุปัญญาและแนวทางในการออกแบบออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ (ชุดที่ 3) ดังนี้

- 1) เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยหรือนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
- 2) มีการศึกษาระดับปริญญาเอก

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 3 (การสนทนากลุ่ม)

ชื่อ-สกุล	ความเชี่ยวชาญ	อาชีพ / ประสบการณ์
อ.ดร.ภารดี กำภู ณ อยุธยา	ผู้เชี่ยวชาญด้านทหุปัญญา (Multiple intelligences)	อาจารย์ประจำภาควิชาการแนะแนว และจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อ.ดร.มนน ธรานุรักษ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโมชันกราฟิก (Motion graphic)	อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อ.ดร.อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา	ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)	อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสนทนากลุ่ม

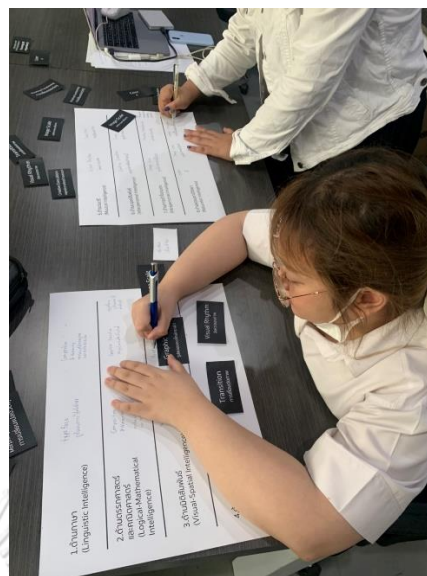
ภาพที่ 3.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสนทนากลุ่ม (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 3.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสนทนากลุ่ม (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 3.3 ผู้ช่วยผู้วิจัยบันทึกข้อมูล



ส่วนที่ 3 การหารูปแบบที่เหมาะสมกับระดับต่าง ๆ ของแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

ผู้วิจัยทำการการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (ชุดที่ 4) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในระบุนระดับของรูปแบบของแนวทางการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้มีการแบ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญชุดนี้ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

- 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์
- 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภาพเคลื่อนไหว
- 3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโฆษณา

เมื่อผู้วิจัยได้แนวทางข้อสรุปจากผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 องค์กรประกอบหลักของการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับการโฆษณา ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านการออกแบบเรขศิลป์ ด้านการออกแบบภาพเคลื่อนไหวและด้านการออกแบบโฆษณาจากหนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ โดยเนื้อหาข้อมูลดังกล่าวได้รวบรวมไว้ในบทที่ 2 ซึ่งจะนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 กลุ่มโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำรูปแบบเรขศิลป์มาระบุในระดับความสามารถต่าง ๆ ตามแนวทางดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการออกแบบเรขศิลป์ ประกอบด้วย

3.1.1 รูปแบบตัวอักษร

ภาพที่ 3.4 ตัวอักษรแบบ Serif

ภาพที่ 3.5 ตัวอักษรแบบ San Serif

ภาพที่ 3.6 ตัวอักษรแบบ Display

ภาพที่ 3.7 ตัวอักษรมีหัว

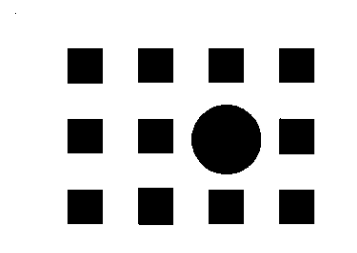
ภาพที่ 3.8 ตัวอักษรไม่มีหัว



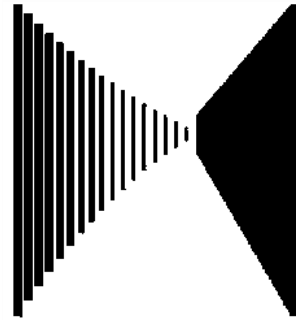
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.1.2. การจัดองค์ประกอบของภาพ

ภาพที่ 3.9 การจัดแบบกำหนดจุดเด่นของภาพ
(Dominance)



ภาพที่ 3.10 การจัดแบบมีจุดนำสายตา
(Convergence)



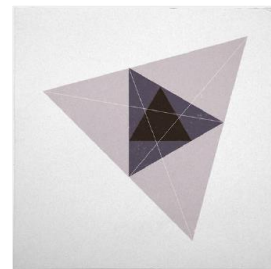
ภาพที่ 3.11 การจัดแบบกระจายรัศมี (Radiation)



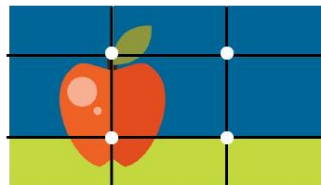
ภาพที่ 3.12 การจัดแบบวงกลม (Circular)



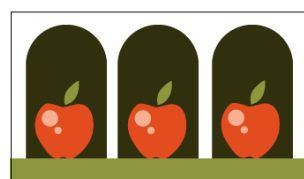
ภาพที่ 3.13 การจัดแบบสามเหลี่ยม



ภาพที่ 3.14 การจัดแบบจุดตัด 9 ช่อง
(Rule of Third)



ภาพที่ 3.15 การจัดแบบของสามสิ่ง
(Rule of Odds)



ภาพที่ 3.16 การจัดแบบสัดส่วนทองคำ
(Golden section)



3.1.3. รูปแบบเรขศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ของลักษณะรูปแบบของเรขศิลป์ที่อยู่ในงานเรขศิลป์เคลื่อนไหวเป็นและที่นิยมตั้งแต่ปี 2019 จนถึงปัจจุบันดังนี้

ภาพที่ 3.17.รูปแบบผสมผสาน (Mix style)



ภาพที่ 3.18 รูปแบบลายเส้นกราฟิก
(Line art/ Thin line/ Flat)



ภาพที่ 3.19 รูปแบบแสดงมิติ
(Isometric)



ภาพที่ 3.20 รูปแบบเรขาคณิต
(Geometric style)



ภาพที่ 3.21 รูปแบบภาพประกอบและการ
วาดภาพ (Customized illustration &
Drawing)



3.1.4 การผสมสี

ภาพที่ 3.22 Complementary



ภาพที่ 3.23 Analogous



ภาพที่ 3.24 Triadic



ภาพที่ 3.25 Split-Complementary



ภาพที่ 3.26 Square



ภาพที่ 3.27 Tetradic



กลุ่มที่ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1) ประกอบอาชีพกราฟิกดีไซน์เนอร์ (Graphic Designer) หรือเป็นอาจารย์ที่สอนวิชาด้านการออกแบบเรขศิลป์, กราฟิกดีไซน์, การออกแบบนิเทศศิลป์

2) มีประสบการณ์ในการทำงานหรือการสอนในสาขาดังกล่าวมากกว่า 5 ปีขึ้นไป

3) มีการสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ซึ่งมีรายนามผู้เชี่ยวชาญดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 3.4 รายนามผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 4 (แบบสอบถามชุดรูปแบบเรขศิลป์)

ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ (แบบสอบถามชุดรูปแบบเรขศิลป์)			
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์(ปี)
1.	อ.อัครพล กฤตฤพานท์วงศ์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต	15 ปี
2.	อ.ดร. กิติศักดิ์ เขาวานานนท์	อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	10 ปี
3.	คุณจักรกฤษณ์ อนันตกุล	Helloiam JK นักออกแบบเรขศิลป์อิสระ อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัย	15 ปี
4.	คุณมานิตา ส่งเสริม	Graphic Designer Bangkok Art and Culture Centre	8 ปี
5.	คุณเบญจรัตน์ เอี่ยมรัตน์	นักออกแบบกราฟิกอิสระ อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัย	8 ปี

ตารางที่ 3.5 รายนามผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 4 (แบบสอบถามชุดการจัดองค์ประกอบของภาพ)

ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ (แบบสอบถามชุดการจัดองค์ประกอบของภาพ)			
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์(ปี)
1.	อ.อัครพล กฤตฤพานท์วงศ์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต	15 ปี
2.	อ.ดร. กิติศักดิ์ เขาวานานนท์	อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	10 ปี
3.	คุณจักรกฤษณ์ อนันตกุล	Helloiam JK นักออกแบบเรขศิลป์อิสระ อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัย	15 ปี
4.	คุณมานิตา ส่งเสริม	Graphic Designer Bangkok Art and Culture Centre	8 ปี
5.	คุณเบญจรัตน์ เอี่ยมรัตน์	นักออกแบบกราฟิกอิสระ อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัย	8 ปี

ตารางที่ 3.6 รายนามผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 4 (แบบสอบถามรูปแบบตัวอักษร)

ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ (แบบสอบถามรูปแบบตัวอักษร)			
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์(ปี)
1.	อ.กวีธา ธรรมเจริญสถิต	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	22 ปี
2.	อ.ดร. กิติศักดิ์ เขาวานานนท์	อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	10 ปี
3.	คุณเบญจรัตน์ เอี่ยมรัตน์	นักออกแบบกราฟิกอิสระ อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัย	8 ปี
4.	คุณมานิตา ส่งเสริม	Graphic Designer Bangkok Art and Culture Centre	8 ปี
5.	คุณน้ำใส ศุภวงศ์	Art Director & Graphic Designer	5 ปี

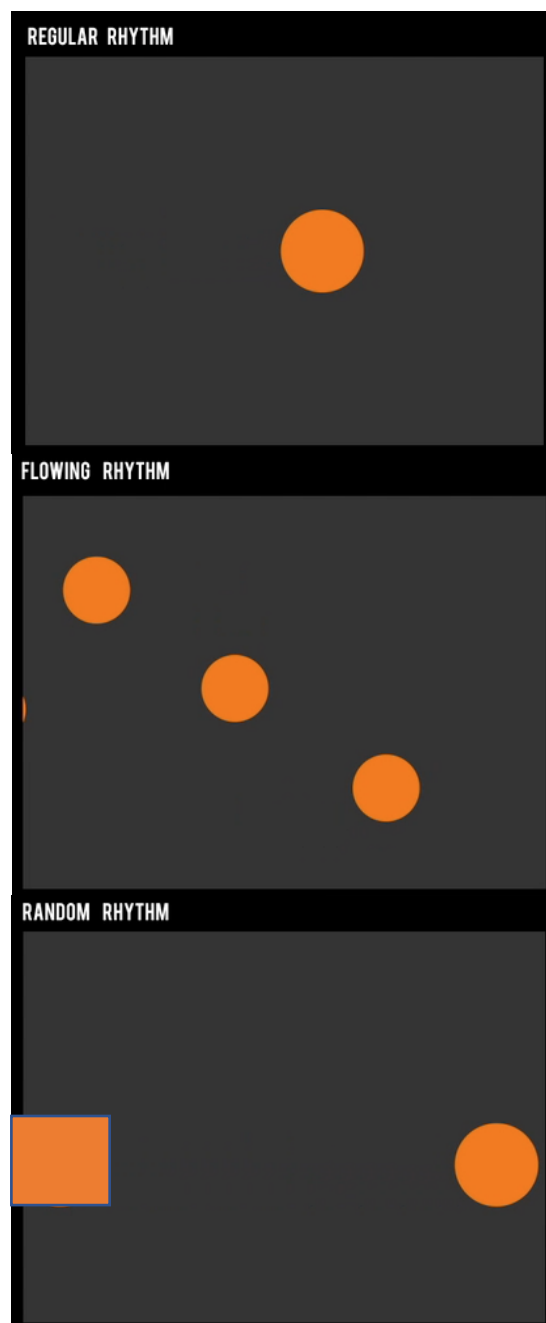
ตารางที่ 3.7 รายนามผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 4 (แบบสอบถามรูปแบบการผสมสี)

ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ (แบบสอบถามการผสมสี)			
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์(ปี)
1.	ผศ.ดร.วัชรธร เพ็ญศิริธร	อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	21 ปี
2.	ผศ.อุษา อินทร์ประสิทธิ์	เทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม	10 ปี
3.	อ.นฤพนธ์ คมสัน	อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร	10 ปี
4.	อ.ดร. กิติศักดิ์ เขาวานานนท์	อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	10 ปี
5.	คุณเบญจรัตน์ เอี่ยมรัตน์	นักออกแบบกราฟิกอิสระ อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัย	8 ปี

3.2 ด้านการออกแบบภาพเคลื่อนไหว

3.2.1 จังหวะของภาพ

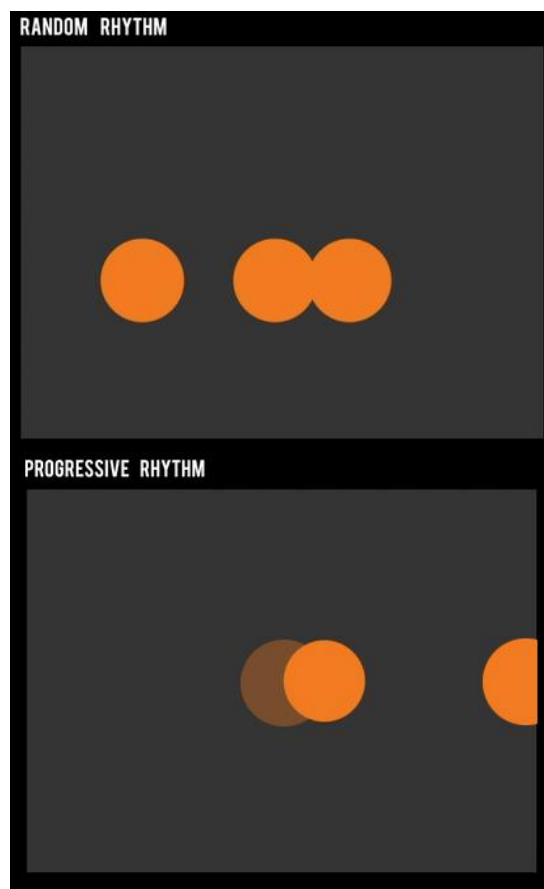
ภาพที่ 3.28 จังหวะซ้ำแบบต่อเนื่อง
(Regular)



ภาพที่ 3.29 จังหวะแบบไหลลื่น
(Flowing)

ภาพที่ 3.30 จังหวะสลับ
(Alternating)

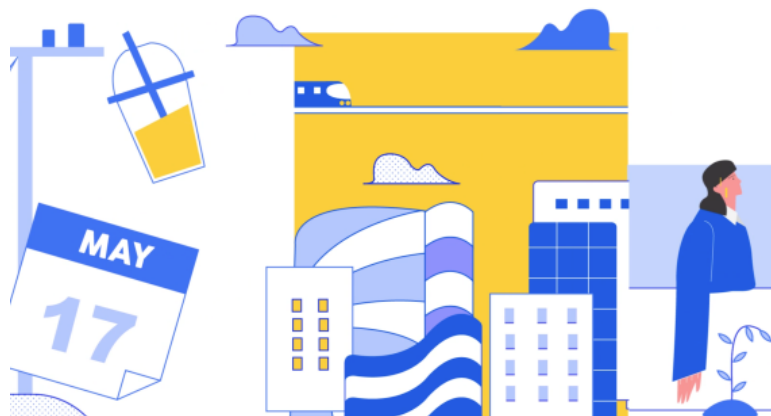
ภาพที่ 3.31 จังหวะแบบสุ่ม
(Random)



ภาพที่ 3.32 จังหวะก้าวหน้า
(Progressive)

3.2.2 รูปแบบการเชื่อมต่อของภาพ

ภาพที่ 3.33 Cut



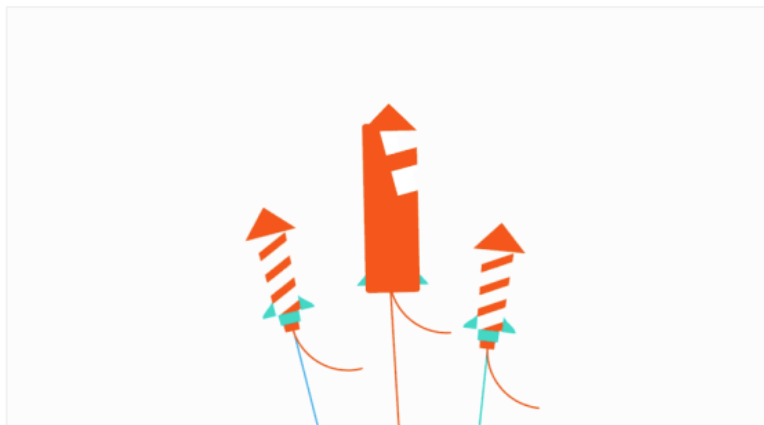
ภาพที่ 3.34 Dissolve



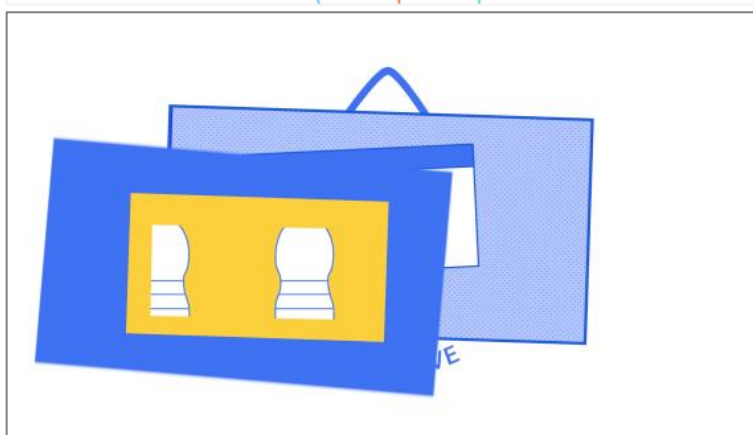
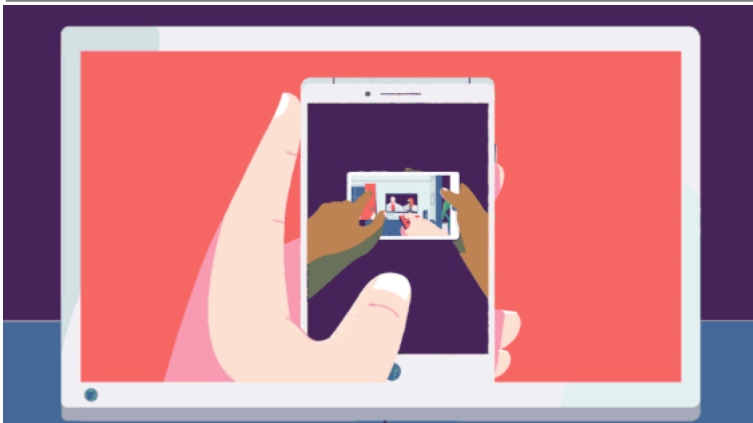
ภาพที่ 3.35 Mask



ภาพที่ 3.36 Morphing



ภาพที่ 3.37 Shape

ภาพที่ 3.38
Camera Movement

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเคลื่อนไหว ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญดังนี้

- 1) ประกอบอาชีพเป็นนักออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion graphic Designer) หรือเป็นอาจารย์ที่สอนวิชาด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว
- 2) มีประสบการณ์ในการทำงานหรือการสอนในสาขาดังกล่าวมากกว่า 5 ปีขึ้นไป
- 3) มีความสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ซึ่งมีรายนามผู้เชี่ยวชาญดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.8 รายนามผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 4 (แบบสอบถามชุดจิงหะของภาพและชุดการเชื่อมต่อภาพ)

ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพเคลื่อนไหว (แบบสอบถามชุดจิงหะของภาพและชุดการเชื่อมต่อภาพ)			
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์(ปี)
1.	ผศ.ดร. นัทพัทธ์ น้อยสวัสดิ์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	20 ปี
2.	คุณวิทย์นิพนธ์ ปาละนันท์	ดูสนุก จำกัด	16 ปี
3.	คุณอัศวพล ด้านทองกลาง	F/S	15 ปี
4.	คุณพงษ์อมร โอฬารรังสีกุล	Motion house	10 ปี
5.	คุณแทนไท พรจันทร์ทอง	นักออกแบบภาพเคลื่อนไหวอิสระ	8

3.3 ด้านการออกแบบโฆษณา ประกอบด้วย

3.3.1 การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์และเปรียบเทียบความหมายของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา จากการเปรียบเทียบจากความหมาย คำอธิบาย ที่มีใจความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันจึงจัดรวบรวมไว้อยู่ในประเภทเดียวกันซึ่งได้ผลการวิเคราะห์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทั้งหมด 31 ประเภทโดยคำอธิบายและความหมายของแต่ละประเภทได้ถูกอธิบายไว้ในบทที่ 2 ได้แก่

1. การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)
2. การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence)
3. การสาธิต (Demonstration)
4. การเปรียบเทียบ (Comparison)
5. การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)
6. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
7. การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

8. การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)
9. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)
10. การสร้างเป็นละคร (Dramatization)
11. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)
12. การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self-Persuasion)
13. การมอบบทบาท (Altercasting)
14. การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)
15. การการันตี(Guarantees)
16. การขาดแคลน (Scarcity)
17. การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction)
18. การตกเป็นเหยื่อ (Decoy)
19. การมีหลักยึด(Anchoring)
20. การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่(Disrupt & Reframe)
21. การสร้างภาพบิดเบือนความจริง (Astroturfing)
22. การอุปมาอุปมัย (Metaphors)
23. การตอบแทน (Reciprocity)
24. การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง การใช้ความศรัทธา / (God Terms)
25. เพศ (Sex)
26. การสูญเสีย /การได้รับ (Loss Vs Gain Framing)
27. การวางลำดับก่อน-หลัง (Recency & Primacy)
28. การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door)
29. การเสนอสิ่งที่ไม่มีการยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริง ๆ เป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face)
30. การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)
31. การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations)

3.3.2 ลักษณะบุคลิกภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี color image scale ของ Shigenobu Kobayashi ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างมากซึ่งมีการแบ่งเป็น 15 บุคลิกภาพหลักและมีบุคลิกภาพการสื่อสารที่สะท้อนบุคลิกภาพไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3.9 ตารางวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพหลักกับบุคลิกภาพการสื่อสาร

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
1. CASUAL สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์	Amusing (รื่นรมย์เพลิดเพลิน) Bright (สว่างสดใส) Cheerful (ชื่นบาน น่ายินดี) Colorful (มีสีสัน) Dazzling (เตะตาละลานตา) Delicious (อร่อยชื่นใจจับใจ) Enjoyable (สนุกสนาน) Festive (นำเฉลิมฉลองรื่นเริง) Flamboyant (ฟูฟ่า) Friendly (ดูเป็นมิตร) Happy (ปิติยินดี) Merry (สนุกสนานร่าเริง) Showy (ซี้ไฉ่ ฉูดฉาด ชอบแสดงออก)
2. Chic เก๋ เท่ ทันสมัย	Japanese (ดูเป็นญี่ปุ่น) Modest (สงบเสถียร เจียมเนื้อเจียมตัว) Noel and elegant (สูงสง่า ทรงเกียรติ) Quiet (เจียมสงบ) Simple (เรียบง่าย) Quiet and simple (เจียมและเรียบง่าย) Sober (สุชุม) Stylish (มีท่า มีสไตล์)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
3. Classic ได้รับความนิยมาโดยตลอด	Complex (ซับซ้อน) Conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม) Elaborate (ประณีตบรรจง) Heavy and deep (หนักและเข้ม) Old-fashioned (ล้าสมัย เชย) Provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด) Rustic (ดูหยาบ ๆ ไม่สละสลวย) Sturdy (แข็งแรง ทนทาน) Tasteful (มีรสนชาติ มีรสนิยม) Traditional (ประเพณีนิยม)
4. Clear ชัดเจน โปร่งใส	Clean and fresh (ดูสะอาดและสดชื่น) Clear (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย) Crystalline (ดูใสเหมือนแก้ว) Fresh and Young (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว) Light (สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง) Neat (เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ) Pure (บริสุทธิ์) Pure and simple (บริสุทธิ์และเรียบง่าย) Refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย) Simple (เรียบง่าย) Dewy (ชุ่มฉ่ำ)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
5. Cool-Casual สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์	Agile (กระฉับกระเฉง) Smart (ฉลาด โกะโก้ ฝั่งผาย) Speedy (รวดเร็ว) Sporty (คล่องแบบนักกีฬา) Steady (มั่นคง หนักแน่น) Western (ดูเป็นชาวตะวันตก) Young (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว) Youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)
6. Dandy ยอดเยี่ยม, เลิศ	Aristocratic (ดูเป็นชั้นสูง) Bitter (มีรสขม) Dapper (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง) Diligent (ขยันขันแข็ง) Eminent (เด่น มีชื่อเสียง) Placid (สงบ เรียบนิ่ง) Practical (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน) Quiet and sophisticated (เงียบและโก้ เป็นชาวกรุง) Serious (เอาจริงเอาจัง) Sound (ไพเราะ กังวาน) Strong and robust (แข็งแรง ทนทาน) Subtle and mysterious (มีเล่ห์เหลี่ยม ลึกลับน่าค้นหา)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
<p>7. Dynamic มีการเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง</p>	<p>Active (คล่องแคล่วว่องไว) Aqueous (ดูเกี่ยวกับน้ำ) Bold (เด่นชัด อัจฉริยะ) Dynamic and active (เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง) Fiery (ดุเดือดเผ็ดมัน) Forceful (เต็มไปด้วยกำลัง) Hot (ร้อนเผ็ด) Intense (จัด ๆ แรงกล้า) Intrepid (กล้าหาญทรหด) Lively (มีชีวิตชีวา) Provocative (ดูถูกดูเหยียดหมายแค้น) Striking (สะดุดตา) Vigorous (อย่างแข็งขัน กระปรี้กระเปร่า)</p>

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
<p>8. Elegant สวยแบบผู้ดี สวยสง่า สะอิดสะเออง</p>	<p>Calm (สงบนิ่ง) Cultured (มีวัฒนธรรม) Delicate (ประณีต บรรจง) Elegant (สะอิดสะเออง สวยแบบผู้ดี) Emotional (สะท้อนอารมณ์) Fashionable (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม) Feminine (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน) Refined (สละสลวย ประณีต) Sedate (สงบ ใจเย็น) Sleek (โก้ เพรีว เฉียว) Subtle (มีเล่ห์เหลี่ยม) Tender (นุ่มนวล เบา ๆ) Graceful (สง่างาม นุ่มนวล) Interesting (น่าสนใจ) Mysterious (ลึกลับ น่าค้นหา) Noble (ดูสูงส่งมีเกียรติ) Polished (เป็นมันเงา) Pure and elegant (บริสุทธิ์และโอ้อ่า)</p>
<p>9. Ethnic ดูเป็นชนเผ่า ป่าเถื่อน</p>	<p>Robust (มีวินัย เอาการเอางาน) Untamed (ไม่อ่อนน้อม) Wild (ดูป่าเถื่อน)</p>
<p>10. Formal เป็นทางการ</p>	<p>Authoritative (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ) Dignified (มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน) Earnest (เอาจริงเอาจัง) Majestic (สง่าผ่าเผย ตระหง่าน) Precious (ดูมีค่า) Proper (ดูทำตัวเหมาะสม) Solemn (ถ่มึงทึง) Sublime (เลิศเลอ น่าทึ่ง)</p>

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
11. Gorgeous งดงาม หรุหระ โฉ่อ่า	Abundant (มากมายล้นเหลือ) Alluring (เย้ายวน) Aromatic (ดูมีกลิ่นหอม) Brilliant (ดูหลักแหลม) Decorative (ประดับประดา) Extravagant (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น) Fascinating (ดูมีเสน่ห์ งดงาม) Glossy (เป็นมันเงา) Luxurious (ฟุ่มเฟือย หรุหระ) Mature (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่) Mellow (สุกฉ่ำอุดมสมบูรณ์) Rich (ร่ำรวย) Substantial (จับต้องได้มีหลักฐาน) Grand (โฉ่อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ)
12. Modern สมัยใหม่, หัวใหม่	Composed (ดูใจเย็น) Cultivated (ได้รับการอบรม) Distinguished (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ) Exact (ถูกต้อง แน่นนอน) Intellectual (ดูมีสติปัญญา) Masculine (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น) Metallic (ดูเป็นโลหะ มั่นวาว) Modern (ทันสมัย หัวใหม่) Precise (พิถีพิถัน ละเอียด) Rational (หัวก้าวหน้าคนหัวใหม่) Sharp (เฉียบแหลม) Urban (ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
<p>13. Natural เป็นธรรมชาติ</p>	<p>Citrus (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว) Domestic (ดูเป็นพื้นถิ่น) Dry (แห้งแล้ง) Free (อิสระ ตามใจอยาก) Fresh (ดูสดชื่น) Generous (ใจกว้าง) Gentle (สุภาพนุ่มนวล) Gentle and elegant (สุภาพโอ้อ่ำ) Healthy (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี) Intimate (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว) Lighthearted (ชวนหัว สบาย ๆ) Mild (อ่อน ๆ) Nostalgic (ระลึกถึงความหลัง) Open (เปิดเผย ตรงไปตรงมา) Peaceful (ดูสงบ สบาย) Plain (เรียบ ๆ) Pleasant (ฟังพอใจ) Restful (พักอย่างสงบ) Simple and appealing (เรียบและดึงดูด) Sunny (เบิกบาน ผ่องใส) Sweet-sour (เปรี้ยว ๆ หวาน ๆ) Tranquil (สงบนิ่ง เยือกเย็น) Wholesome (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์) Pastoral (กว้างขวาง ชวนนึกถึงท้องทุ่ง)</p>
<p>14. Pretty น่ารัก</p>	<p>Cute (น่ารักน่าเอ็นดู) Childlike (น่ารักน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก) Sunny (สดใส, เบิกบาน) Sweet (อ่อนหวาน)</p>

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
15.Romantic ขวนฝืน	Agreeable to touch (น่าสัมผัส) Amiable (น่ารักใคร่) Charming (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล) Dreamy (งดงามเหมือนในฝัน) Innocent (ซื่อ ไร้เดียงสา) Soft (นุ่ม) Supple (อ่อนแอ ปวกเปียก) Sweet and Dreamy (อ่อนหวาน ขวนฝืน)

กลุ่มที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโฆษณา ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญดังนี้

- 1) ประกอบอาชีพนักการออกแบบโฆษณา,อาร์ตไดเรกเตอร์หรือเป็นอาจารย์ที่สอนวิชาด้านโฆษณา
- 2) มีประสบการณ์ในการทำงานหรือการสอนในสาขาดังกล่าวมากกว่า 5 ปีขึ้นไป
- 3) มีการสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ซึ่งมีรายนามผู้เชี่ยวชาญดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 3.10 รายนามผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 4
(แบบสอบถามชุดรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และชุดลักษณะบุคลิกภาพ)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโฆษณา (แบบสอบถามชุดรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และชุดลักษณะบุคลิกภาพ)			
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์(ปี)
1.	ผศ.ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	20 ปี
2.	อ.ดร.มนัสชนก สุรชัยกุลวัฒนา	สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	25 ปี
3.	อ.ดร.อภิวัฒน์ สุ่มทุมพฤษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	20 ปี
4.	คุณชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์	Creative / Art Director Well Done Bangkok	30 ปี
5.	คุณฉัตรพงศ์ สมทิพย์	Creative / Art Director อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัย	31 ปี

ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและการใช้เครื่องมือวิจัย

ภาพที่ 3.39

ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
ทางด้านการออกแบบ (ผู้เชี่ยวชาญ
ด้านการออกแบบเรขศิลป์)



ภาพที่ 3.40

ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
ทางด้านการออกแบบและผู้วิจัย
(ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรข
ศิลป์)



ภาพที่ 3.41

ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
ทางด้านการออกแบบ
(ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรข
ศิลป์)



ภาพที่ 3.42

ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
ทางด้านการออกแบบ
(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ
ภาพเคลื่อนไหว)



ภาพที่ 3.43

ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
ทางด้านการออกแบบ
(ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรข
ศิลป์)



ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์และสรุปผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการวิเคราะห์ทำโดยอาศัยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ของข้อมูล ซึ่งในที่นี้คือจำนวนครั้งในการคัดเลือกของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลที่ได้นั้นจะนำมาสรุปและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยจัดอยู่ในรูปแบบตารางความเรียงในบทที่ 4

ส่วนที่ 5 การดำเนินงานออกแบบกรณีตัวอย่าง

เมื่อได้วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกหลักสูตร สาขาวิชา มาทำการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวโดยใช้แนวความคิดที่ได้จากผลวิจัยนี้ โดยรายชื่อหลักสูตร สาขาวิชา กลุ่มเป้าหมายและสื่อที่จะนำมาออกแบบนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจะรวบรวมไว้อยู่ในบทที่ 6 และการออกแบบกรณีตัวอย่างนั้นได้รวบรวมไว้ในบทที่ 7

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและกระบวนการโดยใช้การวิจัยแบบคุณภาพ ในการศึกษาทฤษฎีพหุปัญญา และการศึกษาหาแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว ด้วยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านพหุปัญญาและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ โดยการใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้วิจัยนำข้อมูลไปสู่กระบวนการประยุกต์ใช้ (บทที่ 5) โดยมีขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาวรรณกรรมเพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา
- ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพหุปัญญาและแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาหารูปแบบของแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาวรรณกรรมเพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว สำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา

1.1 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับพหุปัญญา

ผลจากการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าในทฤษฎีพหุปัญญาพบว่ามีประเภทของปัญญาด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 8 ปัญญา

1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)
2. ปัญญาด้านตรรกศาสตร์และคณิตศาสตร์ (Logical-Mathematical Intelligence)
3. ปัญญาด้านมิติสัมพันธ์ (Spatial Intelligence)
4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)
5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)
6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)
7. ปัญญาทางด้านเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)
8. ปัญญาด้านธรรมชาติวิทยา (Naturalist Intelligence)

ในการแบ่งระดับความสามารถในแต่ละด้านของพหุปัญญานั้น ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นตรงกันว่าควรแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับพื้นฐาน ระดับใช้องค์ความรู้ ระดับเชี่ยวชาญ และผู้เชี่ยวชาญระบุความหมายของแต่ละระดับความสามารถของปัญญาแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงความหมายของระดับความสามารถของปัญญาแต่ละด้าน

Intelligences	ระดับเชี่ยวชาญ	ระดับใช้องค์ความรู้	ระดับพื้นฐาน
ปัญญาด้านภาษา	<ul style="list-style-type: none"> - ถ่ายทอดสารได้อย่างสุนทรีย์และเป็นระบบวิธี - สอดแทรกมุขตลกเพลงหรือบทกลอนเพื่อเพิ่มสุนทรีย์ - ถ่ายทอดในรูปแบบร้อยแก้วเพื่อนำไปถ่ายทอดต่อเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและจับใจความสำคัญของสารได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - อ่าน เขียน แสดงความต้องการให้การให้ผู้รับสารเข้าใจและถ่ายทอดออกมาได้สามารถจับใจความสำคัญ - ประเมินคาแยกแยะสารสาระ - เขาใจสารพอดีความดีวาทีหรือไม่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ฟัง-พูดเข้าใจได้อย่างตรงไปตรงมา - ออกเสียงเพื่อแสดงความต้องการของผู้ส่งสารได้
ปัญญาด้านตรรกศาสตร์และคณิตศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> - ใ้เหตุผลแบบอุปนัยและนิรนัยโดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีได้ - ใช้สัญลักษณ์ตัวแปรหรือตัวแบบเชิงคณิตศาสตร์เขามาช่วยในการสื่อสารสื่อความหมายและการนำเสนอความคิดมีความรู้ลึกเชิงจำนวนและเชิงปริภูมิ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใ้เหตุผลที่สามารถแสดงข้อมูลเชิงปริมาณแบบไม่เป็นทางการได้ - ใช้สัญลักษณ์ตัวแปรหรือตัวแบบเชิงคณิตศาสตร์เขามาช่วยในการสื่อสาร 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นเหตุผลของตนเป็นหลักดำเนินการทางคณิตศาสตร์ได้ในระดับเบื้องต้น เช่น การนับจำนวน นับตัวเลข บวก ลบ คูณหาร - มีทักษะการแก้ปัญหา - ในระดับเบื้องต้น
ปัญญาด้านมิติสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - สังเคราะห์ทฤษฎีองค์ความรู้แนวความคิดเพื่อสร้างพื้นที่หรือภาพ, ผลงานที่มีความซับซ้อน - พัฒนาและสร้างรูปแบบผลงานของตนเองได้อย่างมีลักษณะเฉพาะตัวและมีความเป็นเอกลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - นำแนวความคิดมาสร้างภาพใหม่และนำองค์ประกอบมาผสมผสานจนเกิดรูปใหม่ - ตัดทอน ปรับแต่งสร้าง และคิดค่นองคประกอบที่สมบูรณ์เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - เขาใจและรู้จักประเภทของรูปร่างรูปทรงประเภทของเรขาคณิตและรูปทรงธรรมชาติ - รู้จักขนาดพื้นที่วางตั้งสองมิติและสามมิติ

Intelligences	ระดับเชี่ยวชาญ	ระดับใช้องค์ความรู้	ระดับพื้นฐาน
ปัญญาด้านดนตรี	<ul style="list-style-type: none"> - สังเคราะห์ถ่ายทอด เล่นเพลงที่ซับซ้อนและ แต่งเพลงได้ - มีความรู้ด้านดนตรี ครอบคลุมทุกองค์ความรู้ ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถอ่านโน้ต ดนตรี - รู้คอร์ดเพลงและ สามารถเล่นเพลง มาตราฐานได้ - สามารถเล่นดนตรี จากทฤษฎีดนตรีได้ - มีความองค์ความรู้ วิชาการด้านดนตรี เบื้องต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถฟังดนตรีและ แยกแยะออกว่าเป็น เพลงเร็วหรือเพลงช้า - รู้จักหะพื้นฐานนับ จังหวะเป็น - รู้จักตัวโน้ตพื้นฐาน - สามารถอธิบายอย่าง ง่ายได้ว่าเป็นเสียงของ เครื่องดนตรีประเภท ไต
ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว	<ul style="list-style-type: none"> - ถ่ายทอดและอธิบายการ เคลื่อนไหวของร่างกาย - ออกแบบการเคลื่อนไหว และการเคลื่อนที่ได้ อย่าง หลากหลาย - ผสมผสมผสานการ เคลื่อนไหวและการ เคลื่อนที่เพื่อเกิดการ เคลื่อนไหวใหม่ ๆ - ใช้ร่างกายได้อย่างมี ประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความหมาย มี ความรู้สึกในการ แสดงออกทาง ร่างกายและการ เคลื่อนไหว - ระหว่างร่างกายกับ การแสดงออกการ เคลื่อนไหวมี สัมพันธ์กัน - ควบคุมร่างกาย ตัวเองได้เบื้องต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดระเบียบสรีระของ ร่างกาย - รู้จักความสามารถข อดต่อของอวัยวะ ยัง ไม่สามารถควบคุมราง กายได้

Intelligences	ระดับเชี่ยวชาญ	ระดับใช้องค์ความรู้	ระดับพื้นฐาน
ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์และเข้าใจธรรมชาติตัวตนของอีกฝ่ายได้ - ควบคุมตนเองทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรม - ให้เหมาะสมกับตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้องตามเวลาและสถานการณ์ - มีที่จิตใจเปิดกว้างต้อนรับผู้อื่นรู้จักเลือกคบคน - มีความรู้สึกไวต่อการรับรู้ท่าทีความรู้สึกอารมณ์รองรับหรือสนับสนุนความรู้สึกของอีกฝ่ายได้เพื่อทำให้อีกฝ่ายรู้สึกมีทัศนคติที่ดี - มีที่จิตใจเปิดกว้างต้อนรับผู้อื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ใส่ใจในความรู้สึกของผู้อื่นสามารถสื่อสารและโต้ตอบความรู้สึก - ของอีกฝ่ายได้อย่างเข้าใจเชิงเนื้อหาหรือตัวเรื่อง - เปิดใจในการทำ ความรู้จักกับผู้อื่นมีความกล้าเล่าเรื่องของตัวเอง - สังเกตความรู้สึกนึกคิดของผู้อื่นและคนรอบข้าง - ตอบสนองต่อท่าทีของอีกฝ่ายได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำความรู้จักและทักทายกับผู้อื่นหรือคนรอบข้างได้อย่างผิวเผิน - รมณ์ระวังในความสัมพันธ์ไม่ผูกติดความรู้สึกผู้อื่น - ไม่คิดมีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด
ปัญญาทางด้านเข้าใจตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> - มองเห็นรูปการทุกอย่างตามความเป็นจริงโดยไม่มียึดติดครอบงำหรือองค์ความรู้ - ปรับสภาพและยอมรับอารมณ์ความรู้สึกทุกอย่างได้โดยไม่มีเงื่อนไข - นำความเข้าใจตนเองมาปรับใช้กับวิถีชีวิตเพื่อการดำเนินชีวิตอย่างง่ายราบรื่นและมีประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ควบคุมความรู้สึกความคิดของตนเองได้ - รู้จักพฤติกรรมหรือรู้อารมณ์ของตนเองว่ามีที่มา มีต้นตอหรือสาเหตุมาจากอะไร - ลำดับความคิดของเหตุการณ์ที่มาของอารมณ์ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - รู้จักอารมณ์ของตนเอง เช่น รัก โกรธ เศร้า เหมง เสียใจ มีความสุข - แต่ยังไม่เข้าใจสาเหตุของอารมณ์ดังกล่าว - อย่างแท้จริง

Intelligences	ระดับเชี่ยวชาญ	ระดับใช้องค์ความรู้	ระดับพื้นฐาน
ปัญญาด้านธรรมชาติและวิทยา	<ul style="list-style-type: none"> - มองเห็นโครงสร้างและความเชื่อมโยงของสัตว์พืชสิ่งมีชีวิตทั้งเก่าและสิ่งใหม่ได้ - ชื่นชอบ ชื่นชม มองเห็นความเชื่อมโยงของธรรมชาติ - เข้าใจพฤติกรรมของสัตว์ได้อย่างแตกฉาน - รู้จักวิธีการเพาะปลูกได้อย่างถูกวิธีตามหลักธรรมชาติ - สร้างค้นค้นทฤษฎีคิดตำราเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับความเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติมีความรู้สึกไวต่อสิ่งแวดล้อม - ตระหนักเห็นถึงความสำคัญของสิ่งมีชีวิต - จำแนกสายพันธุ์ของสัตว์ พืชพรรณของธรรมชาติได้ - จำแนกและอธิบายความแตกต่างของสัตว์ พืช แต่ละชนิดได้อย่างคร่าว ๆ - สนใจในการเลี้ยงสัตว์และการปลูกต้นไม้ 	<ul style="list-style-type: none"> - รู้จักวัสดุทางธรรมชาติพื้นดิน น้ำ ลม หิน ภูเขา พืช สัตว์ ต่าง ๆ แต่ไม่อาจบอกหรือจำแนกชนิดของสิ่งเหล่านั้นได้



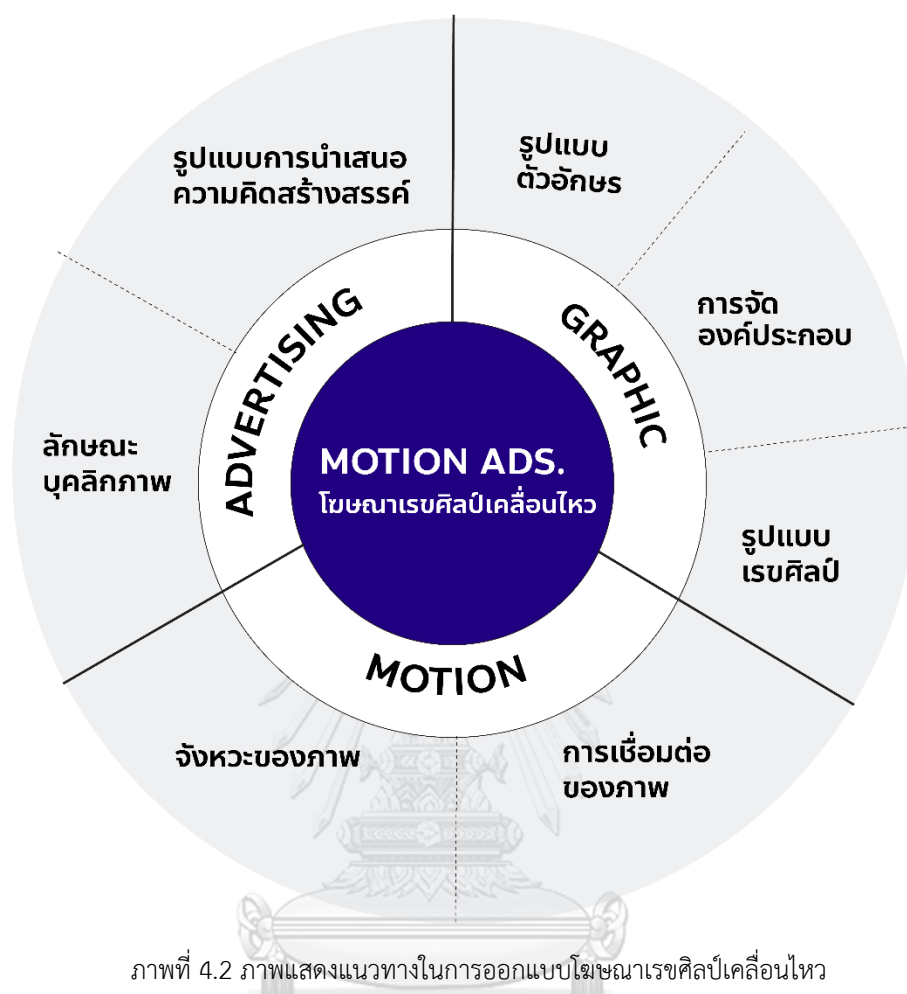
ภาพที่ 4.1 สรุปผลแสดงรายละเอียด ความหมาย และของระดับความสามารถของปัญหาแต่ละด้าน

1.2 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวได้มีความคิดเห็นตรงกันว่า องค์ประกอบหลักในออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว นั้นมีองค์ประกอบหลักที่จำเป็นอยู่ 3 อย่าง คือ รูปแบบเรขศิลป์ การเคลื่อนไหว และการโฆษณา ซึ่งจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบหลักนี้อีกครั้งและค้นพบว่าสามารถแยกเป็น 8 แนวทาง เพื่อสอดคล้องกับปัญหาทั้ง 8 ด้านตามทฤษฎีปัญหาตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงแนวทางของการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

องค์ประกอบหลัก	แนวทางในการออกแบบ โฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว
1. เรขศิลป์ (Graphic)	1) รูปแบบของกราฟิก
	2) การจัดองค์ประกอบ
	3) รูปแบบตัวอักษร
	4) การผสมสี
2. การเคลื่อนไหว (Motion)	5) การเชื่อมต่อ
	6) จังหวะของภาพ
3. การโฆษณา (Advertising)	7) รูปแบบการนำเสนอความคิด สร้างสรรค์
	8) ลักษณะบุคลิกภาพ



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีปัญหาและแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

2.1 ผลวิเคราะห์ที่ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีปัญหาและแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

จากวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) ระหว่างผู้เชี่ยวชาญ (ชุดที่ 3) ด้านทฤษฎีปัญหา ด้านสื่อสารมวลชน และด้านการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว ได้ผลสรุปความสัมพันธ์ของปัญหาแต่ละด้านตามทฤษฎีปัญหาและแนวทางการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ของปัญหา 8 ด้านตามทฤษฎีปัญหา
และแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวได้ดังนี้

ทฤษฎีปัญหา	แนวทางในการออกแบบ โฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว
1. ปัญหาด้านภาษา	รูปแบบตัวอักษร
2. ปัญหาด้านตรรกศาสตร์ คณิตศาสตร์	การจัดองค์ประกอบ
3. ปัญหาด้านมิติสัมพันธ์	รูปแบบของเรขศิลป์
4. ปัญหาด้านดนตรี	จังหวะของภาพ
5. ปัญหาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว	การเชื่อมต่อ
6. ปัญหาด้านมนุษย์สัมพันธ์	รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์
7. ปัญหาทางด้านเข้าใจตนเอง	ลักษณะบุคลิกภาพ
8. ปัญหาด้านธรรมชาติวิทยา	การผสมสี

2.2 รายละเอียดผลความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาแต่ละด้านและแนวทางการในการโฆษณา ออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว

จากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ให้รายละเอียดของความสัมพันธ์
ระหว่างปัญหาแต่ละด้านและแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวดังนี้

2.2.1 ปัญหาด้านภาษาและรูปแบบตัวอักษร

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ให้แสดงความคิดเห็นร่วมกันว่าในรูปแบบแนวทางในการ
โฆษณาออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวนั้น การใช้รูปแบบตัวอักษรมีความชัดเจนทางการสื่อสาร
กว่าแนวทางอื่น ๆ สารมีความชัดเจน ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรายละเอียดของสารได้อย่างไม่
บิดเบือน ดังนั้นในเชิงการออกแบบทุกแขนง การใช้รูปแบบตัวอักษรจะมีส่วนช่วยให้การ
ออกแบบนั้นมีประสิทธิภาพด้านการสื่อสารที่ชัดเจนมากขึ้น และในส่วนของความแตกต่างของ
ภาษาหรือระดับความสามารถในการใช้ตัวอักษรนั้นสามารถเปรียบเทียบได้กับการอ่านได้ระดับ
ยากง่าย อาทิ เช่น อักษรประดิษฐ์เป็นการใช้สุนทรียะในการออกแบบร่วมด้วยดังนั้นผู้ออกแบบ
ต้องทำความเข้าใจในสารถึงจะเลือกใช้หรือออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์ได้อย่างเหมาะสม

2.2.2 ปัญญาด้านตรรกศาสตร์คณิตศาสตร์และการจัดองค์ประกอบ

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ให้แสดงความคิดเห็นร่วมกันว่าการจัดองค์ประกอบนั้นมักมีอัตราส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดภาพ จัดองค์ประกอบ เช่น การจัดในสัดส่วนจุดตัด 9 ช่อง การจัดในรูปแบบตามลักษณะของเรขาคณิต เช่น การจัดองค์ประกอบเป็นรูปแบบวงกลม หรือเป็นแบบสามเหลี่ยม และยังมีทฤษฎีเรื่องทฤษฎีสัดส่วนทองคำ (Golden Ratio) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันในสากลและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายซึ่งเป็นการนำอัตราส่วนทางคณิตศาสตร์มาประยุกต์ใช้

2.2.3 ปัญญาด้านมิติสัมพันธ์และรูปแบบเรขาคณิต

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ให้แสดงความคิดเห็นร่วมกันว่าความหลากหลายทางรูปแบบเรขาคณิตนั้นมีปัจจัยมาจากการผสมผสานอย่างสร้างสรรค์ของมิติภาพต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบของภาพ ซึ่งโดยแต่ละรูปแบบของภาพจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ต้องอาศัยทักษะ ความรู้ในการ สร้างมิติใหม่ ๆ เกิดขึ้น

2.2.4 ปัญญาด้านดนตรีและจังหวะของภาพ

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ให้แสดงความคิดเห็นร่วมกันว่าปัญญาด้านดนตรีกับหลักการจัดองค์ประกอบในเรื่องของจังหวะของภาพนั้นมีความหมายโดยชัดเจนทั้งสองอย่าง กล่าวคือ ด้านดนตรีจะมีเรื่องของจังหวะดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีจังหวะช้า เร็ว สลับ ผสมกันไปจนเกิดบทเพลงขึ้นมา และจังหวะของภาพนั้นได้มีองค์ความรู้ของการจัดองค์ประกอบที่มีการเว้นระยะห่าง ชิด แคบ ในส่วนที่เท่า ๆ กันเป็นจังหวะ ๆ สลับกันไป เช่นกัน

2.2.5 ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว/การเชื่อมต่อ

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ให้แสดงความคิดเห็นร่วมกันว่าในการลำดับภาพในการทำโฆษณาเรขาคณิตนั้น นักออกแบบต้องทำความเข้าใจการเคลื่อนไหวขององค์ประกอบที่กำลังเคลื่อนไหวอยู่ เช่น ลักษณะการเคลื่อนที่จากซ้ายไปขวาและค่อย ๆ จางออก ในลำดับฉากต่อไปควรเลือกใช้การเคลื่อนที่แบบใดจะเหมาะสมกับลำดับภาพก่อนหน้า ซึ่งเปรียบเทียบได้เหมือนทำการเข้าใจร่างกาย การเคลื่อนไหว ทางสรีระของร่างกาย ที่เหมาะสมและดูสวยงาม

2.2.6 ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์และรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ให้แสดงความคิดเห็นร่วมกันว่ารูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้การรับรู้ร่วมกันมีผู้รับสารและผู้ส่งสารและต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นสามารถเปรียบได้กับการมีมนุษยสัมพันธ์ต่อบุคคล ต่อสาธารณะและการมีมนุษยสัมพันธ์นั้นอาจจะมีได้หลากหลายวิธีการ

2.2.7 ปัญญาด้านทางเข้าใจตนเองและลักษณะบุคลิกภาพ

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ให้แสดงความคิดเห็นร่วมกันว่าลักษณะบุคลิกภาพนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนของมนุษย์ได้และมีลักษณะของบุคลิกภาพที่หลากหลาย หากสามารถอธิบายลักษณะของบุคลิกภาพของมนุษย์ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรเช่น บุคลิกภาพสนุก บุคลิกภาพจริงจังก็จะสามารถเข้าใจตนเองได้เช่นกัน

2.2.8 ปัญญาด้านธรรมชาติวิทยาและการผสมสี

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ให้แสดงความคิดเห็นร่วมกันว่าการเกิดขึ้นของสีนั้น ในทฤษฎีของสีได้กล่าวไว้หลากหลายทฤษฎีโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการให้ข้อมูลว่าสีนั้นกำเนิดจากธรรมชาติเป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาตินี้ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสีได้ โดยส่วนใหญ่ชื่อเรียกของสีนั้นมักเป็นชื่อที่สีที่เลียนแบบมาจากธรรมชาติอีกเช่นกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาหารูปแบบของแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

3.1 ผลการวิเคราะห์การหารูปแบบที่เหมาะสมกับระดับต่าง ๆ ของแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

3.1.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

ตารางที่ 4.4 ตารางการใช้รูปแบบการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

Expert	San Serif			Serif			อักษรภาษาไทย แบบไม่มีหัว			อักษรภาษาไทย แบบมีหัว			DISPLAY ตัวอักษรประดิษฐ์		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ ความรู้	เชี่ยวชาญ
1	●			●			●			●					●
2		●				●		●			●		●		
3	●				●		●				●				●
4	●					●		●				●			●
5	●				●		●				●				●

ผู้วิจัยพิจารณาผลการวิเคราะห์การหาระดับความเชี่ยวชาญของการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

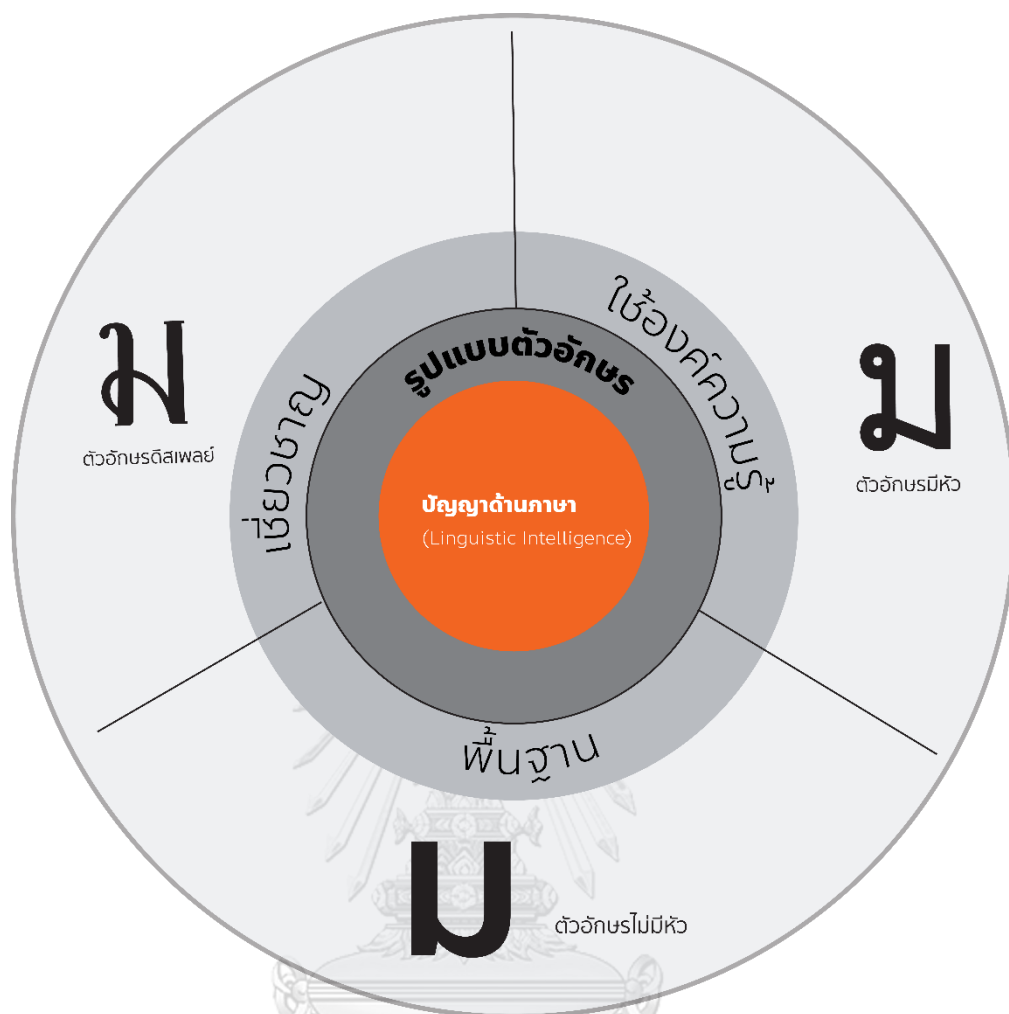
ระดับ	รูปแบบ	ระดับความถี่ (ร้อยละ)
พื้นฐาน	San Serif	80%
	อักษรภาษาไทย แบบไม่มีหัว	60%
	ตัวอักษรประดิษฐ์	20%
	Serif	ไม่ปรากฏความถี่
	อักษรภาษาไทย แบบมีหัว	ไม่ปรากฏความถี่
ใช้องค์ความรู้	อักษรภาษาไทย แบบมีหัว	80%
	Serif	60%
	อักษรภาษาไทย แบบไม่มีหัว	40%
	San Serif	20%
	ตัวอักษรประดิษฐ์	ไม่ปรากฏความถี่
เชี่ยวชาญ	ตัวอักษรประดิษฐ์	80%
	Serif	20 %
	อักษรภาษาไทย แบบมีหัว	20 %
	San Serif	ไม่ปรากฏความถี่
	อักษรภาษาไทย แบบไม่มีหัว	ไม่ปรากฏความถี่

จากตารางพบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการเลือกใช้รูปแบบการใช้ตัวอักษรเหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับนั้นแสดงรายละเอียดโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับพื้นฐาน ได้แก่ San Serif มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ อักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัว มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ ตัวอักษรประดิษฐ์ มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการใช้ตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับพื้นฐานนี้คือ Serif และ อักษรภาษาไทยแบบมีหัว

ระดับใช้องค์ความรู้ ได้แก่ อักษรภาษาไทยแบบมีหัว มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ Serif มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ อักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัว มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการใช้ตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับใช้องค์ความรู้นี้คือ ตัวอักษรประดิษฐ์

ระดับเชี่ยวชาญ ได้แก่ ตัวอักษรประดิษฐ์ มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ Serif มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ อักษรภาษาไทย แบบมีหัวมีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการใช้ตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับความเชี่ยวชาญนี้คือ San Serif และ อักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัว



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงผลการใช้รูปแบบตัวอักษรในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

ตารางที่ 4.6 ตารางการใช้รูปแบบการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

Expert	Dominance	Repetition	Convergence	Radiation	Circular	Triangular	Rule of Third	Rule of Odds	Golden section
	พื้นฐาน ใช้องค์ความรู้ เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน ใช้องค์ความรู้ เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน ใช้องค์ความรู้ เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน ใช้องค์ความรู้ เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน ใช้องค์ความรู้ เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน ใช้องค์ความรู้ เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน ใช้องค์ความรู้ เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน ใช้องค์ความรู้ เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน ใช้องค์ความรู้ เชี่ยวชาญ
1	●	●		●	●	●	●	●	●
2	●	●		●	●	●	●	●	●
3	●	●		●	●	●	●	●	●
4	●	●		●	●	●	●	●	●
5	●	●	●	●	●	●	●	●	●

ผู้วิจัยพิจารณาผลการวิเคราะห์การหาระดับความเชี่ยวชาญของรูปแบบการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

ระดับ	รูปแบบ	ระดับความถี่ (ร้อยละ)
พื้นฐาน	Dominance	100 %
	Repetition	80 %
	Rule of Odds	40 %
	Rule of Third	20 %
	Golden section	20 %
	Convergence	ไม่ปรากฏความถี่
	Radiation	ไม่ปรากฏความถี่
	Circular	ไม่ปรากฏความถี่
Triangular	ไม่ปรากฏความถี่	

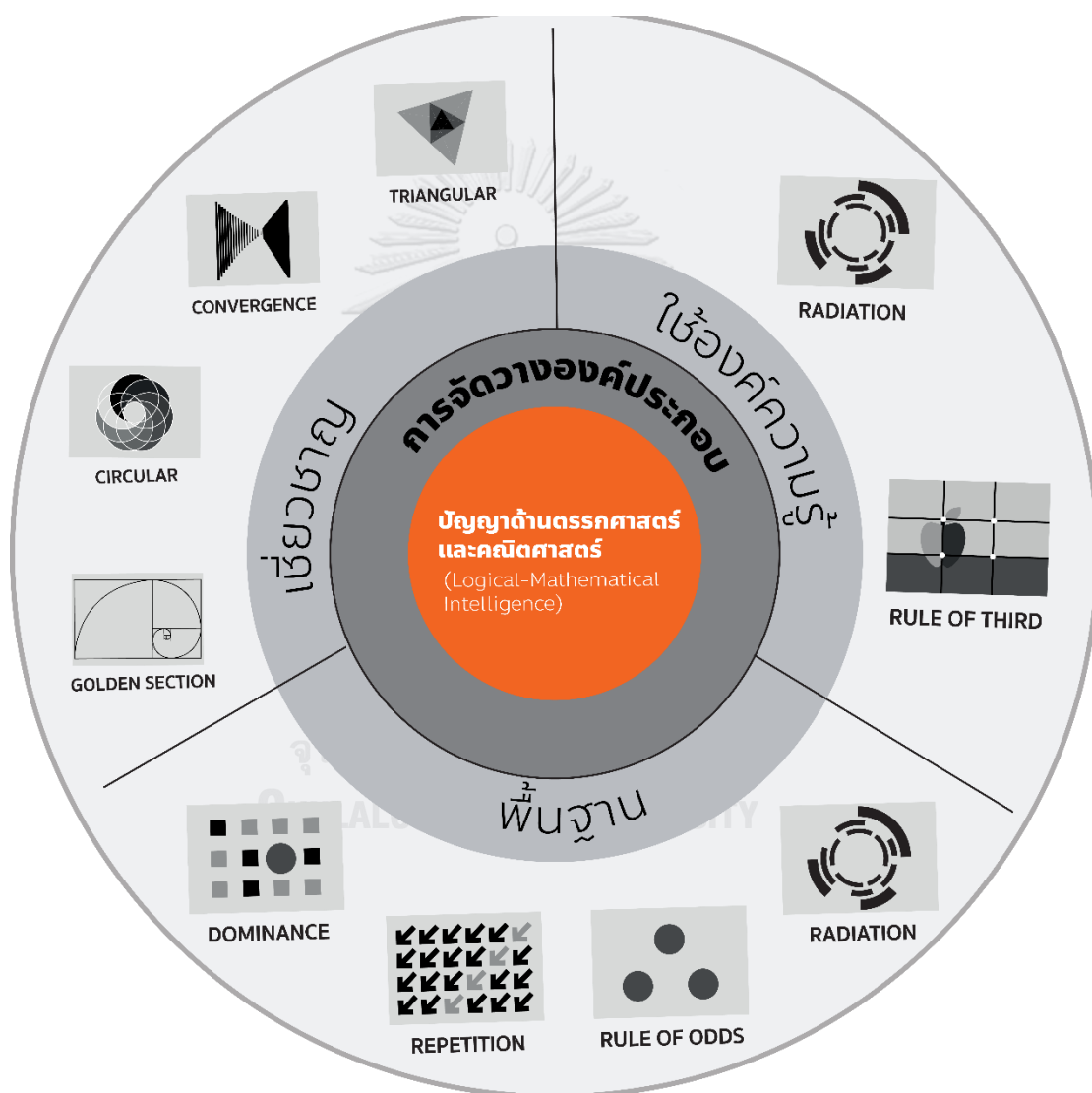
ระดับ	รูปแบบ	ระดับความถี่ (ร้อยละ)
ใช้องค์ความรู้	Radiation	60 %
	Rule of Third	60 %
	Repetition	20 %
	Convergence	20 %
	Dominance	ไม่ปรากฏความถี่
	Circular	ไม่ปรากฏความถี่
	Rule of Odds	ไม่ปรากฏความถี่
	Rule of Odds	ไม่ปรากฏความถี่
	Golden section	ไม่ปรากฏความถี่
เชี่ยวชาญ	Circular	100 %
	Convergence	80 %
	Golden section	80 %
	Triangular	80 %
	Radiation	40 %
	Rule of Odds	20 %
	Dominance	ไม่ปรากฏความถี่
	Repetition	ไม่ปรากฏความถี่
	Rule of Third	ไม่ปรากฏความถี่

จากตารางพบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการเลือกใช้รูปแบบการจัดองค์ประกอบกับความสามารถในแต่ละระดับนั้นแสดงรายละเอียดโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับพื้นฐาน ได้แก่ Dominance มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ Repetition มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ Rule of Odds มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ Rule of Third มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการจัดองค์ประกอบที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับพื้นฐานนี้คือ Convergence , Radiation ,Circular และ Triangular

ระดับใช้องค์ความรู้ ได้แก่ Radiation และ Rule of Third มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ Repetition และ Convergence มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการจัดองค์ประกอบที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับใช้องค์ความรู้นี้คือ Dominance, Circular, Rule of Odds, Rule of Odds และ Golden section

ระดับเชี่ยวชาญ ได้แก่ Circular มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ Convergence, Golden section และ Triangular มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ Radiation มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ Rule of Odds มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการจัดองค์ประกอบที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับความเชี่ยวชาญนี้คือ Dominance, Repetition และ Rule of Third



ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงผลการใช้รูปแบบการจัดองค์ประกอบในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.1.3 ผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

Expert	Mix style			Line art/ Thin line/ Flat			Isometric			Geometric			Customized illustration & Drawing		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ
1.	●			●					●			●			
2	●				●			●		●					●
3	●			●				●			●			●	
4		●			●			●			●				●
5			●		●			●			●				●

ผู้วิจัยพิจารณาผลการวิเคราะห์การหาระดับความเชี่ยวชาญของการใช้รูปแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

ระดับ	รูปแบบ	ระดับความถี่ (ร้อยละ)
พื้นฐาน	Mix style	60%
	Line art/ Thin line/ Flat	40%
	Geometric	20%
	Isometric	ไม่ปรากฏความถี่
	Customized illustration & Drawing	ไม่ปรากฏความถี่
ใช้องค์ความรู้	Line art/ Thin line/ Flat	60%
	Isometric	60%
	Customized illustration & Drawing	40%
	Mix style	20%
	Geometric	20%

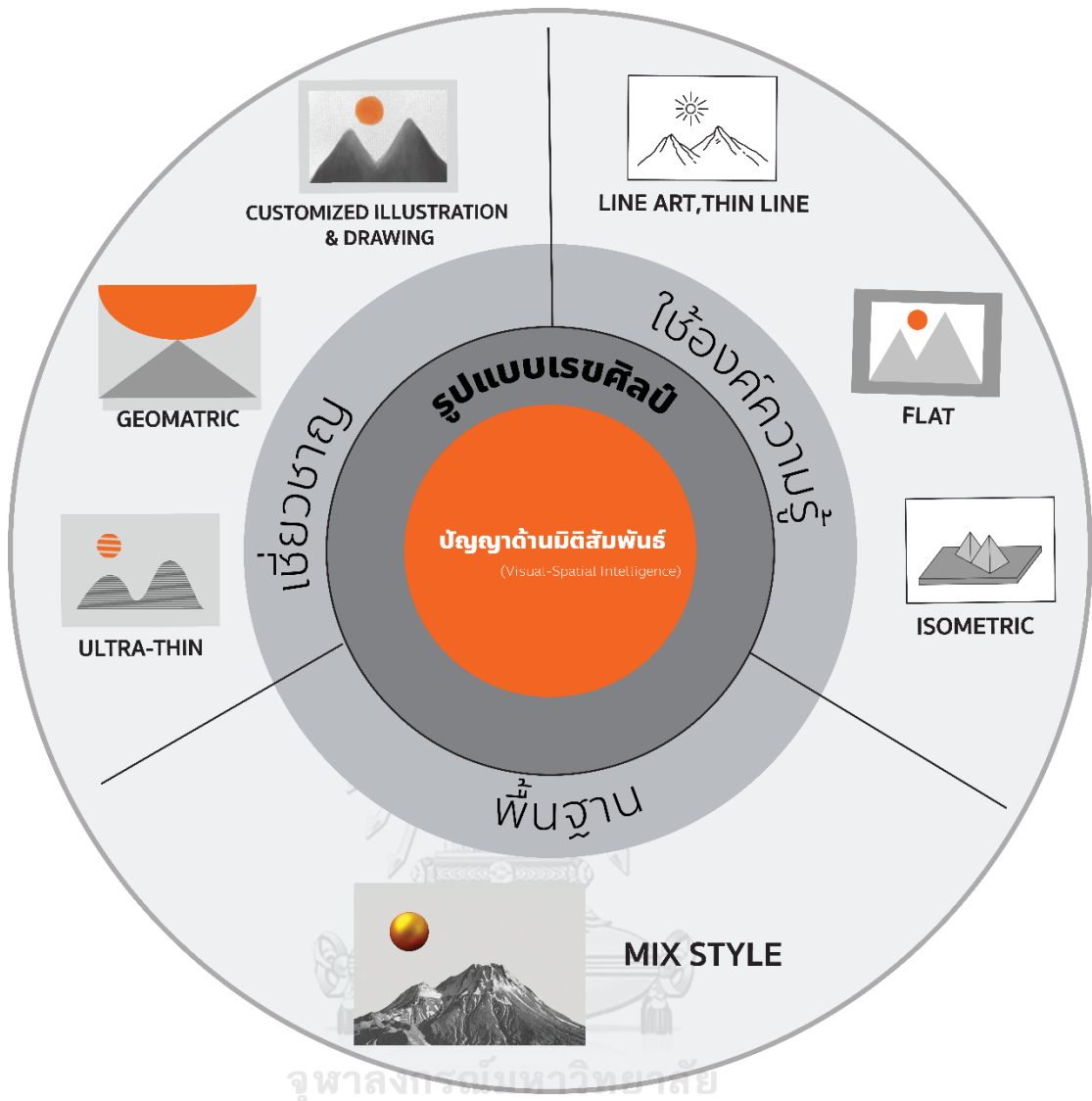
ระดับ	รูปแบบ	ระดับความถี่ (ร้อยละ)
เชี่ยวชาญ	Geometric	60%
	Customized illustration & Drawing	60 %
	Isometric	40 %
	Mix style	20 %
	Line art/ Thin line/ Flat	ไม่ปรากฏความถี่

จากตารางพบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการเลือกใช้รูปแบบเรขศิลป์เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับนั้นแสดงรายละเอียดโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับพื้นฐาน ได้แก่ Mix style มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ Line art/ Thin line/ Flat มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ Geometric มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบเรขศิลป์ที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับพื้นฐานนี้คือ Isometric และ Customized illustration & Drawing

ระดับใช้องค์ความรู้ ได้แก่ Line art/ Thin line/ Flat และ Isometric มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ Customized illustration & Drawing มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ Mix style และ Geometric มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์

ระดับเชี่ยวชาญ ได้แก่ Geometric และ Customized illustration & Drawing มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ Isometric มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ Mix style มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบเรขศิลป์ที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับความเชี่ยวชาญนี้คือ Line art/ Thin line/ Flat



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงผลการใช้เรขศิลป์ในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.1.4 ผลการวิเคราะห์การผสมสีที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

ผู้วิจัยพิจารณาผลการวิเคราะห์การหาระดับความเชี่ยวชาญของการผสมสีที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ตารางการผสมสีที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

Expert	Complementary			Analogous			Triadic			Split-Complementary			Square			Tetradic		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ
1	●				●			●		●				●				●
2		●		●				●			●	●				●		
3	●				●			●			●			●				●
4	●				●			●			●			●				●
5	●			●				●			●			●				●

ตารางที่ 4.11 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การผสมสีที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

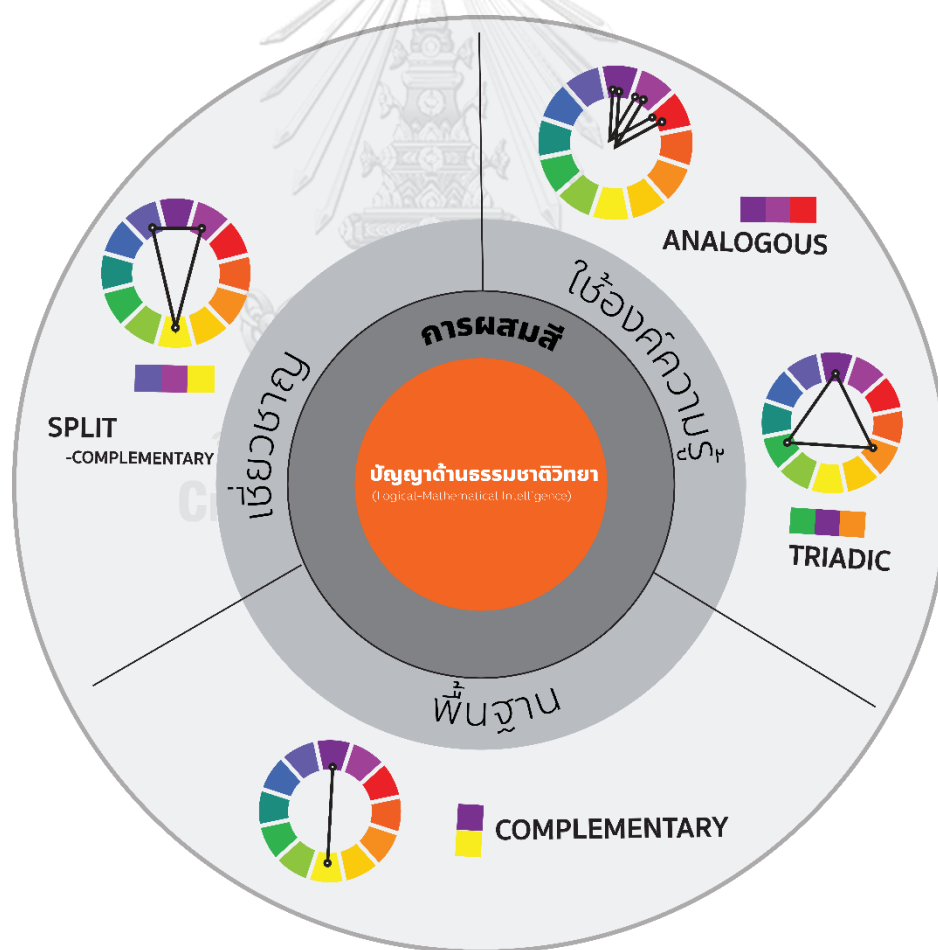
ระดับ	รูปแบบ	ระดับความถี่ (ร้อยละ)
พื้นฐาน	Complementary	80 %
	Analogous	40 %
	Tetradic	20 %
	Square	20 %
	Analogous	20 %
	Triadic	ไม่ปรากฏความถี่
ใช้องค์ความรู้	Triadic	80 %
	Analogous	60 %
	Complementary	20 %
	Split-Complementary	ไม่ปรากฏความถี่
	Square	ไม่ปรากฏความถี่
	Tetradic	ไม่ปรากฏความถี่
เชี่ยวชาญ	Split-Complementary	80 %
	Square	80 %
	Tetradic	80 %
	Triadic	20 %
	Complementary	ไม่ปรากฏความถี่
	Analogous	ไม่ปรากฏความถี่

จากตารางพบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการเลือกใช้รูปแบบการผสมสีที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับนั้นแสดงรายละเอียดโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับพื้นฐาน ได้แก่ Complementary มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซนต์ Analogous มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซนต์ Tetradic, Square และ Analogous มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการผสมสีที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับพื้นฐานนี้คือ Triadic

ระดับใช้องค์ความรู้ ได้แก่ Triadic มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซนต์ Analogous มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซนต์ Complementary มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการผสมสีที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับใช้องค์ความรู้นี้คือ Split-Complementary, Square และ Tetradic

ระดับเชี่ยวชาญ ได้แก่ Split-Complementary, Square และ Tetradic มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซนต์ Triadic มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการผสมสีที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับความเชี่ยวชาญนี้คือ Complementary และ Analogous



ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงผลการผสมสีที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.1.5 ผลการวิเคราะห์การใช้จังหวะของภาพเหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

ตารางที่ 4.12 ตารางการใช้จังหวะของภาพที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

Expert	Regular			Flowing			Alternating			Random			Progressive		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ
1	●				●			●				●			●
2	●				●			●			●				●
3	●					●	●			●				●	
4	●					●	●		●						●
5	●				●		●			●				●	

ผู้วิจัยพิจารณาผลการวิเคราะห์การหาระดับความเชี่ยวชาญของการใช้จังหวะของภาพที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การใช้จังหวะของภาพที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

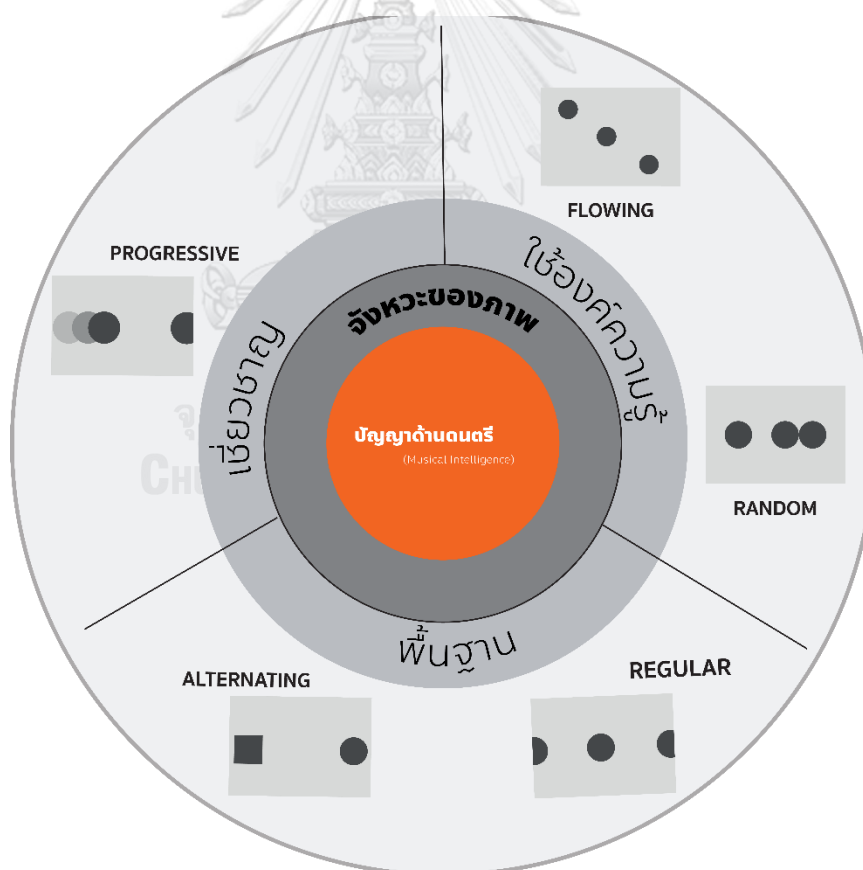
ระดับ	รูปแบบ	ระดับความถี่ (ร้อยละ)
พื้นฐาน	Regular	100 %
	Alternating	60 %
	Random	20 %
	Flowing	ไม่ปรากฏความถี่
	Progressive	ไม่ปรากฏความถี่
ใช้องค์ความรู้	Flowing	60 %
	Random	60 %
	Alternating	20 %
	Progressive	20%
	Regular	ไม่ปรากฏความถี่
เชี่ยวชาญ	Progressive	60 %
	Flowing	40 %
	Random	20 %
	Regular	ไม่ปรากฏความถี่
	Alternating	ไม่ปรากฏความถี่

จากตารางพบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการเลือกใช้จังหวะของภาพที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับนั้นแสดงรายละเอียดโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับพื้นฐาน ได้แก่ Regular มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ Alternating มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ Random มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่าจังหวะของภาพที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับพื้นฐานนี้คือ Flowing และ Progressive

ระดับใช้องค์ความรู้ ได้แก่ Flowing และ Random มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ Alternating และ Progressive มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่าจังหวะของภาพที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับใช้องค์ความรู้คือ Regular

ระดับเชี่ยวชาญ ได้แก่ Progressive มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ Flowing มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ Random มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบเรขาคณิตที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับความเชี่ยวชาญนี้คือ Regular และ Alternating



ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงผลการใช้จังหวะของภาพในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.1.6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเชื่อมต่อของภาพเหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์รูปแบบการเชื่อมต่อของภาพเหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

Expert	Cut			Dissolve			Mask			Morphing			Shape			Camera Movement		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ
1.		●			●				●			●			●			●
2.	●				●				●			●		●				●
3.	●			●				●				●			●			●
4.	●			●					●			●		●				●
5.	●			●			●			●			●					●

ผู้วิจัยพิจารณาผลการวิเคราะห์การหาระดับความเชี่ยวชาญของรูปแบบการเชื่อมต่อของภาพที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการเชื่อมต่อภาพที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

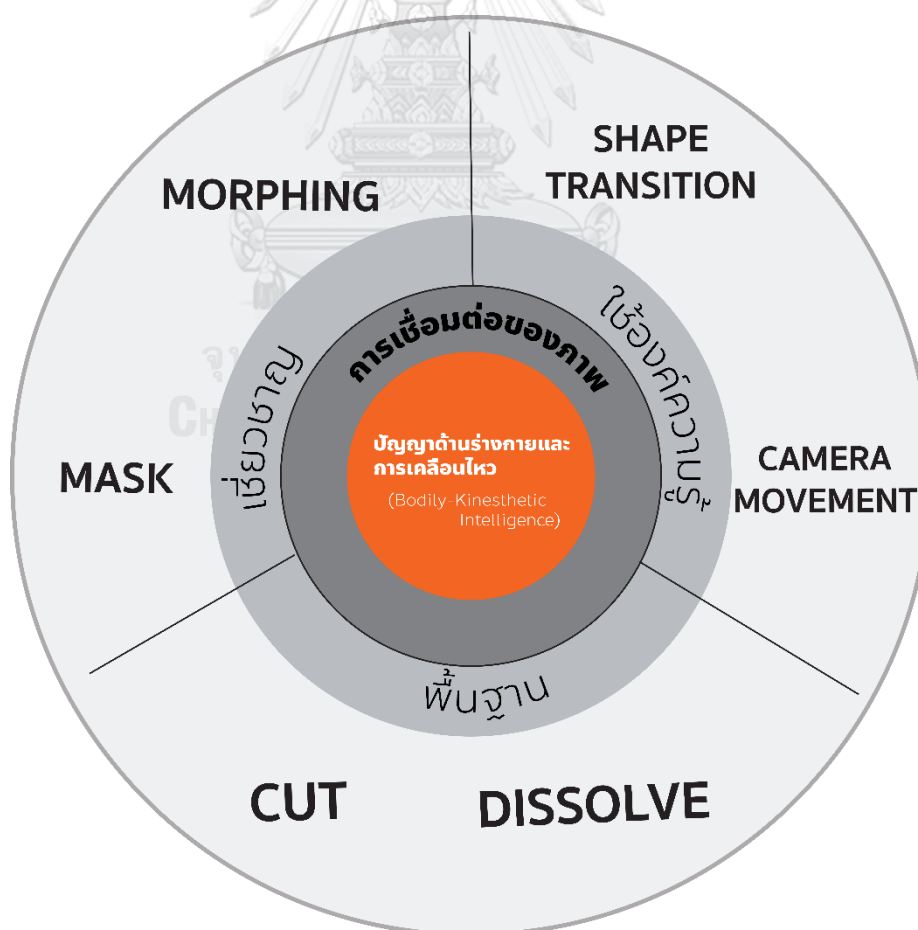
ระดับ	รูปแบบ	ระดับความถี่ (ร้อยละ)
พื้นฐาน	Cut	80 %
	Dissolve	60 %
	Mask	20 %
	Morphing	ไม่ปรากฏความถี่
	Shape	ไม่ปรากฏความถี่
	Camera Movement	ไม่ปรากฏความถี่
ใช้องค์ความรู้	Camera Movement	80 %
	Shape	60 %
	Dissolve	40 %
	Cut	20 %
	Mask	20 %
	Morphing	20 %
เชี่ยวชาญ	Morphing	80 %
	Mask	60 %
	Shape	40 %
	Camera Movement	20 %
	Cut	ไม่ปรากฏความถี่
	Dissolve	ไม่ปรากฏความถี่

จากตารางพบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการเลือกใช้รูปแบบการเชื่อมต่อภาพที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับนั้นแสดงรายละเอียดโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับพื้นฐาน ได้แก่ Cut มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซนต์ Dissolve มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซนต์ Mask มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการเชื่อมต่อภาพที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับพื้นฐานนี้คือ Morphing, Shape และ Camera Movement

ระดับใช้องค์ความรู้ ได้แก่ Camera Movement มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซนต์ Shape มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซนต์ Dissolve มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซนต์ Cut, Mask และ Morphing มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์

ระดับเชี่ยวชาญ ได้แก่ Circular มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซนต์ Convergence, Golden section และ Triangular มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซนต์ Radiation มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซนต์ Rule of Odds มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการเชื่อมต่อภาพที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับความเชี่ยวชาญนี้คือ Cut และ Dissolve



ภาพที่ 4.8 ภาพแสดงผลการใช้รูปแบบการเชื่อมต่อภาพในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.1.7 ผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

ตารางที่ 4.16 ตารางการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

Expert	Straight Sell or Factual Message			Scientific /Technical Evidence			Demonstration			Comparison			Testimonial			Slice of Life		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ
1	●				●			●			●			●				
2	●				●			●			●							●
3		●				●			●			●						●
4		●				●			●			●						●
5	●			●			●			●			●					●

Expert	Animation			Personality Symbol			Fantasy			Dramatization			Humor			Self-Persuasion		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ
1		●				●	●			●			●			●		
2			●		●			●			●			●			●	
3			●			●		●			●			●				●
4			●			●		●		●				●			●	
5			●		●			●			●			●			●	

Expert	Alter casting			Social proof			Guarantees			Scarcity			Fleeting attraction			Decoy		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ
1		●			●		●				●			●		●		
2		●			●			●			●			●				●
3			●		●				●			●			●			●
4		●			●			●			●			●			●	
5			●	●				●			●			●				●

Expert	Anchoring			Disrupt & Reframe			Astroturfing			Metaphors			Reciprocity			God Terms		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ
1			●			●			●			●			●			●
2	●					●			●			●	●					●
3		●				●			●		●			●				●
4			●			●			●		●			●				●
5		●				●			●			●			●			●

Expert	Sex			Loss Vs Gain Framing			Recency & Primacy			Foot-in-the-door			Door-in-the-face			Trustworthines		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ
1	●					●		●		●			●		●			
2		●				●		●		●			●		●			
3			●			●		●			●		●					●
4		●				●		●			●		●			●		
5			●			●		●			●		●		●			

Expert	Combinations		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ
1			●
2			●
3			●
4			●
5			●

ผู้วิจัยพิจารณาผลการวิเคราะห์การหาระดับความเชี่ยวชาญของการใช้การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

ระดับ	รูปแบบ	ระดับความถี่ (ร้อยละ)
พื้นฐาน	1. Testimonial	60 %
	2. Trustworthiness	60 %
	3. Straight Sell or Factual Message	40 %
	4. Demonstration	60 %
	5. Slice of Life	20 %
	6. Fantasy	20 %
	7. Dramatization	20 %
	8. Humor	20 %
	9. Self-Persuasion	20 %
	10. Social proof	20 %
	11. Guarantees	20 %
	12. Decoy	20 %
	13. Anchoring	20 %
	14. Reciprocity	20 %
	15. Sex	20 %
	16. Scientific/Technical Evidence	20 %
	17. Comparison	ไม่ปรากฏความถี่
	18. Animation	ไม่ปรากฏความถี่
	19. Personality Symbol	ไม่ปรากฏความถี่
	20. Altercasting	ไม่ปรากฏความถี่
	21. Scarcity	ไม่ปรากฏความถี่
	22. Fleeting attraction	ไม่ปรากฏความถี่
	23. Disrupt & Reframe	ไม่ปรากฏความถี่
	24. Astroturfing	ไม่ปรากฏความถี่
	25. Metaphors	ไม่ปรากฏความถี่
	26. God Terms	ไม่ปรากฏความถี่
	27. Loss Vs Gain Framing	ไม่ปรากฏความถี่
	28. Recency & Primacy	ไม่ปรากฏความถี่
	29. Foot-in-the-door	ไม่ปรากฏความถี่

ระดับ	รูปแบบ	ระดับความถี่ (ร้อยละ)
	30. Door-in-the-face	ไม่ปรากฏความถี่
	31. Combinations	ไม่ปรากฏความถี่
ใช้องค์ความรู้	1. Recency & Primacy	100 %
	2. Comparison	80 %
	3. Social proof	80%
	4. Self-Persuasion	80 %
	5. Alter casting	60 %
	6. Guarantees	60 %
	7. Reciprocity	60 %
	8. Straight Sell or Factual Message	40 %
	9. Scientific/Technical Evidence	40 %
	10. Demonstration	40 %
	11. Personality Symbol	40 %
	12. Scarcity	40 %
	13. Anchoring	40 %
	14. Metaphors	40 %
	15. God Terms	40 %
	16. Sex	40 %
	17. Foot-in-the-door	40 %
	18. Door-in-the-face	40 %
	19. Testimonial	20 %
	20. Animation	20 %
	21. Dramatization	20 %
	22. Humor	20 %
	23. Fleeting attraction	20 %
	24. Decoy	20 %
	25. Trustworthiness	20 %
	26. Slice of life	ไม่ปรากฏความถี่
	27. Fantasy	ไม่ปรากฏความถี่
	28. Disrupt & Reframe	ไม่ปรากฏความถี่
	29. Astroturfing	ไม่ปรากฏความถี่
	30. Loss VS Gain Framing	ไม่ปรากฏความถี่
	31. Combinations	ไม่ปรากฏความถี่

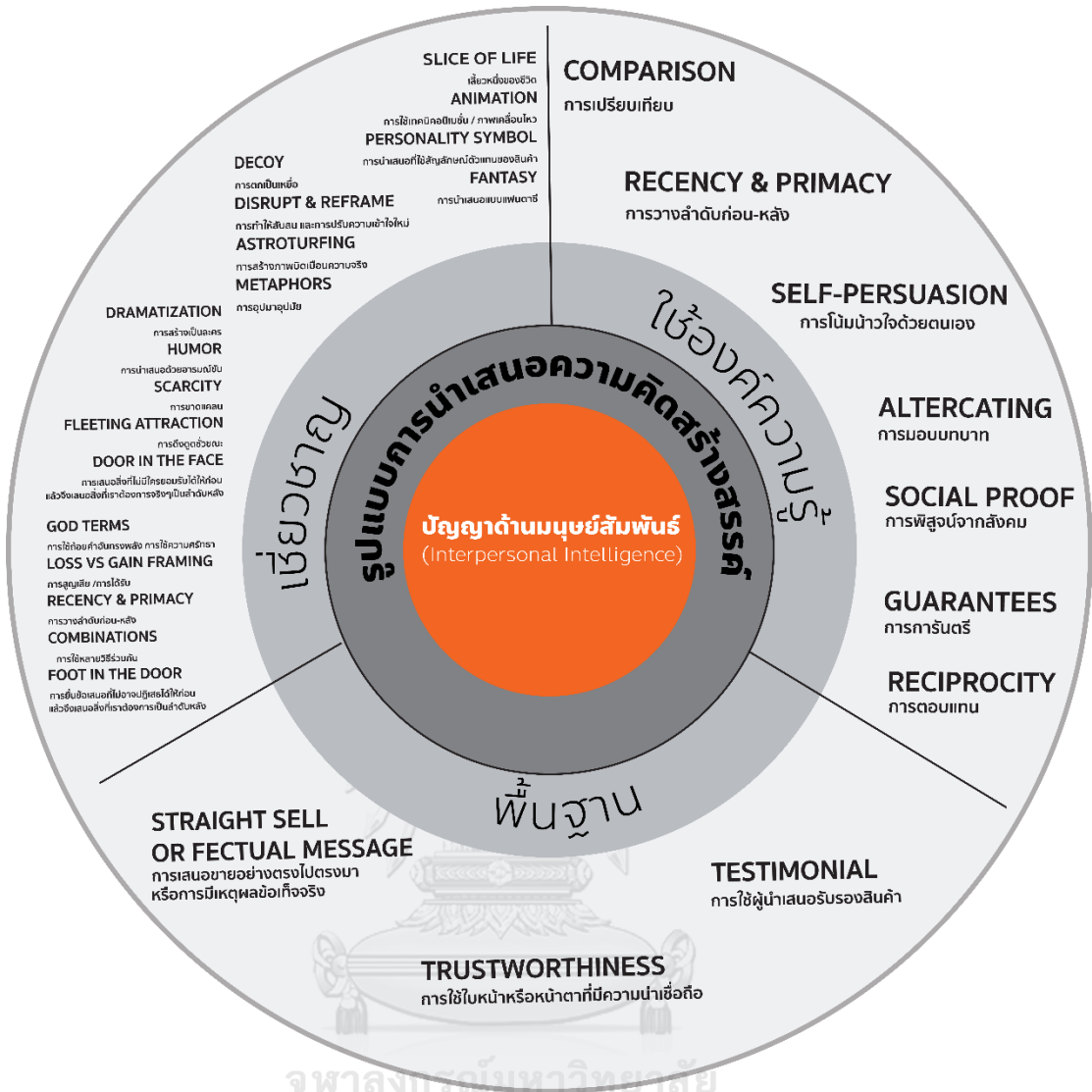
ระดับ	รูปแบบ	ระดับความถี่ (ร้อยละ)
เชี่ยวชาญ	Combinations	100 %
	Disrupt & Reframe	100 %
	Astrourfing	100 %
	Loss VS Gain Framing	100 %
	Slice of life	80 %
	Animation	80 %
	Fantasy	80 %
	Fleeting attrition	80 %
	Personality Symbol	60 %
	Dramatization	60 %
	Humor	60 %
	Scarcity	60 %
	Decoy	60 %
	Metaphors	60 %
	Got Terms	60 %
	Foot-in-the-door	60 %
	Door-in-the-face	60 %
	Scientific/Technical Evidence	40 %
	Demonstration	40 %
	Alter casting	40 %
	Anchoring	40 %
	Sex	40 %
	Straight Sell or Factual Message	20 %
	Comparison	20 %
	Testimonial	20 %
	Self-Persuasion	20 %
	Guarantees	20 %
	Reciprocity	20 %
	Trustworthiness	20 %
	Social proof	ไม่ปรากฏความถี่
Recency & Primacy	ไม่ปรากฏความถี่	

จากตารางพบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการเลือกใช้การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับนั้นแสดงรายละเอียดโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับพื้นฐาน ได้แก่ Testimonial และ Trustworthiness มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซนต์ Straight Sell or Factual Message มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซนต์ Scientific/Technical Evidence, Demonstration, Slice of Life, Fantasy, Dramatization , Humor, Self-Persuasion, Social proof, Guarantees, Decoy, Anchoring, Reciprocity และ Sex มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับพื้นฐานนี้คือ Comparison, Animation, Personality Symbol, Alter casting, Scarcity, Fleeting attraction, Disrupt & Reframe, Astroturfing, Metaphors, God Terms, Loss Vs Gain Framing, Recency & Primacy, Foot-in-the-door, Door-in-the-face และ Combinations

ระดับใช้องค์ความรู้ ได้แก่ Recency & Primacy มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซนต์ Comparison, Social proof และ Self-Persuasion มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซนต์ Alter casting, Guarantees และ Reciprocity มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซนต์ Straight Sell or Factual Message, Scientific/Technical Evidence, Demonstration, Personality Symbol, Scarcity, Anchoring, Metaphors, God Terms, Sex, Foot-in-the-door และ Door-in-the-face มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซนต์ Testimonial, Animation, Dramatization, Humor, Fleeting attraction , Decoy และ Trustworthiness มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์ Slice of life Fantasy, Disrupt & Reframe, Astroturfing, Loss VS Gain Framing และ Combinations จะเห็นได้ว่าการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับใช้ความรู้ี้คือ Slice of life, Fantasy, Disrupt & Reframe, Astroturfing , Loss VS Gain Framing และ Combinations

ระดับเชี่ยวชาญ ได้แก่ Combinations ,Disrupt & Reframe, Astroturfing และ Loss VS Gain มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซนต์ Framing, Slice of life, Animation, Fantasy และ Fleeting attrition มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซนต์ Personality Symbol, Dramatization, Humor, Scarcity, Decoy, Metaphors, Got Terms, Foot-in-the-door และ Door-in-the-face มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซนต์ Scientific/Technical Evidence, Demonstration, Alter casting, Anchoring และ Sex Straight Sell or Factual Message มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซนต์ Comparison, Testimonial, Self-Persuasion, Guarantees, Reciprocity และ Trustworthinessมีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับเชี่ยวชาญนี้คือ Social proof และ Recency & Primacy



ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงผลการใช้การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.1.8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

ตารางที่ 4.18 ตารางลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

Expert	Natural			Elegant			Chic			Classic			Dandy			Formal		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ
1		●				●	●					●		●				●
2			●			●		●			●			●			●	
3		●				●	●			●					●			●
4	●					●		●			●			●				●
5	●					●	●				●				●			●

Expert	Pretty			Casual			Dynamic			Gorgeous			Ethnic			Romantic		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ
1	●			●			●			●				●		●		
2	●				●			●			●				●		●	
3	●				●			●			●				●			●
4	●			●				●			●				●		●	
5	●				●			●			●				●		●	

Expert	Clear			Cool- Casual			Modern		
	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ	พื้นฐาน	ใช้องค์ความรู้	เชี่ยวชาญ
1	●			●					●
2		●			●				●
3	●					●			●
4		●		●					●
5	●				●		●		

ตารางที่ 4.19 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับ

ระดับ	รูปแบบ	ระดับความถี่ (ร้อยละ)
พื้นฐาน	Pretty	100 %
	Romantic	60 %
	Chic	60 %
	Clear	60 %
	Casual	40 %
	Cool- Casual	40 %
	Natural	40 %
	Classic	20 %
	Dynamic	20 %
	Modern	20 %
	Dandy	ไม่ปรากฏความถี่
	Gorgeous	ไม่ปรากฏความถี่
	Ethnic	ไม่ปรากฏความถี่
	Elegant	ไม่ปรากฏความถี่
Formal	ไม่ปรากฏความถี่	
ใช้องค์ความรู้	Dandy	60 %
	Formal	60 %
	Casual	60 %
	Natural	40 %
	Chic	40 %
	Clear	40 %
	Cool- Casual	40 %
	Gorgeous	20 %
	Ethnic	20 %
	Romantic	20 %
	Classic	20 %
	Pretty	ไม่ปรากฏความถี่
	Dynamic	ไม่ปรากฏความถี่
	Elegant	ไม่ปรากฏความถี่
	Modern	ไม่ปรากฏความถี่

ระดับ	รูปแบบ	ระดับความถี่ (ร้อยละ)
เชี่ยวชาญ	Elegant	100 %
	Ethnic	80 %
	Dynamic	80 %
	Gorgeous	80 %
	Modern	80 %
	Classic	60 %
	Dandy	40 %
	Formal	40 %
	Romantic	20 %
	Natural	20 %
	Cool- Casual	20 %
	Chic	ไม่ปรากฏความถี่
	Pretty	ไม่ปรากฏความถี่
	Casual	ไม่ปรากฏความถี่
	Clear	ไม่ปรากฏความถี่

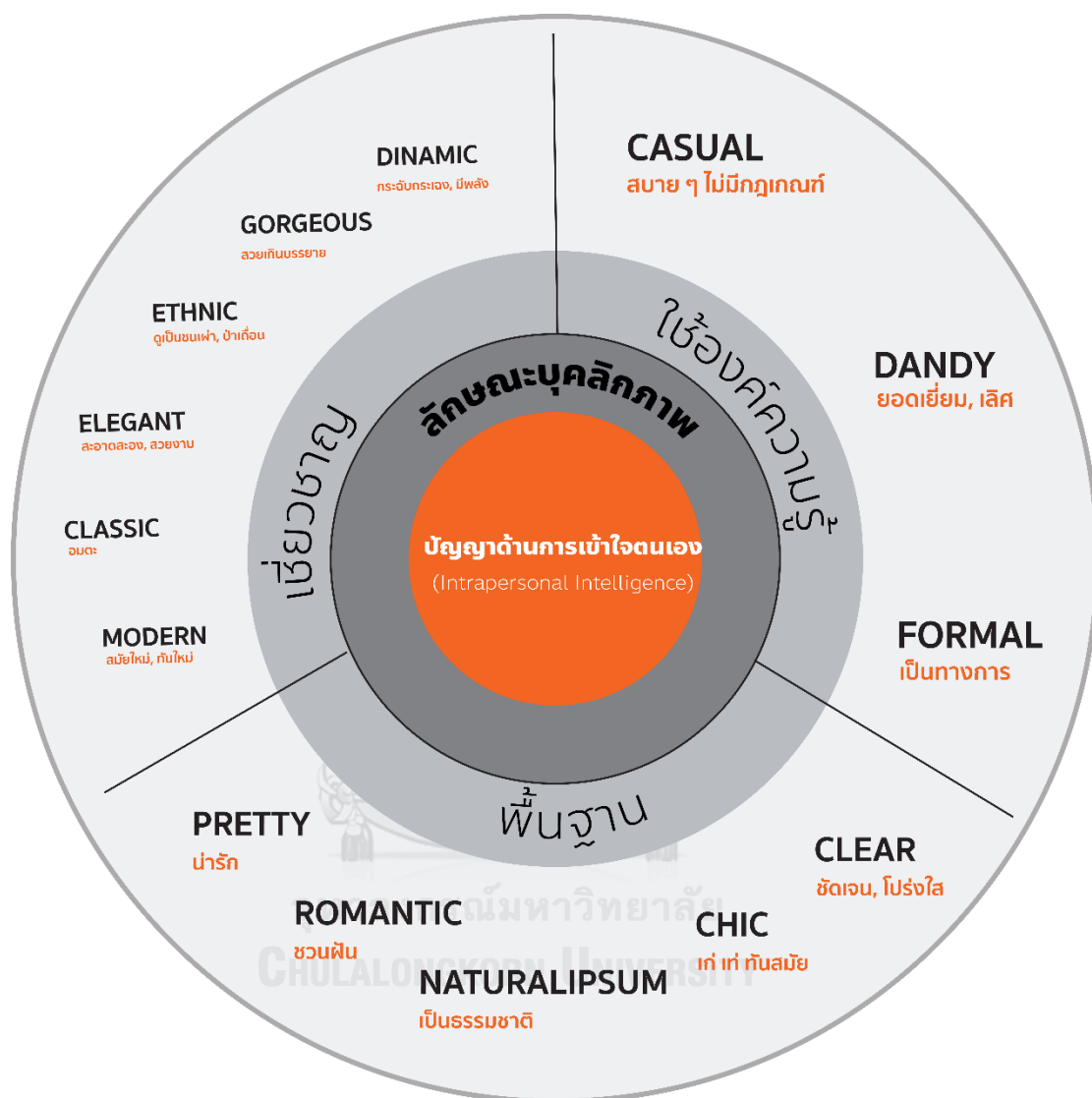
จากตารางพบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการเลือกใช้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความสามารถในแต่ละระดับนั้นแสดงรายละเอียดโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับพื้นฐาน ได้แก่ Pretty มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ Romantic, Chic, Clear มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ Casual, Cool- Casual และ Natural มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ Gorgeous Ethnic , Romantic และ Classic มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่าลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับพื้นฐานนี้คือ Dandy, Gorgeous, Ethnic, Elegant และ Formal

ระดับใช้องค์ความรู้ ได้แก่ Dandy, Formal และ Casual มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ Natural, Chic, Clear และ Cool- Casual มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ Gorgeous, Ethnic, Romantic และ Classic มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับใช้ความรู้ี้คือ Pretty, Dynamic, Elegant และ Modern

ระดับเชี่ยวชาญ ได้แก่ Elegant มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ Ethnic, Dynamic, Gorgeous และ Modern มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ Classic มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ Dandy และ Formal มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ Romantic, Natural และ Cool- Casual มีค่าเท่ากับ 20

เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกในระดับความเชี่ยวชาญนี้คือ Chic, Pretty, Casual และ Clear



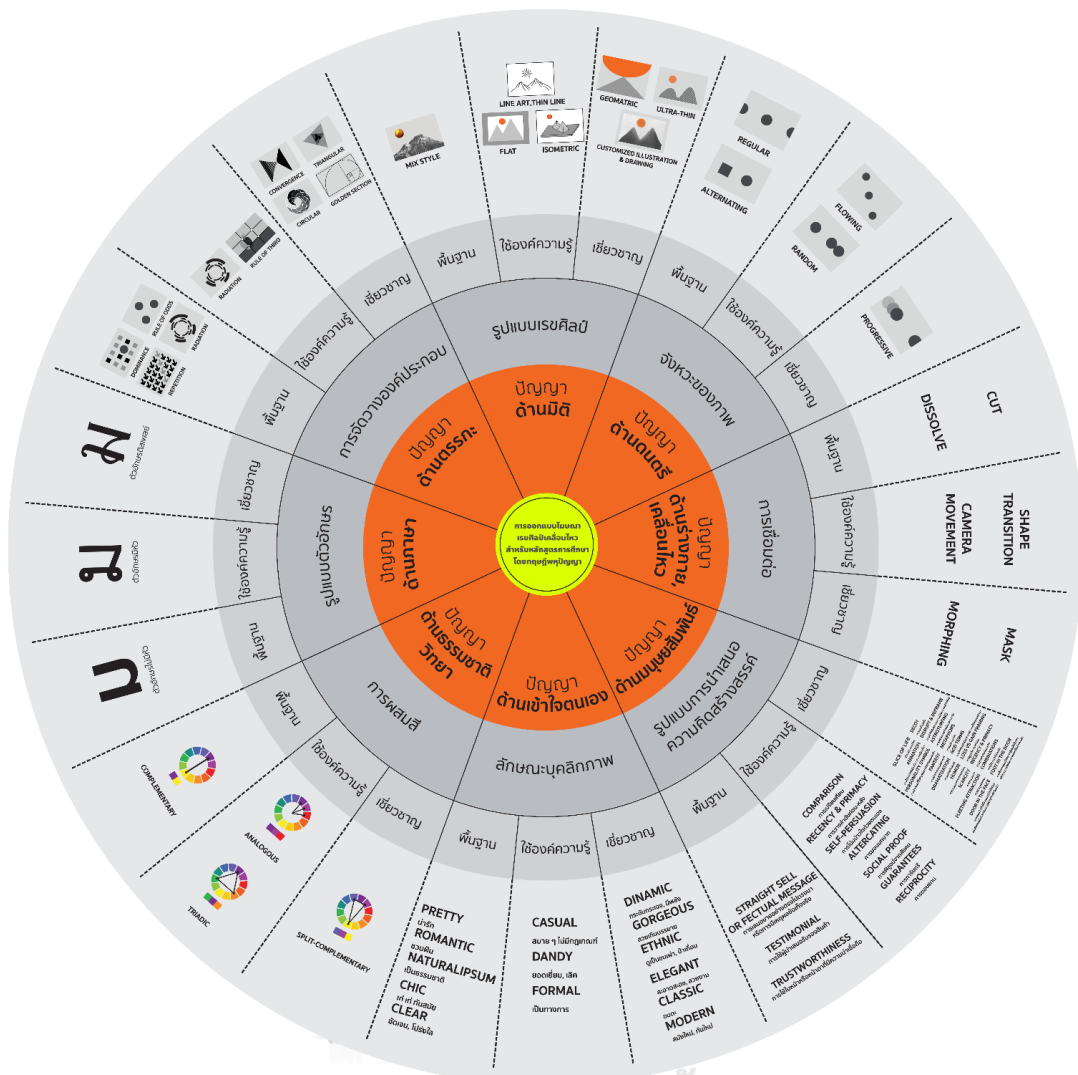
ภาพที่ 4.10 ภาพแสดงผลการใช้ลักษณะบุคลิกภาพในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาหารูปแบบของแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว โดยทฤษฎีพหุปัญญา

พหุ- ปัญญา	แนวทางใน การ ออกแบบ โฆษณาเรข ศิลป์ เคลื่อนไหว	ระดับ ความสามารถ	รูปแบบ
ปัญญา ด้านภาษา	รูปแบบ ตัวอักษร	ระดับพื้นฐาน	- San Serif - อักษรภาษาไทยไม่มีหัว
		ระดับใช้องค์ ความรู้	- Serif - อักษรภาษาไทยมีหัว
		ระดับเชี่ยวชาญ	- Display
ปัญญา ด้านตรรกะ	การจัด องค์ประกอบ	ระดับพื้นฐาน	- Dominance - Repetition - Rule of Odds - Radiation
		ระดับใช้องค์ ความรู้	- Radiation - Rule of Third
		ระดับเชี่ยวชาญ	- Convergence - Circular - Triangular - Golden Section
ปัญญาด้าน มิติ	รูปแบบเรข ศิลป์	ระดับพื้นฐาน	- Mix Style
		ระดับใช้องค์ ความรู้	- Line art, Thin line, Flat - Isometric
		ระดับเชี่ยวชาญ	- Geometric, Ultra-thin - Customized illustration & Drawing
ปัญญาด้าน ดนตรี	จังหวะของ ภาพ	ระดับพื้นฐาน	- Regular - Alternating
		ระดับใช้องค์ ความรู้	- Flowing - Random
		ระดับเชี่ยวชาญ	- Progressive

พหุ- ปัญญา	แนวทางใน การ ออกแบบ โฆษณาเรข ศิลป์ เคลื่อนไหว	ระดับ ความสามารถ	รูปแบบ	
ปัญญาด้าน ร่างกาย และการ เคลื่อนไหว	การเชื่อมต่อ	ระดับพื้นฐาน	<ul style="list-style-type: none"> - Cut - Dissolve 	
		ระดับใช้องค์ ความรู้	<ul style="list-style-type: none"> - Shape transition - Camera Movement 	
		ระดับเชี่ยวชาญ	<ul style="list-style-type: none"> - Mask - Morphing 	
ปัญญาด้าน มนุษย์ สัมพันธ์	รูปแบบการ นำเสนอ ความคิด สร้างสรรค์	ระดับพื้นฐาน	<ul style="list-style-type: none"> - Straight Sell or Factual Message - Testimonial - Trustworthiness 	
		ระดับใช้องค์ ความรู้	<ul style="list-style-type: none"> - Comparison - Recency&Primacy - Self-Persuasion 	<ul style="list-style-type: none"> - Social proof - Guarantees - Reciprocity
		ระดับเชี่ยวชาญ	<ul style="list-style-type: none"> - Altermating 	<ul style="list-style-type: none"> - Decoy
			<ul style="list-style-type: none"> - Slice of Life 	<ul style="list-style-type: none"> - Disrupt & Reframe
<ul style="list-style-type: none"> - Animation 	<ul style="list-style-type: none"> - Astroturfing 			
<ul style="list-style-type: none"> - Personality Symbol 	<ul style="list-style-type: none"> - Metaphors 			
<ul style="list-style-type: none"> - Fantasy 	<ul style="list-style-type: none"> - God Terms 			
<ul style="list-style-type: none"> - Dramatization 	<ul style="list-style-type: none"> - Loss Vs Gain Framing 			
<ul style="list-style-type: none"> - Humor 	<ul style="list-style-type: none"> - Recency & Primacy 			
<ul style="list-style-type: none"> - Scarcity 	<ul style="list-style-type: none"> - Foot-in-the-door 			
<ul style="list-style-type: none"> - Fleeting attraction 	<ul style="list-style-type: none"> - Door-in-the-face 			
<ul style="list-style-type: none"> - Combinations 				

พหุ ปัญญา	แนวทางใน การ ออกแบบ โฆษณาเรข ศิลป์ เคลื่อนไหว	ระดับ ความสามารถ	รูปแบบ		
ปัญญา ทางด้าน เข้าใจ ตนเอง	ลักษณะ บุคลิกภาพ	ระดับพื้นฐาน	- Pretty	- Chic	
			- Romantic	- Clear	
			- Natural		
		ระดับใช้องค์ ความรู้	- Casual - Dandy - Formal		
				ระดับเชี่ยวชาญ	- Dynamic
		- Gorgeous	- Classic		
- Ethnic	- Modern				
ปัญญาด้าน ธรรมชาติ วิทยา	การผสมสี	ระดับพื้นฐาน	- Complementary		
		ระดับใช้องค์ ความรู้	- Analogous		
		ระดับเชี่ยวชาญ	- Triadic - Split- Complementary		



ภาพที่ 4.11 ภาพสรุปผลการใช้รูปแบบในการออกแบบโฆษณาเรขาคณิตเคลื่อนไหวโดยทฤษฎีปัญหาในแต่ละระดับความสามารถ ออกแบบโดยผู้วิจัย

ซึ่งผลการวิจัยทั้งหมดจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่อยู่ในบทนี้ จะนำข้อมูลไปสู่กระบวนการประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย (บทที่5)

บทที่ 5

การประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลสรุปแนวทางการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาจากบทที่ 4 เพื่อหาวิธีการนำไปประยุกต์ใช้และทดลองสร้างงานต้นแบบ โดยในการประยุกต์ผลการวิจัยในบทนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ส่วนสำหรับผู้รับผิดชอบหลักสูตร สาขาวิชา

ส่วนที่ 2 ส่วนสำหรับนักออกแบบ

ส่วนที่ 3 รายชื่อหลักสูตร สาขาวิชาและตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย

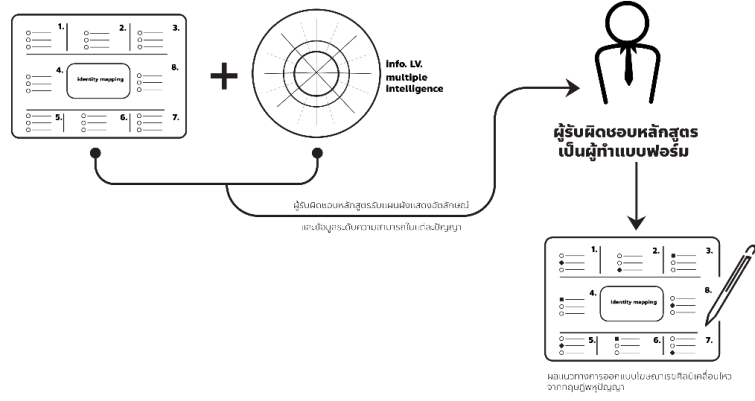


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย

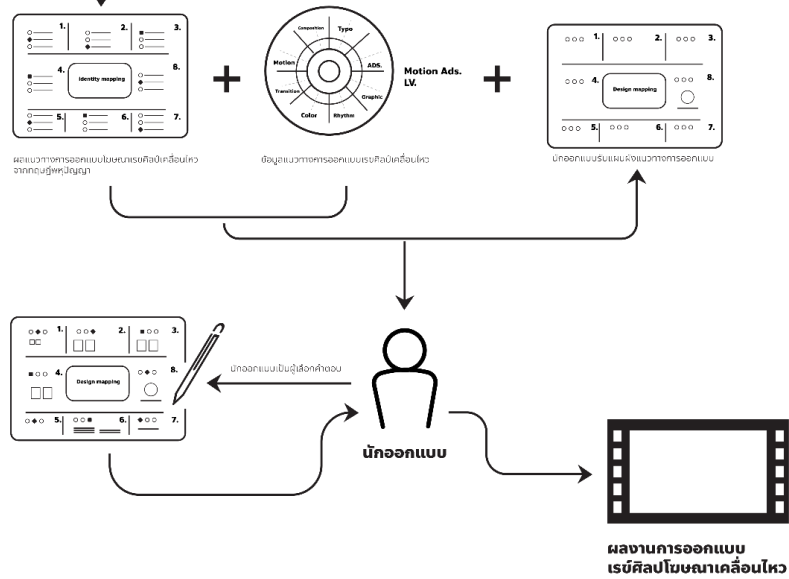
ส่วนที่ 1.

ส่วนสำหรับผู้รับผิดชอบ
หลักสูตร,สาขาวิชา



ส่วนที่ 2.

ส่วนสำหรับนักออกแบบ



ภาพที่ 5.1 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้งานวิจัย

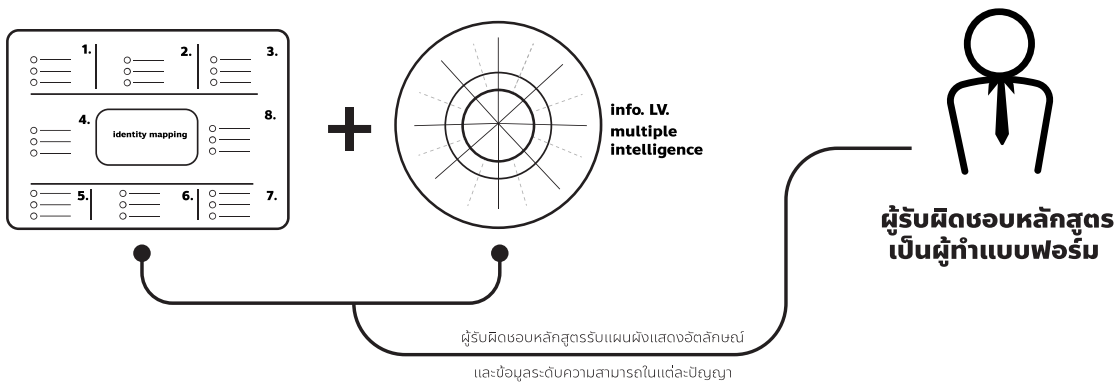
ส่วนที่ 1 ส่วนสำหรับผู้รับผิดชอบหลักสูตร

1.1 การระบุอัตลักษณ์หลักสูตรตามคุณลักษณะของบัณฑิตในอุดมคติของหลักสูตร มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การทำความเข้าใจระดับความสามารถในทฤษฎีทฤษฎี ผู้รับผิดชอบหลักสูตรได้รับข้อมูลโดยสรุป เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับปัญหาด้านต่าง ๆ ในทฤษฎีทฤษฎีและความหมายของระดับความสามารถของปัญญาแต่ละด้าน (ผลวิจัยส่วนที่ 1)



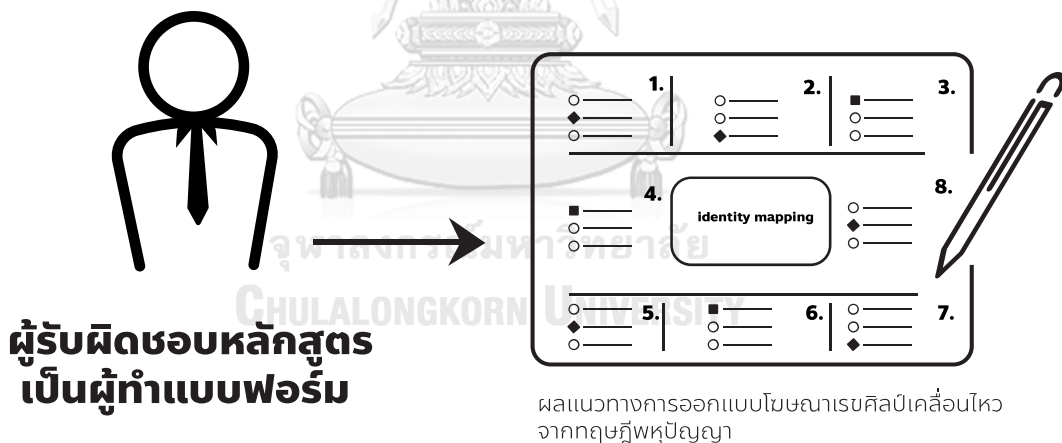
ภาพที่ 5.2 ข้อมูลปัญหาและความหมายของระดับความสามารถของปัญญาแต่ละด้าน



แผนภาพที่ 5.1 แผนผังแสดงขั้นตอนการประยุกต์ใช้คำตอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 2. การพิจารณาระดับความสามารถในปัญหาแต่ละด้าน

เมื่อผู้รับผิดชอบหลักสูตรได้ทำความเข้าใจระดับความสามารถในทฤษฎีพหุปัญญาแล้ว ให้ผู้รับผิดชอบหลักสูตรพิจารณาเลือกคำตอบให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของนิสิตในอุดมคติ แล้วจึงเลือกระดับความสามารถของพหุปัญญาในแต่ละปัญหาให้ครบทั้ง 8 ปัญหา โดยผู้วิจัยได้ออกแบบแผนผังแสดงอัตลักษณ์ (Identity Mapping) สำหรับให้ผู้รับผิดชอบหลักสูตรระบุผลพิจารณา ตามแผนผังด้านล่าง



ภาพที่ 5.3 แผนผังแสดงขั้นตอนการประยุกต์ใช้คำตอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2

ตัวอย่างแผนผังแสดงอัตลักษณ์ (Identity Mapping) สำหรับให้ผู้รับผิดชอบหลักสูตรระบุผลพิจารณา

<p>1. ญาณาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีมาก</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีพอควร</p> <p><input type="radio"/> ระดับน้อย</p>	<p>2. ญาณาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic, Interpersonal, Logical-Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีมาก</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีพอควร</p> <p><input type="radio"/> ระดับน้อย</p>	<p>3. ญาณาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีมาก</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีพอควร</p> <p><input type="radio"/> ระดับน้อย</p>
<p>4. ญาณาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีมาก</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีพอควร</p> <p><input type="radio"/> ระดับน้อย</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>ชื่อผู้เรียน: _____</p> <p>ระดับปีการศึกษา: <input type="radio"/> ปี 1 <input type="radio"/> ปี 2 <input type="radio"/> ปี 3</p> <p>ภาควิชา: _____</p>	<p>5. ญาณาด้านธรรมชาติวิทยา (Bodily-Kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีมาก</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีพอควร</p> <p><input type="radio"/> ระดับน้อย</p>
<p>6. ญาณาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-Kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีมาก</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีพอควร</p> <p><input type="radio"/> ระดับน้อย</p>	<p>7. ญาณาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีมาก</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีพอควร</p> <p><input type="radio"/> ระดับน้อย</p>	<p>8. ญาณาด้านเอาใจใส่ของผู้อื่น (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีมาก</p> <p><input type="radio"/> ระดับดีพอควร</p> <p><input type="radio"/> ระดับน้อย</p>

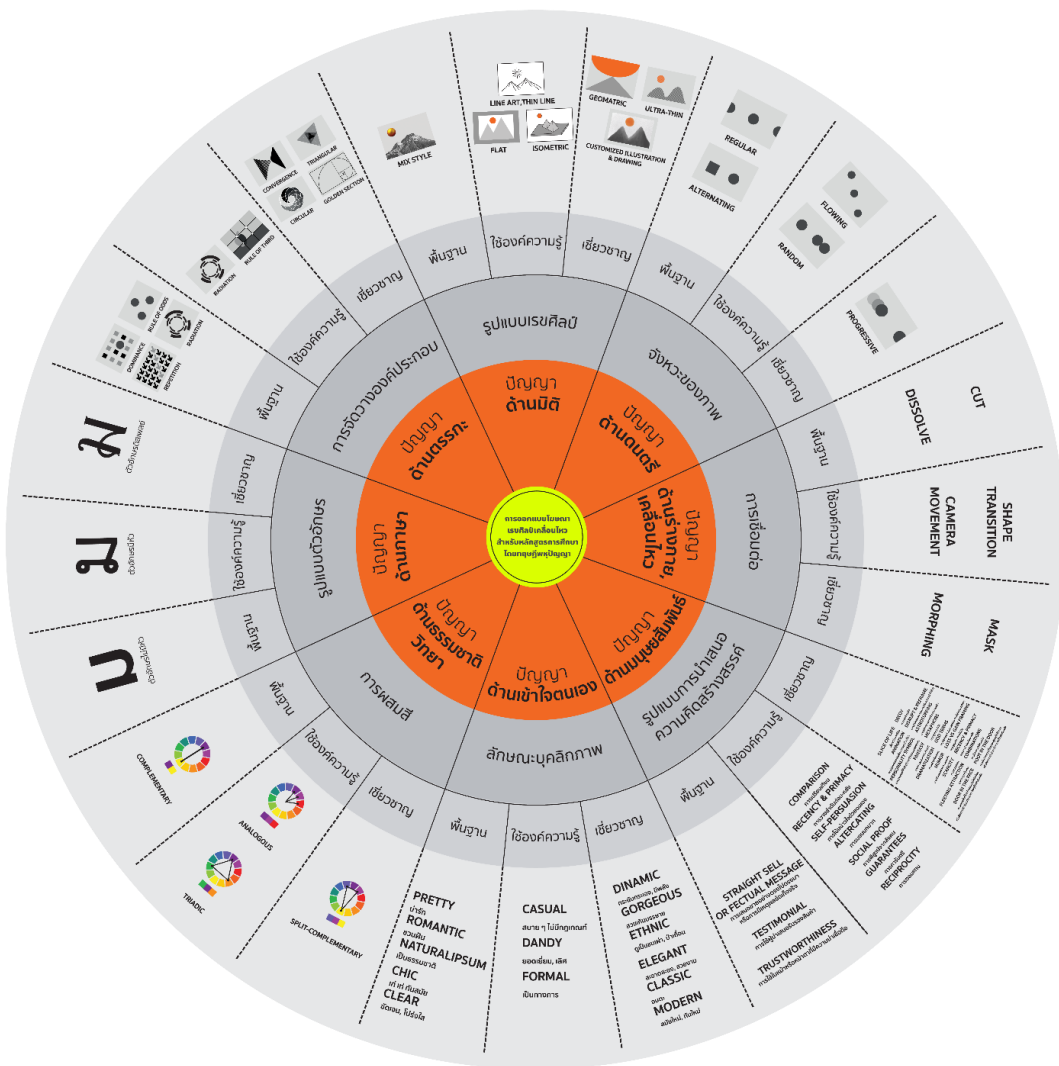
แผนภาพที่ 5.2 ตัวอย่างแผนผังแสดงอัตลักษณ์ (Identity Mapping)



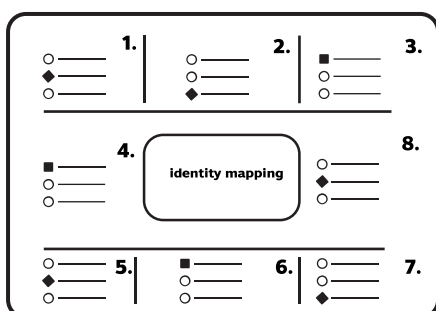
ส่วนที่ 2 ส่วนสำหรับนักออกแบบ

2.1 ขั้นตอนการประยุกต์อัตลักษณ์ของหลักสูตรเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณา
 เรขศิลป์เคลื่อนไหว

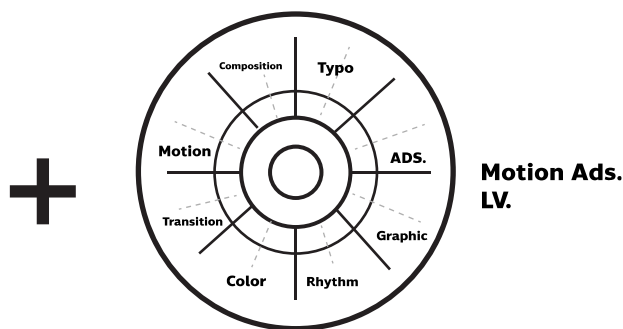
ขั้นตอนที่ 1. การทำความเข้าใจแนวทางการออกแบบตามระดับความสามารถ
 นักออกแบบเรขศิลป์ได้รับข้อมูลโดยสรุป เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับทางเลือกของรูปแบบต่าง ๆ ใน
 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับระดับความสามารถของปัญญา
 แต่ละด้านในทฤษฎีพหุปัญญา (ผลวิจัยส่วนที่ 1)



ภาพที่ 5.4 ข้อมูลแนวทางการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวโดยทฤษฎีพหุปัญญา



ผลแนวทางการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว
จากทฤษฎีพหุปัญญา



ข้อมูลแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว

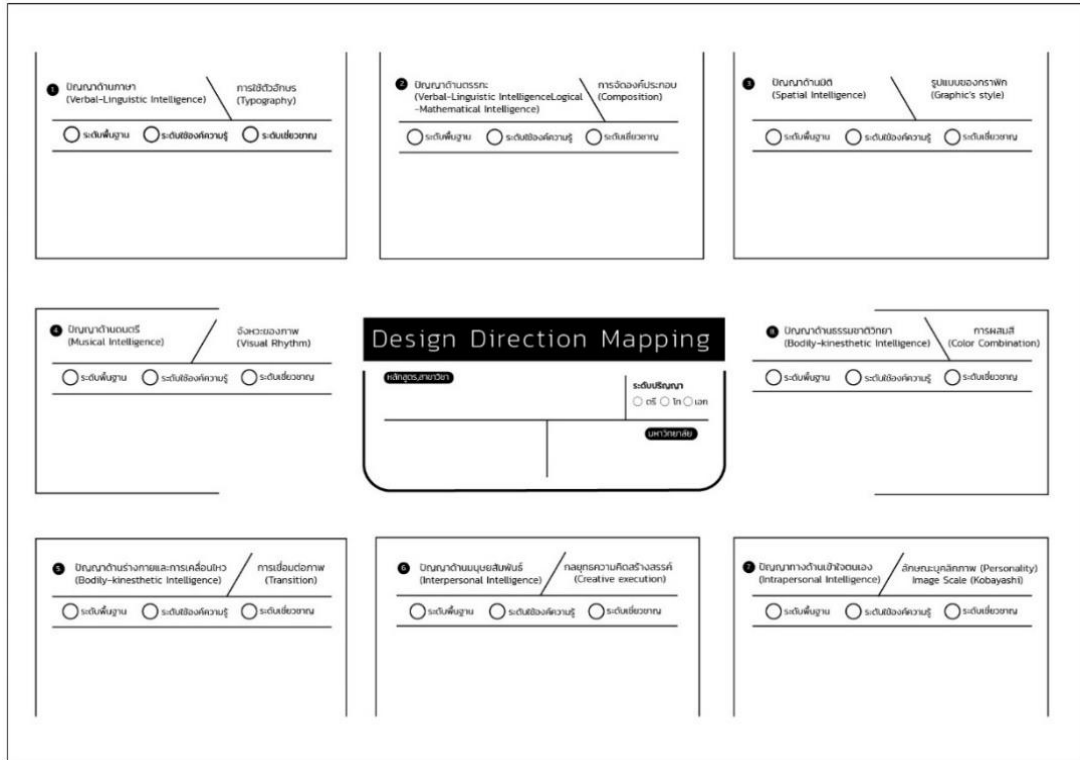
แผนภาพที่ 5.3 แผนผังแสดงขั้นตอนการประยุกต์ใช้คำตอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2. การพิจารณาเลือกรูปแบบต่าง ๆ ในแนวทางการออกแบบ

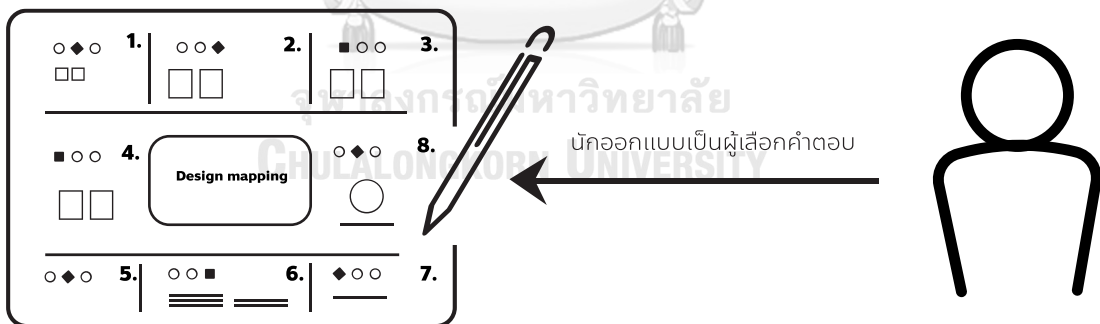
นักออกแบบเรขศิลป์พิจารณาแผนผังอัตลักษณ์ ที่ผู้รับผิดชอบหลักสูตรได้ระบุพิจารณาไว้แล้ว มาทำการเลือกรูปแบบต่าง ๆ ในแนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกับระดับความสามารถของปัญญาด้านต่าง ๆ ในแผนผังแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบไว้ให้

โดยแต่ละแนวทางการออกแบบทั้ง 8 ด้าน จะแบ่งออกเป็นด้านละ 3 ชุดรูปแบบ ซึ่งในแต่ละชุดรูปแบบอาจจะมีตัวเลือกที่ระบุรูปแบบหลายตัวเลือก นักออกแบบเรขศิลป์สามารถพิจารณาเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมไปใช้ หรือทดลองออกแบบจากตัวเลือกที่ต่างกันเพื่อเป็นแบบร่าง (Sketch) เพื่อนำไปพิจารณาเลือกร่วมกันกับหลักสูตรต่อไปได้

ตัวอย่างแผนผังแนวทางการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวจากทฤษฎีพหุปัญญา



แผนภาพที่ 5.4 แนวทางการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวจากทฤษฎีพหุปัญญา



แผนภาพที่ 5.5 แสดงขั้นตอนการประยุกต์ใช้คำตอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2

ส่วนที่ 3. รายชื่อหลักสูตร สาขาวิชาและตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย

3.1 ตัวอย่างหลักสูตรการศึกษา สาขาวิชา ที่ได้รับทดลองระบุอัตลักษณ์หลักสูตร

ผู้วิจัยได้สร้างแผนผังการเลือกใช้ระดับความสามารถในปัญญาแต่ละด้าน (แผนภาพที่ 5.2 แผนผังแสดงอัตลักษณ์) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวให้แก่หลักสูตรสาขาวิชา โดยกำหนดให้ผู้พิจารณาทำแผนผังนั้นต้องได้รับผิดชอบหลักสูตรหรือคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีผู้ทรงเกียรติที่เป็นผู้รับผิดชอบหลักสูตรร่วมทำแผนผังอัตลักษณ์หลักสูตรตามคุณลักษณะบัณฑิตในอุดมคติ ซึ่งมีรายนามผู้รับผิดชอบหลักสูตรและรายชื่อหลักสูตร สาขาวิชา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 รายนามหลักสูตร สาขาวิชาที่ระบุอัตลักษณ์

	ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	หลักสูตร/สาขา	คณะ	มหาวิทยาลัย
ระดับปริญญาตรี				
1.	ผศ.ดร.ธีระพงษ์ พวงมะลิ	วิศวกรรมและนาโนเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2.	ผศ.ดร.นำคุณ ศรีสนิท	วิศวกรรมไฟฟ้า	วิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3.	อ.ดร.ปกรณ์ เมฆแสงสวย	ภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ	สังคมศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4.	อ.พิชญญา นิลรุ่งรัตนา	วรรณกรรมสำหรับเด็ก	มนุษยศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5.	อ.ดร.วรัญญา มอโท	ภาษาสเปน	มนุษยศาสตร์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
6.	อ.ดร.ธนกฤต. ใจสุตา	การออกแบบทัศนศิลป์	ศิลปกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
7.	อ.สุจิรา ถนอมพร	การออกแบบนิเทศศิลป์	สถาปัตยกรรม-ศาสตร์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
8.	ผศ.ชาย สัญญาวิวัฒน์	การออกแบบนิเทศศิลป์	สถาปัตยกรรม-ศาสตร์และการออกแบบ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
9.	อ.ตรีฉัตร ชื่นศิลป์	การออกแบบสื่อและการผลิต	นิเทศศาสตร์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
10.	อ.ณัฐศรชัย พรเอี่ยม	นวัตกรรมกรรมการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์	นิเทศศาสตร์	มหาวิทยาลัยรังสิต
11.	อ.กษิต์เดช เนื่องจางันค์	นวัตกรรมการจัดการศิลปวัฒนธรรม	ศิลปกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

	ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	หลักสูตร/สาขา	คณะ	มหาวิทยาลัย
12.	ผศ. ดร. ปรวิน แพทยานนท์	การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
13.	ผศ.ดร.เอมอร จารุงษ์	พัฒนาการมนุษย์และครอบครัว	มนุษยนิเวศศาสตร์	สุโขทัยธรรมาธิราช
14.	ผศ.ดร.นพดล อินทร์จันทร์	การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม และคณะเศรษฐศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
15.	อ.ดร.ธรากร จันทนะสาโร	นาฏศิลป์สร้างสรรค์และการจัดการ	ศิลปกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
16.	อ.ดร. พชร ตั้งตระกูลวงศ์	วิศวกรรมคอนกรีตและมัลติมีเดีย	วิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ระดับปริญญาโท				
17.	รศ. ดร ทพ สรสันต์ รังสิยานนท์	วิทยาการช่องปากและแม็กซ์ซิลโลเพเซียล	ทันตแพทยศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
18.	ผศ.ดร.ภัทรขวัญี พิลางาม	การจัดการผู้ประกอบการพาณิชย์และนวัตกรรม	บริหารธุรกิจและการบัญชี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
19.	ผศ.ดร.ภัทรขวัญี พิลางาม	เอกการจัดการโลจิสติกส์	บริหารธุรกิจและการบัญชี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
20.	สิรินทร์ญาดา พรตระกูลเสรี	เอเชียใต้ศึกษา	มนุษยศาสตร์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
21.	อ.ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร	การออกแบบเพื่อธุรกิจ	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
22.	ผศ.พลอย ศรีสุโร	เทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	เทคโนโลยีราชภัฏนครปฐม
ระดับปริญญาเอก				
23.	ผศ.สนธยา สีละมาต	วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย	พลศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
24.	ผศ.ดร.กิตติภรณ์ นพอุดมพันธ์	ศิลปวัฒนธรรมวิจัย	ศิลปกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
25.	ผศ.ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์	นิเทศศาสตร์	วิทยาการจัดการ	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ซึ่งหลักสูตรและสาขาวิชาที่เข้าร่วมทำแผนผังทั้งหมด แสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 หลักสูตรวัสดุศาสตร์และนาโนเทคโนโลยี

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p style="text-align: center;">Identity Mapping</p> <p>ชื่อผู้ลงทะเบียน: วัสดุศาสตร์และนาโนเทคโนโลยี</p> <p>ระดับชั้น: <input checked="" type="radio"/> ตรี <input type="radio"/> โท <input type="radio"/> เอก</p> <p>คณะ: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น</p>	<p>6. ปัญญาด้านธรรมชาติวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านจิตใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.6 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวัสดุศาสตร์และนาโนเทคโนโลยี

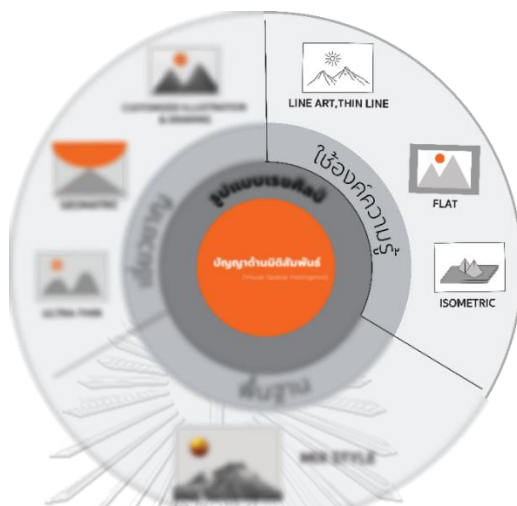
ตัวอย่างการแสดงขั้นตอนในการประยุกต์ใช้คำตอบ

- 1) เมื่อนักออกแบบได้รับจากแผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร วัสดุศาสตร์และนาโนเทคโนโลยีโดยปัญญาด้านมิตินั้นได้พิจารณาเลือกระดับใช้องค์ความรู้



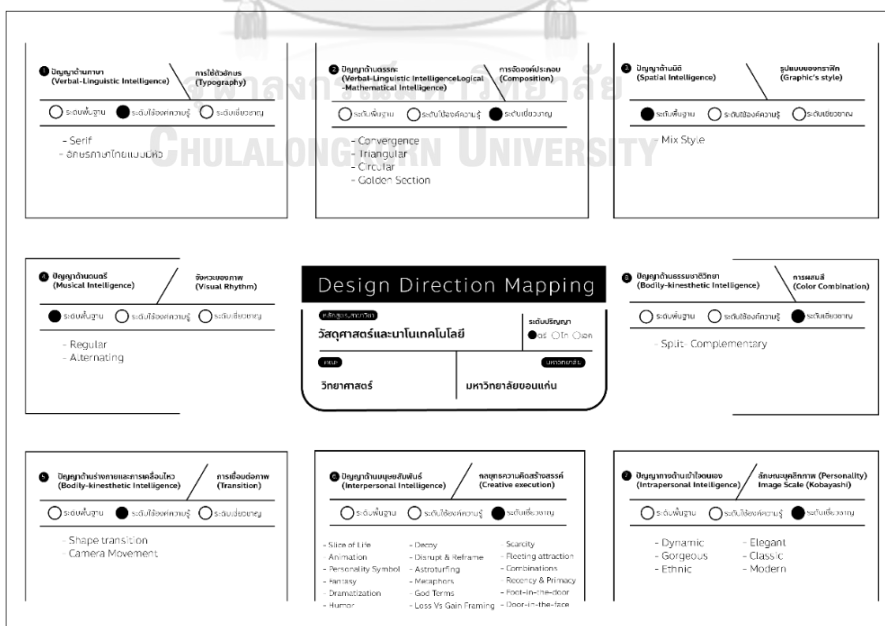
ภาพที่ 5.5 ภาพตัวอย่างแสดงขั้นตอนการประยุกต์ใช้คำตอบ

2) นักออกแบบนำผลมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลแนวทางการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวโดยสังเกตจากปัญญาด้านมิติ ซึ่งตรงกับ การใช้รูปแบบเรขศิลป์ และในระดับใช้องค์ความรู้ คือ LINE ART, THIN LINE FLAT ISOMETRIC



ภาพที่ 5.6 ภาพตัวอย่างแสดงขั้นตอนการประยุกต์ใช้คำตอบ

โดยให้นักออกแบบเติมแนวทางการออกแบบให้ครบทั้ง 8 ปัญญาทุกด้าน และนำไปพัฒนาเป็นผลงานออกแบบในลำดับต่อไป โดยสามารถเลือกใช้แนวทางการออกแบบได้ตามดุลพินิจและตามความเหมาะสม



แผนภาพที่ 5.7 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (วิทยาศาสตร์และนาโนเทคโนโลยี)

ตัวอย่างที่ 2 หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า

1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

7. ปัญญาทางใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

8. ปัญญาด้านธรรมชาติวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

Identity Mapping

ชื่อหลักสูตร/สาขา: วิศวกรรมไฟฟ้า

ระดับปริญญา: ตรี โท เอก

ชื่อ:

สาขาวิชา: วิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แผนภาพที่ 5.8 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า

1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การลำดับอักษร (Typography)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

- San Serif
อักษรภายในแบบไม่มีหัว

2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence) / การจัดการข้อมูล (Composition)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

Convergence
- Triangular
- Circular
- Golden Section

3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบของศิลปะ (Graphic's style)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

- Line art, Thin line, Flat
- Isometric

4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / สีของภาพ (Visual rhythm)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

- Regular
- Alternating

5. ปัญญาด้านธรรมชาติวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเรียงตัวของภาพ (Transition)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

- Cut
- Dissolve

6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / ผลกระทบเชิงสร้างสรรค์ (Creative execution)

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

- Comparison
- Recency & Primacy
- Self-Persuasion
- Alternating
- Social proof
- Cue anities
- Reciprocity

7. ปัญญาทางใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))

- ระดับพื้นฐาน
- ระดับเชิงลึกความรู้
- ระดับเชี่ยวชาญ

- Casual
- Dandy
- Formal

Design Direction Mapping

ชื่อหลักสูตร/สาขา: วิศวกรรมไฟฟ้า

ระดับปริญญา: ตรี โท เอก

ชื่อ:

สาขาวิชา: วิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แผนภาพที่ 5.9 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขาคณิต (วิศวกรรมไฟฟ้า)

ตัวอย่างที่ 3 ภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p style="text-align: center;">Identity Mapping</p> <p>จุดตั้งชุมชน (Community)</p> <p>ภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ</p> <p>ชื่อ: <input type="text"/></p> <p>สังกัด: <input type="text"/> มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>6. ปัญญาด้านระบบสัมผัส (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านบุคลิกสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.10 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การสื่อสัญลักษณ์ (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Serif - อักษรแบบไทยแบบนិหิว</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence) / การสื่อเชิงตรรกะ (Composition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Convergence - Triangular - Circular - Golden Section</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบการพิมพ์ (Graphic's style)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Mix Style</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / ลักษณะเฉพาะ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular - Alternating</p>	<p style="text-align: center;">Design Direction Mapping</p> <p>จุดตั้งชุมชน (Community)</p> <p>ภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ</p> <p>ชื่อ: <input type="text"/></p> <p>สังกัด: <input type="text"/> มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>6. ปัญญาด้านระบบสัมผัส (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Split Complementary</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเชื่อมต่อภาพ (Transition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Shape transition - Camera Movement</p>	<p>7. ปัญญาด้านบุคลิกสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / การถ่ายทอดเรื่องราวสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Slice of Life - Anamorphic - Personality Symbol - Fantasy - Dramatization - Humor</p> <p>- Doxy - Disrupt & Reference - Attributing - Metaphors - God terms - Loss Vs Gain framing</p> <p>- Scratchy - Treating attraction - Combinations - Recency & Primacy - Foot-in-the-door - Door-in-the-face</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dynamic - Gorgeous - Ethnic</p> <p>- Elegant - Classic - Modern</p>

แผนภาพที่ 5.11 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักรออกแบบเรขศิลป์ (ภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ)

ตัวอย่างที่ 4 หลักสูตรวรรณกรรมสำหรับเด็ก

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>ชื่อผู้แต่ง/สาขาวิชา: วรรณกรรมสำหรับเด็ก</p> <p>ระดับชั้น: มัธยมศึกษาตอนต้น</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>8. ปัญญาด้านระบบประสาทสัมผัส (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านเข้าตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.12 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวรรณกรรมสำหรับเด็ก

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p>การใส่ตัวอักษร (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Display - ตัวอักษรประณีต</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p>การเรียงที่สมเหตุสมผล (Composition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>Dominance Repetition - Rule of Odds - Radiality</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p>รูปแบบของกราฟิก (Graphic style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Geometric, Ultra-thin - Customized illustration & Drawing</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p>จังหวะของภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Flowing - Random</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>ชื่อผู้แต่ง/สาขาวิชา: วรรณกรรมสำหรับเด็ก</p> <p>ระดับชั้น: มัธยมศึกษาตอนต้น</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>5. ปัญญาด้านระบบประสาทสัมผัส (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p>การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Complementary</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p>การเปลี่ยนแปลง (Transition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Cut - Dissolve</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p>การแสดงความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Slice of Life - Animation - Personality Symbol - Fantasy - Dramatic action - Humor</p> <p>- Decay - Disrupt & Refrance - Astonishing - Metaphors - Cool Terms - Loss Vs Gain Framing</p> <p>- Scarcity - Fleeting attraction - Contractions - Escapacy & Primacy - Post-in-the-door - Door-in-the-face</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านเข้าตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p>ขนาดภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Casual - Dandy - Formal</p>

แผนภาพที่ 5.13 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (หลักสูตรวรรณกรรมสำหรับเด็ก)

ตัวอย่างที่ 5 หลักสูตรการออกแบบทัศนศิลป์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>ผู้คิดค้น/สาขาวิชา: การออกแบบทัศนศิลป์</p> <p>ระดับชั้น: <input checked="" type="radio"/> BS <input type="radio"/> Th <input type="radio"/> Lan</p> <p>ชื่อ: ศิลปกรรมศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>8. ปัญญาด้านระบบชาตวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านเข้าตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.14 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรการออกแบบทัศนศิลป์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การใส่ตัวอักษร (Typography)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Sans Serif</p> <p>- ลักษณะภาษาไทยแบบไม่มีหัว</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence-Logical -Mathematical Intelligence) / การเรียงลำดับแถว (Composition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dominance</p> <p>- Repetition</p> <p>- Rule of Odds</p> <p>- Radiation</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบกราฟิก (Graphic style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Line art, Thin line, Flat</p> <p>- Isometric</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / จังหวะของภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular</p> <p>- Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>ผู้คิดค้น/สาขาวิชา: การออกแบบทัศนศิลป์</p> <p>ระดับชั้น: <input checked="" type="radio"/> BS <input type="radio"/> Th <input type="radio"/> Lan</p> <p>ชื่อ: ศิลปกรรมศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>5. ปัญญาด้านระบบชาตวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Analogous</p> <p>- Tradic</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเชื่อมต่อภาพ (Transition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Cut</p> <p>- Dissolve</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Compar son</p> <p>- Recency & Primacy</p> <p>- Self-interest</p> <p>- Altermg</p> <p>- Social proof</p> <p>- Guarantees</p> <p>- Reciprocity</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านเข้าตนเอง (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality) Image Scale (Kobayashi)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dynamic</p> <p>- Gorgeous</p> <p>- Ethnic</p> <p>- Elegant</p> <p>- Classic</p> <p>- Modern</p>

แผนภาพที่ 5.15 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (การออกแบบทัศนศิลป์)

ตัวอย่างที่ 6 หลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์

แผนภาพที่ 5.16 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์

แผนภาพที่ 5.17 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (การออกแบบนิเทศศิลป์)

ตัวอย่างที่ 7 การออกแบบสื่อและการผลิต

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อสังคม</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence, Logical-Mathematical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อสังคม</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อสังคม</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อสังคม</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>ระดับสื่อสังคม</p> <p>การออกแบบสื่อและการผลิต</p> <p>ระดับพื้นฐาน</p> <p>นิเทศศาสตร์</p> <p>ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>การออกแบบ</p> <p>กรุงเทพมหานคร</p>	<p>8. ปัญญาด้านธรรมชาติวิทยา (Bodily-Kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อสังคม</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อสังคม</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อสังคม</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อสังคม</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.18 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรการออกแบบสื่อและการผลิต

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การจัดอักษร (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อสังคม <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Serif</p> <p>- อักษรภาษาไทย แบบพิเศษ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence, Logical-Mathematical Intelligence) / การจัดองค์ประกอบ (Composition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อสังคม <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dominance</p> <p>- Proximity</p> <p>- Rule of Odds</p> <p>- Radiation</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบกราฟิก (Graphic's style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อสังคม <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Line art, Thin line, Flat</p> <p>- Isometric</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / สีและจังหวะ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อสังคม <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular</p> <p>- Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>ระดับสื่อสังคม</p> <p>การออกแบบสื่อและการผลิต</p> <p>ระดับพื้นฐาน</p> <p>นิเทศศาสตร์</p> <p>ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>การออกแบบ</p> <p>กรุงเทพมหานคร</p>	<p>5. ปัญญาด้านธรรมชาติวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อสังคม <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Complementary</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเคลื่อนไหว (Transition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อสังคม <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Cut</p> <p>- Dissolve</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / ความสร้างสรรค์เชิงบรรทัด (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อสังคม <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Comparison</p> <p>- Recency/Primacy</p> <p>- Self-refer's, Recursion</p> <p>- Altercating</p> <p>- Social proof</p> <p>- Guilt-trip</p> <p>- Reciprocity</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อสังคม <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Pretty</p> <p>- Chic</p> <p>- Romantic</p> <p>- Clear</p> <p>- Natural</p>

แผนภาพที่ 5.19 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (การออกแบบสื่อและการผลิต)

ตัวอย่างที่ 8 นวัตกรรมการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>ชื่อผู้ประกอบการ: นวัตกรรมโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์</p> <p>ระดับปัญญา: <input checked="" type="radio"/> Verbal-Linguistic <input type="radio"/> Logical-Mathematical</p> <p>ประเภท: <input checked="" type="radio"/> บัณฑิต <input type="radio"/> มหาวิทยาลัยรังสิต</p>	<p>8. ปัญญาด้านประสาทสัมผัส (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านจิตใจ (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.20 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรนวัตกรรมการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การเรียงตัวอักษร (Typography)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Sa Serif - จักษุวิทยาไทย เบบไม่หัว</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence) / การจัดองค์ประกอบ (Composition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Raciation - Rule of Third</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบกราฟิก (Graphic style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Line art, Thin line, Flat - Isometric</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / จังหวะภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular - Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>ชื่อผู้ประกอบการ: นวัตกรรมโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์</p> <p>ระดับปัญญา: <input checked="" type="radio"/> Verbal-Linguistic <input type="radio"/> Logical-Mathematical</p> <p>ประเภท: <input checked="" type="radio"/> บัณฑิต <input type="radio"/> มหาวิทยาลัยรังสิต</p>	<p>5. ปัญญาด้านประสาทสัมผัส (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Complementary</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเชื่อมต่อภาพ (Transition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Cut - Dissolve</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / ความสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Comparison - Recency & Primacy - Self-persuasion - Altercating - Social proof - Guarantees - Reciprocity</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านจิตใจ (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยะ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Casual - Dandy - Formal</p>

แผนภาพที่ 5.21 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเบรชศิลป์

ตัวอย่างที่ 9 การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>ผู้จัดสรร/สายงาน: <input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>การแสดงผลและกำกับการแสดงภาพยนตร์</p> <p>สายงาน: <input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>8. ปัญญาด้านระบบชาติวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านเข้าตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.22 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p>การใส่ตัวอักษร (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>Display ตัวอักษรและสี</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p>การใส่องค์ประกอบ (Composition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>Dominance Repetition Rule of Odds Ratios</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p>รูปแบบกราฟิก (Graphic style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Line art, Thin line, Flat - Isometric</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p>จังหวะของภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Flowing - Random</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>ผู้จัดสรร/สายงาน: <input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>การแสดงผลและกำกับการแสดงภาพยนตร์</p> <p>สายงาน: <input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>5. ปัญญาด้านระบบชาติวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p>การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Complementary</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p>การเชื่อมต่อภาพ (Transition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Mask - Morphing</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p>การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Size of Life - Animation - Personality Symbol - Fantasy - Dramatization - Humor</p> <p>- Decay - Disrupt & Reframing - Astrology - Helpings - God Items - Less Vs Gain Framing</p> <p>- Scarcity - Fleeting attraction - Combination - Recency & Primacy - Look-in-the-door - Door-in-the-face</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านเข้าตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p>ขนาดภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสื่อองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dynamic - Gorgeous - Ethnic</p> <p>- Elegant - Classic - Modern</p>

แผนภาพที่ 5.23 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานนัยออกแบบเรขาคณิต (การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์)

ตัวอย่างที่ 10 ภาษาสเปน

1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)

ระดับพื้นฐาน

ระดับอัจฉริยะ

ระดับเชี่ยวชาญ

2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Mathematical Intelligence)

ระดับพื้นฐาน

ระดับอัจฉริยะ

ระดับเชี่ยวชาญ

3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)

ระดับพื้นฐาน

ระดับอัจฉริยะ

ระดับเชี่ยวชาญ

4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)

ระดับพื้นฐาน

ระดับอัจฉริยะ

ระดับเชี่ยวชาญ

Identity Mapping

วัตถุประสงค์/สาขาวิชา ภาษาสเปน	ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
ธีม คณะมนุษยศาสตร์	สาขาวิชา มหาวิทยาลัยลิเบียเรอว

8. ปัญญาด้านระบบพฤติกรรม (Bodily-kinesthetic Intelligence)

ระดับพื้นฐาน

ระดับอัจฉริยะ

ระดับเชี่ยวชาญ

5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)

ระดับพื้นฐาน

ระดับอัจฉริยะ

ระดับเชี่ยวชาญ

6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)

ระดับพื้นฐาน

ระดับอัจฉริยะ

ระดับเชี่ยวชาญ

7. ปัญญาทางด้านเข้าตัวเอง (Intrapersonal Intelligence)

ระดับพื้นฐาน

ระดับอัจฉริยะ

ระดับเชี่ยวชาญ

แผนภาพที่ 5.24 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ภาษาสเปน)

1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การใช้อักษร (Typography)

ระดับพื้นฐาน ระดับอัจฉริยะ ระดับเชี่ยวชาญ

- Serif
- อักษรภาษาไทย แบบตัว

2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence) / การเรียงองค์ประกอบ (Composition)

ระดับพื้นฐาน ระดับอัจฉริยะ ระดับเชี่ยวชาญ

- Radiation
- Rule of Third

3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบกราฟิก (Graphic's style)

ระดับพื้นฐาน ระดับอัจฉริยะ ระดับเชี่ยวชาญ

- Line art, Thin line, Flat
- Isometric

4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / จังหวะภาพ (Visual Rhythm)

ระดับพื้นฐาน ระดับอัจฉริยะ ระดับเชี่ยวชาญ

- Flowing
- Rhythmic

Design Direction Mapping

วัตถุประสงค์/สาขาวิชา ภาษาสเปน	ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
ธีม มนุษยศาสตร์	สาขาวิชา มหาวิทยาลัยลิเบียเรอว

5. ปัญญาด้านระบบพฤติกรรม (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)

ระดับพื้นฐาน ระดับอัจฉริยะ ระดับเชี่ยวชาญ

- Analogous
- Triadic

6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเคลื่อนไหว (Transition)

ระดับพื้นฐาน ระดับอัจฉริยะ ระดับเชี่ยวชาญ

- Shape transition
- Camera Movement

7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / ความสร้างสรรค์เชิงบรรทัด (Creative execution)

ระดับพื้นฐาน ระดับอัจฉริยะ ระดับเชี่ยวชาญ

- Slice of Life	- Decay	- Scarcity
- Animation	- Disrupt & Reframe	- Meeting attraction
- Personality Symbol	- Attentioning	- Combinations
- Fantasy	- Metaphors	- Recency & Primacy
- Dramatization	- God Terms	- Look-in-the-door
- Humor	- Loss Vs Gain Framing	- Door-in-the-face

8. ปัญญาทางด้านเข้าตัวเอง (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))

ระดับพื้นฐาน ระดับอัจฉริยะ ระดับเชี่ยวชาญ

- Casual
- Dandy
- Formal

แผนภาพที่ 5.25 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร
ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (ภาษาสเปน)

ตัวอย่างที่ 11 นวัตกรรมการจัดการศิลปวัฒนธรรม

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>วิทยาลัยการศึกษาศิลปวัฒนธรรม</p> <p>ศิลปกรรมศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>8. ปัญญาด้านระบบกายวิภาค (Bodily-Kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.26 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร (นวัตกรรมการจัดการศิลปวัฒนธรรม)

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การขีดเขียน (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Serif - อักษรภาษาไทย แบบต่าง</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence) / การจัดองค์ประกอบ (Composition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Radiation - Rule of Third</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบกราฟิก (Graphic's style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Line art, Thin line, Flat - Isometric</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / จังหวะภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular - Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>วิทยาลัยการศึกษาศิลปวัฒนธรรม</p> <p>ศิลปกรรมศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>5. ปัญญาด้านระบบกายวิภาค (Bodily-Kinesthetic Intelligence) / ทฤษฎีสี (Color Combination)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Complementary</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเปลี่ยนแปลง (Transition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Cut - Dissolve</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / การแสดงความสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Slice of Life - Animation - Personality Symbol - Fantasy - Dramatization - Humor</p> <p>- Decay - Dismant & Reframe - Astronauting - Gas terms - Loss Vs Gain Framing</p> <p>- Scarcity - Fleeting attraction - Combinations - Biology & History - Point-in-the-face - Door-in-the-face</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงทฤษฎี <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dynamic - Gorgeous - Ethic</p> <p>- Elegant - Classic - Modern</p>

แผนภาพที่ 5.27 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร
ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบวิชาชีพ (นวัตกรรมการจัดการศิลปวัฒนธรรม)

ตัวอย่างที่ 12 การออกแบบนิเทศศิลป์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>วิชาศิลปะ (สาขาวิชา)</p> <p>ออกแบบนิเทศศิลป์</p> <p>ระดับชั้นมัธยมศึกษา</p> <p>สภามหาวิทยาลัยและการออกแบบ</p> <p>พรจอนเกล้าธนบุรี</p>	<p>8. ปัญญาด้านประสาทสัมผัส (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.28 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p>การเรียงอักษร (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Serif</p> <p>- จักรวรรพยางค์แบบแผ่หัว</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p>การจัดองค์ประกอบ (Composition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dominance</p> <p>- Repetition</p> <p>- Rule of Odds</p> <p>- Racialize</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p>รูปแบบกราฟิก (Graphic style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Line art, Thin line, Flat</p> <p>- Isometric</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p>จังหวะภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular</p> <p>- Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>ออกแบบนิเทศศิลป์</p> <p>ระดับชั้นมัธยมศึกษา</p> <p>สภามหาวิทยาลัยและการออกแบบ</p> <p>พรจอนเกล้าธนบุรี</p>	<p>5. ปัญญาด้านประสาทสัมผัส (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p>ทฤษฎีสี (Color Combination)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Analogous</p> <p>- Triadic</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p>การเชื่อมต่อภาพ (Transition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Cut</p> <p>- Dissolve</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p>กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Comparison</p> <p>- Recency & Primacy</p> <p>- Self-persuasion</p> <p>- Altercating</p> <p>- Social proof</p> <p>- Guarantees</p> <p>- Reciprocity</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p>สเกลภาพลักษณ์ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Casual</p> <p>- Dandy</p> <p>- Formal</p>

แผนภาพที่ 5.29 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (การออกแบบนิเทศศิลป์)

ตัวอย่างที่ 13 พัฒนาการมนุษย์และครอบครัว

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>วิชาเอกพัฒนาการมนุษย์และครอบครัว</p> <p>คณะมนุษยนิเวศศาสตร์ สาขาวิชารัฐบาล</p> <p>ศูนย์พัฒนาระบบงาน ศูนย์บริการ</p>	<p>8. ปัญญาด้านระบบทางจักษุ (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านจิตใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.30 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร พัฒนาการมนุษย์และครอบครัว

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การจัดอักษร (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Serif - อักษรภาษาไทยแบบใหม่</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence) / การเรียงองค์ประกอบ (Composition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Radiation - Rule of Third</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบของกราฟิก (Graphic's style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>Geometric, Ultra thin - Customized Illustration & Drawing</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / สีและคอนทราสต์ (Visual Rhythm)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Flowing - Rhythm</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>วิชาเอกพัฒนาการมนุษย์และครอบครัว</p> <p>คณะมนุษยนิเวศศาสตร์ สาขาวิชารัฐบาล</p>	<p>5. ปัญญาด้านระบบทางจักษุ (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Split- Complementary</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเชื่อมต่อภาพ (Transition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Cut - Dissolve</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / ความหลากหลายสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Slice of life - Animation - Personality Symbol - Fantasy - Dramatization - Humor</p> <p>- Decay - Disrupt & Refrance - Animation - Metaphors - God Terms - Loss Vs Gain Framing</p> <p>- Scarcity - Fleeting attraction - Contradictions - Recency & Primacy - Foot-in-the-door - Door-in-the-face</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านจิตใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality) Image Scale (Kobayashi)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dynamic - Gorgeous - Ethnic</p> <p>- Elegant - Classic - Modern</p>

แผนภาพที่ 5.31 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักรออกแบบเว็บไซต์ (พัฒนาการมนุษย์และครอบครัว)

ตัวอย่างที่ 14 การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>ผู้คิดค้น/ขยายงาน: <input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์</p> <p>นักเขียน: <input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม และคณะเศรษฐศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>8. ปัญญาด้านระบบชาติวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านเข้าตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.32 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร (การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์)

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การใช้อักษร (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Serif</p> <p>- จัดประเภทป้ายแบบหัว</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence) / การจัดการข้อมูล (Composition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Radiation</p> <p>- Rule of Third</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบของกราฟ (Graphic's style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Geometric, Ultra-thin</p> <p>- Customized illustration & Drawing</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / จังหวะของภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular</p> <p>- Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>ผู้คิดค้น/ขยายงาน: <input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์</p> <p>นักเขียน: <input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม และคณะเศรษฐศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>5. ปัญญาด้านระบบชาติวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Complementary</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเปลี่ยนภาพ (Transition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Shape transition</p> <p>- Camera Movement</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Slice of Life</p> <p>- Animation</p> <p>- Personality Symbol</p> <p>- Fantasy</p> <p>- Dramatization</p> <p>- Humor</p> <p>- Denoy</p> <p>- Disrupt & Reframe</p> <p>- Asymourling</p> <p>- Metaphors</p> <p>- Sex terms</p> <p>- Loss Vs Gain Framing</p> <p>- Scarily</p> <p>- Meeting attraction</p> <p>- Combinations</p> <p>- Identity & Privacy</p> <p>- Foot in the door</p> <p>- Door-in-the-face</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านเข้าตนเอง (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality) Image Scale (Kobayashi)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Casual</p> <p>- Dandy</p> <p>- Formal</p>

แผนภาพที่ 5.33 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักรออกแบบเรขศิลป์ (การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์)

ตัวอย่างที่ 15 นาฏศิลป์สร้างสรรค์และการจัดการ

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Mathematical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>ผู้จัดแสดง/รายการงาน: <input type="radio"/> ศิลปิน <input type="radio"/> ตรี <input type="radio"/> ตรี <input type="radio"/> ตรี</p> <p>นาฏศิลป์สร้างสรรค์และการจัดการ</p> <p>ชื่อ: ศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชา: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>8. ปัญญาด้านระบบพฤติกรรม (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านเข้าตัวเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.34 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร (นาฏศิลป์สร้างสรรค์และการจัดการ)

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การใช้อักษร (Typography)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Sans Serif</p> <p>- จัดบรรทัดซ้ายแบบไม่มีหัว</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence-Logical-Mathematical Intelligence) / การเรียงลำดับ (Composition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dominance</p> <p>- Repetition</p> <p>- Rule of Odds</p> <p>- Radiation</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบกราฟิก (Graphic's style)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Mix Style</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / จังหวะของภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular</p> <p>- Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>ผู้จัดแสดง/รายการงาน: <input type="radio"/> ศิลปิน <input type="radio"/> ตรี <input type="radio"/> ตรี <input type="radio"/> ตรี</p> <p>นาฏศิลป์สร้างสรรค์และการจัดการ</p> <p>ชื่อ: ศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชา: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>5. ปัญญาด้านระบบพฤติกรรม (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Split Complementary</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเชื่อมรูปภาพ (Transition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Mask</p> <p>- Morphing</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / การแสดงความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Comparison</p> <p>- Recency & Primacy</p> <p>- Self-referential</p> <p>- Altruistic</p> <p>- Social proof</p> <p>- Guarantees</p> <p>- Reciprocity</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านเข้าตัวเอง (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dynamic</p> <p>- Gorgeous</p> <p>- Ethnic</p> <p>- Elegant</p> <p>- Classic</p> <p>- Modern</p>

แผนภาพที่ 5.35 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (นาฏศิลป์สร้างสรรค์และการจัดการ)

ตัวอย่างที่ 16 วิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>วิชา/กลุ่มสาระวิชา: วิศวกรรมคอนเสิร์ต</p> <p>ระดับชั้น: วิศวกรรมศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>8. ปัญญาด้านรสนิยม (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.36 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p>การเรียงอักษร (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>Self - อักษรไทยแบบดีศรี</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p>การเรียงสีประกอบ (Composition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Convergence - Triangular - Circular - Geometric Section</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p>รูปแบบกราฟิก (Graphic's style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Line art, Thin line, Flat - Isometric</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p>จังหวะของภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular - Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>วิชา/กลุ่มสาระวิชา: วิศวกรรมคอนเสิร์ต</p> <p>ระดับชั้น: วิศวกรรมศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>5. ปัญญาด้านรสนิยม (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p>ทฤษฎีการผสมสี (Color Combination)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Analogous - Triadic</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p>การเชื่อมภาพ (Transition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Cut - Dissolve</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p>การสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Comparison - Recency & Primacy - Self-Persuasion - Altercating - Social proof - Guarantees - Reciprocity</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p>สเกลภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสูงคึกวามรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Casual - Dandy - Formal</p>

แผนภาพที่ 5.37 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (วิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย)

ตัวอย่างที่ 17 วิทยาการช่องปากและแม็กซิลโลเฟเชียล

<p>1. วิทยาการด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. วิทยาการด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>วิชาเอก: วิทยาการช่องปากและแม็กซิลโลเฟเชียล</p> <p>ระดับชั้น: <input type="radio"/> ตรี <input checked="" type="radio"/> โท <input type="radio"/> เอก</p> <p>คณะ: <input type="radio"/> ทันตแพทยศาสตร์ <input checked="" type="radio"/> มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>8. ปัญญาด้านระบบชาตวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. วิทยาการด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. วิทยาการด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านเข้าตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.38 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิทยาการช่องปากและแม็กซิลโลเฟเชียล

<p>1. วิทยาการด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การจัดอักษร (Typography)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>San Serif - ลักษณะการเขียนแบบไม่มีหัว</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence) / ทฤษฎีองค์ประกอบ (Composition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>Convergence - Triangular - Circular - Golden Section</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบกราฟิก (Graphic's style)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Mix Style</p>
<p>4. วิทยาการด้านดนตรี (Musical Intelligence) / จังหวะภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular - Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>วิชาเอก: วิทยาการช่องปากและแม็กซิลโลเฟเชียล</p> <p>ระดับชั้น: <input type="radio"/> ตรี <input checked="" type="radio"/> โท <input type="radio"/> เอก</p> <p>คณะ: <input type="radio"/> ทันตแพทยศาสตร์ <input checked="" type="radio"/> มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>5. วิทยาการด้านระบบชาตวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Analogous - Triadic</p>
<p>6. วิทยาการด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเชื่อมต่อภาพ (Transition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Mask - Morphing</p>	<p>7. วิทยาการด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / การแสดงความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Slice of Life - Decay - Scary - Animation - Duality & Refrain - Fleeting attraction - Personality Symbol - Action/thing - Camouflage - Beauty - Metaphors - Beauty & Privacy - Dramatization - God/Animis - Food-in-the-door - Humor - Loss Vs Gain Framing - Door-in-the-face</p>	<p>8. วิทยาการทางด้านเข้าตนเอง (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dynamic - Elegant - Gorgeous - Classic - Ethnic - Modern</p>

แผนภาพที่ 5.39 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักรออกแบบเรขศิลป์ (วิทยาการช่องปากและแม็กซิลโลเฟเชียล)

ตัวอย่างที่ 18 การจัดการผู้ประกอบการพาณิชย์และนวัตกรรม

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>การจัดการผู้ประกอบการพาณิชย์และนวัตกรรม</p> <p>บริษัทรุขกสิกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น</p>	<p>8. ปัญญาด้านธรรมชาติวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.40 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การใช้อักษร (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Display - ตัวอักษรประณีต</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence Logical - Mathematical Intelligence) / การเรียงต่อประโยค (Composition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Convergence - Triangular - Circular - Golden Section</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบกราฟิก (Graphic style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Geometric, Ultra-thin - Customized Illustration & Drawing</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / สัทวิทยา (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular - Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>การจัดการผู้ประกอบการพาณิชย์และนวัตกรรม</p> <p>บริษัทรุขกสิกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น</p>	<p>5. ปัญญาด้านธรรมชาติวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Split-Complementary</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเชื่อมต่อภาพ (Transition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Mask - Morphing</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Straight Sell or Factual Message - Testimonial - Trustworthiness</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉริยภาพ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Pretty - Chic - Romantic - Clear - Natural</p>

แผนภาพที่ 5.41 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร
ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานนัยออกแบบเรขาคณิต (การจัดการผู้ประกอบการพาณิชย์และนวัตกรรม)

ตัวอย่างที่ 19 วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>จุดประสงค์การเรียนรู้: การจัดการโลจิสติกส์</p> <p>ระดับเรียนรู: <input type="radio"/> ๑๕ <input checked="" type="radio"/> ๒๐ <input type="radio"/> ๒๕</p> <p>คณะ: บริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น</p>	<p>8. ปัญญาด้านระบบประสาทวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.42 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การเรียงตัวอักษร (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Serif - ๒๕ บรรทัดเท่ากับ ๒๕ ปีชีวิต</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence) / การเรียงตัวอักษร (Composition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Convergence - Triangular - Circular - Golden Section</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / สีสันของภาพ (Graphic's style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Line art, Thin line, Flat - Isometric</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / จังหวะของภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular - Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>จุดประสงค์การเรียนรู้: การจัดการโลจิสติกส์</p> <p>ระดับเรียนรู: <input type="radio"/> ๑๕ <input checked="" type="radio"/> ๒๐ <input type="radio"/> ๒๕</p> <p>คณะ: บริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น</p>	<p>5. ปัญญาด้านระบบประสาทวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเรียงสีภาพ (Transition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Shade transition - Camera Movement</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / ความรู้ความเข้าใจของสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Size of Life - Animation - Necessarity symbol - Personality - Transformation - letter</p> <p>- Deny - Likenot & Betwain - Abstracting - Metaphors - Good terms - Focus, W, G, & Framing</p> <p>- Scarcity - I feeling attraction - Contrast - Recency & Primacy - Hook-in-the-door - Door-in-the-face</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality) Image Scale (Koozayath)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับอัจฉกว่า <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Casual - Dancy - Formal</p>

แผนภาพที่ 5.43 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์)

ตัวอย่างที่ 20 เอเชียใต้ศึกษา

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>เอเชียใต้ศึกษา</p> <p>เอเชียใต้ศึกษา</p> <p>เอเชียใต้ศึกษา</p> <p>เอเชียใต้ศึกษา</p>	<p>8. ปัญญาด้านระบบทางกายภาพ (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านเข้าตัวเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.44 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรเอเชียใต้ศึกษา

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p>การใช้อักษร (Typography)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>San Serif</p> <p>- อักษรภายในแบบไม่มีหัว</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p>การออกแบบ (Composition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>Dom nance</p> <p>Repetition</p> <p>Rule of Odds</p> <p>สัดส่วนที่เท่า</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p>รูปแบบกราฟิก (Graphic's style)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Mix Style</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p>จังหวะของภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular</p> <p>- Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>เอเชียใต้ศึกษา</p> <p>เอเชียใต้ศึกษา</p> <p>เอเชียใต้ศึกษา</p>	<p>5. ปัญญาด้านระบบทางกายภาพ (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p>การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Complementary</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p>การเชื่อมต่อภาพ (Transition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Cut</p> <p>- Dissolve</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p>การสร้างความสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Comparison</p> <p>- Recency & Primacy</p> <p>- Self-Reference</p> <p>- Altercating</p> <p>- Social proof</p> <p>- Guarantees</p> <p>- Reductioy</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านเข้าตัวเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p>สเกลรูปภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Pretty</p> <p>- Chic</p> <p>- Romantic</p> <p>- Clear</p> <p>- Natural</p>

แผนภาพที่ 5.45 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (เอเชียใต้ศึกษา)

ตัวอย่างที่ 21 การออกแบบเพื่อธุรกิจ

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>สิ่งดึงดูด/เป้าหมาย: สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ</p> <p>ระดับพื้นฐาน: <input type="radio"/> CS <input checked="" type="radio"/> In <input type="radio"/> On</p> <p>ระดับสูง/ก้าวหน้า: <input type="radio"/> On <input checked="" type="radio"/> In <input type="radio"/> CS</p> <p>ระดับเชี่ยวชาญ: <input type="radio"/> In <input type="radio"/> On <input checked="" type="radio"/> CS</p> <p>วิทยาลัยนวัตกรรมสิ่งสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>8. ปัญญาด้านระบบทางกายภาพ (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านเข้าตัวเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.46 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรการออกแบบเพื่อธุรกิจ

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การใช้อักษร (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Serif - จีอาร์เอเอ (แบบไม่มีหัว)</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence) / การออกแบบลาย (Composition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Convergence - Triangular - Circular - Gridless Section</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / สไตล์การออกแบบ (Graphic's style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Gothic/Ink, Ultra-thin - Customized Illustration & Drawing</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / สีและองค์ประกอบ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular - Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>สิ่งดึงดูด/เป้าหมาย: สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ</p> <p>ระดับพื้นฐาน: <input type="radio"/> CS <input checked="" type="radio"/> In <input type="radio"/> On</p> <p>ระดับสูง/ก้าวหน้า: <input type="radio"/> On <input checked="" type="radio"/> In <input type="radio"/> CS</p> <p>ระดับเชี่ยวชาญ: <input type="radio"/> In <input type="radio"/> On <input checked="" type="radio"/> CS</p> <p>วิทยาลัยนวัตกรรมสิ่งสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>5. ปัญญาด้านระบบทางกายภาพ (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสม (Color Combination)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Split-Complementary</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเชื่อมต่อภาพ (Transition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Shape transition - Camera Movement</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / ทัศนคติและวิธีการสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Comparison - Social proof - Recency & Primacy - Guarantees - Self-Persuasion - Reciprocity - Altercating</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านเข้าตัวเอง (Intrapersonal Intelligence) / สเกลภาพ (Personality) Image Scale (Kobayashi)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสูง/ก้าวหน้า <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Casual - Dancy - Formal</p>

แผนภาพที่ 5.47 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขาคณิต (การออกแบบเพื่อธุรกิจ)

ตัวอย่างที่ 22 เทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence, Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>				
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p style="text-align: center;">Identity Mapping</p> <p>จุดดึงดูดสายตา (Attention Grabber)</p> <table border="1"> <tr> <td>เทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์</td> <td>ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน</td> <td>เทคโนโลยีราชบัณฑิตยสถาน</td> </tr> </table>	เทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	เทคโนโลยีราชบัณฑิตยสถาน	<p>8. ปัญญาด้านสรรมนศาสตร์ (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
เทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>					
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	เทคโนโลยีราชบัณฑิตยสถาน					
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านบุคลิกสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านใจตัวเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>				

แผนภาพที่ 5.48 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตร (เทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์)

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p>การเรียงอักษร (Typography)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- San Serif - อักษรตาม-ไทย...ไม่มีหัว</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence, Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p>การจัดองค์ประกอบ (Composition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dominance - Repetition - Rule of Odds - Radiation</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p>รูปแบบของภาพ (Graphic's style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Geometric, Ultra thin - Customized illustration & Drawing</p>																		
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p>จังหวะของภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular - Alternating</p>	<p style="text-align: center;">Design Direction Mapping</p> <p>จุดดึงดูดสายตา (Attention Grabber)</p> <table border="1"> <tr> <td>เทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์</td> <td>ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน</td> <td>เทคโนโลยีราชบัณฑิตยสถาน</td> </tr> </table>	เทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	เทคโนโลยีราชบัณฑิตยสถาน	<p>5. ปัญญาด้านสรรมนศาสตร์ (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p>ทฤษฎีสี (Color Combination)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Complementary</p>														
เทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>																			
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	เทคโนโลยีราชบัณฑิตยสถาน																			
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p>การเชื่อมต่อภาพ (Transition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Shape transition - Camera Movement</p>	<p>7. ปัญญาด้านบุคลิกสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p>การประสานงานและสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <table border="1"> <tr> <td>- Slice of Life</td> <td>- Decay</td> <td>- Scarcity</td> </tr> <tr> <td>- Animation</td> <td>- Disrupt & Reframe</td> <td>- Feeling attraction</td> </tr> <tr> <td>- Personality Symbol</td> <td>- Asymmetry</td> <td>- Combinations</td> </tr> <tr> <td>- Fantasy</td> <td>- Metaphors</td> <td>- Economy & Priority</td> </tr> <tr> <td>- Dramatic action</td> <td>- God Terms</td> <td>- Focus in the shot</td> </tr> <tr> <td>- Humor</td> <td>- Loss Vs Gain Framing</td> <td>- Door-in-the-face</td> </tr> </table>	- Slice of Life	- Decay	- Scarcity	- Animation	- Disrupt & Reframe	- Feeling attraction	- Personality Symbol	- Asymmetry	- Combinations	- Fantasy	- Metaphors	- Economy & Priority	- Dramatic action	- God Terms	- Focus in the shot	- Humor	- Loss Vs Gain Framing	- Door-in-the-face	<p>8. ปัญญาทางด้านใจตัวเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p>ลักษณะภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Casual - Dandy - Formal</p>
- Slice of Life	- Decay	- Scarcity																		
- Animation	- Disrupt & Reframe	- Feeling attraction																		
- Personality Symbol	- Asymmetry	- Combinations																		
- Fantasy	- Metaphors	- Economy & Priority																		
- Dramatic action	- God Terms	- Focus in the shot																		
- Humor	- Loss Vs Gain Framing	- Door-in-the-face																		

แผนภาพที่ 5.49 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขาคณิต (เทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์)

ตัวอย่างที่ 23 วิทยาศาสตร์การกีฬาและออกกำลังกาย

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูง</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>ชื่อจริง/นามสกุล: <input type="text"/></p> <p>ระดับปริญญา: <input type="radio"/> BS <input type="radio"/> M <input checked="" type="radio"/> PHD</p> <p>วิทยาการกีฬาและออกกำลังกาย</p> <p>สาขา: <input type="text"/> พลศึกษา</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>8. ปัญญาด้านระบบชาตวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับสูง</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูง</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านเข้าตัวเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับสูง</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.50 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิทยาศาสตร์การกีฬาและออกกำลังกาย

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การใส่ตัวอักษร (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสูง <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Serif - อักษรภาพพิมพ์แบบดั้งเดิม</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Mathematical Intelligence) / การเรียงลำดับ (Composition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Convergence - Triangular - Circular - Golden Section</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบกราฟิก (Graphic's style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Geometric, Ultra-thin - Customized Illustration & Drawing</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / จังหวะภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular - Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>ชื่อจริง/นามสกุล: <input type="text"/></p> <p>ระดับปริญญา: <input type="radio"/> BS <input type="radio"/> M <input checked="" type="radio"/> PHD</p> <p>วิทยาการกีฬาและออกกำลังกาย</p> <p>สาขา: <input type="text"/> พลศึกษา</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>5. ปัญญาด้านระบบชาตวิทยา (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Complementary</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเปลี่ยนแปลง (Transition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับสูง <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Mask - Morphing</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสูง <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Comparison Recency & Primacy - Self-Persuasion - All-or-Nothing - Social proof - Guarantees - Reciprocity</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านเข้าตัวเอง (Intrapersonal Intelligence) / สเกลรูปภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับสูง <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Casual - Dandy - Formal</p>

แผนภาพที่ 5.51 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (วิทยาศาสตร์การกีฬาและออกกำลังกาย)

ตัวอย่างที่ 24 ศิลปวัฒนธรรมวิจัย

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence, Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p style="text-align: center;">Identity Mapping</p> <p>จุดตั้งจุดแรก (จุดตั้งจุดแรก)</p> <p>ศิลปวัฒนธรรมวิจัย</p> <p>ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ <input checked="" type="radio"/></p> <p>ศิลปะ ศิลปกรรมศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>8. ปัญญาด้านสรีรศาสตร์ (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านใจตัวเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>

แผนภาพที่ 5.52 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปวัฒนธรรมวิจัย

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การใช้สัญลักษณ์ (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Display - ตัวอักษรปรับประดิษฐ์</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence, Logical - Mathematical Intelligence) / การเรียงองค์ประกอบ (Composition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Convergence - Triangular - Circular - Golden Section</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบของกราฟิก (Graphic's style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Geometric, Ultra thin - Customized illustration & Drawing</p>
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / ดนตรีและจังหวะภาพ (Visual Rhythm)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Flowing - Randon</p>	<p style="text-align: center;">Design Direction Mapping</p> <p>จุดตั้งจุดแรก (จุดตั้งจุดแรก)</p> <p>ศิลปวัฒนธรรมวิจัย</p> <p>ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ <input checked="" type="radio"/></p> <p>ศิลปะ ศิลปกรรมศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p>5. ปัญญาด้านสรีรศาสตร์ (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Split- Complementary</p>
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเชื่อมต่อภาพ (Transition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Slide transition - Camera Movement</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / การประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Slice of Life - Animation - Personality Symbol - Parody - Dramatization - Humor</p> <p>- Decay - Disrupt & Reference - Assurance - Metaphor - God Terms - Loss Vs Gain Framing</p> <p>- Scarcity - Fleeing attractors - Consideration - Recency & Primacy - Foo: In the door - Door-in-the-face</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านใจตัวเอง (Intrapersonal Intelligence) / ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับองค์ความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dynamic - Conguous - Ethnic</p> <p>- Elegant - Classic - Modern</p>

แผนภาพที่ 5.53 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (ศิลปวัฒนธรรมวิจัย)

ตัวอย่างที่ 25 นิเทศศาสตร์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>				
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>Identity Mapping</p> <p>ระดับปริญญาตรี</p> <table border="1"> <tr> <td>นิเทศศาสตร์</td> <td>ระดับปริญญาโท</td> </tr> <tr> <td>วิทยาลัยการสัตหีบ</td> <td>มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์</td> </tr> </table>	นิเทศศาสตร์	ระดับปริญญาโท	วิทยาลัยการสัตหีบ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	<p>8. ปัญญาด้านระบบทางกายภาพ (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>
นิเทศศาสตร์	ระดับปริญญาโท					
วิทยาลัยการสัตหีบ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์					
<p>5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>	<p>7. ปัญญาทางด้านจิตใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้</p> <p><input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p>				

แผนภาพที่ 5.54 แผนผังแสดงอัตลักษณ์ที่ระบุโดยผู้รับผิดชอบหลักสูตรนิเทศศาสตร์

<p>1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence) / การจัดเรียง (Typography)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Serif - จักรยภาษาไทยแบบวิจิตร</p>	<p>2. ปัญญาด้านตรรกะ (Verbal-Linguistic Intelligence - Logical - Mathematical Intelligence) / การจัดองค์ประกอบ (Composition)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Dominance - Repetition - Rule of Odds - Radiation</p>	<p>3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence) / รูปแบบกราฟิก (Graphic's style)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Geometric, Ultra thin - Customized illustration & Drawing</p>				
<p>4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence) / จังหวะและท่วงทำนอง (Visual Rhythm)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Regular - Alternating</p>	<p>Design Direction Mapping</p> <p>ระดับปริญญาตรี</p> <table border="1"> <tr> <td>นิเทศศาสตร์</td> <td>ระดับปริญญาโท</td> </tr> <tr> <td>วิทยาลัยการสัตหีบ</td> <td>มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์</td> </tr> </table>	นิเทศศาสตร์	ระดับปริญญาโท	วิทยาลัยการสัตหีบ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	<p>5. ปัญญาด้านระบบทางกายภาพ (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การผสมสี (Color Combination)</p> <p><input checked="" type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Complementary</p>
นิเทศศาสตร์	ระดับปริญญาโท					
วิทยาลัยการสัตหีบ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์					
<p>6. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence) / การเชื่อมต่อภาพ (Transition)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input checked="" type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Mask - Morphing</p>	<p>7. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) / ความกล้าแสดงออกสร้างสรรค์ (Creative execution)</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Comparison - Social proof - Recency & Primacy - Guarantees - Self-Persuasion - Reciprocity - Attercating</p>	<p>8. ปัญญาทางด้านจิตใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence) / สเกลภาพบุคคล (Personality Image Scale (Kobayashi))</p> <p><input type="radio"/> ระดับพื้นฐาน <input checked="" type="radio"/> ระดับเชิงลึกความรู้ <input type="radio"/> ระดับเชี่ยวชาญ</p> <p>- Casual - Dancy - Formal</p>				

แผนภาพที่ 5.55 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับหลักสูตร
ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (นิเทศศาสตร์)

บทที่ 6

กรณีตัวอย่างที่ทำการทดลองออกแบบ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร สาขาวิชาที่จะนำมาเป็นกรณีตัวอย่างทดลองออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว โดยอาศัยข้อมูลของหลักสูตร สาขาวิชาจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งการเลือกกรณีตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกหลักสูตร สาขาวิชาที่มีระดับความสามารถในแต่ละปัญหาที่มีความต่างกัน เพื่อแสดงผลแนวทางการออกแบบที่แตกต่าง และทำการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อที่ใช้ในการออกแบบในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ และสาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดียเป็นกรณีตัวอย่างที่จะทดลองทำการออกแบบเบื้องต้น เนื่องเป็นทั้งสองสาขาเป็นสาขาที่มีการประยุกต์ใช้ศาสตร์ที่หลากหลาย และมีความต่างกันในระดับของความสามารถแต่ละด้านพหุปัญญา ซึ่งในบทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการออกแบบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชา

1. หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ (หลักสูตรสองภาษา) (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2563)

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะ/สถาบัน/สำนัก 1.วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม 2.คณะเศรษฐศาสตร์

ชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย : หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐ

ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Arts Program in Communication
Innovation

ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ภาษาไทย ชื่อเต็ม : ศิลปศาสตรบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสาร)

ชื่อย่อ : ศศ.บ. (นวัตกรรมการสื่อสาร)

ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม : Bachelor of Arts (Communication
Innovation)

ชื่อย่อ : B.A. (Communication Innovation)

จุดเด่นของหลักสูตร

วิชาเอกการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์นั้น พัฒนามาจากการเปลี่ยนแปลงบริบทของการพัฒนาทั่วโลกที่เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ที่มุ่งเน้นถึงการขจัดความยากจน การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและการสร้างนวัตกรรม รวมถึงการสร้างอาชีพและเศรษฐกิจที่ดี เพื่อส่งเสริมสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558) ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมศักยภาพด้านการเกิดอาชีพและการจ้างงานอย่างถ้วนหน้าและเป็นธรรม รวมถึงการสร้างนวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะสร้างนักสื่อสารที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจเพื่อนำสารด้านเศรษฐศาสตร์ไปสื่อสาร ถ่ายทอดให้กับประชาชนคนทั่วไป เพื่อให้เกิดสังคมอุดมความรู้ ปราศจากข่าวปลอม (Fake news) อนึ่ง ข่าวสารข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สังคมเกิดความเท่าเทียมกันและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและยั่งยืน รวมถึงการดำเนิน กลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจแนวใหม่ BCG Economy โดยบูรณาการการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจ หมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว

เชี่ยวชาญ ซึ่งจำเป็นต้องมีนักสื่อสารที่เข้าใจประเด็นต่าง ๆ อย่างถ่องแท้ การเปิดตลาดทุนทำให้ประชาชนมีความสนใจข้อมูลด้านการเงินและการลงทุนจึงต้องการนักสื่อสารที่มีความรู้ความเข้าใจเนื้อหาด้านเศรษฐศาสตร์

อาชีพที่ประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

1. นักสร้างสรรค์สื่อทางด้านเศรษฐศาสตร์
2. นักจัดรายการ นักผลิตรายการ พิธีกร บุคลากร ทางด้านการสื่อสารที่ผลิตเนื้อหาด้านเศรษฐกิจ
การเงิน การลงทุน

2. หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย (หลักสูตรนานาชาติ) (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2561)

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะ/สถาบัน/สำนัก คณะวิศวกรรมศาสตร์

ชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย : หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย

ภาษาอังกฤษ: : Bachelor of Engineering Program in Concert

Engineering

and Multimedia (International Program)

ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ภาษาไทย ชื่อเต็ม : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย)

ชื่อย่อ : วศ.บ. (วิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย)

ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม : Bachelor of Engineering

(Concert Engineering and Multimedia)

ชื่อย่อ : B.Eng. (Concert Engineering and Multimedia)

จุดเด่นของหลักสูตร

หลักสูตรนี้เกิดขึ้นจากความต้องการของภาคเอกชน เนื่องจากว่าทางตลาดอุตสาหกรรมด้านคอนเสิร์ตและมัลติมีเดียในปัจจุบัน มีการขยายตัวอย่างยิ่ง และทางอุตสาหกรรมต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจองค์รวมด้านแสง สี เสียง รวมไปถึงด้านวิศวกรรม ในคน ๆ เดียว ซึ่งผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในด้านนี้ได้ อีกทั้งหลักสูตรนี้ยังมีความร่วมมือกับภาคเอกชนระดับประเทศและนานาชาติ

อาชีพที่ประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

1. วิศวกรในสถานประกอบการคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย
2. ประกอบอาชีพอิสระด้านวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย
3. นักพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือและผู้ออกแบบโครงสร้างและกลไกที่เกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ตและมัลติมีเดียใน หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน
4. วิศวกรในสถานประกอบการ ที่ผลิตอุปกรณ์และเทคโนโลยี และที่ออกแบบโครงสร้างและกลไกที่เกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย

ส่วนที่ 2 กลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดยจะมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเยาวชนนักเรียนระดับชั้นมัธยมทั้งเพศชายและเพศหญิง เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้การตัดสินใจศึกษาเข้าระดับอุดมศึกษาจากการศึกษาหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนักเรียนระดับชั้นมัธยมนี้ได้อยู่ในกลุ่ม Generation Z **จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

Gen Z เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี 2538 ถึง 2553 เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะชอบการใช้ชีวิตอยู่กับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดียตั้งแต่วัยเด็ก ถือเป็นคนยุคดิจิทัลแบบแท้จริงรุ่นแรก และเป็นผู้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ และการเชื่อมต่อกันแบบทันที และยังเป็นกลุ่มคนที่เป็นส่วนหลักของการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 6.1 ภาพบรรยากาศนักเรียนในงาน SWU open house 2019 วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

ที่มา : ผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปเนื้อหาบทความที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมที่อยู่ในกลุ่ม Gen Z โดยการใช้การสืบค้นข้อมูลทางสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือทางพฤติกรรมผู้บริโภคและการโฆษณาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่

- วารสารเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC
- ถอดรหัสพฤติกรรมและวิธีเข้าถึงผู้บริโภค Gen Z โดยเว็บไซต์ Brand Buffet
- 7 ทศนคติ 'Gen Z ประเทศไทย' ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่มีพลังเปลี่ยนแปลงโลกการตลาด โดยเว็บไซต์ marketingoops

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเปรียบเทียบพฤติกรรมของ Gen Z จาก 3 แหล่งข้อมูลที่มีเนื้อหาและแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของแนวความคิดในการออกแบบในบทที่ 7 ดังนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 6.1 ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

	TCDC 2020	Brand Buffet	Marketingoops
ทัศนคติและพฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดกว้างในการรับสิ่งแปลกใหม่ - มีการวางแผนในการใช้ชีวิตทั้งเรื่องเรียนและการทำงาน - ให้ความสำคัญกับสถานะทางโซเชียลมีเดีย 	<ul style="list-style-type: none"> - มองโลกตามความเป็นจริง - ดิดโซเซียลและเทคโนโลยีชอบเก็บเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> - กล้าแสดงความคิดเห็น - ความสำเร็จคือการได้ทำในสิ่งที่ตัวเองรัก - เริ่มออมเงินเร็ว - กระเป๋าตังค์ดิจิทัลมากกว่าการใช้จ่ายวิธีอื่น
ความสนใจ	<ul style="list-style-type: none"> - สนใจแคมเปญหรือแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าและความมั่นใจในตนเอง - ให้ความเท่าเทียมในเรื่องอายุ และเพศ 	<ul style="list-style-type: none"> - สนใจเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความใส่ใจและทำเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - กลุ่มที่ใช้เงินลงทุนหารายได้เร็วที่สุด
สื่อ	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างแพลตฟอร์มและรวมตัวกับผู้ที่มีความชื่นชอบหรือสนใจในสิ่งๆ เหมือนกัน - อินฟลูเอนเซอร์(Influencer) 	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบปรับใช้เทคโนโลยี 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีมากที่สุดโฆษณาทางดิจิทัล - รับข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงต่าง ๆ ส่วนใหญ่รับผ่านสื่อออนไลน์ รับผ่านทีวี วิทยุ น้อยลง

สรุปพฤติกรรมจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนักเรียนมัธยมซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Gen Z นั้น เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับยุคดิจิทัล เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนและสิทธิความเท่าเทียม ความสนใจสิ่งแปลกใหม่ ใส่ใจกับสิ่งรอบข้างที่เปลี่ยนแปลงสามารถปรับตัวได้ไวกับสถานการณ์ต่าง ๆ และรับข้อมูลข่าวสารทั้งสาระและบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้ตามสถานการณ์

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 สื่อสำหรับการออกแบบ

3.1 สื่อกับ Gen Z

จากข้อมูลพฤติกรรมของ Gen Z ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากส่วนที่ 2 ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและการวิเคราะห์สื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย Gen Z เพื่อนำมาเป็นข้อกำหนดของสื่อที่จะใช้ในการออกแบบกรณีตัวอย่าง (บทที่ 7) ในงานวิจัยนี้

นงเยาว์ ชัดวงศ์ (2562) ได้วิจัยเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในผลวิจัยได้สรุปว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากที่สุด และให้เหตุผลว่าเป็นสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว มีอิทธิพลกับการดำเนินชีวิต เพราะมีความน่าสนใจ สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อีกทั้ง

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมเป็นกลุ่มที่มีการใช้เครือข่ายผ่านอินเทอร์เน็ตที่นิยมรับความสะดวกรวดเร็วจากการรับข่าวสารผ่านทางสมาร์ทโฟน

ไปรยา อรรถนิตย์ (2562) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของเจนเนอเรชัน Z ที่มีต่อการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณาว่ามีการยอมรับสื่อหลอมรวมสูงที่สุดรูปแบบสื่อหลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือ การอ่านข่าว ชมคลิปผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง YouTube อีกทั้งพบว่า มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อหลอมรวม สูงสุด โดยมีทัศนคติต่อโฆษณาว่าให้ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

โดยผลสรุปของงานวิจัยนั้นได้ข้อสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มวัยรุ่น Gen Z มักใช้ระยะเวลาในการเข้ารับชมแต่ละครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ช่วงค่าเวลาประมาณ 19.00 – 21.59 น. เมื่อเกิดความสนใจจึงทำการส่งต่อ

3.2 สื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลสื่อออนไลน์ จาก 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook Pages, YouTube, Instagram, เพื่อให้การโฆษณา การโพสต์ และรูปภาพในสื่อต่าง ๆ ของมีประสิทธิภาพและเป็นกรอบแนวทางในการการออกแบบกรณีศึกษา (บทที่ 7)

3.2.1 Facebook

หลักเกณฑ์ของ Facebook ความละเอียดและสัดส่วนสำหรับรูปภาพและวิดีโอ

รูปภาพปกกลุ่ม เฟซบุ๊ก (Facebook Group Cover Photos)

กลุ่ม Facebook เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมและเชื่อมต่อกับผู้คนมากมาย รูปภาพหน้าปกของกลุ่ม ควรเป็นจุดเด่น ตัวแทน ของกลุ่ม

ขนาดภาพโฆษณา ภาพโพสต์ (Facebook Ads)

รูปที่ปรากฏในฟีดที่ผู้ใช้ Facebook และสามารถทำการตลาดที่นิยมมากที่สุด ขนาดรูปภาพมาตรฐานคือสัดส่วน 4:3 เป็นขนาดมาตรฐานที่ยังใช้งานมาตลอด ซึ่งขนาดโพสภาพเดี่ยวที่แนะนำคือ 1200 x 800 px

ขนาดรูปแนวจัตุรัส (Square Photo)

สำหรับขนาดรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสจะได้รับความนิยมมาก เพราะเรียบง่าย อ่านง่าย สบายตา ประยุกต์ใช้ได้กับหลายแพลตฟอร์ม สำหรับขนาดที่แนะนำคือ 960 x 960 px แต่จะแสดงบนหน้าฟีดจะมีขนาดอยู่ที่ 403 x 403 พิกเซล ดังนั้นจึงไม่ควรอัปโหลดที่ต่ำกว่านี้ เพราะอาจทำให้ภาพเสียคุณภาพ แต่ไม่แนะนำให้เกิน 2048 x 2048 ซึ่งเป็นใหญ่ที่สุดที่รับได้

ขนาดรูปแนวนอน (Horizontal Image)

ขนาดแนวนอนนี้จะใกล้เคียงกับทาง ขนาดมาตรฐาน (4:3) แต่สัดส่วนแนวนอนอย่าง 16:9 ก็เป็นอีกสัดส่วนหนึ่งที่นิยมเช่นกัน สำหรับขนาดรูปที่แนะนำในรูปแบบ 16:9 คือขนาด 1920 x 1080 px แต่สำหรับการโพสต์เฟสบุ๊คที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับโดยตลอดคือขนาด 1200 x 630 px แม้จะไม่ใช้สัดส่วนมาตรฐานเหมือนอย่าง 16:9 แต่เป็นสัดส่วนที่ Facebook นิยมใช้

ขนาดรูปภาพแบบแนวตั้ง (Vertical Image)

ขนาดรีปแนวตั้งอาจยังไม่เห็นคนใช้มากนัก แต่การโพสต์ภาพแบบแนวตั้ง สามารถเพิ่มความสะดุดตา น่าสนใจ ให้กับฟีดของคุณได้ แต่อาจต้องเหมาะเนื้อหา ที่จะโพสต์เพื่อความเหมาะสมที่สมบูรณ์แบบคือขนาด 960 x 1440 px ซึ่งก็คือสัดส่วนที่ 1:1.5 หรือ 2:3

ขนาดรูป อัลบั้มแนวนอน

หากคุณต้องการโพสต์ภาพที่มีมากกว่า 2 ภาพ ในแบบแนวนอนขนาดที่แนะนำคือ 1200 x 800 (4:3) และอัปโหลดภาพอื่น ๆ ในขนาด 1:1 จะเป็นขนาด 800x800px หรือ 960x960px ก็ได้ การโพสต์แบบนี้จะเน้นไปการเล่าเรื่อง หรือหลายเนื้อหาเป็นส่วนใหญ่

ตัวอย่างสื่อออนไลน์ Facebook ของที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร สาขาวิชา



ภาพที่ 6.2 Facebook Page จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 6.3 Facebook Page คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า (รูปแบบภาพเคลื่อนไหว)



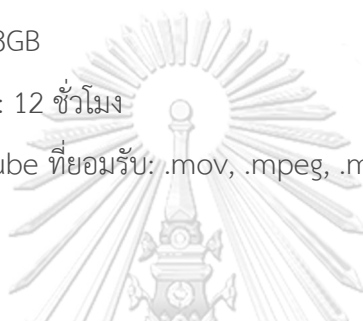
ภาพที่ 6.4 ภาพการโพสต์ข่าวสารในFacebook Page ในรูปแบบภาพอัลบั้มวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

3.2.2 YouTube

หลักเกณฑ์ของ YouTube ความละเอียดและสัดส่วนสำหรับวิดีโอ YouTube

ขนาดวิดีโอ YouTube ที่แนะนำ: 240p (426 x 240), 360p (640 x 360), 480p (854 x 480), 720p (1280 x 720), 1080p (1920 x 1080), 1440p (2560 x 1440), 2160p (3840 x 2160)

- ขนาดวิดีโอ YouTube ขั้นต่ำ: 426 x 420p
- ขนาดวิดีโอสูงสุด: 3840 x 2160p
- อัตราส่วนภาพที่ถูกต้อง: 16: 9
- ขนาดไฟล์สูงสุด: 128GB
- ความยาววิดีโอสูงสุด: 12 ชั่วโมง
- รูปแบบวิดีโอ YouTube ที่ยอมรับ: .mov, .mpeg, .mp4, .avi, .wmv, .mpegps, .flv, webM และ 3GPP



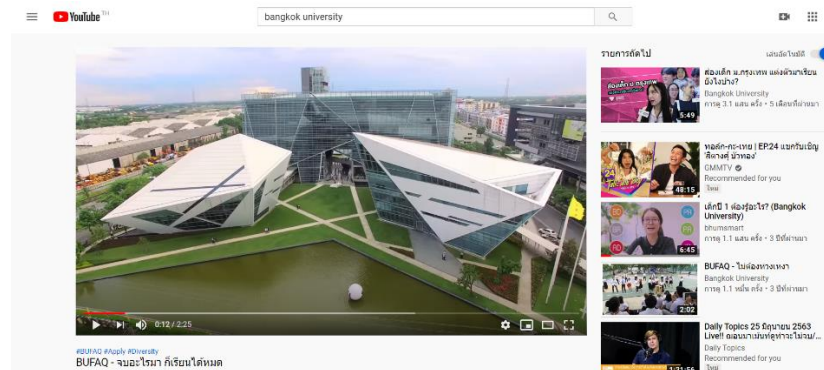
อัตราส่วนภาพของวิดีโอ YouTube



ภาพที่ 6.5 ตัวอย่างอัตราส่วนภาพของวิดีโอ YouTube ที่คนนิยม

ที่มา : www.techthaitoday.com

ตัวอย่างสื่อออนไลน์ Youtube ของที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร สาขาวิชา



ภาพที่ 6.6 YouTube channel ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ภาพที่ 6.7 YouTube channel ของมหาวิทยาลัยบูรพา

3.2.3 Instagram

หลักเกณฑ์ของ Instagram ความละเอียดและสัดส่วนสำหรับรูปภาพและวิดีโอ

ขนาดของรูปภาพของโพสต์และโฆษณา

- Square (จัตุรัส) – อัตราส่วน 1:1 (1080 x 1080 px)
- Landscape (แนวนอน) – อัตราส่วน 1.91:1 (628 x 1200 px)
- Vertical (แนวตั้ง) – อัตราส่วน 4:5 (1350 x 1080 px)
- รูปแบบไฟล์ – JPG หรือ PNG
- # ได้ไม่เกิน – 30 คำ
- ข้อความ – 2,200 ตัวอักษร
- ขนาดไฟล์ไม่เกิน – 30 MB

ขนาดของวิดีโอของโพสต์และโฆษณาอินสตาแกรม

- Square (จัตุรัส) – อัตราส่วน 1:1 (1080 x 1080 px)
- Landscape (แนวนอน) – อัตราส่วน 1.91:1 (628 x 1200 px)
- Vertical (แนวตั้ง) – อัตราส่วน 4:5 (1350 x 1080 px)
- รูปแบบไฟล์ – MP4 หรือ MOV
- ขนาดไฟล์ไม่เกิน – 4 GB
- ข้อความ – แนะนำ 125 ตัวอักษร
- ความยาวไม่เกิน – 60 วินาที (Ads 120 วินาที)

ขนาด Stories (Ads & Organic) อินสตาแกรม

- รูปภาพ – อัตราส่วน 9:16
- รูปแบบไฟล์ – JPG หรือ PNG
- ขนาดไฟล์ไม่เกิน – 30 MB
- ระยะเวลาในการแสดง – 15 วินาที
- วิดีโอ – อัตราส่วน 9:16
- รูปแบบไฟล์ – MP4 หรือ MOV
- ขนาดไฟล์ไม่เกิน – 4 GB
- ระยะเวลาในการแสดง – 15 วินาที



ภาพที่ 6.8 Instagram ของมหาวิทยาลัยมหิดล



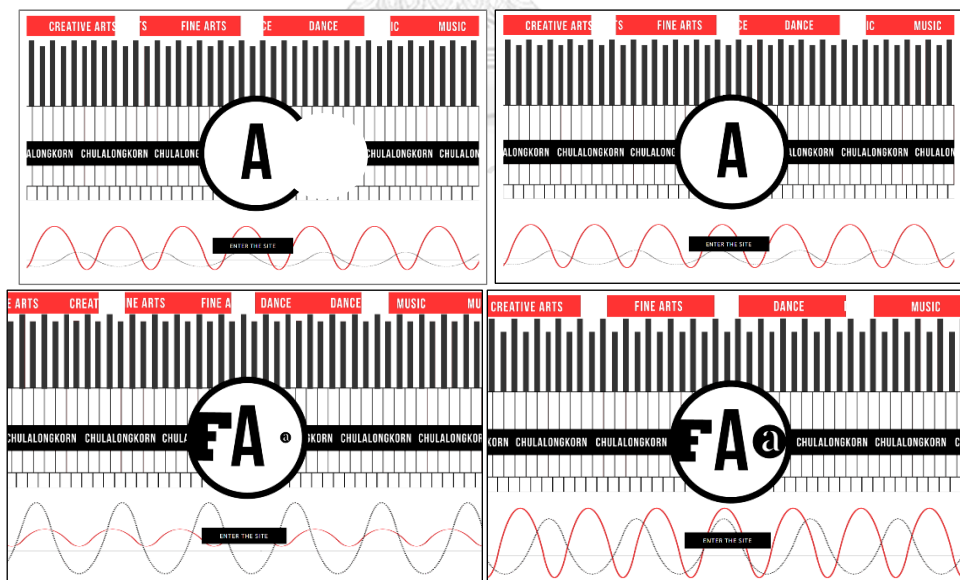
ภาพที่ 6.9 Stories Instagram ของมหาวิทยาลัยมหิดล



ภาพที่ 6.10 Instagram ประชาสัมพันธ์หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มศว

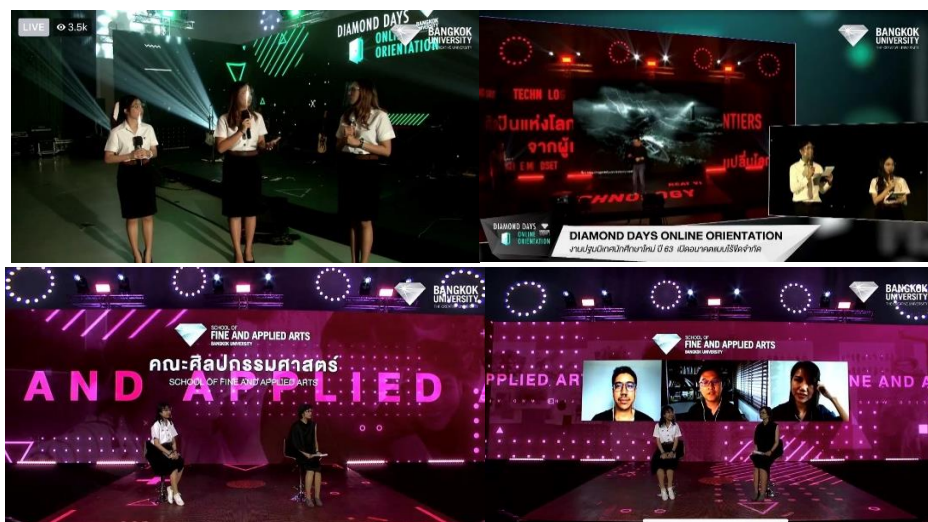
3.2.4 เว็บไซต์ออนไลน์และสื่อออนไลน์อื่น ๆ

เว็บไซต์



ภาพที่ 6.11 ภาพเว็บไซต์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่มีการใช้เรขศิลป์เคลื่อนไหวอยู่ในหน้าเปิดเว็บไซต์

สื่อออนไลน์ประเภทแสดงสด (live)



ภาพที่ 6.12 ภาพการปฐมมนิเทศออนไลน์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่มีการใช้เรขศิลป์เคลื่อนไหวอยู่ระหว่างดำเนินรายการ

3.2.5 ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Signage)

ป้ายโฆษณาดิจิทัลเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางจอภาพรูปแบบใหม่ที่นำมาแทนป้ายประกาศ สามารถแสดงข้อมูล สินค้า และบริการที่เป็นภาพนิ่ง หรือ ภาพเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น สามารถบริหารจัดการผ่านทางโครงข่าย IT ได้

จุดเด่นของป้ายโฆษณาดิจิทัล นั้นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประหยัดต้นทุนและเวลาในการจัดพิมพ์และเปลี่ยนแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ถ้าจำเป็นที่จะต้องทำการแก้ไขบ่อยครั้ง อีกทั้งยังดึงดูดความสนใจ สามารถเป็นได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีความคมชัด แนะนำสินค้าหรือข้อมูลต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์หรือการตัดสินใจได้ อีกทั้งยังสามารถควบคุมการแสดงผลหรือแก้ไขปรับเปลี่ยนได้ทันที



ภาพที่ 6.13 ป้ายโฆษณาดิจิทัลขนาดใหญ่บริเวณศูนย์หน้าการค้ามาบุญครอง
และวัดหัวลำโพงซึ่งเป็นแหล่งใกล้สถานศึกษา

ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 7

การออกแบบ

จากการประยุกต์ผลคำตอบการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีพหุปัญญา มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานเรขศิลป์เคลื่อนไหวนั้น จากข้อสรุปจากการประยุกต์ใช้คำตอบจากผู้รับผิดชอบสาขาประกอบไปด้วย สาขาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ และ สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย และได้เพิ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นกรณีตัวอย่างในการออกแบบขั้นสุดท้าย

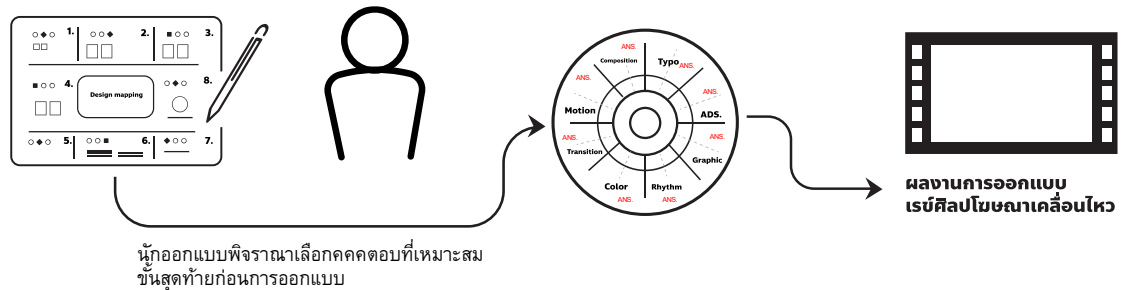
ซึ่งในการออกแบบในวิจัยเล่มนี้นั้นได้มุ่งเน้นการหาและการสร้างอัตลักษณ์ของโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตร สาขาวิชา โดยได้ประยุกต์ใช้ผลคำตอบตามผลวิจัยในบทก่อนหน้า ดังนั้นการออกแบบอาจไม่ได้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของทางคณะหรือมหาวิทยาลัยที่ได้กำหนดไว้

ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์คำตอบการออกแบบตามเกณฑ์และข้อกำหนดจากบทที่ 5 (การประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย) แต่ใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามการวิเคราะห์จากบทที่ 6 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ 1 การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับสาขาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับสาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย
- ส่วนที่ 3 การประเมินงานออกแบบ
- ส่วนที่ 4 ผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย และ การออกแบบสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย
- ส่วนที่ 5 การเผยแพร่ผลงาน

เมื่อผู้วิจัยได้รับแผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์และทำการสร้างโจทย์สำหรับการออกแบบ (Design Brief) ตามแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวจากทฤษฎีพหุปัญญาที่ได้รับมาไว้ตามแผนผัง โดยใช้กลุ่มเป้าหมายและสื่อที่ใช้ในการออกแบบจากการวิเคราะห์ในบทที่ 6

ส่วนที่ 1 การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับสาขาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมและคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาพที่ 7.1 ขั้นตอนการเลือกแนวทางการออกแบบขั้นสุดท้ายก่อนการออกแบบ

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

ในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวนั้นประกอบไปด้วย

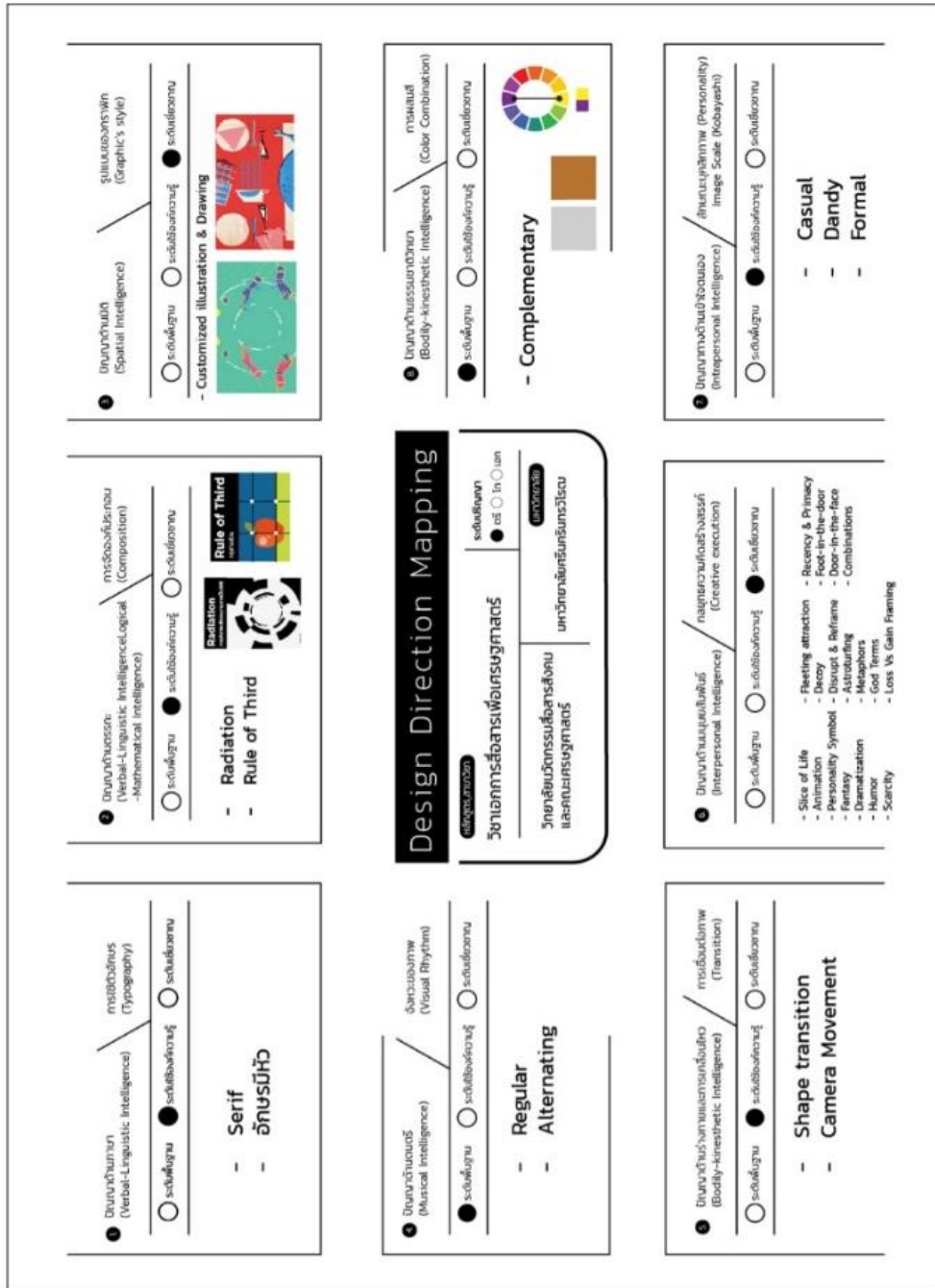
1.1 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับโฆษณาเรขศิลป์ ของสาขาวิชาเอก
การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมและคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒที่ผู้วิจัยที่ได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์

1.2 โจทย์การออกแบบ (Design Brief)

1.3 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเป็น 2 แนวทาง
โดยแต่ละแนวทางประกอบไปด้วย

- Digital Poster
- Story board (Motion graphic)

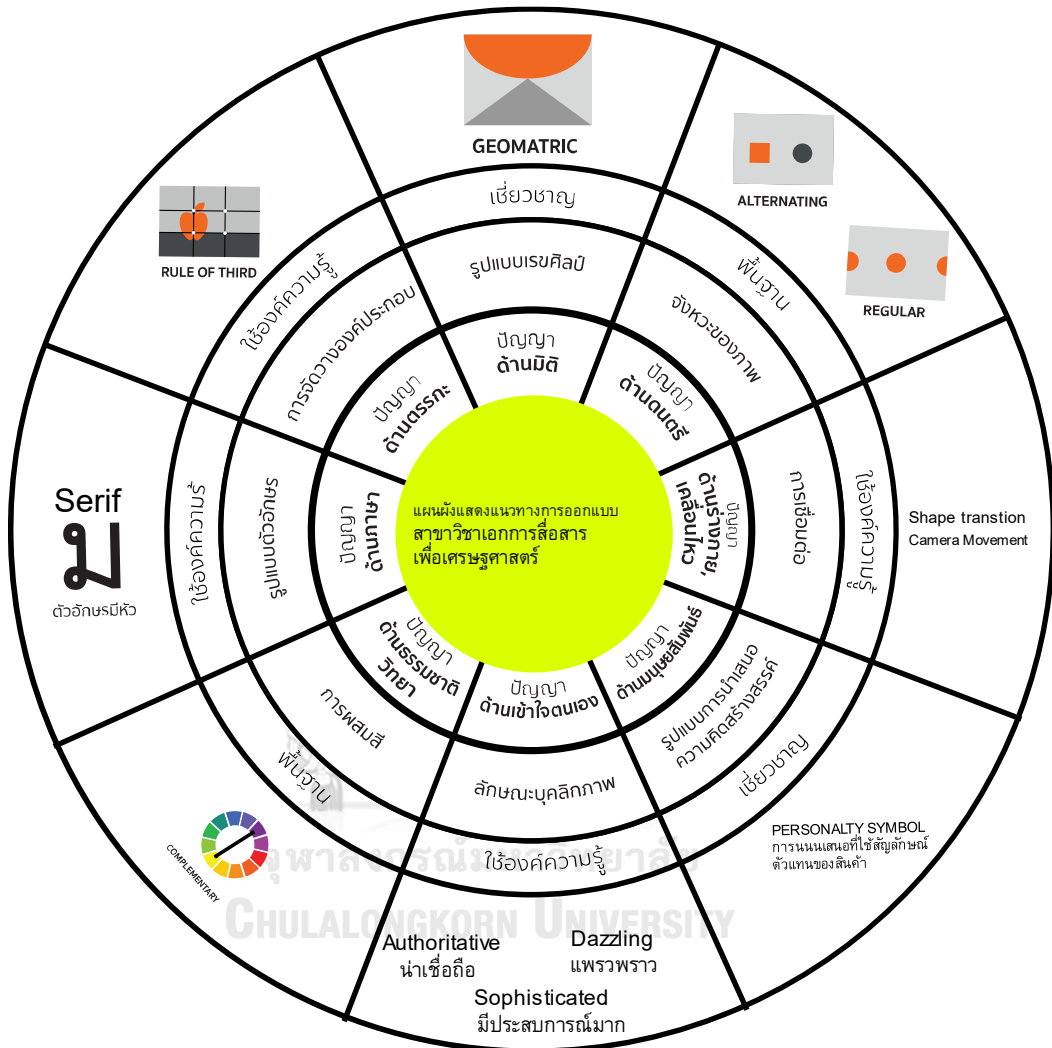
เมื่อนักออกแบบได้เลือกคำตอบตามแนวทางการออกแบบแล้วนั้น จะสังเกตได้ว่าในแต่ละ
ระดับความสามารถจะมีคำตอบย่อยของแต่ละแนวทาง ซึ่งนักออกแบบสามารถเลือกใช้
ตามความเหมาะสมได้อีกครั้ง



ภาพที่ 7.2 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับโฆษณาเรขศิลป์ ที่ผู้วิจัยได้ระบุในฐานนัยก่อนออกแบบเรขศิลป์

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

โดยการเลือกใช้คำตอบขั้นสุดท้ายนั้น เมื่อนักออกแบบได้ทำแผนผังแนวทางการออกแบบ โฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวจากทฤษฎีปัญหาเสร็จแล้วนั้น ในขั้นตอนก่อนลงมือทำการออกแบบ ให้นักออกแบบเลือกใช้คำตอบย่อย ได้ตามความเหมาะสมอีกครั้ง สามารถตัดบางตัวเลือกออกได้แต่ต้องครบทั้ง 8 ด้านปัญหา ตามตัวอย่างด้านล่าง แล้วจึงนำมาเขียนโจทย์การออกแบบ Design Brief



ภาพที่ 7.3 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบขั้นสุดท้ายของสาขาวิชาการสื่อสารเศรษฐศาสตร์

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

1.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief)

โครงการ (Title)

/ การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวการประยุกต์ผลคำตอบการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีพหุปัญญา ทัศนศึกษา สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์

ความเป็นมา (Background)

/ วิชาเอกการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ นั้น พัฒนามาจากการเปลี่ยนแปลงบริบทของการพัฒนาทั่วโลกที่เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน การบูรณาการการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งจำเป็นต้องมีนักสื่อสารที่เข้าใจประเด็นต่าง ๆ อย่างถ่องแท้ การเปิดตลาดทุนทำให้ประชาชนมีความสนใจข้อมูลด้านการเงินและการลงทุนจึงต้องการนักสื่อสารที่มีความรู้ ความเข้าใจเนื้อหาด้านเศรษฐศาสตร์

กลุ่มเป้าหมาย (Target)

- นักเรียนระดับชั้นมัธยม
 - เพศหญิงชาย LGBTQ
 - อายุ 15-18 ปี
- อยู่ในกลุ่ม Gen Z มีการรับสื่อดิจิทัลจากโซเชียลมีเดียผ่านการใช้สมาร์ทโฟน และมีการปรับตัว ประยุกต์ในการสื่อและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

ปัญหา (Problem)

/สาขาวิชาการสื่อสารเศรษฐศาสตร์ยังไม่มีโฆษณาสาขาวิชาในสื่อดิจิทัลที่สามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของสาขาวิชาได้อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ (Objective)

/การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับสาขาวิชาเอกการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ โดยใช้ทฤษฎีพหุปัญญา เพื่อสร้างอัตลักษณ์จากคุณลักษณะของบัณฑิตในอนาคต

สารที่ต้องการสื่อ (What to communication)

/ สร้างสรรค์ดีมานด์จากดิจิทัลซัพพลาย

สนับสนุนแนวคิด (Support)

การนำองค์ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์นำมาสื่อสารผ่านวิธีการคิดและอย่างสร้างสรรค์

บุคลิกภาพของงาน (Mood and Tone)

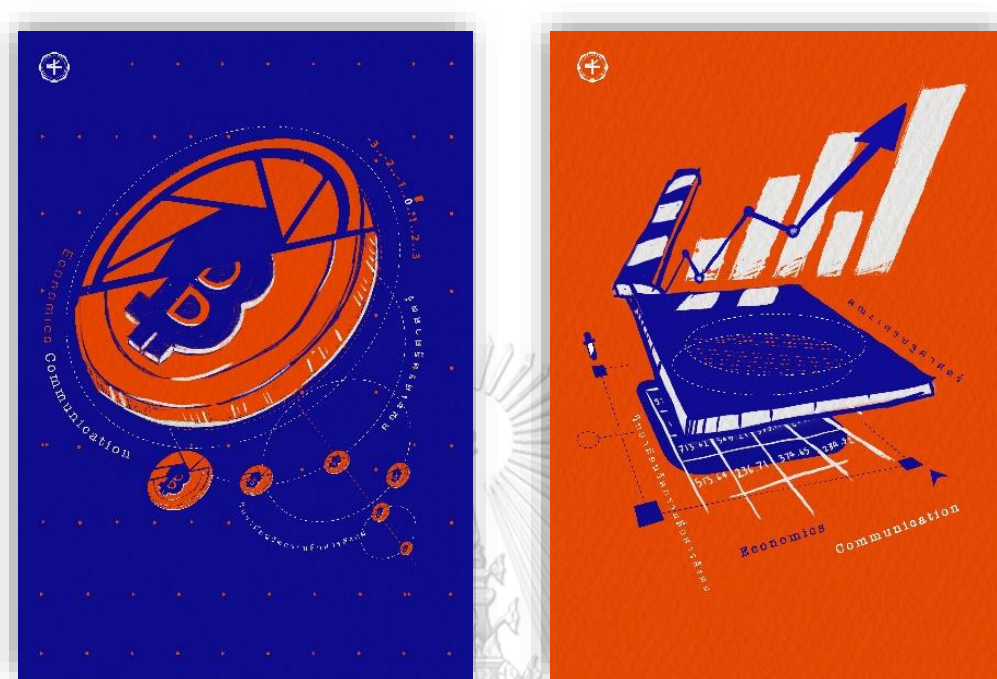
น่าเชื่อถือ (Authoritative) / มีประสบการณ์มาก (Sophisticated) / แพรพราว (Dazzling)

การนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (creative execution)

/ การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)

1.2. แบบร่างผลงานการออกแบบ (Sketch Design)

1.2.1 ดิจิทัลโปสเตอร์ Digital Poster / แนวทาง A1

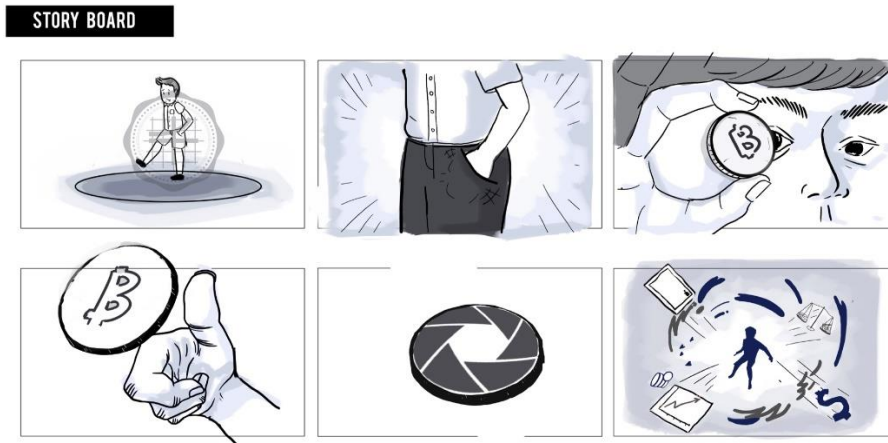


ภาพที่ 7.4 ภาพแบบร่างดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาการสื่อสารเศรษฐศาสตร์ A1

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

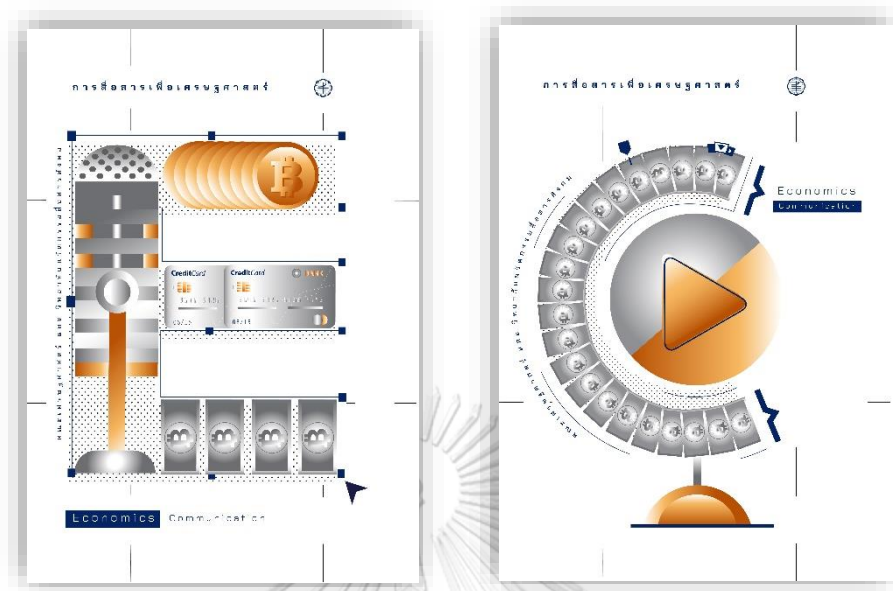
1.2.2 แบบร่าง Story Board for Motion graphic / แนวทาง A1



ภาพที่ 7.5 ภาพแบบร่างสตอรี่บอร์ดของเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาการสื่อสารเศรษฐศาสตร์ A1

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

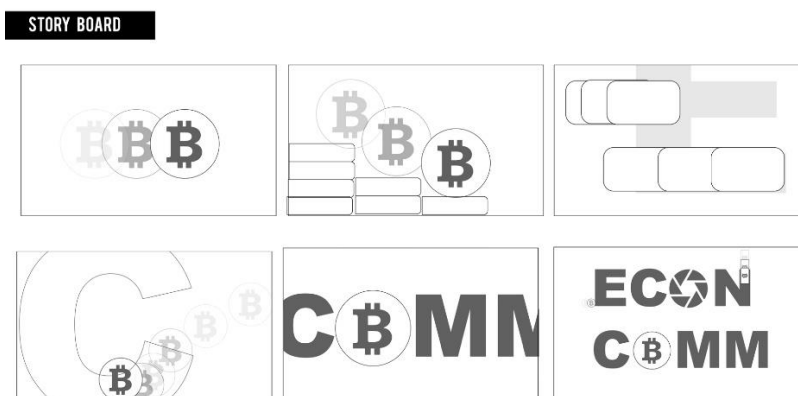
1.2.3 ดิจิทัลโปสเตอร์ Digital Poster / แนวทาง A2



ภาพที่ 7.6 ภาพแบบร่างดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาการสื่อสารเศรษฐศาสตร์ A2

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

1.2.4 แบบร่าง Story Board for Motion graphic / แนวทาง A2



ภาพที่ 7.7 ภาพแบบร่างสตอรี่บอร์ดของเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาการสื่อสารเศรษฐศาสตร์ A2

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับสาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดียคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

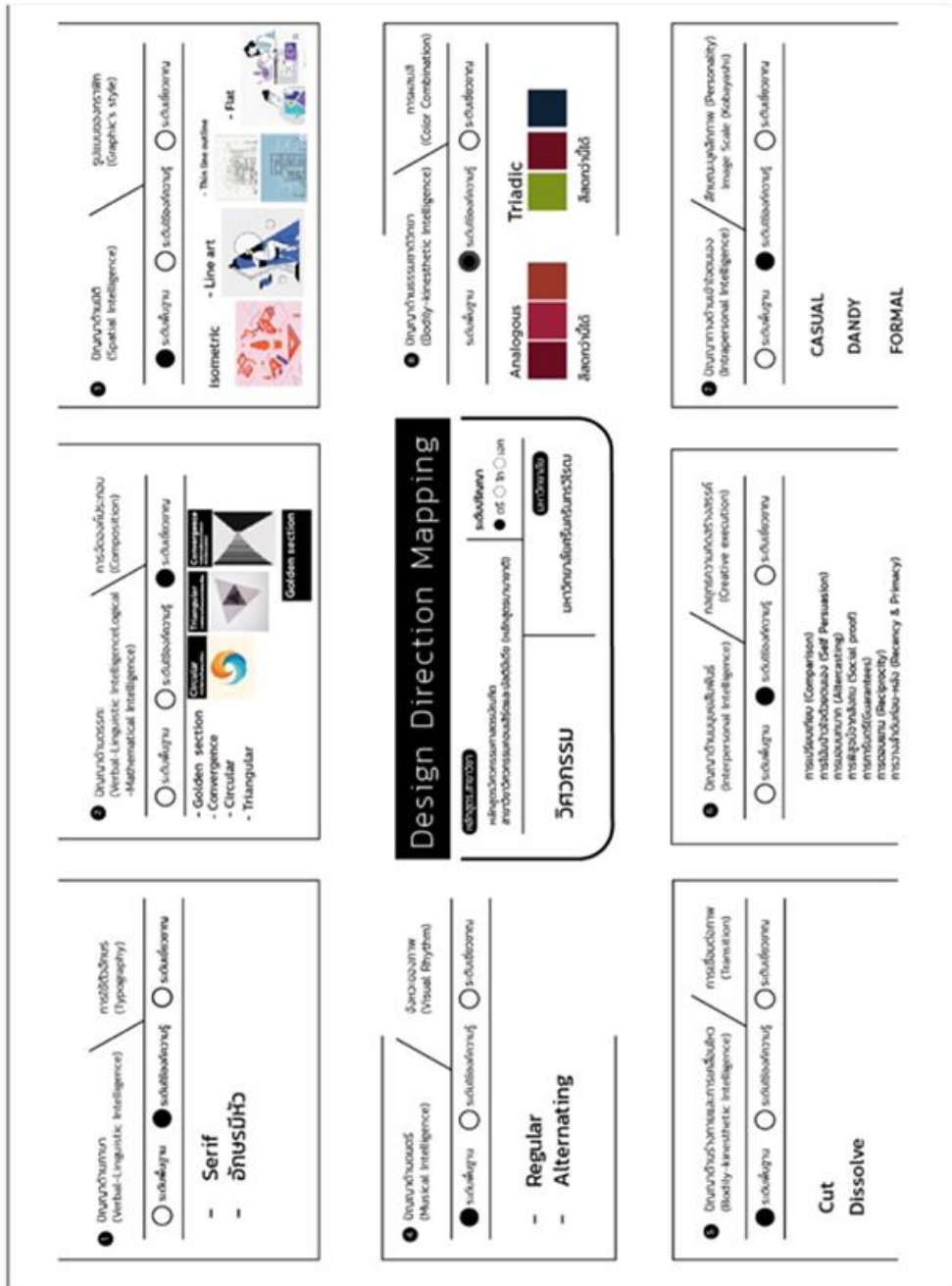
1.1 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับสาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดียคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.2 โจทย์การออกแบบ (Design Brief)

1.3 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเป็น 2 แนวทาง โดยแต่ละแนวทางประกอบไปด้วย

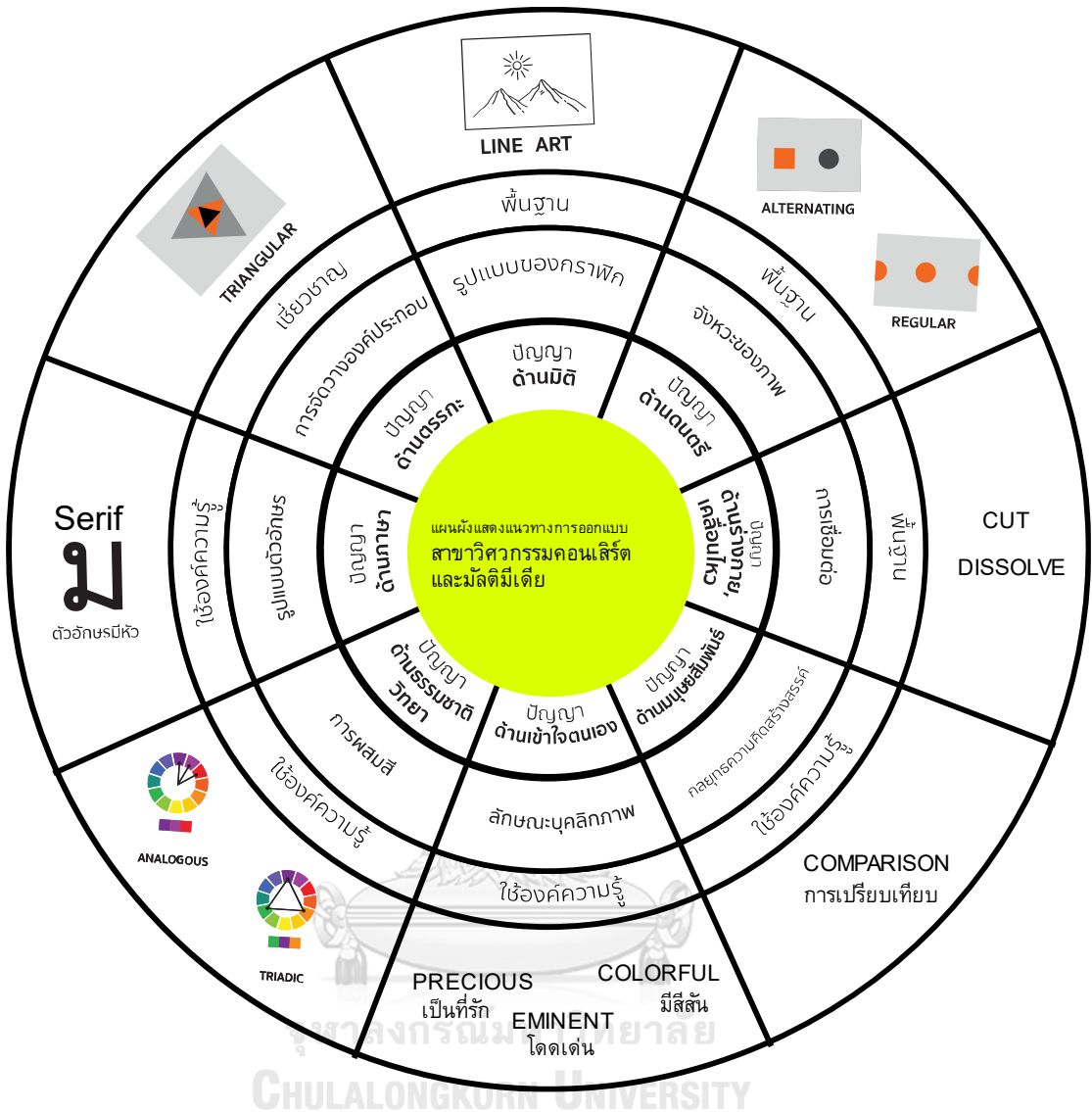
- Digital Poster
- Story board (Motion graphic)





ภาพที่ 7.8 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับโฆษณาเรลศิลป์ ที่ผู้วิจัยที่ได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรลศิลป์

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.9 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบขั้นสุดท้ายของสาขาวิชาวิศวกรรมคอนกรีตและมัลติมีเดีย

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief)

โครงการ (Title)

/ การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวการประยุกต์ผลคำตอบการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีพหุปัญญา ทัศนศึกษาสาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความเป็นมา (Background)

ตลาดอุตสาหกรรมด้านคอนเสิร์ตและมัลติมีเดียในปัจจุบัน มีการขยายตัวอย่างยิ่ง และทางอุตสาหกรรมต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจองค์รวมด้านแสง สี เสียง รวมไปถึงด้านวิศวกรรม ในคน ๆ เดียว ซึ่งผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในด้านนี้ได้ อีกทั้งหลักสูตรนี้ยังมีความร่วมมือกับภาคเอกชนระดับประเทศและนานาชาติ

กลุ่มเป้าหมาย (Target)

- นักเรียนระดับชั้นมัธยม
 - เพศหญิงชาย LGBTQ
 - อายุ 15-18 ปี
- อยู่ในกลุ่ม Gen Z มีการรับสื่อดิจิทัลจากโซเชียลมีเดียผ่านการใช้สมาร์ทโฟน และมีการปรับตัว ประยุกต์ใช้ในการสื่อและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

ปัญหา (Problem)

/สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย คณะวิศวกรรมศาสตร์ยังไม่มีโฆษณาสาขาวิชาในสื่อดิจิทัลที่สามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของสาขาวิชาได้อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ (Objective)

/การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับสาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย คณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยใช้ทฤษฎีพหุปัญญา เพื่อสร้างอัตลักษณ์จากคุณลักษณะของบัณฑิตในอนาคต

สารที่ต้องการสื่อ (What to communication)

/ กลไกความมันส์เท็ง

สนับสนุนแนวคิด (Support)

นำอัตลักษณ์ภาพจำของคณะวิศววะที่มี การใช้กลไกในการทำงานก่อให้เกิดการสร้าง สีสันบันเทิง

บุคลิกภาพของงาน (Mood and Tone)

/ เป็นที่รัก (Precious)/ โดดเด่น (Eminent)/ มีสีสัน (Colorful)

การนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (creative execution)

/ การเปรียบเทียบ (Comparison)

2.2 แบบร่างผลงานการออกแบบ (Sketch Design)

2.2.1 ดิจิทัลโปสเตอร์ Digital Poster / แนวทาง B1



ภาพที่ 7.10 ภาพแบบร่างดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิศวกรรมดนตรีและมัลติมีเดีย B1

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.2.2 แบบร่าง Story Board for Motion graphic / แนวทาง B1



ภาพที่ 7.11 ภาพแบบร่างสตอรี่บอร์ดของเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และมัลติมีเดีย B1

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.2.3 ดิจิทัลโปสเตอร์ Digital Poster / แนวทาง B2

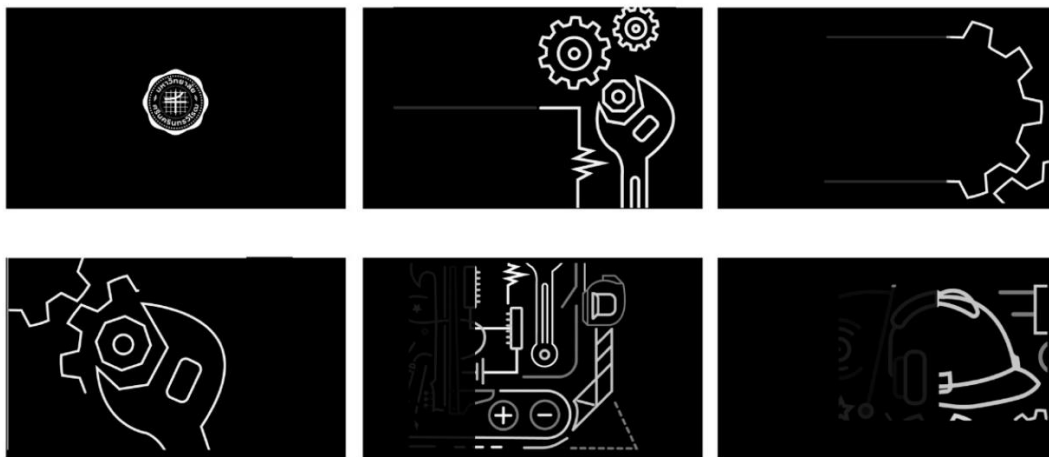


ภาพที่ 7.12 ภาพแบบร่างดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกลและมัลติมีเดีย B2

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.2.4 แบบร่าง Story Board for Motion graphic /แนวทาง B2

STORY BOARD



STORY BOARD



ภาพที่ 7.13 ภาพแบบร่างสตอรี่บอร์ดของเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และมัลติมีเดีย B2

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

ส่วนที่ 3 การประเมินงานออกแบบ (Design Process)

3.1 ขั้นตอนและวิธีการ

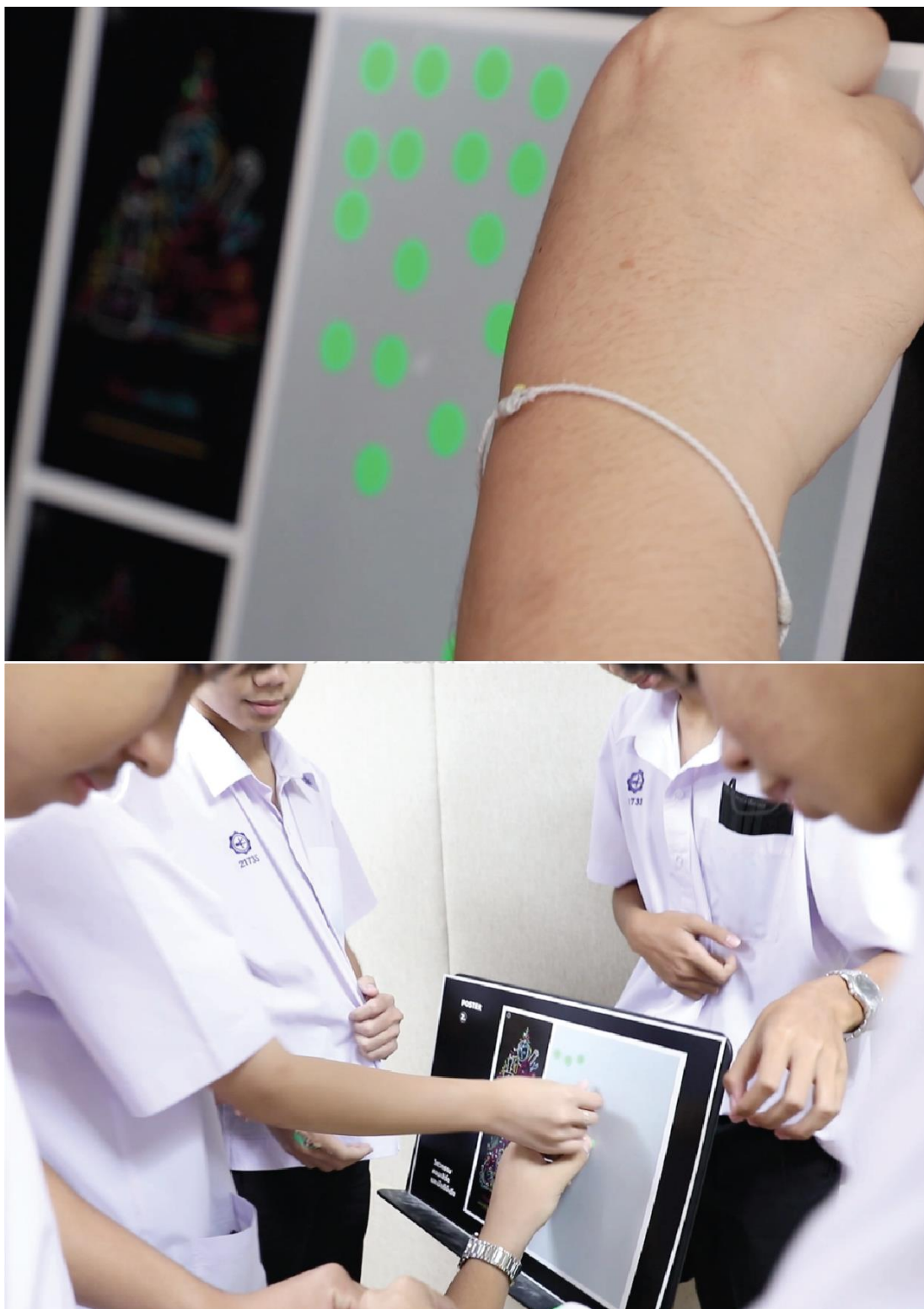
ในเบื้องต้นเมื่อผู้วิจัยได้ทำการออกแบบผลงานแบบร่างของโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว สำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา โดยการประยุกต์ใช้ผลวิจัยตามโจทย์และแนวทางการออกแบบ (Sketch Design) มาสร้างสรรค์เป็นผลงานโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวของทั้ง 2 สาขาวิชา โดยออกแบบเป็นสาขาวิชาละ 2 แนวทาง

ผู้วิจัยทดลองนำแบบร่างไปให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นอยู่ในกลุ่ม Gen Z เป็นนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยใช้วิธีการสำรวจที่โรงเรียนมัธยม 150 คน โดยใช้วิธีการสำรวจอยู่ในระบบออนไลน์ 150 คน รวมทั้งหมด 300 คน เพื่อสำรวจหาความชื่นชอบผลงานทางการออกแบบที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบที่สุด เพื่อนำมาพัฒนาต่อเป็นผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวโดยใช้ทฤษฎีพหุปัญญาสำหรับทั้ง 2 สาขาวิชา โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นดังนี้

- ผลสรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
- ผลสรุปข้อมูลผลงานที่กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบมากที่สุด



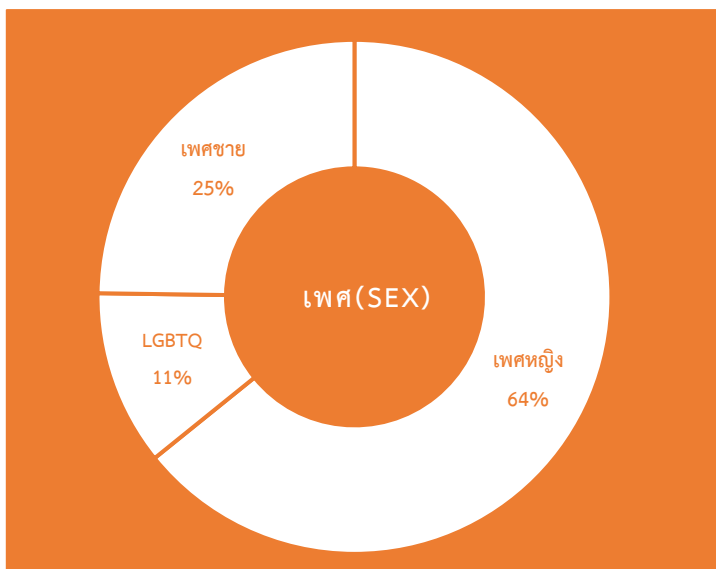
ภาพที่ 7.14 ภาพบรรยากาศการสำรวจหาความชื่นชอบแนวทางของผลงานทางการออกแบบจากกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 7.15 ภาพบรรยากาศการสำรวจหาความชื่นชอบแนวทางของผลงานทางการออกแบบจากกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ผลสรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ผลสำรวจสถานะทางเพศ

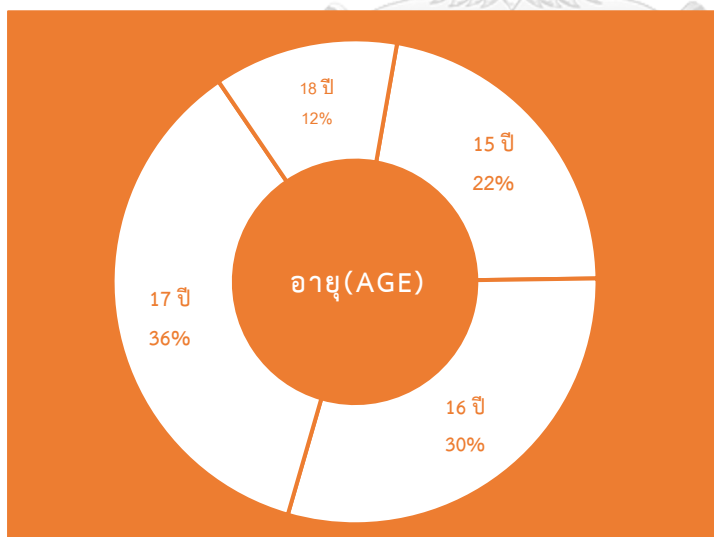


จากกราฟแสดงผล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น เพศหญิง 64% เพศชาย 25% และ LGBTQ 11% จากจำนวน 300 คน

แผนภาพที่ 7.1 กราฟแสดงผลสรุปสถานะทางเพศของผู้ทำแบบสอบถาม

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.2.2 ผลสำรวจสถานะทางด้านอายุ

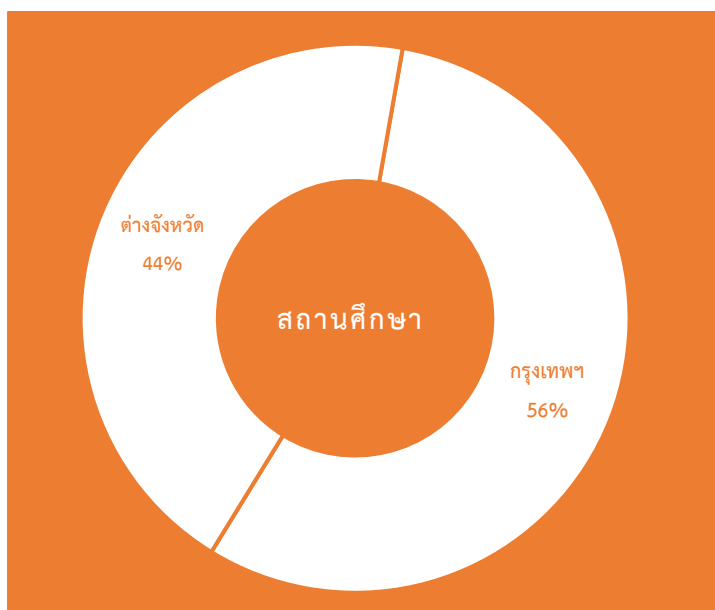


จากกราฟแสดงผล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 17 ปี คิดเป็น 36% 16 ปี คิดเป็น 30% 15 ปี คิดเป็น 22% และ 18 ปี คิดเป็น 12 % จากจำนวน 300 คน

แผนภาพที่ 7.2 ผลสำรวจสถานะด้านอายุ

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.2.3 ผลสำรวจตำแหน่งที่ตั้งสถานศึกษา



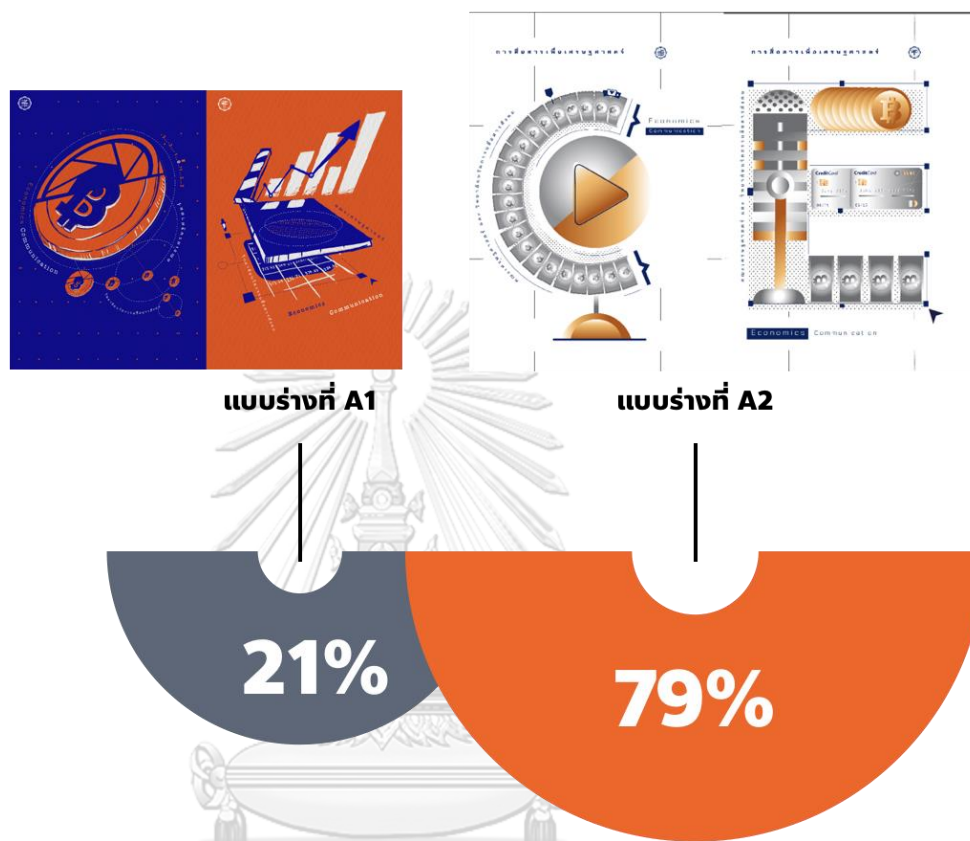
จากกราฟแสดงผล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมในกรุงเทพมหานครคิดเป็น 56% และศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมในต่างจังหวัดคิดเป็น 44%

แผนภาพที่ 7.3 ผลสำรวจตำแหน่งที่ตั้งสถานศึกษา

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.3 ผลสรุปข้อมูลผลงานที่กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบมากที่สุดของสาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐกิจศาสตร์

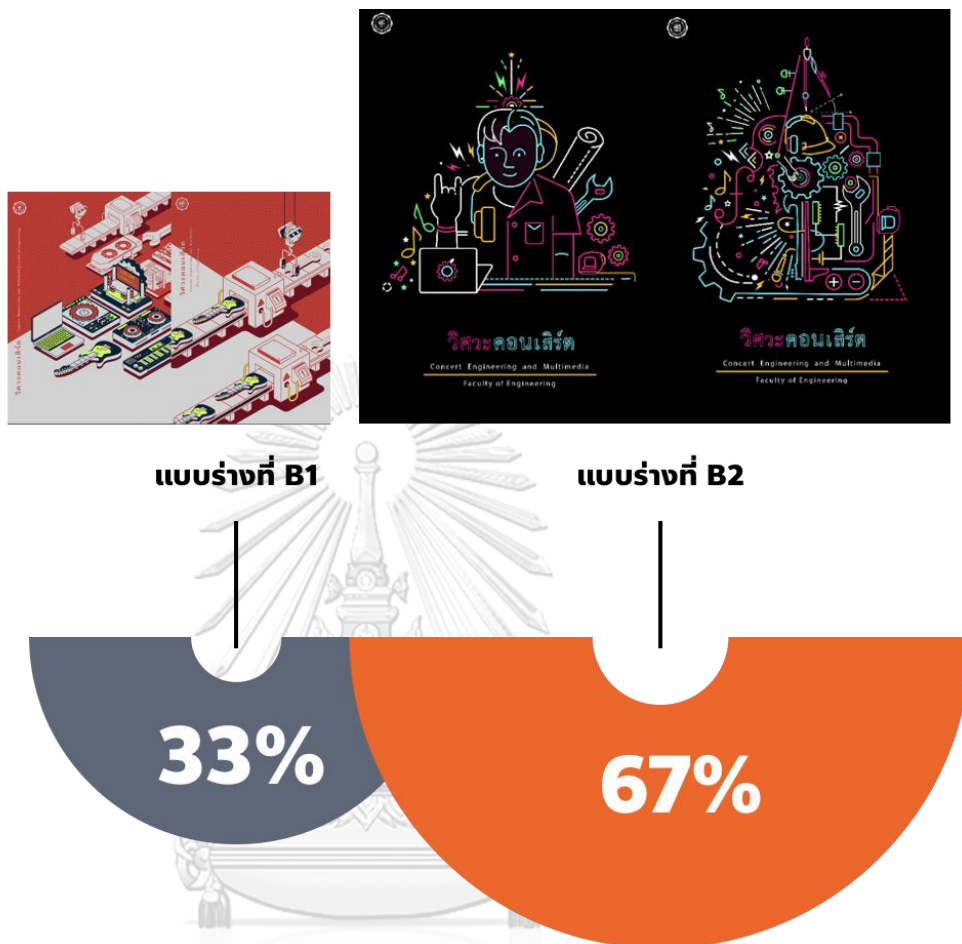
สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐกิจศาสตร์



แผนภาพที่ 7.4 ผลสรุปผลงานแบบร่างที่กลุ่มเป้าหมาย มีความชื่นชอบมากที่สุดของวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐกิจศาสตร์
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.4 ผลสรุปผลงานแบบร่างที่กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบมากที่สุด สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และมัลติมีเดีย

สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์และมัลติมีเดีย



ภาพที่ 7.16 ผลสรุปผลงานแบบร่างที่กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบมากที่สุดของสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และมัลติมีเดีย

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากกราฟแสดงผลข้อ 3.3 และ 3.4 ผลสรุปผลงานแบบร่างที่กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบมากที่สุด

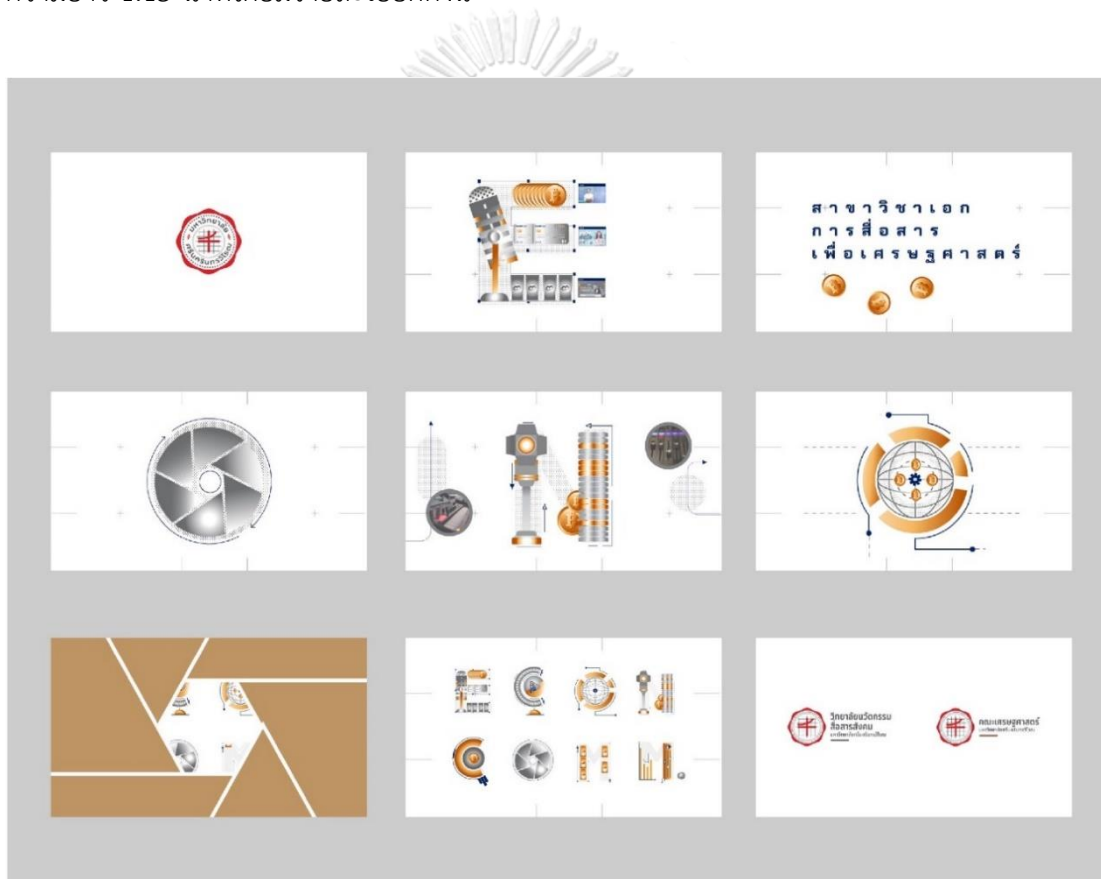
- สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์กลุ่มเป้าหมายเลือกแบบร่างA2 คิดเป็น 79% และแบบร่าง A1 คิดเป็น 21%
- สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และมัลติมีเดียกลุ่มเป้าหมายเลือกแบบร่างA4 คิดเป็น 67% และแบบร่าง A3 คิดเป็น 33%

ส่วนที่ 4 ผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย

- ผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมและคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

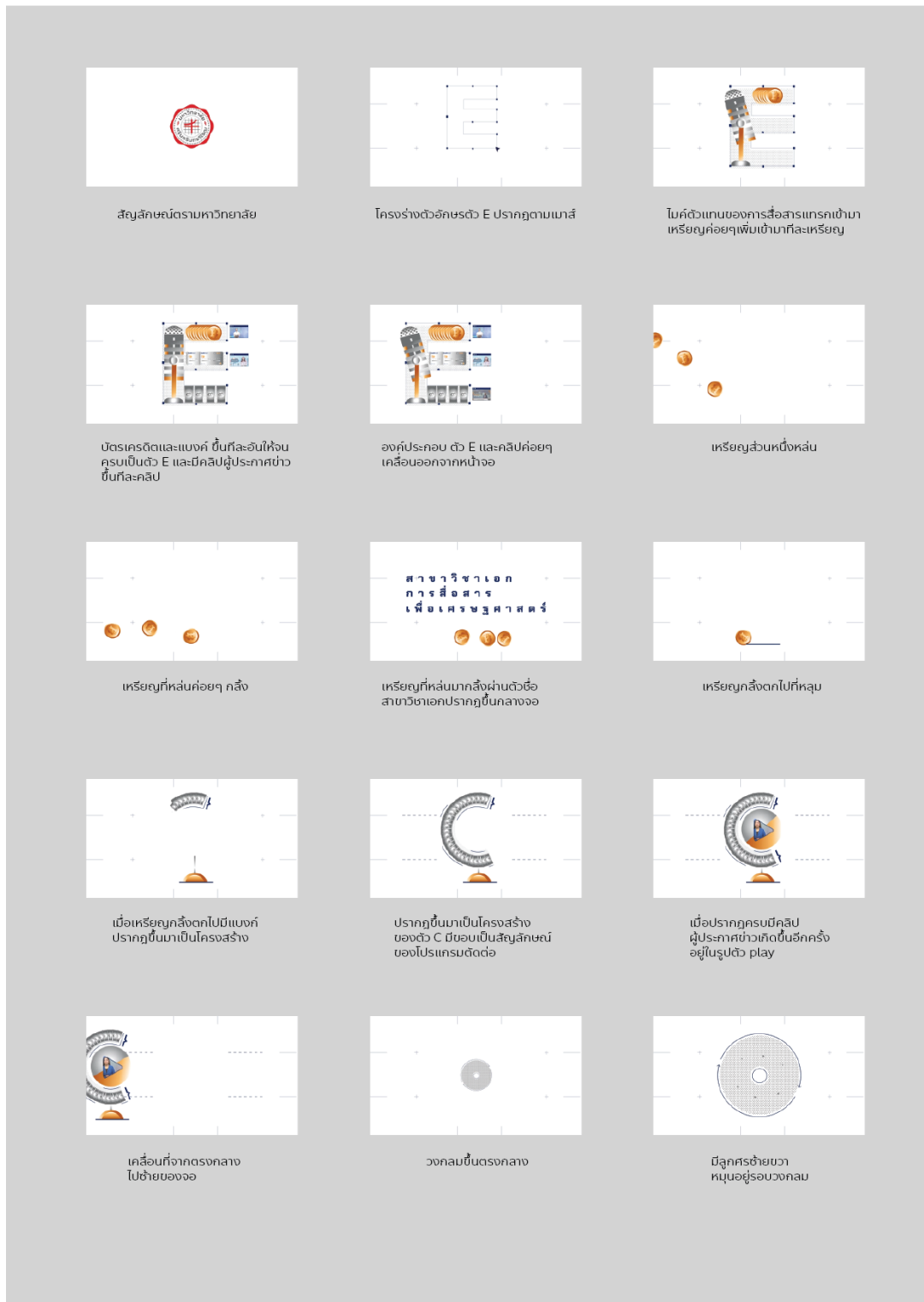
ผลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z นักเรียนระดับชั้นมัธยมปลาย อายุ 15- 18 ปี จำนวน 300 คนได้เลือกแบบร่าง A2 เป็นแบบร่างที่ชื่นชอบมากที่สุดในสาขาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการนำสตอรี่บอร์ดมาพัฒนาเป็น Motion Graphic เป็นผลงานขั้นสุดท้าย ความยาว 1.15 นาทีโดยมีรายละเอียดดังนี้



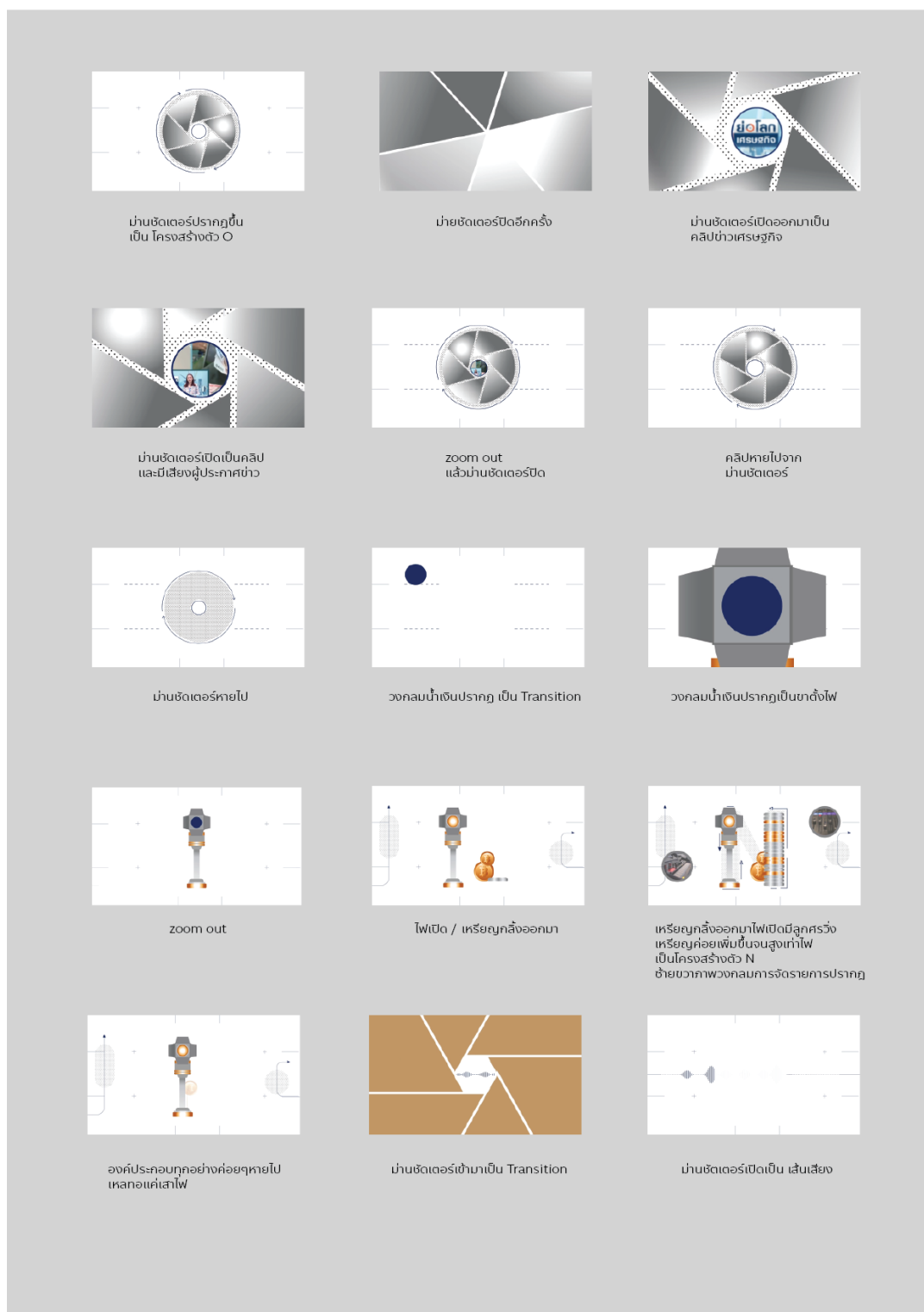
ภาพที่ 7.17 ภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



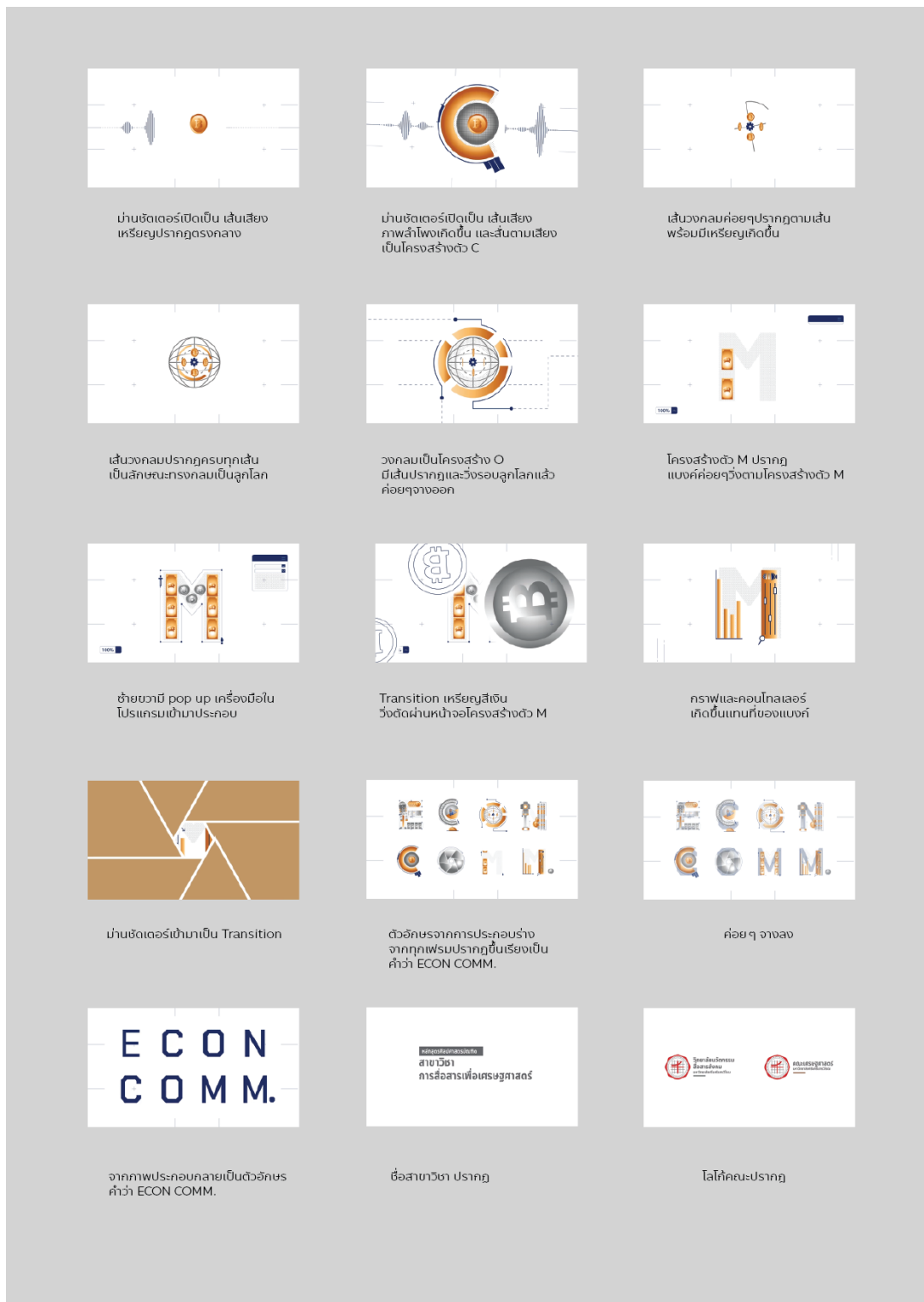
ภาพที่ 7.18 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ (1)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



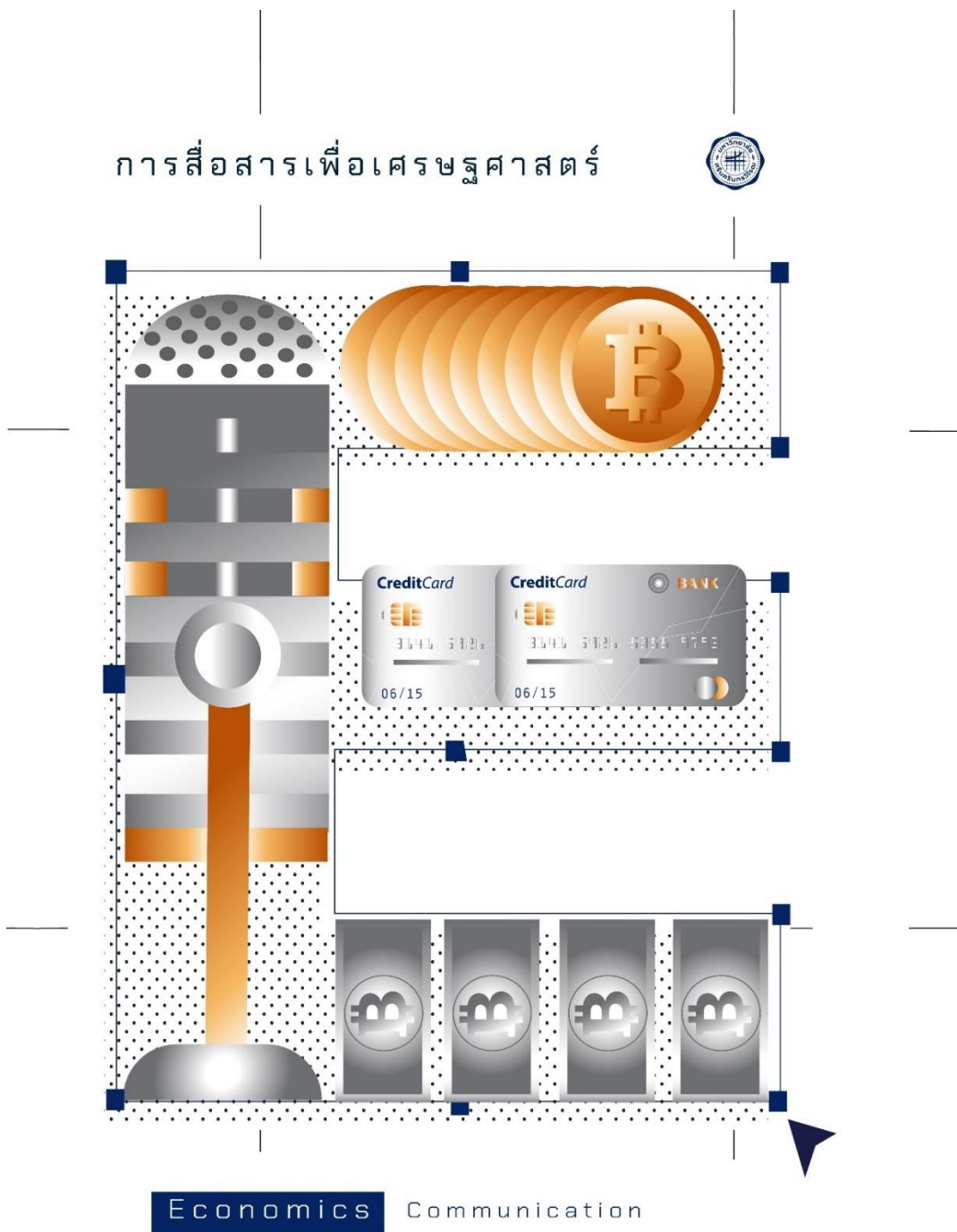
ภาพที่ 7.19 ผลงานการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหว สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ (2)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



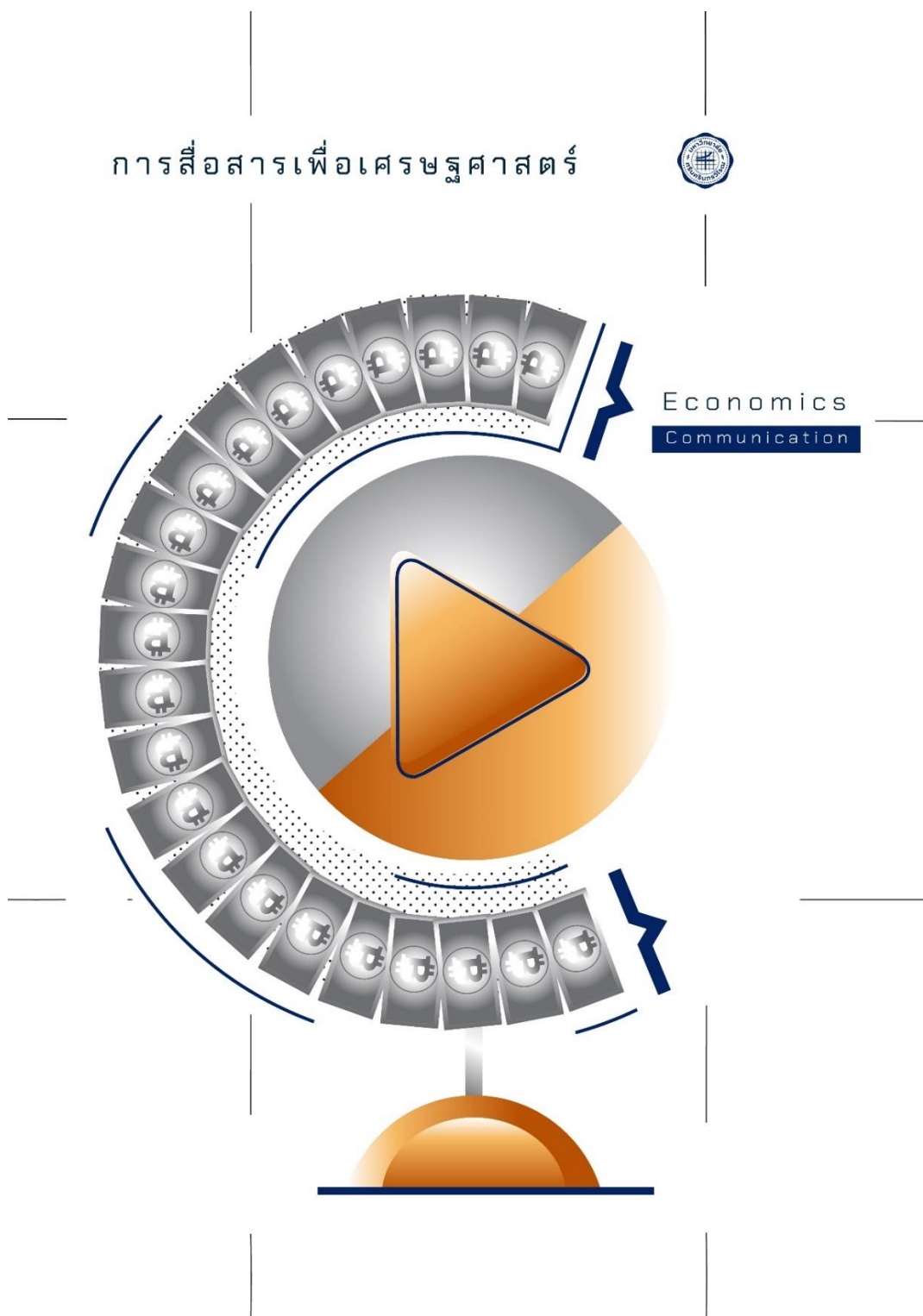
ภาพที่ 7.20 ผลงานการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหว สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ (3)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.21 ผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐกิจศาสตร์ แบบที่ 1

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.22 ผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ แบบที่ 2

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



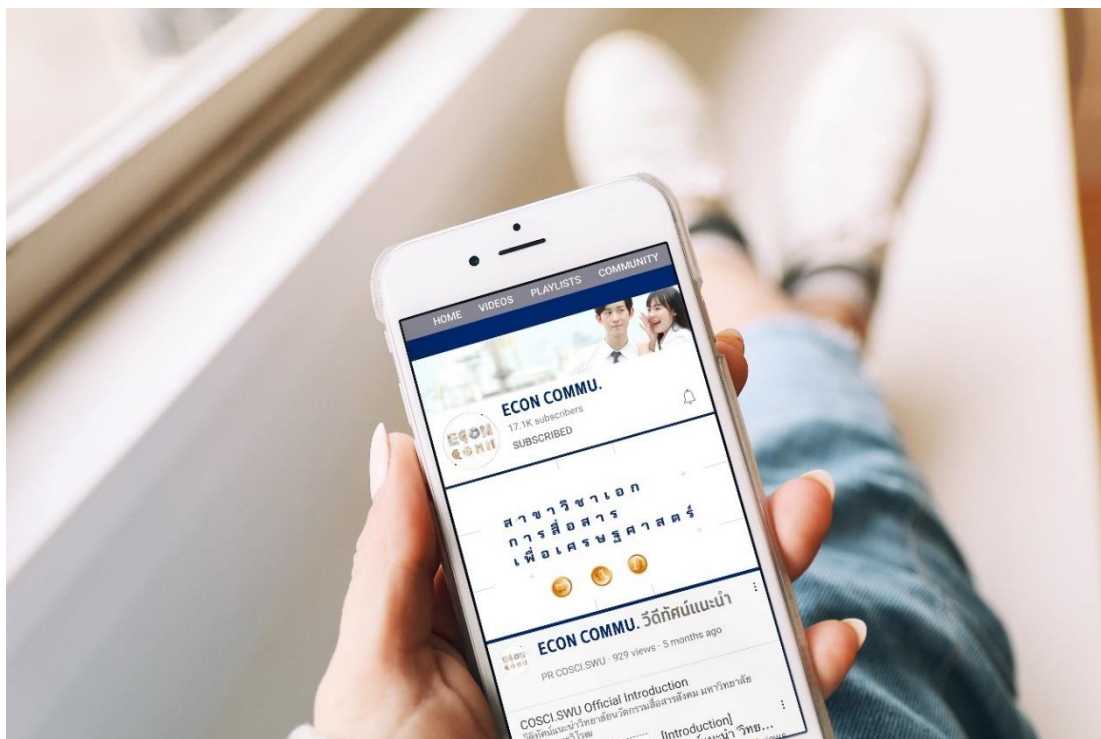
ภาพที่ 7.23 ภาพผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์กับสถานที่จริง (1)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.24 ภาพผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์กับสถานที่จริง (2)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.25 การออกแบบบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์
(ภาพประกอบบางส่วนจาก COSCI SWU)

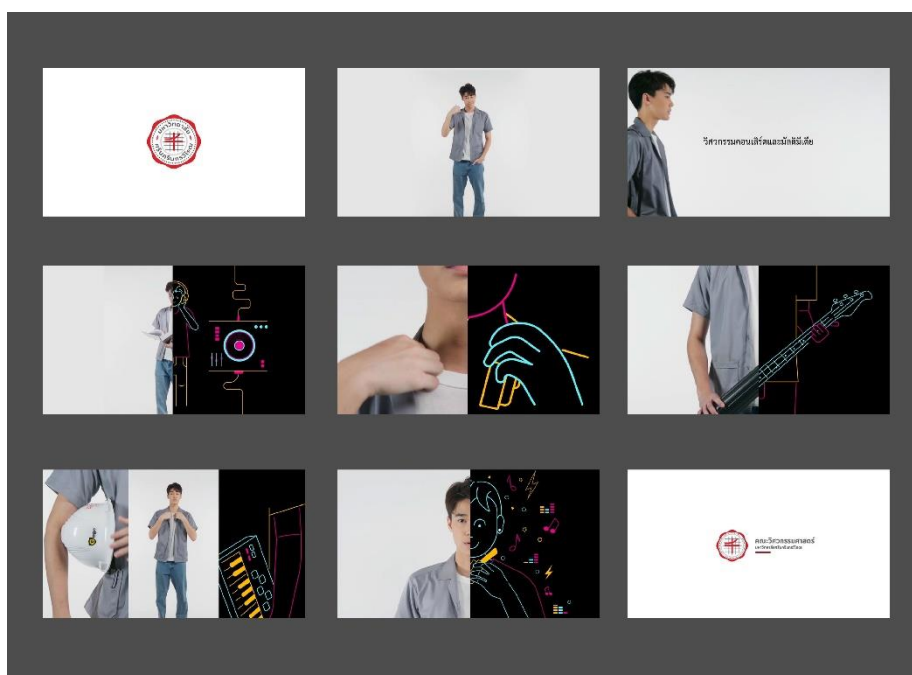
รายละเอียดในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบในฐานะนักออกแบบโฆษณาเรขาคณิต ให้แก่สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ โดยเลือกใช้รูปแบบเรขาคณิตแบบเรขาคณิต geometric นำมาประยุกต์เป็นรูปแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเงิน เศรษฐศาสตร์ และสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการสื่อสาร และการออกแบบนำมาจัดองค์ประกอบเป็นตัวอักษรต่าง ๆ แล้วนำมารวมเป็น ชื่อย่อของสาขาวิชาเอก ซึ่งเป็นการใช้วิธีการนำเสนอรูปแบบความคิดสร้างสรรค์รูปแบบ Personality Symbol

การจัดองค์ประกอบได้เลือกการวางองค์ประกอบไว้ตามจุดตัด 9 ช่องหรือ rule of third และสีได้เลือกใช้สีทองแดงซึ่งเป็นสีของคณะเศรษฐศาสตร์และสีน้ำเงินเข้มเป็นสีคู่ตรงข้าม และนำสีเงินซึ่งเป็นสีของวิทยาลัยนวัตกรรมการเข้ามาประกอบเพื่อความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น

สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z นักเรียนมัธยมปลาย อายุ 15- 18 ปี จำนวน 300 คน ได้เลือกแบบร่าง A2 เป็นแบบร่างที่ชื่นชอบมากที่สุดในสาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย คณะวิศวกรรมศาสตร์ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการนำสตอรี่บอร์ดมาพัฒนาเป็น Motion Graphic เป็นผลงานชิ้นสุดท้ายความยาว 1.15 นาทีโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 7.26 ภาพรวมผลงานการออกแบบเรขาคณิตเคลื่อนไหว สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย

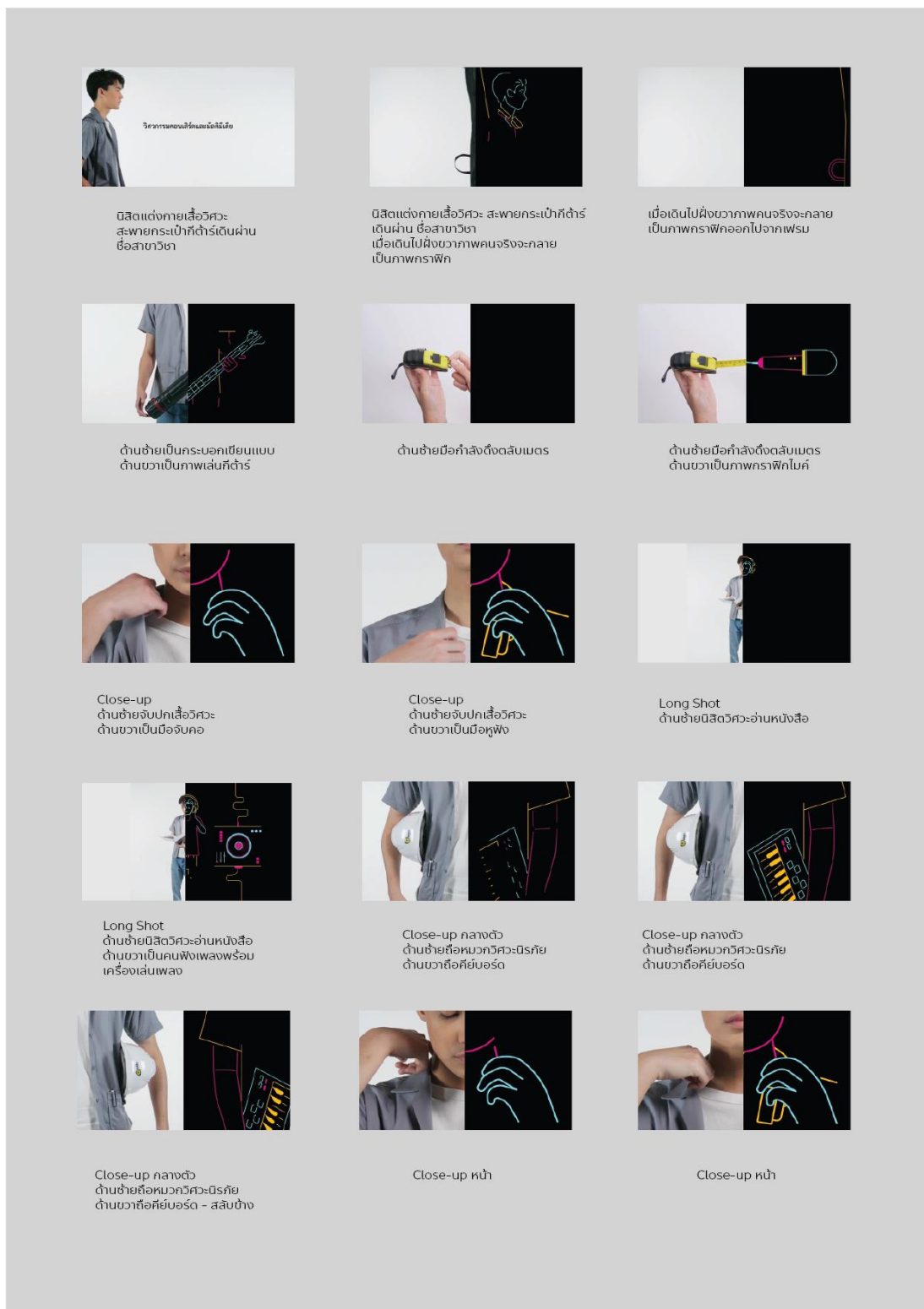
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



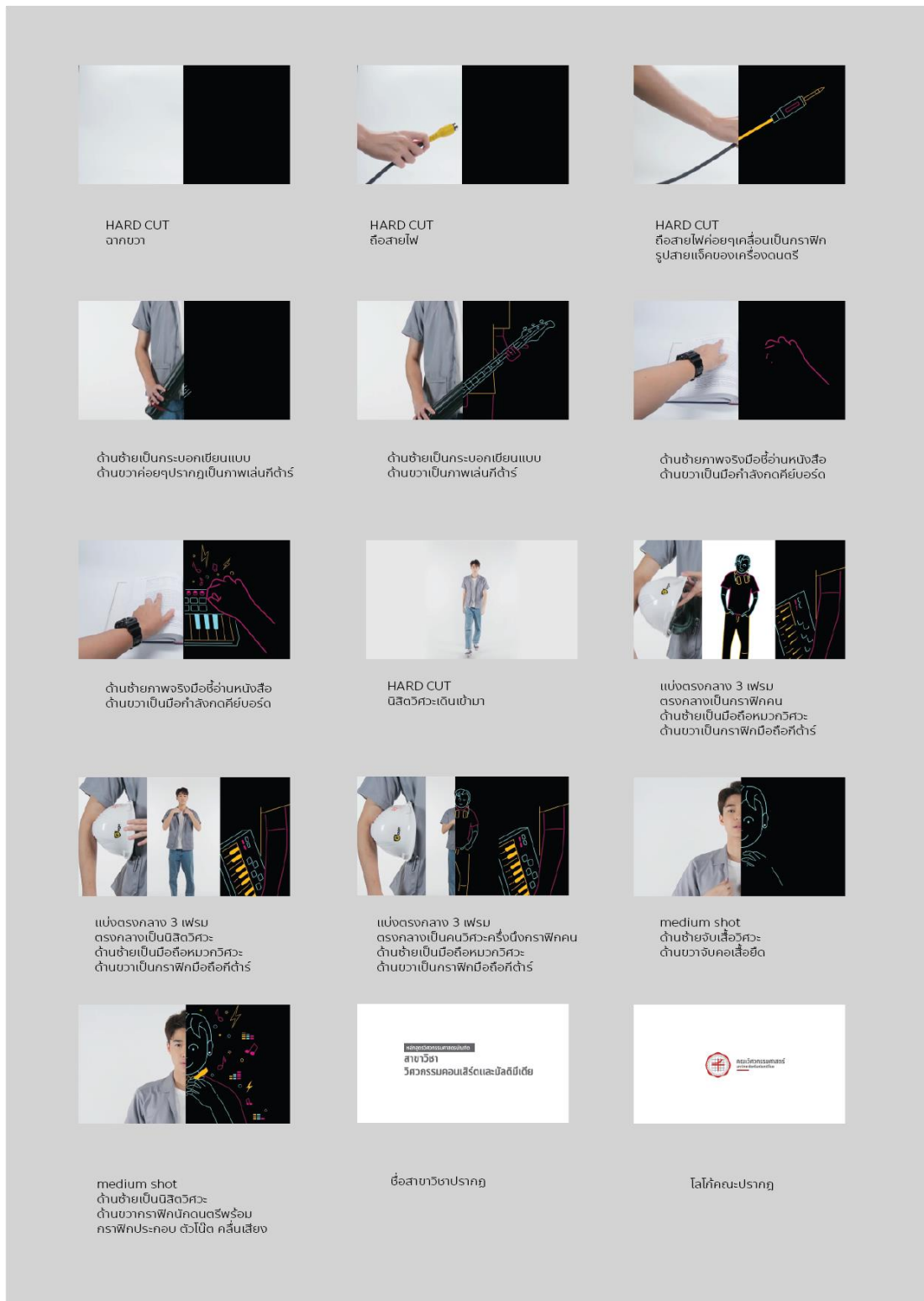
ภาพที่ 7.27 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย (1)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.28 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และมัลติมีเดีย (2)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.29 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย (3)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.30 ผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย แบบที่ 1

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.31 ผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย แบบที่ 2

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



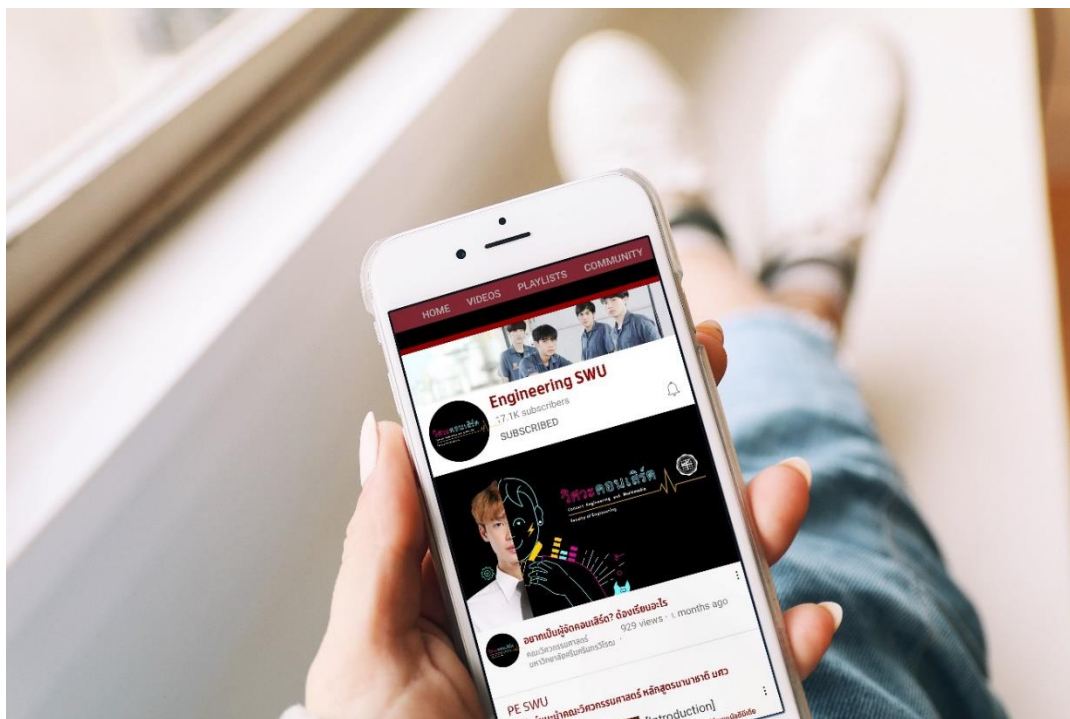
ภาพที่ 7.32 ภาพผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดียกับสถานที่จริง (1)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.33 ภาพผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิศวกรรมศาสตร์และมัลติมีเดียกับสถานที่จริง (2)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.34 การออกแบบบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล
(ภาพประกอบบางส่วนจาก IG swucuteboy)

รายละเอียดในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบในฐานะนักออกแบบโฆษณาเรขศิลป์ ให้แก่สาขาวิชาสาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกลและมัลติมีเดีย โดยเลือกใช้รูปแบบ Line Art เนื่องจากเป็นรูปแบบเรขศิลป์ที่สามารถแสดงที่ตัดทอนรูปร่างและ รูปทรง แต่ยังคงรายละเอียดของรูปร่างของ เครื่องมือ อุปกรณ์ ทั้ง วิศวกรรมและดนตรีได้

ในการใช้เลือกใช้การผสมสีนั้นยังคงใช้ทฤษฎีการผสมสีตามผลวิจัย แต่ได้มีการปรับความสดและสว่างของสีให้มีความสดใส และสว่างขึ้นไป โดยได้แรงบันดาลใจจาก แสง สี ที่เกิดขึ้นจากการแสดงคอนเสิร์ต และตัวอักษรผู้วิจัยได้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun ในการออกแบบ โดยมีจุดประสงค์อยากให้ตัวอักษรที่นักออกแบบหรือนักสื่อสารใช้นั้นเป็นตัวอักษรที่มีติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว และประยุกต์ใช้กับงานออกแบบให้เกิดความสวยงามได้เช่นกัน

ผู้วิจัยทำการเพิ่มการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์สำหรับหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นอีก 1 สาขาวิชา เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างในแนวทางการออกแบบ

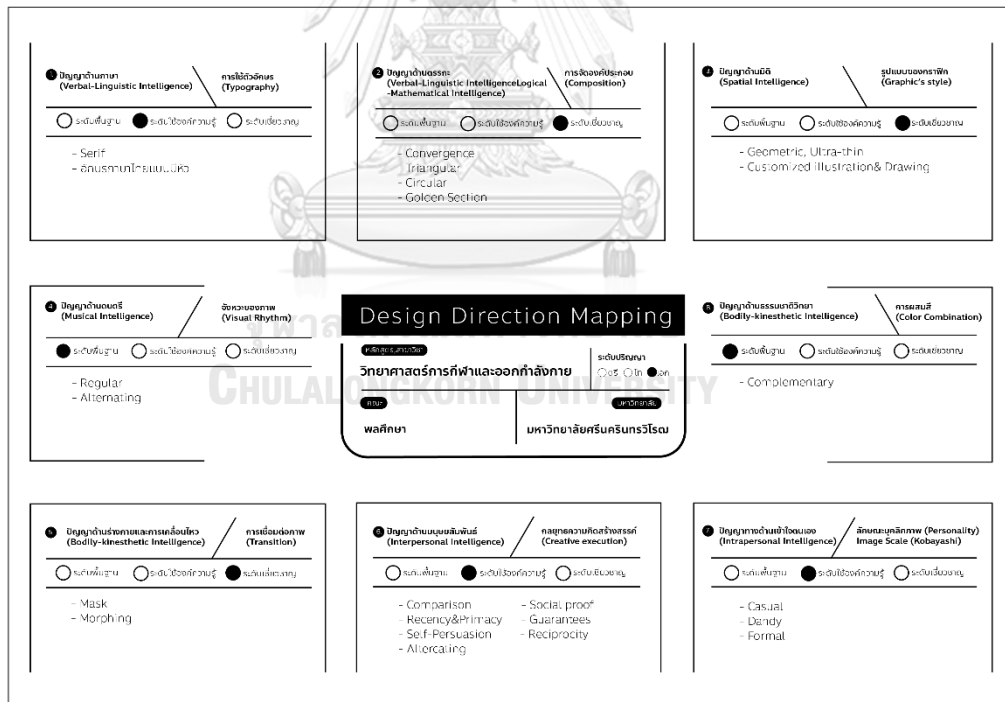
การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.1 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับสาขาวิชาวิศวกรรมคอนเสิร์ตและมัลติมีเดีย คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

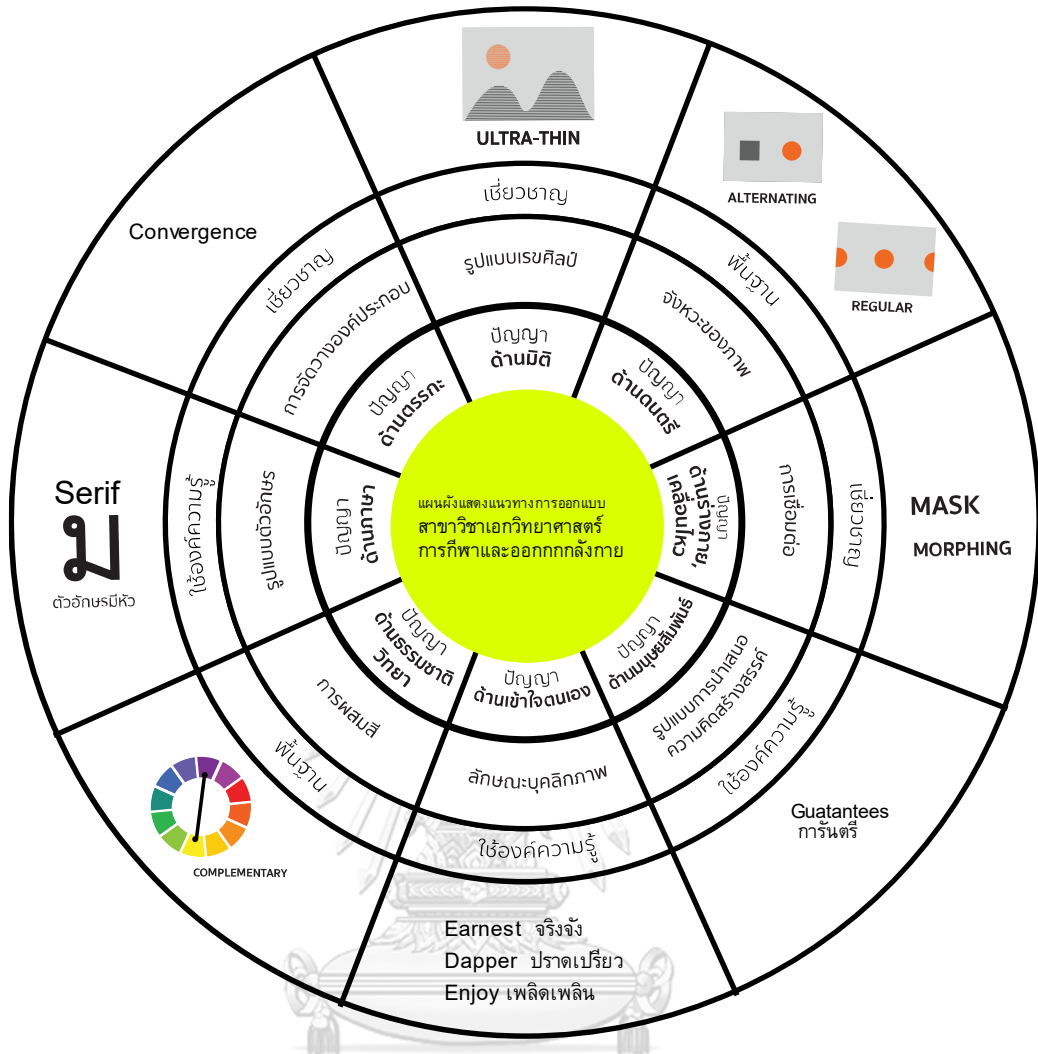
1.2 โจทย์การออกแบบ (Design Brief)

1.3 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเป็น 2 แนวทาง โดยแต่ละแนวทางประกอบไปด้วย

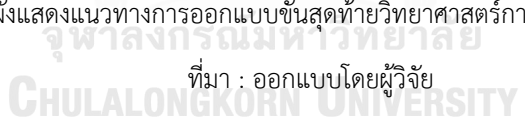
- Digital Poster
- Story board (Motion graphic)



ภาพที่ 7.35 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบสำหรับโฆษณาเรขศิลป์
ที่ผู้วิจัยที่ได้ระบุในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์ (วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย)



ภาพที่ 7.36 แผนผังแสดงแนวทางการออกแบบชั้นสุดท้ายวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief)

โครงการ (Title)

/ การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวการประยุกต์ผลคำตอบการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีปัญหา กรณีศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย

<p>ความเป็นมา (Background)</p> <p>เป็นหลักสูตรที่มุ่งผลิตบุคลากรวิชาชีพชั้นสูงทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย มีความรู้ความสามารถในการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกายซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาองค์ความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยี และวิทยาการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย เพื่อสร้างเสริมนักกีฬาให้มีความพร้อมสำหรับการแข่งขันกีฬาเพื่อความเป็นเลิศซึ่งกีฬามีความเป็นอาชีพมากขึ้น</p>	<p>กลุ่มเป้าหมาย (Target)</p> <ul style="list-style-type: none"> - นักเรียนระดับชั้นมัธยม - เพศหญิงชาย LGBTQ - อายุ 15-18 ปี <p>อยู่ในกลุ่ม Gen Z มีการรับสื่อดิจิทัลจากโซเชียลมีเดียผ่านการใช้สมาร์ตโฟน และมีการปรับตัว ประยุกต์ในการสื่อและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ปัญหา (Problem)

/สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกายยังไม่มีโฆษณาสาขาวิชาในสื่อดิจิทัลที่สามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของสาขาวิชาได้อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ (Objective)

/การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกายโดยใช้ทฤษฎีปัญหา เพื่อสร้างอัตลักษณ์จากคุณลักษณะของบัณฑิตในอนาคต

<p>สารที่ต้องการสื่อ (What to communication)</p> <p>/ เติมพลังสมอง พัฒนาพลังกาย</p>	<p>สนับสนุนแนวคิด (Support)</p> <p>/การนำความคิด ระบบวิธีการวิจัยไปพัฒนาสู่การหาวิธีการซึ่งได้มาของผลลัพธ์ในการออกกำลังกาย</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

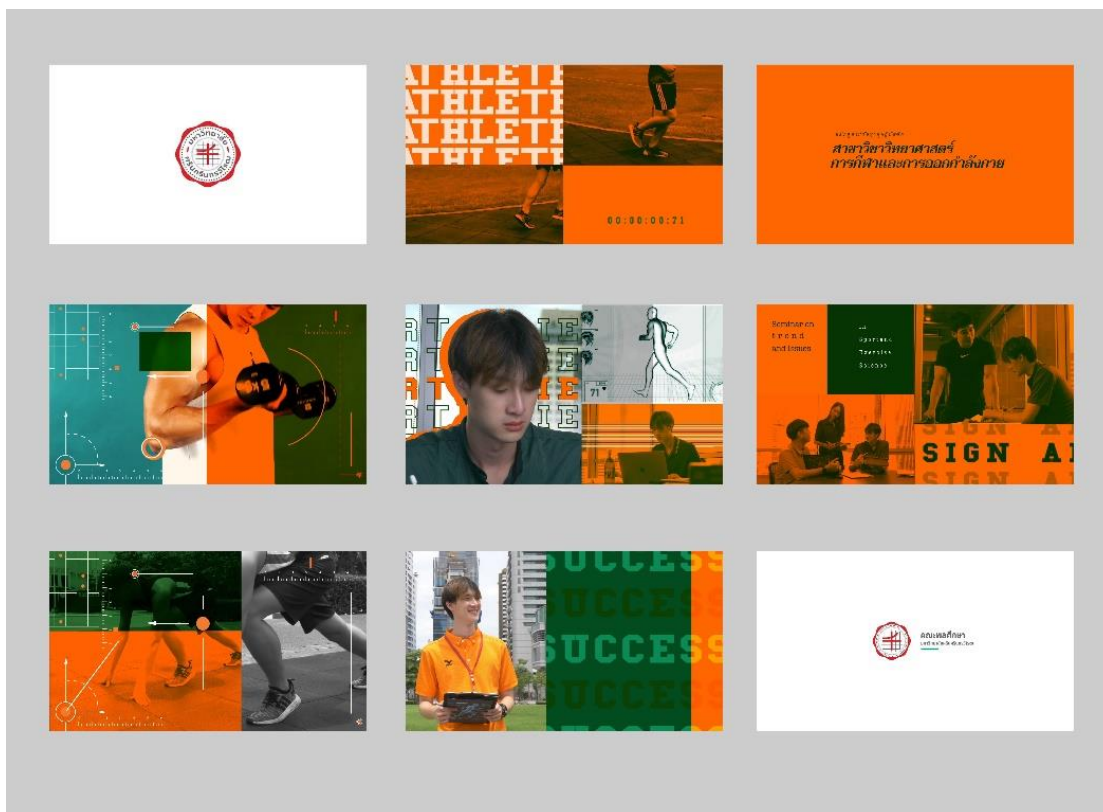
บุคลิกภาพของงาน (Mood and Tone)

/จริงจัง (Earnest) /ปราดเปรียว (Dapper) /เพลิดเพลิน (Enjoy)

การนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (creative execution)

/ การการันตี (Guarantees)

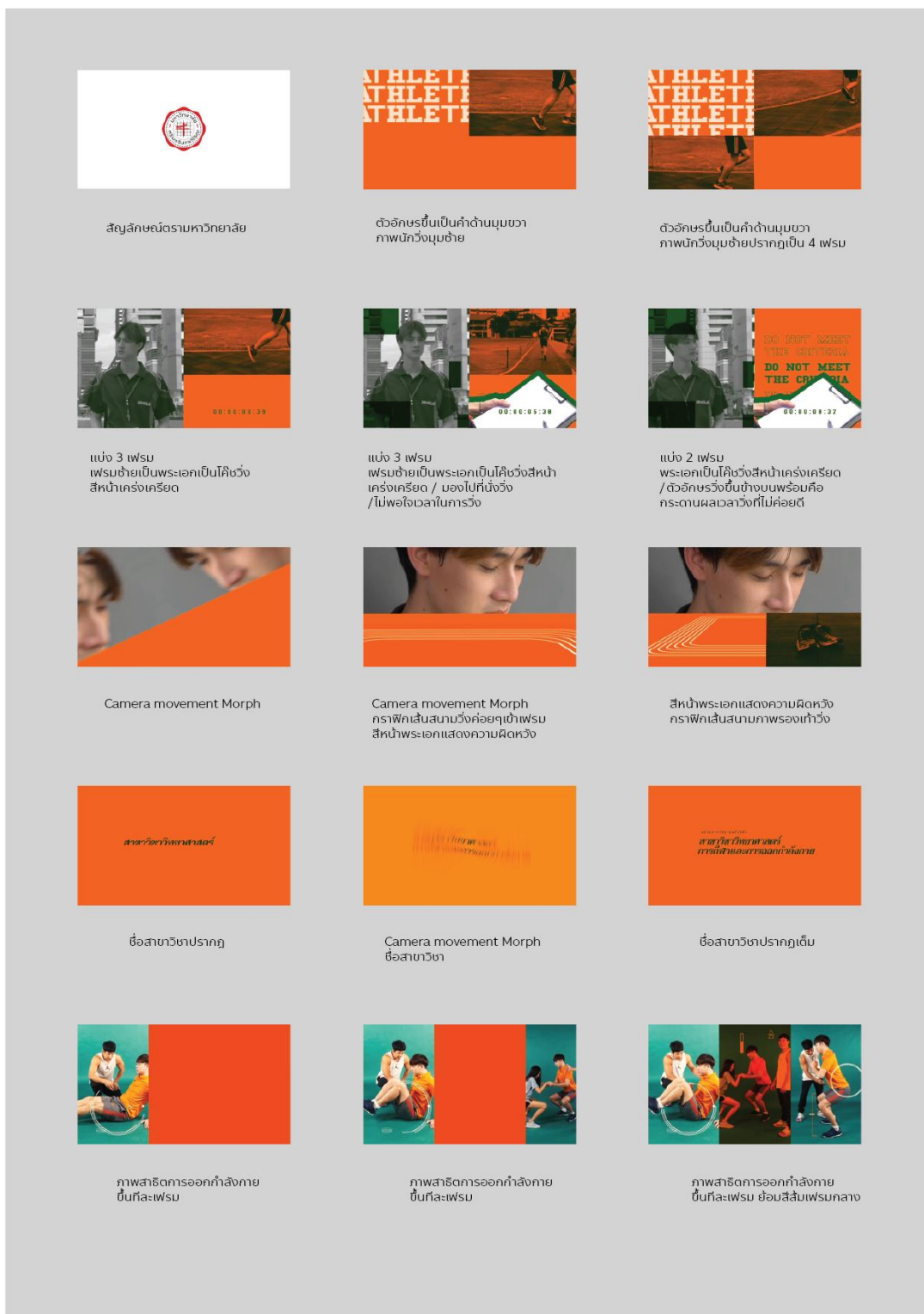
ผลงาน Motion Graphic เป็นผลงานความยาว 1.15 นาทีโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 7.37 ภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



สัญลักษณ์ตรามหาวิทยาลัย



ตัวอักษรขึ้นเป็นคำด้านมุมขวา ภาพวิ่งมุมซ้าย



ตัวอักษรขึ้นเป็นคำด้านมุมขวา ภาพวิ่งมุมซ้ายปรากฏเป็น 4 เฟรม



แบ่ง 3 เฟรม เฟรมซ้ายเป็นพระเอกเป็นโค้งวิ่ง สีหน้าเครื่องเครียด



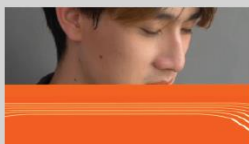
แบ่ง 3 เฟรม เฟรมซ้ายเป็นพระเอกเป็นโค้งวิ่งสีหน้าเครื่องเครียด / มองไปที่เบื้องขวา / โฟกัสเวลาในการวิ่ง



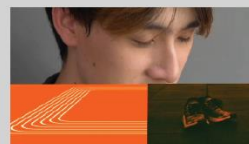
แบ่ง 2 เฟรม พระเอกเป็นโค้งวิ่งสีหน้าเครื่องเครียด / ตัวอักษรวิ่งขึ้นข้างบนพร้อมคือ กระดาษผลลว้างที่ไม่ค่อยดี



Camera movement Morph



Camera movement Morph กราฟฟิกเส้นสนามวิ่งค่อยๆเข้าเฟรม สีหน้าพระเอกแสดงความผิดหวัง



สีหน้าพระเอกแสดงความผิดหวัง กราฟฟิกเส้นสนามภาพรองเท่าวิ่ง



ชื่อสาขาวิชาปรากฏ



Camera movement Morph ชื่อสาขาวิชา



ชื่อสาขาวิชาปรากฏเต็ม



ภาพสาริตการออกกำลังกาย ขึ้นทีละเฟรม



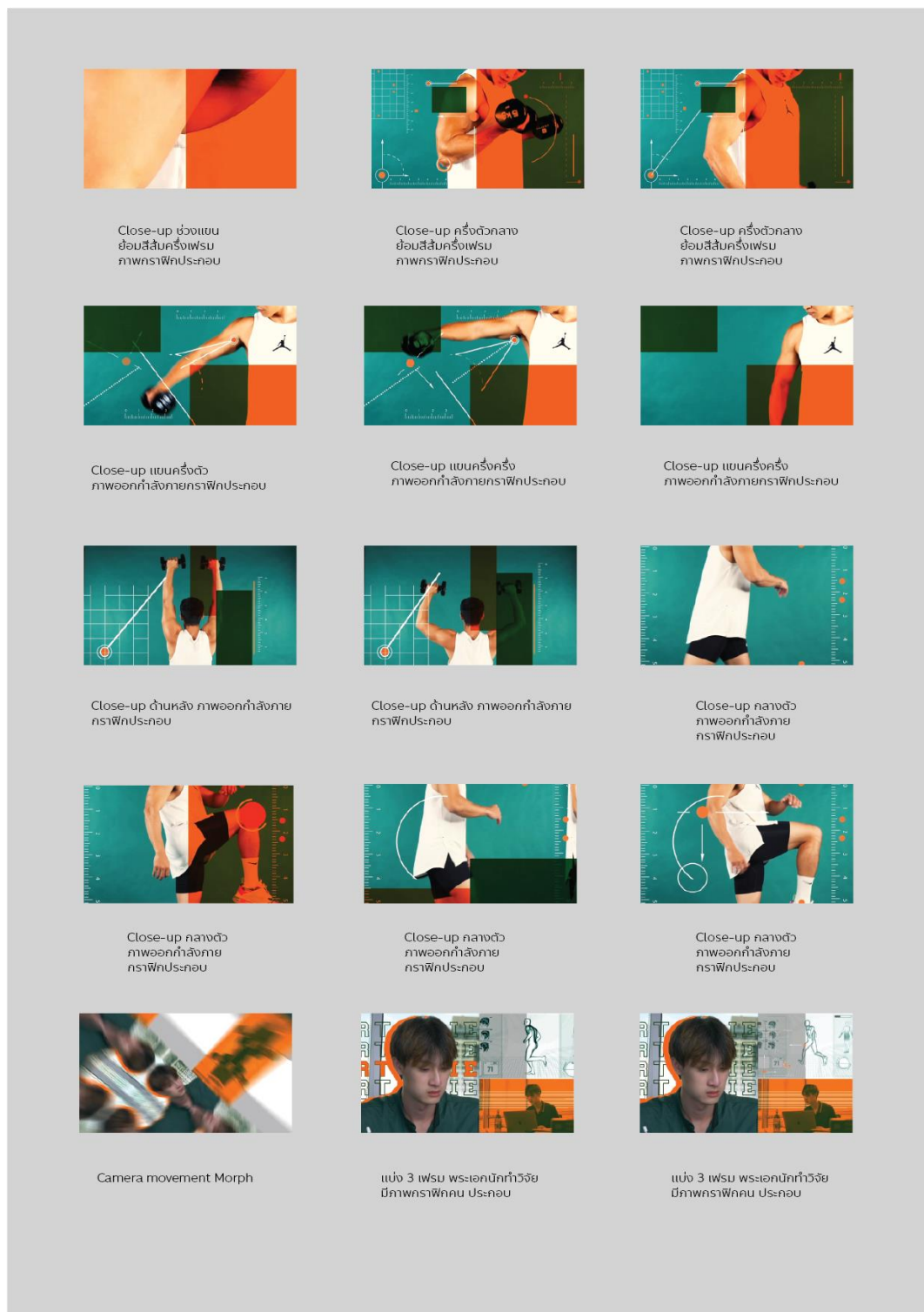
ภาพสาริตการออกกำลังกาย ขึ้นทีละเฟรม



ภาพสาริตการออกกำลังกาย ขึ้นทีละเฟรม ย้อมสีส้มเฟรมกลาง

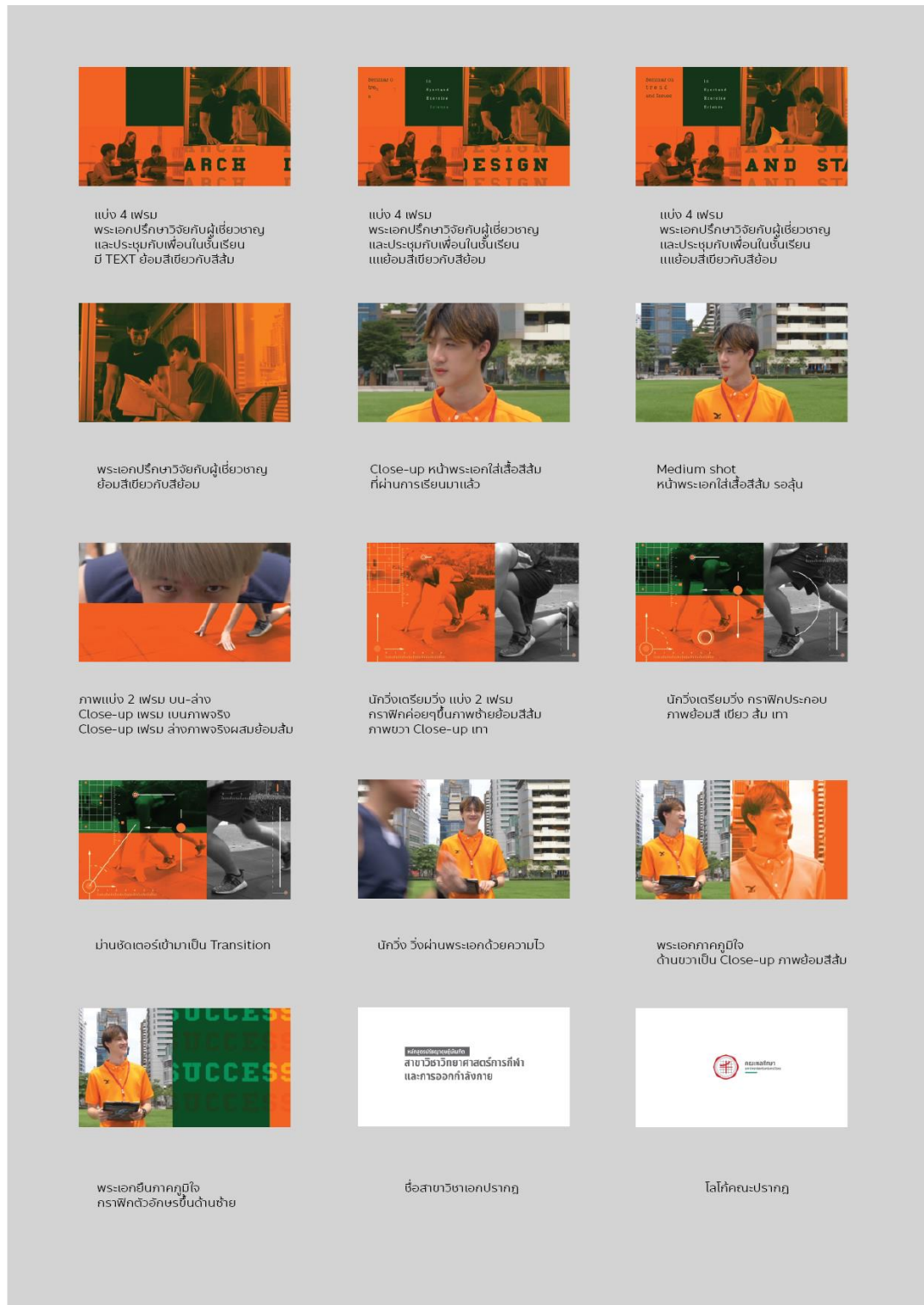
ภาพที่ 7.38 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย (1)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.39 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย (2)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



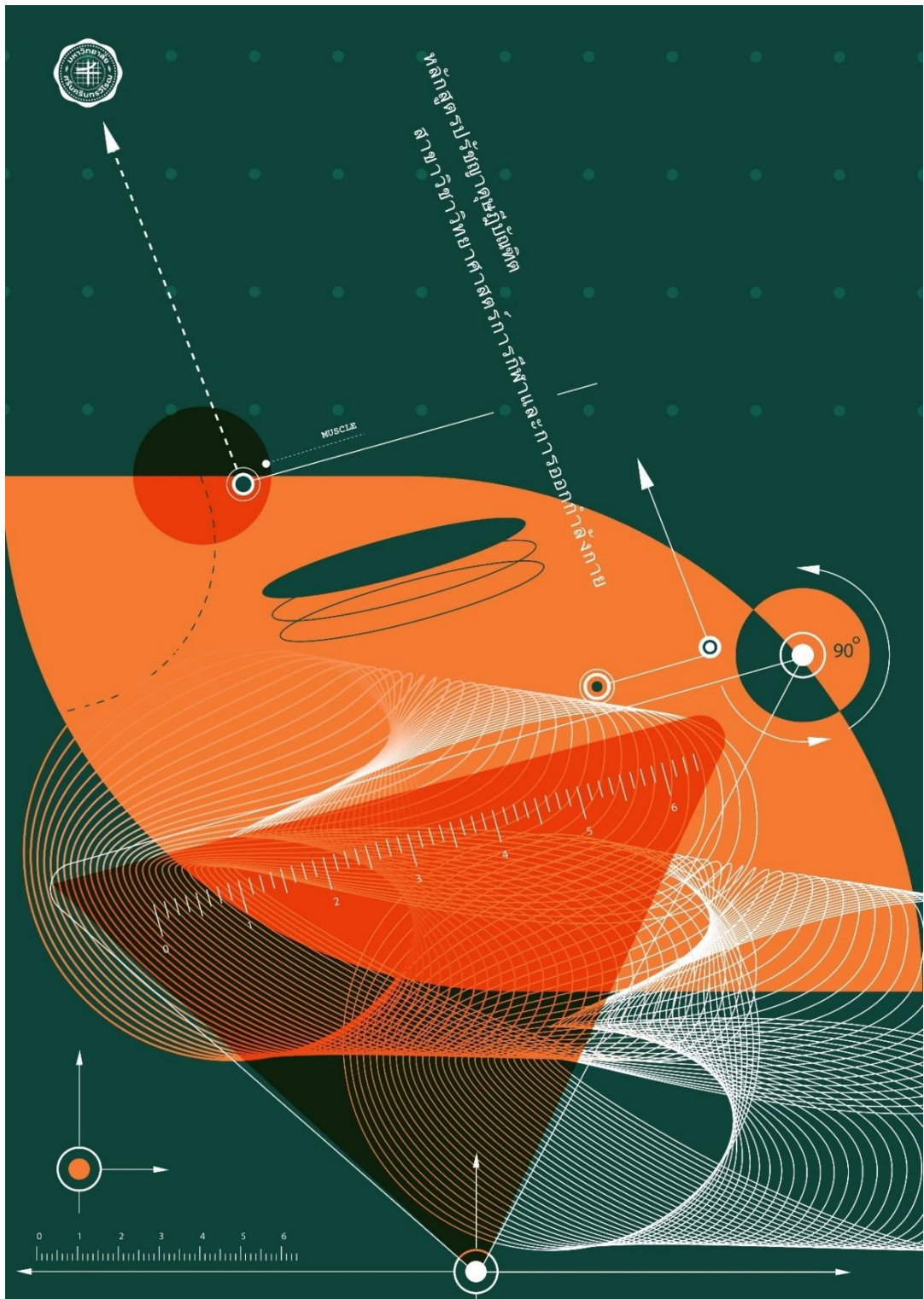
ภาพที่ 7.40 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย (3)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



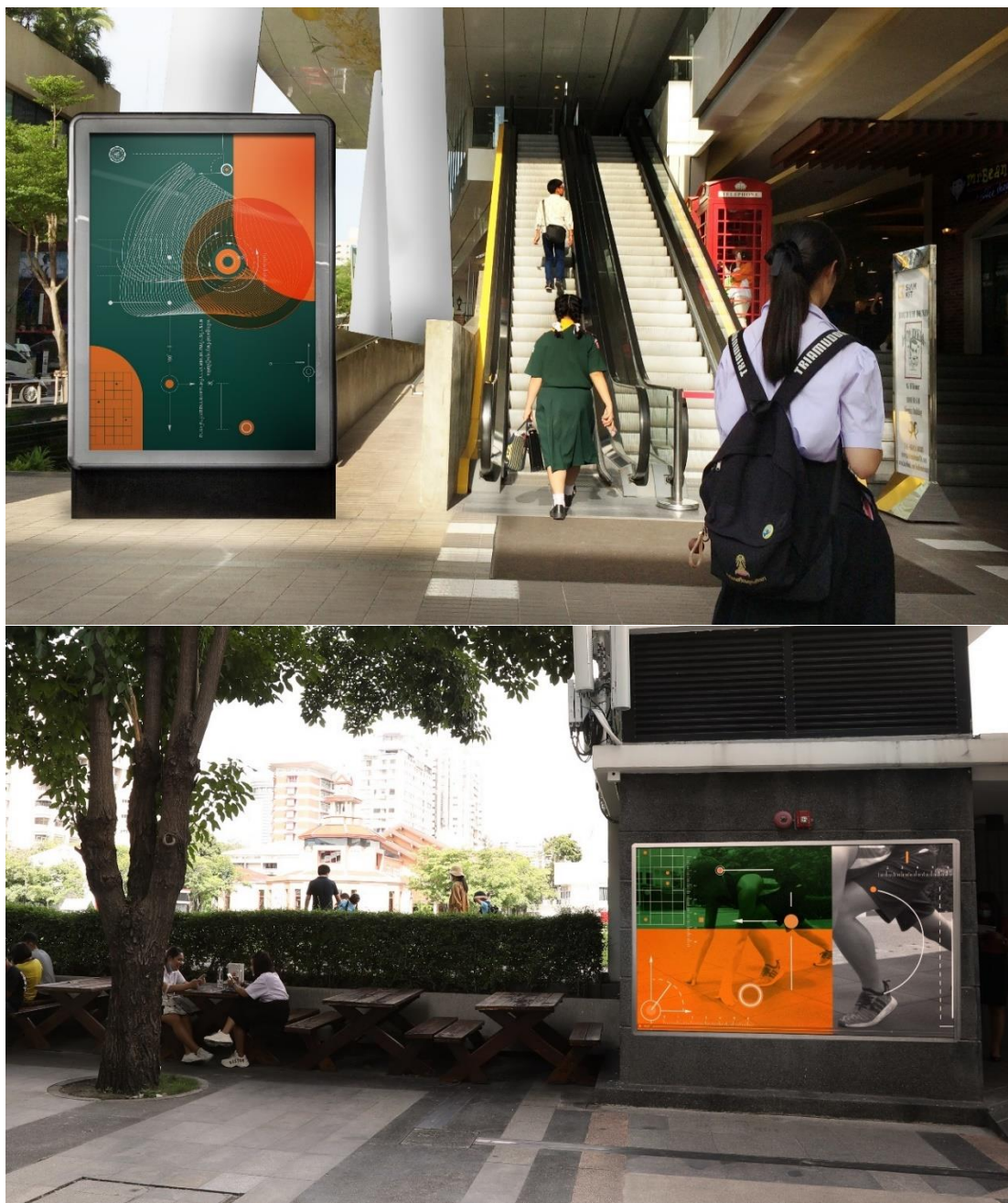
ภาพที่ 7.41 ผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย แบบที่ 1

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



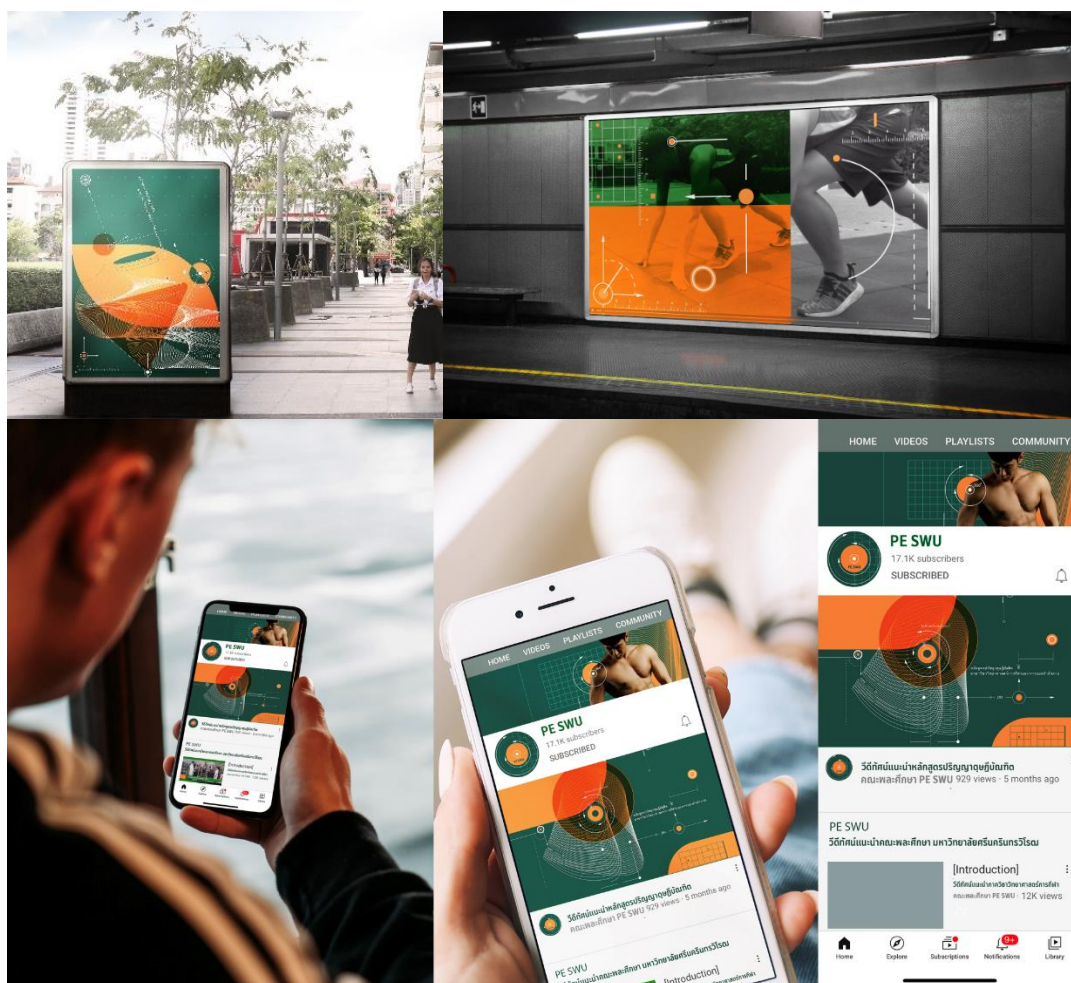
ภาพที่ 7.42 ผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย แบบที่ 2

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



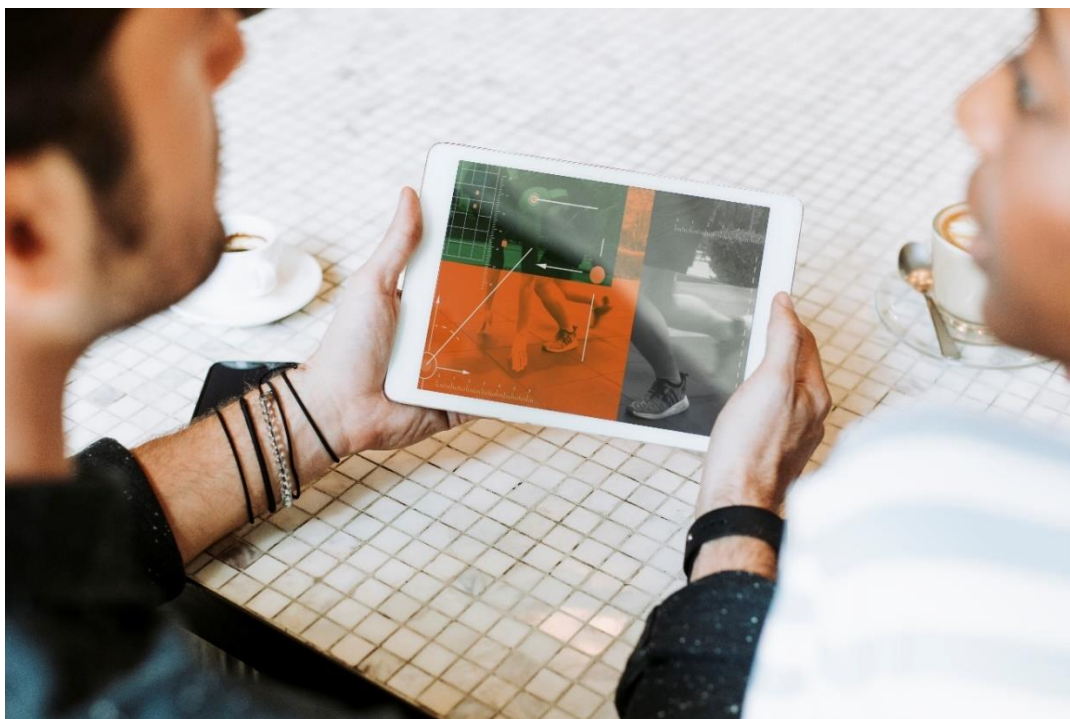
ภาพที่ 7.43 ภาพผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
และการออกกำลังกาย กับสถานที่จริง (1)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.44 ภาพผลงานการออกแบบดิจิทัลโปสเตอร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
และการออกกำลังกาย กับสถานที่จริง (2)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7.45 การออกแบบบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย

รายละเอียดในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบในฐานะนักออกแบบโฆษณาเรขศิลป์ ให้แก่สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย โดยเลือกใช้รูปแบบ ultra-thin เนื่องจากเนื้อหาของสาขาวิชามีส่วนของการเคลื่อนไหว จุดเส้น อวัยวะของร่างกาย และการคำนวณทางคณิตศาสตร์ที่ตัวเลขและกราฟเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงได้นำลักษณะของเส้นหลาย ๆ เส้นเข้ามาเป็นองค์ประกอบภายในงาน

ในการใช้เลือกใช้การผสมสีนั้นยังคงใช้ทฤษฎีการผสมสีตามผลวิจัย โดยการเลือกคู่สีเขียวส้ม เนื่องจากสีเขียวเป็นสีประจำของคณะพลและเลือกสีคู่ตรงข้ามเป็นสีส้ม เพื่อช่วยความโดดเด่นและเป็นสีที่แสดงถึงความมีพลัง

รูปแบบแสดงความคิดสร้างสรรค์นั้นได้ใช้ รูปแบบการันตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อมาเรียนที่สาขาวิชานี้จะสามารถพัฒนา องค์ความรู้ และนำไปการพัฒนาและก้าวสู่ความสำเร็จได้

สำหรับดิจิทัลโปสเตอร์นั้น ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เป็นสื่อที่สามารถทำปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถนำสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาตัวโปสเตอร์ได้ และสามารถเห็นเป็นผลงานการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวได้เช่นกัน



ภาพที่ 7.46 ภาพการใช้งานรูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 7.47 ดิจิทัลโปสเตอร์ ทั้ง 3 สาขาวิชา

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



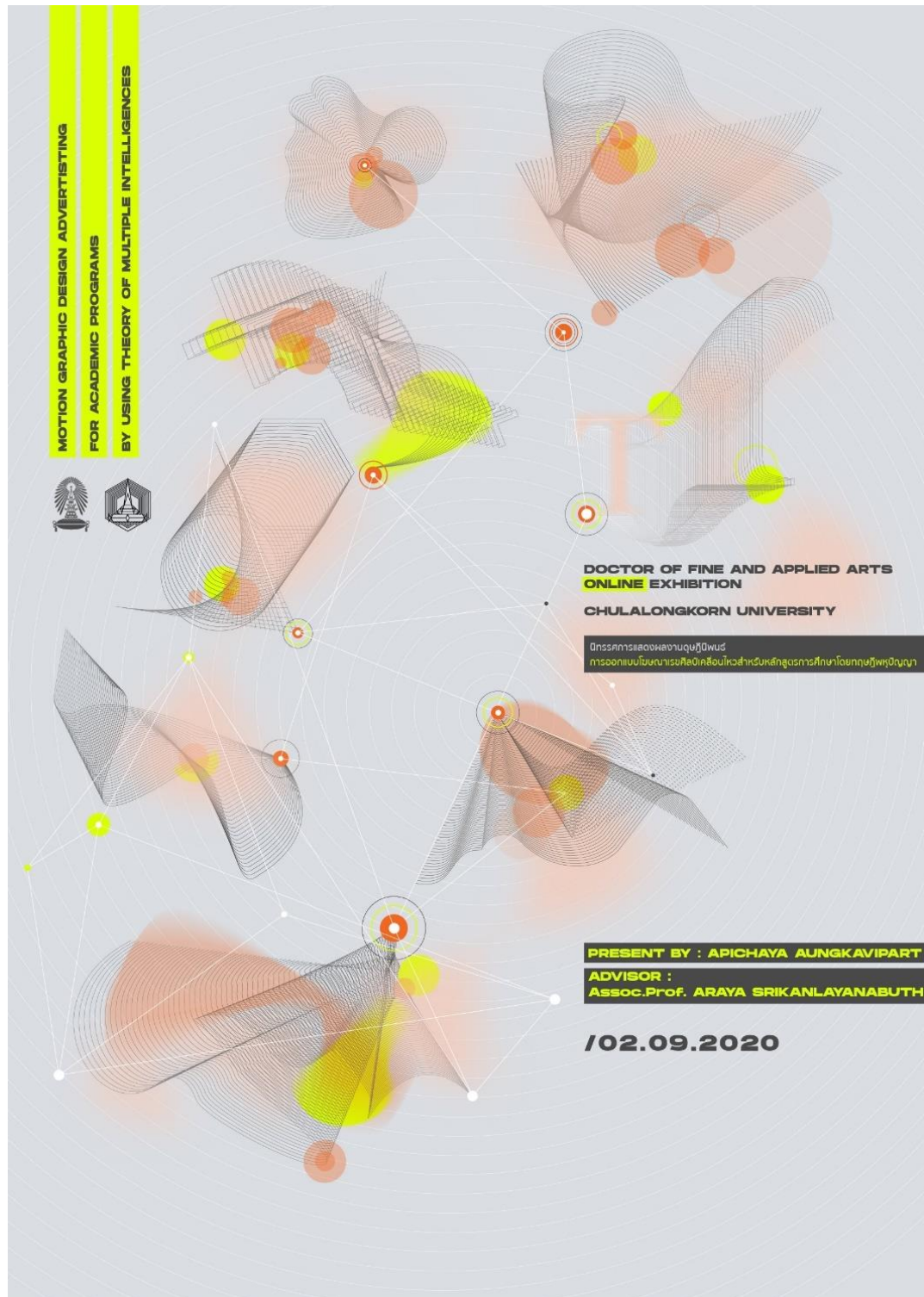
ภาพที่ 7.48 รหัสคิวอาร์ (QR Code) ผลงานการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

ส่วนที่ 5 การเผยแพร่ผลงาน

ผู้วิจัยได้ทำการเผยแพร่ผลงานผ่านการจัดนิทรรศการออนไลน์ โดยผลวิจัยและผลงานทั้งหมดนั้นได้รวบรวมไว้ใน เว็บไซต์ Behance.net และ Vimeo.com



ภาพที่ 7.49 ภาพการแสดงผลการจัดนิทรรศการออนไลน์ทาง Behance.net และ Vimeo.com



ภาพที่ 7.50 ภาพโปสเตอร์การแสดงผลงานนิทรรศการออนไลน์

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

บทที่ 8

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2 ข้อคือ

1. เพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีพหุปัญญา
2. เพื่อหาวิธีการประยุกต์ใช้แนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา

ผลการวิจัยเพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีพหุปัญญา รวมไปถึงการหาวิธีการประยุกต์ใช้แนวทางในการออกแบบนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งผลสรุปดังนี้

8.1 สรุปผลจากการศึกษาทฤษฎีพหุปัญญา

จากการศึกษาทฤษฎีพหุปัญญาของศาสตราจารย์โฮวาร์ด การ์ดเนอร์สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นได้ดังนี้

8.1.1 ทฤษฎีพหุปัญญาของศาสตราจารย์โฮวาร์ด การ์ดเนอร์ได้มีการพัฒนาการวิจัยอย่างต่อเนื่อง จากการพบปัญหา 8 ด้าน ดังนี้

1. ปัญญาด้านภาษา (Verbal-Linguistic Intelligence)
2. ปัญญาด้านตรรกะ (Logical-Mathematical Intelligence)
3. ปัญญาด้านมิติ (Spatial Intelligence)
4. ปัญญาด้านดนตรี (Musical Intelligence)
5. ปัญญาด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-kinesthetic Intelligence)
6. ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence)
7. ปัญญาทางด้านเข้าใจตนเอง (Intrapersonal Intelligence)
8. ปัญญาด้านนักธรรมชาติวิทยา (Naturalist Intelligence)

ซึ่งตามทฤษฎีพหุปัญญาของศาสตราจารย์โฮวาร์ด การ์ดเนอร์ ไม่ได้มีการแบ่งระดับความสามารถซึ่งได้พูดแค่ภาพรวมของปัญญาด้านต่าง ๆ เพียงเท่านั้น แต่ก็มีวิจัยบางเล่มได้นำไปพัฒนาหาขีดระดับความสามารถเช่นกันแต่ก็ไม่ครบทั้ง 8 ปัญญา วิจัยเล่มนี้ต้องการหาระดับความสามารถของปัญญาให้ครบทั้ง 8 ด้าน เพื่อนำไปหาอัตลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่หลักสูตร สาขาวิชา

โดยกระบวนการวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย และนักวิชาการ เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ระดับความสามารถของปัญญาให้สอดคล้องกับหลักสูตรที่ต้องการบัณฑิต ตามอุดมคติที่เหมาะสม จึงได้มีระดับของความสามารถแต่ละปัญญาออกเป็น 3 ระดับคือ

ระดับพื้นฐาน	ระดับใช้องค์ความรู้	ระดับเชี่ยวชาญ
--------------	---------------------	----------------

ซึ่งตามทฤษฎีปัญหาของศาสตราจารย์โฮวาร์ด การ์ดเนอร์ ต่อมาการ์ดเนอร์ได้เพิ่มปัญญาด้านที่ 9 เข้าไปในทฤษฎีอีก คือ ปัญญาด้านการคิดใคร่ครวญ (Existential intelligence) แต่ในวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้ในการวิจัย อันเนื่องมาจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าความสามารถในปัญญาด้านนี้ ยังมีความคล้ายกับปัญญาตรรกะและทางด้านเข้าใจตนเองผสมกันอยู่และจากการทบทวนวรรณกรรม โดยส่วนใหญ่ปัญญาด้านที่ 9 นี้ไม่นิยมนำมาถูกใช้เท่า 8 ปัญญาด้านที่เหลือ แต่ในการพัฒนาการวิจัย ขึ้นต่อไปสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้โดยหาตัวแปรที่เหมาะสมกับกับความสามารถของปัญญาด้านนี้

8.1.2 ทฤษฎีปัญหาของศาสตราจารย์โฮวาร์ด การ์ดเนอร์ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการนำทฤษฎีนี้มาใช้ในด้านศึกษาศาสตร์ ครุศาสตร์ อาจจะไม่พบในด้านการออกแบบเท่าไร ดังนั้นข้อมูลจากการประยุกต์ผลของงานวิจัยจะมาจากกระบวนการของผู้วิจัยเอง โดยอาศัยทฤษฎีด้านการออกแบบ การเคลื่อนไหว และการโฆษณาผสมผสาน และสามารถตอบปัญหาในการวิจัยได้ว่าปัญหาสามารถนำมาปรับเปลี่ยนเป็นแนวทางทางการออกแบบได้

ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าปัญหาทั้ง 8 อย่างนั้นสามารถนำมาปรับเปลี่ยนเป็นองค์ประกอบหลักได้ 3 องค์ประกอบ และ 8 แนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

ตารางที่ 8.1 แสดงองค์ประกอบหลัก และแนวทางในการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว

องค์ประกอบหลัก	แนวทางในการออกแบบ โฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว
4. เรขศิลป์ (Graphic)	9) รูปแบบของกราฟิก
	10) การจัดองค์ประกอบ
	11) รูปแบบตัวอักษร
	12) การผสมสี
5. การเคลื่อนไหว (Motion)	13) การเชื่อมต่อ
	14) จังหวะของภาพ
6. การโฆษณา (Advertising)	15) รูปแบบการนำเสนอความคิด สร้างสรรค์
	16) ลักษณะบุคลิกภาพ

8.2 สรุปผลจากการศึกษาศาสตร์ด้านการออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหว (Motion Graphic)

ซึ่งในปัจจุบันสื่อเรขศิลป์เคลื่อนไหวหรือที่เรียกกันว่า โมชันกราฟิก (Motion Graphic) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ปัจจัยการพัฒนาของเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทำให้การรับสารของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไป สื่อต่าง ๆ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย มีการนำสื่อเคลื่อนไหวเข้ามาประยุกต์ใช้กับสื่อเก่าอย่างมาก ดังนั้นสื่อเรขศิลป์เคลื่อนไหว หรือ โมชันกราฟิกเป็นสื่อที่ความเหมาะสมกับทุกบริบท เป็นสื่อที่สามารถปรับรูปแบบการนำเสนอได้ตลอดเวลาและสามารถทำไปใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ ได้เช่นกัน

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการทบทวนข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว สามารถสรุปผลได้ว่า การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวนั้นเป็นศาสตร์ที่อาศัยการบูรณาการองค์ความรู้ที่หลากหลาย ในการทำวิจัยนี้ ได้นำความรู้จากศาสตร์การออกแบบเรขศิลป์ ศาสตร์การเคลื่อนไหว และการโฆษณา

โดยผู้วิจัยได้เลือกนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบัน เช่น การวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบโมชันกราฟิกในช่วง 2-3 ปี เพื่อให้ผลวิจัยที่ได้มานั้นสามารถประยุกต์ใช้กับสื่อสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นคงเป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำไปใช้สร้างสรรค์กับสื่อได้อย่างไม่ล้าสมัย อีกทั้งการยังเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารอีกด้วย

8.3 สรุปผลจากการประยุกต์ใช้คำตอบกับหลักสูตรสาขาวิชา

8.3.1 จากการประยุกต์ใช้คำตอบในการวิจัยกับผู้รับผิดชอบหลักสูตรพบว่า ผู้รับชอบสาขาวิชาสามารถระบุระดับความสามารถในปัญญาด้านต่าง ๆ ได้ และสามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของสาขาวิชาได้อีกด้วย และยังสามารถช่วยให้ผู้รับผิดชอบหลักสูตรได้ทบทวนองค์ความรู้และความสามารถที่เหมาะสมกับบัณฑิตในแต่ละระดับการศึกษาได้

8.3.2 วิธีการประยุกต์ใช้แนวทางในการออกแบบสามารถทำได้โดยการระบุระดับความสามารถในปัญญาด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหลักสูตรแล้วจึงให้นักออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวนำข้อมูลนั้นไปเปลี่ยนเป็นแนวทางในการออกแบบทั้ง 8 ด้านโดยเลือกจาก 24 ชุดแนวทางการออกแบบ

8.4 ข้อเสนอแนะ

8.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำทฤษฎีปัญหาไปแทนค่าเป็นตัวแปรทางการออกแบบหรือในแขนงที่เกี่ยวข้องได้เช่น การออกแบบนิทรรศการ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบอื่น ๆ หรือการนำทฤษฎีปัญหาไปแทนค่าเป็นตัวแปรทางการออกแบบสามารถให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความสามารถจากปัญญาด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น การออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นสื่อของคน หนังสือบทเรียน

2. ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญนั้นสามารถให้ผู้เชี่ยวชาญมีการเสนอรูปแบบของแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์มา เพื่อผลคำตอบที่มีความหลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ในการออกแบบได้หลากหลาย

8.4.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้นอกจากนำมาออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวแล้วยังสามารถนำไปออกแบบกับสื่ออื่น ๆ ได้อีกเช่น การออกแบบตราสัญลักษณ์ การออกแบบบอร์ดประชาสัมพันธ์ การออกแบบอัตลักษณ์ต่าง ๆ ได้ โดยการนำแนวทางการออกแบบข้ออื่น ๆ ไปประยุกต์ในการออกแบบกับสื่อของหลักสูตรการศึกษาได้ตามความเหมาะสม

2. ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าวิจัยนั้นนอกจากจะมีประโยชน์ให้แก่ักออกแบบแล้ว ยังมีประโยชน์เป็นอย่างมากให้แก่ักสื่อสารองค์กร เจ้าหน้าที่ในสถานศึกษาที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญทางการออกแบบเท่าไรนัก เพราะสามารถเป็นตัวช่วยในการคิดรูปแบบการนำเสนอ หรือให้แนวทางที่ชัดเจนสำหรับการออกแบบสื่อในองค์กรต่าง ๆ

3. ในการทำหลักสูตรการศึกษา ผู้รับผิดชอบสาขาสามารถนำไปการวิจัยใน ส่วนการแบ่งระดับความสามารถในปัญญาด้านต่าง ๆ ไปเป็นข้อกำหนดในการสร้างหลักสูตรขึ้นมาได้เช่นกัน



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.
- ทะนงจิต อิ่มสำออง และ เอื้อเอ็นดู ดิศสกุล ณ อยุธยา. (2561). การออกแบบเรขศิลป์ ป้ายประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาโครงการรณนํ้ายานนาวา. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 13(1), 231-232.
- ทักษิณา สุขพทธิ, 2560. การศึกษาแนวทางการออกแบบโมชันกราฟิกที่ส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้. *สารสารวิจัยและพัฒนาโดยองค์กรในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 261-268.
- วิจิตร อวาทกุล. (2554). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยกระทรวงวัฒนธรรม (2560). *องค์ความรู้ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สาขาเรขศิลป์*. โครงการส่งเสริมและพัฒนางานเรขศิลป์ (Graphic Design) ตามแผนการสร้างองค์ความรู้ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560.
- สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2561). *การบริหารหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21: การประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการสมัยใหม่เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ*. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.
- อารี สิ้นหนวี. (2552). *พหุปัญญาประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สมาคมเพื่อการศึกษาเด็ก
- ApochTophy's. (2018). Rule of Odds ปริศนาตัวเลขจำนวนคี่. *Camerart Magazine* [Online]. สืบค้น 16 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.camerartmagazine.com/techniques/photo-techniques-etc/rule-of-odds-ปริศนาตัวเลขจำนวนคี่.html>

ภาษาอังกฤษ

- Amy E. Arntson. (2007). *Graphic Design Basics*. Thomson Wadsworth the United States of America.

- Carrie cousins. (2018). The Golden Ratio in Design: Examples & Tips. Designshack [Online]. Retrieved June 16, 2019, from <https://designshack.net/articles/layouts/golden-ratio-in-design/>
- Good, Carter V. (1973). Dictionary of Education. New York: McGraw-Hill Book.
- Mary Stribley. (n.d.). 10 rules of composition all designers live by. Canva [Online]. Retrieved June 16, 2019, from <https://www.canva.com/learn/visual-design-composition/>
- Matt Fussell. (2018). Composition in Art. *The virtual Instructor* [Online]. Retrieved June 16, 2019, from <https://thevirtualinstructor.com/blog/composition-in-art>
- Shigenobu Kobayashi. (1991). *Color Image Scale*. 2nd ed. Japan: Kodansha International
- Steven Bradley. (2015). Design Principles: Dominance, Focal Points and Hierarchy. Retrieved June 16, 2019, from <https://www.smashingmagazine.com/2015/02/design-principles-dominance-focal-points-hierarchy/>
- tasty tuts. (n.d.). Principles of Graphic Design. *Burr and Burton Academy Graphic Design* [Online]. Retrieved June 16, 2019, from <https://bbagraphicdesign2.jimdo.com/unit-3-1/>
- Wright, S. J., Winter, W. L., & Zeigler, K. S. (1982). *Adverting*. New York: McGraw – Hill.
- Wucius wong. (1996). *Principles of Form and Design – Principle of Two-dimensional Design*. U.S.A: John Wiley & Sons Inc.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพบรรยากาศการสนทนากลุ่ม



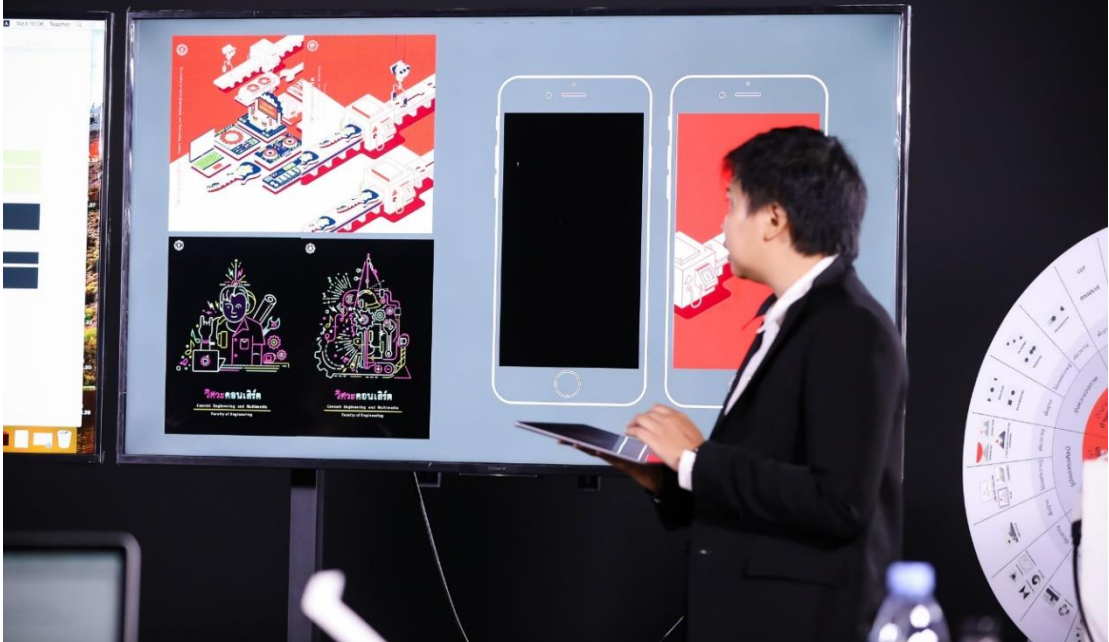
ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ



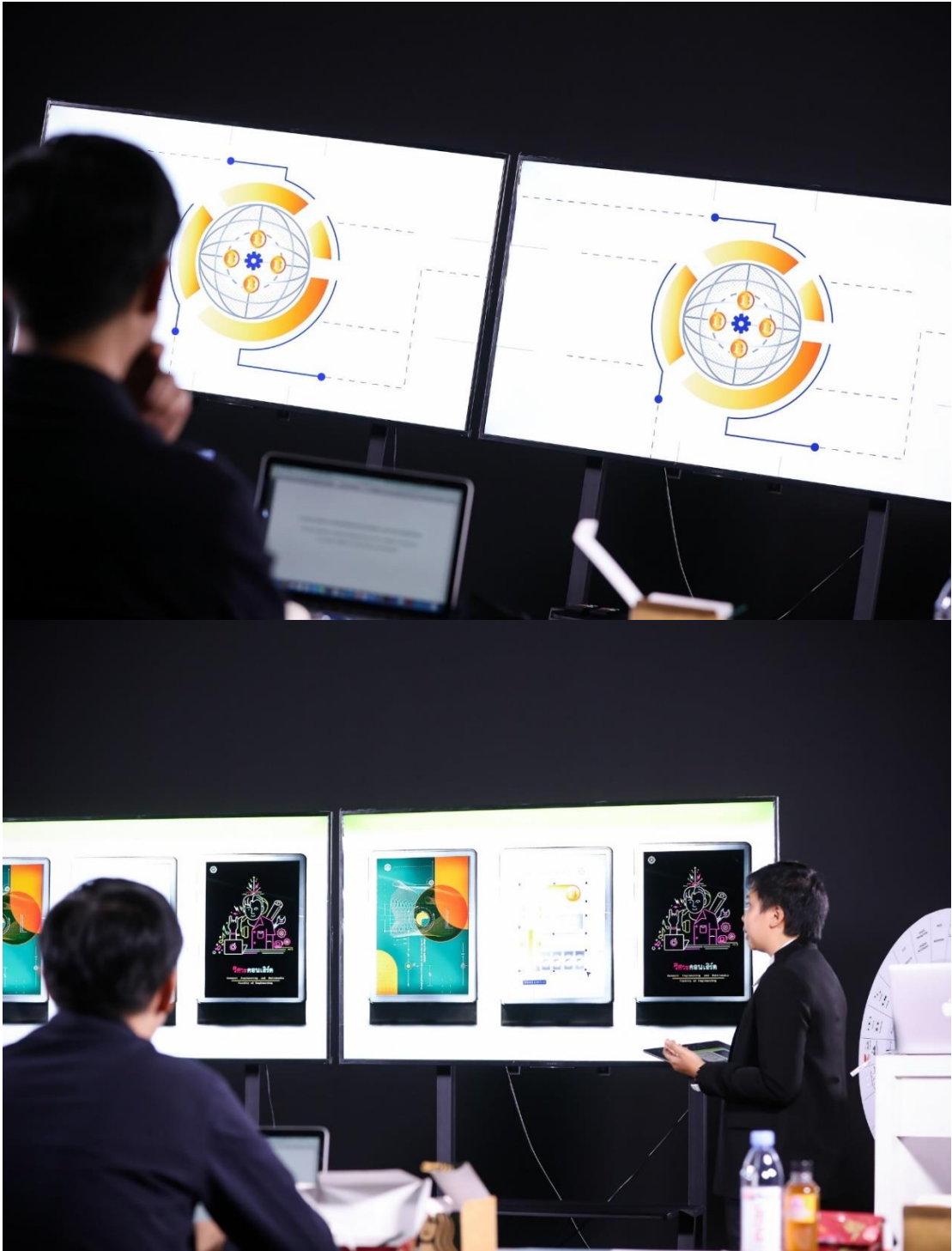
ภาพบรรยากาศการสำรวจแนวทางการออกแบบกลุ่มเป้าหมาย Gen Z นักเรียนมัธยม (1)



ภาพบรรยากาศการสำรวจแนวทางการออกแบบกลุ่มเป้าหมาย Gen Z นักเรียนมัธยม (2)



การนำเสนอผลงานดุซฐินินพนธ์ (1)



การนำเสนอผลงานดิจิทัล (2)



การนำเสนอผลงานดูชฎีนิพนธ์ (3)



การนำเสนอผลงานดุษฎีนิพนธ์ (4)



การนำเสนอผลงานดัชนีนิพนธ์และกรรมการสอบผู้ทรงคุณวุฒิ
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อภิชญา อังคะวิภาต
วัน เดือน ปี เกิด	12 พฤศจิกายน 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2559 ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2552 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	9/535 ม.บุศรินทร์-ปิ่นเกล้า ถนนพุทธมณฑลสาย 4 อ.สามพราน จ. นครปฐม 73220
ผลงานตีพิมพ์	อภิชญา อังคะวิภาต. (2561). การออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้า โดยใช้ แนวความคิดเรื่องฮอริโมน. <i>วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย</i> , 3(2): 75-93. อภิชญา อังคะวิภาต, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, นัฐภรณ์ พูลภักดี, วิชชุดา ต้นประเสริฐ และ สรัล ตั้งตรงสิทธิ์. (2563). การออกแบบ เรขศิลป์สำหรับแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบางกอกน้อย. <i>วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม</i> , 7(2): 236-246.